

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación está enfocado al diseño de una propuesta estratégica basado en un modelo de precios en la Empresa Comercializadora de Equipos de Electromedicina Sisael Cia.Ltda, en el Distrito Metropolitano de Quito, esta propuesta es completamente aplicable a cualquier empresa de este sector, para lo cual se desarrolló un análisis situacional de la entidad y su entorno con la utilización de métodos empíricos mediante la recolección de información a través de documentos, publicaciones y estudios con la finalidad de establecer un punto de partida para luego realizar la investigación basada en precios, en donde se analizaron los diferentes factores que determinan el valor de negociación de acuerdo a la teoría microeconómica, esto es: demanda, oferta, competencia y el factor costos, esto se lo realizó mediante una investigación de campo, con la utilización de encuestas y entrevistas tanto a clientes como al personal de la empresa, los datos obtenidos fueron analizados, procesados y presentados en cuadros, gráficos y tablas, el resultado de esta investigación fue establecer una estrategia de precios competitiva que se acople a la empresa sus necesidades y objetivos. A lo largo de la investigación se determinó que la empresa fija sus precios en función a los costos, dejando de lado otros factores tan o quizá más importantes, pues en este tipo de productos la percepción que el cliente tiene del valor juega un rol determinante al momento de establecer el precio, para esto la empresa debe invertir tiempo y recursos en el desarrollo de estrategias publicitarias competitivas de posicionamiento y comercialización de marca; con la interrelación de estos factores está en la capacidad de llegar y superar su punto de equilibrio.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **TEORÍA MICROECONÓMICA,**
- **INVESTIGACIÓN DE PRECIOS**
- **ESTRATEGIA DE PRECIOS**
- **PUNTO DE EQUILIBRIO**
- **POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN**

## ABSTRACT

The present research work is focused on a strategic proposed design, based on a pricing model in the marketer's teams of Electromedicina Sisael Cia.Ltda, in the Metropolitan District of Quito, this proposal is completely applicable to any company in this field, for which we developed a situational analysis of the entity and its environment with the use of empirical methods through the collection of information through documents, publications and studies in order to establish a starting point then make research based on prices, where the different factors that determine the value of negotiation according to the microeconomic theory, this is discussed: demand, supply, competition and the cost factor, it was done by a field research, with the use of surveys and interviews both to customers as to the personnel of the company the data obtained were analyzed, processed and presented in charts, graphs, and tables, the result of this research was to establish a competitive pricing strategy that engages the company needs and objectives. Throughout the investigation determined that the company fixed its prices according to costs, leaving aside other factors as or perhaps more important, because in this type of product the customer perception of value plays a decisive role to set the price, so the company must invest time and resources in the development of competitive advertising positioning and brand marketing strategies; with the interrelationship of these factors is the ability to reach and exceed its break-even point.

### KEY WORDS:

- **MICROECONOMIC THEORY.**
- **PRICES RESEARCH.**
- **PRICES STRATEGIES.**
- **BREAK-EVEN POINT.**
- **POSITIONING AND MARKETING.**