



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ

**ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS PARA AUMENTAR
LAS VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GEAN
CLOUT.**

Autor(es):

Anyeli Rodríguez CI: 29.598.479

Mercymar Hernández CI: 28.309.942

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS PARA AUMENTAR
LAS VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GEAN
CLOUT.**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en mercadeo.

Autores: Anyeli Rodríguez CI: 29.598.479

Mercymar Hernández CI: 28.309.942

Tutor(a): Yandyra Páez

San Diego, Enero 2022



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N° 0022-2021-2CR
San Diego, 01 de Diciembre de 2021

Ciudadanos

ANYELI RODRIGUEZ
C.I.29.598.479
MERCYMAR HERNANDEZ
C.I.28.309.942

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS PARA AUMENTAR LAS VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GEAN CLOUT.”**, Como requisito para optar al título de Licenciado en MERCADEO.

Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente

Dra. YOLE GONZALEZ
Decana de la facultada de Ciencias Sociales

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin
revisión Metodológica.” “Plan de
estudios Bimodal”**

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Páez , portador(a) de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas **Anyeli Rodríguez** portadora de la cédula de identidad N° 29.598.479 y **Mercymar Hernández** portadora de la cedula de identidad N°28.309.942 , titulado **ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS PARA AUMENTAR LAS VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GEAN CLOUT**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 10 días del mes de Diciembre del año 2021

YANDYRA PAEZ

ACTA DE APROBACION

2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Fijación de Precio para aumentar las ventas y el posicionamiento de la empresa Jean Clout.

Realizado por el (la) Br. Héctor Freymer C.I. N° 283091942 cursante de la carrera de Marketing hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Diezete (20) PUNTOS.

El Jurado

Jandyrá
Tutor Académica (Coordinador)
Nombre: Jandyrá Páez
C.I.: 4.900.006

Jannexi Forero
Jurado
Nombre: Jannexi Forero
C.I.: 5-18.033.965

Lanyolys
Jurado
Nombre: Lanyolys
C.I.: 10610324



Fecha: 20/01/2017

ACTA DE APROBACION

2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final, de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Fijación de Precios para aumentar las ventas y el posicionamiento de la empresa Gean Clout.

Realizado por el (la) Br. Angelí Rodríguez C.I. N° 29.598.479
cursante de la carrera de Defecadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Diezete, (20) PUNTOS.

El Jurado

Jaucyra Páez
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jaucyra Páez
C.I.: 4.900.006

Jannexis Páez
Jurado
Nombre: Jannexis Páez
C.I.: V-18.033.965

Jauja Dolina
Jurado
Nombre: Jauja Dolina
C.I.: 10610324



Fecha 20/01/2017

AGRADECIMIENTOS

Nuestra gratitud primeramente a Dios por permitirnos llegar hasta aquí y continuar siendo guía en nuestras vidas a través de su bendición siempre. Amén.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Tenemos el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.

A nuestra tutora Yandyra Páez quien desde el primer momento nos brindó su bondad y su apoyo para la realización y asesoría de nuestro trabajo de investigación.

A la Universidad José Antonio Páez por ser tan prestigiosa casa de estudio y abrirnos las puertas durante estos años de aprendizaje.

A nuestros profesores por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, siendo un pilar fundamental para nosotras.

Anyeli Rodríguez

Mercymar Hernández

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Grado a mis padres, Anderson Rodríguez y Yelitza Hernández, quienes me han apoyado en todo momento para la realización de mis metas profesionales y personales. Sé que este logro es también una gran satisfacción para ustedes y un sueño cumplido.

Especialmente para tí, Papa. Ya que has sido siempre mi apoyo incondicional en todo momento y me ha enseñado la importancia que tiene la preparación profesional, el esfuerzo, la constancia, el sacrificio y la paciencia para poder alcanzar las metas que deseamos.

A mi hermana Yulitza Blanco, quien de una u otra manera me ha motivado siempre a seguir luchando por lo que quiero y a no desistir nunca. Eres mi equilibrio, eres parte de este logro.

A mis abuelos Elvio Hernández y Silvia Ramón, quienes son la base de mi hermosa familia. Agradeciéndoles siempre por inculcarme muchos valores, consentirme pero lo más importante, por aconsejarme tanto y decirme que todo lo que me proponga puedo lograrlo.

Cada uno ha sido parte de este camino, con su amor y su cariño me ha motivado a culminar esta meta. Me siento afortunada de poder compartir con ustedes este momento tan importante en mi vida.

Este logro es también para ustedes. Y a toda mi familia, quienes siempre me han brindado su apoyo y cariño. Los amo.

Anyeli Rodríguez

DEDICATORIAS

Con todo mi cariño y mi amor para unas personas muy especiales que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes Marlon Rafael Hernández Barrios y René Mercedes Hernández de Hernández, por siempre mi corazón y mi gratitud para con ustedes MIS PADRES.

A mi MAMI (ABUELA), Evelia González de Hernández, por ser un motivo para seguir superándome día a día, eres quien en momentos difíciles me das tu amor y comprensión, dejándome una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo lograr.

A mi HERMANO, Marlon René Hernández, por los momentos agradables y darme su apoyo incondicional y las magníficas sonrisas que saca en mí con cada una de sus ocurrencias.

A mis TÍAS, Graciela Hernández de Herrera y Evelia Hernández de Hernández, que creyeron en mí, a lo largo de este camino, dándome sus mejores consejos cuando los necesite.

A mi COMADRE, Harlems Castillo, por su paciencia, dedicación y compañía en cada paso dado durante estos años cursados en mi carrera, brindándome siempre su confianza y cariño.

Mercymar Hernández

INDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
Resumen informativo.....		8
Introducción		9
CAPITULO		
I	EL PROBLEMA.....	11
	1.1 Planteamiento del Problema.....	11
	1.1.2 Formulación del Problema.....	14
	1.2 Objetivos de la Investigación.....	14
	1.2.1 Objetivo General.....	14
	1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
	1.3 Justificación de la Investigación.....	14
II	MARCO TEÓRICO.....	16
	2.1 Antecedentes.....	16
	2.2 Bases Teóricas.....	22
	2.3 Definición de Términos Básicos.....	30
III	MARCO METODOLÓGICO	32
	3.1 Tipo y diseño de investigación.....	32
	3.2 Fases metodológicas.....	34
IV	RESULTADOS.....	37

V	LA PROPUESTA.....	56
	5.1 Presentación de la propuesta.	56
	5.2 Beneficios de la propuesta.....	59
	5.3 Objetivos de la propuesta.....	60
	5.4 Desarrollo de la propuesta.....	60
	5.5 Factibilidad.....	65
	CONCLUSIONES.....	67
	RECOMENDACIONES.....	69
	REFERENCIAS.....	70

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS PARA AUMENTAR
LAS VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GEAN
CLOUT.**

Autores: Anyeli Rodríguez CI: 29.598.479

Mercymar Hernández CI: 28.309.942

Tutor(a): Yandyra Páez

Fecha: Enero de 2021

RESUMEN INFORMATIVO

Gean Clout es una marca de ropa femenina, en la que podrás encontrar todo tipo de prendas para lucir elegante, sorprendente y sobre todo, cómoda con lo que lleve en su cuerpo. Buscando satisfacer cada una de las necesidades de sus clientes potenciales, enfocadas en el empoderamiento femenino y logrando que cada mujer se sienta identificada, tratando de destacar la belleza tanto interna como externa, en sus distintas etapas sin importar el 90-60-90. Pese a esto, actualmente se ha encontrado con una amplia competitividad en el mercado carabobeño, debido a que la competencia maneja actualmente gran variedad de precios accesibles al bolsillo de los consumidores, razón por la cual sus ventas han disminuido, debido a la alta competitividad, lo cual trajo consecuencias en sus ventas y en su posicionamiento. Por tal motivo el objetivo general es proponer estrategias de fijación de precios para aumentar las ventas y el posicionamiento de la empresa Gean Clout. Es por esto que se realizó una investigación bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en una investigación de campo, ya que se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos en el mercado objetivo, además de una entrevista dentro de la empresa. La población seleccionada fue de 157.437 habitantes de la ciudad de Valencia. Siendo seleccionada una muestra de 128 personas para la realización de la encuesta. Se puede concluir que una empresa para estar a la vanguardia y al nivel de sus competidores, con productos de alto valor agregado y notable especialización, requiere de una buena estrategia de fijación de precios que sea atractiva para el cliente y, a la vez, rentable para la empresa. Línea de investigación: Posicionamiento.
Descriptor: Mercado competitivo, Estudio de mercado, Plan estratégico, Diagnostico Estratégico, Posicionamiento.

INTRODUCCION

Actualmente, el mercadeo se ha vuelto parte vital de gran cantidad de empresas, ya que mediante distintas herramientas como la publicidad y el estudio de mercado, han logrado llegar a sus consumidores de una manera adecuada y se han ganado la confianza y fidelidad de los mismos. Sin embargo existen muchas empresas que no aplican estrategias de mercadeo, y por lo tanto, no cuentan con la posición deseada dentro del mercado donde se desenvuelven. Ahora bien, para nadie es un secreto que los consumidores actualmente toman sus decisiones de compra en base a los precios y la calidad de los producto, razón por la cual las empresas deben enfocarse en ello.

Este último caso lo representa claramente la empresa Gean Clout, la cual es una empresa que se dedica a la fabricación, comercialización y venta al mayor y al detal de ropa para dama, ubicado en la ciudad de Valencia en el Estado Carabobo. Esta empresa cuenta con un gran servicio y calidad en las prendas de ropa que vende; sin embargo presenta actualmente una problemática en cuanto a sus ventas, debido a que han disminuido y no ha logrado posicionarse como debería de ser en el mercado Carabobeño. No obstante, se ha detectado que es por falta de estrategias de mercadeo en base a los precios. Por tal razón, se plantea en la presente investigación la creación de estrategias de fijación de precios para aumentar las ventas y su posicionamiento.

Para entender con mayor exactitud, se desarrolló esta investigación en cinco capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema. Este capítulo incluye el planteamiento del problema, en el cual describe la situación de la investigación desde una perspectiva muy general; la formulación del problema, que se plantea en forma de interrogante definiendo la esencia del contenido de la investigación; igualmente se comenta sobre el objetivo general y objetivos

específicos a ser alcanzados en este proyecto; y por último, la justificación de la investigación, mediante la cual se establecen las razones del por qué se propone la resolución del problema planteado.

Capítulo II: Constituido por el Marco Teórico, con diferentes apoyos documentales de investigaciones anteriores relacionadas con los temas que se tratan en la presente investigación, sirviendo de soporte informativo para que con los mismos se pueda dar una mayor y mejor visión sobre todos los puntos concernientes en la materia de la propuesta estudio de esta investigación; las bases teóricas que sustentan la investigación y los términos básicos para una mayor comprensión de la lectura.

Capítulo III: Está conformado por el Marco Metodológico, aquí se detalla la naturaleza de la investigación, así como toda la metodología utilizada para la recopilación de datos necesarios para la investigación, también se presenta el desarrollo de cada una de las fases metodológicas.

Capítulo IV: Lo conforma los Resultados de la investigación, toda aquella información obtenida de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y análisis interno y externo de la organización.

Capítulo V: En este último capítulo se presenta La Propuesta, especificando las estrategias de precios que se diseñan, con el fin de brindarle a la empresa Gean Clout una mejor posición en el mercado y aumento de sus ventas, objetivo principal de esta investigación.

Por último, se detallan las conclusiones y recomendaciones, así como también las referencias consultadas a través de los libros y material de apoyo que han servido de soporte informativo para el desarrollo teórico y metodológico del presente proyecto,

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema.

En América latina se ha determinado que fijar el precio de un nuevo producto demasiado alto puede dar a algunos compradores un incentivo para optar por algo de segunda mano o un minorista a consignación, por lo que ventas perdidas representan ingresos perdidos. Por el contrario, si un precio es demasiado bajo, el consumidor puede percibirlo como un gran valor, pero la empresa pierde ingresos que podría haber ganado. Es por ello que tratar de fijar el precio correcto ha sido una de las tareas más estresantes y que conllevan presión para un gerente de marketing, ya que las tendencias en el mercado de consumo confirman que: “Al confrontar una inundación de nuevos productos, los compradores potenciales evalúan con detenimiento el precio de cada uno contra el valor de los productos existentes”.

Carreño, (2002). El precio es una herramienta del mercadeo que permite alcanzar los objetivos de la organización; de esta manera, el objetivo para la fijación de precios debe estar fuertemente ligado con los objetivos de la organización. Pueden existir diferentes objetivos para la fijación de precios; entre los más comunes se encuentran: alcanzar un nivel dado de rendimiento sobre la inversión, maximizar las utilidades y la participación en el mercado, evitar la competencia basada en el

precio o ajustar el precio a las expectativas del consumidor. (p-14).

En el mercado organizacional, donde los clientes incluyen gobiernos y empresas, los compradores también se han vuelto más sensibles al precio y están más informados, por lo que los sistemas de información computarizados permiten al comprador organizacional comparar el precio y el desempeño con gran facilidad y precisión.

En Venezuela los precios tienen un valor significativo en la vida cotidiana de las personas, el concepto que el marketing le da, ha venido mejorando tanto en las organizaciones como en los consumidores, ya que estos cuentan con una mejor información al momento de realizar una transacción monetaria, el marketing conlleva a marcar una posición más clara o confusa en la mente del consumidor, por ello es que algunos consumidores creen que entre más alto es el precio de un producto mejor es la calidad, siendo que este es solo un factor psicológico, que los mercadólogos han creado en las mentes de los consumidores.

En la actualidad las empresas se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, donde, el que ofrezca mejores precios y calidad en productos/servicios, logrará una posición de líder en ventas y garantizará una continuidad dominante en el mercado. No tener una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. En este sentido, para cualquier empresa, ya sea dedicadas a la producción y/o distribución de bienes y servicios las ventas monetariamente son las que permiten mantener el punto de equilibrio financiero, representando la garantía de que la organización continuara en operaciones.

Aviv & Pazgal (2008). Existen diferencias entre determinación de los precios y determinación estratégica de los precios, así

como entre un precio y un precio rentable. Una determinación de precios es básicamente poner un número sobre la mercancía. Por su parte, la determinación estratégica de los precios está basada en un análisis de situación, tomando en consideración una serie de factores que permiten a su vez una decisión racional.(p-6)

En la ciudad de Valencia se han incorporado nuevas estrategias de precios, las empresas se han vuelto creativos a la hora de colocar precios para lograr mayor penetración y captar mayores clientes para posicionarse en la mente del consumidor; es por ello que para poder sobrevivir en una economía global, la regla básica del éxito es la competitividad, la cual es entendida como la capacidad de una empresa para captar nuevos mercados, mantenerse en ellos y ampliarlos; el éxito está en lograr que el producto tenga las características que el cliente desea: calidad y precio, lo cual puede lograrse a través de buenas estrategias de fijación de precios y posicionamiento.

En este sentido la empresa Gean Clout ubicada en Naguanagua, una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa para damas, se ha encontrado con una amplia competitividad en el mercado carabobeño en la cual le ha afectado de manera directa a la empresa, debido a que la competencia maneja actualmente gran variedad de precios accesibles al bolsillo de los consumidores, razón por la cual sus ventas han disminuido, debido a la alta competitividad, lo cual trajo consecuencias en sus ventas y en su posicionamiento en el mercado de ropa para damas.

A lo expuesto anteriormente, como se menciono dicha problemática trae como consecuencias disminución de las ventas de la empresa Gean Clout, así como disminución de su posicionamiento. De allí se propone aplicar las

diferentes estrategias de fijación de precio y a su vez de posicionamiento, para lograr de esa manera el aumento de las ventas de la empresa y hacerla una de las más reconocidas y preferidas por la población carabobeña, brindándoles el mejor servicio tanto de precio como de calidad a nuestros consumidores reales y potenciales.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles deben de ser las estrategias de fijación de precios a seguir para lograr aumentar las ventas y el posicionamiento de la empresa Gean Clout?

1.2 Objetivos De Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de fijación de precios para aumentar las ventas y el posicionamiento de la empresa Gean Clout.

1.2.2Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas y el posicionamiento de la empresa Gean Clout.
- Analizar el proceso de fijación de precios de las prendas de Gean Clout.
- Diseñar estrategias de fijación de precios para aumentar las ventas y el posicionamiento de la empresa Gean Clout.

1.3 Justificación

Actualmente se vive en un mundo cambiante, donde las estrategias de ayer aplicadas al presente no logran obtener los mismos resultados de antes. La adecuada fijación de precios se ha convertido en uno de los principales desafíos de las empresas de ropa, debido a su amplia competencia en el mercado carabobeño. Es por ello que fijar de manera óptima los precios de

sus prendas de ropa implica conocer el mercado, su comportamiento, su tendencia, pero también implica contar con información razonable y adecuada sobre sus costos ya que muchas veces por la falta de recursos económicos y de información, entre otros aspectos no saben cómo fijar el precio de un producto y lo hacen de manera tradicional, lo cual afecta sus ventas.

De acuerdo a lo anterior, se dice que se busca tener un impacto positivo en las ventas de Gean Clout, es por ello que aplicar distintas estrategias de fijación de precios y posicionamiento, se verá reflejado en los balances financieros y en el aumento de sus ventas, ya que son un reflejo de lo que está aconteciendo en cada periodo contable. Se obtendrá un impacto positivo tanto económico como en su imagen. Además; la importancia de este trabajo de estudio radica en que pretende aportarle a la organización un soporte teórico con el cuál puedan desarrollar estrategias de fijación de precios y posicionamiento, que le permitan cumplir con los objetivos que se plantee en cuanto a su participación en el mercado, sus volúmenes de venta, posicionamiento dentro del mismo y, contar con una mezcla de mercadeo adecuada, lo cual incidirá de manera positiva en las ventas de su empresa.

Finalmente, el trabajo servirá como una base para que otros investigadores continúen esta línea en un tema novedoso como lo es la fijación de precios y que puede tener un alto impacto para las empresas que desean diferenciarse con sus precios y posicionarse en el mercado. Además la investigación puede representar una herramienta útil de apoyo para futuros investigadores, los cuales podrán encontrar en sus páginas un punto de partida inicial para sus investigaciones.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Tamayo (2000), (p. 66). expresa que el Marco Teórico o Conceptual es: "Un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema, dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea."

En consecuencia, el marco teórico es la ubicación del tema de estudio dentro de un conjunto de conocimientos teóricos, conceptualizaciones y antecedentes sólidos, que permiten a través de la revisión bibliográfica abordar el tema y orientar la búsqueda, a fin de que contribuyan a afianzar el conocimiento y sirvan de base para dar inicio al desarrollo de la presente investigación.

Según Balestrini el marco teórico es "el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio"(2002, p.91).

2.1 Antecedentes de la investigación

Según Arias (2004-7). Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras

investigaciones. Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hayan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad.

La presente investigación a través de objetivos, estrategias de precios y planes de acción buscará aumentar las ventas para generar un impacto positivo en los resultados económicos de la empresa Gean Clout ubicada en Naguanagua estado Carabobo, dedicado a la fabricación, comercialización y venta de ropa para damas.

Para llevar a cabo esta investigación, se tuvo que recurrir a la revisión de trabajos relacionados con el estudio, y de esta manera poder obtener la información necesaria proveniente de fuentes similares a la misma, en tal sentido, a continuación se presentan las siguientes:

Flores (2016) **Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, Nicaragua**. Para optar al título de Máster en Gestión, Sostenibilidad y Calidad de las MIPYMES. El desarrollo de esta investigación se realizó con el propósito de analizar la incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí.

Metodológicamente la investigación se aborda desde la perspectiva de un enfoque mixto, porque analiza y vincula datos cuantitativos y

cualitativos en un mismo estudio, alineándose más a un enfoque cualitativo, es de tipo correlacional, se basa en un paradigma desde el punto de vista filosófico pragmático de corte transversal y muestreo no probabilístico. Se utilizan diferentes instrumentos de recolección de datos tales como entrevistas, encuestas y guía de observación documental. Los resultados indican que para las MIPYMES productoras de tabaco los factores principales que intervienen en la fijación del precio de venta son los costos de producción y el cliente, quien ejerce un poder de negociación en el precio del producto, afectando su entorno competitivo y su capacidad para alcanzar la rentabilidad.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso ya que trata acerca de la forma en que la competencia afecta en un alto nivel las ventas de las empresas, siendo así la primera causa los precios, ya que los clientes de hoy en día buscan economía y calidad, enfocándose más en la economía, lo que significa que hay que saber fijar precios en base a la competencia para que no se vean afectada las ventas.

Mosquera, Carranza (2016) **Diseño de un plan de mercadeo para el posicionamiento de la línea Biotage perteneciente a la compañía Analytica S.A.S**, trabajo de grado para optar al título de especialista en gerencia de mercadeo y estrategias de ventas. Tuvo como objetivo: Establecer el conocimiento comercial de la línea Biotage y de sus productos en el cliente externo de la compañía Analytica S.A.S. La investigación de carácter descriptivo, de acuerdo con Echeverri⁶⁹ “Esta es más rígida que la exploratoria. Su propósito es describir los usuarios de un producto, determinar la proporción de la población que utiliza el producto, o predecir la demanda futura de ese mismo producto. La estrategia utilizada por Analytica para realizar el posicionamiento de sus productos es ofrecer servicio y acompañamiento al cliente durante la preventa, venta y postventa,

siempre dando a conocer las características, ventajas y beneficios de los productos.

La relación que tiene este antecedente con nuestro proyecto es que se busca tomar las bases de diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar una marca en el mercado venezolano siguiendo un modelo de mercado estándar dónde nos permita en nuestra investigación posicionar la empresa Gean Clout con un plan estratégico adecuado para el negocio.

Salazar. (2019). **Del grano a la taza. Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional.** Trabajo de grado para optar al título de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela Facultad de Humanidades y Educación. El presente trabajo de investigación está orientado al diseño de un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano. Dicha propuesta es desarrollada bajo el modelo del Mercadeo Conversacional, enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores.

En esta investigación se analiza la situación externa e interna de la marca y sus productos, para proponer decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuya a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano. Para la elaboración del trabajo, se desarrollan los fundamentos teóricos y conceptuales básicos de marca, mercadeo, posicionamiento, planificación estratégica y mercadeo conversacional. Los aportes del modelo de Mercadeo Conversacional fueron muy valiosos para la creación de las estrategias. Como se mencionó antes, la situación país implica grandes retos para las empresas. Se busca,

principalmente, maximizar recursos. En tal sentido, la propuesta se basó en convertir al consumidor en un comunicador natural de la marca.

Para lograrlo, se diseñaron experiencias que estimulen sus sentidos y mensajes que motiven la conversación en diferentes espacios, como el punto de venta y las redes sociales. Visto desde el enfoque del Mercadeo Conversacional, el barista se considera un influenciado, ya que goza de credibilidad, popularidad y un alto nivel de conocimiento en su área. Sus opiniones y recomendaciones son relevantes para las personas interesadas en café de alta gama. Por ello, se integró a la estrategia para que ayude a la marca a conectar de forma genuina con su público objetivo.

El presente trabajo de investigación se relaciona con el nuestro en que al igual que nosotros, se analizó la situación externa e interna de la marca y sus productos, para así proponer decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuya a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano, que en el caso nuestro nos enfocamos más acerca de estrategias de precios, sin embargo este trabajo nos aporta información interesante y de interés a nuestro tema.

Martínez, (2018) **Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café el viejito en el mercado del municipio Valencia del estado Carabobo.** Para optar al título de maestría en administración de empresas, mención mercadeo en la universidad de Carabobo Venezuela. Tuvo como objetivo evaluar el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca de café El Viejito en mercados del Municipio Valencia, del Estado Carabobo. Por las características del objetivo la investigación fue de campo en su tipo con base documental y niveles intermedia. La recolección de la data se realizó a través de entrevista relacionada al tema de la efectividad de promocionar la marca utilizando redes sociales y encuestas elaboradas para los consumidores de café que habitualmente utilizan las redes sociales, las

cuales se aplicaron a los elementos poblacionales del objeto de estudio, de acuerdo a la muestra calculada, la validez y confiabilidad.

Los resultados obtenidos permitieron inferir que las redes sociales y medios de comunicación virtuales (Twitter, Instagram, Youtube Facebook) actúan como herramientas fundamentales para introducirse en espacios tecnológicos desarrollando un impacto directo y permanente en la promoción del producto sobre internautas habitantes del Municipio, siendo la plataforma Instagram la seleccionada por ellos para tal fin, además de la necesidad de contratar un Community Manager o gestor de comunidades para administrar la cuenta que llevara como nombre la marca comercializada: Café El Viejito.

Este trabajo es pertinente con la investigación planteada ya que, para todas las estrategias de fijación de precio que se desean diseñar para aumentar las ventas de Gean Clout, es necesario el uso de las redes sociales, ya que la tecnología cada vez avanza un poco más, buscando brindarle los mejores servicios a los consumidores.

Molina (2017) **Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo.** Para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, tuvo como objetivo proponer un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía. C.A., en Valencia, Estado Carabobo, Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cuantitativo. La recolección de la data se realizó a través de la entrevista estructurada al informante clave Sr. Ramón Molina, padre y una encuesta la cual se aplicó a clientes domésticos atendidos por la empresa, de acuerdo a la muestra calculada, validez y confiabilidad.

Las conclusiones permiten inferir que la situación actual del mercado, es favorable para incorporar la nueva línea de productos, que los objetivos de mercado fueran del tipo diversificación relacionada, que la empresa posee un posicionamiento en función a confianza, que el mercado meta seleccionado fuera en base a ubicación y frecuencia de compra y que la mezcla del mercado el posible considerando regulaciones.

La relación que existe de este antecedente con nuestro proyecto es que nos dará las herramientas adecuadas para posicionar una nueva empresa en el mercado, es decir nos permitirá obtener un mejor plan a la hora de colocar nuevos productos de la empresa Gean Clout en el mercado existente que se encuentra.

2.2 Bases Teóricas

Para Arias (2006) expresa que: “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.” Dichas teorías contemplan los aspectos que influyen en el área de investigación del presente proyecto, por lo cual resulta un apoyo informativo relevante para el desarrollo del mismo (p.107).

En este sentido las bases teóricas que sustentan este trabajo de investigación están conformadas por tópicos referidos al marketing, marketing mix, precio, determinación de precios, fijación de precios, objetivos de la fijación de precios, métodos de fijación de precios, posicionamiento y sus estrategias.

2.2.1 Marketing

Conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. Dicho término, aunque podemos encontrarlo ya incluido en las últimas ediciones del Diccionario de la lengua española, se nos muestra de forma cursiva al considerarse un anglicismo o término extranjero, cuya traducción o equivalente es la palabra mercadotecnia, aunque también es utilizado de forma frecuente como tal, el término mercadeo.

Sin duda el Marketing es un aspecto cada día más importante para los negocios y empresas. Sobre todo, en un mundo globalizado y ferozmente competitivo donde las empresas luchan por abarcar cada día una mayor cuota de mercado con sus negocios. Lo que implica, más clientes, mayores ventas y como consecuencia de ello, mayores beneficios. Sin una estrategia de marketing bien diseñada o definida, pocas empresas pueden lograr ser realmente competitivas. No es suficiente con tener un gran producto. Es necesario saber de qué forma vamos a venderlo siendo competitivos y para abordar el mercado es esencial poner en marcha diferentes acciones de marketing planificadas que puedan ayudarnos a conseguir cada uno de los objetivos marcados.

2.2.2 Marketing Mix

De acuerdo a Peralta (2020) El Marketing Mix se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. La parte difícil es hacerlo

bien, ya que se necesita conocer todos los aspectos de tu plan de negocios. El precio, la plaza o lugar, la promoción y el producto, conocidos como «4 Ps», constituyen la base de lo que tu empresa se trata.

- Producto

Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes. En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible al producto.

- Precio

El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix ya que se debe estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares existentes en el mercado.

- Plaza

El «aplazamiento» o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Tienes que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

- Promoción

La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. La promoción se compone de varios elementos como: Organización de ventas. Relaciones públicas. Publicidad. Promoción de ventas. En cualquier caso, es preciso

valorar todas las posibilidades y finalmente, seleccionar cual es la mejor forma de llegar al público objetivo.

2.2.3 Precio

El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto. Los precios siempre ayudan a dar forma a la percepción de los productos en los ojos de los consumidores. Es casi inmediato que si el consumidor sabe que un precio es muy bajo; en seguida lo asociará con mala calidad. Ante esto, también es importante lograr un equilibrio que no desconcierte a los compradores mientras se encuentran frente al anaquel. En consecuencia, los precios demasiado altos harán que los costos superen los beneficios en los ojos de los clientes; por lo tanto, valorará su dinero sobre el producto a comprar. Se deben asegurar de examinar los precios y el precio de los competidores antes de tomar decisiones de este tipo.

2.2.4 Determinación de precio

La determinación de precios es el proceso mediante el cual las organizaciones evalúan la retribución económica a recibir al producirse la transacción de un determinado producto o servicio ofertado. Esta decisión influirá sobre la capacidad de captar y mantener clientes, sobre la rentabilidad y el beneficio de la compañía. Así, tener precios demasiado altos puede significar pocas ventas y precios demasiado bajos podría traducirse en problemas de rentabilidad y de producción. Por ello, los expertos recomiendan buscar el punto de equilibrio, ese que se encuentra navegando entre la oferta y la demanda de la empresa.

2.2.5 Objetivos de la fijación de precios

Trazar objetivos es una tarea fundamental a la hora de la fijación de precios en los servicios y productos porque definen hacia dónde se dirige la

empresa. En ese sentido, se debe tener claro a qué objetivo se apunta al momento de determinar un precio. Para ello, hay que precisar cuáles son las metas financieras de la compañía. A continuación, te contamos los diferentes objetivos que pueden existir según las políticas económicas de una empresa.

1. Maximizar las utilidades: Una empresa cuyo objetivo de fijación de precio sea maximizar las utilidades busca lograr los mayores beneficios posibles. No obstante, es común que este tipo de meta se relacione con precios altos o con monopolios.

2. Retorno de la inversión: Cuando una empresa apunta hacia este objetivo busca recuperar la inversión y además generar un rendimiento sobre la misma.

3. Posicionar la marca: La fijación de precios según este objetivo dependerá de cómo se quiere que la marca sea percibida. De esta manera, si se busca proyectar una imagen de lujo y exclusividad se optará por precios más altos.

4. Conservar o mejorar la participación de mercado: Una empresa en fase de madurez también optará por este objetivo si lo que busca es mantener o incluso aumentar su cuota en un mercado en el que ya está presente.

5. Estabilizar los precios: En mercados en los que existen líderes, una empresa que se traza este objetivo llevará a cabo estrategias para la fijación de precios que permitan estabilizar el mercado.

6. Evitar a la competencia: Las empresas que tienen este objetivo realizan la fijación de sus precios basándose en la competencia para enfrentarla o, simplemente, evitarla. Usualmente, al fijar esta meta las empresas no tienen realmente el control sobre la repercusión de los precios para la compañía.

7. Penetración en el mercado: Este objetivo de fijación de precios consiste en poner precios relativamente bajos para estimular el crecimiento de la cuota de mercado.

8. Supervivencia: Cuando una empresa se encuentra en crisis, por ejemplo la generada por el impacto de la covid-19, es común que se vean obligadas a restringir sus precios para maximizar las ventas y obtener justo lo necesario para mantenerse a flote.

9. Promociones: Al fijar precios promocionales la empresa prioriza el incremento de las ventas, dejando en un segundo plano a las utilidades y beneficios.

2.2.6 Estrategias de fijación de precios

Una estrategia de fijación de precios es la forma de asignar un valor competitivo para un producto o servicio. Es uno de los ingredientes más importantes para el marketing, ya que está enfocado en generar e incrementar los ingresos. A largo plazo, aquel será el factor que brinde ganancias a la empresa.

Entender las condiciones del mercado y las necesidades insatisfechas de los consumidores, así como el costo que el cliente está dispuesto a pagar es la forma de obtener el éxito al establecer una estrategia de precios para un producto o servicio. Así mismo, se podría decir que la meta final de cualquier empresa es maximizar sus ingresos siendo competitivo dentro del mercado. Sin embargo, para alcanzar tales objetivos necesitas asegurarte de elegir la estrategia de precios adecuada.

1.- Precio de lanzamiento

Esta es una estrategia que las empresas adoptan al momento de entrar al mercado a fin de obtener una cuota en este. Existen compañías que proveen algunos servicios de forma gratuita o mantienen un precio bajo por sus

productos durante un espacio de tiempo limitado. Es una gran forma de conseguir una base de clientes. Por ejemplo, una compañía de telefonía puede ofrecer conexiones telefónicas gratuitas a fin de adquirir consumidores.

2.- Estrategias psicológicas de precios

Se trata de un enfoque que apunta a generar una respuesta emocional en el cliente en lugar de apelar a un comportamiento racional. Por ejemplo, una empresa puede darle a su producto un costo de 9.90\$ en lugar de 10\$. Incluso si otras marcas dentro del mercado manejan precios similares, muchos clientes tienden a seleccionar la alternativa más económica.

Tomemos un escenario en el que una marca de yogurt ofrece un litro de contenido por 10\$ y otra empresa tiene el mismo producto, al mismo precio, con un litro y medio de contenido, pero con menores beneficios nutricionales. Por lo general, el público dejará de lado la calidad en pos de su economía. Y es que, para una gran parte de las personas, el costo es el factor determinante que motiva una compra. Es el precio y no la calidad lo que determina para ellos si un producto es conveniente o no.

3.- Precios de líneas de producto

Se trata de una estrategia que consiste en asignar un precio a un producto y, al mismo tiempo, ir añadiéndole características adicionales que aumenten su costo, obteniendo productos o servicios diferentes. ¿Cómo funciona aquello? Entendámoslo mejor con un ejemplo. Cuando una persona lleva a lavar su carro, tiene la opción de obtener el servicio regular por 50\$, otro que le añade el encerado con un precio de 100\$ y otro en el que se adiciona una revisión completa del auto por 100\$ adicionales. Esta estrategia refleja el costo de hacer que un producto o servicio se haga popular y sea consumido por el público con un incremento razonable de su rango.

4.- Precio de productos opcionales

Se trata de un enfoque general. Si la empresa disminuye el precio de cierto producto o servicio, entonces esta incrementa el de otra opción disponible. Grafiquémoslo claramente con un ejemplo de una línea aérea económica. En una empresa, los precios de un pasaje de avión son bastante bajos; sin embargo, si deseas un asiento de ventanilla o quieres reservar varios asientos juntos para viajar con tu familia tendrás que pagar una cifra mayor. Entonces, puedes ver que, aun cuando el costo de los boletos es bastante bajo, terminarás pagando por otros servicios adicionales.

5.- Estrategia de precio cautivo

Aquí el elemento central no es el producto principal que ofrece la empresa, sino los artículos complementarios sin los cuales este no puede funcionar correctamente. Por ejemplo, una impresora tiene poca o ninguna utilidad sin sus respectivos cartuchos de tinta. Si es la empresa la que fabrica la impresora, también tendrá que encargarse de la manufactura de los cartuchos de tinta. Ninguna otra marca de cartuchos encajará exactamente para aquel modelo. Por lo tanto, el consumidor no tiene otra opción que comprar los artículos complementarios de la misma compañía.

2.2.7 Métodos de fijación de precios

“El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para comprar el producto de la empresa”. (Martínez 2021, p-15) Por lo que se plantean los siguientes métodos:

1. Método en función de los costes:

Es un método muy utilizado por pequeñas empresas. Se basa en calcular cuál es el coste de producir el producto y añadirle un margen de beneficio.

$$\text{Precio de venta} = \text{Coste} + (\% \text{ margen} \cdot \text{Coste})$$

2. Método en función de la demanda

Cuando la empresa vende sus productos en función de la demanda, lo hace intentando vender el producto analizando el comportamiento del consumidor. Así la empresa puede poner el precio no en función del coste del producto sino del valor que los clientes le dan. Como norma general si una empresa detecta que los consumidores le dan un gran valor a su producto podrán subir los precios. Así, por ejemplo, aunque un iPhone sólo cuesta producirse 250\$, el precio de venta ronda los 1.000. Esto es así porque Apple sabe que los consumidores están dispuestos a pagar ese precio.

3. Método en función de la competencia

Otra opción es fijar el precio en función de la competencia. Tendríamos 3 opciones

- Un precio mayor a la competencia. Esta opción puede ser buena cuando el producto es mejor al de la competencia, ya que los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Un ejemplo pueden ser los coches Mercedes o Audi que son más caros que otros como Peugeot o Seat.
- Un precio menor a la competencia. Se utiliza cuando la calidad es inferior a los rivales, o cuando deseamos aumentar nuestra cuota de mercado ganando clientes. Por ejemplo, Ryanair suele ofrecer vuelos más baratos que otras compañías como Iberia.
- Mismo precio de la competencia. Se usa cuando el producto es similar a la competencia o cuando no deseamos entrar en una posible guerra de precios. Un ejemplo es el mercado de la telefonía móvil, donde Vodafone, Movistar y Orange ofrecen tarifas muy similares.

2.3 Definición de términos

Competencia: es una situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. Asimismo es la condición en la cual diferentes agentes económicos que participan en un mercado aplican mejores estrategias de manera que pueda obtener un bien limitado y lograr minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y mantenerse activas e innovadoras frente a otros agentes.

Consumidor: Aquella persona que consume bienes y productos en una sociedad de mercado. Es un elemento clave dentro de la cadena de producción, del que es el cliente final. Por ende es un actor vital para el desarrollo de las economías. Este ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios.

Costo: es el desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. El costo incluye la compra de insumos, el pago de la mano de obra, los gastos en la producción y los gastos administrativos, entre otras actividades. Existen diferentes tipos de costos y el modo de calcularlos en una empresa u organización puede variar.

Estrategias: Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, y en el marketing se encarga de planear, determinar y coordinar las actividades operativas. Esto, buscando para alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta.

Posicionamiento: tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. El posicionamiento es el primer caso en los negocios, ya que es el primer ángulo que se va a trabajar en la mente del consumidor.

Precio: es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto. El precio suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para la compra venta de bienes y mercancía.

Producto: un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes.

Valor: es la diferencia percibida entre los costes y los beneficios de un producto en relación a la competencia. No es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad. Se puede decir que tanto los costes como los beneficios de un producto son percibidos también de forma personal.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para Arias (2012), el marco metodológico incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado".(p-111)

Asimismo, Tamayo y Tamayo (2014, 37) define al marco metodológico como "un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento" En otras palabras, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las variables en estudio.

Con base a la definición presentada según autor, en el presente capítulo se expresa en el contexto metodológico de la investigación, a través del cual se obtendrá la información necesaria y requerida para responder de la mejor manera a todos los objetivos y situaciones expuestas en los capítulos anteriores. En este mismo orden de ideas, se desarrolla de forma esquemática el diseño y tipo de investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, la validez y confiabilidad, así como las técnicas que fueron utilizadas para el análisis de los datos.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Según Sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (Pág. 51)

Es por eso que, la investigación que se desarrollara servirá para poder conocer y analizar la situación actual de la empresa Gean Clout y los acontecimientos de la misma, por lo que se utilizara la investigación descriptiva. En ese mismo sentido, este nivel de investigación nos permitirá tanto a los investigadores como a los habitantes de Gean Clout estudiar el servicio que brinda y la calidad de cada uno de sus productos, con el fin de determinar nuevas estrategias de fijación de precios que capten la atención del cliente y mejoramiento del servicio del mismo.

En el mismo orden de ideas, el trabajo se ajustó a la investigación, no experimental de campo. Según Arias (2006) define “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información

pero no altera las condiciones existentes”.

(p.31)

Este diseño de campo se pondrá en práctica puesto que al basarnos sobre hechos reales es necesario llevar a cabo una estrategia que nos permita analizar la situación directamente en el lugar donde acontecen, es decir, en la empresa Gean Clout ubicada en Naguanagua Estado Carabobo; para esto se manejarán las encuestas que nos permitirá obtener información relevante para diseñar estrategias de fijación de precios para aumentar las ventas y el posicionamiento de la empresa Gean Clout.

Cumpliendo con la realización del objetivo general de la presente investigación se plantearon las siguientes fases metodológicas:

3.2 Fases de la investigación:

FASE I Diagnostico de la situación actual de las ventas y el posicionamiento de la empresa Gean Clout.

Para el cumplimiento de esta primera fase, se estudio el mercado objetivo de la organización para así obtener datos e información que permitiera determinar la posición que tiene Gean Clout, ubicado en Naguanagua Estado Carabobo.

Población

Para la investigación será de suma importancia el conocimiento de la población a estudiar, según Tamayo y Tamayo (2006: 114) “es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

Con lo descrito anteriormente, se infirió que la población será el conjunto de todos los casos con especificaciones similares entre ellos. Es por ello que

en esta investigación la población que se tomara en cuenta es la población económicamente activa del último censo del municipio Naguanagua Estado Carabobo, en el año 2019, la cual tiene una proyección estimada de 157.437 habitantes.

Muestra

Con la muestra lo que se busca es la representatividad máxima de la población, Hernández, Fernández y Baptista (2014: 173) señalan “La muestra será un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión...”. Se interpretó que la muestra es un elemento representativo de la población de la cual se obtendrá datos de relevancia para el trabajo.

En relación a lo descrito anteriormente, una vez determinada la población, se extrae una pequeña muestra de la misma, que será un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, por lo cual se procederá a utilizar la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 p q N_e}{E^2}$$

$$N = \frac{Z^2 p q N_e}{E^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (192,800)}{(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$N = \frac{185,088}{1,442}$$

$$N = 128,4$$

Tamaño de la muestra calculada: 128 personas (serán divididos en clientes reales y potenciales)

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos según Arias (2006 p. 146) “Son las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos”.

En este mismo orden de ideas, la técnica que utilizaremos en la presente investigación es una encuesta que se le estará realizando a 128 personas que habitan en el municipio Naguanagua Estado Carabobo, preferiblemente una parte de la muestra serán clientes reales de la empresa Gean Clout y la otra clientes potenciales, con el fin de identificar y comparar sus preferencias.

Asimismo, el instrumento que se utilizara será el cuestionario, el cual consta de diez (14) preguntas, en la cual serán cerradas dicotómicas y policotómicas, para obtener resultados más concisos y directos acerca de la aprobación que tendrá las distintas estrategias de fijación de precio y posicionamiento en los consumidores, ya que de esa manera se tendrá datos estadísticos y analizarlos junto al equipo involucrado en la investigación.

FASE II: Análisis del proceso de fijación de precios de las prendas de Gean Clout.

Para dar cumplimiento a la segunda fase, se procederá a realizar una entrevista al gerente de la empresa Gean clout, con el fin de conocer y analizar cuál es el proceso que están manejando actualmente para determinar los precios de las prendas que ofrecen a sus clientes.

FASE III: Diseño de estrategias de fijación de precios para aumentar las ventas y el posicionamiento de la empresa Gean Clout.

En esta última fase, se analizaron los resultados obtenidos de las encuestas y entrevista, de tal modo que con esa información se procederá al diseño de las estrategias necesarias para lograr una gran fijación de precios y posicionamiento en el mercado carabobeño, cumpliendo así efectivamente con el objetivo general de la presente investigación.

El diseño de la propuesta se presenta de la siguiente manera:

1. presentación de la propuesta,
2. Beneficios de la propuesta
3. objetivos
4. desarrollo de la propuesta.
5. Factibilidad

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de forma grafica e interpretativa, obtenidos mediante la aplicación de cada uno de los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada (128 personas de la ciudad de valencia) con el fin de cumplir con cada uno de los objetivos planteados en la presente investigación.

FASE I: Diagnosticar la situación actual de las ventas y el posicionamiento de la empresa Gean Clout.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, mediante la utilización de tablas, gráficos e interpretación de los mismos.

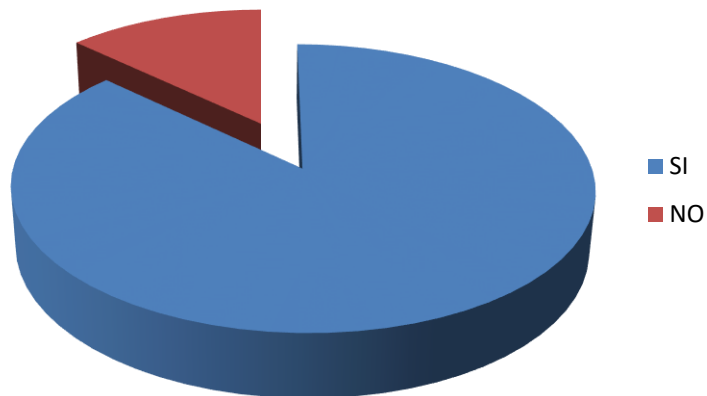
1.- ¿Suele usted ir de compras?

Tabla N°1: Compras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	111	87%
NO	18	13%
Total	128	100

Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Grafico N°1: Compras



Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Análisis:

De acuerdo a los resultados, un 87% de los encuestados suelen ir de compras, y un 13% no suelen realizar compras. Algunos de los encuestados expresan que sienten un gran nivel de satisfacción al salir a realizar compras, debido a que satisfacen muchas de sus necesidades de esa forma, disfrutando de productos de excelente calidad y precio.

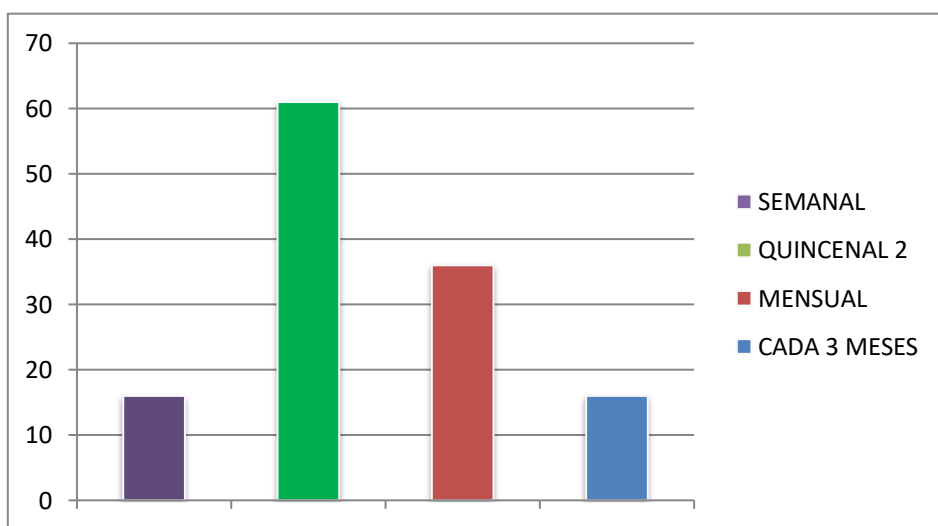
2.- ¿Con que frecuencia compra usted ropa?

Tabla N°2: Frecuencia de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	16	13%
Quincenal	61	48%
Mensual	36	28%
Anual	16	13%
TOTAL	128	100%

Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Grafico N°2: Frecuencia de compra



Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Análisis:

Según la encuesta realizada, se logró observar que un 48% de los encuestados compran ropa quincenalmente, un 28% mensualmente, un 13% cada 3 meses y finalmente el otro 13% semanal. Por lo que se logró llegar a la conclusión de que las personas compran frecuentemente ropa, razón por la cual se debe permanecer aplicando estrategias para mantenerlos informados acerca de las nuevas tendencias y las

promociones que tenga la empresa, para así lograr mantener a los clientes reales y a su vez incentivar al resto de la población a que compren con más frecuencia.

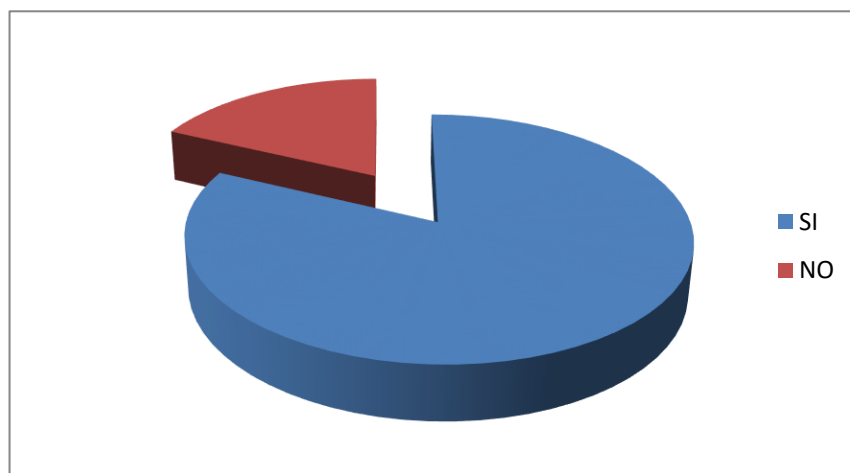
3.- ¿Usted ha comprado ropa en la ciudad de Valencia?

Tabla N°3: Lugar de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	105	82%
NO	23	18%
Total	128	100

Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Grafico N°3: Lugar de compra



Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Análisis:

A través de los resultados, logramos observar que un 82% ha realizado compras en la ciudad de Valencia, sin embargo un 18% no ha realizado compras en esta ciudad. Por lo tanto, hay mucha probabilidad de que las personas continúen comprando en la ciudad de Valencia y las que no se motiven a realizarlas, pero esto se logra dando a conocer el mercado carabobeño y sus múltiples empresas de ropa.

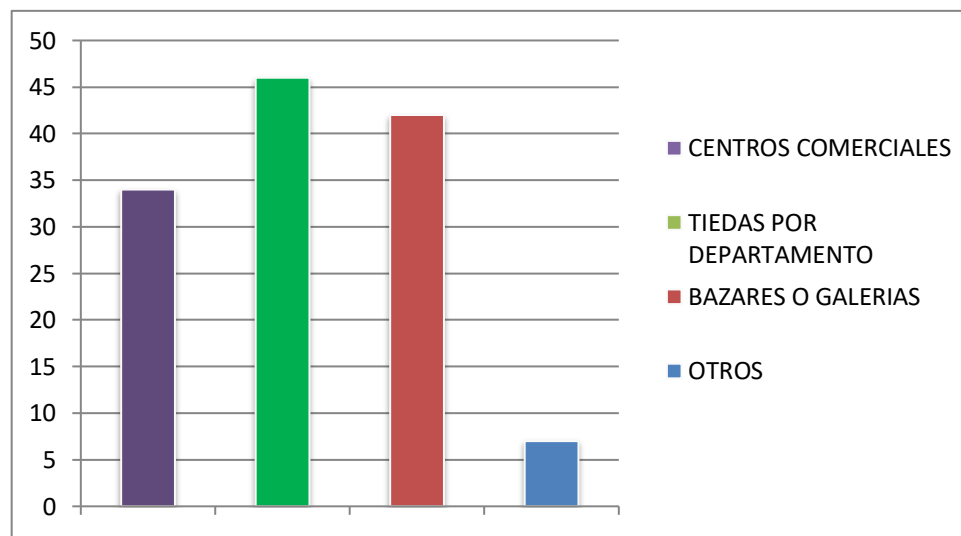
4.- ¿A qué lugares sueles ir de compras?

Tabla N°4: Lugar de preferencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros comerciales	34	27%
Tiendas por departamentos	46	36%
Bazares o galerías	42	33%
Otros	7	6%
TOTAL	128	100%

Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Grafico N°4: Lugar de preferencia



Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Análisis:

Según la encuesta realizada, un 36% de la los encuestados realizan sus compras en tiendas por apartamento, un 33% en bazares o galerías,

un 27% en centros comerciales y por último el 6% en otros lugares de su preferencia.

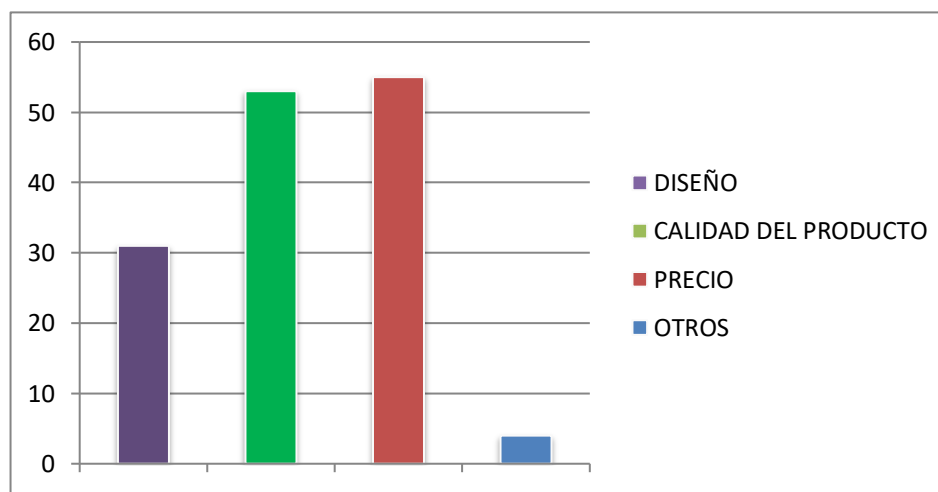
5.- ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen en su decisión de compra?

Tabla N°5: Consideraciones para realizar una compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTA JE
Diseño	31	24%
Calidad	53	41%
Precio	55	43%
Otros	4	3%
TOTAL	128	100%

Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Grafico N°5: Consideraciones para realizar una compra



Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada, los datos arrojaron que un 43% consideran el precio para realizar su compra, un 41% la calidad del producto, un 24% en el diseño y un 3% en otros factores. Por lo tanto las estrategias a implementar para atraer clientes y fidelizarlos, deben ir

enfocadas en el precio y la calidad del producto, para así lograr el éxito de la misma.

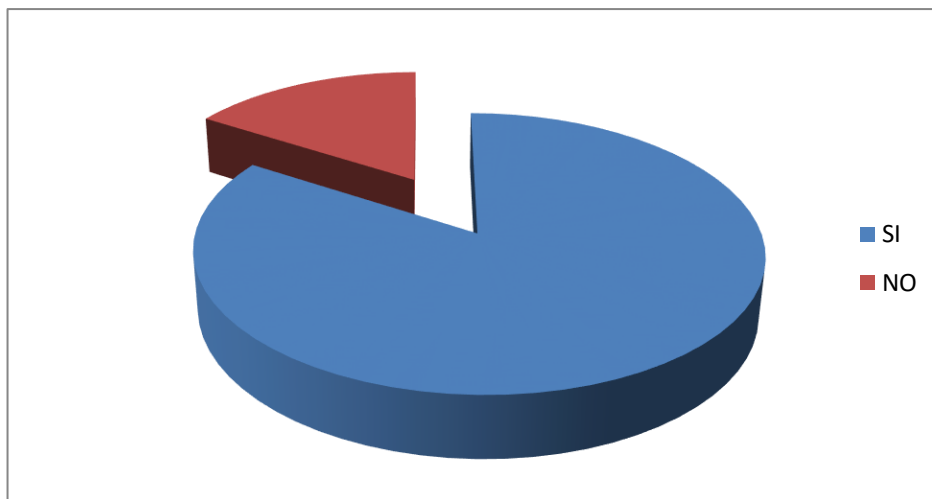
6.- ¿Conoce usted la empresa Gean clout?

Tabla N°6: Conocimiento de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	108	84%
NO	20	16%
Total	128	100

Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Grafico N°6: Conocimiento de la empresa



Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Análisis:

La encuesta realizada arrojó como resultados que un 84% tienen conocimiento de la empresa Gean Clout, sin embargo un 16% no conocen de la misma. Es por ello que es de gran importancia la elaboración de estrategias de posicionamiento que permitan dar a conocer en el mercado a Gean Clout para que pueda convertirse en una opción para los consumidores al momento de necesitar una prenda de ropa o incluso un outfit completo.

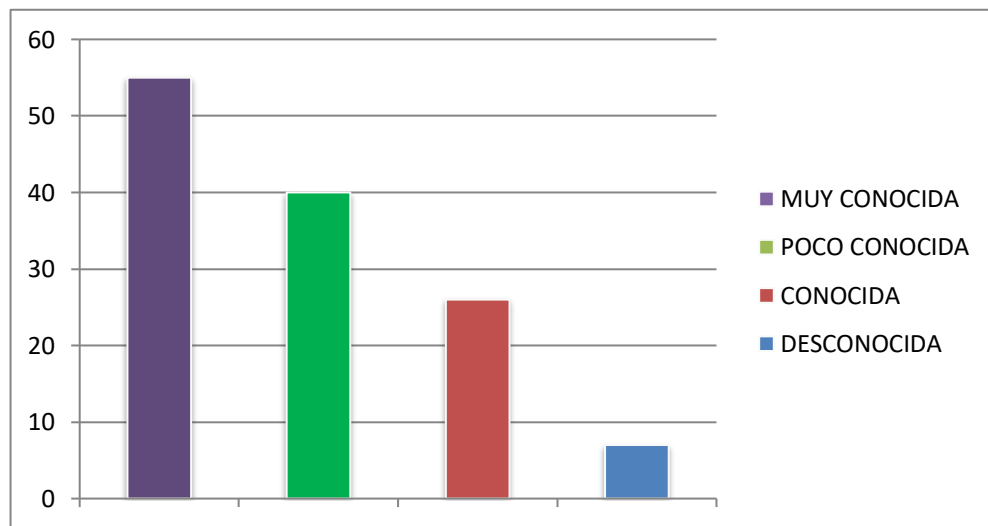
7.- ¿Cómo considera usted a la empresa Gean Clout?

Tabla N°7: Percepción de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy conocida	55	43%
Poco conocida	40	31%
Conocida	26	20%
Desconocida	7	6%
TOTAL	128	100%

Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Gráfico N°7: Percepción de la empresa



Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Análisis

Según los datos obtenidos en la presente encuesta, un 43% de los encuestados consideran que la empresa es muy conocida, un 31% la consideran poco conocida, un 20% muy conocida y el 6% desconocida totalmente. Razón por la cual se necesita de estrategias de posicionamiento para darla a conocer en el mercado, convirtiéndose en

muy conocida y que los clientes al necesitar satisfacer una necesidad en cuanto a su vestimenta, tenga como primera opción a Gean Clout.

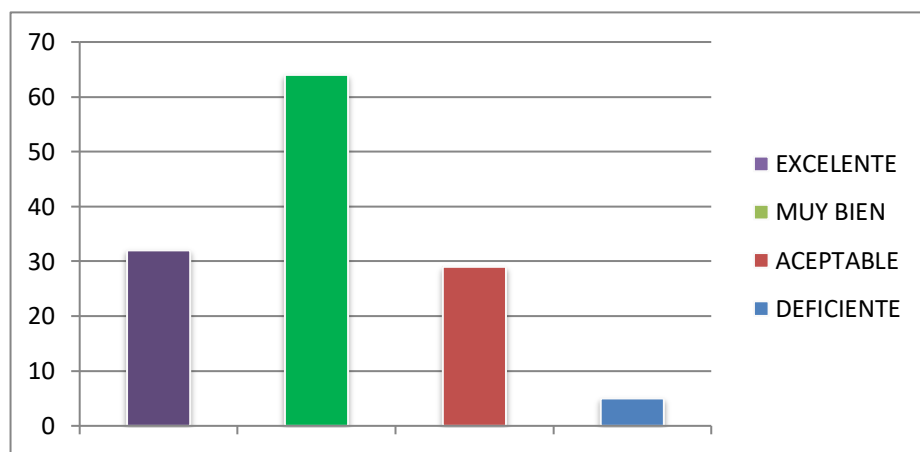
8.- ¿Cómo percibe la empresa Gean Clout en relación con la competencia?

Tabla N°8: Percepción de la empresa en base a la competencia.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTA JE
Excelente	32	25%
Muy bien	63	49%
Aceptable	28	23%
Deficiente	5	3%
TOTAL	128	100%

Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Grafico N°8: Percepción de la empresa en base a la competencia.



Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de los encuestados, un 49% de las personas consideran que la empresa Gean Clout en relación con la competencia es muy bien, un 25% consideran que es excelente, un 23% aceptable y por último un 3% deficiente. Por lo que quiere decir que la empresa es buena en comparación a su competencia, teniendo factores

positivos que la diferencian de ellos. Sin embargo es uno de los motivos por lo cual se desea implementar nuevas estrategias de precios para diferenciarse aún más y atraer más personas.

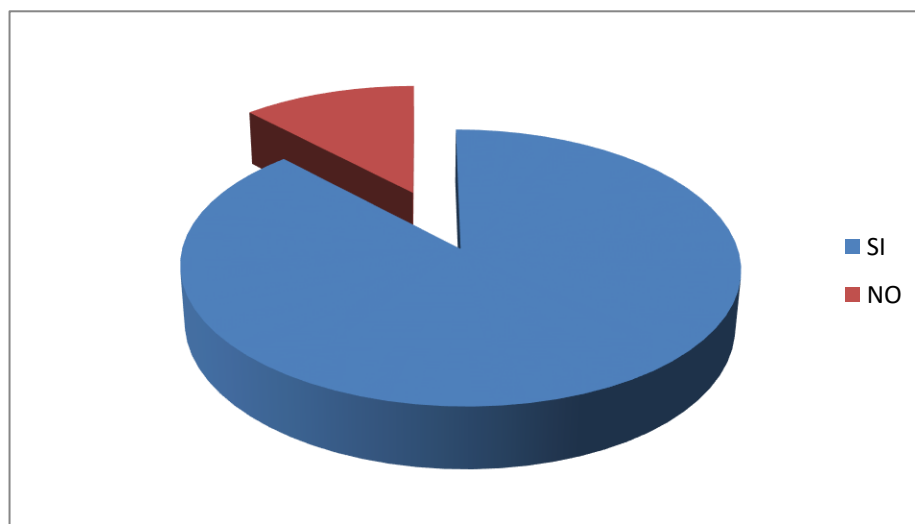
9.- ¿El precio influye en tu proceso de compra?

Tabla N°9: El precio como factor influyente en la compra.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	113	88%
NO	15	12%
Total	128	100

Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Grafico N°9: El precio como factor influyente en la compra.



Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada, un 88% de los encuestados arrojaron que los precios SI influyen en su decisión de compra, razón por la cual se busca implementar estrategias de fijación de precios para la empresa, sin embargo un 12% exclamaron que NO influyen, debido a que se enfocan en otro tipo de factores importantes tales como el diseño, calidad del producto, marca, entre otros.

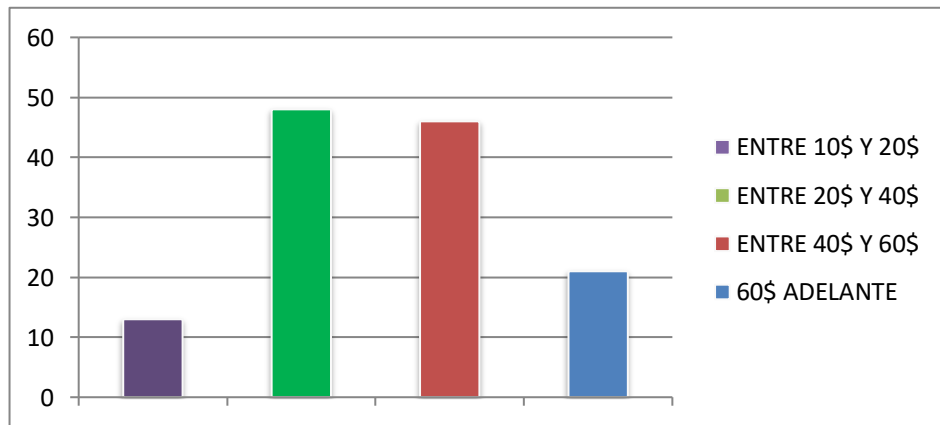
10.- ¿Cuánto dinero gastas aproximadamente en ropa?

Tabla N°10: Presupuesto disponible para comprar.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 10\$ y 20\$	13	10%
Entre 20\$ y 40\$	48	38%
Entre 40\$ y 60\$	46	36%
60\$ en adelante	21	16%
TOTAL	128	100%

Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Gráfico N°10: Presupuesto disponible para comprar.



Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Análisis:

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron de la presente encuesta, el 38% de los encuestados gastan en ropa aproximadamente 20\$ y 40\$. El 36% gastan un poco más, entre 40\$ y 60\$. Asimismo un 16% de los encuestados suelen gastar más de 60\$ por su estilo de vida y disposición adquisitiva, sin embargo un 10% solo dispone entre 10\$ y 20\$ para gastar en ropa. Finalmente se llegó a la conclusión de que los presupuestos de la población varían, unos gastan más, unos gastan

menos, pero lo importante es ofrecerle a todos precios accesibles sin perder la calidad, para que así queden totalmente satisfechos.

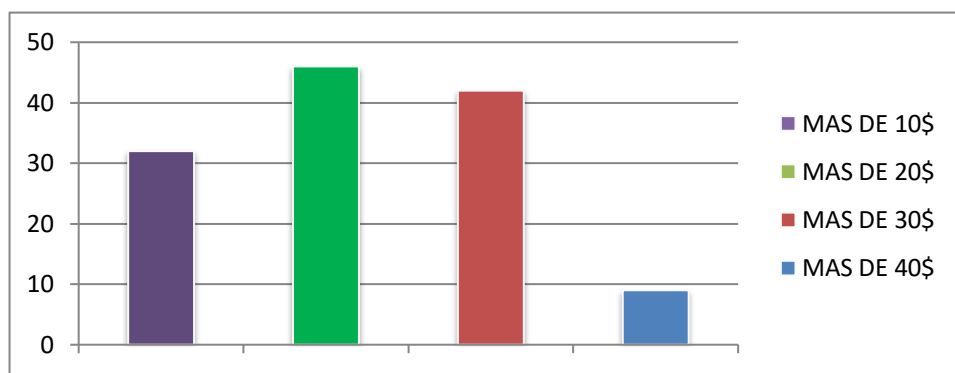
11.- ¿A qué precio consideraría usted que los precios de las prendas de ropa en la empresa Gean Clout están muy elevados?

Tabla N°11: Consideración personal de un precio elevado respecto a la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 10\$	32	25%
Más de 20\$	46	35%
Más de 30\$	42	33%
Más de 40\$	9	7%
TOTAL	128	100%

Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Grafico N°11: Consideración personal de un precio elevado respecto a la empresa.



Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Análisis:

De acuerdo a los resultados, de la encuesta realizada a las 128 personas para conocer qué precios consideran muy elevados cada uno de ellos, se obtuvo que un 35% consideran que una prenda de ropa con un precio de más de 20\$ es elevado, así mismo un 33% consideran que después de 30\$. Un 10% de las personas consideran que más de 10\$ por

una prenda y un 7% piensan que hasta 40\$ consideran accesible una prenda de ropa, más de allí no. Es por ello que analizar la fijación de precios de la empresa es de suma importancia, debido a que hay que saber fijar un precio para brindarle al consumidor lo que ellos esperan, y que cada prenda de ropa tenga el valor que merece.

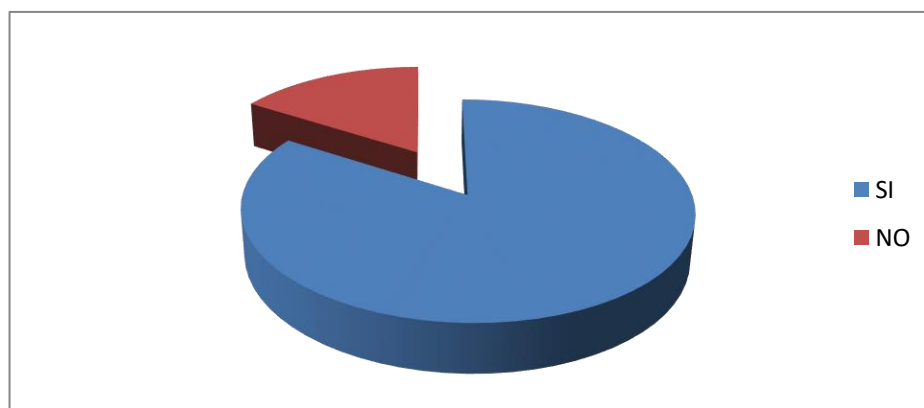
12.- ¿Considera que las prendas de ropa de la empresa Gean Clout son de buena calidad/ buen precio?

Tabla N°12: Calidad/precio de la ropa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	107	84%
NO	21	16%
Total	128	100

Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Grafico N°12: Calidad/precio de la ropa.



Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Análisis:

En la presente encuesta se logró obtener como resultados que un 84% de los encuestados consideran que las prendas de la ropa de Gean Clout son de buena calidad y buen precio, sin embargo un 16% piensan lo contrario. Es por ello que hay que trabajar aún más, para que esta brecha negativa del 16% que piensan que no, se convierta en positiva, logrando

así diferenciarlos del mercado por lo que se ofrece, que es calidad a cambio de un buen precio.

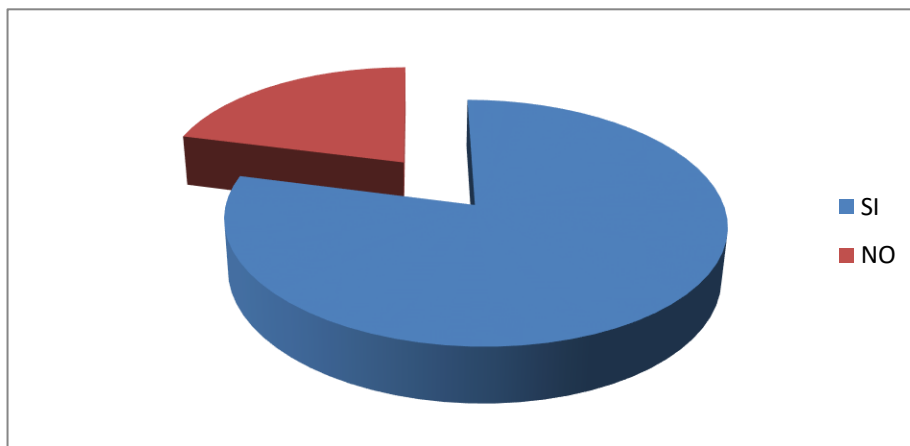
13.- ¿Considera que la atención al cliente de la empresa Gean Clout es agradable?

Tabla N°13: Atención de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	101	79%
NO	27	21%
Total	128	100

Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Grafico N°13: Atención de la empresa.



Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta encuesta, un 79% de los encuestados consideran que la atención que le brinda la empresa es agradable, pero otro 21% piensan lo contrario, es decir, no están del todo satisfechos. La atención que se le brinda a los clientes es de gran importancia tanto para la empresa como para el consumidor, por esa razón se busca implementar estrategias para contar con personal 100%

capacitado en atención al público, brindándoles asesorías, recomendaciones y transmitiéndoles confianza a la hora de comprar.

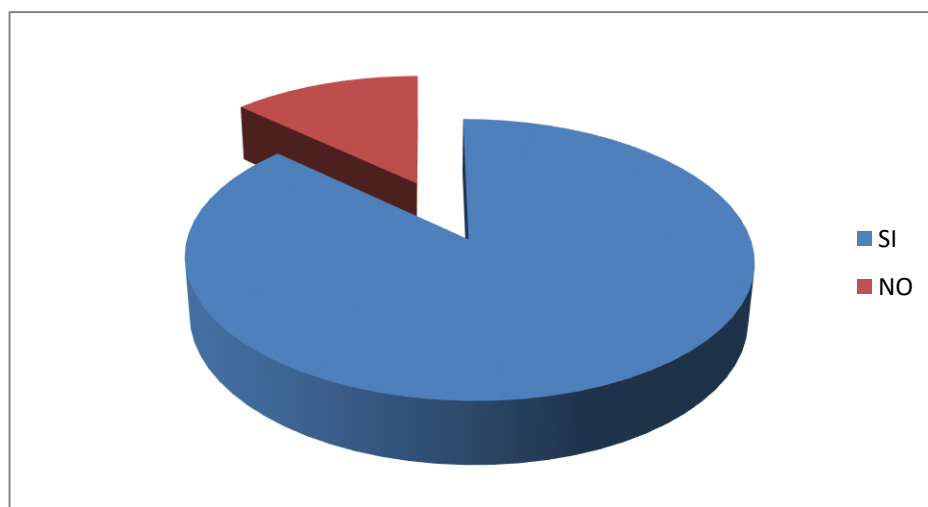
14. ¿Visitaría por primera vez o nuevamente la empresa?

Tabla N°14: Asistencia a la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	111	87%
NO	17	13%
Total	128	100

Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Grafico N°14: Asistencia a la empresa.



Fuente: Rodríguez, Hernández (2022)

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la presente encuesta, un 87% respondieron que SI estarían dispuestos a visitar la empresa Gean Clout, sin embargo, un 13% no sienten el interés en hacerlo. Estos resultados arrojan que la empresa no está del todo posicionada, lo cual hay que implementarle estrategias de mercadeo para así atraer a cliente

potenciales, mantener los clientes reales, posicionarse en el mercado y aumentar sus ventas.

FASE II: Analizar el proceso de fijación de precios de las prendas de Gean Clout.

Para el desarrollo de esta fase se implemento una entrevista al gerente general de la empresa Gean Clout para así lograr analizar como es el proceso que utilizan para fijar los precios de las prendas de ropa actualmente y a su vez proceder a diseñar nuevas estrategias respecto a sus precios para así aumentar sus ventas y posicionarse un poco más en el mercado.

ENTREVISTA

A continuación se presenta una entrevista realizada en la empresa Gean Clout a la Gerente María Merentes. Con el objetivo de conocer y analizar la forma en la que fijan sus precio, obteniendo la información directamente del personal que dirige la empresa.

1. ¿Como gerente de la empresa Gean Clout considera que las ventas han disminuido por sus precios?

R: Sí, pero no solo por los precios, también en el momento de la pandemia, debido a que la competencia para atraer cliente comenzó a manejar más las redes sociales, a bajar los precios, hacer sorteos, promociones, etc. La cual nos afecto debido a que en su momento no contábamos con las redes sociales activas. Esas fueron unas de las razones por las que bajaron las ventas de la empresa, pero respondiendo directamente a tu pregunta, si considero que la razón principal que influyó fueron los precios.

2. ¿Cuál es el objetivo de la empresa al fijar el precio de venta de las prendas de ropa?

R: El objetivo principal de la empresa es conservar una participación en el mercado y obtener lucros de una forma rápida. Es por ello que en el momento en el que vemos algún error de la empresa buscamos en equipo la manera de buscar la mejor solución posible, para así poder continuar satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

3. ¿Tiene definido su mercado objetivo y sus estrategias de comercialización?

R: Si, nuestro mercado objetivo son aquellas mujeres en edades comprendidas de 16 a 40 años y respecto a la pregunta de las estrategias de comercialización, hasta ahora solo manejamos offline, pero estamos iniciando en el mundo del marketing para usar el método de comercialización Online, ya que es donde actualmente se está vendiendo mas.

4. ¿Cuáles son los factores que influyen en la determinación de los precios de sus prendas de ropa?

R: Primeramente la competencia ya que en la práctica siempre hablamos de tener un precio competitivo en el mercado, el cual se refiere a la relación calidad-precio de la ropa que le ofrecemos a las personas. También en muchas ocasiones influye la diferenciación, ya que traemos ropa de afuera que se diferencia mucho del resto, entonces consideramos eso y suele ser el precio un poco más alto.

5. ¿Cómo fija los precios de venta de las prendas de ropa?

R: Actualmente analizamos los costos variables, los fijamos, le sumamos un 40% y a esa cantidad vendemos cada prenda de ropa.

6. ¿Estaría de acuerdo en aplicarle otras estrategias de fijación de precios a la empresa?

R: Si, con mucho gusto me atrevería a aplicar otras estrategias, ya que queremos ser más reconocidos en Carabobo para así abrir sucursales y lograr otros proyectos que tenemos en mente.

Análisis

Gracias a la aplicación de esta entrevista, se obtuvo información relevante de la empresa Gean Clout, la cual representó un aporte importante para realizar el análisis de cómo era su fijación de precios actualmente. Dicha entrevista demostró que la empresa no cuenta con el posicionamiento deseado en el mercado, ni con estrategias de precios para atraer a clientes. Es por ello que nos enfocamos cada vez más en este trabajo de estudio, para lograr que aumenten sus ventas y se posicionen en el mercado.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

A través de la presente propuesta se desarrollaran las estrategias adecuadas de precios para así lograr el posicionamiento de la empresa Gean Clout, ubicada en la Ciudad de Valencia Estado Carabobo. Cumpliendo de esa manera, con el objetivo final de esta investigación, establecido de la siguiente manera: **“Diseñar estrategias de fijación de precios para aumentar las ventas y el posicionamiento de la empresa Gean Clout”**

Para diseñar estas estrategias ha sido necesario tener en cuenta varios factores que son conocidos como las 5C. Company objectives (objetivos de la empresa); Customers (clientes); Costs (costos); Competition (competencia); Channel members (cadena de valor).

5.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo General de la propuesta

- Aplicar las estrategias de fijación de precios que se proponen a la empresa Gean Clout para aumentar sus ventas y posicionamiento.

Objetivos Específicos de la propuesta

- Captar la demanda insatisfecha de la empresa Gean Clout.
- Dar a conocer en el mercado a la empresa Gean Clout.
- Estabilizar a través de estrategias los precios de la empresa Gean Clout.

5.3 Beneficios de la Propuesta

Como principales beneficios que ofrece la propuesta se tienen:

- Mejorar el posicionamiento actual.
- Aumentar las ventas de la empresa.
- Maximizar las ganancias de la empresa.
- Reduce los riesgos de perdidas por una mala fijación de precios.
- Captar demanda insatisfecha.
- Señala el valor de cada una de las prendas de ropa.
- Satisfacer a los clientes reales y potenciales.
- Saber cómo enfrentar a la competencia tomando en cuenta los precios.

5.4 Desarrollo de la propuesta

Las estrategias que se proponen a continuación pretenden cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación. De esta manera, se desarrollaran de forma específica planteando las actividades necesarias para el cumplimiento de las mismas y a su vez, resaltando la importancia de su aplicación.

5.4.1 Estrategia de precios de penetración.

Actualmente, para ingresar en un mercado amplio en el que se busca atraer clientes y posicionarse en el mismo, se debe aplicar esta estrategia que lleva por nombre de precios de penetración con el fin ofrecer a los

clientes precios bajos para atraerlos y ganarse la confianza de ellos. Es por ello que se busca aplicar esta primera estrategia a la Empresa Gean Clout, en la cual se manejarán precios bajos en cada una de las prendas de ropa de buena calidad, pero siendo cuidadosos para no tener pérdidas dentro de la empresa. Sin embargo, tendrán otras prendas de ropa que tendrán precios más costosos, esto con el fin de compensar la ganancia del primero con la de las otras prendas.

5.4.2 Estrategia de precios en relación con la competencia

A la hora de realizar las compras, los consumidores buscan tiendas que les proporcionen mayor satisfacción por una mayor cantidad de atributos diferenciales incorporados a sus productos y servicios; sin embargo buscarán los precios más bajos entre las mismas. Es por esto que con el diseño e implementación de esta estrategia, se conseguirá que Gean Clout se diferencie de sus competidores en cuanto calidad/precio, demostrándoles al mercado que las prendas de ropa que se ofrecen son de mejor calidad y mejor precio que las de la competencia, ya que estos dos factores claves, son los que marcan la diferencia en el mercado de la moda Carabobeña. De tal modo no se busca bajar la calidad ni tener pérdidas, simplemente permanecer en el mercado con muy buenos precios y sin perder la calidad, de manera de atraer más clientes, lograr la fidelización de los clientes reales y a su vez posicionarse en el mercado.

5.4.3 Estrategia de precio por paquete de prendas de ropa

La presente estrategia consiste en ofrecerles a los clientes dos prendas de ropa a un buen precio. Ejemplo, una blusa de colección seleccionada más un jeans por el precio de 30\$. Mientras que cada prenda individual puede tener un precio de 15\$ a 20\$. La cual los consumidores observarán lo que se estarían ahorrando y verán la posibilidad de adquirir este paquete.

Esta estrategia ayudara a agregar valor a los clientes, sobre todo a aquellos clientes que están dispuestos a pagar algo extra por dos (o más) prendas de ropa. Además, así lograremos que los clientes visualicen las otras prendas de ropa y tengan múltiples razones para comprar.

5.4.4 Estrategia de precios psicológicos

Esta estrategia es muy poco utilizada, sin embargo la vemos factible ya que funciona por la percepción que los consumidores tienen respecto al precio de un producto.

Es por ello que se diseña esta estrategia en la cual la empresa mantendrá los precios de las prendas de ropa en cifras 99, ya que de esta manera, la percepción del público es más favorable, es tanto que el redondeo equivaldría, por ejemplo, a 15\$ una prenda y eso luce se vea más costoso que 14,99\$.

5.4.5 Estrategia de precio mayorista vs precio de venta

Esta estrategia es muy importante de aplicarla dentro de la Empresa Gean Clout, debido a que esta se dedica a la fabricación, comercialización y venta de ropa para damas, por lo que se debe ofrecerle precios bastante bajos a los clientes mayorista, para que de esa manera ellos logren incluirle su ganancia adicional.

5.4.6 Estrategia de precio categorizado la colección de ropa

Como bien sabemos, las colecciones de ropa están categorizadas generalmente por división o estilos. Por lo que esto está directamente relacionado con la estrategia de precio e influenciando en el costo de venta

final, lo cual lo mejor es referirse a un plan inicial de ventas y crear divisiones separadas tales como blusas, pantalones y vestidos.

Cada categoría tendrá un punto de equilibrio por punto de precio. Por ejemplo, la línea de blusas puede ser dividida en artículos de bajo y alto costo. Los de bajo costo están generalmente relacionados a precios de apertura y los de alto costo a moda o novedad.

Otra manera de implementar esta estrategia es bajando de precios las colecciones pasadas, con el fin de recoger dinero y a su vez ofrecerle bajos precios a clientes que aun pueden tener el interés de adquirir la ropa.

5.4.7 Estrategia de precio por temporadas o fechas especiales.

La presente estrategia consiste en, bajar los precios, crear promociones o incluso sorteos en temporadas o fechas especiales. Ejemplo, actualmente nos encontramos en navidad, ofrecerle a los clientes promociones hará que ellos compren sus estrenos en la tienda e incluso se atreverían a recomendar la tienda, lo cual atraería más clientes, tanto por los bajos precios como por la calidad de la ropa, ya que muchas tiendas de ropa hacen lo contrario, en temporadas altas elevan los precios, pero en esta oportunidad se diseña esta estrategia para Gean Clout, ya que de esa forma también la ayudara a posicionarse y ser más reconocida en el mercado.

Una vez diseñadas todas estas estrategias de fijación de precio de las prendas de ropa para aumentar sus ventas, también se busca que Gean Clout se posicione y se mantenga en el mercado carabobeño, la cual se diseñan algunas estrategias de gran importancia para la empresa:

5.4.8 Realizar un estudio constante de la satisfacción del cliente

Es importante evaluar constantemente los resultados que se han obtenido a través de encuestas de satisfacción a los clientes de la empresa Gean Clout. Además, se debe evaluar el desempeño del personal administrativo de la organización para constatar de que se están cumpliendo con los objetivos planteados y que se están llevando a cabo las estrategias de precio. Obteniendo de esta manera, un control de los procesos internos y permitiendo determinar las fallas si los resultados no son los esperados.

5.4.9 Realizar campaña publicitaria para dar a conocer las prendas de ropa que ofrece la empresa Gean Clout, enfocadas en calidad/precio.

Para dar a conocer al mercado Carabobeño las prendas de ropa que ofrece la empresa Gean Clout, enfocadas en calidad/precio, es necesaria la implementación de herramientas publicitarias que transmitan la información a la población objetivo. De esta manera, se podrá captar la atención de los consumidores y se motivará a los mismos para que acudan a la empresa al momento de necesitar de algún outfit. Cabe destacar, que actualmente la empresa Gean Clout no cuenta con estrategias publicitarias. Por lo cual se propone la utilización de las siguientes herramientas: Vallas publicitarias, folletos, pendones, volantes, comercial de radio y comercial audiovisual.

5.4.10 Aplicar técnicas de Benchmarking en la empresa Gean Clout que posea una mejor posición en el mercado.

El Benchmarking es una técnica de reconocimiento del entorno que consiste en investigar las mejores prácticas entre competidores y no competidores e implementarlas en la organización para así mejorar el desempeño actual. Es una técnica efectiva cuando se requiere el mejoramiento de los procesos tanto internos como externos. En el caso de

Gean Clout resultaría una buena práctica para determinar los factores de éxito de la competencia y así estar cercanos a igualar o mejorar el posicionamiento actual. Por otra parte, podrán adelantarse a los cambios de la moda del mercado y se tendrá más oportunidad de captar al público demandante de ropa para damas.

5.5 Factibilidad de la propuesta

5.5.1 Factibilidad Técnica

Para llevar a cabo la presente propuesta es necesaria la utilización de materiales de oficina como computadora, papel, impresora, bolígrafos, fax, teléfono, mobiliario, tecnología actualizada, recurso humano capacitado y recurso económico. Factores que en la empresa Gean Clout ya están presentes, lo cual hace factible la realización de la presente propuesta.

5.5.2 Factibilidad Operativa

Para la ejecución de las estrategias propuestas es necesario que la empresa cuente con los recursos materiales necesarios y además tenga en consideración la contratación de personal especializado en el área de costos, administración, contaduría, publicidad y diseño gráfico, así como también personal promotor. Cabe destacar que la empresa Gean Clout se encuentra en total disposición de implementar estas estrategias y cuenta con los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

5.5.3 Factibilidad Económica

Para la realización de la presente propuesta hay que tomar en cuenta la relación de una serie de costos que son necesarios para el desarrollo de la misma. A continuación se muestra un cuadro con el detalle de los mismos

Elemento de costo	Descripción	Costos
Materiales y suministros.	Material de oficina mensual.	20\$

Campañas publicitarias.	Remodelación del local para atraer clientes con su fachada exterior.	35\$
Incorporación merchadising.	Material publicitario e informativo de promociones y bajos precios.	15\$
Pagina Web.	Mantenimiento mensual.	30\$
Capacitación del personal.	Diseñador grafico. Promotores. Asesores de ventas.	55\$
TOTAL		155\$

La Gerente de la empresa Gean Clout está a completa disposición de invertir en todas estas estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento deseado en el mercado Carabobeño, ya que consideran que esta inversión traerá buenos resultados a largo plazo. Es por ello que se considera factible la propuesta planteada.

CONCLUSIONES

Para la realización de la presente investigación se partió del planteamiento de un problema existente en la empresa Gean Clout, el cual es la disminución de sus ventas y la falta del posicionamiento en el mercado. Seguidamente, se establecieron objetivos específicos que permitieron obtener información detallada y precisa de la empresa.

La primera conclusión está relacionada con el primer objetivo específico planteado para el desarrollo de esta investigación, el cual especifica: Diagnostico de la situación actual de las ventas y el posicionamiento de la empresa Gean Clout. Para el cumplimiento de este primer objetivo, se diseñó un cuestionario para ser aplicado a la muestra seleccionada. Luego de su aplicación, se pudo determinar que la gran mayoría de las personas encuestadas SI conoce de la empresa Gean Clout, aun así existe una población que NO tiene conocimiento de ella. Sin embargo, existe disposición por parte de clientes potenciales visitar la empresa, siempre y cuando apliquen buenas estrategias de precios y mantenga la calidad de la ropa que ofrecen.

La segunda conclusión tiene que ver con el segundo objetivo específico, el cual propone: Analizar el proceso de fijación de precios de las prendas de Gean Clout. Para el desarrollo de este segundo objetivo, se llevó a cabo la aplicación de una entrevista, dirigida a la Gerente General de Gean Clout, a través de la cual se obtuvo información importante acerca de la manera en que fijan el precios actualmente, del público objetivo al cual se dirigen y de si estarían de acuerdo en cambiar las estrategias de fijación de precios para poder lograr el aumento de sus ventas y posicionamiento de la empresa.

La tercera conclusión tiene que ver con el tercer objetivo planteado, que se refiere a: Diseñar estrategias de fijación de precios para aumentar las ventas y el posicionamiento de la empresa Gean Clout. De acuerdo a la evaluación de los elementos anteriormente mencionados, se plantearon estrategias para lograr el objetivo de la misma.

De esta manera se podrá encaminar a la organización al cumplimiento del objetivo general planteado en la presente investigación.

Finalmente, se desarrolló la propuesta con las estrategias planteadas estableciendo las actividades necesarias para su cumplimiento. Así como también los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a dichas conclusiones, se considera necesario cambiar el rumbo de la empresa aplicando la propuesta planteada, generando así un aumento en sus ventas y un posicionamiento en el mercado a través de la aplicación de estrategias de precios efectivas y a su vez aumentando la participación en el mercado y logrando diferenciación de la competencia.

Para lograrlo, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Estudiar y analizar bien cada coste que tienen las prendas de ropa, tanto los costes directos como los indirectos, para evitar que en alguna estrategia que se ponga en práctica vaya a ocurrir alguna pérdida.
- Tener una mayor participación publicitaria en diversos medios para darse a conocer en el mercado
- Realizar un constante monitoreo de las ventas realizadas para medir su efectividad mediante los resultados obtenidos
- Aplicar estrategias de las 4P del marketing efectivas que se adapten a las necesidades de los consumidores.

REFERENCIAS

- Ríos, Araujo (2019) **Estrategias de pricing basada en valor y su aplicación en la industria.** Trabajo de Grado para optar por el título de Maestría en Mercadeo. Universidad EAFIT, Medellín.
- Fonseca (2012) **Factores que afecta la toma de decisión de los precios a nivel internacional.** Memoria para optar al grado de Doctor. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Hidalgo, Paris, Quintero (2015) **Propuesta de plan de marketing para la captación de nuevos clientes e la empresa ferretería la Isabelica, C.A.** Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública y Licenciado en Administración Comercial. Universidad de Carabobo. Valencia.
- Córdoba, Chacón, Paredes (2014) **Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa provalac, C.A.** Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración Comercial. Universidad de Carabobo. Valencia.
- Domnico, (2012) **Estrategias de mercadeo en medios 2.0, para impulsar la venta de seguros de la empresa H&H CORRETAJE DE SEGUROS C.A.** Trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Valencia.