

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**FIJACION DE PRECIO PARA MEJORAR LA
COMERCIALIZACION DE LAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA
DEL CENTRO COMERCIAL EL CARMEN DEL CUSCO, 2023**

PRESENTADO POR:

Bach. JESUS AUGUSTO QUISPE FLORES

Bach. SINDIA QUISPE HUAMAN

**PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PUBLICO**

ASESOR:

Dr. ELIAS FARFAN GOMEZ

CUSCO – PERU

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: FIJACIÓN DE PRECIO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TECNOLOGÍA DEL CENTRO COMERCIAL EL CARMEN DEL CUSCO - 2023

presentado por: Br. QUISPE FLORES JESUS AUGUSTO con DNI Nro.: 45656791 presentado por: Br. QUISPE HUATAN SINDIA con DNI Nro.: 77687040 para optar el título profesional/grado académico de CONTADOR PÚBLICO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 25 de MARZO de 2025

Firma
Post firma ELIAS FARFAN GOMEZ

Nro. de DNI 23861243

ORCID del Asesor 0000-0001-7469-3485

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:441371755


Se adjunta:

reporte generado por el sistema antiplagio

LINK: <https://unsaac.turnitin.com/viewer/submissions/oid:27259:441371755?locale=es-MX>



BACH. JESUS AUGUSTO QUISPE FLO BACH. SINDI... FIJACIÓN DE PRECIO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TECNOLOGÍA DE...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::27259:441371755

Fecha de entrega

21 mar 2025, 11:53 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

21 mar 2025, 12:02 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

REPOSITORIO - TESIS FINAL UNSAAC-Fijación de precio para mejorar la comercialización de losdocx

Tamaño de archivo

947.4 KB

115 Páginas

23.464 Palabras

131.055 Caracteres



9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Quoted Text
- ▶ Small Matches (less than 40 words)
- ▶ Crossref database

Exclusions

- ▶ 1 Excluded Source

Top Sources

- 7%  Internet sources
- 0%  Publications
- 7%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Dr. CPC. Elias Parfán Gomez
ORCID: 0000-0001-7469-3485

DEDICATORIA

El trabajo de investigación lo dedicamos a nuestros queridos padres, quienes con su amor, apoyo incondicional y sacrificios han sido la base de todo lo que hemos logrado. A nuestros hermanos y familiares, que siempre nos han brindado su comprensión y ánimo para seguir adelante en cada etapa de esta travesía. Gracias por su paciencia y por ser nuestra fuente de motivación y fortaleza.

Atte. Jesus Augusto Quispe Flores

Atte. Sindia Quispe Huaman

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros docentes, por su dedicación, compromiso y sabiduría, que nos han guiado a lo largo de este proceso de aprendizaje. Gracias por compartir sus conocimientos y por siempre estar dispuestos a brindarnos su apoyo, orientándonos en cada paso de nuestra formación académica. Sin su esfuerzo, este logro no hubiera sido posible.

Atte. Jesus Augusto Quispe Flores

Atte. Sindia Quispe Huaman

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE	III
LISTA DE CUADROS	V
LISTA DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	3
a. Problema general	3
b. Problemas específicos	3
1.3. Justificación de la investigación	3
1.4. Objetivos de la investigación	5
a. Objetivo general	5
b. Objetivos específicos	5
II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	6
2.1. Bases teóricas	6
2.2. Marco conceptual	26
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación	29
III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	38
3.1. Hipótesis	38
a. Hipótesis general	38
b. Hipótesis específicas	38
3.2. Identificación de variables	38
3.3. Operacionalización de variables	40
IV: METODOLOGÍA	41
4.1. Ámbito de estudio	41
4.2. Tipo y nivel de investigación	42
4.3. Unidad de análisis	43
4.4. Población de estudio	44
4.5. Tamaño de muestra	44

4.6. Técnicas de selección de muestra	45
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información	47
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	47
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados	49
5.2. Prueba de hipótesis	79
5.3. Presentación de resultados	83
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS	91
ANEXOS	97

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de variables	40
Cuadro 2 Tipos de empresas en el centro comercial El Carmen	44
Cuadro 3 Ficha técnica	46
Cuadro 4 Procedimientos de los datos	48
Cuadro 5 Estadística de fiabilidad de las variables.....	49
Cuadro 6 Análisis de la fijación de precio	50
Cuadro 7 Análisis del costo de ventas	51
Cuadro 8 Análisis del margen comercial	52
Cuadro 9 Análisis del valor de mercado	53
Cuadro 10 Análisis de la comercialización	54
Cuadro 11 Análisis de la compra	55
Cuadro 12 Análisis de la venta	56
Cuadro 13 Análisis del transporte.....	57
Cuadro 14 Variaciones en el costo de adquisición	58
Cuadro 15 Precios cuando la cantidad de productos se reduce	59
Cuadro 16 Precio de un producto cuando nota una variación en la calidad	60
Cuadro 17 Ajusta los precios dependiendo de la variedad de productos.....	61
Cuadro 18 Precios durante las temporadas de lanzamientos tecnológicos	62
Cuadro 19 Estrategia de precios de la competencia.....	63
Cuadro 20 Gastos de venta al determinar el precio de sus productos.....	64
Cuadro 21 Gastos relacionados con la gestión administrativa.....	65
Cuadro 22 Oferta de nuevos productos.....	66
Cuadro 23 Cambios en la demanda del mercado.....	67
Cuadro 24 Incrementos en los costos de compras	68
Cuadro 25 Capacidad de negociación con proveedores clave	69
Cuadro 26 Cantidades de productos que adquiere	70
Cuadro 27 Promociones o descuentos para impulsar la demanda	71
Cuadro 28 Comprobantes para tener un mejor control de sus ingresos.....	72
Cuadro 29 Estrategias para mejorar la eficiencia en la gestión de cobros.....	73
Cuadro 30 Ventas al crédito han afectado la estabilidad de su flujo de caja	74
Cuadro 31 Ajuste precios en función del tiempo de reposición de inventarios	75
Cuadro 32 Seguimiento constante de las tendencias del mercado.....	76

Cuadro 33 Calidad de los servicios de terceros	77
Cuadro 34 Pruebas de normalidad	78
Cuadro 35 Prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis general.....	79
Cuadro 36 Prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específica 1	80
Cuadro 37 Prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específica 2	81
Cuadro 38 Prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específica 3	82

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación geográfica del Centro comercial El Carmen	41
Figura 2 Nivel descriptivo	42
Figura 3 Análisis de la fijación de precio	50
Figura 4 Análisis del costo de ventas.....	51
Figura 5 Análisis del margen comercial	52
Figura 6 Análisis del valor de mercado	53
Figura 7 Comercialización	54
Figura 8 Análisis de la compra	55
Figura 9 Análisis de la venta	56
Figura 10 Análisis del transporte	57
Figura 11 Variaciones en el costo de adquisición.....	58
Figura 12 Precios cuando la cantidad de productos se reduce.....	59
Figura 13 Precio de un producto cuando nota una variación en la calidad.....	60
Figura 14 Ajusta los precios dependiendo de la variedad de productos	61
Figura 15 Precios durante las temporadas de lanzamientos tecnológicos.....	62
Figura 16 Estrategia de precios de la competencia	63
Figura 17 Gastos de venta al determinar el precio de sus productos	64
Figura 18 Gastos relacionados con la gestión administrativa	65
Figura 19 Oferta de nuevos productos	66
Figura 20 Cambios en la demanda del mercado	67
Figura 21 Incrementos en los costos de compras.....	68
Figura 22 Capacidad de negociación con proveedores clave	69
Figura 23 Cantidades de productos que adquiere	70
Figura 24 Promociones o descuentos para impulsar la demanda.....	71
Figura 25 Comprobantes para tener un mejor control de sus ingresos	72
Figura 26 Estrategias para mejorar la eficiencia en la gestión de cobros	73
Figura 27 Ventas al crédito han afectado la estabilidad de su flujo de caja	74
Figura 28 Ajuste precios en función del tiempo de reposición de inventarios	75
Figura 29 Seguimiento constante de las tendencias del mercado	76
Figura 30 Calidad de los servicios de terceros.....	77

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Fijación de precio para mejorar la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023” tuvo como objetivo describir la influencia de la fijación de precio en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó una metodología de tipo básica, nivel descriptivo, optando por un diseño no experimental de tipo transversal. La muestra estuvo compuesta por 30 empresarios del Centro comercial El Carmen. Se emplearon técnicas e instrumentos de recolección de datos como encuestas y cuestionarios, los cuales fueron procesados utilizando el software estadístico SPSS V25.

Los resultados indicaron un valor de significancia menor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa. Asimismo, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.792, lo que sugiere una alta correlación positiva. Por lo tanto, se concluye que la fijación de precios tiene una influencia positiva alta en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen en Cusco, 2023, esto destaca que a medida que se optimizan las estrategias de fijación de precios, se mejora significativamente el desempeño comercial de las empresas, evidenciando una relación directa y positiva entre ambas variables. Esto sugiere que una adecuada fijación de precios es crucial para incrementar la competitividad y la rentabilidad en este sector.

Palabras clave

Fijación de precios, comercialización, costo de ventas, margen comercial, valor de mercado

ABSTRACT

The present research work entitled “Pricing to improve the marketing of technology companies in the El Carmen shopping center in Cusco, 2023” aimed to describe the influence of pricing on the marketing of technology companies in the El Carmen shopping center in Cusco, 2023. To carry out this study, a basic methodology was used, descriptive level, opting for a non-experimental design of a transversal type. The sample consisted of 30 entrepreneurs from the El Carmen shopping center. Data collection techniques and instruments such as surveys and questionnaires were used, which were processed using the statistical software SPSS V25.

The results indicated a significance value of less than 0.05, which allows accepting the alternative hypothesis. Likewise, the correlation coefficient obtained was 0.792, which suggests a high positive correlation. Therefore, it is concluded that pricing has a high positive influence on the marketing of technology companies in the El Carmen shopping center in Cusco, 2023. This highlights that as pricing strategies are optimized, the commercial performance of companies is significantly improved, evidencing a direct and positive relationship between both variables. This suggests that adequate pricing is crucial to increase competitiveness and profitability in this sector.

Keywords

Pricing, marketing, cost of sales, trade margin, market value

INTRODUCCIÓN

Este estudio de investigación tuvo como objetivo describir la influencia de la fijación de precio en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023., este se basó en 5 apartados:

I: Planteamiento del problema

En esta sección, se presenta el contexto problemático que motiva la investigación. Se identifican y describen de manera detallada los problemas específicos a abordar, junto con la formulación del objetivo general y los objetivos específicos del estudio. Asimismo, se proporciona una argumentación sólida que justifica la relevancia y la importancia de la investigación.

II: Marco teórico conceptual

En el segundo apartado, se realiza una recopilación exhaustiva de información de diversas fuentes a nivel internacional, nacional y local. Este proceso permite situar el tema en un contexto más amplio y proporciona los antecedentes necesarios para comprender la problemática. Se elabora un marco conceptual sólido y se formulan hipótesis generales y específicas, basadas en la definición de las variables pertinentes.

III: Hipótesis

En esta sección se presentan las hipótesis que guiarán el desarrollo del estudio, proporcionando un marco claro para la investigación. Asimismo, se procede a identificar las variables involucradas en el estudio, clasificándolas en variables independientes y dependientes. Además, se detalla la operacionalización de estas variables, esto implica establecer definiciones claras y precisas para cada variable y sus respectivos indicadores, garantizando que los datos recolectados sean válidos y confiables.

IV: Metodología de investigación

Aquí se describen los aspectos metodológicos utilizados en el estudio. Se detalla el enfoque, tipo, nivel, método y diseño de la investigación, ofreciendo una visión clara de la estrategia empleada para abordar el problema. Se identifica la población objeto de estudio, se establece el tamaño de la muestra y se describe la unidad de análisis. También se presentan las técnicas y los instrumentos utilizados para la recolección de datos, asegurando la validez y confiabilidad del estudio.

V: Resultados y discusión

En esta sección se exponen los hallazgos obtenidos del análisis de datos realizado con un software estadístico adecuado. Se detalla la confiabilidad del estudio y se llevan a cabo pruebas de hipótesis para validar los resultados. Se muestran las distribuciones de frecuencia y se realiza un análisis detallado, seguido de una discusión exhaustiva de los resultados, considerando tanto los fundamentos teóricos como los empíricos que respaldan las conclusiones alcanzadas.

Además de los apartados mencionados, se incluyen conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas que sustentan el estudio, así como los anexos que ofrecen apoyo adicional a la investigación. Esta estructura sólida garantiza la coherencia y el rigor metodológico del estudio, así como la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

A nivel mundial las empresas juegan un rol importante en el desarrollo económico de los países ya que es uno de los principales actores en la generación de riqueza y crecimiento económico. Además de que contribuyen significativamente al producto interno bruto (PIB) de los países mediante la producción de bienes y servicios. Por otra parte, es uno de los mayores empleadores, proporcionando trabajo a una gran parte de la población activa. Esto no solo sustenta económicamente a las personas, sino que también contribuye a la estabilidad social y al desarrollo personal.

Actualmente existen diversos tipos de empresas, entre las cuales se encuentran las pequeñas y medianas empresas (Pymes), estas suelen ser flexibles y ágiles en su operación, lo que les permite adaptarse rápidamente a cambios en el mercado y responder de manera eficiente a las necesidades de los clientes locales. A pesar de sus ventajas, las Pymes enfrentan desafíos significativos como acceso limitado a recursos financieros, competencia intensa con empresas más grandes y barreras regulatorias. Sin embargo, su capacidad para innovar, ofrecer productos y servicios especializados, y contribuir a la diversificación económica las convierte en pilares fundamentales para el crecimiento económico de un país.

A nivel nacional, el Perú enfrenta desafíos y oportunidades similares en el contexto de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), incluidas aquellas del sector tecnológico. Las Pymes son un componente vital de la economía peruana, contribuyendo de manera significativa al empleo, la producción y la innovación.

En el contexto específico del sector empresarial peruano, las Pymes juegan un papel crucial en la adopción y desarrollo de nuevas empresas, así como en la prestación de servicios especializados que atienden las de los clientes. Sin embargo, estas empresas también enfrentan obstáculos como acceso limitado a financiamiento, barreras regulatorias y la necesidad de competir con grandes corporaciones tanto a nivel nacional como internacional.

Optimizar las estrategias de fijación de precios en este sector es fundamental para mejorar la competitividad y el crecimiento sostenible de las Pymes tecnológicas en el Perú. Un enfoque estratégico que considere la percepción de valor del cliente, los costos operativos y las tendencias del mercado puede ayudar a estas empresas a captar una mayor participación de mercado y asegurar su viabilidad a largo plazo.

En un enfoque local, es importante señalar que la ciudad del Cusco no está exenta de estos desafíos. Las pequeñas y medianas empresas, incluidas aquellas del sector tecnológico, enfrentan condiciones similares a nivel nacional, como acceso limitado a financiamiento, barreras regulatorias y la competencia con empresas más grandes. Por lo que optimizar estrategias como la fijación de precios puede potenciar su capacidad para competir, incrementar sus niveles de comercialización y crecer de manera sostenible en la región.

El presente estudio de investigación se centrará en el Centro Comercial Virgen del Carmen del Cusco quienes enfrentan desafíos significativos en cuanto a la fijación de precios, lo cual impacta directamente en su capacidad para competir eficazmente y atraer clientes. A pesar de la creciente demanda por productos tecnológicos, la falta de una estrategia efectiva de fijación de precios limita el potencial de crecimiento en su comercialización y rentabilidad de estas empresas.

1.2. Formulación del problema

a. Problema general

¿Cómo la fijación de precio influye en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023?

b. Problemas específicos

- ¿Cómo el costo de ventas influye en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023?
- ¿Cómo el margen comercial influye en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023?
- ¿Cómo el valor de mercado influye en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023?

1.3. Justificación de la investigación

a. Justificación teórica

La fijación de precios es un aspecto crucial en la estrategia de comercialización de las empresas de tecnología del Centro Comercial Virgen del Carmen del Cusco. Desde una perspectiva teórica, esta práctica se fundamenta en diversos modelos y teorías económicas que estudian cómo los precios afectan la demanda, la percepción de valor del cliente y la competitividad empresarial. Teóricamente, entender y aplicar correctamente la fijación de precios permite a las empresas no solo optimizar sus márgenes de ganancia, sino también posicionar sus productos de manera estratégica en un mercado competitivo y dinámico.

b. Justificación práctica

El estudio sobre la fijación de precios en las empresas de tecnología del centro comercial Virgen del Carmen del Cusco ofrece beneficios prácticos significativos. No solo proporciona a los empresarios locales herramientas para mejorar la gestión de sus negocios y adaptarse dinámicamente al mercado, sino que también constituye un recurso invaluable para profesionales y estudiantes de contabilidad, marketing y áreas afines. Los hallazgos del estudio permitieron a estos actores entender mejor las estrategias competitivas y las dinámicas del mercado local, facilitando la toma de decisiones informadas y la optimización de la rentabilidad empresarial.

c. Justificación metodológica

En términos metodológicos, la investigación sobre la fijación de precios en las empresas de tecnología del Centro Comercial Virgen del Carmen del Cusco requiere un enfoque riguroso y sistemático, para ello se emplearon métodos de investigación cuantitativos, por lo que se recurrió al diseño de diversos instrumentos bien estructurados, los mismos que estuvieron plasmados en un cuestionario, este enfoque metodológico permitió obtener datos precisos y confiables que respalden las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

d. Justificación social

Socialmente, la fijación de precios adecuada en las empresas de tecnología del centro comercial Virgen del Carmen del Cusco puede tener impactos significativos en la comunidad empresarial local y en los consumidores. Una estrategia de precios que equilibre la competitividad con la sostenibilidad económica puede contribuir a la estabilidad y crecimiento del sector tecnológico, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico regional. Además, precios justos y transparentes pueden mejorar la percepción

pública de las empresas, fortaleciendo la confianza del consumidor y fomentando relaciones comerciales a largo plazo. Por lo tanto, la justificación social de una adecuada fijación de precios va más allá del ámbito empresarial, influyendo positivamente en el bienestar económico y social de la comunidad del centro comercial Virgen del Carmen del Cusco.

1.4. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Describir la influencia de la fijación de precio en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.

b. Objetivos específicos

- Describir la influencia del costo de ventas en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.
- Describir la influencia del margen comercial en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.
- Describir la influencia del valor de mercado en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.

II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Fijación de precios

Clavijo (2022) La fijación de precios es el proceso mediante el cual se determina la remuneración económica que recibirá una empresa por alguno de sus productos o servicios ofrecidos. La base inicial del precio de venta son los costos de producción y de distribución que conlleva cada uno de los productos. Cabe señalar que en la fijación de precios también intervienen otros factores sumamente importantes, como son las condiciones del mercado en el que participa tu empresa, tus principales competidores y, por supuesto, la percepción y solvencia económica de tus clientes más frecuentes.

Coll (2020) La fijación de precios son precios pactados entre dos compañías que están asociadas, siendo el objetivo de dicho precio transferir, entre ambas, bienes, derechos o cualquier otro activo. Entonces la fijación de precio, es el precio establecido para la transferencia de bienes, derechos, así como otra serie de activos, entre empresas que son asociadas, la fijación de precios se verá mediante el costo actual/valor, el valor de mercado y el precio. Con el fin de evitar que las empresas se transfieran bienes y derechos sin establecer precios de mercado, y con el objetivo de obtener un beneficio fiscal, se establecen la fijación de precios. Estos aseguran que las transferencias de estos activos se realizan de acuerdo con el mercado, y no con objetivos perversos que tratan de evitar el pago de impuestos correspondiente.

Comercio (2020) Son los precios a los que las distintas unidades o filiales de una misma empresa se compran y venden los productos y servicios. Son los precios generalmente establecidos para operaciones vinculadas entre filiales y matriz o entre las mismas filiales. Existen distintas alternativas para fijar la fijación de precios: basarlos en el coste actual, en

el coste estándar, en el precio de mercado, en el precio ofrecido a los mejores clientes, etc. La OCDE recomienda utilizar el precio de plena competencia, es decir el precio al cual, productos o servicios similares se ofrecen en el mercado. La fijación de precios también tienen repercusiones fiscales importantes ya que afectan a los impuestos y derechos de aduana, así como a las políticas de obtención y repatriación de beneficios obtenidos en mercados internacionales. También se denominan precios de cesión interna.

TPC (2020) estos precios o valores que se establecen en transacciones entre entidades relacionadas se describen como precios de transferencia, también conocidos como transacciones Inter compañía. El principio fundamental que guía estas prácticas es el de competencia plena, que se basa en la idea de que los precios acordados en transacciones entre partes relacionadas deben ser consistentes con los costos de ventas., margen comercial y valor de mercado, es decir como si lo hubiesen pactado entre partes independientes.

2.1.1.1. Dimensiones de fijación de precios

a. Costo de ventas

Zendesk (2023) El coste de ventas es el valor que la empresa debe invertir para que el cliente final reciba el producto o servicio. Si estamos hablando de una compañía que produce productos, el costo estimado de ventas abarcará el costo de los materiales directos empleados en la fabricación de dichos productos.

Islas (2023) El costo de ventas es la suma de todos los costos directos asociados con la producción, desarrollo y comercialización de un producto o servicio. Esto incluye costos de materias primas, mano de obra directa, costos de fabricación y otros gastos directos involucrados en llevar el producto o servicio al cliente final. En términos simples, es el dinero que una empresa gasta en todas las operaciones necesarias para que el cliente reciba el producto o servicio final.

Gerencie (2022) El costo de ventas es una cuenta de resultados que refleja todos los costos directos incurridos en la producción, desarrollo y comercialización de un producto o servicio durante un período contable. Esto incluye costos de materias primas, mano de obra directa, costos de fabricación y otros gastos directamente relacionados con la entrega del producto o servicio al cliente final. Al finalizar el ejercicio contable, esta cuenta se cierra y se cancela para determinar el resultado del ejercicio, es decir, la ganancia o pérdida bruta de la empresa.

b. Margen comercial

Globalkam (2022) El margen comercial, también conocido como margen de beneficio, es la discrepancia entre el precio de venta al cliente y el costo total del producto. El costo total del producto comprende el precio de compra del artículo, así como los gastos relacionados con el producto, como los costos de materias primas, fabricación y logística. En resumen, el margen comercial representa la diferencia entre los costos de adquisición o producción del producto y el precio de venta, excluyendo el impuesto al valor agregado (IVA).

Marqués (2019) El margen comercial es una medida financiera que representa la diferencia entre el precio de venta de un producto o servicio y su costo de adquisición o producción. Este margen indica la cantidad de dinero que una empresa gana (o pierde) con la venta de cada unidad de producto o servicio después de cubrir los costos directos asociados. El margen comercial se calcula restando el costo de ventas del valor de venta del producto o servicio.

c. Valor de mercado

Coll (2021) El valor de mercado es un concepto fundamental en los mercados financieros que se refiere al precio al que un activo o bien puede ser comprado o vendido en un mercado competitivo y abierto.

Zanon et al. (2017) El valor de mercado es el término utilizado para describir cuánto vale un activo o una compañía en el mercado financiero, según los participantes del mercado. Se utiliza habitualmente para referirse a la capitalización bursátil de una empresa, que se calcula multiplicando el número de acciones en circulación por el precio de mercado actual.

2.1.1.2. Importancia de la fijación de precios

Clavijo (2022) La fijación de precios es una decisión estratégica crucial para cualquier empresa, ya que determina directamente las ganancias netas obtenidas de las ventas. Este proceso no solo refleja el costo de los recursos y el tiempo invertido en la producción, distribución, promoción y venta de un producto, sino que también comunica el valor percibido del producto para los consumidores. De esta manera, el precio establecido puede posicionar a la empresa como económica o costosa, de baja o alta calidad, y afectar la percepción de la marca frente a la competencia. Además, la estrategia de precios no solo impacta las ventas actuales, sino que también establece expectativas para el crecimiento futuro y la penetración en el mercado, por lo que es crucial ajustarla con flexibilidad según las condiciones del mercado y las estrategias de la competencia.

2.1.1.3. Objetivos de la fijación de precios

A. Supervivencia de la empresa

La competencia feroz entre empresas por ganar posicionamiento en el mercado puede representar un desafío significativo que pone en riesgo la continuidad de un negocio. Es por ello que la fijación de precios se convierte en una estrategia crucial para las empresas, no solo para cubrir los costos de producción y otros gastos operativos, sino también para

asegurar la viabilidad financiera y cumplir con obligaciones financieras pendientes. Además, establecer precios competitivos y justificados no solo es vital para mantener la rentabilidad, sino también para captar y retener clientes en un entorno competitivo dinámico.

B. Aumentar la participación del mercado

La posición de una empresa en el mercado se evalúa en comparación con sus competidores directos e indirectos. Para destacarse, es fundamental implementar estrategias que no solo reduzcan los costos de producción, sino también que permitan fijar precios competitivos y ejecutar campañas de marketing efectivas. Estas acciones no solo pueden mejorar la rentabilidad al mantener márgenes adecuados, sino que también fortalecen la percepción de la marca entre los consumidores, atrayendo así una mayor cuota de mercado y asegurando un crecimiento sostenido en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

C. Estabilizar precios

El proceso de fijación de precios no solo busca establecer un equilibrio entre los competidores, sino evitar una guerra de precios que podría ser perjudicial para todas las empresas involucradas. Es más beneficioso que la marca líder en precios establezca un valor promedio que sirva como referencia en el mercado. Esto no solo ayuda a mantener márgenes de beneficio saludables para todas las partes, sino que también fortalece la percepción de valor de los productos o servicios ofrecidos. Además, al establecer un estándar de precios, se promueve un entorno competitivo más estable y sostenible donde las empresas pueden competir no solo en base a precios, sino también en calidad y propuesta de valor.

D. Asegurar ROI

Una premisa fundamental en el comercio es la recuperación de los montos invertidos, que abarcan los costos de producción, operación, distribución, promoción, ventas y otros gastos asociados. Es crucial entender que el retorno de la inversión no es inmediato ni se materializa durante las etapas iniciales del emprendimiento empresarial. Por lo tanto, se necesita perseverancia y habilidad en la gestión de recursos para alcanzar la rentabilidad esperada a largo plazo. Esta constancia en el manejo financiero y estratégico es esencial para asegurar la estabilidad y el crecimiento sostenible de la empresa en un entorno competitivo y cambiante.

E. Potenciar utilidades

Se trata de aumentar los ingresos continuamente mientras se reducen los costos. Es crucial garantizar el cumplimiento de esta premisa sin necesidad de aumentar los precios, ya que esto podría resultar en una disminución de las ventas. La clave está en una fijación de precios adecuada y equilibrada, que no solo atraiga a los clientes, sino que también maximice las utilidades. En este sentido, es fundamental adoptar estrategias que optimicen la eficiencia operativa y promuevan un valor percibido por los consumidores que justifique el precio, asegurando así un crecimiento rentable y sostenido para la empresa.

F. Ampliar penetración de mercado

La penetración de mercado implica que una empresa logre captar un mayor porcentaje de la población para que adquiera sus productos, generalmente mediante estrategias de reducción de precios. Para que esta estrategia sea efectiva, es crucial que el mercado sea receptivo y esté sensibilizado ante los cambios en los precios de venta. Esto implica que los consumidores estén dispuestos a responder positivamente a las ofertas y promociones, lo que puede impulsar el crecimiento de la cuota de mercado de la empresa. Además, la flexibilidad

del mercado juega un papel fundamental al permitir ajustes rápidos y eficaces en las estrategias de precios para adaptarse a las dinámicas competitivas y a las fluctuaciones en la demanda del consumidor.

2.1.1.4. Métodos de fijación de precios

A. Fijación de precios en función de costos

Este método es fundamental en la fijación de precios, ya que implica calcular el costo total de producción y operación del producto. A este costo se le añade un margen de beneficio deseado, que refleja la rentabilidad esperada por la empresa. El precio final resultante no solo debe cubrir los gastos de fabricación, distribución y promoción, sino también asegurar que la empresa obtenga el rendimiento financiero esperado de sus inversiones y esfuerzos comerciales. Es esencial ajustar adecuadamente este margen de beneficio para mantener la competitividad en el mercado y satisfacer las expectativas de los consumidores en términos de valor y calidad percibida del producto o servicio ofrecido.

B. Fijación de precios por demanda

Este método considera directamente la demanda del producto o servicio y el grupo de consumidores que lo adquirirán. Si la demanda es alta, se establecerá un precio más elevado, mientras que, si se espera una demanda baja, el precio será más bajo. La implementación de esta estrategia depende completamente del comportamiento del consumidor: el valor percibido que asigna al producto y la cantidad que está dispuesto a pagar por él. Es crucial para las empresas comprender profundamente las preferencias y expectativas del mercado objetivo para ajustar estratégicamente los precios y maximizar tanto la captación de mercado como la rentabilidad. Adaptar esta estrategia de precios de manera efectiva puede no solo aumentar las ventas, sino también fortalecer la posición competitiva y la percepción de valor de la marca en el mercado.

C. Fijación de precios por competencia

Cuando tu producto se encuentre en los estantes de las tiendas, estará directamente comparado con los productos de tus principales competidores. Para evitar una diferencia significativa en los precios entre ellos, este método sugiere fijar precios considerando tanto la calidad de tu producto como el valor de las marcas competidoras. Es esencial que el precio refleje adecuadamente la propuesta de valor única que ofrece tu producto en comparación con el de la competencia. De esta manera, se busca no solo captar la atención del consumidor, sino también mantener la competitividad en el mercado al posicionar tu producto como una opción atractiva en términos de calidad y precio. Ajustar estratégicamente los precios según la percepción del valor del cliente y la posición competitiva puede ayudar a maximizar las ventas y fortalecer la imagen de marca en el mercado.

D. Fijación de precios de descuento

Una estrategia efectiva para reconocer y premiar la fidelidad de tus clientes, así como incentivar su preferencia de compra, es a través de ofertas especiales, promociones, cupones o códigos de descuento, entre otras bonificaciones. Estas iniciativas no solo fortalecen la relación con los clientes existentes, sino que también atraen nuevos compradores al ofrecerles incentivos tangibles para elegir tu producto o servicio sobre el de la competencia. Es crucial que estas ofertas sean relevantes y atractivas para el público objetivo, influenciando positivamente en su decisión de compra y fomentando la lealtad a largo plazo. Integrar estas estrategias en tu plan de marketing no solo puede aumentar las ventas y la participación en el mercado, sino también mejorar significativamente la percepción de tu marca como una opción preferida entre los consumidores.

E. Fijación de precios segmentada

La estrategia de diferenciación de producto mediante diversas presentaciones adaptadas a diferentes grupos de clientes es una práctica común en muchas empresas. Por ejemplo, compañías que ofrecen jugos en distintos tamaños: presentaciones más pequeñas diseñadas específicamente para niños y opciones más grandes dirigidas a familias enteras. Esta estrategia no solo permite satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de mercado, maximizando así la conveniencia y preferencia del consumidor, sino que también puede incrementar las ventas al captar una mayor variedad de clientes y adaptarse mejor a sus preferencias individuales. Esta flexibilidad en la oferta puede ser clave para fortalecer la posición competitiva de la empresa y fomentar la fidelidad del cliente al ofrecer opciones que se ajusten perfectamente a sus necesidades y hábitos de consumo.

F. Fijación de precios psicológica

Además de los aspectos económicos, la fijación de precios también involucra las asociaciones psicológicas que los clientes desarrollan hacia tu marca. Estas percepciones psicológicas se basan en el historial de precios y experiencias de compra anteriores, así como en la percepción general de la calidad del producto o servicio ofrecido. Por ejemplo, un cliente podría estar dispuesto a pagar un precio más alto por un producto si asocia la marca con calidad superior o exclusividad. Por otro lado, una estrategia de precios más accesibles podría atraer a consumidores sensibles al valor y que buscan obtener el máximo beneficio por su dinero. Es crucial para las empresas entender estas dinámicas psicológicas y usarlas estratégicamente en la fijación de precios para influir positivamente en las decisiones de compra de los clientes y fortalecer la posición competitiva en el mercado.

G. Fijación de precios por salida del mercado

En ocasiones, las empresas optan por reducir sus precios, incluso por debajo del costo de producción, durante períodos específicos con el objetivo de estimular las ventas a corto plazo. Este enfoque estratégico suele emplearse para dar salida prioritaria a mercancía del inventario que está próxima a ser descontinuada o retirada del mercado. Al sacrificar temporalmente márgenes de beneficio, las empresas pueden liquidar inventario acumulado rápidamente, liberando capital y espacio para nuevos productos o líneas más rentables. Además de la liquidación de stock, estas estrategias también pueden servir para captar la atención de los consumidores mediante ofertas atractivas, reforzando la percepción de la marca como accesible y generando lealtad a largo plazo entre los clientes que valoran las oportunidades de compra conveniente y oportuna.

H. Fijación de precios por área geográfica

Este enfoque suele ser aplicado por empresas que operan múltiples puntos de venta dentro de un país o a nivel internacional, abarcando diversos mercados y segmentos de clientes. Existen diferentes formas de hacerlo:

- El precio se fija tomando en cuenta el lugar donde se elabora el producto y aumenta conforme aumente la distancia o ubicación de los compradores.
- Un lugar se divide en diferentes zonas (de acuerdo a la capacidad económica de sus habitantes) y en cada una se fija un precio.
- Se establece el mismo precio para todos los puntos de venta (al precio base se le suman los costos de envío y transporte generales).

I. Fijación de precios dinámica

Aquí, la fijación de precios se caracteriza por su flexibilidad para ajustarse a las necesidades cambiantes de los clientes, las variaciones estacionales y las dinámicas del mercado, entre otros factores relevantes. Esta adaptabilidad permite que el valor de los precios fluctúe de manera constante, asegurando que la empresa pueda responder eficazmente a las condiciones cambiantes del mercado y maximizar tanto la demanda como la rentabilidad. Es fundamental para las empresas implementar estrategias de fijación de precios dinámicas que no solo satisfagan las expectativas de los clientes, sino que también optimicen la competitividad y la posición en el mercado a lo largo del tiempo.

J. Fijación de precios internacional

A diferencia de la fijación de precios geográfica, donde los precios se establecen en función de la ubicación física o geográfica, la fijación de precios global considera una variedad de factores económicos, fiscales, de participación en el mercado y otros aspectos específicos de cada país donde opera la empresa. Esta estrategia no solo adapta los precios para ser competitivos y rentables en diferentes contextos nacionales, sino que también permite a la empresa responder de manera efectiva a las variaciones en los costos, demanda del consumidor y condiciones económicas locales. Al ajustar los precios de esta manera, las empresas pueden optimizar sus estrategias de ventas globales y maximizar la rentabilidad, asegurando al mismo tiempo una posición sólida y competitiva en mercados diversos y dinámicos en todo el mundo.

2.1.1.5. Factores a considerar a la hora de fijar precios

A. Factores internos

La gestión interna de una empresa abarca todos los aspectos que están bajo su control directo. Esto incluye la supervisión de los directivos y trabajadores, el mantenimiento de un ambiente laboral favorable, la optimización de las fases de producción, la estructura y el modelo de negocio establecidos, la gestión eficiente del equipo y la maquinaria, así como la planificación y ejecución efectiva del transporte y distribución de productos. Además, abarca la construcción y mantenimiento de una imagen de marca coherente y atractiva, el desarrollo de campañas publicitarias estratégicas y cualquier otro aspecto que contribuya a fortalecer la posición competitiva y el crecimiento sostenido de la empresa en su mercado objetivo. Es fundamental que todos estos elementos internos estén alineados y operen de manera coordinada para asegurar la eficiencia operativa, la calidad del producto o servicio, y la satisfacción continua tanto de los clientes como de los stakeholders involucrados.

B. Factores externos

Los factores externos a una empresa se refieren a aquellos que están fuera de su control directo y no están dentro de su esfera de influencia. Estos elementos abarcan la situación económica, social y política de la región en la que opera la empresa. Ejemplos claros incluyen las fluctuaciones en la demanda y oferta del mercado, las condiciones económicas tanto a nivel nacional como internacional, las regulaciones fiscales vigentes, aspectos culturales y religiosos, condiciones geográficas específicas, y las preferencias cambiantes de los consumidores, entre otros aspectos relevantes. La gestión eficaz de estos factores externos es crucial para que las empresas puedan adaptarse dinámicamente a su entorno, anticipar cambios en el mercado y desarrollar estrategias que les permitan mantenerse competitivas y alcanzar sus objetivos empresariales a largo plazo.

2.1.2. Comercialización

Torres (2022) la comercialización se ha definido como una sucesión realizada por una empresa al momento de producir sus bienes y/o servicios se requiere venderlos en un mercado a través de los diferentes canales de distribución, con el único objetivo de satisfacer las necesidades de sus consumidores a través de estímulos o propuestas de valor que les generan bienestar.

Caurin (2018) señala que la comercialización es el conjunto de acciones y actividades empresariales, encaminadas al control y planificación que gestiona una empresa, para facilitar el proceso de venta y llevar el producto hasta el consumidor, la comercialización está relacionado con la compra, venta y transporte de los productos.

IICA (2018) nos indica que la comercialización es el conjunto de funciones y actividades que se desarrollan dentro del mercado comercializadora que inicia desde que el producto sale del establecimiento del productor, hasta que el producto llega a las manos del consumidor, es decir que es un mecanismo de coordinación correspondiente para las transferencias e intercambios que se realizaran en los diferentes agentes o puntos de comercialización que participan en una cadena productiva, las funciones de la comercialización incluyen: comprar, vender, transportar, financiar, almacenar, estandarizar, clasificar y asumir riesgos entre otros aspectos siempre obteniendo información del mercado.

2.1.2.1. Dimensiones de comercialización

a. Compra

Mendoza (2019) da a conocer que las compras es la acción de ejecutar adquisiciones, por lo tanto, es de suma importancia para el éxito de las organizaciones, ya que facilita una gestión efectiva de los elementos esenciales que se requieren, las empresas y organizaciones necesitan una variedad de recursos como insumos, productos, materias primas, herramientas,

mobiliario, equipos, entre otros, ya sea para su proceso de producción o para su comercialización ante los consumidores, las adquisiciones realizadas generan gasto de efectivo y por ende la disminución de su patrimonio.

Espinosa (2021) La compra es una función logística clave que implica la adquisición de bienes, materiales e insumos necesarios para el funcionamiento de una empresa a cambio de una cierta cantidad de dinero. Esta actividad es fundamental para asegurar que la organización disponga de todos los recursos necesarios para operar eficientemente, producir bienes y servicios, y satisfacer las demandas del mercado.

Escriva et al (2014) Comprar es una actividad estratégica dentro de la gestión empresarial que implica identificar fuentes de suministro adecuadas y adquirir las mercancías necesarias, incluyendo materias primas, para satisfacer la demanda del mercado y apoyar las operaciones de la empresa. Esta función no solo asegura el abastecimiento continuo de insumos críticos, sino que también contribuye a mantener la competitividad y eficiencia operativa de la organización.

b. Venta

Garofalo (2020) da a conocer el concepto de ventas, que esta actividad da inicio, a partir de los productos ya existentes dentro de la empresa que están disponibles a la distribución con la finalidad de ser intercambiada por un valor y/o precio determinado.

Haro y Espinoza (2017) da a conocer los significado de ventas según los autores Kotler y Keller es una de actividades que la sociedad realiza en el mercado para obtener medios de ingreso, en donde la empresa y/o persona compite con muchos negocios, la finalidad de esta es de vender lo que producen viendo lo que el mercado y la sociedad desea, para lograr vender los productos que fueron producidos para la venta, es indispensable la utilización de herramientas y estrategias agresivas de promociones que estimulen la compra por parte de

los consumidores, así también señala que la venta es un procedimiento mediante el cual se lleva a cabo el intercambio de un producto o servicio en el mercado utilizando técnicas de ventas, este proceso representa una destreza y conjunto de estrategias fundamentales en el mundo empresarial, dado que constituye la principal fuente de ingresos de las empresas, el aumento en las ventas corresponde a la etapa culminante del trabajo dentro del proceso comercial.

Mesas Holguin (2017) “la actividad venta es la acción de realizar una transacción de un producto y/o servicio entre dos o más, a cambio de un valor económico en la cual, ambas partes son beneficiadas de manera mutua; en caso contrario no fuera así, por algún motivo, no llegaría a llamarse a esa actividad venta”. (p. 14).

c. Transporte

Coll (2022) nos dice que la actividad de distribución o transporte es un elemento indispensable es un mercado o negocio en actividad ya que por este canal se realiza el flujo de circulación de productos desde su origen de producción, hasta su destino que es el consumidor en el mercado, este tiene como objetivo poner en contacto a los productores con los consumidores o compradores, esto es posible gracias a un conjunto de personas o negocio interdependientes de esta actividad que facilitan el proceso de intercambio.

Duran (2010) El transporte juega un papel crucial en la dinámica de la cadena de suministro, facilitando el movimiento eficiente de productos a lo largo de sus diversas etapas. Desde la adquisición de materias primas hasta la entrega final al consumidor, el transporte no solo permite la integración fluida de cada eslabón de la cadena, sino que también influye significativamente en la capacidad de respuesta y la eficiencia operativa de las empresas. La elección de modalidades de transporte adecuadas, como camiones, trenes, barcos o aviones, dependiendo de la distancia y la urgencia, impacta directamente en la rapidez con la que los

productos pueden llegar al mercado, así como en los costos asociados y la satisfacción del cliente.

Stock y Lambert (2001) señala que el transporte es también un factor en la creación de tiempo de utilidad, porque determina la rapidez y la forma coherente de los productos al pasar de un punto a otro. El transporte incrementa la satisfacción del cliente, un componente importante del concepto de marketing.

2.1.2.2. Planos de la comercialización

García (2019) La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios, estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

- **Micro comercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- **Macro comercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los 45 objetivos de la sociedad.

2.1.2.3. Funciones universales de la comercialización

García (2019) Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información en el mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación, se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- **Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

2.1.2.4. Sistemas de comercialización

Mercadotecnia o Marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

- Vincula los aspectos productivos con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y fundamentalmente con el consumidor de esos productos de forma directa o indirecta.
- Básicamente la comercialización entendida en un sentido amplio opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor-consumidor.

Esto implica a considerar a

- Los subsistemas de los productos: conjunto completo de las actividades realizadas en la producción, acopio, procesamiento, distribución y consumo de producto en particular.
- Los canales de distribución: serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o un grupo de productos desde la producción hasta el consumidor final.
- Las leyes, normas y reglamentos: que tienen como sujeto a los productos agrícolas, su flujo y su comercio.
- Las políticas, programas y actividades gubernamentales y no gubernamentales: vinculadas con la comercialización de los productos agrícolas.

2.1.2.5. Tipos de estrategias de comercialización

Entre las estrategias de lo que es la comercialización en una empresa podemos encontrar 4 que son las más comunes:

A. Estrategias de producto

Después de la creación del producto y su respectiva descripción, es fundamental abordar estrategias que delineen las acciones a seguir para promocionarlo y posicionarlo en el mercado. Estas estrategias están intrínsecamente ligadas a cómo destacar las ventajas del producto frente a la competencia, cómo incentivar su uso por parte de los clientes y cómo comunicar eficazmente sus beneficios. Se trata de un proceso estratégico que involucra desde la identificación de los puntos fuertes del producto hasta la implementación de tácticas efectivas para persuadir a los consumidores sobre su utilidad y valor. Es esencial enfocarse en destacar las características únicas del producto, su propuesta de valor y cómo resolverá las necesidades específicas de los clientes, lo que contribuirá a su éxito en el mercado.

B. Estrategias de precio

Estas estrategias se fundamentan en la premisa de que, previo a la fijación del precio de un producto, es imperativo realizar un análisis exhaustivo de elementos críticos como los costos variables, los costos de producción y los costos fijos, entre otros. Estos aspectos son determinantes para evaluar las ventajas y los ingresos que la empresa obtendrá con la comercialización del producto. Por ende, el diseño de estas estrategias debe contemplar un horizonte temporal específico con el propósito de comprender los ingresos significativos que generará la producción y venta del servicio o producto para la empresa. Este enfoque estratégico permite una planificación precisa y una toma de decisiones informada que maximiza el retorno de la inversión y asegura la rentabilidad a largo plazo.

C. Estrategias de distribución

En el ámbito de la comercialización empresarial y las estrategias de distribución, se reconoce que no basta con simplemente vender un producto; es crucial asegurar su accesibilidad para el consumidor. Por ello, estas estrategias se centran en determinar cómo se distribuirá el producto, considerando aspectos como las zonas geográficas a alcanzar, los costos de transporte, la viabilidad de la venta online, la posible utilización de servicios de distribución como Amazon, la contratación de mayoristas, la logística, entre otros. Este enfoque integral busca garantizar que el producto llegue de manera eficiente y efectiva a los consumidores, maximizando así su alcance y facilitando su adquisición.

D. Estrategias de comunicación

El plan de estrategias de comunicación se enfoca en transmitir el mensaje al cliente, resaltando los beneficios que el producto o servicio proporcionará, ya sea en un momento específico o como una herramienta útil en su vida diaria. Por lo tanto, las estrategias de comunicación aprovecharán la publicidad, las redes sociales y otros métodos disponibles para dar a conocer el producto al público objetivo. Este enfoque integral busca no solo informar sobre las características del producto, sino también persuadir al cliente potencial sobre su valor y utilidad, creando así una conexión emocional que impulse la decisión de compra.

2.1.2.6. Niveles de la comercialización

Usualmente se distinguen dos niveles de comercialización, donde la micro comercialización se centra en las acciones de una empresa para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes, abordando aspectos detallados del proceso de comercialización a nivel individual. Por otro lado, la macro comercialización abarca las dinámicas más amplias del mercado, considerando tanto las ofertas como las demandas de los productores

y consumidores en el contexto del mercado interno de una sociedad o incluso a nivel globalizado. Mientras que la micro comercialización se enfoca en estrategias específicas para segmentos de mercado más pequeños, la macro comercialización contempla tendencias, patrones y fuerzas económicas a gran escala que impactan en el comportamiento del mercado en su conjunto.

2.2. Marco conceptual

- **Capital:** El capital se refiere a los recursos financieros y otros activos que una empresa posee y utiliza para financiar sus operaciones, expandir el negocio y generar ingresos. Incluye tanto capital propio (aportado por los propietarios o accionistas) como capital ajeno (financiación obtenida a través de préstamos y otras formas de crédito).
- **Cantidad:** Ucha (2019). La cantidad, es una porción medida y enumerada, por lo tanto, es la parte que existe, marcar el enorme, normal, o poco, dependiendo del ambiente o cosa en punto. Con esto da a conocer que la cantidad siempre será aceptable de aumento o de disminución, donde estará sujeto a las circunstancias.
- **Calidad:** Sánchez (2019) indica que “es el objetivo de las actividades que se realizan en una empresa y el cliente es el que percibe el resultado global”. La calidad representa un factor determinante para la competitividad y la supervivencia organizacional, sin embargo, es en ello que se convierte la índole de un producto o servicio y con esa consecuencia se refleja uno de los ejes fundamentales del éxito de una empresa.
- **Costo de compra:** Cárdenas (2022) los costos de compra son los precios de las adquisiciones más todos los gastos necesarios para contar con la materia prima en el almacén.

- **Costo de adquisición:** Es una métrica crucial para evaluar la eficiencia de las estrategias de marketing y ventas en la captación de nuevos clientes. Se define como la cantidad promedio que una empresa invierte para convertir un prospecto en cliente
- **Comprobantes:** Los comprobantes son documentos que respaldan y registran las transacciones financieras de una empresa. Incluyen facturas, recibos, notas de crédito, notas de débito y otros documentos similares que sirven como evidencia de la realización de una operación económica.
- **Competencia:** La competencia se refiere a otras empresas que ofrecen productos o servicios similares en el mismo mercado. La competencia puede ser directa (empresas que venden productos idénticos o muy similares) o indirecta (empresas que ofrecen alternativas que pueden satisfacer la misma necesidad del cliente).
- **Cobro:** El cobro es el proceso mediante el cual una empresa recibe el pago por los bienes o servicios vendidos a los clientes. Puede realizarse de diversas formas, incluyendo efectivo, tarjetas de crédito o débito, transferencias bancarias, entre otros.
- **Demanda:** Mankiw (2020) define que "La cantidad de un bien que los compradores que se puedan comprar" en síntesis la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido"
- **Gasto de venta:** Los gastos de venta son aquellos costos incurridos directamente en el proceso de vender productos o servicios. Incluyen publicidad, comisiones de ventas, costos de promoción, y otros gastos relacionados con la comercialización y distribución de los productos.

- **Gastos administrativos:** Los gastos administrativos son los costos asociados con la gestión y operación general de una empresa. Incluyen salarios del personal administrativo, alquiler de oficinas, suministros de oficina, servicios públicos, y otros gastos necesarios para mantener las operaciones diarias de la empresa.
- **Oferta:** Martínez (2020) define que las ofertas “son el conjunto de propuestas de precios que se maneja en el mercado en un lugar determinado para la venta de bienes o servicios”. Los productores están dispuestos a producir y manejar con precios competitivos en el mercado de acuerdo al tipo de producto y también según las cantidades que le solicitan.
- **Proveedores:** Los proveedores son empresas o individuos que suministran bienes o servicios a otras empresas. Los proveedores pueden proporcionar materias primas, productos terminados, servicios de soporte, y otros recursos necesarios para que una empresa opere.
- **Seguimiento:** El seguimiento es el proceso de monitorear y evaluar el progreso de una actividad, proyecto o plan para asegurar que se está desarrollando conforme a los objetivos y plazos establecidos. Implica recopilar datos, analizar resultados y hacer ajustes necesarios para corregir desviaciones o mejorar el desempeño
- **Terceros:** Los terceros son individuos o entidades que no forman parte directa de una transacción pero que pueden estar involucrados en ella de alguna manera. Por ejemplo, en una venta al crédito, un tercero podría ser una empresa de cobro que gestione el pago.
- **Temporada:** La temporada se refiere a un período específico del año que tiene características particulares que pueden afectar la demanda de productos o servicios.
- **Tiempo:** El tiempo, en un contexto empresarial, se refiere al período durante el cual se realizan las operaciones comerciales, se completan los proyectos, se cumplen los plazos, y se alcanzan los objetivos.

- **Variedad:** Pérez Porto (2022) La variedad implica diversidad, por lo tanto, amplifica un determinado repertorio o abanico de posibilidades, en otras palabras, se refiere, a la infinidad o a la abundancia de cosas diferentes. Si no existe la variedad, todos los elementos serían iguales y se ofrecerían al consumidos las mismas prestaciones.
- **Ventas al crédito:** Las ventas al crédito son transacciones en las que los clientes reciben productos o servicios de inmediato, pero pagan por ellos en una fecha futura acordada. Este método puede ayudar a incrementar las ventas al ofrecer a los clientes mayor flexibilidad de pago.

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

2.3.1. Antecedentes internacionales

Castro (2024) En su investigación titulada: “Los costos de producción y la estrategia de fijación de precio de venta de la empresa industrial papelera Ecuatoriana SA (INPAECSA) de la ciudad de Babahoyo”, presentada a la Universidad Técnica de Babahoyo, para optar el grado académico de licenciada en Contabilidad Y Auditoría, con el objetivo de evaluar los costos de producción y su incidencia en la fijación de precio de venta. La metodología se basó en un tipo de investigación aplicada, método de análisis, deductivo, histórico-lógico y un enfoque mixto. Donde se concluye: una revisión detallada de la estrategia de fijación de precios resalta la necesidad general de adaptarse a un entorno empresarial dinámico. Es esencial comprender a fondo los costos de producción y tener en cuenta factores externos para desarrollar una estrategia efectiva. La flexibilidad en la fijación de precios, alineada con la percepción del valor por parte de los clientes y las condiciones del mercado, emerge como un elemento clave para el éxito en cualquier empresa. Además, en un panorama cambiante, las organizaciones pueden optimizar su posición mediante ajustes estratégicos que equilibren la rentabilidad con la competitividad sostenible.

Cevallos y Rugel (2022) En su investigación titulada: “Costos por servicios y su incidencia en la fijación de precios de la empresa de seguridad alerta red C.S.A.R. Cía. Ltda.”, presentada a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para optar el grado académico de licenciada en Contabilidad Y Auditoría, con el objetivo de establecer los costos por servicios y su incidencia en la fijación de precios. La metodología se basó en un tipo de investigación descriptiva, bibliográfica, transversal-correlacional-causal y enfoque mixto. Donde se concluye: la implementación del método ABC representa un paso crucial hacia una gestión más precisa y efectiva de los costos. Al adoptar este enfoque, una compañía busca obtener una comprensión más profunda de los costos asociados con cada actividad en el proceso de prestación del servicio de lavado de autos. Al conocer los valores reales de los costos, una compañía podrá tomar decisiones más informadas en cuanto a la fijación de precios y asignación de recursos, lo que contribuirá a mejorar su rentabilidad y competitividad en el mercado.

Saavedra (2020) en su investigación “Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad” con el objetivo de determinar si existe relación entre estas y la competitividad interna, considerando el tamaño y el sector en que se desempeñan. El método de investigación es empírico con un alcance descriptivo y correlacional. Donde concluye: Por lo tanto, estos resultados plantean un desafío que debe ser aceptado, que implica que los empresarios reconozcan la relevancia de emplear sus recursos y habilidades en la aplicación de estrategias de marketing, dado el vínculo significativo que existe entre estas prácticas y la competitividad que aporta. Beneficios a largo plazo, lo que, a su vez, se traduce en la permanencia en el mercado.

Durán y Zolano (2019) En su investigación titulada: “La importancia de la planeación de costo de producción y su efecto en la fijación de precios de productos”, presentada a Revista de Investigación Académica sin Frontera, con el objetivo de determinar, con base en

las opiniones de los gerentes, la importancia de la planificación de costos para la fijación de precios de producto como estrategia de gestión. La metodología se basó en un enfoque metodológico descriptivo y transversal. Donde se concluye: En las empresas del sector industrial, la gestión eficiente de los costos operativos y la fijación adecuada de precios son cruciales para la calidad y productividad en la producción. Sin embargo, la falta de un sistema de costos adaptado puede dificultar la determinación precisa de los costos, impactando en la competitividad de los precios. A pesar de reconocer la importancia de la planificación estratégica, los gerentes a menudo no aprovechan la información de costos para optimizar la producción y fijar precios óptimos, lo que puede resultar en aumentos de costos y disminución de la calidad del producto.

Melgar (2019) En su investigación titulada: “Costos por orden de servicios de lavado y la fijación de precios “Estación de servicios Adelita” provincia de Santa Elena, año 2017.”, presentada a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para optar el grado académico de licenciada en Contabilidad Y Auditoría, con el objetivo de estimar la distribución de cada uno de los componentes del costo por orden de servicio, mediante el comparativo del proceso contable anterior y actual, con el fin de lograr la fijación de precios adecuado. La metodología se basó en un tipo de investigación descriptiva-experimental método inductivo-deductiva y de campo. Donde se concluye: la competencia en el sector peninsular tiene un impacto significativo en los precios de un servicio. Sin embargo, se enfrenta desafíos en la distribución adecuada de los costos asociados con cada orden de lavado, lo que afecta a la capacidad para fijar precios competitivos y rentables. La falta de un método sistemático para establecer los precios de venta también compromete la capacidad de una empresa para alcanzar niveles óptimos de rentabilidad.

Muñoz (2019) En su investigación titulada: “Costos de servicios y fijación del precio de venta en Lubrventas Cristhy, Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017”,

presentada a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para optar el grado académico de licenciada en Contabilidad y Auditoría, con el objetivo de analizar la distribución de los costos de servicios a través de la recopilación de información contable para la fijación del precio de venta. La metodología se basó en un tipo descriptivo, de campo, documental-bibliográfico. Donde se concluye: La gestión efectiva de costos operativos y fijación de precios es esencial para la salud financiera y la competitividad de las empresas. La falta de profesionales capacitados en contabilidad de costos puede generar desafíos significativos en la asignación y distribución adecuada de los costos, lo que afecta la rentabilidad y la capacidad de fijar precios competitivos. Es fundamental que las empresas reconozcan la importancia de contar con personal especializado en este aspecto y desarrollen estrategias efectivas para la gestión de costos y la fijación de precios que les permitan tomar decisiones informadas y alcanzar sus objetivos comerciales.

Rizo (2019) en su investigación “Estrategia De Comercialización Para Mejorar La Gestión De Ventas En La Empresa Porcino Santiago De Cuba” El objetivo fue diseñar una estrategia de comercialización para mejorar las ventas de productos cárnicos porcinos de la empresa. La modalidad de investigación que se utilizó es del tipo cualitativo y cuantitativo. Donde concluye: Una estrategia de marketing que se presentó como una valiosa ocasión para el desarrollo de la compañía al ofrecer servicios de atención al cliente de alta calidad, lo cual resultó en un aumento significativo de sus ganancias.

2.3.2. Antecedentes nacionales

Soto y Tebes (2023) en su trabajo de investigación denominado “Implementación de Costeo ABC al Servicio de “Transformación de Semillas a Granos Andinos” y su Impacto en la fijación de precios de la empresa Ashsac en el año 2022”; presentado por la universidad de Ciencias Aplicadas para optar el título profesional de Contador Público con su objetivo

de elegir la más conveniente que permita la determinación precisa de costos y, por ende, la fijación de precios basados en datos concretos y no solamente en la competencia. Este análisis cobra especial importancia en un contexto donde la competitividad y la optimización de los procesos son determinantes para la sostenibilidad del negocio., usando como metodología descriptivo- correlacional y concluye en la implementación del costeo se destaca como la solución más eficaz para abordar los desafíos relacionados con el costeo y la fijación de precios que enfrenta la empresa. Este enfoque ofrece una base sólida para asignar con precisión los costos a las actividades específicas involucradas en el proceso de transformación de semillas a granos andinos, lo que facilita la toma de decisiones fundamentadas y contribuye a mejorar la rentabilidad.

Morales y Rodríguez(2022) en su trabajo de investigación denominado “Los costos de producción y la fijación del precio en la empresa maderera “Asesores y servicios Placencia EIRL”– Chimbote, 2022”, presentado por la Universidad Cesar Vallejo para optar el grado de Contador Público teniendo como objetivo determinar la relación entre los costos de producción y la fijación del precio de los artículos de la empresa maderera asesores y servicios Placencia E.I.R.L., usando la metodología tipo de investigación es descriptivo correlacional, con diseño no experimental y concluye que La relación entre los costos indirectos y la fijación de precios es evidente, ya que una identificación adecuada de estos costos permite determinar cómo asignarlos y aplicarlos en el proceso de fijación de precios. Es crucial para la empresa tener esto en consideración, ya que, sin una distribución correcta de los costos indirectos, el precio resultante no estaría establecido de manera segura y confiable, e incluso podría generar pérdidas para la empresa.

Cusilayme (2021) en su trabajo de investigación denominado “Métodos de costo para fijación de precios en las Mypes textiles”, presentado por la universidad la Unión para optar el título de Contador Público con el objetivo de identificar y describir los métodos para la

fijación de precios utilizando como base el costo, aplicados por las micro y pequeñas empresas (MYPES) textiles, el instrumento elegido para recolectar datos fue la entrevista usando como metodología aplicada es de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y comparativo y concluye en que, las micro y pequeñas empresas textiles utilizan una variedad de métodos para fijar sus precios, que incluyen el margen de ganancia, la curva de experiencia, el método basado en la utilidad deseada, entre otros. Sin embargo, estas empresas no consideran todos los costos de producción en su totalidad, limitándose a contemplar únicamente la materia prima (como la lana), la mano de obra (operarios y personal de ventas), y los costos indirectos como la electricidad. Establecen un margen de utilidad para asegurar que el producto sea competitivo en el mercado y accesible para los clientes. La elección de estos métodos de fijación de precios se basa en la experiencia adquirida en capacitaciones y trabajos anteriores. Este enfoque se identifica en la investigación como "costo más un margen de utilidad". Es importante destacar que no hay un método de fijación de precios superior a los demás; sin embargo, la aplicación adecuada del método correcto puede conducir al éxito en la rentabilidad de la empresa.

Alvarez (2020) en su investigación "Producción y comercialización de productos de curtiembre de piel de pescado, Santa Elena – Ecuador" como objetivo analizar los procesos de producción y comercialización de productos que empleen como materia prima principal la certidumbre de piel de pescado, en la provincia de Santa Elena-Ecuador. Es una investigación descriptiva-proyectiva. Donde concluye: El desarrollo de una estrategia facilita la entrada en el mercado, aprovechando las redes sociales como uno de los métodos más rentables y efectivos en el contexto actual a nivel global.

Bastidas y Román(2019) en su trabajo de investigación denominado "El sistema de costeo ABC y su influencia en la fijación de precios de productos para la toma de decisiones gerenciales en el sector manufactura de Lima, Perú" presentado por la universidad de

Ciencias Aplicadas para optar el título profesional de Contador Público con el objetivo determinar que el sistema de costeo ABC influye positivamente en la fijación de precios de productos para la toma de decisiones gerenciales en el sector manufactura de Lima, Perú. , usando como método de investigación basado de enfoque mixto, basado en la recolección y análisis de los datos cuantitativos y cualitativos y concluye en Basándonos en el caso analizado, se llega a la conclusión de que el uso del sistema de costeo ABC para determinar los costos de los productos ayuda a minimizar las distorsiones en la fijación de precios, evitando así el subsidio cruzado entre los productos.

Lluncor (2019) en su trabajo de investigación denominado “Costo de producción y fijación de precios en el sector metalmecánica caso de estudio: Matysgsa E.I.R.L. Cajamarca 2019”, presentado por la universidad privada Antonio Guillermo Urrelo para optar el grado de Contador Público teniendo como objetivo fue describir la determinación del coste de producción y fijación de precios en MATYSGSA E.I.R.L., Cajamarca, 2019. Se realizó un análisis en los costos de producción, usando como metodología la presente investigación tiene un alcance descriptivo no experimental con corte transversal y concluye en Para calcular el costo de producción de la escalera, estructura de techo y carreta, la empresa se enfoca principalmente en los costos variables directos. Por lo tanto, utiliza un método de costeo parcial variable, ya que estos costos variables son los más influyentes en el costo final del producto. Debido a esta predominancia de los costos variables directos, las variaciones en otros costos incurridos no tienen un impacto tan significativo en el costo del producto.

2.3.3. Antecedentes locales

Zavalaga (2022) En su estudio titulado “Determinación de costos operativos y la fijación de precio de venta en empresas distribuidores de combustible”, presentado para obtener el Título Profesional de Contador Público, donde se tiene como objetivo establecer la relación

entre la determinación de los costos operativos y la fijación de precios de venta en empresas distribuidoras de combustible, donde se utilizó la siguiente metodología enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y un diseño no experimental. Donde se concluye que Se ha reconocido que hay una relación sustancial y positiva entre la determinación de los costos operativos y la fijación de los precios de venta. Esta conexión es esencial, ya que la eficacia en calcular los costos influye directamente en la capacidad de establecer precios competitivos y rentables. En otras palabras, una sólida comprensión de los costos operativos facilita la fijación de precios adecuados, lo que a su vez contribuye al éxito y la viabilidad financiera de un negocio.

Chacón (2021) en su investigación “Efectos de la producción y comercialización de cuyes en los ingresos económicos de las familias del distrito de Maranura, provincia de La Convención, Cusco, Periodo 2018” La investigación tiene como objetivo determinar los efectos de la producción y comercialización de cuyes en los ingresos económicos de las familias del distrito de Maranura, provincia de La Convención, Cusco, Periodo 2018, Metodología: De tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental transeccional y alcance descriptivo correlacional. Donde concluye: El aumento en los canales de distribución de productos se ha convertido en un aumento en la cantidad de productores que se han unido, lo que ha impulsado la creación de nuevas tácticas de marketing. Esto ha contribuido al aumento en los ingresos generados.

Castro y Ccala (2019) En su estudio titulado” Análisis de la fijación de precios en el servicio de transporte público”, presentado para obtener el título profesional de economista, donde se tiene como objetivo analizar la fijación de precios en el servicio de transporte público urbano de la ciudad del Cusco, donde se utilizó la siguiente metodología estudio descriptivo, de campo cualitativo, no experimental y observación. Donde se concluye que cuanto más profundo y complejo sea el proceso de determinación de los costos operativos

en la cadena de suministro, más influyen estos en la estrategia de fijación de precios de venta. Cuando se realiza un análisis exhaustivo de todos los aspectos operativos, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente, se obtiene una visión más clara de los verdaderos costos involucrados. Esta comprensión profunda permite una fijación de precios más precisa y estratégica, lo que puede conducir a márgenes de beneficio más saludables.

III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

a. Hipótesis general

La fijación de precio influye significativamente en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.

b. Hipótesis específicas

- El costo de ventas influye significativamente en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.
- El margen comercial influye significativamente en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.
- El valor de mercado influye significativamente en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.

3.2. Identificación de variables

Variable 1: Fijación de precios

TPC (2020) El principio fundamental que guía estas prácticas es el de competencia plena, que se basa en la idea de que los precios acordados en transacciones entre partes relacionadas deben ser consistentes con los costos de ventas., margen comercial y valor de mercado, es decir como si lo hubiesen pactado entre partes independientes.

Dimensiones

- Costo de ventas
- Margen comercial
- Valor de mercado

Variable 2: Comercialización

Caurin (2018) señala que la comercialización es el conjunto de acciones y actividades empresariales, encaminadas al control y planificación que gestiona una empresa, para facilitar el proceso de venta y llevar el producto hasta el consumidor, la comercialización está relacionado con la compra, venta y transporte de los productos.

Dimensiones

- Compra
- Venta
- Transporte

3.3. Operacionalización de variables

Cuadro 1

Operacionalización de variables

Fijación de precios		Dimensiones	Indicadores
Definición conceptual	Definición operacional		
	TPC (2020) El principio fundamental que guía estas	Costo de ventas	Costo de adquisición Cantidad
Clavijo (2022) La fijación de precios es el proceso mediante el cual se determina la remuneración económica que recibirá una empresa por alguno de sus productos o servicios ofrecidos.	prácticas es el de competencia plena, que se basa en la idea de que los precios acordados en transacciones entre partes relacionadas deben ser consistentes con los costos de ventas., margen comercial y valor de mercado, es decir como si lo hubiesen pactado entre partes independientes.	Margen comercial	Calidad Variedad Temporada Competencia Gasto de venta
		Valor de mercado	Gastos administrativos Oferta Demanda
Comercialización		Dimensiones	Indicadores
Definición conceptual	Definición operacional		
Torres (2022) la comercialización se ha	definido como una sucesión realizada por una empresa al momento de producir sus bienes y/o servicios se requiere venderlos en un mercado a través de los diferentes canales de distribución, con el único objetivo de	Compra	Costo de compras Proveedores
	Caurin (2018) señala que la comercialización es el conjunto de acciones y actividades empresariales, encaminadas al control y planificación que gestiona una empresa, para facilitar el proceso de venta y llevar	Venta	Cantidad Demanda Comprobantes Cobro
	distribución, con el único objetivo de el producto hasta el consumidor, la comercialización		Ventas al crédito
satisfacer las necesidades de sus consumidores a través de estímulos o propuestas de valor que les generan bienestar.	está relacionado con la compra, venta y transporte de los productos.	Transporte	Tiempo Seguimiento Terceros

Nota el cuadro representa las variables de estudio, dimensiones e indicadores.

IV: METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de estudio

A. Localización política

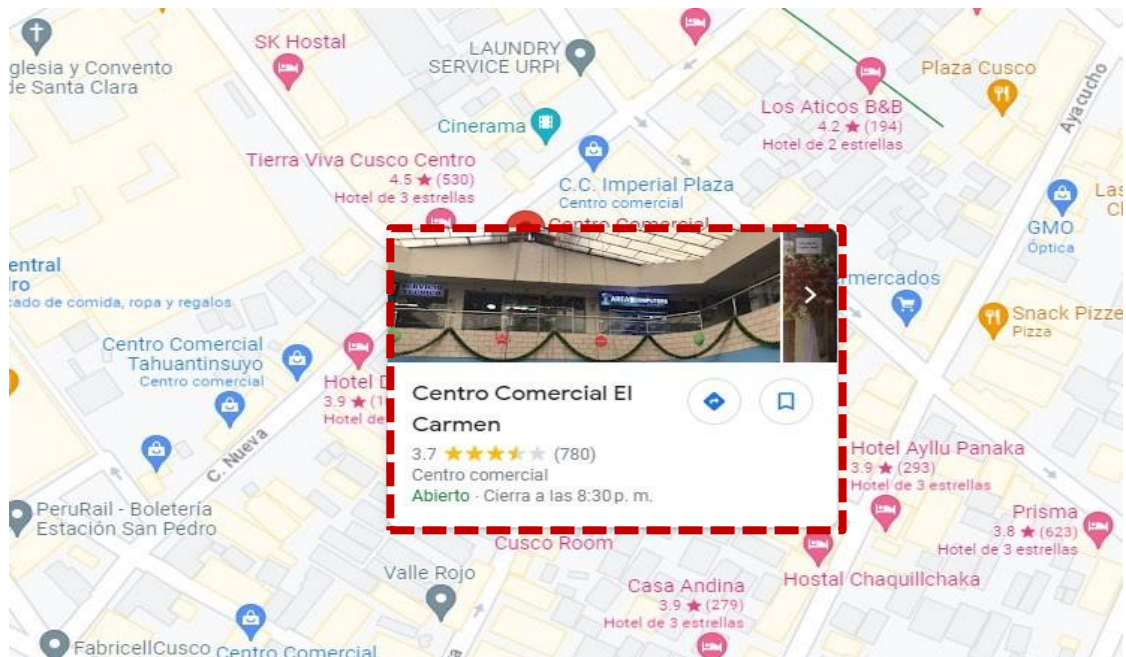
- **País:** Perú
- **Región:** Cusco
- **Departamento:** Cusco
- **Provincia:** Cusco
- **Distrito:** Cusco

B. Localización geográfica

Dirección: Cruz Verde N° 359, Cusco 08000, Perú

Figura 1

Ubicación geográfica del Centro comercial El Carmen



Nota la figura representa la ubicación geográfica del Centro comercial El Carmen

4.2. Tipo y nivel de investigación

A. Tipo de investigación

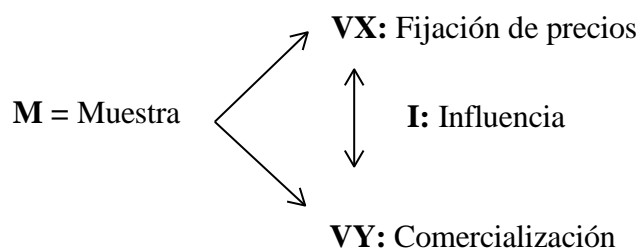
Carrasco (2019), señala que el tipo de investigación básica “solo busca ampliar y profundizar al caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad, su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (p.43). La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque básico, con el objetivo de ampliar y profundizar los conocimientos existentes sobre la fijación de precios y estrategias de comercialización, este estudio se centró en explorar diferentes métodos y teorías relacionadas con la determinación de precios en diversos contextos empresariales y sectoriales.

B. Nivel de investigación

Hernández et al (2014), “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p.158). La investigación se enfocó en un nivel descriptivo con el objetivo de analizar detalladamente y describir cómo la fijación de precios influye en la comercialización, esto permitió explorar las diversas teorías relacionadas con la fijación de precios, así como entender cómo estas decisiones afectan la percepción de valor de los productos o servicios en el mercado.

Figura 2

Nivel descriptivo



Nota la figura representa el nivel descriptivo

C. Diseño de investigación

Hernández et al (2014), señala que el diseño no experimental “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables .es decir trata de estudios en los que hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (p.154). El diseño elegido para esta investigación fue de diseño no experimental, lo cual implica que no se realizaron modificaciones controladas en las variables. En su lugar, el estudio se centró en la descripción detallada y en la determinación de la situación real en cuanto a cómo la fijación de precios influye en la comercialización. Este enfoque permitió un análisis exhaustivo de cómo las decisiones de precios afectan la percepción de valor del producto o servicio, así como su posicionamiento en el mercado.

Hernández et al (2014), señalan que “los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (p.154). Se utilizó un diseño de investigación de corte transversal, seleccionado por la naturaleza de la recolección de datos que se llevó a cabo en un único momento y período específico. Este enfoque permitió capturar una instantánea precisa de cómo la fijación de precios afecta actualmente las estrategias de comercialización en diferentes sectores y contextos empresariales.

4.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación se centrará en el centro comercial El Carmen del Cusco. Este enfoque permitió examinar detalladamente cómo las estrategias de fijación de precios influyen en la comercialización de las empresas de tecnología presentes en este entorno específico. Además, se buscó proporcionar recomendaciones prácticas y relevantes para mejorar la gestión de precios y fortalecer la posición competitiva de estas empresas en el contexto local.

4.4. Población de estudio

Hernández et al (2014), es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas específicas, así comenta al respecto una vez que se ha definido la unidad de análisis, se delimitara la población a estudiar y se generalizaran los resultados (p.174). En este estudio, la población objetivo estuvo definida por los 61 empresarios que se dedican a la comercialización de productos tecnológicos en el entorno del Centro comercial El Carmen. Estos empresarios representan un grupo significativo dentro del contexto comercial de la zona, desempeñando un papel crucial en la oferta y distribución de tecnología y servicios relacionados en dicho centro comercial. Este enfoque permitió investigar cómo las estrategias de fijación de precios impactan en sus negocios, así como entender mejor las dinámicas competitivas y las necesidades del mercado local de tecnología.

Cuadro 2

Tipos de empresas en el centro comercial El Carmen

Tipo de empresa	Cantidad
Venta de tecnología	61
Soporte técnico	20
Librería	2
Centro de conciliación	1
Total	84

Nota el cuadro representa los tipos de empresas en el centro comercial El Carmen

4.5. Tamaño de muestra

Hernández et al (2014), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población (p.174). Para este trabajo de investigación, se tomó una muestra representativa compuesta por 30 empresarios dedicados a la venta de productos tecnológicos en el Centro comercial El Carmen. Esta selección se fundamentó en la relevancia estratégica de estos empresarios dentro del contexto comercial local, así como

en su considerable influencia en el mercado de tecnología y servicios relacionados en la zona. La investigación se centró en entender cómo estas empresas gestionan sus estrategias de fijación de precios y cómo estas decisiones impactan en su competitividad, satisfacción del cliente y desempeño general en un entorno tan dinámico como el del centro comercial.

4.6. Técnicas de selección de muestra

Hernández et al (2014) “El muestreo cualitativo es propositivo. Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan”. En el presente trabajo, no se utilizarán fórmulas estadísticas para calcular el tamaño de la muestra. En cambio, la selección de la muestra se realizó de manera intencional, priorizando la conveniencia en la elección de los participantes. Esto implica que los sujetos incluidos en el estudio fueron elegidos en función de criterios específicos que se alinean con los objetivos de la investigación, asegurando que representen adecuadamente la población de interés.

4.7. Técnicas de recolección de información

A. Técnicas

Hernández et al (2014), “señala que las técnicas son los recursos de que dispone el investigador para su trabajo, las técnicas necesitan los instrumentos para su realización”. (p.217). Para este estudio, se empleó la técnica de encuesta dirigida a los microempresarios del Centro Comercial El Carmen. Esta metodología permitió recopilar datos directamente de los empresarios sobre sus estrategias de fijación de precios y su impacto en la comercialización de productos tecnológicos.

B. Instrumentos

Hernández et al (2014), “señala que el instrumento es cuando en la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos”. (p.217). Para llevar a cabo esta investigación, se empleó como instrumento principal un cuestionario compuesto por 20 preguntas diseñadas en función de una escala Likert. Este cuestionario fue administrado a los microempresarios del Centro Comercial El Carmen, con el objetivo de obtener información detallada sobre sus prácticas y percepciones relacionadas con la fijación de precios y la comercialización de productos tecnológicos. La escala Likert permitió medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes en relación con diversas afirmaciones sobre estrategias de precios, competitividad en el mercado, satisfacción del cliente y otros aspectos relevantes para el estudio.

Cuadro 3

Ficha técnica

Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Extensión	Tendremos 20 ítems, 10 ítems para la primera variable y 10 ítems para la segunda variable.
Interpretación	Se tendrá como contenido preguntas referente a las dimensiones e indicadores de cada variable. 1. Nunca 2. Casi nunca
Escala Likert	3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
Duración	Se tomará un criterio de 20 minutos
Aplicación	Es esta investigación no se aplicó fórmula, dada a que la población es pequeña, pero si tomaremos el muestreo no probabilístico o por conveniencia.

Nota el cuadro representa la ficha técnica del cuestionario

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para el procesamiento de los datos obtenidos a través del cuestionario, se utilizó el software SPSS 27. Este software permitió realizar análisis estadísticos avanzados que incluirán la generación de cuadros y figuras de frecuencia para visualizar la distribución de respuestas de los microempresarios del Centro Comercial El Carmen. Además, se llevaron a cabo pruebas de hipótesis que ayudaron a validar o refutar afirmaciones basadas en los datos recopilados, proporcionando así una comprensión más profunda de las relaciones y patrones presentes en las respuestas de los encuestados. El uso de SPSS 27 facilitó la interpretación de los resultados, permitiendo identificar tendencias significativas y ofreciendo una base sólida para formular conclusiones y recomendaciones basadas en evidencia empírica.

4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

La prueba no paramétrica Tau_b de Kendall se utilizó para analizar y describir la influencia de la fijación de precios en la comercialización de productos tecnológicos en el Centro Comercial El Carmen, basada en datos ordinales obtenidos mediante una escala Likert. Este método permitió evaluar la fuerza y dirección de la asociación entre las variables, siendo adecuado para datos no paramétricos y ordinales. A través de esta prueba, se identificó si la relación entre las estrategias de precios y el comportamiento comercial era significativa, lo que ayudó a confirmar o refutar las hipótesis planteadas. El análisis mostró que la fijación de precios tiene una influencia notable en el éxito comercial, afectando el volumen de ventas y las decisiones de compra, validando así su importancia en la comercialización de productos tecnológicos.

Para realizar el análisis de datos cuantitativos se realizaron los siguientes pasos:

Cuadro 4

Procedimientos de los datos

Ordenamiento y clasificación	Esta técnica se aplicó para tratar la información cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
Registro manual	Se aplicó esta técnica para digitar los datos obtenidos del instrumento aplicado para luego procesarlos.
Proceso computarizado se realizará con el programa SPSS versión 27	Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.

Nota el cuadro muestra los procedimientos de los datos.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

5.1.1. Confiabilidad del estudio

Cuadro 5

Estadística de fiabilidad de las variables

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Procedimientos de cobranza	0.842	10
Recaudación tributaria	0.697	10

Nota: El cuadro representa la estadística de fiabilidad de las variables

Interpretación

Hernández et al. (2014) “la confiabilidad del instrumento consiste en una fórmula que determine el grado de consistencia y precisión que poseen los instrumentos de medición” (p.348). A partir de lo mencionado previamente, es importante destacar que, con el fin de asegurar una evaluación precisa de la confiabilidad de los datos recopilados, se decidió utilizar el coeficiente Alpha de Cronbach. Este coeficiente es una medida estadística que indica la consistencia interna de un cuestionario, donde un resultado cercano a 1 señala una alta fiabilidad en los datos obtenidos

Los resultados obtenidos en la estadística de fiabilidad revelaron índices de (0.842 y 0.697) para cada variable respectivamente. Es fundamental destacar que, cuanto más cercano sea el valor a 1, mayor será la confiabilidad de los datos recopilados, lo que respalda la validez y la solidez de la investigación, estos resultados indican que las respuestas proporcionadas por los participantes muestran una consistencia interna alta, lo que sugiere que el cuestionario utilizado fue efectivo para medir las variables de interés de manera confiable.

5.1.2. Análisis sobre los procedimientos de cobranza y sus dimensiones

Variable 01 – Fijación de precio

Cuadro 6

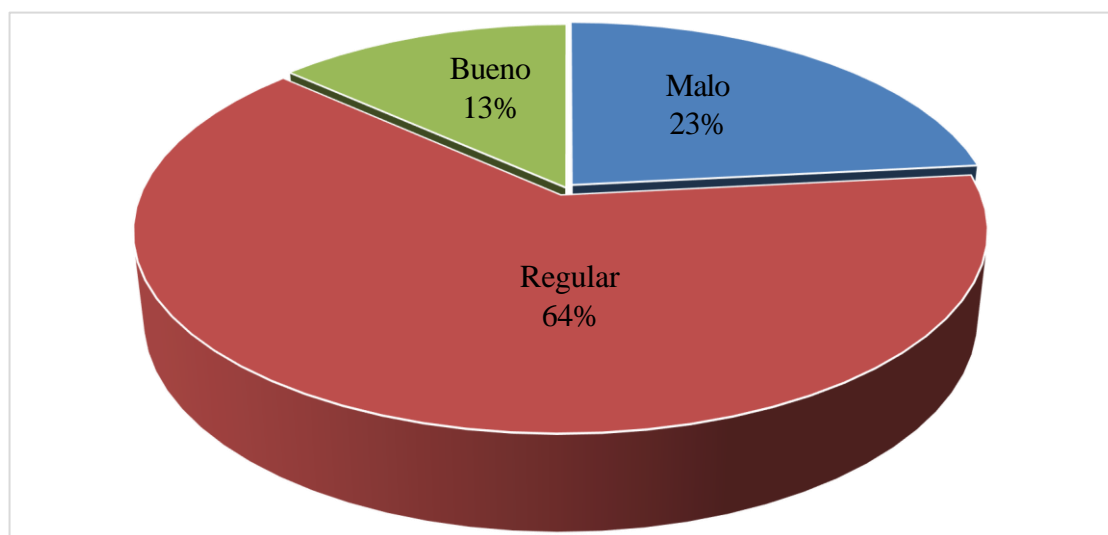
Análisis de la fijación de precio

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	7	23.0
Regular	19	64.0
Bueno	4	13.0
Total	30	100.0

Nota: El cuadro representa el análisis de la fijación de precio

Figura 3

Análisis de la fijación de precio



Nota: La figura representa el análisis de la fijación de precio

Interpretación

Para el desarrollo del estudio se efectuó un cuestionario el cual estuvo conformado por 20 interrogantes de los cuales 10 estuvieron relacionado con la variable 01 que es la fijación de precio, el cual se presentó a cada uno de los empresarios de venta de tecnología del Centro Comercial El Carmen, donde el 23% señala que es malo, el 64% regular y el 13% restante precisa que es bueno.

Dimensión 01 – Costo de ventas

Cuadro 7

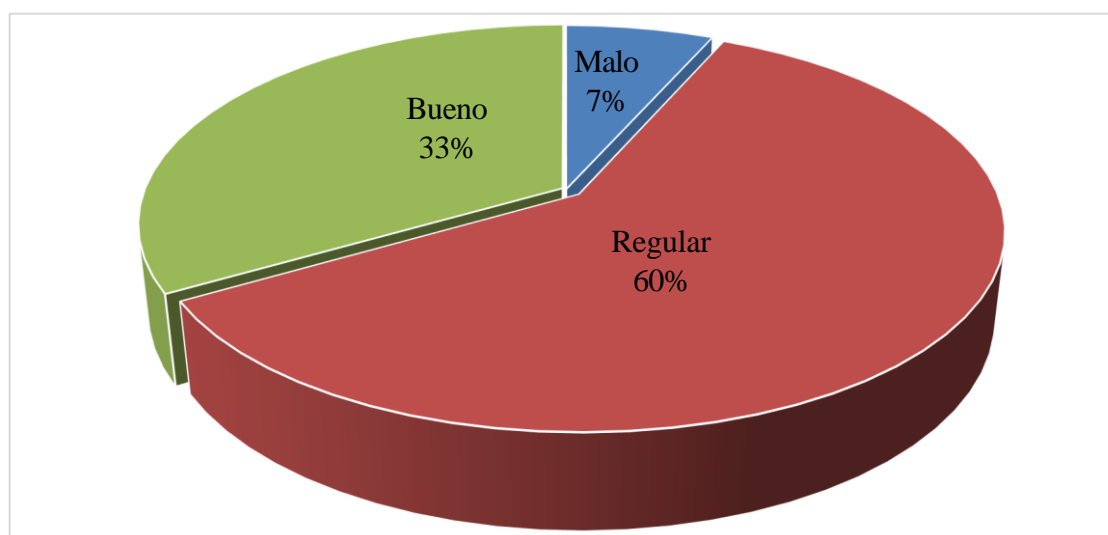
Análisis del costo de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Malo	2	6.7
	Regular	18	60.0
	Bueno	10	33.3
	Total	30	100.0

Nota: El cuadro representa el análisis del costo de ventas

Figura 4

Análisis del costo de ventas



Nota: La figura representa el análisis del costo de ventas

Interpretación

Para el desarrollo del estudio se efectuó un cuestionario el cual estuvo conformado por 20 interrogantes de los cuales 4 estuvieron relacionado con la dimensión 01 de la variable 01 que es costo de ventas, el cual se presentó a cada uno de los empresarios de venta de tecnología del Centro Comercial El Carmen, donde el 7% señala que es malo, el 60% regular y el 33% restante precisa que es bueno.

Dimensión 02– Margen comercial

Cuadro 8

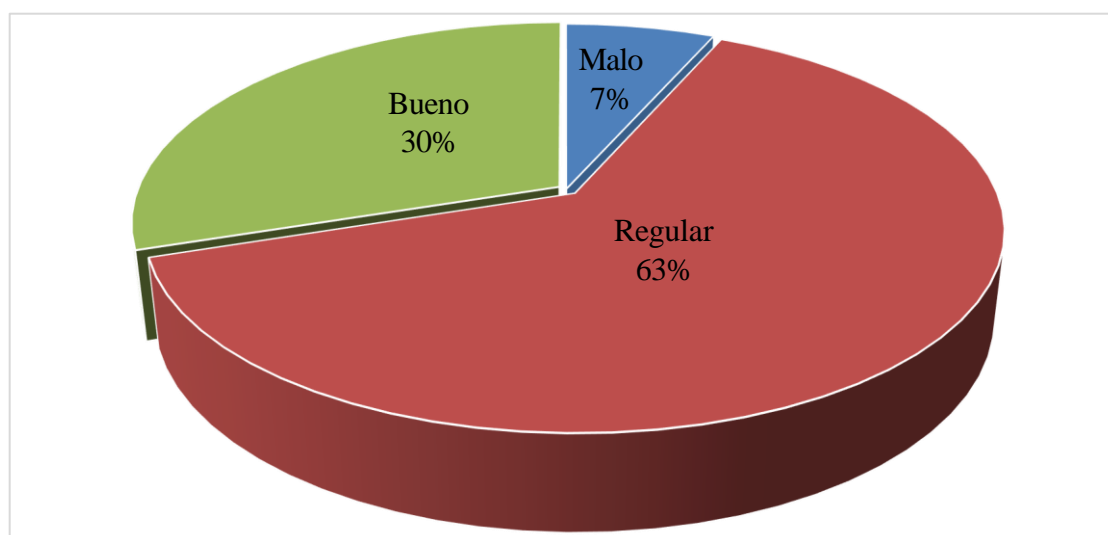
Análisis del margen comercial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	2	7.0
	Regular	19	63.0
	Bueno	9	30.0
	Total	30	100.0

Nota: El cuadro representa el análisis del margen comercial

Figura 5

Análisis del margen comercial



Nota: La figura representa el análisis del margen comercial

Interpretación

Para el desarrollo del estudio se efectuó un cuestionario el cual estuvo conformado por 20 interrogantes de los cuales 4 estuvieron relacionado con la dimensión 02 de la variable 01 que es margen comercial, el cual se presentó a cada uno de los empresarios de venta de tecnología del Centro Comercial El Carmen, donde el 7% señala que es malo, el 63% regular y el 30% restante precisa que es bueno.

Dimensión 03– Valor de mercado

Cuadro 9

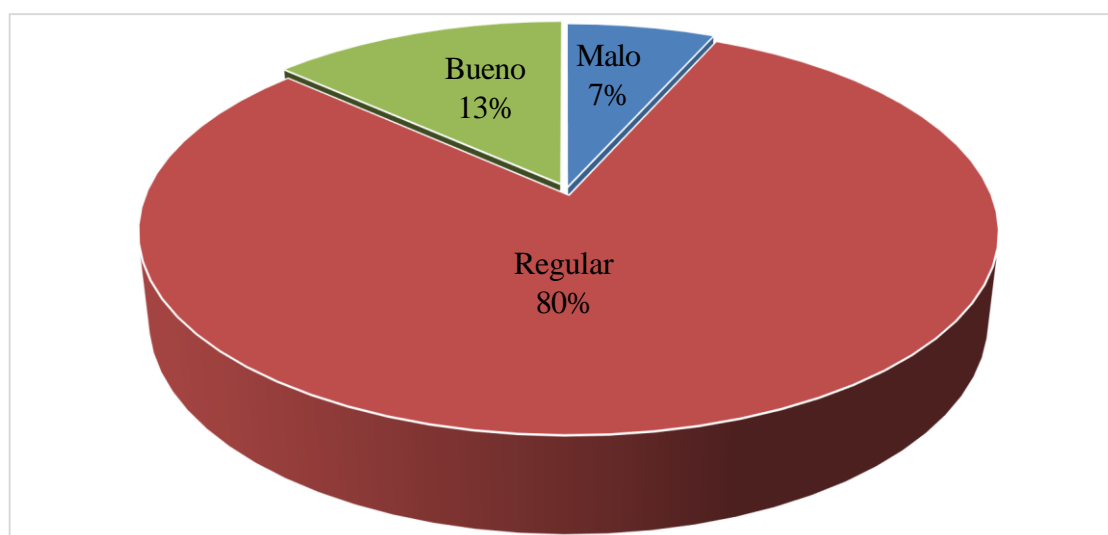
Análisis del valor de mercado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	2	7.0
	Regular	24	80.0
	Bueno	4	13.0
	Total	30	100.0

Nota: El cuadro representa el análisis del valor de mercado

Figura 6

Análisis del valor de mercado



Nota: La figura representa el análisis del valor de mercado

Interpretación

Para el desarrollo del estudio se efectuó un cuestionario el cual estuvo conformado por 20 interrogantes de los cuales 2 estuvieron relacionado con la dimensión 03 de la variable 01 que es valor de mercado, el cual se presentó a cada uno de los empresarios de venta de tecnología del Centro Comercial El Carmen, donde el 7% señala que es malo, el 80% regular y el 13% restante precisa que es bueno.

5.1.3. Análisis sobre la recaudación tributaria y sus dimensiones

Variable 02 – Comercialización

Cuadro 10

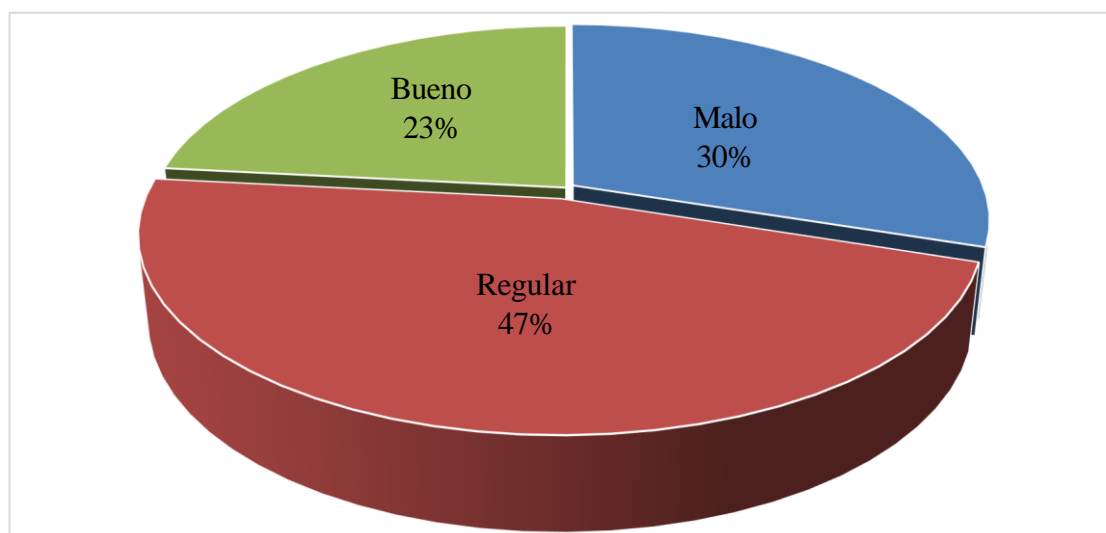
Análisis de la comercialización

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	9
	Regular	14
	Bueno	7
	Total	30

Nota: El cuadro representa el análisis de la comercialización

Figura 7

Comercialización



Nota: La figura representa el análisis de la comercialización

Interpretación

Para el desarrollo del estudio se efectuó un cuestionario el cual estuvo conformado por 20 interrogantes de los cuales 10 estuvieron relacionado con la variable 02 que es comercialización, el cual se presentó a cada uno de los empresarios de venta de tecnología del Centro Comercial El Carmen, donde el 30% señala que es malo, el 47% regular y el 23% restante precisa que es bueno.

Dimensión 01– Compra

Cuadro 11

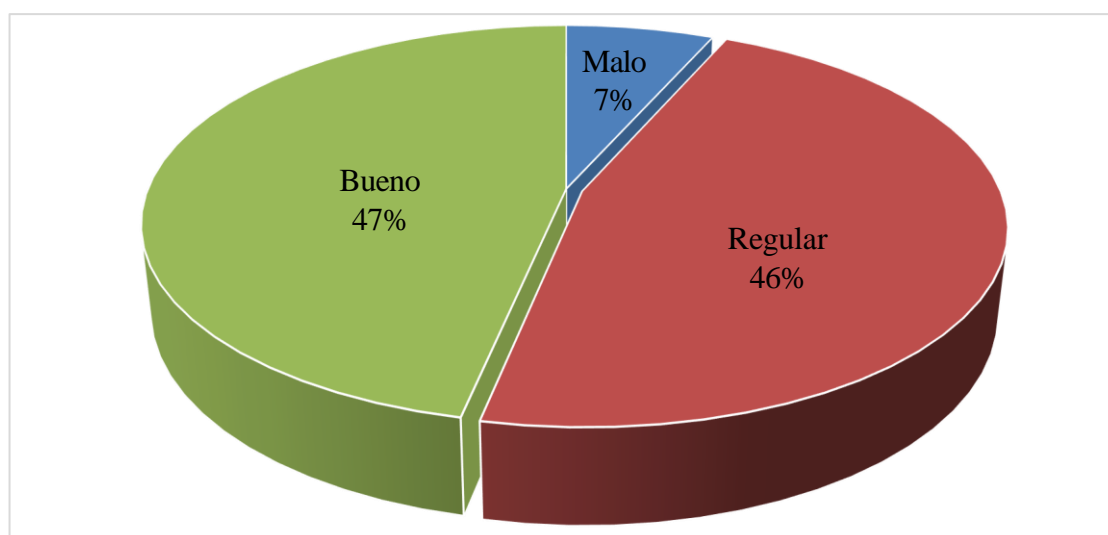
Análisis de la compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	2	6.7
	Regular	14	46.7
	Bueno	14	46.7
	Total	30	100.0

Nota: El cuadro representa el análisis de la compra

Figura 8

Análisis de la compra



Nota: La figura representa el análisis de la compra

Interpretación

Para el desarrollo del estudio se efectuó un cuestionario el cual estuvo conformado por 20 interrogantes de los cuales 3 estuvieron relacionado con la dimensión 01 de la variable 02 que es compra, el cual se presentó a cada uno de los empresarios de venta de tecnología del Centro Comercial El Carmen, donde el 7% señala que es malo, el 46% regular y el 47% restante precisa que es bueno.

Dimensión 02 – Venta

Cuadro 12

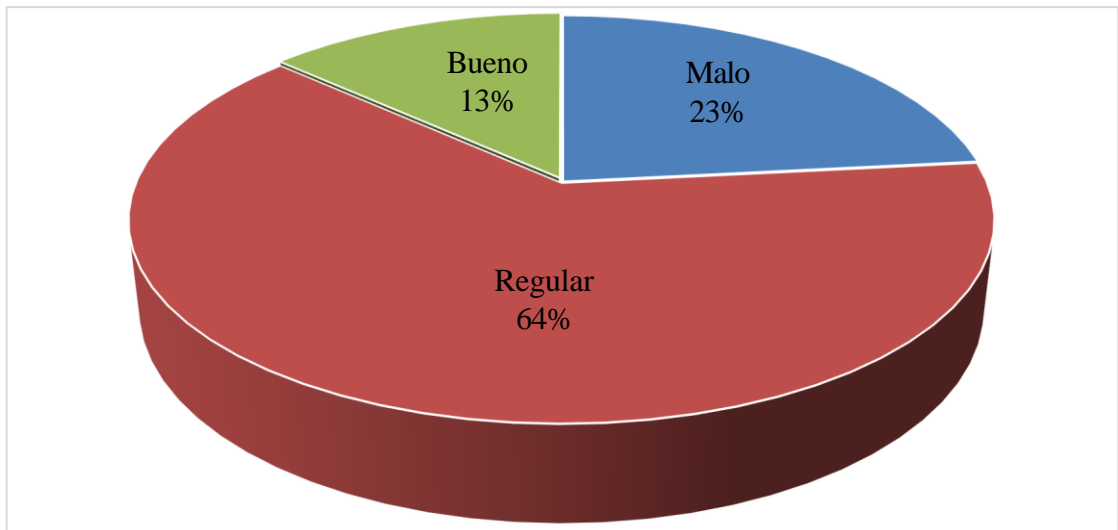
Análisis de la venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	7	23.3
	Regular	19	63.3
	Bueno	4	13.3
	Total	30	100.0

Nota: El cuadro representa el análisis de la venta

Figura 9

Análisis de la venta



Nota: La figura representa el análisis de la venta

Interpretación

Para el desarrollo del estudio se efectuó un cuestionario el cual estuvo conformado por 20 interrogantes de los cuales 4 estuvieron relacionado con la Dimensión 02 de la variable 02 que es ventas, el cual se presentó a cada uno de los empresarios de venta de tecnología del Centro Comercial El Carmen, donde el 23% señala que es malo, el 64% regular y el 13% restante precisa que es bueno.

Dimensión 03 – Transporte

Cuadro 13

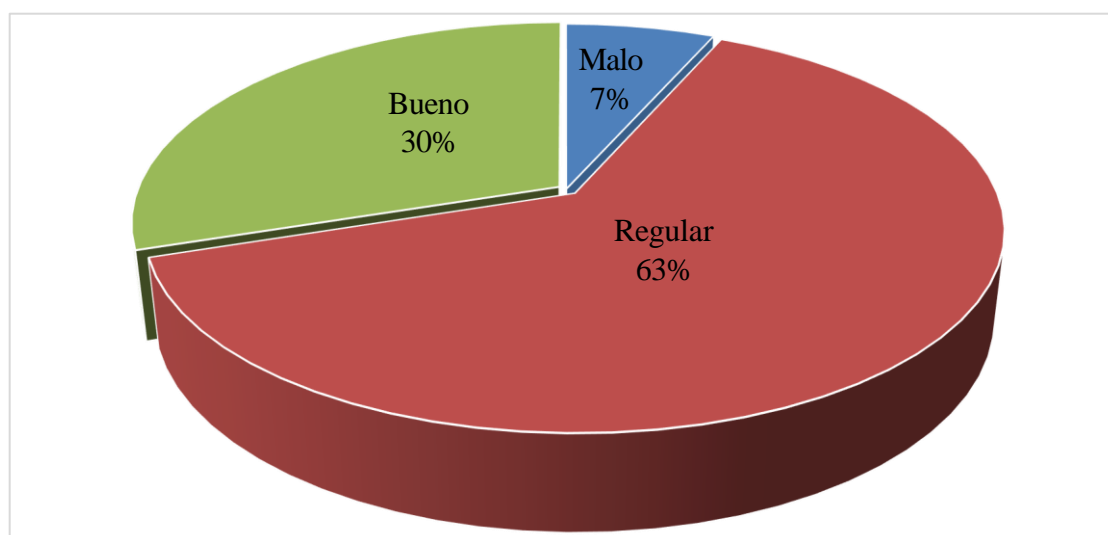
Análisis del transporte

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	2	7.0
	Regular	19	63.0
	Bueno	9	30.0
	Total	30	100.0

Nota: El cuadro representa el análisis del transporte

Figura 10

Análisis del transporte



Nota: La figura representa el análisis del transporte

Interpretación

Para el desarrollo del estudio se efectuó un cuestionario el cual estuvo conformado por 20 interrogantes de los cuales 3 estuvieron relacionado con la dimensión 03 de la variable 01 que es transporte, el cual se presentó a cada uno de los empresarios de venta de tecnología del Centro Comercial El Carmen, donde el 7% señala que es malo, el 63% regular y el 30% restante precisa que es bueno.

5.1.4. Distribución de frecuencias

Ítem 01: ¿Toma en cuenta las variaciones en el costo de adquisición cuando planea promociones o descuentos en sus productos?

Cuadro 14

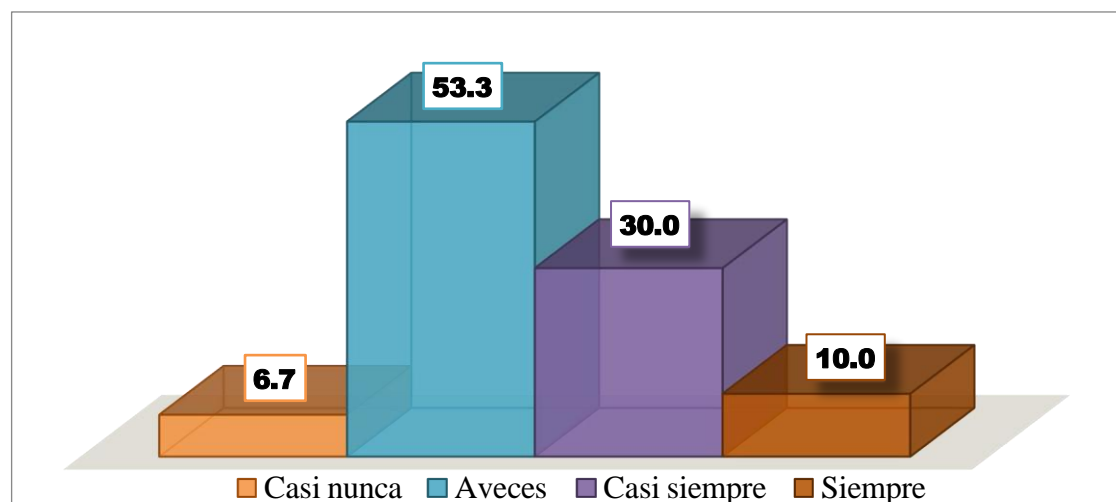
Variaciones en el costo de adquisición

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	6.7	6.7
A veces	16	53.3	60.0
Válido Casi siempre	9	30.0	90.0
Siempre	3	10.0	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa las variaciones en el costo de adquisición

Figura 11

Variaciones en el costo de adquisición



Nota: La figura representa las variaciones en el costo de adquisición

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-01: ¿Toma en cuenta las variaciones en el costo de adquisición cuando planea promociones o descuentos en sus productos?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6.7% casi nunca, el 53.3% a veces, el 30% casi siempre y el 10% siempre.

Ítem 02: ¿Reevalúa los precios cuando la cantidad de productos se reduce significativamente?

Cuadro 15

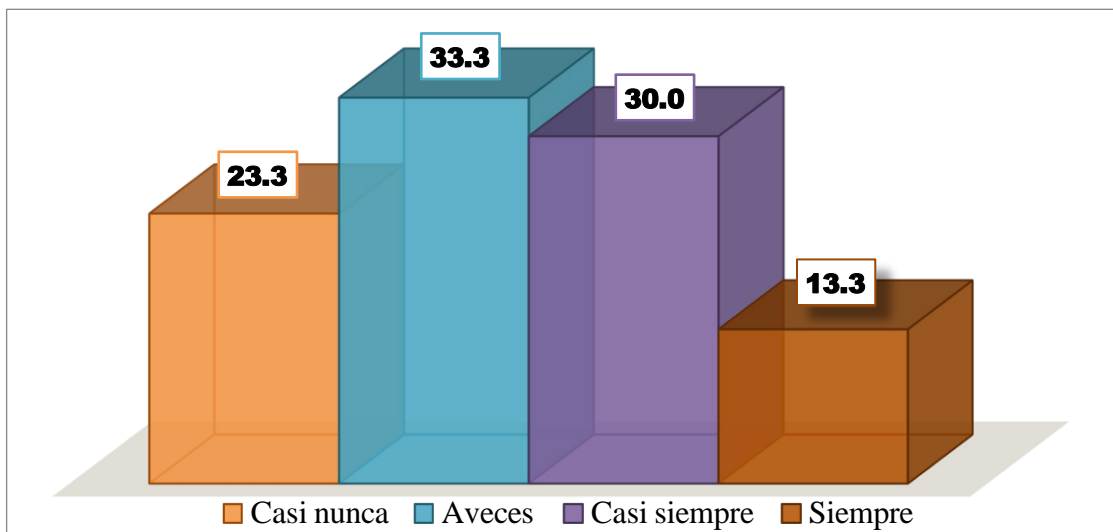
Precios cuando la cantidad de productos se reduce

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	23.3	23.3
A veces	10	33.3	56.7
Válido Casi siempre	9	30.0	86.7
Siempre	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa los precios cuando la cantidad de productos se reduce

Figura 12

Precios cuando la cantidad de productos se reduce



Nota: La figura representa los precios cuando la cantidad de productos se reduce

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-02: ¿Reevalúa los precios cuando la cantidad de productos se reduce significativamente?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 23.3% casi nunca, el 33.3% a veces, el 30% casi siempre y el 13.3% siempre.

Ítem 03: ¿Ajusta el precio de un producto cuando nota una variación en la calidad?

Cuadro 16

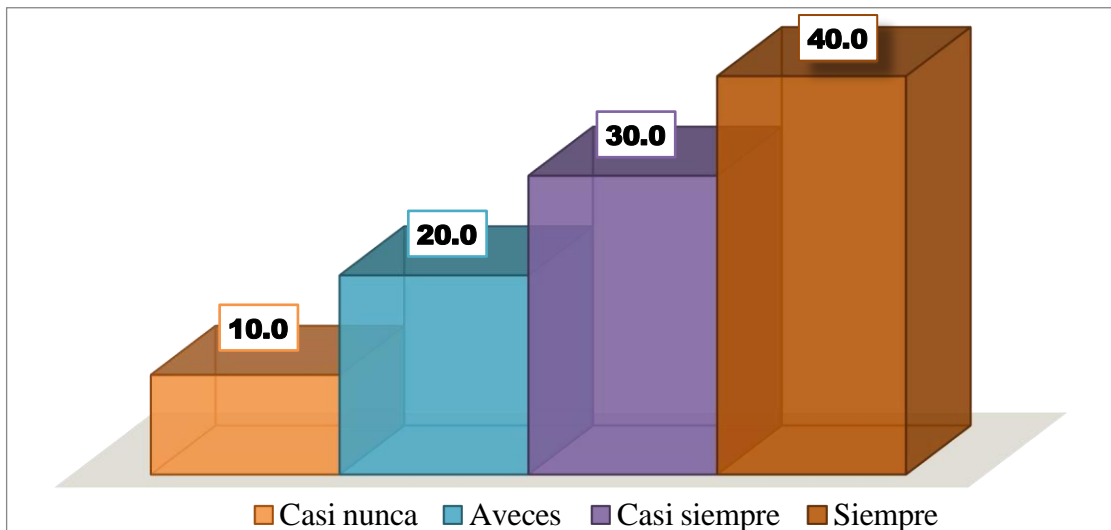
Precio de un producto cuando nota una variación en la calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	10.0	10.0
A veces	6	20.0	30.0
Válido Casi siempre	9	30.0	60.0
Siempre	12	40.0	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa el precio de un producto cuando nota una variación en la calidad

Figura 13

Precio de un producto cuando nota una variación en la calidad



Nota: La figura representa el precio de un producto cuando nota una variación en la calidad

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-03: ¿Ajusta el precio de un producto cuando nota una variación en la calidad?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 10% casi nunca, el 20% a veces, el 30% casi siempre y el 40% siempre.

Ítem 04: ¿Ajusta los precios dependiendo de la variedad de productos tecnológicos disponibles?

Cuadro 17

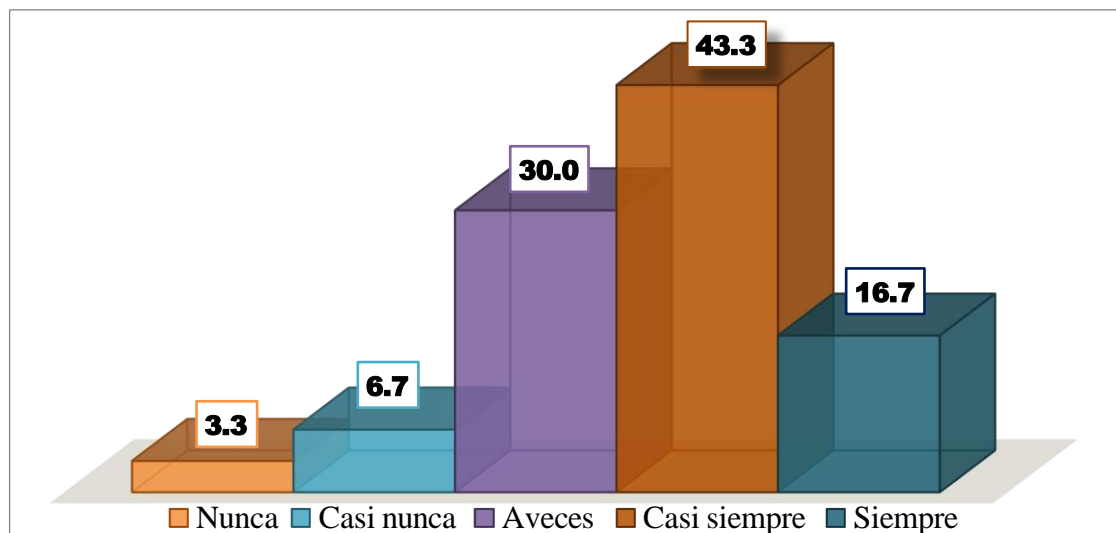
Ajusta los precios dependiendo de la variedad de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3
Casi nunca	2	6.7	10.0
A veces	9	30.0	40.0
Casi siempre	13	43.3	83.3
Siempre	5	16.7	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa el ajusta los precios dependiendo de la variedad de productos

Figura 14

Ajusta los precios dependiendo de la variedad de productos



Nota: La figura representa el ajusta los precios dependiendo de la variedad de productos

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-04: ¿Ajusta los precios dependiendo de la variedad de productos tecnológicos disponibles?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 3.3% nunca, el 6.7% casi nunca, el 30% a veces, el 43.3% casi siempre y el 16.7% siempre.

Ítem 05: ¿Modifica sus precios durante las temporadas de lanzamientos tecnológicos?

Cuadro 18

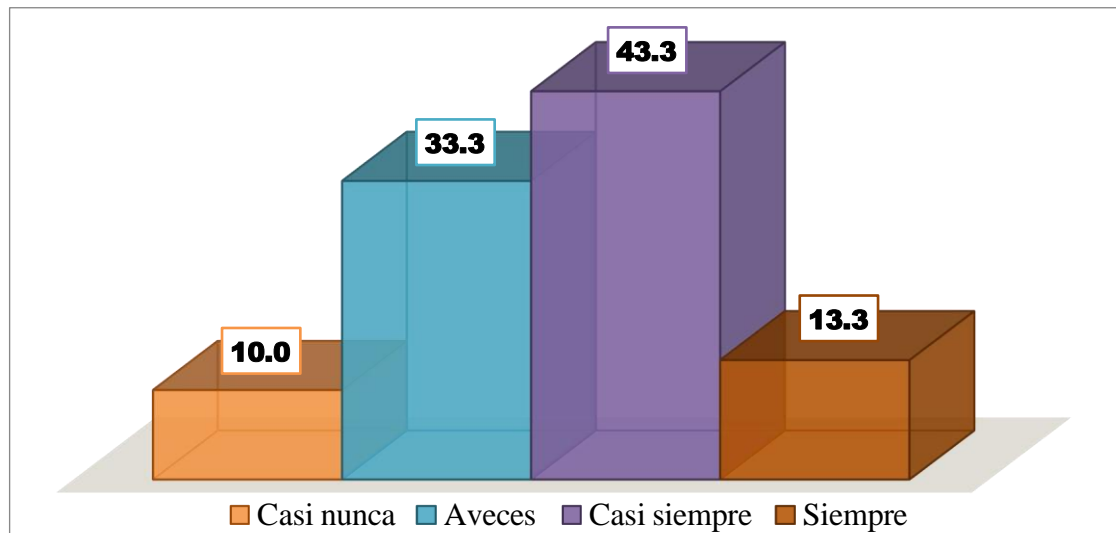
Precios durante las temporadas de lanzamientos tecnológicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	10.0	10.0
A veces	10	33.3	43.3
Válido Casi siempre	13	43.3	86.7
Siempre	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa los precios durante las temporadas de lanzamientos tecnológicos

Figura 15

Precios durante las temporadas de lanzamientos tecnológicos



Nota: La figura representa los precios durante las temporadas de lanzamientos tecnológicos

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-05: ¿Modifica sus precios durante las temporadas de lanzamientos tecnológicos?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 10% casi nunca, el 33.3% a veces, el 43.3% casi siempre y el 13.3% siempre.

Ítem 06: ¿La estrategia de precios de la competencia es un referente clave para su negocio?

Cuadro 19

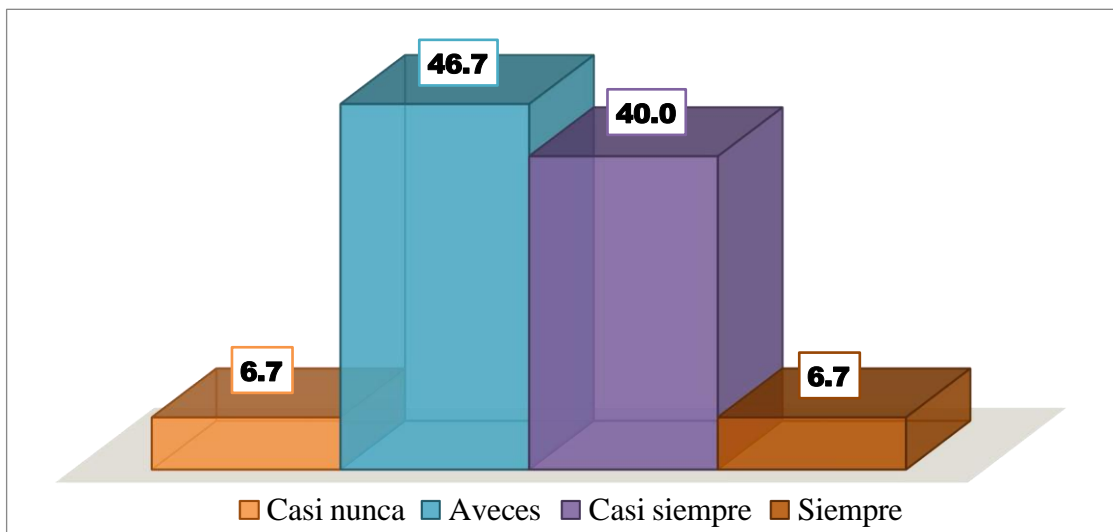
Estrategia de precios de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	6.7	6.7
A veces	14	46.7	53.3
Válido Casi siempre	12	40.0	93.3
Siempre	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa la estrategia de precios de la competencia

Figura 16

Estrategia de precios de la competencia



Nota: La figura representa la estrategia de precios de la competencia

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-06: ¿La estrategia de precios de la competencia es un referente clave para su negocio?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6.7% casi nunca, el 46.7% a veces, el 40% casi siempre y el 6.7% siempre.

Ítem 07: ¿Tiene en cuenta los gastos de venta al determinar el precio de sus productos?

Cuadro 20

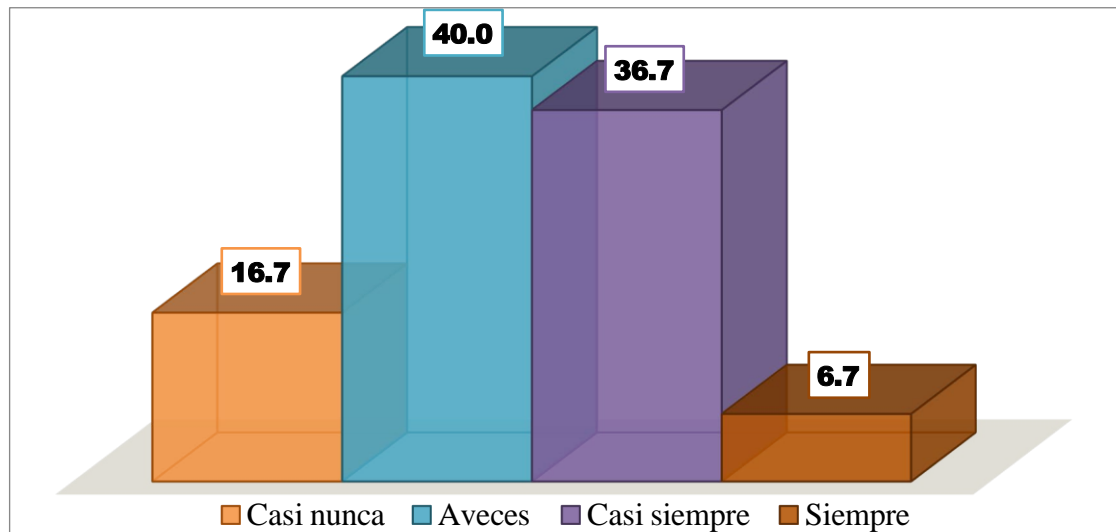
Gastos de venta al determinar el precio de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	16.7	16.7
A veces	12	40.0	56.7
Válido Casi siempre	11	36.7	93.3
Siempre	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa los gastos de venta al determinar el precio de sus productos

Figura 17

Gastos de venta al determinar el precio de sus productos



Nota: La figura representa los gastos de venta al determinar el precio de sus productos

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-07: ¿Tiene en cuenta los gastos de venta al determinar el precio de sus productos?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 16.7% casi nunca, el 40% a veces, el 36.7% casi siempre y el 6.7% siempre.

Ítem 08: ¿Los gastos relacionados con la gestión administrativa influyen en su estrategia de precios?

Cuadro 21

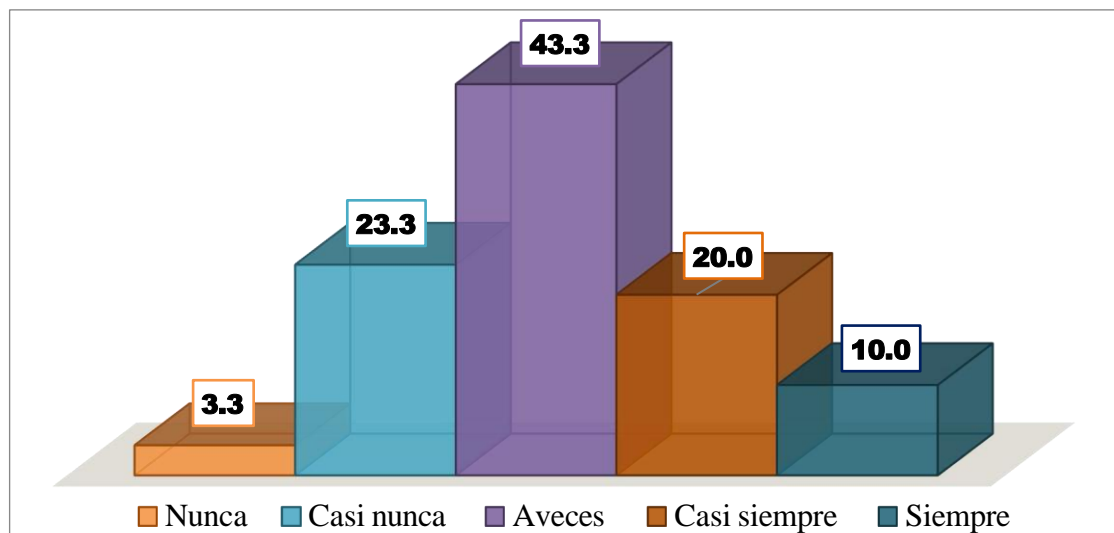
Gastos relacionados con la gestión administrativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3
Casi nunca	7	23.3	26.7
A veces	13	43.3	70.0
Casi siempre	6	20.0	90.0
Siempre	3	10.0	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa los gastos relacionados con la gestión administrativa

Figura 18

Gastos relacionados con la gestión administrativa



Nota: La figura representa los gastos relacionados con la gestión administrativa

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-08: ¿Los gastos relacionados con la gestión administrativa influyen en su estrategia de precios?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 3.3% nunca, el 23.3% casi nunca, el 43.3% a veces, el 20% casi siempre y el 10% siempre.

Ítem 09: ¿La oferta de nuevos productos influye en los precios de los productos actuales?

Cuadro 22

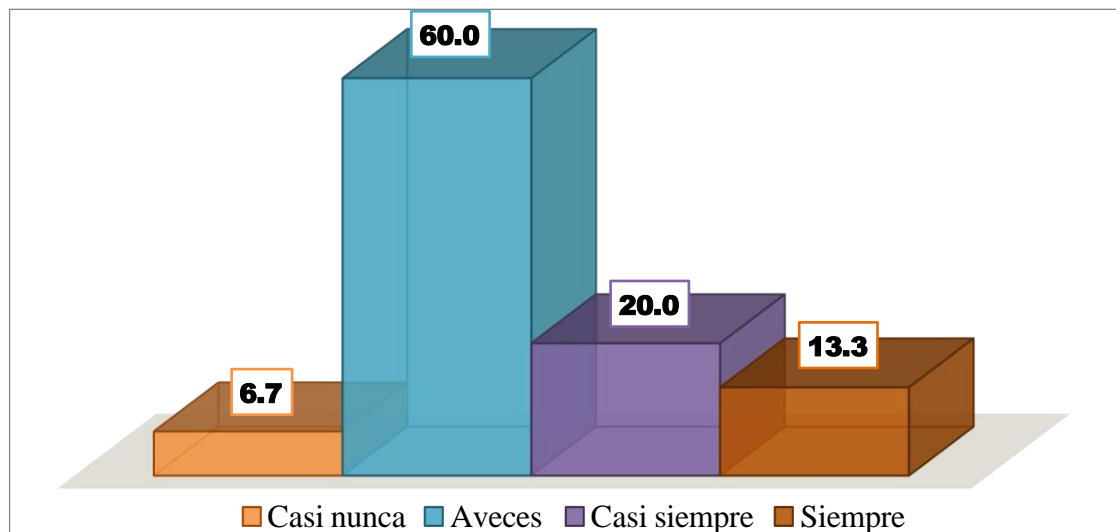
Oferta de nuevos productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	6.7	6.7
A veces	18	60.0	66.7
Válido Casi siempre	6	20.0	86.7
Siempre	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa la oferta de nuevos productos

Figura 19

Oferta de nuevos productos



Nota: La figura representa la oferta de nuevos productos

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-09: ¿La oferta de nuevos productos influye en los precios de los productos actuales?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6.7% casi nunca, el 60% a veces, el 20% casi siempre y el 13.3% siempre.

Ítem 10: ¿Los cambios en la demanda del mercado le obligan a ajustar precios?

Cuadro 23

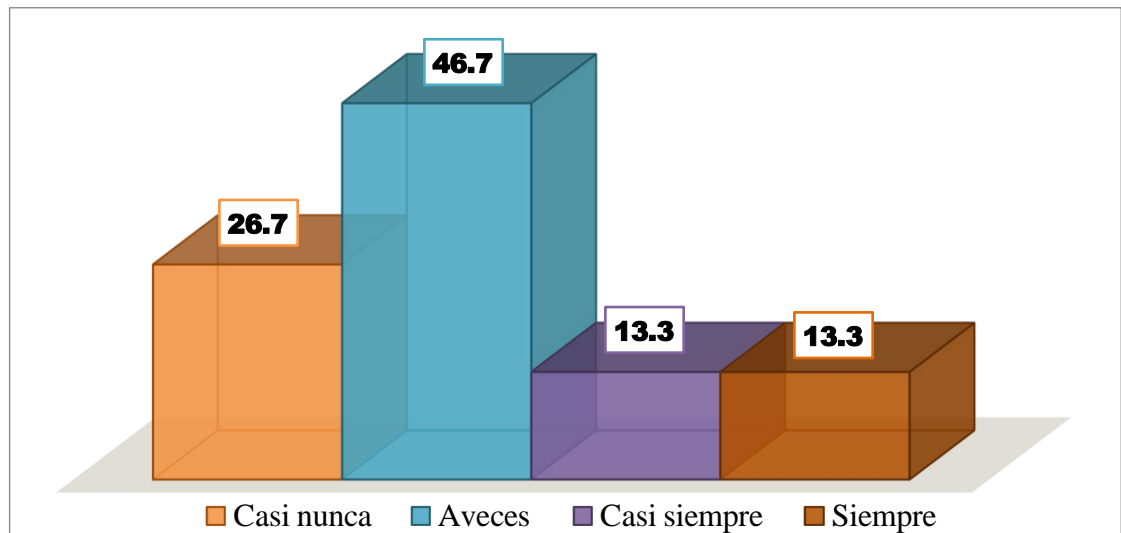
Cambios en la demanda del mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	8	26.7	26.7
A veces	14	46.7	73.3
Válido Casi siempre	4	13.3	86.7
Siempre	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa los cambios en la demanda del mercado

Figura 20

Cambios en la demanda del mercado



Nota: La figura representa los cambios en la demanda del mercado

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-10: ¿Los cambios en la demanda del mercado le obligan a ajustar precios?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 26.7% casi nunca, el 46.7% a veces, el 13.3% casi siempre y el 13.3% siempre.

Ítem 11: ¿Los incrementos en los costos de compras le obligan a modificar su política de precios?

Cuadro 24

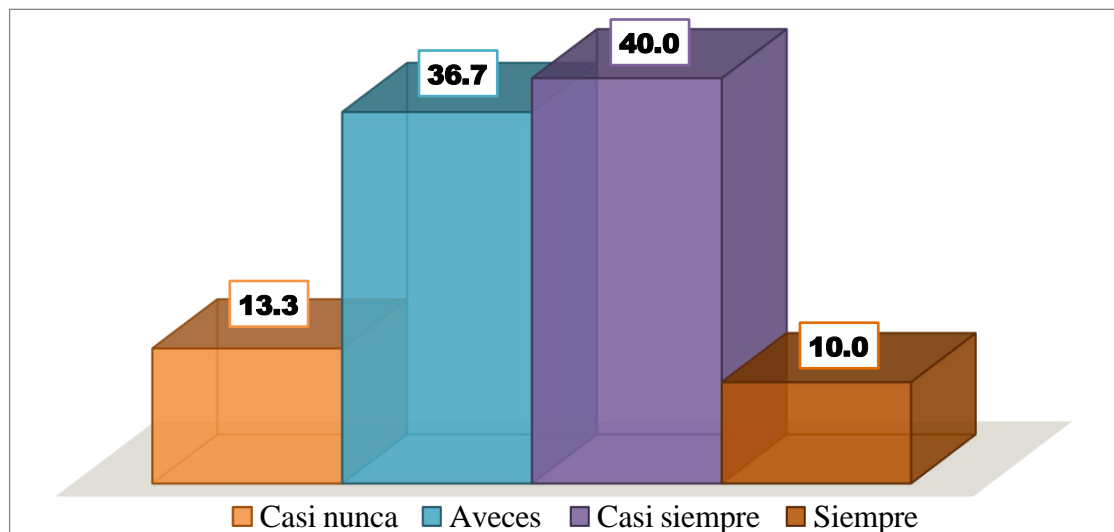
Incrementos en los costos de compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	13.3	13.3
A veces	11	36.7	50.0
Válido Casi siempre	12	40.0	90.0
Siempre	3	10.0	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa los incrementos en los costos de compras

Figura 21

Incrementos en los costos de compras



Nota: La figura representa los incrementos en los costos de compras

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-11: ¿Los incrementos en los costos de compras le obligan a modificar su política de precios?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 13.3% casi nunca, el 36.7% a veces, el 40% casi siempre y el 10% siempre.

Ítem 12: ¿Considera la capacidad de negociación con proveedores clave para la fijación de precios?

Cuadro 25

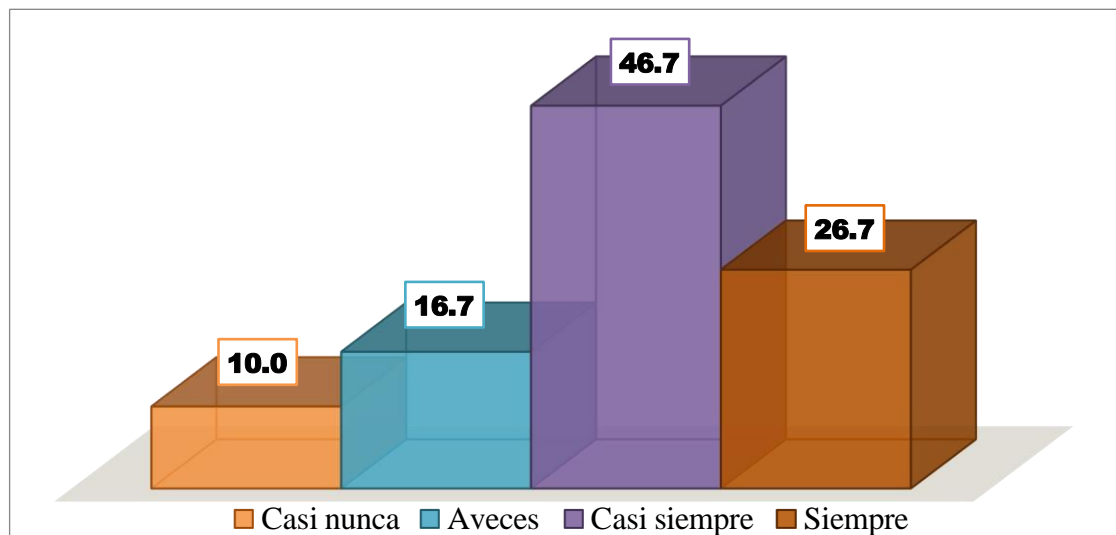
Capacidad de negociación con proveedores clave

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	10.0	10.0
A veces	5	16.7	26.7
Válido Casi siempre	14	46.7	73.3
Siempre	8	26.7	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa la capacidad de negociación con proveedores clave

Figura 22

Capacidad de negociación con proveedores clave



Nota: La figura representa la capacidad de negociación con proveedores clave

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-12: ¿Considera la capacidad de negociación con proveedores clave para la fijación de precios?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 10% casi nunca, el 16.7% a veces, el 46.7% casi siempre y el 26.7% siempre.

Ítem 13: ¿Controla estrictamente las cantidades de productos que adquiere para evitar sobrecostos?

Cuadro 26

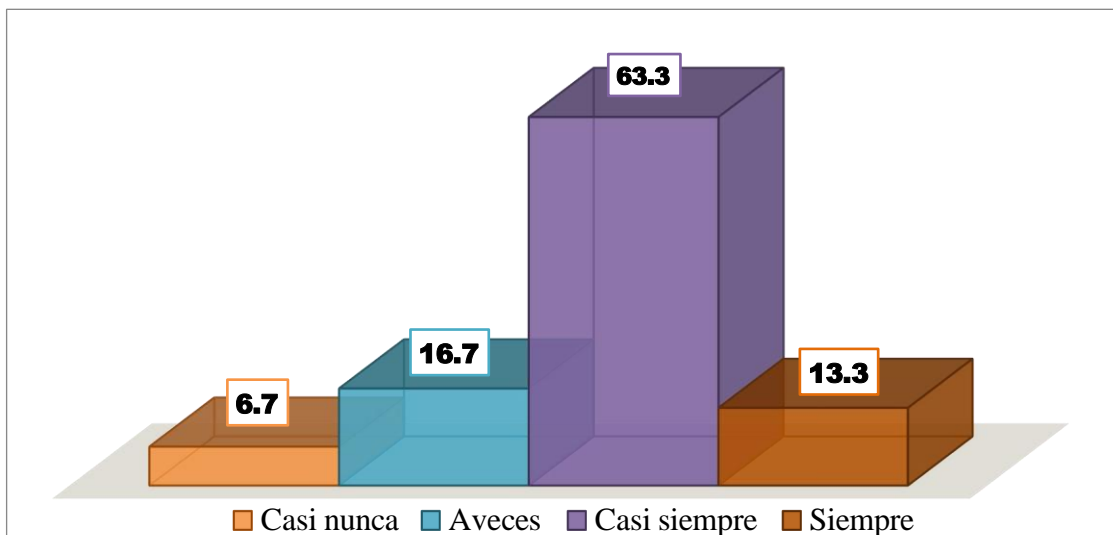
Cantidades de productos que adquiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	6.7	6.7
A veces	5	16.7	23.3
Válido Casi siempre	19	63.3	86.7
Siempre	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa las cantidades de productos que adquiere

Figura 23

Cantidades de productos que adquiere



Nota: La figura representa las cantidades de productos que adquiere

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-13: ¿Controla estrictamente las cantidades de productos que adquiere para evitar sobrecostos?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6.7% casi nunca, el 16.7% a veces, el 63.3% casi siempre y el 13.3% siempre.

Ítem 14: ¿Utiliza promociones o descuentos para impulsar la demanda de ciertos productos?

Cuadro 27

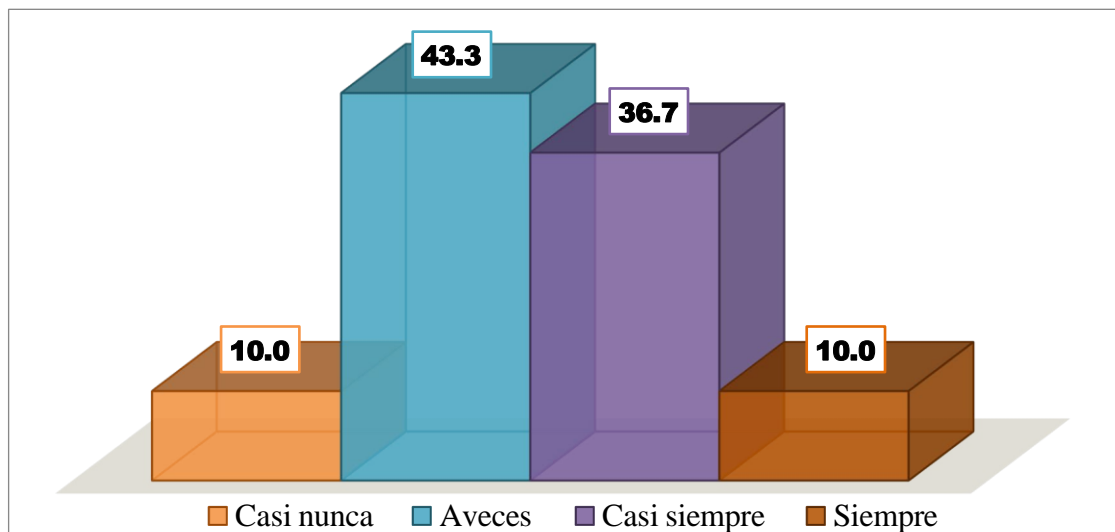
Promociones o descuentos para impulsar la demanda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	10.0	10.0
A veces	13	43.3	53.3
Válido Casi siempre	11	36.7	90.0
Siempre	3	10.0	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa las promociones o descuentos para impulsar la demanda

Figura 24

Promociones o descuentos para impulsar la demanda



Nota: La figura representa las promociones o descuentos para impulsar la demanda

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-14: ¿Utiliza promociones o descuentos para impulsar la demanda de ciertos productos?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 10% casi nunca, el 43.3% a veces, el 36.7% casi siempre y el 10% siempre.

Ítem 15: ¿Considera que los comprobantes ayudan a tener un mejor control de sus ingresos?

Cuadro 28

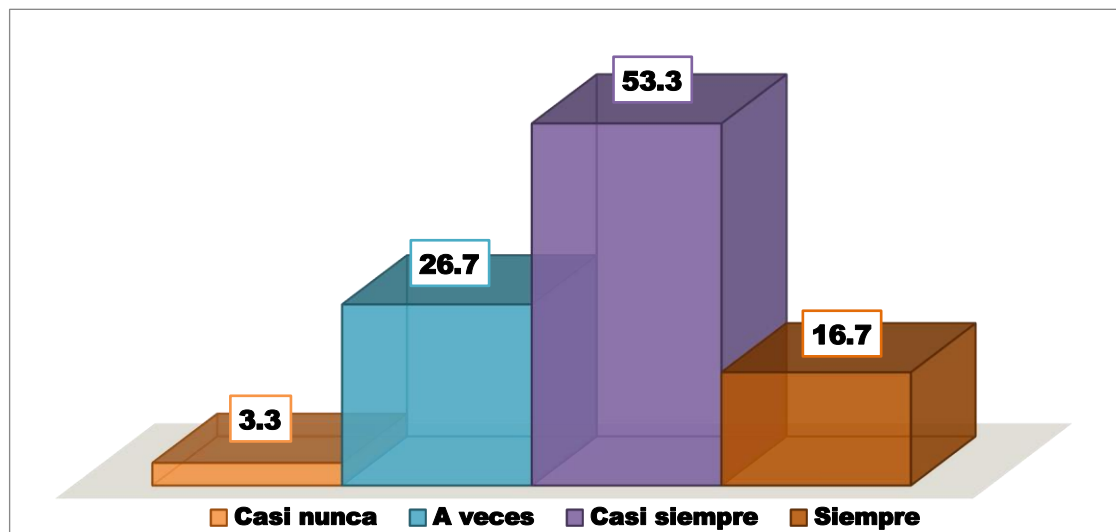
Comprobantes para tener un mejor control de sus ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	3.3	3.3
A veces	8	26.7	30.0
Válido Casi siempre	16	53.3	83.3
Siempre	5	16.7	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa los comprobantes para tener un mejor control de sus ingresos

Figura 25

Comprobantes para tener un mejor control de sus ingresos



Nota: La figura representa los comprobantes para tener un mejor control de sus ingresos

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-15: ¿Considera que los comprobantes ayudan a tener un mejor control de sus ingresos?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 3.3% casi nunca, el 26.7% a veces, el 53.3% casi siempre y el 16.7% siempre.

Ítem 16: ¿Utiliza estrategias para mejorar la eficiencia en la gestión de cobros?

Cuadro 29

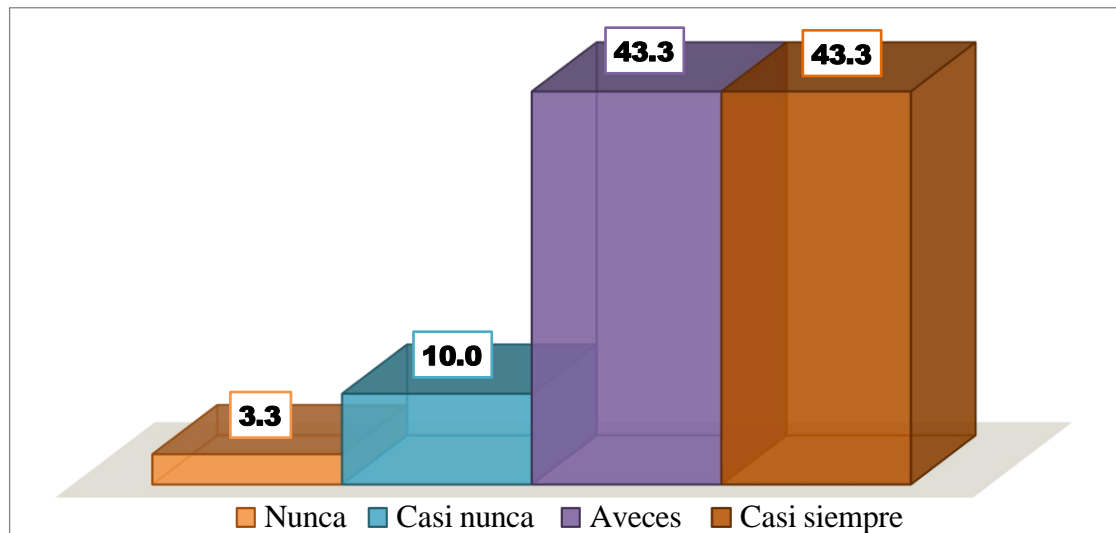
Estrategias para mejorar la eficiencia en la gestión de cobros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3
Casi nunca	3	10.0	13.3
Válido A veces	13	43.3	56.7
Casi siempre	13	43.3	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa las estrategias para mejorar la eficiencia en la gestión de cobros

Figura 26

Estrategias para mejorar la eficiencia en la gestión de cobros



Nota: La figura representa las estrategias para mejorar la eficiencia en la gestión de cobros

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-16: ¿Utiliza estrategias para mejorar la eficiencia en la gestión de cobros?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 3.3% casi nunca, el 10% a veces, el 43.3% casi siempre y el 43.3% siempre.

Ítem 17: ¿Las ventas al crédito han afectado la estabilidad de su flujo de caja?

Cuadro 30

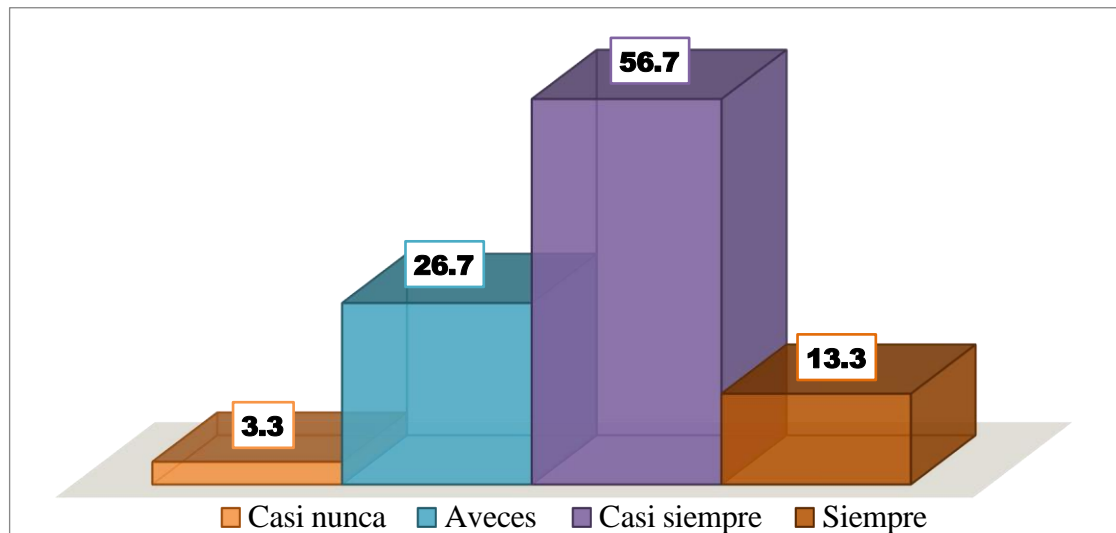
Ventas al crédito han afectado la estabilidad de su flujo de caja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	3.3	3.3
A veces	8	26.7	30.0
Válido Casi siempre	17	56.7	86.7
Siempre	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa las ventas al crédito han afectado la estabilidad de su flujo de caja

Figura 27

Ventas al crédito han afectado la estabilidad de su flujo de caja



Nota: La figura representa las ventas al crédito han afectado la estabilidad de su flujo de caja

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-17: ¿Las ventas al crédito han afectado la estabilidad de su flujo de caja?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 3.3% casi nunca, el 26.7% a veces, el 56.7% casi siempre y el 13.3% siempre.

Ítem 18: ¿Suele ajustar precios en función del tiempo de reposición de inventarios?

Cuadro 31

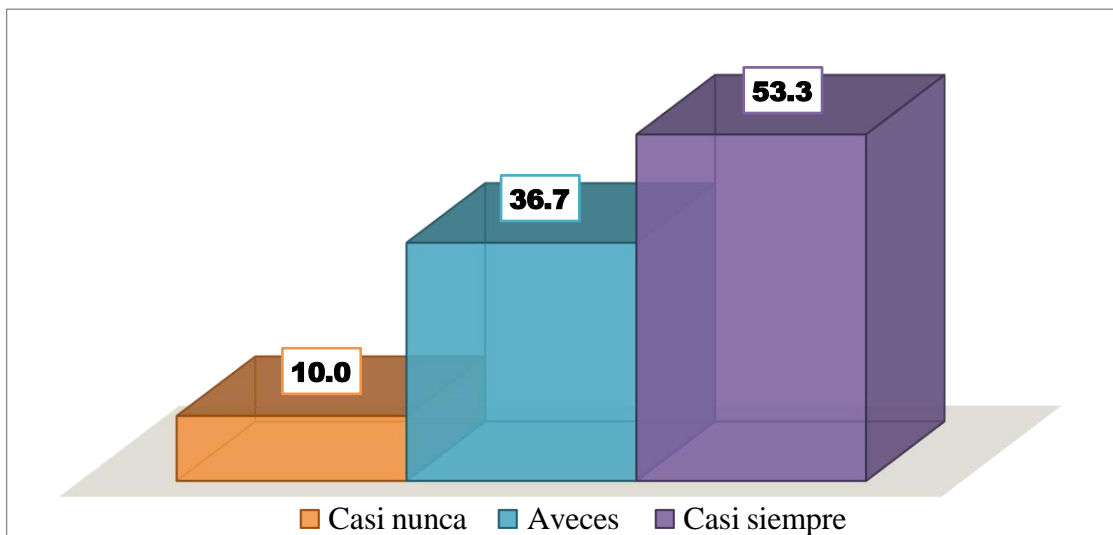
Ajuste precios en función del tiempo de reposición de inventarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido			
Casi nunca	3	10.0	10.0
A veces	11	36.7	46.7
Casi siempre	16	53.3	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa el ajuste precios en función del tiempo de reposición de inventarios

Figura 28

Ajuste precios en función del tiempo de reposición de inventarios



Nota: La figura representa el ajuste precios en función del tiempo de reposición de inventarios

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-18: ¿Suele ajustar precios en función del tiempo de reposición de inventarios?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 10% casi nunca, el 36.7% a veces y el 53.3% casi siempre.

Ítem 19: ¿Realiza un seguimiento constante de las tendencias del mercado para fijar precios competitivos?

Cuadro 32

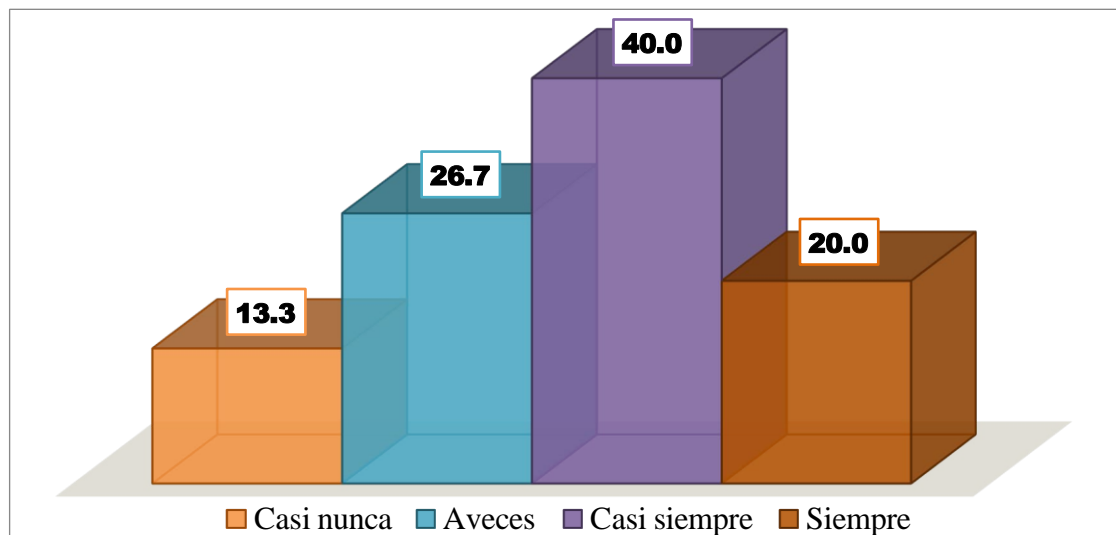
Seguimiento constante de las tendencias del mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	13.3	13.3
A veces	8	26.7	40.0
Válido Casi siempre	12	40.0	80.0
Siempre	6	20.0	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa el seguimiento constante de las tendencias del mercado

Figura 29

Seguimiento constante de las tendencias del mercado



Nota: La figura representa el seguimiento constante de las tendencias del mercado

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-19: ¿Realiza un seguimiento constante de las tendencias del mercado para fijar precios competitivos?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 13.3% casi nunca, el 26.7% a veces, el 40% casi siempre y el 20% siempre.

Ítem 20: ¿Cree que la calidad de los servicios de terceros impacta en la percepción de sus precios?

Cuadro 33

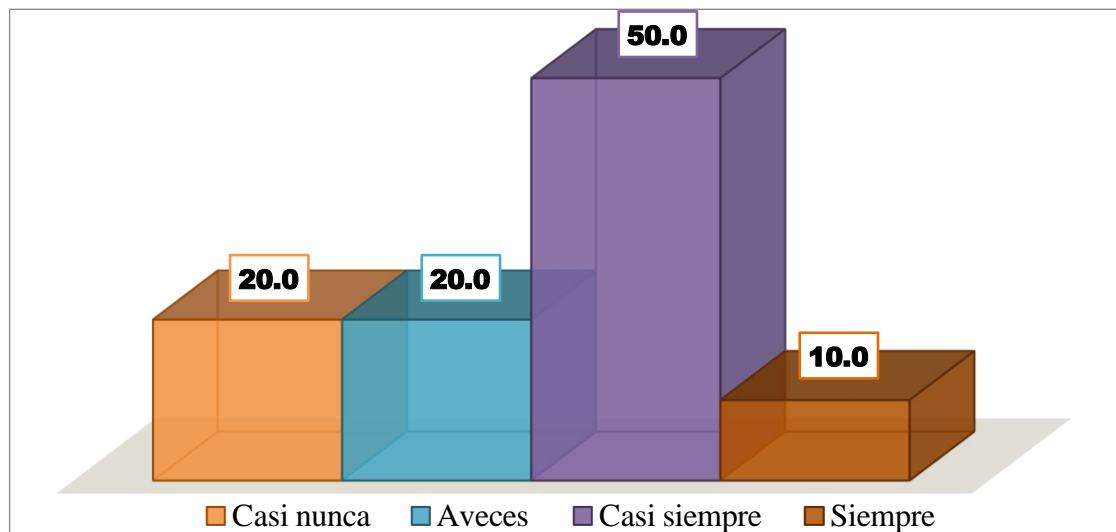
Calidad de los servicios de terceros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	6	20.0	20.0
A veces	6	20.0	40.0
Válido Casi siempre	15	50.0	90.0
Siempre	3	10.0	100.0
Total	30	100.0	

Nota: El cuadro representa la calidad de los servicios de terceros

Figura 30

Calidad de los servicios de terceros



Nota: La figura representa la calidad de los servicios de terceros

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron relacionado con el P-20: ¿Cree que la calidad de los servicios de terceros impacta en la percepción de sus precios?; los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 20% casi nunca, el 20% a veces, el 50% casi siempre y el 10% siempre.

5.1.3. Prueba de normalidad

H₀: Los datos tienen distribución normal

H₁: Los datos no tienen distribución normal

Cuadro 34

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Fijación de precios	0.526	30	0.000
Costo de ventas	0.745	30	0.000
Margen comercial	0.735	30	0.000
Valor de mercado	0.616	30	0.000
Comercialización	0.577	30	0.000
Compra	0.749	30	0.000
Venta	0.526	30	0.000
Transporte	0.530	30	0.000

Nota: El cuadro representa la prueba de normalidad de las variables y dimensiones

Interpretación

Dado que el tamaño de la muestra es inferior a 50 datos, se utilizó la prueba Shapiro-Wilk. para verificar la normalidad de los datos, los resultados indicaron que tanto la variable 01 relacionada con el Procedimiento de cobranza (Estrategias de cobranza, Políticas de cobranza y Sistema de cobranza), como la variable 02 relacionada con la recaudación tributaria (Determinación de la deuda y Acciones de recaudación), no presentaron distribuciones normales, esto se concluyó porque el valor de significación obtenido fue $0,00 < 0,05$, lo que nos lleva a aceptar la H.A, se utilizó el coeficiente de correlación Spearman para determinar el grado de correlación.

5.2. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H1: La fijación de precio si influye significativamente en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.

H0: La fijación de precio no influye significativamente en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.

Cuadro 35

Prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis general

			Fijación de precio	Comercialización
Tau_b	Fijación de precio	Coefficiente de correlación	1.000	0.792
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	30	30
de Kendall	Comercialización	Coefficiente de correlación	0.792	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	30	30

Nota: El cuadro representa la prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis general

Interpretación

Para verificar la hipótesis propuesta, se empleó la prueba de Tau_b de Kendall. Al evaluar el valor de significancia, se encontró que este es menor a 0.05, lo que llevó a aceptar la hipótesis alternativa (H1). Esta aceptación indica que la fijación de precio influye significativamente en la comercialización, por otro lado, la hipótesis nula (H0), fue rechazada.

Prueba de hipótesis específicas 1

H1: El costo de ventas si influye significativamente en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.

H0: El costo de ventas no influye significativamente en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.

Cuadro 36

Prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específica 1

		Costo de ventas	Comercialización
Tau_b	Coeficiente de correlación	1.000	0.789
	Costo de ventas Sig. (bilateral)		0.003
de	N	30	30

Kendall	Coeficiente de correlación	0.789	1.000
	Comercialización Sig. (bilateral)	0.003	
	N	30	30

Nota: El cuadro representa la prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específica 1

Interpretación

Para verificar la hipótesis propuesta, se empleó la prueba de Tau_b de Kendall. Al evaluar el valor de significancia, se encontró que este es menor a 0.05, lo que llevó a aceptar la hipótesis alternativa (H1). Esta aceptación indica que el costo de ventas influye significativamente en la comercialización, por otro lado, la hipótesis nula (H0), fue rechazada.

Prueba de hipótesis específicas 2

H1: El margen comercial si influye significativamente en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.

H0: El margen comercial no influye significativamente en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.

Cuadro 37

Prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específica 2

			Margen comercial	Comercialización
Tau_b	Margen comercial	Coeficiente de correlación	1.000	0.710
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	30	30
de Kendall	Comercialización	Coeficiente de correlación	0.710	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	30	30

Nota: El cuadro representa la prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específica 2

Interpretación

Para verificar la hipótesis propuesta, se empleó la prueba de Tau_b de Kendall. Al evaluar el valor de significancia, se encontró que este es menor a 0.05, lo que llevó a aceptar la hipótesis alternativa (H1). Esta aceptación indica que el margen comercial si influye significativamente en la comercialización, por otro lado, la hipótesis nula (H0), fue rechazada.

Prueba de hipótesis específicas 3

H1: El valor de mercado si influye significativamente en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.

H0: El valor de mercado no influye significativamente en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.

Cuadro 38

Prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específica 3

			Valor de mercado	Comercialización
Tau_b	Valor de mercado	Coefficiente de correlación	1.000	0.722
		Sig. (bilateral)		0.002
		N	30	30
de Kendall	Comercialización	Coefficiente de correlación	0.722	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	
		N	30	30

Nota: El cuadro representa la prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específica 3

Interpretación

Para verificar la hipótesis propuesta, se empleó la prueba de Tau_b de Kendall. Al evaluar el valor de significancia, se encontró que este es menor a 0.05, lo que llevó a aceptar la hipótesis alternativa (H1). Esta aceptación indica que el valor de mercado influye significativamente en la comercialización, por otro lado, la hipótesis nula (H0), fue rechazada.

5.3. Presentación de resultados

La recopilación de información necesaria fue un paso esencial en la investigación. Para este fin, empleamos una encuesta compuesta por un cuestionario diseñado con una serie de preguntas formuladas en una escala ordinal o de Likert. Esta encuesta se administró a 30 empresarios del Centro Comercial El Carmen del Cusco, 2023. Posteriormente, una vez obtenidos los datos, se procedió a realizar un análisis estadístico donde se halló:

Con relación a la hipótesis general: se empleó la prueba de Tau_b de Kendall. Al evaluar el valor de significancia, se encontró que este es menor a 0.05, lo que llevó a aceptar la hipótesis alternativa (H1). Esta aceptación indica que la fijación de precio influye significativamente en la comercialización, por otro lado, la hipótesis nula (H0), fue rechazada.

Esto fue corroborado por el estudio de: Castro (2024) La revisión de la estrategia de fijación de precios subraya la importancia de adaptarse a un entorno empresarial dinámico. Comprender los costos de producción y considerar factores externos son fundamentales para desarrollar una estrategia efectiva. La flexibilidad en la fijación de precios, alineada con la percepción del valor de los clientes y las condiciones del mercado, es clave para el éxito empresarial. En un panorama cambiante, las organizaciones deben realizar ajustes estratégicos que equilibren rentabilidad y competitividad sostenible. Durán y Zolano (2019) En el sector industrial, la gestión eficiente de costos y la fijación adecuada de precios son fundamentales para la calidad y productividad. Sin embargo, la falta de un sistema de costos adaptado dificulta la determinación precisa de estos, afectando la competitividad. Muchos gerentes no utilizan la información de costos para optimizar la producción, lo que puede resultar en mayores costos y menor calidad del producto. Morales y Rodríguez(2022) sostiene que la relación entre los costos indirectos y la fijación de precios es evidente, ya que

una identificación adecuada de estos costos permite determinar cómo asignarlos y aplicarlos en el proceso de fijación de precios. Es crucial para la empresa tener esto en consideración, ya que, sin una distribución correcta de los costos indirectos, el precio resultante no estaría establecido de manera segura y confiable, e incluso podría generar pérdidas para la empresa. Bastidas y Román(2019) el uso del sistema de costeo ABC para determinar los costos de los productos ayuda a minimizar las distorsiones en la fijación de precios, evitando así el subsidio cruzado entre los productos.

Con relación a la hipótesis específica 1, se empleó la prueba de Tau_b de Kendall. Al evaluar el valor de significancia, se encontró que este es menor a 0.05, lo que llevó a aceptar la hipótesis alternativa (H1). Esta aceptación indica que el costo de ventas influye significativamente en la comercialización, por otro lado, la hipótesis nula (H0), fue rechazada.

Esto es corroborado por el estudio de Saavedra (2020) un desafío que los empresarios deben enfrentar: aceptar la importancia de aprovechar sus recursos y habilidades para implementar estrategias de marketing. Este enfoque es esencial, ya que existe una conexión significativa entre estas prácticas y la competitividad que ofrecen. La aplicación de tales estrategias no solo brinda beneficios a largo plazo, sino que también garantiza la sostenibilidad en el mercado. A su vez, Rizo (2019) destaca que una estrategia de marketing que se presentó como una valiosa ocasión para el desarrollo de la compañía al ofrecer servicios de atención al cliente de alta calidad, lo cual resultó en un aumento significativo de sus ganancias. Zavalaga (2022) Se ha reconocido que hay una relación sustancial y positiva entre la determinación de los costos operativos y la fijación de los precios de venta. Esta conexión es esencial, ya que la eficacia en calcular los costos influye directamente en la capacidad de establecer precios competitivos y rentables. En otras palabras, una sólida comprensión de los costos operativos facilita la fijación de precios adecuados, lo que a su

vez contribuye al éxito y la viabilidad financiera de un negocio. Chacón (2021) El aumento en los canales de distribución de productos se ha convertido en un aumento en la cantidad de productores que se han unido, lo que ha impulsado la creación de nuevas tácticas de marketing. Esto ha contribuido al aumento en los ingresos generados. Lluncor (2019) Para determinar el costo de producción de la escalera, la estructura del techo y la carreta, la empresa se concentra fundamentalmente en los costos variables directos. Por ello, adopta un método de costeo variable parcial, dado que estos costos variables tienen una influencia considerable en el costo total del producto. Debido a la preponderancia de los costos variables directos, las fluctuaciones en otros gastos no afectan de manera significativa el costo final del producto.

Con relación a la hipótesis específica 2, para verificar la hipótesis propuesta, se empleó la prueba de Tau_b de Kendall. Al evaluar el valor de significancia, se encontró que este es menor a 0.05, lo que llevó a aceptar la hipótesis alternativa (H1). Esta aceptación indica que el margen comercial sí influye significativamente en la comercialización, por otro lado, la hipótesis nula (H0), fue rechazada.

Esto es corroborado por el estudio de Cevallos y Rugel (2022) La implementación del método ABC constituye un avance significativo hacia una gestión de costos más precisa y efectiva. Este enfoque permite a la empresa comprender mejor los costos asociados con cada actividad en el proceso de prestación del servicio de lavado de autos. Con el conocimiento de los costos reales, la empresa podrá tomar decisiones más informadas sobre fijación de precios y asignación de recursos, lo que mejorará su rentabilidad y competitividad en el mercado. Por su lado Muñoz (2019) La gestión eficaz de costos y la fijación de precios son cruciales para la salud financiera y la competitividad de las empresas. La escasez de profesionales en contabilidad de costos puede dificultar la correcta asignación de estos, afectando la rentabilidad y la competitividad en precios. Por lo tanto, es vital que las

empresas reconozcan la necesidad de contar con personal especializado y desarrollen estrategias efectivas para la gestión de costos y precios, lo que les permitirá tomar decisiones informadas y alcanzar sus objetivos comerciales. Soto y Tebes (2023) destacan que la implementación del costeo se destaca como la solución más eficaz para abordar los desafíos relacionados con el costeo y la fijación de precios que enfrenta la empresa. Este enfoque ofrece una base sólida para asignar con precisión los costos a las actividades específicas involucradas en el proceso de transformación de semillas a granos andinos, lo que facilita la toma de decisiones fundamentadas y contribuye a mejorar la rentabilidad. Cusilayme (2021) Las micro y pequeñas empresas textiles emplean diversos métodos para fijar precios, como el margen de ganancia y la curva de experiencia, aunque suelen considerar solo algunos costos de producción, como materia prima, mano de obra y costos indirectos. Estas empresas establecen un margen de utilidad para mantener la competitividad y accesibilidad de sus productos en el mercado, basándose en la experiencia adquirida en capacitaciones y trabajos previos. Aunque no existe un método de fijación de precios superior, la correcta aplicación del método adecuado puede mejorar la rentabilidad de la empresa.

Con relación a la hipótesis específica 3, se empleó la prueba de Tau_b de Kendall. Al evaluar el valor de significancia, se encontró que este es menor a 0.05, lo que llevó a aceptar la hipótesis alternativa (H1). Esta aceptación indica que el valor de mercado influye significativamente en la comercialización, por otro lado, la hipótesis nula (H0), fue rechazada.

Esto es corroborado por el estudio de Melgar (2019) la competencia en el sector peninsular tiene un impacto significativo en los precios de un servicio. Sin embargo, se enfrenta desafíos en la distribución adecuada de los costos asociados con cada orden de lavado, lo que afecta a la capacidad para fijar precios competitivos y rentables. La falta de un método sistemático para establecer los precios de venta también compromete la capacidad de una empresa para alcanzar niveles óptimos de rentabilidad. Alvarez (2020) El desarrollo de una estrategia facilita la entrada en el mercado, aprovechando las redes sociales como uno de los métodos más rentables y efectivos en el contexto actual a nivel global. Castro y Ccala (2019) cuanto más profundo y complejo sea el proceso de determinación de los costos operativos en la cadena de suministro, más influyen estos en la estrategia de fijación de precios de venta. Cuando se realiza un análisis exhaustivo de todos los aspectos operativos, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente, se obtiene una visión más clara de los verdaderos costos involucrados. Esta comprensión profunda permite una fijación de precios más precisa y estratégica, lo que puede conducir a márgenes de beneficio más saludables.

CONCLUSIONES

- Se concluye que la fijación de precios tiene una influencia positiva alta en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen en Cusco, 2023. Esto fue corroborado con la prueba Tau_b de Kendall donde se obtuvo un valor de significancia inferior a 0.05, que acepta la hipótesis la relación entre estas variables. Asimismo, el coeficiente de correlación de 0.792 indica que, a medida que se optimizan las estrategias de fijación de precios, se mejora significativamente el desempeño comercial de las empresas, evidenciando una relación directa y positiva entre ambas variables. Esto sugiere que una adecuada fijación de precios es crucial para incrementar la competitividad y la rentabilidad en este sector.
- Se concluye que existe una relación significativa y positiva entre el costo de ventas y la efectividad en la comercialización de estos negocios. La prueba de Tau_b de Kendall reveló un coeficiente de correlación de 0.789, con un valor de significancia inferior a 0.05. Esto indica que gestionar adecuadamente los costos de ventas es fundamental, ya que una fijación de precios estratégica y alineada con dichos costos no solo mejora la rentabilidad, sino que también potencia la competitividad de las empresas tecnológicas en el mercado.
- Se concluye que existe una relación significativa y positiva entre el margen comercial y la efectividad en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, en 2023. Esto fue corroborado con la prueba de Tau_b de Kendall, el cual arrojó un valor de significancia inferior a 0.05, lo que evidencia una relación estadísticamente significativa entre el margen comercial y la efectividad en la comercialización. Con un coeficiente de correlación de 0.710, se concluye que existe una influencia positiva alta, lo que indica que a medida que se incrementa el

margen comercial, también se mejora la capacidad de las empresas para comercializar sus productos de manera efectiva. Un margen comercial adecuado no solo influye en la rentabilidad de estas empresas, sino que también potencia su capacidad para atraer y retener clientes en un entorno competitivo.

- Se concluye que existe una influencia significativa y positiva entre el valor de mercado y la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, según los resultados obtenidos en la investigación de 2023. La aplicación de la prueba de Tau_b de Kendall reveló un valor de significancia inferior a 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.722, lo que indica una relación sólida entre ambas variables. Esto sugiere que a medida que se incrementa el valor de mercado de los productos tecnológicos, también se mejora la efectividad en su comercialización. Destacando la importancia de considerar el valor de mercado al fijar precios y diseñar estrategias comerciales, ya que un valor de mercado competitivo puede atraer a más consumidores y facilitar la venta de productos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen realicen un análisis continuo de sus estrategias de fijación de precios, adaptándolas a las condiciones del mercado y las preferencias de los consumidores, para maximizar su competitividad y rentabilidad.
- Se sugiere gestionar de manera efectiva los costos de ventas mediante la identificación de oportunidades de reducción de costos y la evaluación constante de proveedores, alineando así la fijación de precios con los costos para mejorar la rentabilidad.
- Se recomienda establecer márgenes comerciales adecuados que reflejen el valor percibido por los clientes. Además, es importante capacitar al equipo de ventas en técnicas de argumentación que resalten el valor de los productos, potenciando así la efectividad en la comercialización.
- Se aconseja considerar el valor de mercado al fijar precios y diseñar estrategias comerciales. Realizar investigaciones de mercado para entender la percepción del cliente sobre el valor de los productos y comunicar efectivamente sus beneficios puede atraer más consumidores y mejorar las ventas.

REFERENCIAS

- Álvarez Acosta, R., Núñez Guale, L., Calderón Pineda, F., & Mendoza Tarabó, E. (2020). Producción y comercialización de productos de curtiembre de piel de pescado, Santa Elena – Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 353-367. Obtenido de file:///C:/Users/Pc/Downloads/Dialnet-ProduccionYComercializacionDeProductosDeCurtiembre-7687044.pdf
- Bastidas Orihuela, J. J., & Roman Aquice, L. Y. (2019). *El sistema de costeo ABC y su influencia en la fijación de precios de productos para la toma de decisiones gerenciales en el sector manufactura de Lima, Perú*. Lima-Perú: Universidad de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626117/bastidas_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardenas. (2022). Obtenido de <https://simpliroute.com/es/blog/costos-de-compras>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica* (Vol. 2da Edición). Lima Peru: San Marcos. Obtenido de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Castro Laje, G. (2024). *Los costos de producción y la estrategia de fijación de precio de venta de la empresa industrial papelera Ecuatoriana SA (INPAECSA) de la ciudad de Babahoyo. [Tesis para optar el grado académico de licenciada en Contabilidad Y Auditoría]*. Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15932/PI-UTB-FAFI-ICA-000015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro Nina, D. G., & Ccala Mina, J. (2019). *Análisis de la fijación de precios en el servicio de transporte público urbano de la ciudad del cusco caso: RTU 11a, RTU 05, RTU 11b*. Cusco - Peru: Universidad Nacional de San Antonio Abad del cusco. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3743/253T20190083_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Caurin, J. (21 de febrero de 2018). *Business y marketing school*. Obtenido de comercializacion: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Cevallos Suarez, D., & Rugel Zúñiga, W. (2022). *Costos por servicios y su incidencia en la fijación de precios de la empresa de seguridad alerta red C.S.A.R. Cía. Ltda. [Tesis para optar el grado académico de licenciada en Contabilidad Y Auditoría]*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5613/1/T-ULVR-4563.pdf>
- Chacón Vera, F., & Quinto Laurel, J. C. (2021). *Efectos de la producción y comercialización de cuyes en los ingresos económicos de las familias del distrito de Maranura, provincia de La Convención, Cusco, Periodo 2018*". Cusco: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4107/Frank_Johamet_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Clavijo, C. (28 de Marzo de 2022). *HubSpot*. Obtenido de [/blog.hubspot.es:](https://blog.hubspot.es/) <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-fijacion-de-precios>
- Coll Morales, F. (11 de 10 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precios-de-transferencia.html>
- Coll Morales, F. (2021). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-de-mercado.html>
- Coll Morales, F. (2022). *Distribucion*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- Cusilayme Barrantes, H. R. (2021). *Metodos de costo para fijacion de precios en las mypes textiles*. Juliaca- Perú: Universidad Peruana la Unión. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4996/Roxana_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diccionario del comercio internacional. (26 de 02 de 2020). *Global negotiator*. Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/precios-de-transferencia/>
- Durán Acosta, M., & Zolano Sánchez, M. (2019). La importancia de la planeación de costo de producción y su efecto en la fijación de precios de productos. Obtenido de

<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/272/244>

Duran Flores Uriel Humberto. (2010). *"DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE UNA RECICLADORA DE PET EN MÉXICO"*. Mexico.

Escriba Monzo, J., Savall Llado, V., & Martinez Garcia, A. (2014). *Gestion de compras*. España. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448193601.pdf>

Espinosa Guerra, J., Ruiz Cruz, L., Roche Madrigal, M., García García, L., Castillo Silveira, A., & Mora Varona, B. (2021). El proceso de gestión de compra de artículos ópticos y optométricos. *Cubana de Tecnologia de la Salud*. Obtenido de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/3089-7229-1-PB.pdf>

Garcia, J. (2019). *Comercialización*. Obtenido de https://www.academia.edu/40670470/COMERCIALIZACION%2093N_Qu%20A9_es_la_comercializaci%C3%B3n

Garofalo, J. (2020). Guia practica par aventas y mercadotecnia. Obtenido de http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf

Gerencie. (2022). *www.gerencia.com*. Obtenido de Contabilización del costo de venta: <https://www.gerencia.com/contabilizacion-del-costo-de-venta.html#:~:text=El%20costo%20de%20venta%20es%20una%20cuenta%20de%20resultados%20en,determinar%20el%20resultado%20del%20ejercicio>.

Globalkam. (2022). *globalkamconsultoresretail.com*. Obtenido de Margen Comercial.: <https://globalkamconsultoresretail.com/margen-comercial/>

Haro Salazar, M. E., & Espinoza Alcavar, E. I. (2017). Trade marketing como estrategia para el incremento de ventas. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.html>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion 6TA Edicion*. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Instituto interamericano de Agricultura - IICA. (2018). El mercado y la comercialización. *Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y asociativas*, 5. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Islas, T. (2023). *leadsales.io*. Obtenido de Costo de ventas: qué es y cómo sacarlo: <https://leadsales.io/costo-de-ventas-que-es/#h-que-es-el-costo-de-ventas>
- Lluncor Escorza, C. I. (2019). *Costo de producción y fijación de precios en el sector metalmeccánica caso de estudio: Matysgsa E.I.R.L. Cajamarca 2019*. Cajamarca-Peru: Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1126/INFORME%20FINAL%20CRISTINA%20ISABEL%20LLUNCOR%20ESCORZA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Mankiw, G. (2020). *Principios de Economía*. Obtenido de http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf
- Marqués Solla, M. (2019). *www.finanzarel.com*. Obtenido de ¿Qué es el margen comercial?: <https://www.finanzarel.com/blog/el-margen-comercial-la-clave-del-exito-para-impulsar-tu-resultado-2/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20margen%20comercial,de%20es%20producto%20o%20servicio>.
- Martinez Valverde, J. F. (2020). *Marketing Internacional*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Melgar Zambrano, S. (2019). *Costos por orden de servicios de lavado y la fijación de precios “Estación de servicios Adelita” provincia de Santa Elena, año 2017. [Tesis para optar el grado académico de licenciada en Contabilidad Y Auditoría]*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4766/1/UPSE-TCA-2019-0042.pdf>
- Mendoza Novillo, P. (2019). Estudio de tiempos y movimientos de producción para Fratello Vegan Restaurant. *Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 104. Obtenido de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-GestionDeComprasComoEstrategiaCompetitivaDeLasOrga-7608913.pdf>

- Mesas Holguin, M. (2017). *fundamentos de marketing*. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/login_usuario/?next=/es/lc/unanmanagua/titulos/69209/
- Morales Risco, Y. P., & Rodriguez Vera, A. Y. (2022). *Los costos de producción y la fijación del precio en la empresa maderera “Asesores y servicios Placencia EIRL” – Chimbote, 2022*. Chimbote- Peru: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108482/Morales_RYP-Rodriguez_VAY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñoz Pozo, V. (2019). *Costos de servicios y fijación del precio de venta en Lubrivas Cristhy, Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*. [Tesis para optar el grado académico de licenciada en Contabilidad y Auditoría]. La Libertad-Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4718/1/UPSE-TCA-2019-0022.pdf>
- Pérez Porto, J. (2022). *Definición de variedad*. Obtenido de <https://definicion.de/variedad/>
- Rizo Mustelier, M., Vuelta Lorenzo, D. R., Vargas Batis, B., & Leyva Parra, E. A. (2019). *Estrategia De Comercialización Para Mejorar La Gestión De Ventas En La Empresa Porcino Santiago De Cuba*. Santiago de Cuba: Ciencia en su PC. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf>
- Saavedra García, M. L., & Demuner Flores, M. R. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 283-305. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200283&script=sci_arttext
- Sanchez Fernandez, F. (2019). Calidad Total en las organizaciones. *Elearning S.L*. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>
- Soto Salazar, M. L., & Tebes Gomez, J. G. (2023). *Implementación de Costeo ABC al Servicio de “Transformación de Semillas a Granos Andinos” y su Impacto en la fijación de precios de la empresa Ashsac en el año 2022*. Lima- Peru: Universidad de Ciencias aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/670666/Soto_SM.pdf?sequence=15&isAllowed=y

- Stock, R., & Lambert, M. (2001). *Strategic Logistics Management*. New York: McGraw-Hill.
- Torres Echeverri, A. (2022). Comercialización. *Zonalogistica*. Obtenido de <https://zonalogistica.com/naturaleza-de-los-canales-de-distribucion/>
- Ucha, F. (2019). *Definición de Cantidad*. Obtenido de <https://definicionabc.com/cantidad/>
- Zanon, A. R. (2017). Influência da política de dividendos no valor de mercado das empresas brasileiras. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, 326-339.
- Zavalaga Zarate, C. A. (2022). *Determinación de Costos Operativos y la Fijación de Precio de Venta en empresas distribuidores de combustible caso “Grifo Rojas Álvarez Justina” de la provincia de Tahuamanu Madre de Dios Periodo – 2020*. Cusco - Peru: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5896/Carlos_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zendesk. (2023). *www.zendesk.es*. Obtenido de ¿Qué son los costes de ventas?: <https://www.zendesk.es/blog/que-son-los-costes-de-ventas-formula-con-ejemplos/#:~:text=El%20coste%20de%20ventas%20es%20el%20valor%20que%20la%20empresa,la%20producci%C3%B3n%20de%20los%20productos.>

ANEXOS

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cómo la fijación de precio influye en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial Carmen del Cusco, 2023?	Describir la influencia de la fijación de precio en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.	La fijación de precio influye significativamente en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.	Variable 01 Fijación de precio	1. Enfoque Cuantitativo 2. Tipo de estudio Básico 3. Nivel Descriptivo 4. Diseño de estudio No experimental Corte: transversal 5. Población 61 empresarios de venta de tecnología del Centro Comercial El Carmen 6. Muestra 30 empresarios 7. Técnica Encuesta 8. Instrumento Cuestionario 9. Análisis de datos SPSS V27
¿Cómo el costo de ventas influye en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial Carmen del Cusco, 2023?	Describir la influencia del costo de ventas en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.	El costo de ventas influye significativamente en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.	Variable 02 Costo de ventas Margen comercial Valor de mercado	
¿Cómo el margen comercial influye en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial Carmen del Cusco, 2023?	Describir la influencia del margen comercial en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.	El margen comercial influye significativamente en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.	Comercialización	
¿Cómo el valor de mercado influye en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial Carmen del Cusco, 2023?	Describir la influencia del valor de mercado en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.	El valor de mercado influye significativamente en la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023.	Dimensiones Compra Venta Transporte	

Fijación de precios		Dimensiones	Indicadores
Definición conceptual	Definición operacional		
	TPC (2020) El principio fundamental que guía	Costo de ventas	Costo de adquisición Cantidad
Clavijo (2022) La fijación de precios es el proceso mediante el cual se determina la remuneración económica que recibirá una empresa por alguno de sus productos o servicios ofrecidos.	estas prácticas es el de competencia plena, que se basa en la idea de que los precios acordados en transacciones entre partes relacionadas deben ser consistentes con los costos de ventas., margen comercial y valor de mercado, es decir como si lo hubiesen pactado entre partes independientes.	Margen comercial	Calidad Variedad Temporada Competencia Gasto de venta
		Valor de mercado	Gastos administrativos Oferta Demanda
Comercialización		Dimensiones	Indicadores
Definición conceptual	Definición operacional		
Torres (2022) la comercialización se ha		Compra	Capital Costo de compras
definido como una sucesión realizada por una empresa al momento de producir sus bienes y/o servicios se requiere venderlos en un mercado a través de los diferentes canales de distribución, con el único	Caurin (2018) señala que la comercialización es el conjunto de acciones y actividades empresariales, encaminadas al control y planificación que gestiona una empresa, para facilitar el proceso de venta y llevar el producto	Venta	Proveedores Cantidad Demanda Comprobantes Cobro
objetivo de satisfacer las necesidades de	hasta el consumidor, la comercialización está		Ventas al crédito
sus consumidores a través de estímulos o propuestas de valor que les generan bienestar.	relacionado con la compra, venta y transporte de los productos.	Transporte	Tiempo Seguimiento Terceros

Variable 01	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems
Fijación de precios	Costo de ventas	Costo de adquisición	1	¿Toma en cuenta las variaciones en el costo de adquisición cuando planea promociones o descuentos en sus productos?
		Cantidad	2	¿Reevalúa los precios cuando la cantidad de productos se reduce significativamente?
		Calidad	3	¿Ajusta el precio de un producto cuando nota una variación en la calidad?
		Variedad	4	¿Ajusta los precios dependiendo de la variedad de productos tecnológicos disponibles?
	Margen comercial	Temporada	5	¿Modifica sus precios durante las temporadas de lanzamientos tecnológicos?
		Competencia	6	¿La estrategia de precios de la competencia es un referente clave para su negocio?
		Gasto de venta	7	¿Tiene en cuenta los gastos de venta al determinar el precio de sus productos?
	Valor de mercado	Gastos administrativos	8	¿Los gastos relacionados con la gestión administrativa influyen en su estrategia de precios?
		Oferta	9	¿La oferta de nuevos productos influye en los precios de los productos actuales?
		Demanda	10	¿Los cambios en la demanda del mercado le obligan a ajustar precios?

Variable 02	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems
Comercialización	Compra	Costo de compras	1	¿Los incrementos en los costos de compras le obligan a modificar su política de precios?
		Proveedores	2	¿Considera la capacidad de negociación con proveedores clave para la fijación de precios?
		Cantidad	3	¿Controla estrictamente las cantidades de productos que adquiere para evitar sobre costos?
	Venta	Demanda	4	¿Utiliza promociones o descuentos para impulsar la demanda de ciertos productos?
		Comprobantes	5	¿Considera que los comprobantes ayudan a tener un mejor control de sus ingresos?
		Cobro	6	¿Utiliza estrategias para mejorar la eficiencia en la gestión de cobros?
		Ventas al crédito	7	¿Las ventas al crédito han afectado la estabilidad de su flujo de caja?
	Transporte	Tiempo	8	¿Suele ajustar precios en función del tiempo de reposición de inventarios?
		Seguimiento	9	¿Realiza un seguimiento constante de las tendencias del mercado para fijar precios competitivos?
		Terceros	10	¿Cree que la calidad de los servicios de terceros impacta en la percepción de sus precios?

Anexo V

Instrumento de recolección de datos tipo encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información referida a: “**Fijación de precio para mejorar la comercialización de las empresas de tecnología del centro comercial El Carmen del Cusco, 2023**”; para lo cual solicitamos responder con la mayor sinceridad del caso.

Escala valorativa

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítems	Escala
1	¿Toma en cuenta las variaciones en el costo de adquisición cuando planea promociones o descuentos en sus productos?	1 2 3 4 5
2	¿Reevalúa los precios cuando la cantidad de productos se reduce significativamente?	1 2 3 4 5
3	¿Ajusta el precio de un producto cuando nota una variación en la calidad?	1 2 3 4 5
4	¿Ajusta los precios dependiendo de la variedad de productos tecnológicos disponibles?	1 2 3 4 5
5	¿Modifica sus precios durante las temporadas de lanzamientos tecnológicos?	1 2 3 4 5
6	¿La estrategia de precios de la competencia es un referente clave para su negocio?	1 2 3 4 5
7	¿Tiene en cuenta los gastos de venta al determinar el precio de sus productos?	1 2 3 4 5
8	¿Los gastos relacionados con la gestión administrativa influyen en su estrategia de precios?	1 2 3 4 5
9	¿La oferta de nuevos productos influye en los precios de los productos actuales?	1 2 3 4 5
10	¿Los cambios en la demanda del mercado le obligan a ajustar precios?	1 2 3 4 5
11	¿Los incrementos en los costos de compras le obligan a modificar su política de precios?	1 2 3 4 5
12	¿Considera la capacidad de negociación con proveedores clave para la fijación de precios?	1 2 3 4 5
13	¿Controla estrictamente las cantidades de productos que adquiere para evitar sobrecostos?	1 2 3 4 5
14	¿Utiliza promociones o descuentos para impulsar la demanda de ciertos productos?	1 2 3 4 5

15	¿Considera que los comprobantes ayudan a tener un mejor control de sus ingresos?	1	2	3	4	5
16	¿Utiliza estrategias para mejorar la eficiencia en la gestión de cobros?	1	2	3	4	5
17	¿Las ventas al crédito han afectado la estabilidad de su flujo de caja?	1	2	3	4	5
18	¿Suele ajustar precios en función del tiempo de reposición de inventarios?	1	2	3	4	5
19	¿Realiza un seguimiento constante de las tendencias del mercado para fijar precios competitivos?	1	2	3	4	5
20	¿Cree que la calidad de los servicios de terceros impacta en la percepción de sus precios?	1	2	3	4	5

Gracias