



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y SERVICIO AL CLIENTE PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA DE CALZADO
"RAMÍREZPLAST" DEL CANTÓN HUAQUILLAS

RAMIREZ GOMEZ YAELY JACQUELIN
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y SERVICIO AL CLIENTE PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA DE CALZADO
"RAMÍREZPLAST" DEL CANTÓN HUAQUILLAS

RAMIREZ GOMEZ YAELY JACQUELIN
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA INDUSTRIA DE CALZADO "RAMÍREZPLAST" DEL CANTÓN
HUAQUILLAS

RAMIREZ GOMEZ YAELY JACQUELIN
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TELLO MENDOZA MARIO DAVID

MACHALA, 28 DE AGOSTO DE 2019

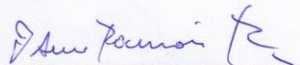
MACHALA
28 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

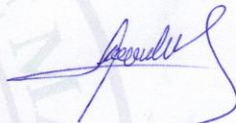
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA DE CALZADO "RAMÍREZPLAST" DEL CANTÓN HUAQUILLAS, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



TELLO MENDOZA MARIO DAVID
0702174806
TUTOR - ESPECIALISTA 1



RAMÓN DOLORES ISABEL
0702215245
ESPECIALISTA 2



MORENO LOAIZA CARLOS HERNAN
1102365242
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 28 de agosto de 2019 - 13:54

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Yaely Ramírez Caso Practico.docx (D54790742)
Submitted: 8/13/2019 12:48:00 AM
Submitted By: yjramirez_est@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, RAMIREZ GOMEZ YAELY JACQUELIN, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA DE CALZADO "RAMÍREZPLAST" DEL CANTÓN HUAQUILLAS, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 28 de agosto de 2019



RAMIREZ GOMEZ YAELY JACQUELIN
0706915832

Resumen

La presente investigación se realizó con el fin de analizar la metodología de fijación de precios en una empresa del cantón Huaquillas para realizar una propuesta orientada al mejoramiento de la comercialización de calzado. El objetivo general planteado fue desarrollar estrategias de precio y servicio al cliente para incrementar las ventas de la pequeña industria RAMIREZPLAST. El estudio se desarrolló a través de una metodología descriptiva, de carácter cualitativo mediante el uso de la técnica de revisión documental para el levantamiento de información plasmada en artículos de revistas científicas; además, el estudio desarrolla una parte cuantitativa para describir el comportamiento de los precios en el mercado y las estrategias de fijación utilizadas. La investigación incurrió en cinco fases partiendo por el análisis de los precios de la empresa objeto de estudio, los precios de la competencia, la comparación de ambos sectores, la selección de un método para fijar precios y por último elaborar las estrategias. Tras haber levantado la información se identificó que la empresa posee los menores precios del mercado en la venta de zapatillas para hombre y mujer, sin embargo, hay empresas de la competencia que sí vende a menor precio sobre todo al mercado minorista; es por ello que se propone aplicar dos estrategias de precios. Se ha concluido que la fijación de precios, manteniendo la calidad de los productos y un buen servicio de atención al cliente son alternativas viables para mejorar la competitividad de la empresa.

Palabras clave: fijación de precios, comercialización de calzado, estrategias de precio, servicio al cliente, calidad.

Abstract

This research was carried out in order to analyze the pricing methodology in a company in the Huaquillas canton, in order to make a proposal for the improvement of the commercialization of footwear. The general objective was to develop price and customer service strategies to increase the sales of the small industry RAMIREZPLAST. The study was developed through a descriptive analytical methodology, of a qualitative nature through the use of the document review technique for the collection of information embodied in articles in scientific journals; In addition, the study develops a quantitative part to describe the behavior of prices in the market and the fixing strategies used. The investigation involved five phases based on the analysis of the prices of the company under study, the prices of the competition, the comparison of both sectors, the selection of a method to set prices and finally develop the strategies. After having collected the information, it was identified that the company has the lowest market prices in the sale of men's and women's shoes, however there are competitive companies that do sell at a lower price, especially to the retail market; That is why it is proposed to apply two pricing strategies. It has been concluded that pricing, maintaining the quality of products and good customer service are viable alternatives to improve the competitiveness of the company.

Keywords: pricing, footwear marketing, pricing strategies, customer service, quality.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
1. DESARROLLO	8
1.1 Fundamentación teórica	8
1.1.1 <i>Calidad</i>	
1.1.2 <i>La fijación de precios</i>	
1.1.3 <i>Modelo de fijación de precio</i>	
1.1.4 <i>Estrategias de precios</i>	
1.1.5 <i>Aplicación de estrategias</i>	
1.1.6 <i>Comercialización de calzado</i>	
1.1.7 <i>Servicio al cliente</i>	
1.1.8 Marco de desarrollo	
1.2 Metodología de la investigación	11
1.3 Resultados	11
1.3.1 <i>Reactivo práctico</i>	11
2. CONCLUSIONES	16
BIBLIOGRAFÍA	17
ANEXOS	19

INTRODUCCIÓN

La globalización considerado fenómeno al cual están expuestos todos los agentes económicos, quienes se ven afectados por entornos y mercados cambiantes. Desde la óptica de Molina y Sánchez (2016) son los países de Latinoamérica los más afectados, mientras que Pereira y Correia y Gómez y Garrido (citados en Molina y Sánchez, 2016) agregan que la globalización ha influenciado en la competitividad, disminuyéndola en las empresas tradicionales aunque también ha influenciado en el crecimiento a través de la adopción de conceptos como innovación, ideas y creatividad.

En este sentido Ecuador país en vía de desarrollo, también se ha visto afectado por estos cambios globales, que obligan a alinearse y a buscar mecanismos de sobrevivencia ante grandes corporaciones que son beneficiadas por los efectos de la globalización. Es por esto que las empresas ecuatorianas deben fortalecer sus estrategias con el propósito de volverse competitivas frente a empresas extranjeras que llegan con fuertes capitales y con precios agradables al consumidor.

La empresa RAMIREZPLAST dedicada a la fabricación de zapatillas playeras para hombre y zapatillas casuales de mujer, se constituye en el año 2015 y a la actualidad continúa funcionando en el cantón Huaquillas. En esta localidad se desarrolla un mercado muy dinámico en donde la participación de la empresa objeto de estudio es media-alta, por lo que se considera necesario realizar un análisis respecto a la fijación de precios para poder incrementar las ventas y mantener la calidad de los productos en un mercado altamente competitivo.

La gestión de la empresa es realizada de forma empírica, el tecnicismo en la toma de decisiones es corriente, pero aun así poseen una estructura organizacional de ocho trabajadores. La misión empresarial es satisfacer la demanda de calzado tipo zapatilla en el tiempo adecuado y ofreciendo productos de calidad al mejor precio, y como visión han planteado expandir la fabricación de calzado a cinco cantones de la provincia de El Oro al año 2022.

La interrogante que surge del contexto presentado en párrafos anteriores es cómo se puede nivelar los precios de RAMIREZPLAST en comparación a la competencia sin afectar la calidad del producto. Para lo cual se ha planteado como objetivo general desarrollar estrategias de precio y servicio al cliente para incrementar las ventas de la pequeña industria RAMIREZPLAST del cantón Huaquillas.

Los objetivos específicos de la presente investigación, que guían al cumplimiento del objetivo general, son: Implementar estrategias de precios para incrementar la demanda de calzado en el cantón Huaquillas; desarrollar estrategias de calidad de servicio al cliente para incrementar las ventas de calzado en el cantón Huaquillas y gestionar estrategias de distribución y comercialización manteniendo la calidad del producto. La investigación se desarrolló aplicando una metodología descriptiva de corte transversal al año 2019.

La importancia de la presente investigación se centra en la adquisición de ventajas para competir en mercados dinámicos a través de la captación de clientes que compren más productos a un menor precio y con la misma calidad.

1. DESARROLLO

1.1 Fundamentación Teórica

1.1.1 Calidad. El concepto de calidad ha sido estudiado a través de los años en relación con la producción de bienes y su relación con los costos es parte de la apreciación final de los clientes. De acuerdo con Cruz, López y Ruiz (2017). En este sentido Bermúdez (como se citó en Cruz, López y Ruiz, 2017) manifiesta que a través de técnicas cuantitativas se puede minimizar costos para obtener productos de calidad sin que sean afectados por un conjunto de factores externos e internos. Esta situación es un constante paradigma en las empresas, pues lo ideal sería mantener la calidad de los productos al costo mínimo y fijar mejores precios de venta.

1.1.2 La fijación de precios. en las microempresas que usan sistemas empíricos ha traído como consecuencia la pérdida de rentabilidad, un ejemplo es la comunidad de Pelileo según demuestra el estudio de Abril, Barrera y Mayorga (2017). La actividad de fijar precios conlleva a realizar análisis de diferentes factores, mencionando los autores a los clientes, la competencia y los costos. Es decir, no se puede tener precios de venta al público menor al costo de producción, ni muy alejados a los fijados por la competencia o a la disponibilidad de pago de los consumidores.

1.1.3 Modelo de fijación de precios. Los autores Castillo y Mendoza (2018) en su estudio hacen referencia a la Discriminación de precios (DP), a la que Silva (2019) reconoce como un modelo de fijación de precios no lineal, como un modelo basado en la diferenciación de grupos por condición tanto de elasticidad como de capacidad para la segmentación. Este método involucra el uso de información múltiple de la demanda, para poder sectorizar a los clientes o analizar de manera histórica su capacidad y frecuencia de compra, para aplicar incentivos en los precios o recuperar cartera de clientes.

1.1.4. Estrategia de precios. La estrategia Precios en bloque (EFP1) surge como parte de las políticas de los países como dicen Avilés, Almendarez, Hernández y Beltrán (2015) para brindar equidad en los precios de los servicios básicos según el sector y su volumen de consumo. Analizando el ejemplo de los autores mencionados en este párrafo, los grupos que demandan estos servicios en menor proporción pueden pagar menos por su consumo y no se perdería la eficiencia económica e incluso habría más equidad al momento de cubrir la demanda total. Con palabras de Limas (2012) manifiesta que la

fijación de precios se refiere a todas aquellas medidas que se toman para el ajuste o selección del precio de un producto, las mismas que serán en relación a cada uno de los objetivos descritos por la empresa.

1.1.5 Aplicación de estrategias. Según Castillo y Mendoza (2018) en una industria se puede aplicar la EFP1 en función del tamaño del bloque y como ejemplo plantea el precio de venta de una cantidad de productos que decrece al vender el mismo producto en mayor volumen. Para ello se debe considerar el precio que pueden atribuir los clientes a los productos, como el precio de partida, y un segundo precio más bajo que conserve un margen de ganancia en función del aumento de la compra del mismo producto.

La estrategia Tarifa doble o en dos partes (EFP2) adaptada en Colombia desde 1994 se encarga de realizar un primer cobro como cuota fija y un segundo cobro por el consumo unitario del bien (Silva, 2019). En cambio, Castillo y Mendoza (2018) la entienden como el cobro de una tarifa que otorga en primera instancia un derecho de consumo de uso y posteriormente se realizan cargos adicionales considerando la cantidad de consumo realizada.

Si bien la EFP2 está más orientada a la aplicación en el sector de los servicios, también se puede adaptar al sector de los productos mediante paquetes que otorguen esa diferenciación de precios. Los autores Castillo y Mendoza (2018) hacen mención de un menú de varias alternativas de precios por paquete; es decir, se puede crear multiniveles de beneficios en pro de la efectividad económica y mejorar la relación con los clientes al brindarle la potestad de elegir por su cuenta.

Habiendo ya descrito dos tipos de estrategias de fijación de precios, es preciso hablar de la calidad de los productos como un factor relativo al valor que los clientes asignan a los bienes y servicios. Existe una relación entre el precio que se fija para un producto y el valor que los consumidores le atribuyen al mismo, pues por una parte la fijación se realiza desde la perspectiva de cuánto va a cobrar la empresa mientras que la percepción del cliente indica cuánto está dispuesto a pagar.

1.1.6 Comercialización de calzado. El valor agregado es percibido por los clientes desde algunos aspectos como el diseño y la calidad, por lo que en la producción de calzado se considera las tendencias para añadir valor (Montenegro, Zamora, & Arias, 2017). La producción de calzado como parte de la optimización de su comercialización debe de

mantener la calidad de los productos y disminuir los precios sin sacrificar un alto porcentaje de su rentabilidad por unidad; por eso que es importante determinar estrategias de fijación de precios para nivelar los establecidos por RAMIREZPLAST en relación a la competencia.

Según Ottman (como se citó en Castellano y Urdaneta, 2015) la relación del precio con la calidad del productos, y agregando la accesibilidad al mismo, tienen un alto impacto en la decisión de compra, por lo que el utilizar otros factores es esencial para la agregación de valor. No basta con tan solamente mantener la calidad, llegar de manera oportuna y ofrecer precios cómodos, sino que la competitividad se ve ligada también a la diferenciación a través del valor agregado que se pueda aportar.

1.1.7 Servicio al cliente. Además, otra perspectiva de la calidad se la atribuyen a la imagen de marca relacionada con la dimensión del servicio de atención al cliente (Echeverría & Medina, 2016), agregando Duque y Diosa (como se citó en Echeverría y Medina, 2016) que la subjetividad de la imagen es mucho más compleja en relación a la subjetividad de los atributos físicos. Es decir, gestionar la atención al cliente y generar calidad es este servicio es más difícil que agregar valor mediante la mejora de las características de los productos.

1.1.8 Marco de desarrollo. Como parte de la propuesta de la presente investigación se busca optimizar la gestión empresarial en RAMIREZPLAST adoptando estrategias para la fijación de precios que no afecten a la calidad de los productos, y agregar valor con estrategias de ventas y atención al cliente. El desarrollo integral de las organizaciones es relativo a cómo los procesos estratégicos se coordinan para captar más participación en el mercado y tender a crecer con el tiempo.

Las dificultades del presente estudio se remontan en la cantidad de competencia existente en el mercado de calzado en Huaquillas, la cantidad de artículos sustitutos y el excesivo comercio informal. Sin embargo, a través de la recopilación de información a través de la investigación de campo es posible identificar los precios promedio que maneja la competencia y abordar estrategias de fijación de precios por segmentos de mercado, siendo las más adecuadas para adoptar en relación al entorno analizado.

1.2. Metodología de la investigación

La metodología de la investigación empleada es de carácter descriptivo, a través de la observación directa como técnica de levantamiento de información, se busca definir el conocimiento del mercado de zapatillas del cantón Huaquillas (Abreu, 2015). Para darle más validez a la información se planteó una entrevista a los propietarios de las empresas de calzado como lo hizo Forero (2014) puesto que permite profundizar en la problemática (**Anexo 1**). En la presente investigación se busca describir la estructura de precios para la comercialización de zapatillas en una empresa de Huaquillas, con el fin de implementar un sistema de fijación de precios que aliente al mejoramiento de las ventas. El estudio se realizó conforme a las siguientes etapas:

- a) Análisis de los precios establecidos por RAMIREZPLAST.
- b) Análisis de los precios establecidos por la competencia.
- c) Comparación de los precios del mercado de Huaquillas.
- d) Selección de un método de fijación de precios más competitivo.
- e) Elaboración de estrategias de ventas y atención al cliente.

1.3. Resultados

1.3.1 Reactivo práctico. ¿De qué manera podemos nivelar nuestros precios en comparación a la competencia sin afectar la calidad del producto? Encuentre una empresa de su localidad que le permite poner en práctica la interrogante antes mencionada.

El mercado del calzado en Huaquillas es muy amplio ya que se comercializan zapatos y zapatillas tanto deportivos, casuales como formales, para hombre, mujer y niños. En este cantón fronterizo existe también un alto índice de comercio informal y emprendimientos, así mismo la introducción de otros productos al mercado que muchas veces no pasan los filtros de aduana o la alteración de facturas.

La calidad de los productos ofertados por la empresa y la de los ofertados por la competencia es similar, RAMIREZPLAST produce con materiales sintéticos como tira sintética capellada, forro sintético, plantilla microporosa, y suela de policloruro de vinilo (**Anexo 4 y 5**). El costo de producción por unidad de zapatillas de mujer es de \$2.67, y las zapatillas de hombre en \$1.48.

Cuadro 1. Precios de zapatillas de mujer en Huaquillas

Cuadro 1 y 2 Representa los precios por mayorista, minorista y consumidor final de la empresa investigada y la competencia. Información recolectada por medio de la observación directa.

Precios de Venta de Zapatillas de Mujer			
Empresa	Precios de venta		
	Mayorista	Minorista	Consumidor final
RAMIREZPLAST	\$ 3.25	\$ 3.50	\$ 6.00
Empresa 1	\$ 3.50	\$ 3.80	No aplica
Empresa 2	\$ 3.75	\$ 4.05	\$ 6.50
Empresa 3	No aplica	\$ 4.00	\$ 6.00
Empresa 4	\$ 3.25	\$ 3.55	\$ 6.00
Empresa 5	\$ 3.40	No aplica	No aplica
Empresa 6	\$ 3.50	\$ 3.75	\$ 6.00
Empresa 7	\$ 3.50	\$ 3.75	\$ 7.00
Empresa 8	\$ 3.50	\$ 3.75	No aplica
Empresa 9	\$ 3.50	No aplica	No aplica
Empresa 10	\$ 3.50	\$ 3.65	\$ 6.00
Empresa 11	\$ 3.40	\$ 3.55	No aplica
Empresa 12	\$ 3.25	\$ 3.40	\$ 6.00
Empresa 13	\$ 3.25	\$ 3.40	\$ 6.00
Empresa 14	\$ 3.25	\$ 3.40	No aplica
Empresa 15	\$ 3.20	\$ 3.35	\$ 6.50
Empresa 16	No aplica	\$ 4.00	No aplica
Empresa 17	\$ 3.50	\$ 3.70	No aplica
Empresa 18	\$ 3.50	\$ 3.70	No aplica
Empresa 19	\$ 3.00	\$ 3.20	No aplica
Empresa 20	\$ 3.25	\$ 3.45	\$ 6.00

Fuente: Población de empresas productoras de calzado en Huaquillas

Cuadro 2. Precios de zapatillas de hombre en Huaquillas

Precios de Venta de Zapatillas de Hombre			
Empresa	Precios de venta		
	Mayorista	Minorista	Consumidor final
RAMIREZPLAST	\$ 2.25	\$ 2.50	\$ 5.00
Empresa 1	\$ 2.25	\$ 2.50	No aplica
Empresa 2	\$ 2.25	\$ 2.50	\$ 6.00
Empresa 3	No aplica	\$ 2.75	\$ 5.00
Empresa 4	\$ 2.30	\$ 2.60	\$ 5.00
Empresa 5	\$ 2.30	No aplica	No aplica
Empresa 6	\$ 2.25	\$ 2.55	\$ 5.00
Empresa 7	\$ 2.50	\$ 2.80	\$ 5.00
Empresa 8	\$ 2.35	\$ 2.65	No aplica
Empresa 9	\$ 2.30	No aplica	No aplica
Empresa 10	\$ 2.50	\$ 2.75	\$ 6.00
Empresa 11	\$ 2.50	\$ 2.75	No aplica
Empresa 12	\$ 2.50	\$ 2.75	\$ 6.00
Empresa 13	\$ 2.50	\$ 2.75	\$ 5.00
Empresa 14	\$ 2.50	\$ 2.75	No aplica
Empresa 15	\$ 2.25	\$ 2.50	\$ 5.50
Empresa 16	No aplica	\$ 2.70	No aplica
Empresa 17	\$ 2.25	\$ 2.50	No aplica
Empresa 18	\$ 2.50	\$ 2.75	No aplica
Empresa 19	\$ 2.35	\$ 2.60	No aplica
Empresa 20	\$ 2.30	\$ 2.55	\$ 5.50

Fuente: Población de empresas productoras de calzado en Huaquillas

Cuadro 3. Análisis comparativo precios del mercado contra propio

Mediante este cuadro realizamos la comparación de la empresa RAMIREZPLAST vs La COMPETENCIA, ya que se ha desarrollado un promedio de la competencia para dicha comparación

Zapatillas	Cliente	PRECIOS (Promedio Vs Actual)	
		Competencia	RAMIREZPLAST
Mujer	Mayorista	\$ 3.39	\$ 3.25
	Minorista	\$ 3.64	\$ 3.50
	Consumidor final	\$ 6.20	\$ 6.00
Hombre	Mayorista	\$ 2.37	\$ 2.25
	Minorista	\$ 2.65	\$ 2.50
	Consumidor final	\$ 5.40	\$ 5.00

Se ha demostrado a través de la observación directa que ninguna empresa de la competencia ofrece zapatillas para hombre a un precio más bajo que RAMIREZPLAST; sin embargo, se ha identificado que dos empresas de la competencia venden a menor precio las zapatillas de mujer a los mayoristas, mientras que seis empresas ofrecen los mismos productos a menor precio a los minoristas. De esta manera, se comprueba que RAMIREZPLAST debe nivelar los precios de venta a los minoristas a través de la aplicación de la EFP1. (Cuadro 3)

Cuadro 4. Estrategias para fijación de precios en RAMIREZPLAST

Se ha realizado el presente cuadro conforme a la fundamentación teórica según Castillo y Mendoza (2018) aplicando las estrategias EFP1 – EFP2 que se da en función del tamaño del bloque y tarifa doble.

Estrategia	Producto	Cliente	Segmento	Precio 1	Precio 2
EFP1	Z. mujeres	Minorista	A	\$ 3.25	
			B	\$ 3.30	
			C	\$ 3.40	
EFP2	Z. hombres	Mayorista	Todos	\$ 20.00	\$ 2.10
		Minorista	Todos	\$ 10.00	\$ 2.30

Los clientes minoristas se van a clasificar en tres bloques analizando su volumen de ventas; quienes más compras realizan se ubican como clientes minoristas tipo A, los que tienen niveles de compra medios como clientes minoristas de tipo B y quienes menos compran se identifican como clientes minoristas de tipo C, disminuyendo el precio de los productos por unidad, los tipo A tienen una reducción de \$0.25, los tipo B de \$0.20 y los tipo C de \$0.10; esta primera estrategia tiene conexión con el (**Anexo 2**) que nos refleja porque se escogió a los minoristas en comparación a las mayoristas y consumidores. La segunda estrategia de fijación de precios adoptada se fundamenta en la captación de capital cada tres meses con el fin de reinvertirlo en mejoramiento de la fábrica, por ello se va a cobrar una cuota inicial de \$20.00 a los mayoristas y \$10.00 a los minoristas con el fin de obtener capital e incentivar el incremento del volumen de ventas; en el (**Anexo 3**) se observa el funcionamiento de dicha estrategia.

La estrategia para mejorar la calidad del servicio al cliente será adaptar una base de datos, retroalimentar la misma con las fechas y volumen de ventas para mejorar las relaciones. A través del análisis de la frecuencia de compras se puede realizar una estrategia de recuperación de cartera ofreciendo un servicio personalizado y ofertas a quienes hayan dejado de comprar; mientras que para los clientes que aumentan el volumen de ventas se les otorga un reconocimiento expreso y un obsequio personalizado.

La distribución y comercialización del producto se va a apoyar con la entrega de material visual a quienes realicen compras por más de 5 docenas, en donde se evidencie la calidad del producto al ser utilizado en distintos lugares con condiciones específicas: Uso en playa, en domicilio, en campo, en lugares de trabajo, etc. Además, se va a contratar de manera eventual a un captador para buscar más clientes.

2. CONCLUSIONES

Habiendo elaborado la propuesta en base al análisis de la empresa RAMIREZPLAST que comercializa zapatillas de mujer y hombre en el cantón Huaquillas, se ha concluido que se debe aplicar dos estrategias de fijación de precios. La primera estrategia es la fijación de precios en bloque para incrementar la demanda de calzado de mujer de los minoristas quienes tienen mejores ofertas respecto al precio, sacrificando hasta \$0.25 para los minoristas que mayor volumen de compra realizan, ofreciendo el calzado al mismo precio que a un mayorista. La segunda estrategia de fijación de precios es de Tarifa doble para calzado de hombre para mayoristas y minoristas, ofreciendo una reducción sustancial de \$0.15 y \$0.20 respecto a un pago de \$20.00 y \$10.00 para la obtención del beneficio y asegurar la compra de al menos 134 y 100 pares de zapatillas.

Del análisis del servicio al cliente se ha concluido que es necesario generar una base de datos y retroalimentarla para promover el servicio personalizado y la restricción de clientes; de esta manera se logra mejorar la relación con mayoristas, minoristas y consumidores finales, además de fidelizar a los clientes y hacerlos sentir a gusto con la empresa a través de ofertas y obsequios personalizados.

Las estrategias para la distribución y comercialización se basan en la incorporación de una persona y la evidencia visual de la calidad, permitiendo concluir que el mercado puede ser explotado a través del trabajo de campo para la captación de nuevos clientes mostrando los productos ya que se reducen los precios pero se mantiene la calidad; esta misma situación se busca evidenciar a través de publicidad visual para mejorar la percepción del producto que tienen los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2015). Análisis al Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 10(1), 205-214. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10\(1\)205-214.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10(1)205-214.pdf)
- Abril, J., Barrera, H., & Mayorga, M. (2017). Costos de producción y fijación de precios en empresas artesanales. Caso de estudio: DAYANTEX. *Revista Publicando*, 4(12), 541-553. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/713/pdf_525
- Avilés, G., Almendarez, M., Hernández, V., & Beltrán, L. (2015). Elasticidad-precio de corto y largo plazos de la demanda de agua residencial de una zona árida. Caso de estudio: La Paz, B.C.S., México. *Tecnología y Ciencias del Agua*, VI(4), 85-99. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/tca/v6n4/v6n4a6.pdf>
- Castellano, S., & Urdaneta, J. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf>
- Castillo, M., & Mendoza, J. (2018). Algoritmos básicos de la discriminación de precios de segundo grado. *Análisis Económico*, XXXIII(84), 77-98. Obtenido de <http://analiseconomico.azc.uam.mx/index.php/rae/article/view/278/257>
- Cruz, F., López, A., & Ruiz, C. (2017). Sistema de gestión ISO 9001-2015: Técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación. *Revista Ingeniería, Investigación y Desarrollo*, 17(1), 59-69. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1783/1/PPS-527.pdf>
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*(117), 7-22. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf>
- Forero, D. (enero-junio de 2014). El sector del calzado en el barrio. El Restrepo, Bogotá. Un análisis de caso a la luz de los sistemas productivos locales. *Equidad Desarro*(21), 97-123. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/291100661_El_sector_del_calzado_en

_el_barrio_El_Restrepo_Bogota_Un_analisis_de_caso_a_la_luz_de_los_sistemas_productivos_locales

- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial* (1a.ed. ed.). Bogota , Colombia. Obtenido de <https://basesdedatos.utmachala.edu.ec:2136/lib/utmachalasp/reader.action?docID=3199056&query=estrategia%2Bde%2Bfijacion%2Bde%2Bprecios>
- Molina, D., & Sánchez, A. (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: Revisión de la literatura. *Revista San Gregorio*(15), 104-111. Obtenido de <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/275/9>
- Montenegro, A., Zamora, R., & Arias, V. (2017). Análisis de factibilidad en la producción de calzado ortopédico para niños en la provincia de Tungurahua. *Retos*, VIII(14), 131-145. doi:<http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.07>
- Silva, J. (2019). La eficiencia (tarifas) y la equidad (subsídios) en la prestación del servicio público domiciliario de agua potable en la ciudad de Bucaramanga, (2004-2018). *Reflexión política*(41), 112-132. doi:<https://doi.org/10.29375/01240781.3323>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a los dueños de las empresas

FORMATO DE ENTREVISTA	FECHA DE EMISIÓN: 20 DE JULIO 2019 DOCUMENTO CONTROLADO
------------------------------	--

FECHA: 20 de julio del 2019

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Yaely Ramirez Gómez

I. DATOS PERSONALES E INFORMACIÓN FAMILIAR

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Walter Moncada
 CARGO QUE SOLICITA: Gerente - Propietario
 NOMBRE DE EMPRESA: RAMAREZPLAST

II. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

¿QUÉ LE MOTIVO AL EMPRENDER SU NEGOCIO?	La falta de oportunidades de trabajo, lo que me llevo a una visión de poder realizarme tanto en lo personal como profesional.
¿CUÁL ES EL COSTO POR UNIDAD DE PRODUCTO?	Los de mujer es de \$2.67, y las zapatillas de hombre en \$1.48.
¿A QUÉ LINEA DE DISTRIBUCIÓN SE DEDICA?	Mayorista - Minorista - Consumidor
¿CUÁLES SON LOS PRECIOS DE COMERCIALIZACIÓN?	Mayorista \$ 3.25 - Minorista \$ 3.50 - Consumidor \$ 6.00
¿QUÉ MATERIALES UTILIZA PARA LA ELABORACIÓN DEL CALZADO?	Pues los principales son la tira sintética capellada, forro sintético, plantilla microporosa, y suela de policloruro de vinilo.

Firma del
Entrevistador

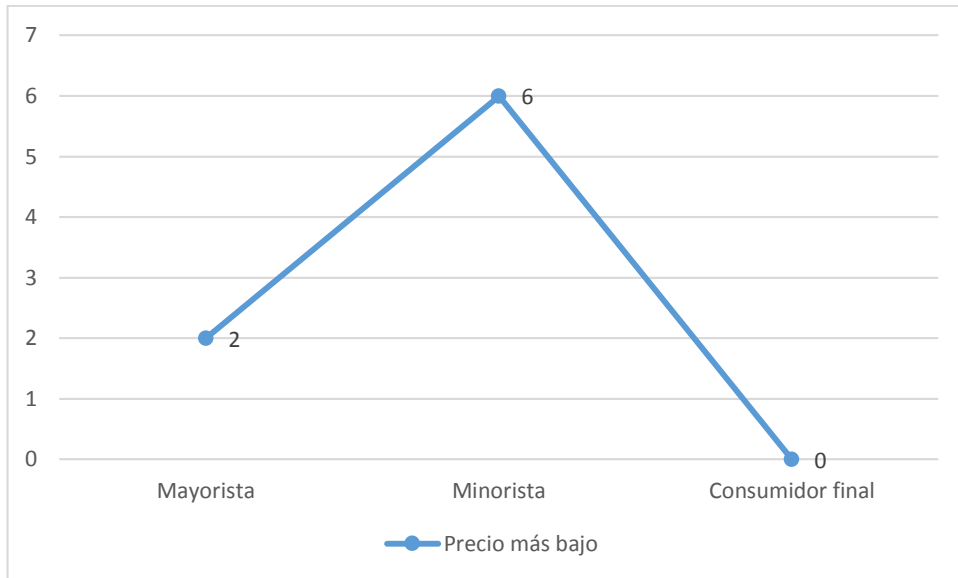


Firma del
Entrevistado



Anexo 2. Análisis de precios de las zapatillas de mujer en Huaquillas

Variable	Frecuencias			Frecuencias		
	Mujeres			Hombres		
	Mayorista	Minorista	Consumidor final	Mayorista	Minorista	Consumidor final
Precio más bajo	2	6	0	0	0	0
Precio igual	5	0	7	5	4	5
Precio más alto	11	12	3	13	14	5



Anexo 3. Análisis de precios de las zapatillas de Hombres en Huaquillas

Cliente	Cuota inicial	Unidades compradas			Precio unitario	TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3		
Mayorista común	\$ -	80	80	80	\$ 2,25	\$ 540,00
Mayorista EFP2	\$ 20,00	80	80	80	\$ 2,10	\$ 524,00
Minorista común	\$ -	24	24	24	\$ 2,50	\$ 180,00
Minorista EFP2	\$ 10,00	24	24	24	\$ 2,30	\$ 175,60

Anexo 4. Materiales para la fabricación





Anexo 5. Calzados de “RAMIREZPLAST” Zapatillas de Hombre y Mujer

