

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

ESTRATEGIAS DE PRICING EN LA EMPRESA COMERCIAL Z.M. MATERIAL DE
TAPICERÍA, ESPONJAS E INSUMOS, AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO

PRESENTADO POR

BUSTAMANTE DELGADO JONATHAN GUSTAVO

TUTOR

ING. FLORES TORRES PAULA KATHERINE MG.

FECHA

SEPTIEMBRE 2023

QUITO – ECUADOR

Tecnología en Administración de Empresas

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Estrategias de pricing en la empresa comercial Z.M. material de tapicería, esponjas e insumos, al sur de la ciudad de Quito”, presentado por el ciudadano Bustamante Delgado Jonathan Gustavo, para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de septiembre de 2023.

Tutor: Ing. Flores Torres Paula Katherine Mg.

C.I.: 0104889761

Tecnología en Administración de Empresas

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Estrategias de pricing en la empresa comercial Z.M. material de tapicería, esponjas e insumos, al sur de la ciudad de Quito”, presentado por el ciudadano Bustamante Delgado Jonathan Gustavo, facultado en la carrera Tecnología en Administración de Empresas.

Para constancia firman:

Ing.

C.I.:

DOCENTE TUVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE TUVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE TUVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE TUVN

Tecnología en Administración de Empresas

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Bustamante Delgado Jonathan Gustavo portador de la cédula de ciudadanía 1724600412, facultado en la carrera Tecnología en Administración de Empresas, autor de esta obra, certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Estrategias de pricing en la empresa comercial Z.M. material de tapicería, esponjas e insumos, al sur de la ciudad de Quito.”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de septiembre de 2023.

Bustamante Delgado Jonathan Gustavo

C.I.: 1725972960

Dedicatoria

Dedico este triunfo a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, a mis padres Gustavo Bustamante, Marlene Delgado a mi hermana Amy Bustamante por motivarme y apoyarme en mi formación profesional, porque gracias a todos ellos he logrado cumplir mi meta, no solo ser una persona de bien sino también ser un profesional.

Es por ello que dedico este trabajo de aplicación práctica a todas las personas que han creído en mí.

Bustamante Jonathan

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido cumplir mis metas, porque al iniciar mis estudios veía muy lejano este día, y hoy puedo decir que es una realidad, agradezco a mis padres y mi hermana por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar en mí, por apoyarme, a mis docentes por haberme impartido su conocimiento, agradezco a mi docente tutora Ing. Paula Flores. Mg. por su paciencia, por su apoyo en este proceso y por supuesto también a mis compañeros que de una u otra manera siempre estaban en los momentos difíciles de mi vida estudiantil.

Bustamante Jonathan

Tabla de Contenido

Resumen	12
Abstract	14
Introducción	16
Tema de Investigación	18
Planteamiento del Problema	18
Descripción del Problema	18
Formulación del Problema	20
Antecedentes	21
Justificación	23
Objetivos	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos	24
Marco Teórico	25
Fundamentación Teórica del Pricing	26
Fundamentación Teórica del Marketing	28
Marketing Mix	32
Producto	33
Precio	33
Plaza	34
Promoción	34
Matriz de Boston	35

	8
Cinco Fuerzas de Porter	36
Ventajas Competitivas de Porter	39
Ventaja Competitiva de Kotler	40
Competencia	40
Cliente	41
Servicio al Cliente	41
Calidad	41
La Calidad del Servicio	42
Valor del Cliente	42
Escala del Valor del Cliente	43
Segmentación	43
Mercado	44
Poder de Negociación del Cliente	44
Etapas del Poder de Negociación del Cliente	44
Nps- Net Prometer Score	45
Detractores	46
Pasivos	46
Promotores	46
Ciclo de Vida del Producto	47
Fundamentos del Pricing	47
Pricing Basado en el Costo	48
Costos Fijos	48
Costos Variables	49

	9
Pricing en Basado en la Competencia	49
Pricing Basado en el Valor Percibido	49
Ventajas y Desventajas del Pricing	50
Definición de Términos Básicos	50
Pricing	50
Marketing	51
Marketing Mix	51
Competencia	52
Cliente	52
Producto	52
Promoción	52
Venta	53
Demanda	53
Oferta	53
Valor	53
Mercado	54
Plaza	54
Segmentación	54
Metodología y Desarrollo del Proyecto	55
Diseño Metodológico	55
Variables y Definición Operacional	56
Diseño Muestral	59

	10
La población es la suma de todos los elementos que comprenden un conjunto común de similitudes y que conforman el universo de estudio.	59
Técnicas de Recolección de Datos	60
Técnicas Estadísticas Para el Procesamiento de la Información	60
Análisis e Interpretación de los Datos Obtenidos en la Encuesta y Entrevista	61
Preguntas Planteadas en la Entrevista	80
Matriz de Análisis DAFO	81
Factores Internos	82
Factores Externos	83
Matriz de Análisis DAFO Cruzado	84
Competencia	87
Diseño de Estrategias de Pricing	89
Acciones de Pricing Basadas en las Estrategias Propuestas para la Empresa Comercial Z.M.	90
Cronograma de Implementación de Estrategias de Pricing	101
Costo de Implementación de Estrategias de Pricing	101
Propuesta	102
Reseña Histórica de la Empresa	102
Filosofía de la Empresa	102
Misión	103
Visión	103
Logo	104
Slogan	104
Organigrama Institucional	105

	11
Análisis de las 4pS del Mix del Marketing	105
Producto	105
Plaza	108
Promoción	109
Precio	110
Objetivos Estratégicos	112
Objetivos Tácticos	112
Discusión y Resultado de la Aplicación	113
Conclusiones	115
Recomendaciones	116
Referencias	117
Anexos	121

Resumen

Acorde a los cambios constantes del mercado, las empresas deben adoptar medidas de mejora continua y habituarse haciendo frente a estos cambios con prontitud y facilidad. Para lograr el posicionamiento de las empresas dentro del mercado competitivo y seguir obteniendo rentabilidad; por tanto, el presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar estrategias y acciones de Pricing que permitan la satisfacción de las necesidades del cliente, para el mejoramiento de ventas y posicionamiento de insumos en la empresa Comercial Z.M., brindando con ello una solución a los requerimiento de los demandantes, generando a su vez una propuesta con valor agregado para los clientes, ofreciendo de tal manera beneficios para ambas partes. La metodología utilizada para el desarrollo del proyecto fue la descriptiva ya que esta permite describir ciertas características que debe tener el segmento o grupo de consumidores, se empleó también, la investigación bibliográfica, debido a que esta permite analizar el punto de vista de varios autores y determinar así las estrategias y acciones adecuadas, por otro lado, se hizo uso de la investigación exploratoria ya que esta permite examinar una situación brindando conocimiento y comprensión de un problema determinado y proponer una solución, se empleó un enfoque mixto, ya que este que permite analizar los datos de manera cualitativa y cuantitativa, el estudio fue practicado a la muestra de 340 clientes que forman parte de la base de datos de clientes de la empresa Comercial Z.M., para determinar las estrategias y acciones a implementar se realizó una encuesta estructurada con 7 ítems de manera abierta para conocer las estrategias que se estaban aplicando en ese momento, también se realizó una encuesta con 13 ítems basados en la escala de Liker, mismos que fueron tabulados en tablas de Excel, para el correspondiente análisis y propuesta de estrategias.

Palabras Clave: ESTRATEGIAS DE PRICING, PLAN DE MARKETING, POSICIONAMIENTO, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Abstract

According to the constant changes in the market, companies must adopt continuous improvement measures and get used to dealing with these changes promptly and easily. To achieve the positioning of the companies within the competitive market and to continue obtaining profitability; therefore, the present work of investigation has as purpose to design strategies and actions of Pricing that allow the satisfaction of the necessities of the client, for the improvement of sales and positioning of supplies in the company Comercial Z.M., offering with it a solution to the requirements of the clients, generating in turn a proposal with added value for the clients, offering in such a way benefits for both parts. The methodology used for the development of that project was descriptive, as it allows to describe certain characteristics that the segment or group of consumers must have, bibliographic research was also used, because it allows to analyze the point of view of several authors and thus determine the appropriate strategies and actions, on the other hand, exploratory research was used because it allows to examine a situation providing knowledge and understanding of a particular problem and propose a solution, a mixed approach was used, as this allows to analyze data qualitatively and quantitatively, the study was practiced to the sample of 340 customers who are part of the database of customers of the company Comercial Z. M., to determine the strategies and actions to be implemented, a structured survey was carried out with 7 items in an open way to know the strategies that were being applied at that moment, also a survey was carried out with 13 items based on the Likert scale, which were tabulated in Excel tables, for the corresponding analysis and proposal of strategies.

KEYWORDS: PRICING STRATEGIES, MARKETING PLAN, POSITIONING
MARKET RESEARCH.

Introducción

El pricing en las organizaciones según lo refiere Eslava (2012) es una variable elemental de las estrategias de marketing, debido a que el establecer o fijar precios nunca debe estar separado de la resolución derivada de las concernientes tácticas de marketing, por el contrario; el establecimiento de estrategias apropiadas sobre decisiones de pricing, deben elaborarse siempre como parte de una estrategia de marketing a largo plazo con la finalidad de maximizar los beneficios de la organización y generar rentabilidad.

Las grandes organizaciones mundiales se han visto obligadas a fijar sus precios en función de la competencia con el objetivo de adquirir o lograr una cuota de mercado sin dejar de lado que lo primordial para las empresas es ser altamente rentable.

El cambio en la conducta de los consumidores ha causado gran impacto en la forma de hacer y actuar de las empresas, generando nuevas actitudes frente al consumo y nuevas formas de establecer vínculos según lo refiere Velasco (2021) “el pricing es considerado una estrategia positiva del marketing que permite que un usuario considere la posibilidad de realizar una compra de un bien o servicio que permite satisfacer una necesidad brindando una experiencia gratificante” (p.32). El pricing o precio es una variable muy importante para los consumidores a la hora de adquirir un bien o servicio, es por ello que las empresas hacen uso de esta técnica del marketing para incrementar sus ventas y tener una posición favorable en la industria.

Debido a los cambios constantes del mercado en Ecuador los autores Gonzaga et al., (2018) refieren que la fijación de precios o estrategias de pricing son la carta de presentación de mayor importancia en los productos y servicios ofertados por las organizaciones del país, ya que esto llama mucho la atención de los consumidores (p.1).

Por tal motivo las estrategias de pricing establecidas en un plan de marketing en Ecuador son la principal fuente para lograr incrementar las ventas de las diversas instituciones existentes en la nación, en la actualidad es muy importante hacer uso de las tecnologías de la información ya que a través de estas es muy sencillo dar a conocer todos beneficios de los bienes y servicios que son ofertados para adquisición de quienes lo demanden. Es por ello que las estrategias de marketing son muy importantes para el desarrollo de cualquier organización.

La falta de estrategias de pricing establecidas en un plan de marketing en la Empresa Comercial Z.M. Material de Tapicería, esponjas e insumos, al sur de la Ciudad de Quito, le limitan su crecimiento, debido a la falta de implementación de una carta variada de precios, es por ello que se ha considerado importante establecer estrategias de marketing basadas en pricing.

Proponer estrategias de pricing basadas en el marketing es de vital importancia para las empresas, en la actualidad las empresas compiten entre sí por ocupar el primer lugar dentro del sector industrial para ello cuentan con la asignación de enormes presupuestos para la captación y relación a largo plazo de sus clientes. La puesta en marcha de estrategias y acciones de pricing permite a las empresas mejorar sus ventas y posicionamiento de marca dentro del sector.

La empresa Comercial Z.M., se ha visto afectada por sus bajos ingresos, debido a que sus ingresos por ventas han disminuido, por falta de una buena atención, porque los insumos que solicitan no son entregados en el tiempo pactado, porque la empresa no cuenta con una página web, la Fan Page de la empresa no se encuentra actualizada, además de no contar con otros canales publicitarios, lo que le imposibilita dar notoriedad de las promociones que la empresa ofrece a sus clientes.

El trabajo de investigación presente con el título “Estrategias de pricing en la empresa Comercial Z.M. material de tapicería, esponjas e insumos, al sur de la Ciudad de Quito”. Tiene como finalidad ser mejor cada día, mejorando sus ventas y obteniendo una mejor rentabilidad.

El trabajo elaborado se encuentra seccionado en tres partes, que se detallan a continuación:

La primera sección o capítulo está comprendida por el marco teórico, en el cual se presenta las diversas bases teóricas y definición de términos básicos que han sido utilizados en la investigación.

La segunda sección o capítulo se encuentra basado en la metodología aplicada y el desarrollo de dicha investigación, mismo donde se da a conocer el elemento de estudio de acuerdo a los datos que han sido obtenidos mediante la encuesta y entrevista realizada, con el fin de obtener datos que permitan proponer estrategias y acciones para brindar soluciones oportunas.

La tercera sección o capítulo está compuesto de las estrategias y acciones que han sido propuestas con el fin de dar solución a todas las exigencias encontradas en el capítulo que le antecede, se presenta en este apartado la solución al problema planteado.

Tema de Investigación

Estrategias de pricing en la empresa comercial Z.M. material de tapicería, esponjas e insumos, al Sur de la ciudad de Quito.

Planteamiento del Problema

Descripción del Problema

La fijación de precios es una de las actividades de mayor complejidad para los gerentes o propietarios de una empresa, a primera observación, a la vista de las personas, por falta de conocimiento, puede parecer muy sencillo y puede caerse en sugestión de aventurarse y

establecer precios altos con los que se cree que no van a existir pérdidas o precios muy bajos que van por debajo de los precios de adquisición o precios de costo lo que suponen un gran problema para los emprendedores o empresarios. Los trabajos bibliográficos establecidos por diversos autores ponen en evidencia que las estrategias de pricing están basadas en el marketing, el término marketing es utilizado por primera vez en el año de 1902 por el profesor Jones en un curso sobre la industria distributiva y reguladora de Estados Unidos en la Universidad de Michigan. El marketing se basa en establecer estrategias y acciones que las empresas ponen en marcha para ofrecer un bien o servicio creando valor a cambio de un valor monetario que supone todos los costos incurridos para poder ofrecer un bien o servicio obteniendo un porcentaje de rentabilidad.

Las estrategias de marketing son muy importantes para las empresas, ya que estas permiten crear relaciones a largo plazo, mismas que permiten a las organizaciones mantenerse y crecer dentro del mercado que cada vez es más competitivo. Toda empresa debe contar con estrategias que permitan afianzar las relaciones cliente-empresa, actualmente este tipo de relaciones es creado mediante canales publicitarios donde se educa a los clientes y da a conocer cada una de las promociones que la empresa ofrece a sus usuarios de manera directa haciendo usos de las diversas redes sociales, que han dejado atrás a los medios tradicionales que resultan altamente costosos para las empresas y emprendedores que están ingresando a la industria.

Es por ello que esta propuesta de estrategias de pricing debe estar basada en brindar una atención al cliente de excelencia, cuando una empresa pierde un cliente por la mala atención ese cliente no volverá más, si un cliente recibe una atención de calidad y se va por el precio de los insumos las probabilidades de que regrese son muy altas debido a la calidad del servicio.

Por tanto, es vital que la empresa siga creciendo y obtenga mayor rentabilidad, por ello es importante que la empresa ponga en acción las estrategias y acciones propuestas.

Formulación del Problema

¿De qué manera afecta la falta de estrategias de pricing para incrementar las ventas y posicionar material de tapicería?

Antecedentes

Sin duda entre las estrategias de mayor frecuencia encontramos el pricing basado en costos, en la competencia y en el valor del cliente. Ponce (2018) en su trabajo de investigación titulado “Estrategia y tácticas de mercadotecnia orientadas a la fijación de precios, basada en el valor hacia el cliente, para una empresa proveedora de la industria gráfica en la ciudad de Quito” argumenta que las estrategias de pricing conforman la fijación de precios basado en los tres parámetros antes mencionados; costos, competencia y valor del cliente para atraer la atención de los clientes y poder concluir ventas que permitan recuperar los costos de inversión y obtener ganancia con la venta de los mismo. Las estrategias basadas en el precio pueden desatar una guerra que deja como resultado la quiebra de empresas, debido a que las empresas que compiten tienden a bajar sus precios en un porcentaje del 10% dejándolas prácticamente sin ningún margen de ganancia.

En conclusión, las estrategias de pricing empleadas por las organizaciones tienen como finalidad el contribuir a la mejora de la rentabilidad de las empresas con el incremento en las ventas.

Las organizaciones ven al precio como un recurso rápido para modificar su condición económica. Ríos y Araújo (2019) señalan que la decisión de fijar precios resalta la magnitud competitiva mientras existen recesiones económicas, especialmente en las organizaciones en las que el precio es visto como una táctica y no como estrategia. El choque de la variable pricing en las empresas, percibe mayor significación en la actualidad, debido a la alta disponibilidad de información, en función de la globalización y de la tecnología, es por ello que los usuarios tienen mayor acceso a diversas alternativas de precio. Es conveniente acotar, que en la presente investigación se encontró que los factores económicos enlazados con la preferencia del mercado

doméstico por precios bajos, exposiciones pequeñas y al reiterado consumo, se componen en condiciones beneficiosas para la aplicación de ofertas con precios bajos. Como resultado a la implementación de las estrategias de precios, las instituciones pueden lograr sus objetivos de comercio, relacionado principalmente a la rentabilidad.

La administración o Gestión de empresas engloba temas de gran índole que tienen vínculos con la situación económica de la nación. Gonzaga et al. (2018) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro” sostienen que la fijación de precios se ha convertido en un tema de interés social debido a que sus criterios no solo son teóricos, también involucran el análisis del impacto que esta causa en la mente los usuarios, incidiendo a modificar su decisión de compra. Los precios son una carta de presentación muy importante ante los clientes, ya que generan una impresión inmediata en las personas. En conclusión, la adecuada fijación de precios basada en factores como la calidad, atención al cliente y disponibilidad de pago, permiten adoptar un modelo de fijación de precios adecuado. Por tanto, los precios deben ser fijados en base a la competencia evitando que la curva de la demanda se vuelva negativa.

Justificación

La carencia de estrategias basadas en el pricing puede ocasionar una baja en la venta de bienes que la empresa oferta y con ello limitar el posicionamiento de la misma. Actualmente la empresa Comercial Z.M., ofrece material de tapicería, esponjas e insumos al sur de la ciudad de Quito, se encuentra limitada en ingresos ya que sus ventas se han disminuido de manera considerable, es por ello, que como solución al problema presentado se propone establecer estrategias de pricing que le permitan a la empresa satisfacer su necesidad de ingresos o recursos económicos. Es importante determinar cuáles son las estrategias de precios adecuadas para la empresa. Para ello se analizarán todas las teorías posibles para identificar como se sustenta o pone fin a este tipo de problema que aqueja a la empresa.

Es importante para la realización de esta investigación realizar una entrevista al propietario que permita identificar factores internos en los que se encuentre falencias y proponer soluciones a los mismos, por otro lado, también se aplicara una encuesta a la muestra con el fin de proponer soluciones, que permitirá solventar las necesidades de los clientes a la hora de elegir sus insumos beneficiándose de precios que vayan acorde a sus necesidades y con el valor adecuado que este representa tanto en la calidad de los productos como en la calidad del servicio.

Por otra parte, este trabajo este trabajo no solo beneficia la empresa y sus clientes externos, sino que propone una solución basada en estrategias de pricing que puede fácilmente ser aplicable en cualquier tipo de organización, brindado solución a problemas en la baja de ventas y posicionamiento de sus emprendimientos.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias y acciones de pricing que permitan la satisfacción de las necesidades del cliente, para el mejoramiento de ventas y posicionamiento de insumos en la empresa comercial Z.M.

Objetivos Específicos

- Distinguir el público objetivo para el reconocimiento de la posición actual de la empresa dentro del mercado, haciendo uso de la base de datos de clientes que tiene la empresa, mediante la aplicación de la encuesta.
- Establecer estrategias de pricing para el incremento de ventas y posicionamiento del producto de manera digital en empresa comercial Z.M.
- Implementar estrategias de marketing basadas en el pricing obteniendo así beneficios que permitan el crecimiento de la empresa.

Marco Teórico

Como precedente para la construcción del marco teórico, se ha tomado como referencia varios artículos científicos y trabajos de tesis de autores que hacen énfasis al tema propuesto de investigación.

Zambrano (2022) en su trabajo de investigación tesis titulado “Estrategias de pricing para el incremento de ventas en la asociación de comerciantes Nuevo Tarqui-Manta” sostiene que:

“Los emprendimientos presentan falencias provocadas por la falta de conocimiento que tienen los emprendedores a la hora de plantear promociones y vender sus productos a un costo que les permita obtener un alto nivel de ventas” (p.1). Es importante que toda empresa establezca estrategias de pricing de manera adecuada ya que, mediante la aplicación de estas, la organización obtiene rentabilidad y mejorará considerablemente las ventas, las estrategias de pricing permiten competir dentro del sector y lo más importante es que todos tendrán clientes que generen ganancias a la empresa.

Ríos y Araújo (2019) en su trabajo de titulación con el tema “Estrategia de pricing basada en valor y su aplicación en la industria” sostienen que:

Las implementaciones de estrategias de precio permiten maximizar la captación interna de las empresas y comprender el precio desde el punto de vista que tienen los consumidores de bienes o servicios, la decisión de la fijación del precio ha dado a identificar su importancia competitiva en los momentos de recesión económica, la actividad de fijación de precios es conocida como pricing.

La globalización y los avances tecnológicos han traído consigo un gran impacto en la variable precio en las empresas, actualmente los consumidores cuentan con acceso a diversas

alternativas de precios, es por ello que las estrategias de precios que se aplican se ven reflejadas en la rentabilidad de la empresa.

Ramírez (2019) en su trabajo de titulación con el título “Estrategias de precios y servicio al cliente para incrementar las ventas de la industria de calzado " Ramírezplast" del cantón Huaquillas” propone que:

El fenómeno de la globalización al cual se exponen todos los agentes económicos se ven sometidos por los cambiantes entornos del mercado y es por esta razón que las empresas ecuatorianas deben fortalecer sus estrategias con la finalidad de ser competitivas.

Toda organización debe gestionar de manera adecuada sus estrategias de marketing ya que estas permiten incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de las mismas obteniendo mejores resultados económicos.

El precio es considerado como el valor monetario o la cantidad de dinero que se otorga para la adquisición de un bien o servicio González et al., (2018) proponen que:

las estrategias de precio o pricing conforman un incentivo para la demanda de un producto o servicio por parte de los consumidores, el pricing coadyuva a que el emprendedor pueda conseguir un posicionamiento en el mercado empleando estrategias basadas en este, logrando con ello diferenciarse de su competencia y obtener una mejor rentabilidad.

Fundamentación Teórica del Pricing

Establecer el precio de un bien o servicio es una de las actividades más complejas que se hacen dentro de una organización, el precio es el que hace que la empresa gane o pierda dinero, tener rentabilidad o no, estar a la vanguardia de la competencia o no, tener éxito o fracasar en el mercado Eslava (2012) considera que:

El precio dentro del marketing ya no se considera como un proceso táctico a corto plazo, sino como un proceso estratégico al que en contextos internacionales se le denomina pricing, que es la cuantía que se fija a un bien o servicio antes de iniciar su ciclo de vida en el mercado y que será el que comprador tenga que intercambiar para la adquisición del mismo.

En la práctica es conocido como:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Suma de dinero que entrega el comprador}}{\text{Suma de bienes entregados por el vendedor}}$$

Al establecer una estrategia de precios se tienen diferentes opciones para la toma de acción por parte de la organización que van desde:

- Cambiar el valor monetario que se debe desembolsar el comprador.
- Modificar la cantidad de bienes o servicios a entregar por parte del vendedor.
- Cambiar condiciones comerciales aplicadas al comprador.
- Renovar la calidad de los productos o servicios en la totalidad del precio.
- Modificar los servicios complementarios ofertados por el vendedor.
- Cambiar el método de pago.

De tal forma que se puede instaurar diversas combinaciones estratégicas de precios dentro del marketing mix a seguir por la organización. En hora buena cualquier estrategia que se establezca, jamás debe ignorarse que la estrategia de precios o pricing es uno de los elementos más críticos para asegurar el éxito de la organización, de sus bienes o de sus servicios.

Los precios no deben quedarse en una gestión táctica a corto plazo, deben tener un enfoque estratégico, proactivo para lograr que los precios generen rentabilidad, los precios deben seguir una estrategia de pricing que admita el cumplimiento de los objetivos del pricing.

Objetivos del pricing:

- Evidenciarse eficaces en términos financieros.
- Transformarse en valor para el cliente.
- Lograr beneficios para la empresa.

En la actualidad la mayoría de acciones estratégicas están orientadas al incremento de la creación de valor de la empresa, gracias a este nuevo enfoque a largo plazo las organizaciones pueden mantenerse en el mercado. Desde el punto de vista de Velasco (2021):

El precio es una valoración que se efectúa sobre un producto y que traducida a unidades monetarias expresa la aceptación del consumidor orientado a el grupo de atributos del producto, haciendo énfasis en la capacidad de satisfacer necesidades específicas valuadas en términos de coste de oportunidades, frente a las opciones presentadas por la competencia.

El precio es el valor monetario, relacionado a costos y que incluyen un margen de ganancia y que se desea poner a disposición del comprador, por lo tanto, el precio es el factor de importancia dentro del proceso de intercambio comercial.

Fundamentación Teórica del Marketing

El marketing se orienta en los clientes más que cualquier función de negocios Armstrong y Kotler (2013) refieren que:

El marketing es conocido como la administración del vínculo reditual con los clientes, el fin de este es cautivar nuevos compradores a través de una promesa de valor superior y atesorar a los clientes actuales mediante la abnegación de satisfacción y calidez.

Un marketing con solidez es la base fundamental para alcanzar el éxito en cualquier tipo de organización, actualmente el marketing se puede encontrar en cualquier lado, en centros

comerciales, desde la pantalla de un televisor, en revistas, sitios web, en redes sociales, en apps móviles, este tipo de marketing llega directamente al usuario seleccionado.

La finalidad del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes, comprendiendo sus necesidades, creando productos o servicios que le brinden un valor superior con una fijación de precios adecuada, además de la distribución y promoción eficaz, el precio las ventas y la publicidad forman parte de algo más amplio conocido como marketing mix, el mix del marketing o mezcla del marketing son herramientas que trabajan en forma coordinada para satisfacer las necesidades de los usuarios y entablar relaciones con ellos.

Desde una definición mucho más amplia se define al marketing como un proceso social y de dirección mediante el que los usuarios y emprendedores reciben lo que necesitan mediante la invención de valor con los demás. En términos de negocios, el marketing comprende la generación de vínculos de intercambio rentable y con valor de los clientes. Por lo tanto, el marketing es un proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para sus usuarios generando relaciones recias con ellos.

El proceso del marketing se encuentra basado en cinco pasos:

- Comprensión del mercado, necesidades y deseos del cliente
- Diseño de estrategias de marketing enfocada en los consumidores
- Creación de un programa de marketing que proporcione un valor superior
- Construcción de relaciones de rentabilidad y creación de atracción en los consumidores
- Captación de valor de los consumidores que permita la generación de utilidades y capital de clientes.

La filosofía del marketing sostiene que el logro de las metas propuestas son dependientes del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de satisfacer los deseos mejor que la competencia.

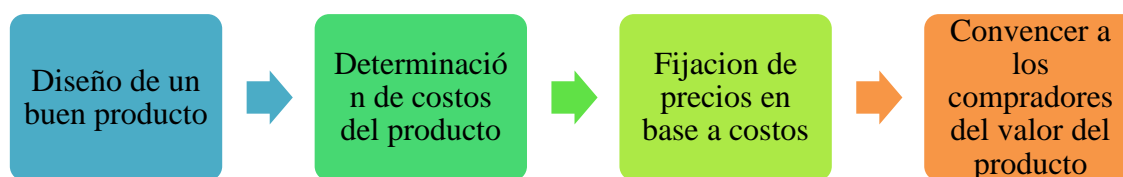
La fijación de precio o estrategia de pricing es una variable del marketing que inicia con los clientes y su percepción del valor, los compradores son la clave para la fijación de precios, el precio se considera en unión con las demás variables de la mezcla del marketing previo a establecer un programa de marketing.

La fijación de precios está basada en dos percepciones que son:

Fijación basada en costos; este tipo de fijación con frecuencia es impulsada por el producto, aquí se toma en consideración la producción, distribución y venta del producto más una tasa de utilidad razonable y comprende:

Figura 1

Fijación de precios basado en costos

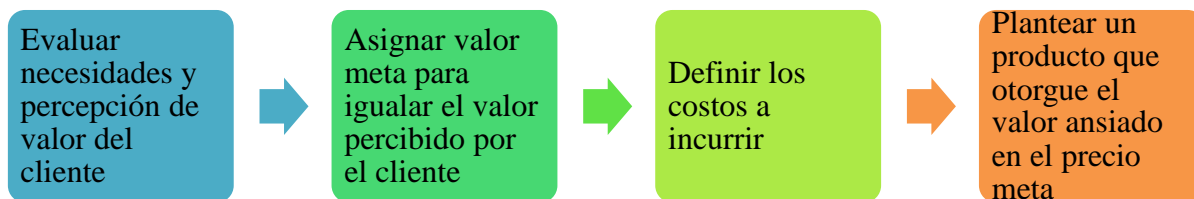


Nota. La figura representa la fijación de precios basado en costos. Tomado de Fundamentos del marketing (p.258), por Armstrong y Kotler, 2013, Pearson Educación.

Fijación basada en el valor; en este tipo de fijación la empresa evalúa las necesidades del cliente y su percepción del valor, el precio se fija para que coincida con el valor percibido y comprende:

Figura 1

Fijación de precios basados en el valor



Nota. La figura representa la fijación de precios basado en costos. Tomado de Fundamentos del marketing (p.258), por Armstrong y Kotler, 2013, Pearson Educación.

El marketing es una actividad empleada por las organizaciones en los procesos de creación, comunicación, distribución e intercambio de ofertas con valor para los consumidores, los socios y la sociedad Lam, et al., (2011) mencionan que:

El marketing es un proceso importante para las organizaciones, este comprende técnicas basadas en brindar a los consumidores beneficios y valor, emplear estrategias de comunicación, distribución y precio con la finalidad de conceder a los usuarios bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que anhelan, en el momento y lugar donde sean requeridos, engloba socios, empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y a la sociedad a nivel general.

El precio es el valor monetario que el demandante debe dar para adquirir un producto o servicio, el precio o pricing es el factor más flexible de los elementos que conforman el marketing mix y el que puede variar con mayor ligereza. Las organizaciones pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad que otras variables de la mezcla del marketing. El precio es una estrategia de consideración para la competitividad de la empresa, porque si se multiplica el precio de las unidades vendidas se obtiene como resultado los ingresos de la empresa.

El precio para el consumidor significa el costo de algo, mientras que para el emprendedor representa beneficio, utilidades, el precio es el valor que se le asigna a un producto o servicio con el fin de recaudar los costos de producción y obtener utilidad. Dicho de otra forma, el precio es aquel valor monetario o económico al que se renuncia y que se da al realizar un intercambio para adquirir un bien o servicio.

El precio es una estrategia clave para el ingreso en las organizaciones, ya que ello representa rentabilidad, el ingreso es percibido como el valor monetario que se cobra a los clientes y se multiplica por la cantidad de unidades que han sido vendidas, con el ingreso de la empresa se devengan todas las actividades como: producción, finanzas, ventas, distribución y demás gastos a los que se incurre para producir un bien. Para ello la gerencia debe establecer precios que no sean excesivamente alto no excesivamente bajo, el precio debe ser equivalente al valor percibido por el consumidor, si en la mente del consumidor el valor percibido es menor que el costo se terminará perdiendo la oportunidad de concretar una venta.

Para la sobrevivencia de las organizaciones en un mercado altamente competitivo actualmente se requiere de estrategias basadas en la fijación de precios, estos deben ser específicos, alcanzables y medibles, estas deben ser auditadas de manera constante y periódica para determinar si las estrategias fijadas son las adecuadas y están siendo alcanzadas.

Marketing Mix

El marketing mix es una concepción que se emplea para la definición de todas las herramientas y variables que dispone quien hace marketing. Desde el punto de vista los autores Martínez et al. (2014). Armstrong y Kotler (2013). Proponen que:

El marketing mix como el conjunto de herramientas de marketing que la organización combina para generar la respuesta que anhela en el mercado meta, que tienen como

función coordinar la dirección de marketing para el logro de objetivos fijados, materializado en cuatro dimensiones, producto, precio plaza y promoción.

Figura 2

Composición del marketing mix



Nota. La figura representa la composición del marketing mix. Adaptado de Marketing en la Actividad Comercial, (p. 13), por los autores Martínez et al. (2014). McGraw-Hill.

Producto

Se define como producto a todo tipo de bien, servicio o idea que es ofrecida en el mercado y que simboliza el medio para satisfacer necesidades y deseos del usuario, por tanto, los beneficios que ofrece el producto es de mayor importancia que sus características. Las decisiones sobre el producto son fundamentales, ya que generan incidencia en el entorno en el cual se satisface las necesidades de los consumidores, las estrategias en base al producto son a largo plazo, por consiguiente, no se las puede cambiar de manera rápida.

Precio

Los autores Fernández y Loíacono (2001), argumentan que:

La relación del valor que se pone en evidencia en una transacción mediante su expresión en moneda, siendo el dinero el común denominador de valores. La comunicación del

precio se da a conocer mediante la moneda. Cantidad de dinero que el cliente paga por el producto.

El precio es importante porque en él se recupera la inversión realizada y se obtiene cierto nivel de utilidad, es importante tener en cuenta el valor percibido por el cliente y que cantidad de dinero está dispuesto a intercambiar por obtener el bien o servicio que desea adquirir; el precio se determina a su vez con la imagen que tiene el cliente sobre el producto. En la mayoría de ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad, porque mientras más bajo sea el precio refleja un valor negativo.

Plaza

La plaza es el lugar virtual o físico donde los consumidores pueden obtener los bienes o servicios para ser obtenidos de manera rápida. El sistema de distribución contempla una serie de variables como las características del producto y del mercado y costos de distribución de cada recurso disponible, la plaza abarca decisiones a largo plazo. La distribución se realiza de manera física, la logística abarca actividades sobre cómo se realiza la transportación, el lugar donde se almacena el producto, el tiempo de duración del traslado. Las actividades que se llevarán a cabo en el punto de venta para estimular la compra.

Promoción

Técnicas que se utilizarán con la finalidad de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. La comunicación se basa en actividades como publicidad, difusión, venta personal, promoción de ventas, el marketing directo. Se analiza cómo combinar los diversos instrumentos de comunicación para la optimización de recursos y el logro de mejores resultados. La promoción comprende estrategias de la dirección de ventas, distribuir tareas, rutas

de zonas de ventas y equipo de ventas, presupuesto que se destina para la comunicación y por ultimo las herramientas que se utilizan.

Matriz de Boston

La matriz de Boston o Matriz de participación y de crecimiento del Boston Consulting Group también conocida como matriz (BCG) según lo refieren Mullins et al. (2007), es mejor conocido por ser uno de los primeros modelos de portafolio de negocios de participación y crecimiento creado por el Boston Consulting Group al finalizar la década de los 60, con la finalidad de analizar el impacto que se genera al invertir recursos en negocios diferentes. Este método de planeación de cartera permite evaluar las unidades estratégicas de negocio de una organización basado en términos de su tasa de crecimiento de mercado y participación relativa de mercado.

Figura 3

Matriz de Boston



Nota. La figura representa la fijación de precios basado en costos. Tomado de Fundamentos del marketing (p.44), por Armstrong y Kotler, 2013, Pearson Educación.

Los insumos para tapicería de la empresa comercial Z.M se encuentran en etapa de crecimiento, facultando a sus insumos como vacas lecheras. Al situar sus bienes como productos de bajo crecimiento con alta participación se encuentran ya establecidas y son exitosas. Se

requiere de menos inversión para mantener su participación de mercado; produciendo así efectivo que es empleado por la empresa para el pago de cuentas y ayudar otros productos que requieren de inversión.

Se ha identificado que las telas o insumos de tapicería con el nombre de Liso Versalles como productos interrogantes ya que son unidades de negocio con baja participación en el mercado de alto crecimiento. Estas requieren de una alta inversión para poder mantener su participación y crecimiento en el mercado.

Por otro lado, se considera que los insumos tejidos anti manchas Vitello como productos estrella al ser de alto crecimiento y alta participación. Frecuentemente requieren de inversiones fuertes para el financiamiento de su veloz crecimiento, estas se convertirán poco a poco en vacas lecheras.

También se ha identificado que los insumos de microfibras chinillas son considerados como productos perros ya que estos son de bajo crecimiento y baja participación. Estos pueden generar recursos suficientes para lograr mantenerse por sí solo, descartando ser grandes éxitos monetarios.

Cinco Fuerzas de Porter

Según los autores Mullins et al. (2007) existen cinco fuerzas competitivas que:

Actúan de manera interactiva y que determinan de forma colectiva el atractivo a largo plazo de la industria: teniendo así los competidores actuales, la competencia potencial, el poder de oferta de los proveedores, poder de oferta de los compradores, y la amenaza de productos sustitutos.

Es importante para las empresas el identificar la razón por la cual algunas organizaciones tienen mayor rentabilidad que otras y enfocarse en generar estrategias que permitan el crecimiento de la empresa.

Figura 4

Fuerzas Competitivas de Porter



Nota. La Figura representa las cinco fuerzas competitivas de Porter. Datos tomados de Administración del Marketing (p.88-91), por los autores de Mullins et al., 2007, McGraw-Hill.

Mullins et al. (2007) afirman que:

Los competidores tienen un alto grado de rivalidad y este factor es bueno para la industria ya que esto los impulsa a tomar medidas creativas basadas en estrategias que le permitan a la empresa fomentar su crecimiento promoviendo la calidad del producto y servicio ofrecido.

Enfocándose en este alto grado de rivalidad persistente por los competidores de actualidad se propone ofrecer un servicio de calidad capacitando a la persona que esté al frente de la atención al usuario, los productos que se ofrecen siempre serán de buena calidad con la finalidad de mantener una buena relación con el cliente y sobre todo mantener la credibilidad.

Los competidores potenciales afectan a la industria porque cada uno de ellos busca obtener un lugar dentro de la industria, por ello cada día hay que continuar innovando estrategias para sobresalir frente a esta gran pugna, cuanto más grande sea la amenaza denominados competidores potenciales la organización se vuelve poco atractiva para sus clientes. Para contrarrestar este tipo de amenazas la empresa Comercial Z.M., ofrece productos con alta diferenciación en lo referente a calidad y garantía. Acorde a las necesidades del mercado promoviendo así la solvencia de la carencia existente.

El poder de los proveedores es considerado el tercer elemento de gran índole, ya que este poder es ejercido a través del aumento de precios, causando así un alto impacto cuando la existencia de los proveedores es limitada, los empresarios pueden verse afectados ya que los costos son incrementados surgiendo así una gran amenaza. Teniendo en contemplación este factor la empresa tiene varios proveedores internacionales para importar sin contratiempos los insumos que van disminuyéndose en el stop.

El poder de oferta de los compradores es el más importante dentro de la industria, ya que estos se encuentran en la búsqueda constante de productos de buena calidad, precios bajos y buen servicio. Los compradores analizan cada uno de los beneficios que le ofrecen los ofertantes de bienes y eligen aquel que se ajusta a sus requerimientos. Es por esto que los insumos ofrecidos por la empresa son de la mejor calidad y precio ajustándose a la necesidad del comprador o demandante, permitiendo así la permanencia de la empresa dentro del mercado.

La amenaza de los productos sustitutos se conforma por productos similares que tienen como fin cumplir las mismas funciones y representan una amenaza para las organizaciones, La empresa Comercial Z.M., siempre ofrecerá insumos de la mejor calidad y un servicio

excepcional que permite no solo tener la fidelidad de los clientes sino también con ello lograr la recomendación de los insumos.

Ventajas Competitivas de Porter

Porter (1991) manifiesta que:

El éxito o fracaso de una empresa está basado en la competencia, la competitividad consiste en plantear estrategias favorables para el sector industrial con el fin de establecer o tener una posición de provecho y sostenida dentro del sector industrial al que pertenece (p.19).

Figura 5

Ventajas Competitivas de Porter



Nota. La tabla representa ventajas competitivas de Porter. Datos adaptados de Ventaja Competitiva Creación y Sostenimiento de un desempeño Superior (p.29-32), por Porter 1991, Continental.S.A.

La empresa Comercial Z.M. tiene como ventaja competitiva el liderazgo en costos, a pesar que el gerente propietario no tiene conocimiento acerca de las estrategias basadas en el pricing, la empresa lidera el sector debido a que los precios que ofrece son asequibles para sus compradores.

Otra de las ventajas que sobresalen es la diferenciación del producto, debido a que los insumos ofrecidos son de la más alta calidad.

Ventaja Competitiva de Kotler

Armstrong y Kotler (2013) manifiestan en su obra titulada Fundamentos de Marketing, que:

La ventaja competitiva sobre los competidores es adquirida al brindar mayor valor al cliente, ya sea mediante el ofrecimiento de precios más bajos o mediante el promover una cantidad mayor de beneficios donde se pueda justificar los precios más altos o elevados.

La empresa Comercial Z.M., tiene una ventaja muy fuerte que es la diferenciación de los insumos ya que estos son de la mejor calidad, además de brindar un servicio de buena calidad a sus usuarios.

Competencia

Los autores Armstrong y Kotler (2013), Kotler y Keller (2012), proponen que:

La competencia está conformada por las diferentes empresas que ofertan productos similares, y que compiten en el mercado por mantener su participación y que a su vez les permite a las empresas mantenerse dentro de la industria, la competencia conforma todas las propuestas rivales y reales, así como productos sustitutos que el consumidor toma en cuenta a la hora de comprar; por tanto, es importante que las organizaciones ofrezcan mayor valor y satisfacción al consumidor.

La competencia es importante para todo sector empresarial, ya que permite ser sostenibles y por ende se demuestra que existe un mercado amplio para todos.

Cliente

El cliente es aquel que demanda de productos o servicios de una empresa los autores Armstrong y Kotler (2013) refieren:

“Al cliente como la figura de mayor importancia para las instituciones, por consiguiente, sin clientes las empresas tienden a desaparecer del mercado, los clientes sostienen la permanencia de las empresas dentro del mercado” (p.70).

Dicho en otras palabras, el cliente es el individuo que a permuta de un pago recibe bienes o servicios de alguien que se lo da.

Servicio al Cliente

El autor Tschohl (s.f.) argumenta que:

El servicio es la potencia y firmeza que requiere toda empresa únicamente para conservar el lugar donde esta y por ende no perder posición, mediante el servicio las organizaciones pueden principiar un rápido escalamiento hacia niveles de mayor beneficio aportando mayor estímulo a media que se aproxima a la meta.

Por consiguiente, un buen servicio con un programa bueno de información a los clientes, permite lealtad hacia la marca, confianza, credibilidad y la determinación de volver a comprar. Los clientes insatisfechos se van y nunca regresan y generan comentarios negativos acerca de su mala experiencia con la marca.

Calidad

Para Tigani (2006), la calidad es:

La medida de la dimensión acerca de la consideración en que un bien o experiencia complace una necesidad, solucionando un problema agregando valor para alguien. Los bienes tangibles se pueden contrastar entre sí para examinar su similitud al ideal, al

tratarse de servicio y percepción del cliente la mayor calidad se da con la superación de las expectativas que cada cliente obtenga de lo recibido.

La Calidad del Servicio

El autor Tigani (2006), menciona que:

La calidad del servicio es el resultado de elegir las dimensiones adecuadas, de cosas que agregan valor, resuelven problemáticas y satisfacen necesidades, con el fin de brindar a estas una medida mayor a la que el cliente espera, es decir que supera sus expectativas.

Sin cliente no existe el servicio, únicamente el cliente tiene esa información para realizar una evaluación de este tipo, las expectativas del cliente son el impulso primordial de una empresa que anhela brindar un servicio excepcional.

Valor del Cliente

El autor Da Silva (2021) refiere que:

El valor del cliente no es más que la percepción de lo un producto o servicio vale en comparación con otras alternativas. Bajo este concepto se determina si el cliente consiguió un beneficio del producto o servicio muy por encima del valor que transfirió por él.

Este valor lo conforma el total de ingresos que el consumidor aporta a la empresa durante toda la vida de la organización.

Escala del Valor del Cliente

Figura 6

Escala del valor del cliente



Nota. La figura representa la escala del valor del cliente. Adaptado de Excelencia en Servicio (p.45-46), Tigani 2006, Liderazgo 21.

El valor del cliente se fundamenta en la siguiente escala:

- Básico: Atributos mínimos, que sin ellos no tiene sentido entrar en competencia.
- Esperado: Es un atributo que el cliente tiene la plena certeza de que va a recibir.
- Deseado: Es el atributo que el cliente no precisamente espera pero que si conoce y aprecia.
- Imprevisto: son atributos excepcionales que agregan un valor sorpresa para el cliente, una vez conocidos por el cliente se convertirán en deseados; a partir de este nivel de da por iniciada la excelencia.

Segmentación

Para Prieto (2009) la segmentacion es:

La técnica que consiste en clasificar a los clientes en grupos más pequeños que tienen características, comportamiento y necesidades similares, con el objetivo de maximizar los esfuerzos del márketing mix. En este proceso de fragmenta el mercado potencial en

grupos más pequeños con el fin de dirigir todos los esfuerzos hacia el nicho de mercado previamente seleccionado.

Mercado

Los autores Kotler y Keller (2012), señalan al mercado como:

El lugar o ubicación física donde se reúnen los demandantes y ofertantes para comprar y vender bienes o servicios, en el cual se lleva a cabo la transacción o intercambio de bienes o servicios entre las personas interesadas y que permite satisfacer necesidades o deseos.

Poder de Negociación del Cliente

El poder de negociación del cliente es un proceso de comunicación entre una organización y un cliente con la finalidad de llegar a un acuerdo trayendo consigo beneficios mutuos. El poder de negociación de los usuarios con relación al precio, está relacionado de manera directa con el volumen de las ventas al finalizar el día.

Etapas del Poder de Negociación del Cliente

Figura 7

Etapas del poder de negociación

Etapas del poder de negociación del cliente



Nota. La figura representa las etapas del poder de negociación del cliente. Adaptado de Fundamentos de marketing (p.145), Armstrong y Kotler 2013, por MacGraw-Hill.

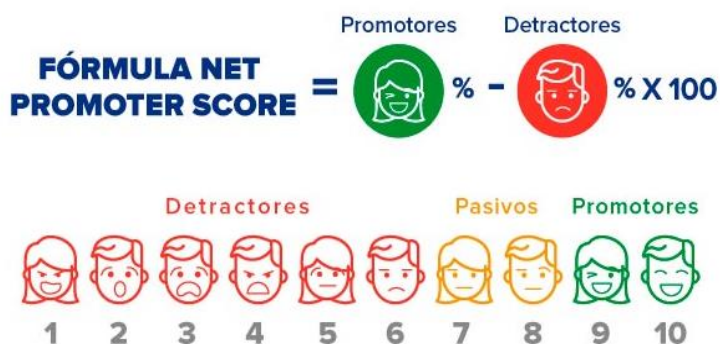
- Percepción: el consumidor se percata del producto, pero no tiene ninguna información.
- Disposición: el consumidor busca información sobre el producto.
- Valoración: el consumidor pone en consideración si la posibilidad de probar el producto tiene sentido.
- Verificación: el consumidor prueba el producto.
- Aceptación: el consumidor decide hacer uso del producto mediante la compra del mismo.

Nps- Net Prometer Score

Permite conocer el nivel de recomendación de los clientes y mejorar los ingresos de la empresa. Esta evaluación o nivel de recomendación está comprendida en un grupo de tres segmentos diferentes detallados a continuación.

Figura 8

Nivel de recomendación



Nota. La figura representa el nivel de recomendación de los clientes hacia la empresa. Adaptado de QuestionPro (p.1), para el año 2022.

Detractores

Personas que califican con un valor de 0 a 6. Por lo que existe un descontento o insatisfacción de manera directa con la empresa y no están dispuestos a realizar ninguna recomendación, más bien van a realizar comentarios negativos acerca de la empresa.

Pasivos

Son personas que realizan una calificación con una puntuación que va de 7 a 8. Indicando que la probabilidad de recomendar la empresa es muy baja, pero en este caso no emitirán ningún comentario negativo acerca de la empresa.

Promotores

Está determinado por personas que califican a la empresa con una puntuación que va de 9 a 10, lo cual significa que tienen confianza en la empresa e irán recomendando a la empresa con todo su círculo social.

Como calcular el nivel de recomendación con la siguiente fórmula:

Promotores = encuestados con puntuación de 9 a 10

Pasivo = encuestados con puntuación de 7 a 8

Detractores = encuestados que emiten puntuación de 0 a 6

Datos:

Promotores = 19% = 66 clientes

Pasivo = 59% = 202 clientes

Detractores = 21% = 72 clientes

$NPS = Promotores - Detractores$

$NPS = 19\% - 21\% * 100$

$NPS = -2$

El NPS es menor a 0 por lo que se considera que el nivel de recomendación es negativo y se tiene que trabajar en lograr una mejora en la recomendación.

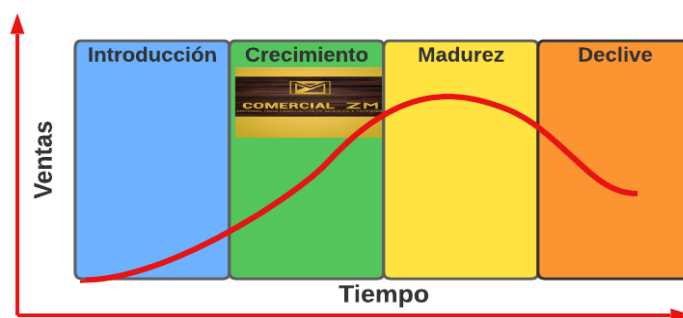
Ciclo de Vida del Producto

Ciclo de vida del producto etapa de crecimiento

La etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto es muy importante, ya que en esta etapa es donde se expande para atraer nuevos clientes. Esto se efectúa mediante estrategias basadas en el precio, características del producto, aquí se realizan campañas publicitarias para dar a conocer promociones a los clientes y captar nuevos clientes.

Figura 9

Ciclo de Vida del producto



Nota. La figura representa el ciclo de Vida del producto. Adaptado de Fundamentos de Marketing (p.242-247) de Armstrong y Kotler 2013, McGraw-Hill.

Fundamentos del Pricing

Sala (2021) menciona que:

El pricing o estrategias de precios es uno de los elementos clave del plan de marketing, el precio del producto o servicio permite determinar el nivel de ingresos y beneficios e influye en el posicionamiento con relación a la competencia. El precio determina el éxito o fracaso de una marca.

El pricing es el conjunto de actividades que se enfocan en tomar una decisión de precio son empleadas por el gerente de la empresa, estas estrategias son notables en el mercado en base a cambios paquetes y niveles en los precios establecidos para una línea de productos.

Fijar el precio a un producto o servicio es importante para vender con facilidad el producto o servicio que la empresa oferta, colocar un precio para las empresas es un tema complejo ya que se genera incertidumbre, temor y duda. Por ello es importante comprender que el pricing es la técnica de mayor importancia dentro del marketing, ya que gracias a ella se puede obtener un precio razonable para un bien o servicio, la base fundamental de una estrategia de pricing consiste en fijar un monto de dinero que le permita a la empresa ser rentable, y también ser atractivo para el cliente.

Pricing Basado en el Costo

Armstrong y Kotler (2013) manifiestan que:

El costo permite establecer el precio mínimo que la empresa puede cobrar, el establecimiento del precio fundamentado en el costo comprende fijar precios en base a adquirir, producir, distribuir y vender el bien sumándole una tasa que sea razonable de utilidad por el esfuerzo y riesgo que esto implica.

Los costos de la empresa se clasifican en dos grupos que son: costos fijos y costos variables.

Costos Fijos

No sufren variación con el nivel de producción o ventas, en estas se incluye alquiler de local, salarios y préstamos.

Costos Variables

Sufren variaciones de manera directa con el nivel de producción, el número total de tiene variación con el número de unidades producidas.

Costo Total

Está conformado por la suma de los costos fijos y variables en cualquier nivel de producción.

Pricing en Basado en la Competencia

Armstrong y Kotler (2013) refieren que:

La fijación de precios o pricing basado en la competencia fundamentado en las estrategias de la competencia, el costo, precio y ofertas de mercado, los usuarios se basan en hacer juicios de valor del producto en los precios de la competencia.

El evaluar las estrategias de precios de los competidores consiste en comparar la oferta de mercado de la empresa con los competidores en términos de valor para el cliente.

La fijación del precio en base a la competencia es una herramienta de gran utilidad que permite a la empresa incrementar sus utilidades.

Pricing Basado en el Valor Percibido

Eslava (2012) en su obra titulada Pricing nuevas estrategias de precios, sostiene que:

Los usuarios compran productos y no solo distinguen el valor de producto en sí mismo, sino también el valor de todos los servicios que se encuentran asociados a la adjudicación del mismo, por ello es importante identificar que dicen los precios acerca de los servicios de la empresa.

El pricing es la mejor muestra de la percepción que el usuario tiene de bien y del servicio que lleva incorporados. La finalidad de este tipo de enfoque es originar mayor rentabilidad

captando más valor de los clientes, que son los que están dispuestos a pagar cierta cantidad de dinero para obtener todos los beneficios que el bien o servicio les ofrece.

Ventajas y Desventajas del Pricing

Figura 10

Ventajas y desventajas del pricing

Pricing	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Incremento de ganancias. Promociones en ventas. Incremento de cartera de clientes. Mejora en la imagen de calidad y precio. Incremento progresivo del precio después de obtener credibilidad.</p>	<p>Las empresas pequeñas pueden ser afectadas. Dificultad para atraer si los precios son altamente elevados. Asociación de baja calidad en caso de que los precios sean muy bajos.</p>

Nota. La figura representa las ventajas y desventajas del pricing. Adaptado de (p.1), Corvo 2022, Lifeder.

Definición de Términos Básicos

Pricing

Proceso estratégico que en contextos internacionales es denominado como pricing.

“El pricing es una estrategia de marketing basado en el precio, valor del importe que debe pagarse si se desea adquirir un bien o servicio, la estrategia de precio o pricing es uno de los factores importantes para garantizar el éxito de una empresa” (Eslava, 2012, p. 21-22).

El precio es una estrategia de la mezcla del marketing que permite a las organizaciones obtener rentabilidad. La fijación de precio a un bien o servicio es significativa para que las instituciones tengan éxito. La mayoría de emprendedores tienen temor de fijar precios cuantiosos o de alto volumen, ya que tienen miedo a que sus clientes dejen de adquirirlos, por otro lado,

también existe el temor de fijar precios demasiado bajos, temiendo que el producto no aporte beneficios, si el precio no se fija adecuadamente al producto, este no será posicionado correctamente limitando que el público lo compre.

Marketing

Proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para sus clientes y generan fuertes vínculos con ellos con la finalidad de captar valor entre los clientes. Según Armstrong y Kotler (2013);

“La filosofía está enfocada en lograr las metas propuestas por el marketing y dependen de identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo satisfaciendo los deseos de los clientes de mejor manera que los competidores” (p.5).

Técnica que emplean las organizaciones para la generación de valor para sus clientes. También se puede decir que el marketing es ciencia, es arte porque permite explorar, crear y entregar valor para la satisfacción de carencias del nicho de mercado. El marketing es un proceso en el cual se plantean una serie de estrategias y acciones con la finalidad de dar a conocer el valor agregado que cierto producto o servicio brinda.

Marketing Mix

Según Armstrong y Kotler (2013):

“El marketing mix es la combinación de cuatro elementos comprendidos por: producto, precio, plaza y promoción a partir de las cuales se implementan las estrategias que ha sido diseñadas para lograr los objetivos trazados por la empresa” (p.52).

El marketing mix está conformado por la mezcla del marketing, su composición se basa en proponer estrategias y acciones de marketing para trabajar con los cuatro elementos conocidos como; producto, precio, plaza y promoción, todos ellos con componentes de gran importancia.

Competencia

Monferrer (2013), define a la competencia como:

“El grupo de organizaciones en el mercado que ofrecen productos o servicios con similitud, representan limitaciones para la búsqueda de vías alternativas y que los compradores utilizan para comparar precios, calidad y beneficios” (p.110).

Cliente

Pilco y Ruiz (2015) refieren al:

“Cliente como el ser mas importante de toda organización, ya que gracias a los clientes las empresas tienen participación en el mercado, el cliente es identificado como: comprador-consumidor, comprador-usuario, consumidor, usuario, comprador”.(p.73).

Producto

Monferrer (2013), define al producto como:

“Una propuesta de valor, es el grupo de ventajas que ayudan a satisfacer las necesidades existentes, está propuesta de valor se ve materializada en una oferta que se basa en la combinación de bienes, servicios, información y experiencias” (p.87).

Promoción

Según Fischer y Espejo (2011) la promoción es:

“Dar notoriedad de la existencia del producto a los consumidores persuadiéndolos a que realicen la adquisición de los bienes que satisfacen sus necesidades, se puede dar a conocer de la existencia de los mismos mediante medios masivos como las redes sociales, volantes y televisión” (p.17).

Venta

Los autores Fischer y Espejo (2011), refieren que:

La “venta es toda actividad que se realiza y que genera en los consumidores el impulso final para lograr que exista la transferencia o intercambio de dinero para la obtención de un bien o servicio” (p.18).

Demanda

Según Astudillo (2012) menciona que:

“La demanda es la cantidad o suma de bienes que los consumidores están se encuentran prestos a comprar y que varían según el precio” (p.17).

Oferta

Según Astudillo (2012) refiere que:

“La oferta es la cantidad de un bien que los fabricantes se encuentran dispuestos a poner en el mercado para que los consumidores puedan adquirirlos y que varian en relacion directa con su precio”. (p.17).

Valor

Según los autores Fernández y Loiácono (2001) mencionan que:

“El valor es de naturaleza totalmente subjetiva cultural, se basa en satisfacer necesidades provocadas por el deseo de atributos exclusivos y únicos de un determinado bien ya sea de naturaleza tangible o intangible”. (p.157).

Mercado

Los autores Armstrong y Kotler (2013), definen al mercado como:

El “conjunto de todos los consumidores reales y potenciales de un bien o servicio, que comparten una necesidad o deseo en particular y que puede ser complacido mediante vínculos de intercambio” (p.8).

Plaza

Los autores Fischer y Espejo (2011): refieren a la plaza como:

“El lugar físico o virtual donde los empresarios dan a conocer sus bienes y servicios a la comunidad, plaza base fundamental para que el producto llegue directamente del fabricante al consumidor, en este lugar se da el intercambio entre mayoristas y detallistas” (p.18).

Segmentación

Monferrer (2013) Define a la segmentación como:

“La acción de diversificar el mercado global en grupos más pequeños de diferentes consumidores, que tengan similitudes entre sí, en lo referente a hábitos, necesidades y preferencias, que tenga la capacidad de adquirir productos o combinaciones de marketing diferentes” (p.52).

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Diseño Metodológico

La investigación titulada: Estrategias de pricing en la empresa comercial Z.M material de tapicería, esponjas e insumos, al sur de la ciudad de Quito, está basada en el diseño no experimental ya que las variables no se manipulan; las acciones establecidas permiten mejorar las ventas y posicionamiento de la empresa en el mercado, se utilizó la investigación descriptiva ya que esta permite describir las características que debe tener el segmento o grupo de consumidores, calcular el porcentaje de unidades de una población específica, determinar la percepción de la característica del producto objeto de estudio, determinar el grado en que las variables de marketing se encuentran asociadas por ultimo permite hacer predicciones sobre las ventas de la organización.

Otro tipo de investigación que se empleo fue la investigación bibliográfica ya que esta permita analizar de qué manera se establecen estrategias de pricing y cómo hacer uso de estas en la investigación.

También se utilizó la investigación exploratoria directa ya que esta permite examinar una situación y brindar conocimiento y comprensión. Puede emplearse para la formulación de un problema, identificar las acciones que deben tomarse.

La investigación estará basada en dos enfoques: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. Los dos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su fin de originar conocimiento.

El enfoque cuantitativo se basa en obtener datos cuantificables que pueden ser probatorios, con riguroso orden, la recolección de datos se fundamenta en medir los fenómenos investigados para que estos sean investigados.

El enfoque cualitativo se en la recolección y análisis de datos para afinar las interrogantes de investigación o identificar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Permite conocer las cualidades que resaltan de un bien o servicio del cual se está realizando una investigación.

Variables y Definición Operacional

Variable Independientes: Estrategia de pricing

Variable dependiente: Posicionamiento del producto

Tabla 1*Variables y definición operacional*

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Ítem
Variable Independiente: Estrategias de pricing	Según Eslava (2021) su filosofía comentaba que los métodos de fijación de precios que son parte de las actividades diarias de las organizaciones. (p.21)	Costo	Costos incurridos		
		Competencia	Precios de la competencia		
		Valor	Calidad		
		Promoción	Campañas publicitarias		
Posicionamiento del producto	Juliá (2002) Lugar que ocupa el bien o servicio de manera diferenciada en la mente de los	Target	Necesidad y deseo		Encuesta 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13.
		Ventaja competitiva	Diferenciación de precios		Entrevista 1,2,3,4,5

consumidores, el
posicionamiento es clave
para la sostenibilidad de
la empresa (p.17).

Nota. La tabla representa las variables y definición operacional.

Diseño Muestral

La muestra está conformada por el subgrupo de la población, que será objeto de estudio.

Para la obtención del cálculo de la muestra se realizará bajo la fórmula para poblaciones finitas, para realizar el cálculo de la muestra se ha tomará en consideración la cartera de clientes actuales de la empresa que se compone de 2.880.

La población es la suma de todos los elementos que comprenden un conjunto común de similitudes y que conforman el universo de estudio.

Tabla 2

Tamaño de la muestra

Población	Muestra
Cientes	340

Nota. La tabla representa resultados del cálculo de la muestra.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1)e^2 + (z^2 * p * q)}$$

En donde

n = Muestra?

N= Tamaño de la población 2.880

z= Nivel de confianza (seguridad es del 95%)

e = Nivel de error de la muestra 5%

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracasar 50%

$$n = \frac{2.880 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(2.880 - 1)0.05^2 + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{2.880 * 3.8416 * 0.50 * 0.50}{(2.880 - 1)0.0025 + (* 3.8416 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{2765,952}{(2.879)0.0025 + (* 3.8416 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{2.765,952}{7.1975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2.765,952}{8.1579}$$

$$n = 340$$

Técnicas de Recolección de Datos

El presente proyecto de aplicación tendrá como técnicas e instrumentos de investigación la encuesta y la entrevista de manera estructurada

La encuesta es una técnica que permite obtener datos de manera directa, la encuesta estará basada en un cuestionario estructurado que permita la recolección de datos que consiste en una serie de preguntas orales o escritas que deben ser respondidas por el encuestado.

La entrevista permite recolectar datos de manera personal ya que se realiza de manera directa es decir cara a cara, la entrevista estará dirigida al gerente propietario para conocer si se aplican estrategias de pricing y si se hace uso de redes sociales para dar notoriedad de los productos que la empresa ofrece.

Para el diseño de las interrogantes se aplicará la escala de Liker porque esta permite medir las interrogantes cualitativas.

Técnicas Estadísticas Para el Procesamiento de la Información

Para el proceso estadístico de la información se utilizará la herramienta Excel ya que esta permite tabular los datos de manera organizada para su análisis respectivo, también se realizará

el análisis del instrumento de aplicación encuesta con Alfa de Cromb para identificar su fiabilidad.

Análisis e Interpretación de los Datos Obtenidos en la Encuesta y Entrevista

Preguntas Generales de la Encuesta

Pregunta N°1. Género

Tabla 3

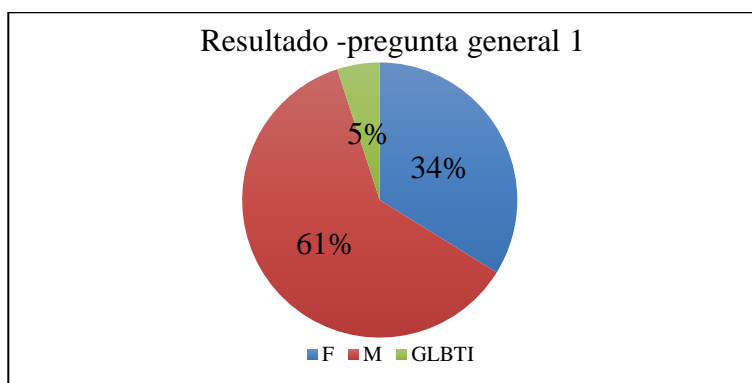
Tabulación - Género

Opciones de respuestas	Frecuencia	V. Porcentual
F	115	34%
M	208	61%
GLBTI	17	5%
Total	340	100%

Nota. La tabla representa la tabulación del género de los encuestados.

Figura 11

Representación porcentual género



Nota. La figura representa el valor porcentual del género al que pertenecen las personas encuestadas.

Análisis e Interpretación

Con los resultados representados en la figura 3 pregunta general 1, es posible evidenciar que el 61% de los encuestado pertenece al género masculino, conformando así 208 personas, el 34% de los encuestados es de género femenino, por tanto, las personas encuestadas de este género son 115 personas, mientras que el 5% de los encuestados se consideran GLBTI, a este género pertenecen 17 personas, por lo que todos los géneros o grupos son importantes para la aplicación de las estrategia debido a que cada uno de ellos aportan a la empresa con sus requerimientos y permiten su sostenibilidad en el mercado.

Pregunta N°2. Edad

Tabla 4

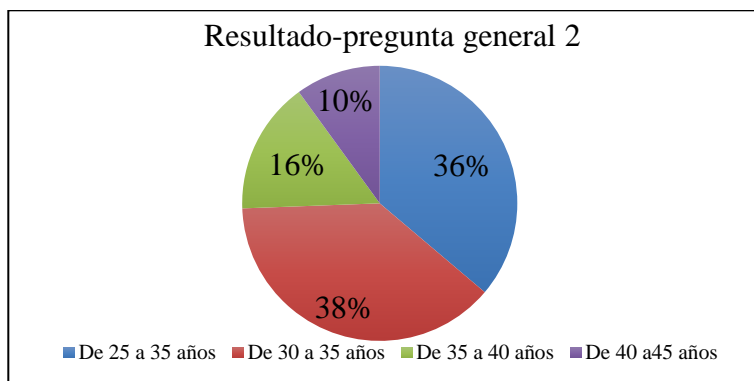
Tabulación-Edad

Opciones de respuestas	Frecuencia	V. Porcentual
De 25 a 35 años	123	36%
De 30 a 35 años	130	38%
De 35 a 40 años	53	16%
De 40 a 45 años	34	10%
Total	340	100%

Nota. La tabla representa la tabulación de edad de los encuestados.

Figura 12

Valor porcentual de la edad de los encuestados



Nota. La figura representa el porcentaje de edad de las personas encuestadas.

Análisis e Interpretación

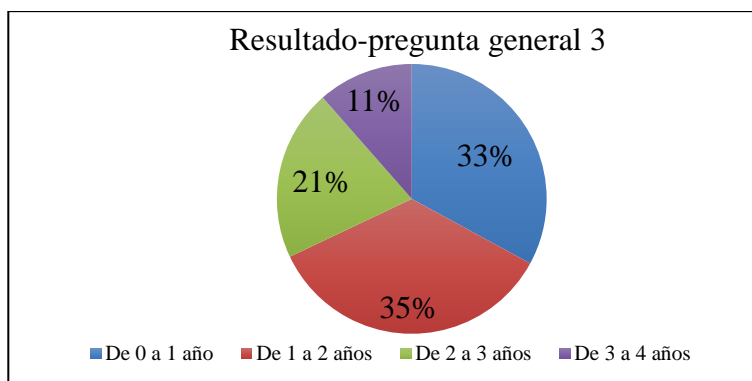
Acorde a la figura 4 y tabla 4 se manifiesta como resultado a la pregunta general 2 que la edad de las personas encuestadas está conformada en un 38% de personas cuya edad va desde los 30 a 35 años, es decir que 130 personas pertenecen a este grupo acorde a los datos tabulados en la tabla, el 36% de encuestados está conformado por personas que tienen una edad de 25 a 30 años, a este grupo se asocia un total de 123 personas, el 16% de personas encuestadas la conforman personas de 35 a 40 años, conociendo así que a este grupo pertenecen 53 personas y el 10% de encuestado restantes lo conforman personas cuya edad está compuesta por personas de 40 a 45 años. Esta interrogante permite identificar cual es grupo mayoritario de clientes o emprendedores y orientar campañas publicitarias hacia este sector no solo con la finalidad de captar la atención de los clientes que ya tiene si no también con el fin de captar nuevos clientes.

Pregunta N° 3 ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

Tabla 5*Tabulación -tiempo de ser cliente*

Opciones de respuestas	Frecuencia	V. Porcentual
De 0 a 1 año	112	33%
De 1 a 2 años	119	35%
De 2 a 3 años	70	21%
De 3 a 4 años	39	11%
Total	340	100%

Nota. La tabla representa la tabulación del tiempo que los encuestados son clientes de la empresa.

Figura 13*Tiempo de ser cliente representado en porcentaje*

Nota. La figura representa el valor porcentual del tiempo que los encuestados son clientes de la empresa.

Análisis e Interpretación

Acorde a la figura 5 tabla 5 es posible evidenciar como respuesta a la pregunta 3 que el 35% de los encuestado lleva siendo cliente de la empresa de 1 a 2 años, conformando un grupo

de 119 personas, el 33% de los encuestados manifiesta que lleva siendo cliente de la empresa por un lapso de tiempo conformado de 0 a 1 año, este grupo lo conforman 112 personas, el 21% de las personas encuestadas manifiesta que el tiempo de ser cliente de la empresa es de 2 a 3 años, a este grupo pertenecen 70 personas, el 11% de encuestados manifiesta ser cliente de la empresa por un lapso de tiempo que va desde los 3 a 4 años, a este grupo pertenecen 39 personas. Bajo esta interrogante se ha podido identificar cada uno de los porcentajes y el número de personas que son clientes de la empresa y la cantidad de años que son clientes de la empresa.

Preguntas Específicas de la Encuesta

Pregunta N° 1 ¿Los precios que le ofrecemos le parecen adecuados?

Tabla 6

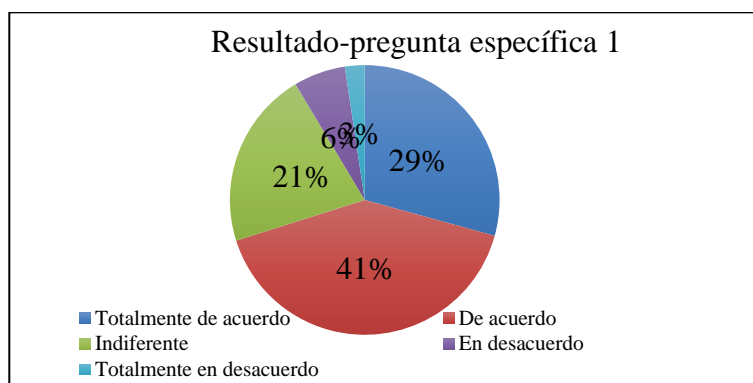
Tabulación -precios adecuados

Opciones de respuestas	Frecuencia	V. Porcentual
Totalmente de acuerdo	99	29%
De acuerdo	138	41%
Indiferente	72	21%
En desacuerdo	21	6%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
Total	340	100%

Nota. La tabla representa los datos tabulados con relación a precios adecuados.

Figura 14

Precios ofrecidos le parecen adecuados representado en porcentaje



Nota. La figura representa en porcentajes la apreciación de los encuestados con relación a los precios ofrecidos.

Análisis e Interpretación

Acorde a los resultados obtenidos en la interrogante específica 1 representado en la figura 6 tabla 6 es posible identificar que el 41% de los encuestados está de acuerdo en que los precios que la empresa le ofrece son adecuados, a este grupo pertenecen 138 personas que representan la mayoría de encuestados, el 29% de encuestados manifiesta que está totalmente de acuerdo con la interrogante, este grupo está conformado por 99 personas, mientras que el 21% de los encuestados se manifiesta indiferente a esta interrogante, conformando así 72 personas, el 6% de los encuestados se muestra en desacuerdo con la interrogante, conformando este grupo están 21 personas, por otro lado el 3% de los encuestados menciona que se encuentran totalmente en desacuerdo frente a la interrogante planteada, este grupo está conformado por 10 personas.

Pregunta N°2. ¿Le gustaría recibir una variedad de precios en los insumos que adquiere?

Tabla 7

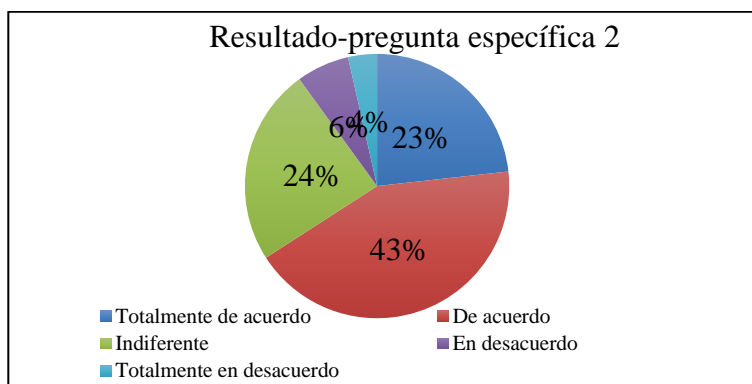
Tabulación – variedad de precios

Opciones de respuestas	Frecuencia	V. Porcentual
Totalmente de acuerdo	79	23%
De acuerdo	145	43%
Indiferente	82	24%
En desacuerdo	22	6%
Totalmente en desacuerdo	12	4%
Total	340	100%

Nota. La tabla representa la tabulación de datos establecidos en la pregunta específica 2.

Figura 15

Valor en porcentajes sobre la variedad de precios



Nota. La figura representa el valor en porcentajes sobre la variedad de precios.

Análisis e Interpretación

Acorde a los resultados obtenidos en la interrogante específica 2 y representados en la figura 7 tabla 7 es posible identificar que el 43% de encuestados se muestra de acuerdo ante la interrogante planteada, a este grupo pertenecen 145 personas, el 24% de los encuestados se muestra indiferente ante la interrogante planteada, este grupo está conformado por 82 personas, el 23% de los encuestados manifiesta que se encuentra totalmente de acuerdo frente a la interrogante planteada, conformando así esta premisa 79 personas, el 6% de los encuestados se muestra en desacuerdo frente a la interrogante, este grupo lo conforman 22 personas, finalmente el 4% de los encuestados sostiene que está totalmente en desacuerdo frente a esta interrogante, las personas que conforman este grupo son 12 personas. Bajo esta interrogante es posible identificar la aceptación de una variedad de precios por parte de los encuestados.

Pregunta N°3. ¿Le gustaría recibir algún beneficio por recomendar nuestros insumos?

Tabla 8

Tabulación - beneficio por recomendación

Opciones de respuestas	Frecuencia	V. Porcentual
Totalmente de acuerdo	86	25%
De acuerdo	132	39%
Indiferente	82	24%
En desacuerdo	27	8%
Totalmente en desacuerdo	13	4%
Total	340	100%

Nota. La tabla representa la tabulación de datos sobre recibir beneficios por recomendación.

Figura 16

Valor porcentual obtenido sobre recibir beneficios por recomendación



Nota. La figura representa el resultado en porcentajes sobre recibir beneficios por recomendación.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la figura 8 tabla 8 las respuestas a la interrogante específica 3 los encuestados que conforman el 39% sostienen que están de acuerdo frente a la interrogante planteada, conformando así este grupo 132 personas, el 25% sostiene que está totalmente de acuerdo, conformando así este grupo acorde a lo tabulado en la tabla 86 personas, el 24% de encuestados se muestra indiferente frente a esta interrogante, conformando 82 encuestados, el 8% de los encuestados se muestra en desacuerdo frente a esta interrogante, este grupo está conformado por 27 personas, por otro lado el 4% de los encuestados sostiene que está totalmente en desacuerdo con la interrogante, este porcentaje está conformado por 13 personas.

Bajo esta interrogante se puede comprobar que a la mayoría de los clientes si les gustaría recibir beneficios a la hora de referir los insumos que la empresa oferta.

Pregunta N°4. ¿En la actualidad que es lo que más le gusta de nuestra empresa?

Tabla 9

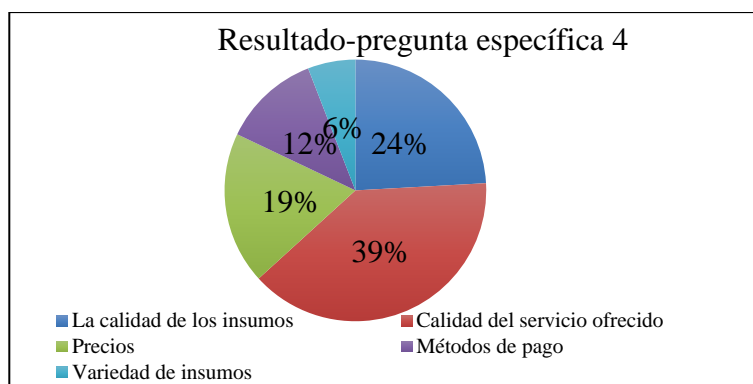
Tabulación- que es lo que le gusta de nuestra empresa

Opciones de respuestas	Frecuencia	V. Porcentual
La calidad de los insumos	82	24%
Calidad del servicio ofrecido	133	39%
Precios	64	19%
Métodos de pago	41	12%
Variedad de insumos	20	6%
Total	340	100%

Nota. La tabla representa la tabulación de datos con mención a la pregunta 4.

Figura 17

Resultado en porcentaje pregunta específica 4



Nota. La figura representa el resultado en porcentajes a la pregunta específica que hace mención sobre lo que le gusta de la empresa.

Análisis e Interpretación

La figura 9 y tabla 9 permiten identificar los resultados arrojados en la interrogante específica 4 que el 39% de encuestados le gusta la calidad del servicio ofrecido, conformando así 138 personas, por otro lado, el 25% de los encuestados afirma que le agrada la calidad de los insumos, este grupo se encuentra conformado por 82 personas, el 19% de encuestados sostiene que lo que le gusta de la empresa son los precios, dando como resultado que a quienes les gustan los precios son 64 personas, el 12% de encuestados sostiene que le gusta los métodos de pago ofrecidos por la empresa, conformado este grupo 41 personas, por otro lado el 6% sostiene que le agrada la variedad de insumos ofrecidos por la empresa, este último grupo lo conforman 20 personas. Esta interrogante permite identificar que todos los factores que agradan al cliente pueden ser potenciados y obtener una mejor rentabilidad en la empresa y trabajar para incidir en cada uno de los puntos referidos con la intención de continuar mejorándolos.

Pregunta N° 5. ¿Le gustaría recibir promociones?

Tabla 10

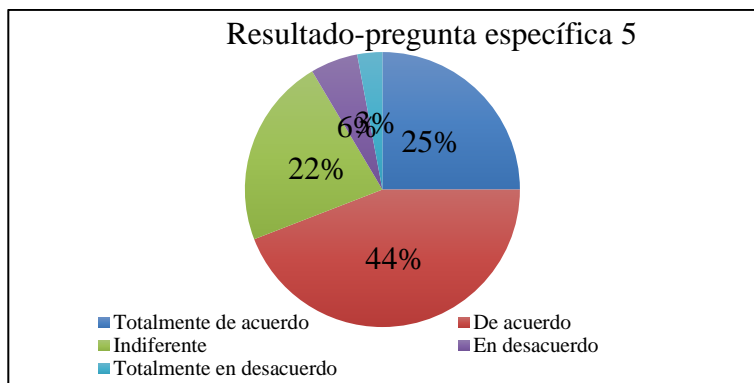
Tabulación- recibir promociones

Opciones de respuestas	Frecuencia	V. Porcentual
Totalmente de acuerdo	85	25%
De acuerdo	150	44%
Indiferente	76	22%
En desacuerdo	19	6%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
Total	340	100%

Nota. La tabla representa la tabulación de datos con mención a la pregunta 5.

Figura 18

Resultado porcentual pregunta específica 5



Nota. La figura representa el resultado en porcentaje en relación a la pregunta específica 5.

Análisis e Interpretación

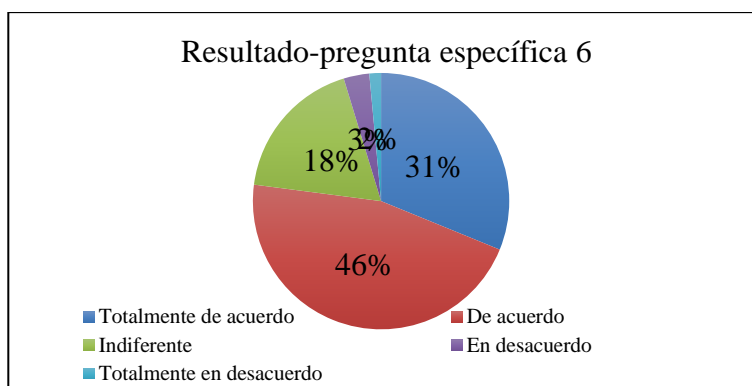
Acorde a los datos obtenidos en la figura 10 tabla 10 figura, pregunta específica 5 el 44% de los encuestados afirma que está de acuerdo en que le gustaría recibir promociones, este porcentaje es equivalente a 150 personas, el 25% de los encuestados sostiene que está totalmente de acuerdo con la interrogante planteada, este grupo está conformado por 85 personas encuestadas, el 22% de los encuestados manifiesta indiferente frente a esta interrogante, conformando así 76 personas, mientras que el 6% de los encuestados manifiesta que está en desacuerdo frente a la interrogante planteada, conformando así este grupo 19 personas, por otro lado el 6% de los encuestados se muestra totalmente en desacuerdo frente a la interrogante planteada, dándose a conocer así que son 10 personas las que están dentro de este grupo. Bajo esta interrogante es posible identificar que en su mayoría a los encuestados si les gustaría recibir promociones por parte de la empresa lo que significa un dato muy importante para tomar decisiones asertivas en pro de la empresa y el cliente externo.

Pregunta N° 6. ¿Te sientes satisfecho con los insumos que adquieres?

Tabla 11*Tabulación-satisfacción con insumos adquiridos*

Opciones de respuestas	Frecuencia	V. Porcentual
Totalmente de acuerdo	106	31%
De acuerdo	156	46%
Indiferente	62	18%
En desacuerdo	11	3%
Totalmente en desacuerdo	5	1%
Total	340	100%

Nota. La tabla representa la tabulación de datos de la pregunta específica 6.

Figura 19*Resultado porcentual pregunta específica 6*

Nota. La figura representa el resultado obtenido en la pregunta específica 6.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la figura 11, tabla 11 y pregunta específica 6 es posible identificar que el 46% de los encuestados está de acuerdo en que se siente satisfecho con los insumos que adquiere, conformando así este grupo 156 personas, el 31% de los encuestados sostiene que está

totalmente de acuerdo frente a esta interrogante, este grupo de encuestados está conformado por 106 personas, el 18% de los encuestados se muestra indiferente frente a esta interrogante, dando a conocer que este grupo se encuentra conformado por 62 personas, mientras que el 3% de los encuestados sostiene que está en desacuerdo frente a la interrogante planteada, conformando así este grupo 11 personas, finalmente el 1% de los encuestados manifiesta que se encuentra totalmente en desacuerdo frente a la interrogante planteada, este grupo porcentual lo conforman 5 personas. Esta interrogante permite identificar que la mayoría de encuestados se encuentra satisfecho con los insumos que adquiere en la empresa.

Pregunta N° 7. ¿Si no encuentras un insumo en nuestra empresa, lo compras en otra empresa?

Tabla 12

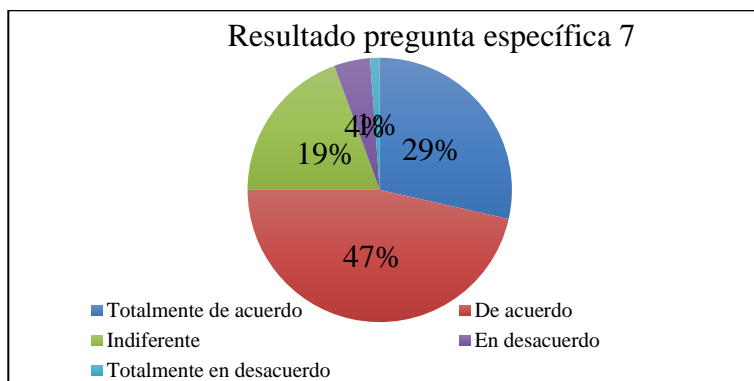
Tabulación-pregunta específica 7

Opciones de respuestas	Frecuencia	V. Porcentual
Totalmente de acuerdo	97	29%
De acuerdo	158	46%
Indiferente	66	19%
En desacuerdo	15	4%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	340	100%

Nota. La tabla representa los datos tabulados en la pregunta específica 7.

Figura 20

Resultado en porcentaje de la pregunta específica 7



Nota. La figura representa el resultado en porcentaje de la pregunta específica 7.

Análisis e Interpretación

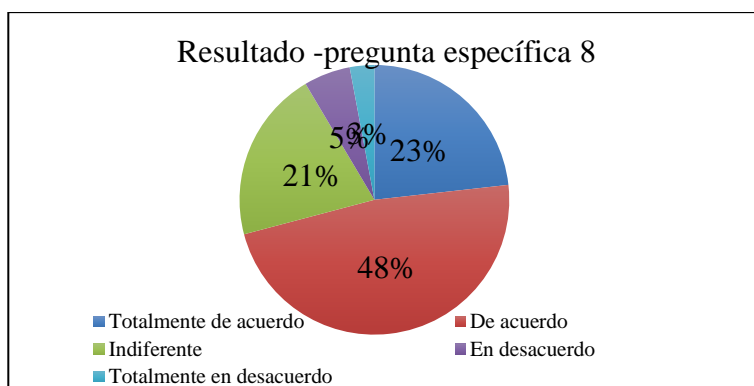
Acorde a los datos obtenidos en la figura 12, tabla 12 interrogante específica 7 se puede evidenciar que el 47% de los encuestados se encuentra de acuerdo en frente a esta interrogante, conformando así este grupo 158 personas, el 29% de encuestados sostiene que está totalmente de acuerdo frente a esta interrogante, este grupo está conformado por 97 personas, el 19% de los encuestados se muestra indiferente ante la interrogante planteada, conformando así este grupo 66 personas, el 4% de los encuestados se manifiesta en desacuerdo frente a la interrogante planteada, identificando acorde a la tabla que este grupo lo conforman 15 personas, el 1% de los encuestados se muestra totalmente en desacuerdo frente a esta interrogante, este grupo está conformado por 4 personas. En base en la interrogante es posible identificar que la empresa siempre debe mantener todo tipo de insumos en stop ya que de no ser así los clientes se ven obligados a requerir los insumos faltantes en la competencia.

Pregunta N° 8. ¿Si te ofrecemos nuestros insumos en una tienda virtual la comprarías?

Tabla 13*Tabulación-pregunta específica 8*

Opciones de respuestas	Frecuencia	V. Porcentual
Totalmente de acuerdo	79	23%
De acuerdo	162	48%
Indiferente	70	21%
En desacuerdo	19	6%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
Total	340	100%

Nota. La tabla representa la tabulación de los datos obtenidos en la pregunta específica 8.

Figura 21*Resultado porcentual de la pregunta específica 8*

Nota. La figura representa los datos porcentuales obtenidos en la interrogante específica 8

Análisis e Interpretación

Basado en los datos obtenidos en la figura 13, tabla 13, interrogante específica 8 es posible identificar que el 48% de los encuestados está de acuerdo en que, si se ofreciera los insumos en una tienda virtual, ellos los podrían adquirir, este grupo está conformado por 162

personas, el 23% de los encuestados se manifiesta totalmente de acuerdo frente a la interrogante planteada, conformando así este grupo 79 personas, el 21% de los encuestados se muestra indiferente frente a esta interrogante, este grupo lo conforman 70 personas, mientras que el 5% de los encuestados se muestra en desacuerdo frente a esta pregunta, este grupo se conforma de 19 personas, por otro lado el 3% de los encuestados se muestra totalmente en desacuerdo frente a esta interrogante, este grupo porcentual lo conforman 10 personas. Esta interrogante permite identificar si los encuestados están interesados en hacer sus compras en una tienda virtual que facilite la adquisición de insumos.

Pregunta N° 9. Indica del 0 al 10 el nivel de recomendación de nuestros insumos siendo 10 la calificación más alta y 0 la más baja.

Tabla 14

Tabulación-pregunta específica 9

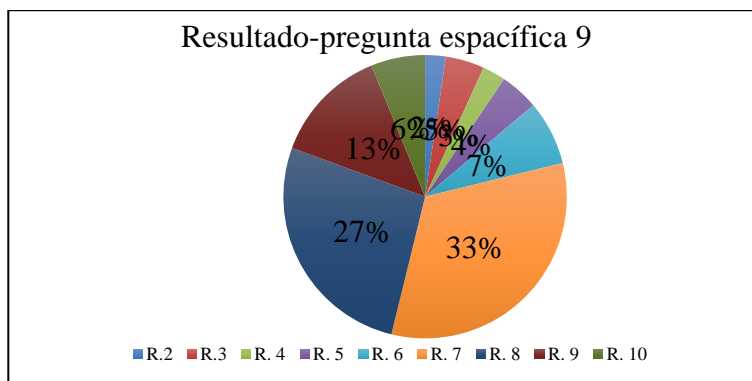
Opciones de respuesta	Frecuencia	V.Porcentual
R. 1		0%
R.2	8	2%
R.3	15	4%
R. 4	9	3%
R. 5	15	4%
R. 6	25	7%
R. 7	111	33%
R. 8	91	27%
R. 9	45	13%
R. 10	21	6%

Total	340	100%
-------	-----	------

Nota. La tabla representa la tabulación de los datos obtenidos en la interrogante 9.

Figura 22

Resultado nivel de recomendación



Nota. La figura representa el valor porcentual de la interrogante 9.

Análisis e Interpretación

Acorde a los datos obtenidos en la figura 14, tabla 14, pregunta específica 9 es posible identificar que el 33% de los encuestados califico el nivel de recomendación con un 7, a este grupo corresponde 111 personas, el 27% de los encuestados se manifestó frente a esta premisa con un 8, lo que corresponde a 91 personas, el 13% de los encuestados califico con un 9 la presente premisa, conformando así este grupo 45 personas, el 7% de los encuestados califico esta premisa con un 6, este grupo lo conforman 25 personas, el 6% de los encuestados califico con un 10 la premisa propuesta, conformando así este grupo 21 personas, el 4% de los encuestados califico con un 5 la premisa compuesta, dando a conocer que a este porcentaje corresponden 15 personas, el 3% de los encuestados califica con un 4 la premisa propuesta, conformando así este grupo 9 personas, el 4% de los encuestados califico con un 3 la premisa propuesta, este grupo se encuentra conformado por 15 personas, por otro lado el 2% de los

encuestados califico con un 2 la premisa propuesta, conformando así este grupo 8 personas. Esta premisa permite identificar el nivel de recomendación o también conocido como NPS-NET PROMETER SCORE.

Pregunta N° 10. ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir información acerca de nuestras promociones?

Tabla 15

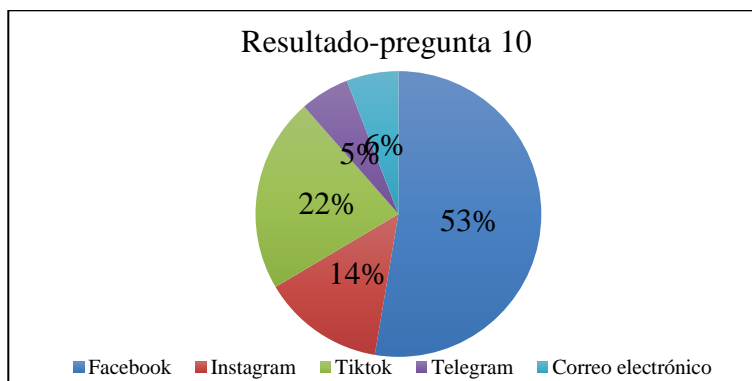
Tabulación- interrogante 10

Opciones de respuesta	Frecuencia	V. Porcentual
Facebook	179	53%
Instagram	47	14%
Tiktok	75	22%
Telegram	18	5%
Correo electrónico	21	6%
	340	100%

Nota. La tabla representa los datos obtenidos en la interrogante 10.

Figura 23

Resultado medio para transmitir información de promociones



Nota. La figura representa el valor porcentual obtenido en la interrogante 10.

Análisis e Interpretación

La figura El 53% de los encuestados sostiene que le gustaría recibir información acerca de la empresa mediante la red social Facebook, conformando este grupo 179 personas, el 22% de los encuestados manifiesta que le gustaría ser informado de las promociones existentes mediante Tiktok, conformando este grupo 75 personas, el 14% de los encuestados manifiesta que le gustaría recibir información acerca de las promociones mediante Instagram, este grupo lo conforman 47 personas, el 6% de los encuestados manifiesta que le gustaría enterarse de las promociones mediante correo electrónico, conformando este grupo 21 personas, el 5% de los encuestados sostiene que le gustaría recibir información mediante Telegram, este grupo se compone de 18 personas. Esta interrogante permite identificar cual es la red social que más se utiliza por los encuestados y potenciar aquellas que menos se utilizan para incrementar las visualizaciones de todos los insumos que oferta la empresa y la existencia de promociones.

Preguntas Planteadas en la Entrevista

Preguntas Generales

I. Datos del entrevistado

Nombre y Apellido: Freddy Roberto Zapata Tapia

Cargo que desempeña: Propietario

Nombre de la empresa: Empresa Comercial Z.M.

II. Preguntas Específicas

1. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado? ...4 años desde que empezó con la venta de insumos para tapicería.
2. ¿Qué canales publicitarios utiliza para dar a conocer los insumos? ...Redes Sociales.
3. ¿En el caso que utilice Redes Sociales cuáles son estas?, ¿en caso de no utilizar redes sociales le gustaría implementarlas a su negocio? ...WhatsApp y Facebook.
4. ¿Ha escuchado acerca de las estrategias de pricing y que ha escuchado? ...No tengo ningún conocimiento de las estrategias de pricing.
5. ¿En el caso de que utilice estrategias de pricing cuáles son estas? ...Ninguna

Análisis e Interpretación

Cada una de las interrogantes planteadas en la entrevista son de gran utilidad ya que estas han permitido identificar los años que la empresa tiene en el mercado, los canales publicitarios que se emplean para dar notoriedad de los insumos que se ofertan en la empresa. Conocer que únicamente se hace usos de las siguientes plataformas WhatsApp y Facebook.

Que no se tiene conocimiento acerca de la existencia de estrategias de pricing y por consecuente no se aplica ninguna de estas para beneficio de la empresa.

Matriz de Análisis DAFO

Figura 24

Matriz de análisis DAFO



Nota. La figura representa los componentes del análisis DAFO.

Factores Internos

Al realizar el análisis de los factores que intervienen en la empresa se identificaron los siguientes factores internos:

Tabla 16

Factores internos

	Fortalezas	Debilidades
	B M A	A M B
Instalaciones propias	x	
Ubicación estratégica	x	
Rentabilidad.	x	
Tiempo de entrega de bienes y/o servicios requeridos.		x
Inversión.		x
Materia prima insumos.		x

Canales publicitarios.	x
Misión y Visión	x

Nota. La actual tabla representa factores internos de la empresa.

Entorno a los factores internos que provocan afectaciones a la empresa se encontró déficit o falencias en el tiempo que se emplea para la entrega de los productos, se encontró que la empresa no cuenta con canales publicitarios para dar a conocer su publicidad, se detectó que únicamente se utiliza la Plataforma de Facebook y que esta no tiene información actualizada. También se identificó que la empresa no cuenta con una Misión y Visión.

Factores Externos

Tabla 17

Factores externos

	Oportunidades			Amenazas		
	B	M	A	A	M	B
Prestigio.		x				
Posicionamiento.		x				
Relaciones a largo plazo.		x				
Competencia.			x			
Pandemia (COVID-19)					x	
Inseguridad					x	

Nota. La tabla representa los factores externos de la empresa.

Aquellos factores externos que provocan afectaciones a la empresa son en primera instancia la competencia por factores como la reducción de precios en los productos que estas ofrecen, otro de los factores de mayor relevancia o índice que provoco mayores afectaciones fue

la pandemia, ya que en el transcurso de esta se registró una disminución de ingresos considerable, registrando inclusive pérdidas, ya que por el confinamiento no se realizaba ningún tipo de transacción en la empresa. Actualmente otro de los factores que aqueja a la empresa es la inseguridad ya que al manejar recursos económicos y materia prima están expuestos a la delincuencia tanto los clientes como los propietarios.

Matriz de Análisis DAFO Cruzado

Tabla 18

Análisis DAFO CRUZADO

Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
	Prestigio.	Competencia.
Factores Internos	Posicionamiento.	Pandemia (COVID-19).
	Relaciones a largo plazo.	Inseguridad
	Estrategias FO	Estrategias FA
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> Implementar actividad promocional emitiendo el nombre de la empresa y dando a notar las promociones de actualidad empleando plataformas digitales. Redituar la ubicación estratégica y exponer o exhibir 	<ul style="list-style-type: none"> Observar a la competencia identificando los precios y promociones que estos ofrecen y establecer diversos precios y promociones haciendo uso de la tecnología
Instalación propia		
Ubicación estratégica.		
Rentabilidad.		

atractivamente los insumos que la empresa ofrece.

aplicándolo en diversos canales de comunicación.

- Crear una tienda virtual para dar a conocer los insumos existentes, mediante una aplicación de gratuidad.
- Creación de página web para brindar mayor seguridad al cliente y darse a conocer.

Debilidades

Tiempo de entrega de bienes y/o servicios requeridos.

Inversión.

Materia prima insumos.

Canales publicitarios.

Misión y Visión

Estrategias DO

- Mejorar el tiempo de entrega del bien o servicio requerido con la finalidad de obtener credibilidad que permitirá mejorar el prestigio de la empresa.

- Creación de cuenta de la empresa en diversos canales publicitarios

Estrategias DA

- Acrecentar la inversión en publicidad, para captar nuevos clientes.
 - Ofrecer diversos métodos de pago mediante aplicaciones
-

para la publicación de como Payphone y promociones existentes, ya que PayPal. estos no son costosos y permiten minimizar gastos a la empresa logrando así obtener posicionamiento en el mercado.

- Comprar materia prima/ insumos cuando estos estén de oferta.

Plantear una Misión y Visión que permita identificar a la empresa.

Nota. La tabla representa el análisis DAFO CRUZADO.

Análisis: tomando en consideración los factores tanto externos como internos se propone las siguientes estrategias FO, Implementar la actividad promocional emitiendo el nombre de la empresa y dar a conocer las promociones de actualidad haciendo uso de las plataformas digitales. Por otro lado, también se propone reeditar la ubicación estratégica y exponer de manera atractiva los insumos que la empresa ofrece.

También se propone como estrategias FA, realizar una observación de la competencia identificando los precios y promociones que ofrecen y en base a ello establecer diversidad de precios y a su vez promocionarlos haciendo uso de la tecnología y darlos a conocer en diferentes canales publicitarios, se considera también la creación de una tienda virtual para dar a notar los insumos que se ofrecen haciendo uso de una aplicación gratuita para tener con ello mayor credibilidad. Por otro lado, es importante crear una página web para brindar mayor seguridad al cliente y darse a conocer, la página web permite mantenerse en la red durante las 24 horas del

día, los 7 días a la semana y los 365 días al año ofreciendo así una cartera de productos de manera inmediata al cliente.

Como estrategias FO, se propone mejorar el tiempo de entrega del bien o servicio requerido con la finalidad de obtener credibilidad generando así confianza y relaciones a largo plazo.

Como estrategias DA, se propone incrementar la inversión en publicidad, para captar nuevos clientes, que a su vez permitirán mejorar la situación económica de la empresa contribuyendo además a incrementar la cartera de clientes.

Competencia

La competencia se conforma en este caso por las empresas que ofrecen productos de la misma línea o índole.

Tabla 19

Descripción de la competencia

Descripción de la competencia empresa Comercial Z.M.			
Empresa	Dirección	Insumo	Precio
M&M Importadora	Av. Pedro Vicente Maldonado	Tela microfibra	\$1,00
Tapicería Abigail	Frente al colegio Paul Dirac, sur de Quito	Tela microfibra	\$1,10
Quisur	Av. Tnte. Hugo Ortiz S-14-234 y, Quito	Tela microfibra	\$1,05
Lafayette	Rodrigo de Chávez y Galte esquina, Sector Villaflora	Tela liso Versalles	\$2,00

Tapizarte	MC5W+RF5Q (Feria de autos)	Tela liso Versalles	\$1,95
Su Economía	Calle 12 1471 (Feria de autos)	Tela liso Versalles	\$1,97
Adriel"s	MFR3+Q3Q (Pueblo solo Pueblo)	Tela liso Versalles	\$2,05

Nota. La tabla representa la descripción de la competencia.

Análisis: Como puede observarse en la tabla a nivel de competencia existen precios que van desde \$1 dólar hasta los \$2,05 dólares, estableciendo así un precio límite no menor a \$1 dólar y un precio máximo que no debe superar los \$2,05 dólares.

Diseño de Estrategias de Pricing

Tabla 20

Estrategias de pricing

Estrategia: No 1. Se propone crear una capacitación de servicio al cliente para el personal que colabora en la empresa Comercial Z.M. para ofrecer un mejor servicio o trato al cliente.

Estrategia: No 2. Se propone la creación de canales publicitarios para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa

Estrategia: No 3. Mejorar el tiempo de entrega de los insumos con la finalidad de mejorar la credibilidad

Estrategia: No 4. Se propone incrementar métodos de pago

Estrategia: No 5. Se propone el planteamiento de Misión y visión de la empresa para que el cliente externo tenga conocimiento acerca de lo que la empresa representa y así brindar seguridad al cliente.

Nota. La tabla representa las estrategias de pricing propuestas.

Análisis: de acuerdo a lo establecido en la tabla 20 se está generando las estrategias del pricing donde se analizan cinco estrategias, en las cuales se propone como primera estrategia crear una capacitación al personal que labora en la empresa Comercial Z.M, con el fin de ofrecer un mejor servicio al cliente ya que se encontró que existe falencias en la atención de los mismo, como segunda estrategia se propone la creación de canales publicitarios para lograr en incremento de las ventas obtenido de esta manera un

mejor posicionamiento de la empresa, por otra parte, como tercera estrategia se propone mejorar el tiempo de entrega de los insumos con la finalidad de mejorar la credibilidad de la empresa y con ello lograr vínculos a largo plazo. Como cuarta estrategia se propone incrementar los métodos de pago para brindarle facilidad al cliente. En cuanto a la quinta estrategia se propone plantear la misión y visión de la empresa para que los clientes externos tengan pleno conocimiento de lo que la empresa representa y brindar de esta manera seguridad al cliente ya que la misión y visión representa la esencia de la empresa.

Acciones de Pricing Basadas en las Estrategias Propuestas para la Empresa Comercial Z.M.

Tabla 21

Capacitación al personal de la empresa

Estrategia: No 1. Se propone crear una capacitación de servicio al cliente para el personal que colabora en la empresa Comercial Z.M. para ofrecer un mejor servicio o trato al cliente.

Objetivo: Contar con personal capacitado para que ofrezca un servicio de calidad al cliente en atención al cliente

No. Acciones	Responsable	Tiempo Estimado	V. Unitario	V. Total	Recurso	Mecanismo de Retroalimentación	Meta
--------------	-------------	--------------------	-------------	----------	---------	-----------------------------------	------

	Persona para que						Lección escrita para	Incremento de ventas
1	realice la capacitación	Experto	3 horas	\$16,67	\$50,00	Humano	obtención de certificado	brindando en servicio de calidad.
	Técnicas para							
	abordar al cliente y concretar la	Experto	8 horas	\$15,63	\$125,00	Humano	Medición resultados	Mejorar las ventas
2	venta						mensual	

Nota. Tabla capacitación al personal de la empresa.

Análisis: de acuerdo a la tabla 21 primera estrategia en la cual se detalla o propone crear una capacitación de servicio al cliente para el personal que colabora en la empresa Comercial Z.M, para ofrecer un mejor trato al cliente, se establece como objetivo contar con personal capacitado para ofrezca un servicio de calidad al cliente con relación a la atención del mismo. Para ello se propone las siguientes acciones contratar a una persona o profesional para que realice las capacitaciones en un tiempo estimado de 3 horas por un valor unitario por hora de \$16.67, generando una totalidad de \$50,00, el recurso que se necesita para ello es el humano, como mecanismo de retroalimentación se propone tomar lección escrita para conocer el nivel de conocimientos adquiridos, esto con la finalidad de incrementar las ventas brindando un servicio de calidad. Se propone además como segunda estrategia se propone implementar técnicas para abordar al cliente y concretar las ventas, para ello se propone contratar a un experto para que brinde una

capacitación que tendrá una duración de 8 horas, por un valor hora de \$ 15.63, sumando un total de \$ 125,00 dólares, y realizar evaluaciones de manera mensual para medir los resultados, con la finalidad de mejorar las ventas.

Tabla 22

Canales publicitarios

Estrategia: No 2. Se propone la creación de canales publicitarios para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa

Objetivo: Incrementar los canales publicitarios

No	Acciones	Responsabl e	Tiempo Estimado	V. Unitario	V.Total	Recurso	Mecanismo de Retroalimentació n	Meta
1	Contratación bajo resultados, de persona para crear publicidad	Marketing	5 meses	\$25,00	\$125,00	Humano	Verificar el funcionamiento adecuado de	Aumento de ventas y mejoramiento
2	Creación de página web mediante la plataforma Wix	Marketing	2 Horas	\$25,00	\$25,00	Tecnológico	cada uno de los canales creados, para la	de posicionamient o de marca.

3	Creación de cuenta en Instagram	Marketing	0:30 minutos	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	identificación de problemas
4	Canal de Telegram	Marketing	0:30 minutos	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	existentes.
5	Crear cuenta en TikTok	Marketing	0:30 minutos	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	
6	Creación de cuenta en la plataforma gratuita de Canva para la creación de contenido publicitario mediante flayers y videos	Marketing	0:30 minutos	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	
7	Creación de tienda virtual mediante aplicación Summer	Marketing	0:30 minutos	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	

8	Publicidad pagada en Facebook	Marketing	5 meses	\$5,00	\$25,00	Tecnológico
---	-------------------------------	-----------	---------	--------	---------	-------------

Nota. La tabla representa canales publicitarios.

Análisis: Para la segunda estrategia se ha propuesto crear canales publicitarios para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa; para ello se propone como objetivo incrementar los canales publicitarios.

La primera acción que se propone es contratar a una persona bajo resultados, para la creación de publicidad, esta persona será la responsable del marketing, por un tiempo estimado de 5 meses, por un valor mensual de \$25,00 dólares, sumando un total de \$125,00 dólares por los cinco meses, el recurso para la implementación es el humano.

La segunda acción que se propone es crear página web, mediante la plataforma WIX, el responsable o encargado de realizarlo es la persona encargada de marketing se estima una duración de 2 horas para la creación de la misma, por un valor unitario de \$25,00 dólares, para ello se utilizara recurso tecnológico, como tercera acción se propone crear una cuenta en la red social de Instagram, esta actividad la realizara la persona encargada de marketing con una duración de 30 minutos, sin costos alguno al ser una plataforma gratuita, para ello se utilizara recurso tecnológico.

Como cuarta acción se propone crear un canal de Telegram, la cuenta será creada por la persona encargada de marketing, en un tiempo establecido de 30 minutos, sin costo alguno para la empresa, haciendo uso de recurso tecnológico. Como quinta acción se propone la creación de una cuenta de Tiktok misma que deberá ser creada por la persona a cargo del marketing, estableciendo 30 minutos para el desarrollo de la misma, lo cual implica cero gastos para la empresa, únicamente se necesita de recurso tecnológico.

También se propone como sexta acción crear una cuenta en la plataforma Canva ya que esta permite diseñar flayers, videos y post publicitarios adaptables a las diferentes redes sociales, para ello se debe emplear 30 minutos, esto no genera gastos para la empresa y solo se requiere de un dispositivo electrónico.

Como séptima acción se propone la creación de una tienda virtual haciendo uso de la plataforma de Summer, esta actividad la realiza la persona encargada del marketing, en un tiempo estimado de 30 minutos, y sin gastos únicamente se requiere recurso tecnológico, como mecanismo de retroalimentación para las acciones antes mencionadas se tiene verificar el funcionamiento adecuado de cada uno de los canales creados, para identificar problemas existentes, y como meta se plantea incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca.

Tabla 23

Mejora en tiempo de entrega

Estrategia: No 3. Mejorar el tiempo de entrega de los insumos con la finalidad de mejorar la credibilidad								
Objetivo: Trabajar para entrega de insumos en el tiempo establecido con el cliente								
No.	Acciones	Responsable	Tiempo Estimado	V. Unitario	V. Total	Recurso	Mecanismo de Retroalimentación	Meta
1	Establecer límites en actividades específicas	Gerente	Establecido con el cliente	\$1,77	\$425,00	Humano	Buzón de Sugerencias	Mejorar la credibilidad

							de la
							empresa
							entregando
2	Tener insumos suficientes en Stop	Trabajador	Mensual	\$1,77	\$425,00	Humano	los insumos
							en el
							tiempo
							pactado

Nota. La tabla representa estrategia para mejorar el tiempo de entrega.

De acuerdo a la tabla 23 en la cual se propone la tercera estrategia que consiste en mejorar el tiempo de entrega de los insumos con la finalidad de mejorar la credibilidad, cuyo objetivo es trabajar para entrega de insumos en el tiempo establecido con el cliente. Para ello se propone las siguientes acciones, la primera consiste en establecimiento de límites para realizar actividades específicas, el responsable de dar cumplimiento de las mismas es el gerente propietario, tiempo estimado para ello, según establecido con el cliente, valor unitario de \$1,77 la hora, suma mensual de \$425,00 para ello se utilizará el recurso humano, como segunda acción se propone tener insumos suficientes o necesarios en stop, persona responsable colaborador, tiempo estimado para la ejecución mensual, valor por hora \$1,77, teniendo una suma mensual de \$425,00 recurso humano para realizar dicha acción, como mecanismo de retroalimentación

para todas las acciones se propone hacer un buzón de sugerencias para la recolección de información, como meta se propone mejorar la credibilidad de la empresa haciendo la entrega de insumos en el tiempo pactado con el cliente.

Tabla 24

Métodos de pago

Estrategia: No 4. Se propone incrementar métodos de pago								
Objetivo: Ofrecer diversos métodos de pago que faciliten la adquisición de insumos al cliente								
No.	Acciones	Responsable	Tiempo Estimado	V. Unitario	V. Total	Recurso	Mecanismo de Retroalimentación	Meta
1	Compra de dispositivo móvil	Gerente Propietario	15 días	\$150,00	\$150,00	Tecnológico	Verificar el funcionamiento adecuado de cada uno de los canales creados, para la identificación de problemas existentes.	Aumento de ventas y mejoramiento de posicionamiento de marca.
2	Creación de cuenta PayPal	Gerente Propietario	1 día	\$0,00	\$0,00	Tecnológico		
3	Creación de cuenta Payphone	Gerente Propietario	1 día	\$0,00	\$0,00	Tecnológico		

	Pago mediante					
4	deposito o	Gerente	10 minutos	\$0,00	\$0,00	Tecnológico
	transferencia	Propietario				

Nota. La tabla representa métodos de pago.

En la tabla 24 se propone la cuarta estrategia que consiste en incrementar los métodos de pago y como objetivo ofrecer diversos métodos de pago que brinden facilidad en la adquisición de insumos al cliente. Para ello se han establecido las siguientes acciones: primera acción adquirir un dispositivo móvil, la actividad debe ser ejecutada por el gerente propietario de la empresa, en un tiempo estimado de 15 días, con un presupuesto de \$150,00 dólares, el recurso utilizado es el tecnológico, como segunda acción se establece crear una cuenta de PayPal, misma que deberá realizarse por el gerente propietarios con una duración de un día, sin ningún tipo de gasto, y con recurso tecnológico. Como tercera opción se sugiere crear una cuenta en la plataforma de Payphone, acción que la realizara el gerente propietario de la empresa. Como cuarta y última acción se establece aceptar pagos mediante deposito o transferencia bancaria, esta actividad la realizara el gerente propietario en un tiempo estimado de 10 minutos, sin gastos y haciendo uso de recursos tecnológicos. Como mecanismo de retroalimentación se ha propuesto verificar el funcionamiento adecuado de cada uno de los canales creados para identificar problemas existentes y como meta se propone incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca.

Tabla 25*Planteamiento de misión y visión de la empresa*

Estrategia: No 5. Se propone el planteamiento de Misión y Visión de la empresa para que el cliente externo tenga conocimiento acerca de lo que la empresa representa y así brindar seguridad al cliente.

Objetivo: Brindar seguridad al cliente

No.	Acciones	Responsable	Tiempo Estimado	V. Unitario	V. Total	Recurso	Mecanismo de Retroalimentación	Meta
1	Planteamiento de Misión	Gerente Propietario	1 día	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	Archivar dicha información en	Incremento de seguridad,
2	Planteamiento de Visión	Gerente Propietario	1 día	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	archivo digital para su resguardo y verificar que se	credibilidad y mejora de posicionamiento
3	Dar a conocer la Misión y Visión en la empresa en página Web.	Marketing	15 días	\$0,00	\$0,00	Tecnológico	encuentren exhibidas en la empresa y página Web.	de marca.

Nota. La tabla representa la estrategia que propone plantear Misión y visión de la empresa.

De acuerdo a lo establecido en la tabla 25 en la cual se establece la quinta estrategia que propone el planteamiento de la Misión y Visión de la empresa para que el cliente externo tenga conocimiento acerca de lo que la empresa representa y así brindar seguridad. Como objetivo se plantea brindar seguridad, como primera acción se propone el plantear la Misión de la empresa, teniendo al gerente propietario como el responsable de dicha acción, estableciendo un tiempo estimado de 1 día para ello, sin que genere ningún costo para la empresa, el recurso utilizado para ello es el tecnológico, como segunda acción se propone plantear la Visión de la empresa misma que tendrá como responsable al gerente propietario, tiempo estimado establecido para ello un día, el costo de implementar o ejecutar esta acción no tiene ningún costo para la empresa, el recurso que se requiere para ejecutar dicha acción es el tecnológico, como tercera acción se propone dar a conocer la Misión y Visión de la empresa mediante la página web, el responsable de dicha acción es el encargado de marketing, tiempo estimado para ejercer dicha acción es de 15 días, a la empresa no le costara nada ejecutar dichas acciones, el recurso tecnológico para desarrollar dicha acción es el tecnológico., como mecanismo de retroalimentación se propone archivar dicha información de manera física y digital para resguardar y verificar que se encuentren exhibidas en la empresa y en la página web, como meta para todas las acciones propuestas es incrementar la seguridad, credibilidad y mejorar el posicionamiento de la marca.

Cronograma de Implementación de Estrategias de Pricing

Tabla 26

Cronograma de actividades

DETALLE DE LA ACTIVIDAD	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña publicitaria en Facebook	x				x				x				x				x			
Campaña publicitaria en Instagram		x				x				x				x				x		
Campaña publicitaria en Tiktok			x				x				x				x				x	
Campaña publicitaria de tienda virtual				x				x				x				x				x

Nota. La tabla representa cronograma de actividades.

Costo de Implementación de Estrategias de Pricing

Tabla 27

Costo de implementar estrategias de pricing

Ítem	Rubro	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Estrategia 1	1	\$175,00	\$175,00
2	Estrategia 2	1	\$175,00	\$175,00
3	Estrategia 3	1	\$850,00	\$850,00
4	Estrategia 4	1	\$150,00	\$150,00
5	Estrategia 5	1	\$0,00	\$0,00
	Total		\$ 1.350,00	\$1.350,00

Nota. La tabla representa el costo de implementar estrategias de pricing

Propuesta

Esta propuesta se encuentra basada en establecer estrategias y acciones de pricing que permitan no solo satisfacer las necesidades de los clientes si no también mejorar las ventas y posicionamiento de la empresa Comercial Z.M., y fomentar relaciones a largo plazo con los clientes ya existentes y captar la atención de nuevos clientes que serán quienes le permitan a la empresa mantenerse en el mercado.

Reseña Histórica de la Empresa

La empresa comercial Z.M. fue fundada por el Sr. Freddy Roberto Zapata Tapia el 04 de marzo de 2019 con la finalidad de comercializar materiales para la fabricación de muebles y tapicería como plumón, tapices, esponjas, accesorios y más.

La empresa dispone de instalaciones adecuadas en el sector sur de Quito brindando abastecimiento a la industria de la tapicería, cuenta con un colaborador capacitado para brindar una atención adecuada a los clientes.

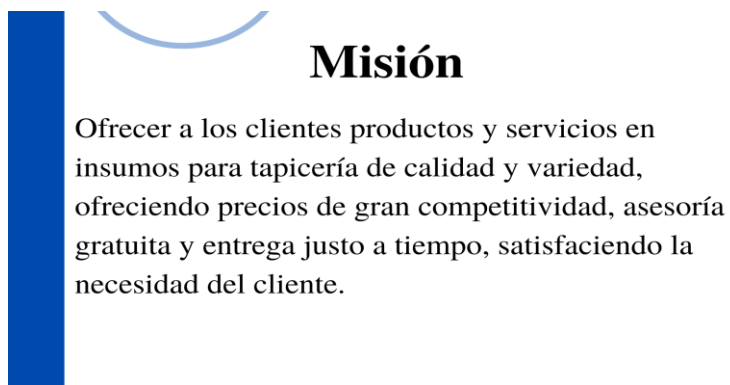
Filosofía de la Empresa

- Puntualidad. – Puntualidad para entregar los insumos dentro del tiempo establecido sin causar molestia en los clientes.
- Perseverancia. - A la hora de establecer relaciones con los clientes de la empresa brindando siempre lo mejor en servicio y calidad.
- Respeto. – Respetar los acuerdos establecidos con el cliente interno para que exista armonía dentro de la empresa y de esta manera proyectar esta armonía hacia los clientes externos.
- Honestidad. - Ser honestos ofreciendo insumos de buena calidad sin engañar a los colaboradores externos.

Misión

Figura 25

Misión creada



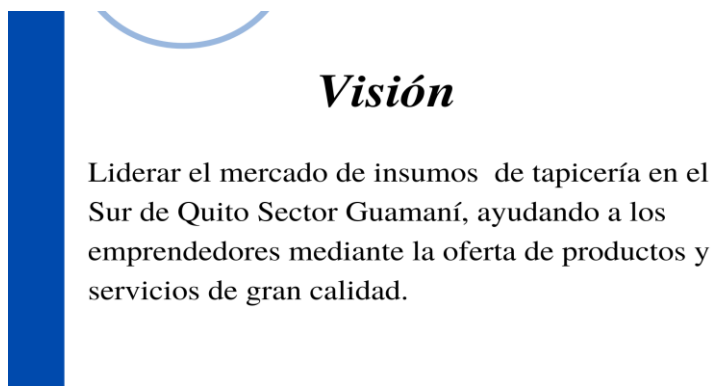
Nota. La figura representa la misión creada para la empresa.

Al identificar que la empresa no cuenta con una misión se ha propuesto una de acuerdo a lo establecido en la figura 25.

Visión

Figura 26

Visión creada para la empresa



Nota. La figura representa la visión creada para la empresa.

Al identificar que la empresa no cuenta con una Visión se ha procedido a proponer una misma que se detalla en la figura 26.

Logo

El logo representa la marca de la empresa con la cual se pretende obtener un posicionamiento en el mercado, este se conforma por colores y símbolos especiales que permiten diferenciarse de otros.

Figura 27

Logotipo



Nota. La figura representa el logotipo de la empresa.

Slogan

El slogan es una frase que permite diferenciarse de una empresa ofreciendo algo diferente que brinde la empresa y con ello lograr un lugar privilegiado en los consumidores.

Figura 28

Slogan

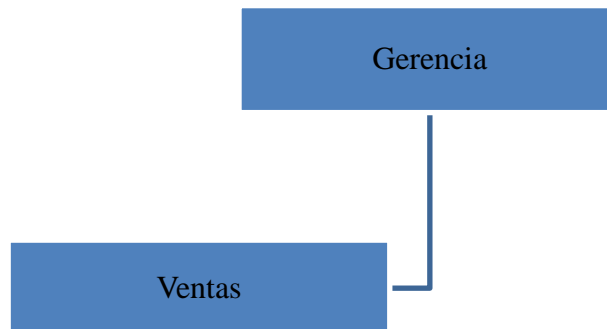


Nota. La figura representa el slogan de la empresa.

Organigrama Institucional

Figura 29

Organización institucional



Nota. La figura representa la organización institucional de la empresa.

El departamento de gerencia es el encargado de tomar de acciones estratégicas y medidas que le permitan a la empresa el logro de sus objetivos.

Ventas se encarga de concretar las ventas con el cliente de manera directa ya que este mantiene una relación directa con los usuarios.

Análisis de las 4pS del Mix del Marketing

combinación única entre el producto, plaza, promoción y fijación de precios, creada para producir el intercambio de manera mutua generando satisfacción con un grupo determinado, para lograr resultados de óptimos.

Producto

Combinación de productos y servicios que son ofertados por la empresa a un sector específico, siendo este el inicio y centro de todo, el producto es aquello ya sea tangible o intangible que se pone a disposición de los clientes para su adquisición a través de una transacción.

Figura 30

Tela Terciopelo



Nota. La figura representa rollos de tela Terciopelo o insumos para tapicería.

Figura 31

Esponja



Nota. La figura representa insumos de tapicería esponja.

Figura 32

Rollos de tela Velvet



Nota. La figura representa Rollos de tela Velvet que son insumos para tapizar muebles.

Figura 33

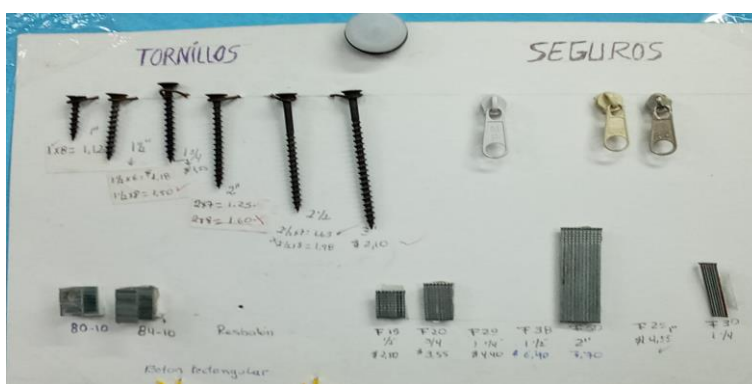
Rollos de tela estampada Anti fluido



Nota. La figura representa Rollos de tela estampada Anti fluido que son insumos empleados para tapizar muebles.

Figura 34*Grapas*

Nota. La figura representa grapas que son insumos empleados para tapizar muebles.

Figura 35*Tornillos y seguros*

Nota. La figura representa insumos como tornillos y seguros para cierres que se utilizan para el tapizado de muebles.

Plaza

Actividades ejercidas por la empresa para poner a disposición de los clientes el producto ofrecido en el momento y lugar idóneo para cuando sea requerido por el cliente, la plaza es el lugar físico o virtual donde la empresa Comercial Z.M., pone a disposición de los clientes su stop disponible.

Figura 36

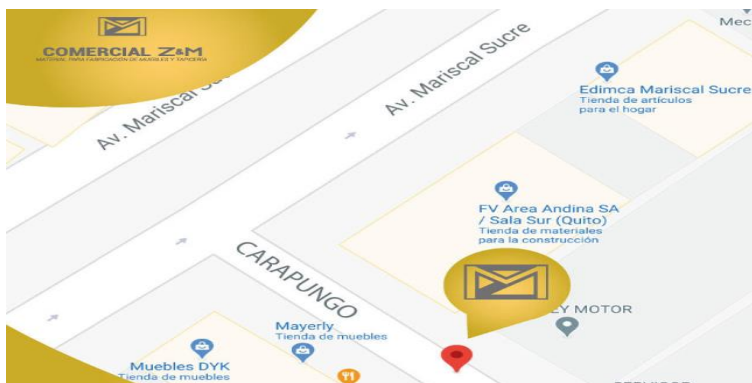
Local físico de la empresa Comercial Z.M.



Nota. La figura representa el local o tienda física donde se expende los insumos para tapizar muebles.

Figura 37

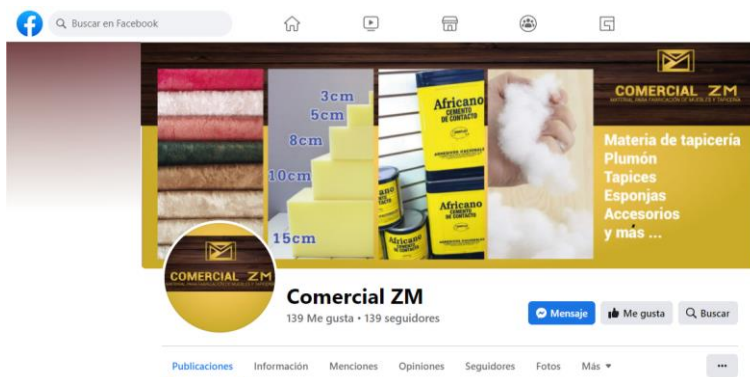
Ubicación del local



Nota. La figura representa la Ubicación física del local.

Promoción

Promoción es toda actividad que se realiza para dar a identificar o dar notoriedad de los productos o servicios ofrecidos, la promoción implica acciones publicitarias recordando los beneficios que tienen los insumos que el cliente adquiere. Como medio publicitario la empresa Comercial Z.M. utiliza la Red Social Facebook.

Figura 38*Red Social Facebook (Fan Page)*

Nota. La figura representa la Red Social Facebook donde da a conocer los productos que ofrece.

Precio

El precio es el valor monetario o cantidad de dinero que el usuario está dispuesto a cancelar para la obtención de los insumos, el precio es la suma de todos los valores que son incluidos para poner a disposición del cliente los bienes o material/insumos para tapicería. El precio no es más que la expresión de las unidades monetarias, que tienen relación con los costos que se desea obtener para poner a disposición del cliente un producto que cumpla con las necesidades del cliente.

Tabla 28*Precio de Insumos*

Ítem	Producto	Valor/unitario	Valor/Total	Total, metros/unidades
1	Plumón 1 capa	\$ 0,98	\$ 49,90	50
	Plumón 2 capas	\$ 1,90	\$ 65,00	34
	Plumón 3 capas	\$ 2,55	\$ 68,00	30

2	Tela Tafeta	\$	0,70	\$	60,00	100
3	Tela Anti fluido	\$	3,00	\$	150,00	50
4	Tela Terciopelo	\$	3,50	\$	175,00	50
5	Tela Velvet	\$	2,90	\$	290,00	100
6	Tela estampada Anti fluido	\$	3,00	\$	150,00	50
7	Lienzo blanco	\$	1,10	\$	110,00	100
8	Lienzo blanco (1.70 alto)	\$	1,50	\$	150,00	100
9	Velero blanco	\$	0,70	\$	17,50	25
10	Velero negro	\$	0,70	\$	17,50	25
11	Grapas 80.10	\$	4,50	\$	4,50	
12	Grapas 84.10	\$	4,50	\$	4,50	
13	Estoperoles bronce	\$	0,78	\$	3,70	
14	Estoperoles Dorado	\$	0,92	\$	3,98	
15	Hilo grande	\$	4,80	\$	4,80	
16	Hilo pequeño	\$	1,05	\$	1,05	
17	Patas escuadras	\$	0,98	\$	117,60	120
18	Tensor verde	\$	10,60			
19	Tensor azul	\$	10,60			
20	Rieles 40 cm par	\$	2,85			
21	Rieles 45 cm par	\$	3,00			
22	Plástico strech 50 cm alto	\$	10,00			50
23	Plástico strech 38 cm alto	\$	10,00			50
24	Tornillos	\$	0,02	\$	10,00	100

25	Seguros	\$	0,05	15	100
----	---------	----	------	----	-----

Nota. La tabla representa el precio de cada uno de los insumos ofertados.

Objetivos Estratégicos

Incrementar los ingresos de la empresa Comercial Z.M material de tapicería, esponjas e insumos, al sur de la ciudad de Quito ofreciendo precios de gran competitividad, asesoría y entrega a tiempo, para satisfacer las necesidades del cliente.

Aumentar en un 5% el presupuesto de marketing durante los próximos tres años para incrementar no solo las ventas sino también la cartera de clientes.

Actualizar la información de la empresa en todas las redes sociales para que se obtenga un aumento del 10% en ventas desde ese entorno y liderar el mercado de insumos de tapicería ofreciendo productos y servicios de calidad.

Objetivos Tácticos

- Crear una capacitación de servicio al cliente para el personal que colabora en la empresa Comercial Z.M. para ofrecer un mejor servicio o trato al cliente, para ello se prevé la contratación de una persona que cuente con la experticia sobre pricing y servicio al cliente, ya que el cliente interno y externo son fundamentales para el sostenimiento de la empresa ya que sin ninguno de estos la empresa no tiene oportunidad de desarrollo.
- Se propone la creación de canales publicitarios para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa, para ello se establece crear la página Web haciendo uso de la plataforma Wix ya que esta ofrece Hosting y Dominio de gratuidad, lo que no supone ningún gasto para la empresa, también se establece crear cuenta en Instagram para dar a conocer los precios y promociones existentes, crear canal de

Telegram, Crear cuenta en Tiktok, crear cuenta en la plataforma Canva para crear contenido publicitario como flayers y videos para las diferentes redes sociales.

Además de crear una tienda Virtual mediante la aplicación Sumer ya que esta de gratuidad y permite obtener ingresos en cada venta que se concrete, también se establece subir publicidad pagada una vez al mes en la red social Facebook.

- Mejorar el tiempo de entrega de los insumos con la finalidad de mejorar la credibilidad, estableciendo limites en tareas específicas que se ejecutan en la empresa y teniendo el stop adecuado de los insumos en la empresa para no generar retrasos en el proceso de adquisición.
- Se propone incrementar métodos de pago, para ello se propone la compra de un dispositivo móvil para manejar nuevos métodos de pago y facilitar la adquisición de insumos a los clientes brindando un mejor servicio rápido y oportuno.
- Se propone el planteamiento de Misión y Visión de la empresa para que el cliente externo tenga conocimiento acerca de lo que la empresa representa y así brindar seguridad.

Discusión y Resultado de la Aplicación

Tabla 29

Reporte de ingresos noviembre-marzo

	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo
Suma mensual					
\$	1800	3500	900	800	1500
Diferencia	\$	1700	-2600	-100	700

Porcentaje	100%	94%	-74%	-11%	88%
------------	------	-----	------	------	-----

Nota. la tabla representa el reporte de ingresos obtenidos en ventas

Las estrategias y acciones de pricing establecidas para la empresa comercial Z.M material de tapicería, esponjas e insumos, al sur de la ciudad de Quito, de noviembre de 2022 a marzo de 2023 dio resultados positivos, ya que se logró incrementar las ventas, para el mes de noviembre se obtuvo un ingreso de \$1.800 que en este caso representa el 100%, el mes de diciembre se logró un incremento de \$1.700, logrando vender en total \$3.500, este incremento corresponde al 94%, para el mes de enero de 2023 se evidencia un valor decreciente del -74%, dejando de percibir \$2.600, este hecho se da porque el mes que le antecede es un mes de consumismo y los usuario ya no cuentan con ingresos para solventar nuevas compras, febrero se disminuye las ventas en un 11%, percibiendo \$800 en ventas, en comparación con el mes de enero ya que no hay recursos debido a los gastos causados por los meses anteriores, para el mes de marzo se obtuvo un incremento del 88%, logrando un aumento de \$700, logrando un valor total de \$1500.

Como resultado se puede evidenciar que las estrategias y acciones establecidas han permitido obtener resultados favorables y mejorar los ingresos de la empresa. El incremento en las ventas ofrece estabilidad económica, rentabilidad y posicionamiento de la marca en el mercado.

Conclusiones

Es importante distinguir el público objetivo para el reconocimiento de la posición de la empresa dentro del mercado y plantear estrategias y acciones de pricing adecuadas que permitan a las empresas incrementar sus ventas mejorando incluso el posicionamiento de la organización dentro del sector industrial al que pertenece.

La implementación de estrategias de marketing basadas en el pricing permite a las empresas fortalecer los vínculos a largo plazo con los clientes y captar nuevos clientes, permitiendo así beneficios que permiten el crecimiento de una empresa.

El establecimiento de estrategias de pricing para el incremento de ventas y posicionamiento del producto por medios digitales permite a la empresa minimizar gastos, ya que cada una de las actividades que se realizan a través de las redes sociales de actualidad son de bajo costo y con la facilidad de llegar al público deseado.

Recomendaciones

Para alcanzar un lugar de prestigio e incrementar las ventas dentro de cualquier tipo de institución es importante establecer un objetivo, una meta tener el pleno conocimiento de a donde se quiere llegar, que es lo que se quiere lograr, estableciendo estrategias y acciones de pricing que permitan captar la atención de los clientes y atraer nuevos clientes para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Es de gran importancia brindar un servicio de calidad que cada uno de los productos que la empresa ofrece brinden calidad y seguridad al cliente, y que permita satisfacer las necesidades y exigencias del cliente logrando así mejorar las ventas de la empresa ofreciendo un valor agregado.

Se recomienda realizar un control de cada una de las actividades que se realizan para mejorar las ventas y posicionamiento de la empresa, con el fin de corregir posibles falencias con acciones que permitan reeditar el crecimiento de la empresa.

Referencias

- Armstrong , G., & Kotler , P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Recuperado el 24 de 07 de 2022
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera edición ed., Vol. XI). (G. Domínguez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 20 de 10 de 2022
- Astudillo , M. (2012). *Fundamentos de Economía* (Primera ed., Vol. I). Coyoacán, Coyoacán, Mexico: Unicersidad Nacional autonoma de México. Recuperado el 27 de 07 de 2022
- Cuestas, P., & Munera, J. (2016). *La investigacion sobre la estrategia de precios*.
- Eslava , J. (2012). *Pricing Nuevas estrategias de precios* (Vol. III). Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 25 de 10 de 2022
- Eslava, J. (2012). *Pricing Nuevas estrategias de precios* (III ed., Vol. III). Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: ESIC. Recuperado el 15 de 07 de 2022
- Fernández, A., & Loiácono, D. (2001). *Precio y Valor* (Primera ed., Vol. I). Buenos Aires, Argentina: Urogenman. Recuperado el 27 de 07 de 2022
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed., Vol. IV). (M. Jesús, Ed.) Santa Fe,, México: McGraw-Hill. Recuperado el 26 de 07 de 2022
- Gabriel. (n/a de n/a de n/a). *xlsemanal*. Obtenido de Origen del Precio de Mercado: <https://www.xlsemanal.com/conocer/historia/20180827/origen-del-precio-de-mercado.html>
- Gonzaga , S., Alaña, T., & Yáñez, M. (2018). Estrategias para la fijación de precios. *Revista Universidad y sociedad*, 7. Recuperado el 18 de 07 de 2022

- Gonzaga , S., Alaña, T., & Yáñez, M. (02 de 02 de 2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia del Oro. *Revista Universidad y Sociedad SciELO*, 10(2). Recuperado el 16 de 12 de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221
- González, P. (n/a de n/a de n/a). *Billin*. Obtenido de Demanda: <https://www.billin.net/glosario/definicion-demanda/>
- González, C., Coronado, M., & Urrutia , J. (10 de 07 de 2018). Gestión de Precios (Pricing). (R. Espacios, Ed.) *Espacios*, 15. Recuperado el 24 de 07 de 2022
- Grudemi. (n/a de n/a de 2021). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de Consumidor final: <https://enciclopediaeconomica.com/consumidor-final>
- Lam, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Décimo primera ed., Vol. XI). (J. Reyes, Ed.) Santa Fe, Cruz Manca, México: Cengage Learning. Recuperado el 25 de 07 de 2022
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Decimo primera ed., Vol. XI). (O. Ramírez, Ed.) Santa Fe, México,: Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado el 22 de 10 de 2022
- Martínez , A., Ruiz , C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (Primera ed., Vol. I). (M. Blanco, & C. Núñez, Edits.) Aravaca, Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España. Recuperado el 18 de 12 de 2022
- Monferrer , D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, España: Sapiencia. Recuperado el 27 de 07 de 2022
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración de Marketing Un enfoque en la toma estratégica de desiciones* (Quinta ed., Vol. VI). (J. Mares, Ed., J.

- Romo, & F. Dávila, Trads.) Santa Fe, Obregón, México: McGRAW-HILL. Recuperado el 20 de 10 de 2022
- (n/a de n/a de n/a). Obtenido de n/a: n/a
- Noble, P., & T., G. (03 de 03 de 2016). *JSTOR*. Obtenido de JSTOR:
<https://www.jstor.org/stable/193181>
- Nogués, J. (23 de Mayo de 2017). *Incrementa*. Obtenido de Como implementar una estrategia de precios en tu empresa: <https://incrementa.com/insights/estrategia-de-pricing-perfecta/>
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica* (Primera ed., Vol. I). Riobamba, Ecuador: ESPOCH. Recuperado el 27 de 07 de 2022
- Ponce , A. (2018). *Estrategias y tácticas de mercadotecnia orientadas a la fijación de precios, basada en el valor hacia el cliente, para una empresa proveedora de la industria gráfica en la ciudad de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz, Facultad de Ciencias Administrativas y contables. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz. Recuperado el 15 de 12 de 2022
- Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (C. Javier, Ed.) San Juan de Tliuaca, México: Grupo Editorial Patria. S.A. de C.V.
- Quiroa, M. (09 de Julio de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Penetración de mercado:
<https://economipedia.com/definiciones/penetracion-de-mercado.html>
- Ramirez, Y. (2019). *Estrategias de precios y servicio al cliente para incrementar las ventas de la industria de calzado " Ramírezplast" del cantón Huaquillas*. Tesis, Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Machala. Recuperado el 23 de 07 de 2022

Ríos, C., & Araújo, M. (2019). *Estrategia de pricing basada en valor y su aplicación en la industria*. Universidad EAFIT, Escuela de Administración. Medellín: Universidad EAFIT. Recuperado el 22 de 07 de 2022

Sala, M. (06 de 05 de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/pricing-como-desarrollar-una-estrategia-de-precios-perfecta>

Tomi. (n/a de n/a de 2021). *Efficcy*. Obtenido de Canales de distribución:

<https://www.efficcy.com/es/canales-de-distribucion/>

Velasco, E. (2021). *Pricing 4.0* (Primera ed., Vol. I). Madrid, Torrejón de Ardoz, España: ESIC.

Recuperado el 18 de 07 de 2022

Vermorel, J. (n/a de Enero de 2012). *LOKAD*. Obtenido de CANTIDAD ECONÓMICA DE

PEDIDO (EOQ): <https://www.lokad.com/es/cantidad-economica-orden-definicion-y-formula>

Zambrano, D. (2022). *Estrategias de Pricing para el incremento de ventas en la Asociación*

Nuevo Tarqui-Manta. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias

Económicas Carrera Comercio Exterior. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí

Facultad de Ciencias Económicas Carrera Comercio Exterior. Recuperado el 20 de 07 de

2022

Anexos

Anexo 1

Cuestionario de la entrevista

CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

Objetivo

Identificar el tiempo de permanencia de la empresa en el mercado, identificar los canales publicitarios donde se da a conocer los insumos y conocer las estrategias actuales de pricing.

Entrevista estructurada

Preguntas Generales

I. Datos del entrevistado

Nombre y Apellido.....

Cargo que desempeña.....

Nombre de la empresa.....

II. Preguntas Específicas

1. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

.....

2. ¿Qué canales publicitarios utiliza para dar a conocer los insumos?

.....

.....

3. ¿En el caso que utilice Redes Sociales cuáles son estas?, ¿en caso de no utilizar redes sociales le gustaría implementarlas a su negocio?

.....

4. ¿Ha escuchado acerca de las estrategias de pricing y que ha escuchado?

.....

.....

5. ¿En el caso de que utilice estrategias de pricing cuáles son estas?

.....

.....

.....

.....

.....

Nota. El anexo representa el cuestionario tomado en la entrevista.

Anexo 1

Cuestionario de la encuesta pág. 1 de 3

ENCUESTA

Tecnología en Administración de empresas

Objetivo: Recolectar y analizar la opinión de los clientes al ofrecerles insumos con precios variados de la empresa comercial Z.M. y la disposición de estos para adquirirlos.

Para nosotros su opinión es muy importante, por ello le solicitamos lea con detenimiento cada una de las interrogantes y responda de acuerdo a su criterio marcando con una X.

I. Preguntas Generales

1. Género

Femenino

Masculino

GLBTI

2. Edad

De 25 a 30 años

De 30 a 35 años

De 35 a 40 años

De 40 a 45 años

3. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

De 0 a 1 año

De 1 a 2 años

De 2 a 3 años

II. Preguntas Específicas

1. ¿Los precios que le ofrecemos le parecen adecuados?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2. ¿Le gustaría recibir una variedad de precios en los insumos que adquiere?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Nota. El anexo representa el cuestionario aplicado en la encuesta pág. 1 de 3.

Anexo 2

Cuestionario de la encuesta pág. 2 de 3

3. ¿Le gustaría recibir algún beneficio por recomendar nuestros insumos?
- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
4. ¿En la actualidad que es lo que más le gusta de nuestra empresa?
- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| La calidad de los insumos | <input type="checkbox"/> |
| Calidad del servicio ofrecido | <input type="checkbox"/> |
| Precios | <input type="checkbox"/> |
| Métodos de pago | <input type="checkbox"/> |
| Variedad de insumos | <input type="checkbox"/> |
5. ¿Le gustaría recibir promociones?
- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
6. ¿Te sientes satisfecho con los insumos que adquieres?
- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
7. ¿Si no encuentras un insumo en nuestra empresa, lo compras en otra empresa?
- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

Nota. El anexo representa el cuestionario pág. 2 de 3, aplicado en la encuesta.

Anexo 3

Cuestionario de la encuesta pág. 3 de 3

omprarias?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

9. Indica del 0 a 10 el nivel de recomendación de nuestros insumos siendo 10 la calificación más alta y 0 la más baja.

0	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
1	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	8	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	9	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	10	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Por cuál es estos medios le gustaría recibir información acerca de nuestras promociones?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Tiktok	<input type="checkbox"/>
Telegram	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>

Nota. El anexo representa el cuestionario aplicado en la encuesta pág. 3 de 3.

Anexo 4*Entrevista*

Nota. El anexo representa evidencia o foto tomada en la entrevista realizada al gerente de la empresa.

Anexo 5*Evidencia N°2 de la entrevista*

Nota. El anexo representa 2da evidencia de la entrevista efectuada.

Anexo 6

Alfa de Cronbach

Nº participante	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	suma			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	14	a(Alfa)=	1,08
2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	2	1	19	K(numero de item)=	13
3	2	1	1	1	1	3	2	1	2	2	1	3	3	1	23	Vj(varianza de cada item)	0,22
4	2	1	1	1	1	4	2	1	2	3	1	3	3	1	25	Vt(varianza total)=	80,24
5	2	2	1	1	1	4	2	2	2	3	1	4	4	1	29	$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_j}{V_t} \right)$	
6	2	3	1	1	1	4	2	2	2	4	1	4	4	2	32		
7	1	2	2	2	2	2	3	2	4	1	4	4	2	31			
8	1	4	2	2	2	4	2	3	2	4	1	4	4	3	36		
9	1	2	2	2	2	5	3	3	3	5	2	5	5	4	42		
10	1	2	3	1	5	4	1	3	5	3	5	5	5	5	43		
varianza	0,24	0,89	0,45	0,21	1,64	0,69	0,76	0,29	1,05	0,41	1,45	1,45	1,06				

Nota. El anexo representa cálculo Alfa de Cronbach.