

**ESTRATEGIA DE PRICING: SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE ROPA,
CASO TARQUI – MANTA**

**PRICING STRATEGY: ITS IMPACT ON THE GROWTH OF CLOTHING SALES, CASE: TARQUI –
MANTA**

Espinoza Moreira Jocelyn Gabriela

E1317828216@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Código de clasificación JEL: L11, R32, P42, E37, P42

RESUMEN

La vestimenta es algo que forma parte de nuestro diario vivir y en muchas ocasiones una buena prenda o el comprar una nueva vestimenta hace que aumente nuestra autoestima al vernos y sentirnos bien. Por ello, en la presente investigación se estudian los precios (pricing) de las prendas de vestir de los negocios del sector Tarqui del cantón Manta, así también, los factores que lo determinan. Se detectó como problema principal el precio que graban las prendas de vestir, debido a que los comerciantes las adquieren a precio de mayorista, pero las revenden en distintos valores que no van acorde a la calidad o variedad, debido a que se suele vender las mismas prendas a precios altos en muchos negocios, generando la resistencia a visitar con mayor frecuencia a estos locales; en este sentido es ahí donde se debe hacer presente la estrategia del pricing para ofrecer el producto sin generar pérdidas y pensando en el bolsillo del cliente o en el caso de producirlo obtener ganancias del mismo.

Palabras claves: Pricing, prenda de vestir, cliente, venta.

ABSTRACT

Clothing is something that is part of our daily life and on many occasions a good garment or buying a new garment increases our self-esteem by making us look and feel good. For this reason, this research studies the prices (pricing) of clothing in the businesses of the Tarqui sector of the Manta canton, as well as the factors that determine it. The main problem was detected as the price of clothing, because traders acquire them at wholesale prices, but resell them at different values that do not go according to the quality or variety, because the same clothes are usually sold at high prices in many businesses, generating resistance to visit more frequently to these premises; in this sense it is there where the pricing strategy should be present to offer the product without generating losses and thinking about the customer's pocket or in the case of producing it to obtain profits from it.

Keywords: Pricing, Clothing, Client, Sale.

1. INTRODUCCION

En la actualidad, dentro del sector Tarqui en la ciudad de Manta al existir una variedad de negocios comerciales, en su mayoría de ropa es necesario buscar una diferenciación en su producto que en este caso son prendas de vestir ya sea la calidad, marcas y tendencias, “la diferenciación es una herramienta muy eficaz para cumplir con los objetivos de tu empresa y destacar sobre tu competencia más directa” indica acerca de la diferenciación el sitio web CerdaGroup (2022), aunque, podemos encontrar ropa parecida e incluso igual a la que se encuentra en sus distintos contenedores pero la diferencia suele ser en el precio. Hay que tener en cuenta que los clientes que se acercan al sector Tarqui desean encontrar prendas de buena calidad y que se ajuste a su bolsillo pero existe una amplia variedad incluso, podemos encontrar las mismas prendas del mismo distribuidor pero a precios exagerados para lo que se ofrece e incluso para el valor en el que adquirieron por sus distribuidores, esto ocasiona que los consumidores decidan seguir buscando otras alternativas e incrementarse el interés por la competencia que ofrecen lo mismo y más accesible.

Arrázola (2014) “Un incremento abrupto en el precio puede inducir a los clientes a explorar otras alternativas de compra; los cambios se deben llevar a cabo paulatinamente y con una estrategia de beneficios muy bien planeada, para evitar enviar señales desfavorables al mercado”.

Hay que tener en cuenta que ciertos locales confeccionan sus propias prendas de vestir y al hablar de producción se tiene en claro que se adicionan otros gastos de materia prima, costura y el personal que trabaja por la creación del producto final por lo cual aumentara más el valor. Incluso el precio que se fije en un principio puede ser variable porque aumenta el precio de la materia prima que se utiliza para la confección de prendas según Arrázola (2014) Los costos variables pueden ser definidos como todos aquellos costos que varían en proporción directa con el nivel de ventas, es decir, con el número de unidades vendidas. Cuando las ventas aumentan, todos estos costos también se incrementan. El costo variable unitario tiende a ser relativamente estable y no se reduce con aumentos en volumen, a menos que el costo de algún componente disminuya”. (P.96)

En la actualidad el entorno competitivo obliga a estos negocios a desarrollar algoritmos de fijación de precios inteligentes. Los consumidores están segmentados por dos factores que vale la pena destacar que es el patrón de consumo y el precio que están dispuestos a pagar por las prendas. Cuando se concede la relevancia a la obtención de valor y no solo a su creación, es necesario analizar la relación entre marketing y finanzas. Hay empresas que suelen olvidar estos dos puntos necesarios que se suelen enfocar en la participación de mercado y la satisfacción del cliente, con la esperanza de que esta estrategia por sí sola conduzca a una captura de valor efectiva.

Lozano (2014) indica que el Pricing abarca al menos tres disciplinas cuya relación proporciona las herramientas necesarias para una eficiente fijación de precios”. (p.9) Dentro de estas 3 disciplinas que se mencionan destacan la teoría económica, teoría de las finanzas y teoría de marketing. Como primer punto está la teoría económica que dentro de ella tiene un factor importante como anteriormente se ha mencionado es necesario conocer el precio de mercado del productor y también conocer los distintos factores que pueden afectar al precio del bien siendo también la demanda uno de estos factores. Por otra parte, está la teoría de las finanzas siendo que este se encarga de analizar los factores externos para poder plasmarlo en números dentro de esto los ingresos, costo y beneficios con ello se puede dar la predicción del precio, pero puede presentar fallas al no encadenarse

también con el ámbito económico que como se mencionó se encarga de estudiar la competencia, el mercado, entre otros puntos igual de importantes. Y, por último, la teoría del marketing se tiene conocimiento que esta ciencia y un arte que es un conjunto de varios saberes que en su mayoría llevan a un punto necesario que es la práctica para poder determinar si este tendrá una respuesta positiva o negativa en su entorno.

El sector Tarqui anteriormente era reconocida por ser el corazón comercial de Manta que tendría cerca de 2.300 comerciantes según la página Gobierno del encuentro (2016), los cuales lamentablemente serían afectados por el terremoto de 7,8 grados en la escala de Richter del 16 de abril del año 2016 Gobierno del Encuentro (2016), que azotó a todo el Ecuador pero en su mayoría se llevó la peor parte Manabí y Esmeraldas, devastó varias ciudades en esas dos provincias siendo la zona comercial Tarqui la Zona cero de la ciudad dentro de Manta por el número de víctimas que lamentablemente perdieron la vida.

Aunque, en la actualidad hay distintos negocios que han vuelto a abrir sus puertas entre ellos los locales en venta de ropa son una minoría a lo que podíamos visualizar 6 años atrás que teníamos variedad para escoger en cuanto a precios, calidad y variedad. En el 2020 ocurrió otro factor importante que afectó más a la reactivación de este sector que es la pandemia del COVID – 19 a raíz de ello se paralizaron todas las actividades en cuanto a producción y venta de mercadería, al ser que la mayor parte de personas preferían quedarse en casa y no le tomaban relevancia a la compra de prendas de vestir ya que se tenía preferencia de compra en productos vitales para el ser vivo y medicamentos.

Gonzales (2016) recorrió las calles de Tarqui los días 13 y 14 de abril de 2022. En contraste de lo que ocurría antes del desastre, al mediodía las calles se ven vacías, con muy pocos vendedores ambulantes y solo pocos comercios volvieron a instalarse.

Al conocer más acerca de los antecedentes de la presente investigación tiene como principal objetivo determinar de qué manera las estrategias de pricing pueden incidir en el crecimiento de ventas de ropa en Tarqui de Manta. Es importante que se empiecen a incluir estas estrategias de pricing para aumentar sus ventas brindando un precio de venta justo del producto que se ofrece en este caso venta de ropa, teniendo en cuenta la problemática que en la actualidad los comercios situados en el sector Tarqui tienen un menor impacto en ventas debido a que no es tan concurrido como lo era antes del terremoto del 16A.

Para brindar una mayor explicación y comprensión al objetivo de la presente investigación se detalla en bases teóricas relacionadas a las variables del estudio.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Analizar de qué manera las estrategias de pricing ayudan a mejorar los precios de venta de prendas de vestir en el sector Tarqui del cantón Manta.

2.2. Objetivos Específicos

- Analizar de qué manera el producto influye en la decisión de compra del consumidor en prendas de vestir en el sector Tarqui en Manta- Ecuador.
- Emplear la diferenciación como estrategia para obtener mayor captación de los consumidores en prendas de vestir en el sector Tarqui en Manta - Ecuador

- Analizar de qué manera incrementar las ventas para los comerciantes de ropa de Tarqui en Manta – Ecuador.
- Identificar de qué manera la oferta puede aumentar el consumo en prendas de vestir dentro del sector Tarqui en Manta – Ecuador
- Proponer la estrategia de pricing para que el precio atraiga a los clientes de la ciudad de Manta, y por ende las ventas de ropa suban en el sector Nuevo Tarqui Manta- Ecuador.
- Analizar el nivel de ventas de los comerciantes de prendas de vestir del sector Tarqui en Manta – Ecuador, para anticipar la respuesta de compra de los clientes ante un precio determinado, obteniendo así una maximización de ingresos y por ende crecimiento de ventas.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se presenta con el método cuali-cuantitativo que “proporciona un enfoque holístico que combina y analiza los datos estadísticos con conocimientos contextualizados de mayor profundidad, así como permite verificar los resultados obtenidos de varias fuentes”. Esto señala Becas Santander (2021) en su sitio web ya que se debe de tener en cuenta que analizamos factores como el incremento en ventas en negocios de tarqui en la ciudad de Manta que es un fenómeno del cual se tiene poco conocimiento y se necesita buscar la información necesaria para poder llegar a una conclusión completa acerca de la situación actual que viven los comerciantes de Tarqui en Manta y como obtienen ventas mediante los distintos medios como técnicas y en este caso la estrategia de pricing.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.2. Etapas de la fijación de precios

La etapa de fijación de precios debe de ser uno de los primeros factores a determinar al momento de lanzar al mercado algún producto o servicio, por lo general las compañías o locales de venta son los que deciden qué calidad y precio como indica Schupnik Walter (2003) “Las empresas debe decidir dónde situar su producto en calidad y precio”. Se va a brindar al consumidor, así mismo su área geográfica y sus objetivos. Por ello, es importante seguir las siguientes etapas para poder definir un precio.

4.3. Identificación del mercado

Para poder definir un mercado se debe estudiar qué precios de venta pueden ser más accesibles y de qué manera lo pueden percibir por la calidad y variedad que se brinda de acuerdo a quien estamos dirigiéndonos, de aquí viene la relación con el marketing ya que es necesario realizar un estudio de mercado para poder definirse este paso de una manera clara en este caso hablando de una segmentación de mercado que según Charles W. L. Hill y Gareth Jones(2011) define que es “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”. (p.171)

4.4. Selección de los objetivos del precio

Iván Thompson (2007) Los objetivos del precio son expectativas que especifican de forma explícita los fines que se pretenden lograr con el precio.

Como primer paso se debe de analizar su segmentación, es decir, a que publico está dirigido y a partir de ello sabemos la calidad y productos que debemos brindar. Al tener bastante competencia suelen aplicar una manera de supervivencia y es una buena opción brindar un valor agregado a lo que se ofrece, pero se debe tener en cuenta que esto solo se puede aplicar por un plazo determinado, las modas y tendencias van cambiando y es importante estar en constante cambio. Otro factor importante es no tener una guerra de precio constante con la competencia sobre quien tiene un precio menor ya que esto puede generar pérdidas, lo que pueden aplicar es el poner precios cercanos al de la competencia, pero invertir en publicidad o en mejorar el método de venta.

4.5. Estrategia de pricing con base a los mercados.

Según Kotler, Bloom y Hayes (2008) “Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. Hablando acerca de la relación con las estrategias de pricing es que a partir del análisis del mercado podremos definir el precio que sería más factible ubicarlo al producto ya sea conociendo los valores preferenciales que ocupa la competencia, ubicación en la que se encuentra el vendedor y el enfoque de este siendo de dos tipos que vemos a continuación:

4.5.1. Mercado de competencia perfecta: Según Lozano (2014) “La competencia perfecta se caracteriza fundamentalmente por tener un gran número de compradores y vendedores que comercializan un producto homogéneo, en donde todo lo que se produce se vende y el precio lo fija el mercado”. (p.18)

4.5.2. Mercado de competencia imperfecta: Se tiene conocimiento que, aunque el vendedor pueda creer que tiene un control absoluto en cuanto al precio del mercado, no lo tiene, y por ello existen distintos tipos de competencia imperfecta entre ellos contamos con según indica el autor Roldán (2016) “Otras estructuras de mercado más comunes y que presentan un grado de control sobre el precio más reducido que el monopolio son el oligopolio y la competencia monopolística. En el primer caso existen unos pocos oferentes que venden productos homogéneos o diferenciados. En el segundo caso, existen muchos oferentes, pero que venden productos diferenciados”.

4.5.3. Estrategia de pricing con base a la demanda y la oferta

Indica Rita (2008) que “el modelo de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la microeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos”. Cabe destacar que cada sociedad tiene un objetivo que es poder brindar recursos los cuales puedan brindar una mayor comodidad, también es importante conocer que el mercado es el que propone los valores que obtendrá cada recurso y así mismo que bien o servicio se deberá ofrecer, de qué manera se lograra su producción, en qué presentación, es decir, en que cantidad y sobre todo tener visualizado cuál será su público objetivo.

Realizando un análisis de la demanda se puede especificar gráficamente que puede brindar una información detallada sobre el precio y cantidad que el cliente está dispuesto a pagar por el mismo

variando entre diferentes valores y en qué periodo podría realizar el consumidor la compra del producto que se ofrece siendo que son factores que suelen ser variables. Por otra parte, en la oferta se determina a partir de sus recursos, mano de obra y el capital, en este caso los productores son los que tendrán la responsabilidad de dar disposición sobre cuál será el precio que se brindará al público y también en qué condiciones y cantidad se ofrecerá en un tiempo determinado.

4.5.4. Estrategia de pricing con base en los costos

En el mayor de los casos en negocios suelen hacer un mayor uso de esta estrategia porque es fácil de utilizar ya que solo se deberá de realizar una suma de lo que costo producir el producto y agregarles un margen de ganancias para así obtener el valor final.

4.5.5. Estrategia de pricing con base en el análisis del punto de equilibrio

Según Giovanni Gómez (2020) “El punto de equilibrio sirve no solo para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar, sino también para evaluar la rentabilidad de los diversos niveles de producción y ventas, planear la producción, las ventas y los resultados, controlar costos y tomar decisiones”.

Al hacer uso de este método se debe de tener analizado y estudiado de qué manera influye el comportamiento de la demanda en sus distintos niveles al generar ganancias.

4.6. Selección del precio definitivo

Al haber seleccionado un método para la estrategia de pricing el dueño del negocio debe optar por un valor definitivo y debe realizar un estudio tomando en cuenta los siguientes elementos que son el precio, el producto, la promoción y de qué manera se hará llegar al consumidor en este caso la distribución siendo el precio algo flexible que podemos manipularlo de acuerdo a la competencia y el mercado pero sin realizar cambios bruscos al valor final ya que esto puede hacer que se cree cierta desconfianza por parte del consumidor e incluso los alejaremos. Otro factor que se debe de tomar en cuenta al sacar un producto en este caso, prendas de vestir, hacer uso de la psicología porque la mayor parte de los consumidores al ver que una prenda tiene un mayor valor tendrán la mentalidad de que es un producto de calidad, pero sin dejar de lado la credibilidad, siendo que, no se va a ofrecer un producto con mala calidad y aparte a un precio elevado lo que ocasionara perdidas.

4.7. Hipótesis

4.7.1. Hipótesis General

La estrategia de Pricing incide en el crecimiento de ventas de ropa en negocios de Tarqui en Manta-Ecuador

4.7.2. Hipótesis específicas

- El producto influye en el crecimiento de venta de ropa en Tarqui de Manta- Ecuador.
- La diferenciación influye en el crecimiento de ventas de ropa en Tarqui de Manta.
- La participación del mercado influye en el crecimiento de ventas de ropa en Tarqui de Manta.
- La oferta influye en el crecimiento de ventas de ropa en Tarqui de Manta.
- La competencia influye en el crecimiento de ventas de ropa en Tarqui de Manta.

- La demanda influye en el crecimiento de ventas de ropa en Tarqui de Manta.

4.8. Unidad de análisis

Según el INEC (2017) en referencia al último censo poblacional la ciudad de Manta es de 226.477 habitantes y especificando mediante la página del Ministerio de Producción, comercio exterior, inversiones y pesca (2021) indica que hay 1799 comerciantes mayoristas y minoristas siendo en este caso la unidad de análisis escogida son los actuales comerciantes en venta de ropa en el sector Tarqui que se determinó mediante el porcentaje de fiabilidad del 95% y un 5% de margen de error el cual nos dio como resultado 317 que se debieron encuestar para la presente investigación.

Poblacion	1799
Muestra	317

5. RESULTADOS

Para obtener los resultados del presente estudio se ha hecho uso del método SPSS el cual nos ayudó a analizar los datos obtenidos durante el proceso de encuestas, que se muestran a continuación:

5.1. Prueba de hipótesis

En este caso se hizo uso del coeficiente rho Spearman para poder obtener una correlación en las variables que se detalla a continuación:

5.2. Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman

Haciendo uso del coeficiente RHO de Spearman buscamos la comprobación de las hipótesis y ver que correlación tiene con las respectivas dimensiones. Cabe destacar la importancia del siguiente cuadro para poder interpretarlo de una mejor manera, los valores que se acercan a -1 tienen una correlación fuerte negativa, mientras que números cercanos a 1 se interpretan con una fuerte relación positiva.

Tabla 2. Niveles de correlación dependiendo del coeficiente ro.

Valor del coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
0,00 a 0,19	Correlación muy débil
0,20 a 0,39	Correlación débil
0,40 a 0,69	Correlación moderada
0,70 a 0,89	Correlación fuerte
0,90 a 1,00	Correlación muy fuerte

Prueba de Hipótesis General

H0: La estrategia de Pricing no incide en el crecimiento de ventas de ropa en negocios de Tarqui en Manta-Ecuador.

H1: La estrategia de Pricing incide en el crecimiento de ventas de ropa en negocios de Tarqui en Manta-Ecuador.

Correlaciones

			(X) Estrategia de Pricing	(Y) Crecimiento en Ventas
Rho de Spearman	(X) Estrategia de Pricing	Coefficiente de correlación	1,000	,911
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
	(Y) Crecimiento en Ventas	Coefficiente de correlación	,911	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

Interpretación:

En la presente tabla de correlación los datos que arrojo muestran que se obtiene un valor de 0,000 en la significancia bilateral y el coeficiente de rho de Spearman de 0,911 lo cual demuestra ser una correlación muy fuerte y positiva entre las estrategias de pricing y el crecimiento en ventas por lo cual se aprueba la hipótesis H1 y se descarta la hipótesis H0.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: El producto no influye en el crecimiento de venta de ropa en Tarqui de Manta- Ecuador.

H1: El producto influye en el crecimiento de venta de ropa en Tarqui de Manta- Ecuador.

Correlaciones

			(X1) Producto	(Y) Crecimiento en Ventas
Rho de Spearman	(X1) Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,720
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
	(Y) Crecimiento en Ventas	Coefficiente de correlación	,720	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

Interpretación:

En la presente tabla de correlación los datos que arrojo muestran que se obtiene un valor de 0,000 en la significancia bilateral y el coeficiente de rho de Spearman de 0,720 lo cual demuestra ser una correlación fuerte y

positiva entre el producto y el crecimiento en ventas por lo cual se aprueba la hipótesis H1 y se descarta la hipótesis H0.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: La diferenciación no influye en el crecimiento de ventas de ropa en Tarqui de Manta.

H1: La diferenciación influye en el crecimiento de ventas de ropa en Tarqui de Manta.

Correlaciones

			(X2) Diferenciación	(Y) Crecimiento en Ventas
Rho de Spearman	(X2) Diferenciación	Coefficiente de correlación	1,000	,738
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
	(Y) Crecimiento en Ventas	Coefficiente de correlación	,738	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

Interpretación:

En la presente tabla de correlación los datos que arrojo muestran que se obtiene un valor de 0,000 en la significancia bilateral y el coeficiente de rho de Spearman de 0,738 lo cual demuestra ser una correlación fuerte y positiva entre la diferenciación y el crecimiento en ventas por lo cual se aprueba la hipótesis H1 y se descarta la hipótesis H0.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: La participación del mercado no influye en el crecimiento de ventas de ropa en Tarqui de Manta.

H1: La participación del mercado influye en el crecimiento de ventas de ropa en Tarqui de Manta.

Correlaciones

			(X3) Participación de Mercado	(Y) Crecimiento en Ventas
Rho de Spearman	(X3) Participación de Mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,703
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
	(Y) Crecimiento en Ventas	Coefficiente de correlación	,703	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

Interpretación:

En la presente tabla de correlación los datos que arrojo muestran que se obtiene un valor de 0,000 en la significancia bilateral y el coeficiente de rho de Spearman de 0,703 lo cual demuestra ser una correlación fuerte y positiva entre la participación de mercado y el crecimiento en ventas por lo cual se aprueba la hipótesis H1 y se descarta la hipótesis H0.

Prueba de hipótesis específica 4

H0: La oferta no influye en el crecimiento de ventas de ropa en Tarqui de Manta.

H1: La oferta influye en el crecimiento de ventas de ropa en Tarqui de Manta.

Correlaciones

			(Y1) Oferta	(Y) Crecimiento en Ventas
Rho de Spearman	(Y1) Oferta	Coeficiente de correlación	1,000	,884
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
	(Y) Crecimiento en Ventas	Coeficiente de correlación	,884	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

Interpretación:

En la presente tabla de correlación los datos que arrojo muestran que se obtiene un valor de 0,000 en la significancia bilateral y el coeficiente de rho de Spearman de 0,884 lo cual demuestra ser una correlación fuerte y positiva entre la oferta y el crecimiento en ventas por lo cual se aprueba la hipótesis H1 y se descarta la hipótesis H0.

Prueba de hipótesis específica 5

H0: La competencia no influye en el crecimiento de ventas de ropa en Tarqui de Manta.

H1: La competencia influye en el crecimiento de ventas de ropa en Tarqui de Manta.

Correlaciones

			(Y2) Competencia	(Y) Crecimiento en Ventas
Rho de Spearman	(Y2) Competencia	Coeficiente de correlación	1,000	,811
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
	(Y) Crecimiento en Ventas	Coeficiente de correlación	,811	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

Interpretación:

En la presente tabla de correlación los datos que arrojo muestran que se obtiene un valor de 0,000 en la significancia bilateral y el coeficiente de rho de Spearman de 0,811 lo cual demuestra ser una correlación fuerte y positiva entre las estrategias de pricing y el crecimiento en ventas por lo cual se aprueba la hipótesis H1 y se descarta la hipótesis H0.

Prueba de hipótesis específica 6

H0: La demanda no influye en el crecimiento de ventas de ropa en Tarqui de Manta.

H1: La demanda influye en el crecimiento de ventas de ropa en Tarqui de Manta.

Correlaciones

			(Y3) Demanda	(Y) Crecimiento en Ventas
Rho de Spearman	(Y3) Demanda	Coeficiente de correlación	1,000	,896
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
	(Y) Crecimiento en Ventas	Coeficiente de correlación	,896	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

Interpretación:

En la presente tabla de correlación los datos que arrojo muestran que se obtiene un valor de 0,000 en la significancia bilateral y el coeficiente de rho de Spearman de 0,896 lo cual demuestra ser una correlación fuerte y positiva entre las estrategias de pricing y el crecimiento en ventas por lo cual se aprueba la hipótesis H1 y se descarta la hipótesis H0.

6. DISCUSIÓN

Se entiende que las estrategias de pricing tienen factores a tomar en cuenta tanto internos como externos, hablando de factores internos como la calidad que se decide en adquirir o fabricar para su venta como también es importante la variedad y sobre todo tener en cuenta la cantidad de trabajadores en el local y si se dedican también a la producción y adquisición de materia prima en este caso en telas, etc. Ya que depende de eso también el precio final que se decidirá para no tener pérdidas. En cuanto a la venta de prendas de vestir se sabe que siempre se está en constantes cambios por las nuevas tendencias de moda y para obtener un mayor número en ventas es necesario mantenerse en constante innovación para que el cliente pueda percibir que resalta entre la competencia y generar una mayor decisión de compra. Por otra parte, los valores externos a tomar en consideración como la situación económica y política del país, cultura, la demanda y hasta el lugar donde tiene situado su local ya que al situarse en el sector de Tarqui se tiene conocimiento que existen muchos locales comerciales dedicados a la venta de ropa que si no se aplican las debidas estrategias hará que los consumidores se inclinen por otros establecimientos en vestimenta que tomen relevancia en perspectiva al cliente. Diez de Castro, Rondan & Rosa (2013) “El aumento de la competencia en los mercados, la aceleración del progreso tecnológico, el incremento de la demanda de servicios, el aumento de la competencia extranjera, los cambios en el entorno legal y la incertidumbre económica han provocado que el precio sea utilizado cada vez con más frecuencia como arma táctica y estratégica. (p.29)

Según Domínguez (2005) al hablar de que, bajo una visión de corto plazo, disminuir el precio puede tener sentido, particularmente si la empresa lo hace temporalmente, como una herramienta de promoción. Pero a largo plazo, bajar los precios significa menores utilidades y no hay empresa que lo resista. Al momento de querer fijar un precio se debe de analizar la elasticidad de la demanda y la oferta. La elasticidad de demanda sirve para mostrar el grado de respuesta frente a la cantidad y la variación de precios que se puede agregar a dicho producto, por otra parte, la elasticidad de la oferta mide el impacto que pueden provocar las ofertas que se le apliquen disminuyendo su precio final siempre siendo mayor a 0. Según Johanna Rodríguez (2022) las empresas que ofrecen el mismo producto podrían tener mayores oportunidades de venta si tu producto es percibido como de baja calidad. Es decir al optar por un precio bajo puede dar cierta falta de confianza al consumidor aunque también podemos obtener ventajas ya es una estrategia de pricing porque suele aumentar las ventas siendo que por lo habitual buscamos cuidar nuestros gastos pero hay que ir con cuidado porque puede afectarnos si es que no es un producto que el cliente tome como prioridad o de su importancia lo cual puede afectar de manera negativa, en el presente caso que son las ventas en prendas de vestir al aparecer nuevas tendencias hay prendas que son menos escogidas por el consumidor porque ya no es lo innovador del momento, razón por la cual se puede bajar el precio para despachar cierta mercadería y adquirir nueva para poder generar un incremento en sus ventas.

7. CONCLUSION.

De acuerdo a las encuestas realizadas en la presente investigación se determina como conclusión que:

La ubicación actual que es en el sector Tarqui les genera cierto número en pérdidas al 54,2% de comerciantes ya que luego del 16A y por la pandemia mundial del Covid-19 que atravesamos les ha resultado complicado obtener estabilidad ya que se han tenido que mantener algunos comerciantes con la estrategia de optar por precios bajos para al menos no perder lo que han invertido y poder obtener un monto para pagar el arriendo o alquiler, tomando también en cuenta que al crearse el “Nuevo Tarqui” la mayor parte de vendedores decidió irse hacia allá, haciendo que Tarqui ya no sea tan concurrido como lo era y esta es una de las mayores razones que hace que no sea tan fácil incrementar el número de ventas.

Así mismo, se concluyó una minoría de comerciantes aplica estrategias para poder aumentar sus ventas, unos pocos hacen uso de las redes sociales para hacerse conocer y dar a conocer las prendas que se ofrecen comentan que por las redes sociales es que la mayor parte de consumidores se han acercado a los establecimientos comerciales.

Cabe destacar que existen otros factores que ocasionan pérdidas siendo que no tienen un correcto manejo del negocio en este caso en su mayoría no aplican un plan de marketing y mucho menos estrategias de pricing ya que entre los 317 encuestados solo el 8,3% siendo solo 26 personas tenían un leve conocimiento pero igual no lo aplican, también se pudo observar que el servicio al cliente es algo muy básico e incluso algunos no aplican si el recibir al público consumidor con un saludo siendo que aunque sea algo básico puede marcar la diferencia de acuerdo al consumidor que ingrese al local.

Sin embargo, se pregunto si estarían dispuestos a aprender sobre las estrategias de pricing y se muestran activos al poder obtener mayores ganancias con ello ya que se recibió una buena acogida en cuanto a aprender

siendo el 87,5% de los encuestados que reflejan 276 personas ya que ellos indican que suelen obtener de manera sencilla el precio final que se le aplica al producto, en este caso a las prendas de vestir que dentro de la investigación consta como estrategia de pricing con base en los costos que es cuando solo se realiza una suma del valor de la prenda de vestir al por mayor o la producción y a eso se le agrega un margen de ganancia.

Bibliografía

- Arrázola, S. L. (2014). *Precios y Costos en el Marketing Relacional*. Bogotá: Ediciones de la U <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/93370>.
- Becas, S. (10 de 12 de 2021). *Santander Becas* . Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Carlos, D. d., Javier, R. F., & Rosa, I. M. (2013). *Gestion de Precios*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Domínguez, J. I. (2017 de marzo de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/fijacion-precios-valor-cliente/>
- Encuentro, G. d. (19 de mayo de 2016). Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/informes-de-situacion-actual-terremoto-magnitud-7-8/>
- Gómez, G. (11 de agosto de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/como-calculiar-el-punto-de-equilibrio/>
- Gonzalez, M. A. (16 de abril de 2016). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/cronica-comercio-tarqui-terremoto-manta/>
- Group, C. (20 de abril de 2022). *CerdaGroup*. Obtenido de <https://blog.cerdagroup.com/estrategias-de-diferenciacion-para-tu-tienda-haz-tu-negocio-diferente>
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2011). *Administracion Estrategica*. Mexico: Cengage Learning, Inc.
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/939/949>
- Lozano, J. B. (2014). En J. B. Lozano, *Fijación Técnica de Precios Rentables* (pág. 18). Bogota : Editorial CESA <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/222445>.
- Lozano, J. B. (2014). *Fijacion Tenica de Precios Rentables*. Bogota: CESA <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/222445>.
- mercado, C. d. (2016). *Gobierno del Encuentro*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/comerciantes-de-tarqui-afectados-por-terremoto-tendran-un-nuevo-mercado/>
- Ministerio de Produccion, c. e. (2021). *Ministerio de Produccion, comercio exterior, inversiones y pesca* . Obtenido de <https://srp.produccion.gob.ec/registro-nacional-de-pescadores-y-comerciantes/>

- Philip, K., Paul, B., & Thomas, H. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Chicago : Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Rita, A. (31 de enero de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/>
- Rodriguez, J. (9 de mayo de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/precios-bajos>
- Roldán, P. N. (17 de Mayo de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia-imperfecta.html>
- Thompson, I. (14 de agosto de 2007). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/objetivos-precios.html>
- Walter, S. (2 de julio de 2003). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-fijacion-de-precios/>