

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DE CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**TESIS**

---

**FACTORES EMPRESARIALES Y LA DETERMINACIÓN DE  
PRECIOS EN EL CENTRO COMERCIAL EL PARAÍSO,  
PROVINCIA DE CUSCO – PERIODO 2023**

---

**PRESENTADO POR:**

BR. JEREMY PFUÑA CARDENAS

BR. HUMBERTO NUÑEZ AYMA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
CONTADOR PÚBLICO**

**ASESOR:**

DR. ELIAS FARFAN GOMEZ

**CUSCO – PERÚ**

**2024**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

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

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: FACTORES EMPRESARIALES Y LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS EN EL CENTRO COMERCIAL EL PARAISO, PROVINCIA DE CUSCO - PERIODO 2023

presentado por: PEÑA CARDENAS JEREMY con DNI Nro.: 73648505 presentado por: NUÑEZ NYMA HUIBERTO con DNI Nro.: 70243686 para optar el título profesional/grado académico de CONTADOR PUBLICO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 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 10%.

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.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	<input type="checkbox"/>
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.	<input type="checkbox"/>

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, 04 de ABRIL de 2025

Firma

Post firma DR. 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: 27259:410583044

# BACH. PFUÑA CARDENAS, JEREMY BACH. NUÑEZ A...

## FACTORES EMPRESARIALES Y LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS EN EL CENTRO COMERCIAL EL PARAÍSO, PROVINC...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:410583044

Fecha de entrega

29 nov 2024, 7:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

29 nov 2024, 7:11 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS FINAL - FACTORES EMPRESARIALES Y LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS EN EL CENTRO COM.....docx

Tamaño de archivo

1.4 MB

92 Páginas

18,232 Palabras

102,657 Caracteres

# 10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe




- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

## Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida
- ▶ N.º de coincidencia excluida

---

## Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **DEDICATORIA**

Con profunda gratitud y respeto, dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes con su amor, paciencia y apoyo incondicional nos han impulsado a seguir adelante en nuestro camino académico.

A nuestros docentes y asesores, cuya guía y conocimientos han sido fundamentales para la culminación de esta investigación, brindándonos las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos de este proceso.

A nuestros amigos y colegas, quienes con su compañía y aliento nos motivaron a seguir avanzando a pesar de las dificultades.

Finalmente, dedicamos este esfuerzo a todos aquellos emprendedores y comerciantes del Centro Comercial El Paraíso, en la provincia del Cusco, cuya labor y dedicación inspiran nuestro estudio y reflejan la importancia del análisis empresarial en el desarrollo económico de nuestra comunidad.

Con aprecio,

**Jeremy Pfuña Cardenas**

**Humberto Nuñez Ayma**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos la fuerza, la perseverancia y la salud para culminar esta etapa académica con éxito.

Expresamos nuestra más profunda gratitud a nuestras familias, cuyo amor incondicional, apoyo y sacrificio nos han permitido alcanzar este logro. Su confianza en nosotros ha sido el motor que nos impulsó a seguir adelante.

A nuestros asesores y docentes, quienes con su paciencia, conocimientos y orientación nos guiaron en este proceso de investigación, ayudándonos a desarrollar una visión más amplia sobre los factores empresariales y la determinación de precios en el Centro Comercial El Paraíso.

A nuestros compañeros y amigos, quienes con su compañía, consejos y aliento nos brindaron el ánimo necesario en los momentos de mayor desafío.

Finalmente, queremos expresar nuestro reconocimiento a los comerciantes y empresarios del Centro Comercial El Paraíso, quienes compartieron con nosotros su experiencia y conocimientos, permitiéndonos enriquecer nuestra investigación y comprender mejor la dinámica del sector.

Con gratitud y aprecio,

**Jeremy Pfuña Cárdenas**

**Humberto Nuñez Ayma**

## ÍNDICE

Índice general.....	I
Índice de cuadros .....	III
Índice de figuras.....	IV
Abstract.....	VI
Introducción .....	VII
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema .....	2
1.3. Justificación de investigación.....	3
1.4. Objetivos de investigación .....	4
<b>II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....</b>	<b>5</b>
2.1. Bases teóricas .....	5
2.2. Marco conceptual .....	10
2.3. Antecedentes de investigación .....	12
<b>III. HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>21</b>
3.1. Hipótesis.....	21
a. Hipótesis general.....	21
b. Hipótesis específicas .....	21
3.2. Identificación de variables e indicadores .....	21
3.3. Operacionalización de la variable .....	23
<b>IV. METODOLOGÍA.....</b>	<b>24</b>
4.1. Ámbito de estudio .....	24
4.2. Tipo y nivel de investigación .....	25
4.3. Unidad de análisis .....	27
4.4. Población de estudio .....	27
4.5. Tamaño muestra.....	27
4.6. Técnicas de selección de muestra .....	28
4.7. Técnicas de recolección de información .....	28
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	29
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis planteada.....	30
<b>V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>31</b>
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados .....	31

5.2. Pruebas de hipótesis .....	62
5.3. Discusión de resultados .....	66
CONCLUSIONES .....	71
RECOMENDACIONES .....	72
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS .....	80



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de las variables .....	23
Cuadro 2 Prueba de confiabilidad de Factores empresariales.....	31
Cuadro 3 Prueba de confiabilidad de Determinación de precios .....	31
Cuadro 4 Infraestructura con el que cuenta el centro comercial.....	42
Cuadro 5 Equipos con el que cuentan los empresarios para trabajar.....	43
Cuadro 6 Mobiliario y utensilios con el que cuentan los empresarios.....	44
Cuadro 7 Área de trabajo de los empresarios acondicionado .....	45
Cuadro 8 Capital de trabajo de los empresarios.....	46
Cuadro 9 Liquidez con la que opera los empresarios .....	47
Cuadro 10 Ingresos generados por los empresarios.....	48
Cuadro 11 Capacidad de trabajo del personal técnico .....	49
Cuadro 12 Personal de servicio .....	50
Cuadro 13 Condiciones laborales de los empresarios.....	51
Cuadro 14 Nivel del costo de adquisición de mercadería.....	52
Cuadro 15 Cantidad de material requerido para la producción .....	53
Cuadro 16 Calidad de la mercadería.....	54
Cuadro 17 Diversidad en los productos que ofrecen los vendedores .....	55
Cuadro 18 Habilidad de los comerciantes para comercializar sus productos .....	56
Cuadro 19 Ventaja competitiva de los empresarios.....	57
Cuadro 20 Gastos de venta efectuados por los empresarios .....	58
Cuadro 21 Gastos administrativos de los empresarios .....	59
Cuadro 22 Capacidad de comercialización de los empresarios .....	60
Cuadro 23 Comercialización de los empresarios puede satisfacer la demanda.....	61
Cuadro 24 Prueba de Tau <sub>b</sub> de Kendall de la hipótesis general .....	62
Cuadro 25 Prueba de Tau <sub>b</sub> de Kendall de la hipótesis específico 1 .....	63
Cuadro 26 Prueba de Tau <sub>b</sub> de Kendall de la hipótesis específico 2.....	64
Cuadro 27 Prueba de Tau <sub>b</sub> de Kendall de la hipótesis específico 3.....	65

Figura 1 Centro Comercial El Paraíso .....	11
Figura 2 Ubicación geográfica del centro comercial .....	24
Figura 3 Nivel descriptivo correlacional.....	26
Figura 4 Análisis descriptivo de los factores empresariales .....	32
Figura 5 Análisis descriptivo de los recursos financieros.....	33
Figura 6 Análisis descriptivo de los recursos económicos .....	34
Figura 7 Análisis descriptivo de los recursos humanos .....	35
Figura 8 Análisis descriptivo de la determinación de precios .....	37
Figura 9 Análisis descriptivo del costo de ventas.....	38
Figura 10 Análisis descriptivo del margen comercial.....	39
Figura 11 Análisis descriptivo del valor de mercado.....	40
Figura 12 Infraestructura con el que cuenta el centro comercial .....	42
Figura 13 Equipos con el que cuentan los empresarios para trabajar .....	43
Figura 14 Mobiliario y utensilios con el que cuentan los empresarios .....	44
Figura 15 Área de trabajo de los empresarios acondicionado.....	45
Figura 16 Capital de trabajo de los empresarios .....	46
Figura 17 Liquidez con la que opera los empresarios.....	47
Figura 18 Ingresos generados por los empresarios .....	48
Figura 19 Capacidad de trabajo del personal técnico .....	49
Figura 20 Personal de servicio.....	50
Figura 21 Condiciones laborales de los empresarios .....	51
Figura 22 Nivel del costo de adquisición de mercadería .....	52
Figura 23 Cantidad de material requerido para la producción.....	53
Figura 24 Calidad de la mercadería .....	54
Figura 25 Diversidad en los productos que ofrecen los vendedores.....	55
Figura 26 Habilidad de los comerciantes para comercializar sus productos .....	56
Figura 27 Ventaja competitiva de los empresarios .....	57
Figura 28 Gastos de venta efectuados por los empresarios .....	58
Figura 29 Gastos administrativos de los empresarios .....	59
Figura 30 Capacidad de comercialización de los empresarios.....	60
Figura 31 Comercialización de los empresarios puede satisfacer la demanda .....	61

## Resumen

La tesis intitulada: “**Factores empresariales y la determinación de precios en el centro comercial El Paraíso, Provincia de Cusco – periodo 2023**”; donde se planteó como objetivo general: “Describir como los factores empresariales influyen determinación de precios de los empresarios del Centro comercial EL PARAÍSO, provincia de Cusco - periodo, 2023”; el trabajo se desarrolló por medio de un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental transversal, para la población se tomó en consideración a los empresarios del centro comercial EL PARAÍSO se consideró como muestra a 229 empresarios del centro comercial EL PARAÍSO, la técnica utilizada fue la encuesta por medio de un instrumento que fue el cuestionario, finalmente los resultados obtenidos se procesaron en el sistema estadístico Spss v25.

Se concluye que los factores empresariales ejercen una influencia considerable en la determinación de precios, como se evidenció a través del valor de significancia, el cual resultó ser menor a 0.05. El grado de influencia obtenido fue de 0.735, indicando una influencia positiva alta. Esto implica que, al gestionar adecuadamente los factores empresariales, se puede contribuir de manera significativa a la toma de decisiones más acertadas en la fijación de precios, generando beneficios para la empresa. Los factores empresariales desempeñan un papel crucial en la determinación de precios y son fundamentales para el éxito económico de una empresa. Estos elementos influyen directamente en la fijación de precios y pueden tener un impacto significativo en la rentabilidad y competitividad de la empresa

### ***Palabras clave:***

Factores empresariales, determinación de precios, recursos financieros, recursos económicos, recursos humanos.

## Abstract

The thesis entitled: “Business factors and price determination in the El Paraíso shopping center, Province of Cusco – period 2023”; where the general objective was proposed: “Describe how business factors influence price determination of the entrepreneurs of the EL PARAÍSO shopping center, province of Cusco - period, 2023”; The work was developed through a quantitative approach, applied type, non-experimental cross-sectional design, for the population the businessmen of the EL PARAÍSO shopping center were taken into consideration, 229 businessmen of the EL PARAÍSO shopping center were considered as a sample, the technique used It was the survey through an instrument that was the questionnaire, finally the results obtained were processed in the Spss v25 statistical system.

It is concluded that business factors exert a considerable influence on price determination, as evidenced by the significance value, which turned out to be less than 0.05. The degree of influence obtained was 0.735, indicating a high positive influence. This implies that, by properly managing business factors, you can contribute significantly to making more accurate decisions in pricing, generating benefits for the company. Business factors play a crucial role in determining prices and are critical to the economic success of a company. These elements directly influence pricing and can have a significant impact on the company's profitability and competitiveness.

**Keywords:** Business factors, pricing, financial resources, economic resources, human resources.

## Introducción

La presente investigación, titulada “Factores empresariales y la determinación de precios en el centro comercial El Paraíso, Provincia de Cusco – periodo 2023”, se desarrolló siguiendo la siguiente estructura:

**I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:** En esta parte se presentó la problemática principal, a partir de la cual se elaboraron tanto los problemas como los objetivos generales y específicos. Asimismo, se incluyeron las justificaciones teóricas, prácticas, sociales y metodológicas del estudio.

**II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL:** Se establecieron las variables, dimensiones y otros aspectos importantes para el estudio. Luego, se desarrolló un marco conceptual en el que se definieron los indicadores. Además, se presentaron antecedentes tanto a nivel nacional como internacional.

**III. HIPÓTESIS Y VARIABLES:** Se formularon las hipótesis tanto generales como específicas, se definieron las variables y se procedió a su respectiva operacionalización.

**IV. METODOLOGÍA:** Se explicó la metodología aplicada, especificando el enfoque, tipo, nivel y diseño del estudio. También se precisaron la población de interés, el tamaño de la muestra y el método de análisis utilizado para obtener los resultados.

**V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:** Se expusieron y analizaron los resultados, incluyendo el procesamiento estadístico de los datos, la verificación de las hipótesis y la discusión de los hallazgos obtenidos.

Después de presentar y debatir los resultados, se ofrecieron las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, junto con las referencias bibliográficas utilizadas. Por último, se añadieron los anexos pertinentes que respaldan la investigación.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Situación problemática**

A nivel mundial Miele (2018) señala en su investigación Un Factor Fundamental Para El Desarrollo Empresarial, los elementos determinantes para el éxito de una empresa son aspectos fundamentales que delinear y aseguran el progreso y la expansión de su negocio así como serán útil en la correcta toma de decisiones que puedan contribuir en la mejora de la empresa y su entorno, factores de producción, organización, tipo de actividad y objetivos son de suma importancia dentro de la empresa sirven como un respaldo en la toma de decisiones de la empresa, factores como también existen factores plan de negocios, Contabilidad adecuada y Conocimiento de la competencia y estos apoyan al empresario al momento de determinar el precio del producto que pretende introducir en el mercado mundial la determinación del precio de sus productos puede producir un incremento en sus utilidades y a la larga beneficios en la empresa.

A nivel nacional Ramos (2021) señala los factores determinantes del desempeño empresarial en Lima, en el Perú las empresas presentan factores que pueden determinar el éxito de estas si se toman las decisiones correctas factores como trabajo, capital, capacidad empresarial y capacidad tecnológica contribuyen al crecimiento de las empresas a nivel nacional, la producción del sector empresarial es vital para el desarrollo y crecimiento económico del país, en el Perú existen el número de empresas activas registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos ascendió a 2 millones 936 mil 294 empresas, cifra mayor en 8,7% al compararla con similar trimestre del año 2020, empresas que producen oportunidad laboral, por lo que es esencial que una empresa cuente con recursos financieros para el desarrollo de sus actividades, consiguiendo el incremento de utilidades que a su vez se obtienen de sus ganancias al comercializar sus productos en el mercado, productos que son accesibles al mercado peruano.

A nivel local en la región del Cusco Ancasi Santos & Rodriguez Puntaca, (2019) en su investigación “Factores Empresariales que inciden en el desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco-2017, nos indica la relación directa de los factores empresariales y la determinación de precios. Cusco presenta una participación activa en la adquisición de mercancías, generando competencia entre centros comerciales por la cantidad de oferta que existe, entre los principales centros comercial así tenemos al centro comercial “El Paraíso” que posee una gran concurrencia de consumidores a nivel local, los factores empresariales como competencia, Contabilidad adecuada entre otros hacen que el determinar el precio de los productos deba ser tomada con suma cautela considerando que existe una alta oferta en productos similares, determinar el precio del producto será de suma importancia para su comercialización ya que se debe considerar que esté al alcance del consumidor es decir sea accesible a su economía, solo así se lograra el incremento en las ventas que a su vez producen beneficios económicos para los empresarios del centro comercial El Paraíso.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***a. Problema general***

¿Como los factores empresariales influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023?

### ***b. Problemas específicos***

- ¿Como los recursos financieros influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023?
- ¿Como los recursos económicos influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023?
- ¿Como los recursos humanos influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023?

### **1.3. Justificación de investigación**

#### ***a. Justificación teórica***

Para el desarrollo eficiente de la investigación se hizo uso de una gran variedad de material bibliográfico como son libros, artículos de revista y trabajos de investigación previos a este con la finalidad de generar más conocimientos con relación a los factores empresariales y la determinación de precios.

#### ***b. Justificación práctica***

El estudio puede ser considerado como una herramienta útil de consulta para los empresarios del centro comercial El Paraíso, esto se debe a que en se pretende describir cómo los factores económicos influyen en la determinación de precios y en base a esta descripción se puede proponer alternativas de solución en base a la información recolectada, por otra parte cabe señalar que esta también puede ser una fuente de información para estudiantes contadores y público en general que deseen conocer aspectos de los factores económicos y la determinación de precios.

#### ***c. Justificación metodológica***

Este trabajo de investigación va ser como fuente de guía para futuras investigaciones, donde permite validar una pieza fundamental para futuros estudios para que puedan complementar, mediante esta investigación los estudiantes considerarán como antecedentes de su investigación, además para realizar este trabajo de investigación se tomó en consideración las normas metodológicas establecidas por la universidad y las normas APA.

#### ***d. Justificación social***

El estudio poseyó una justificación social debido a que la información que se plasmó en este estudio tiene implicancia en el nivel de conocimiento de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco, lo que les puede permitir mejorar la toma de



decisiones en cuanto al uso de sus factores empresariales y a la determinación de precios. Por lo que, se precisa que mejoraran su desempeño comercial y la calidad de servicios y bienes que ofrecen a la población.

#### **1.4. Objetivos de investigación**

##### ***a. Objetivo general***

Describir como los factores empresariales influyen determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023.

##### ***b. Objetivos específicos***

- Describir como los recursos financieros influyen determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023.
- Describir como los recursos económicos influyen determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023.
- Describir como los recursos humanos influyen determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 2.1. Bases teóricas

#### 2.1.1. Factores empresariales

Olis et al. (2021), el factor empresarial es importante porque incluye todos los activos de toda la empresa, como todas las materias primas, el inventario, las entradas y salidas de efectivo, así también a Diez et al. (2021), los factores empresariales son todos los recursos que dotan a la organización los medios más necesarios para realizar sus actividades, independientemente si se trata de una actividad comercial o de servicios, los factores mencionados pueden estar relacionado con cualquier tipo: Personas, máquinas, dinero, una tecnología concreta, entre otros, por otro lado, Martínez (2020), los factores empresariales o los recursos que posee u obtiene la organización están presentes en el proceso de planificación, producción y distribuciones del producto o servicio y son indispensables para llevar a cabo las actividades empresariales diarias.

Por otra parte, Ramírez et al. (2019), remarca que para determinar los factores empresariales de una empresa comercial o de servicios, basta valorar el recurso disponible, es decir, medir la cantidad y calidad de los recursos humanos, materiales y financieros que disponen.

Finalmente, Rubio et al. (2019), los factores empresariales son diversos factores que intervienen en la cadena productiva, su existencia es fundamental para garantizar el acceso a un producto o servicio, es decir, para garantizar la continuidad del ciclo económico de la empresa.

### **2.1.1.1. Componentes de los factores empresariales**

#### ***A. Recursos financieros***

Bayas et al (2020), quien afirma que los recursos financieros son activos con un cierto nivel de liquidez. Entonces, desde un punto de vista económico se considera al efectivo y sus equivalentes.

Por otro lado, Quiceno et al. (2018)), planteo que los recursos financieros se definen como aquellos activos con cierta liquidez, es decir, son aquellos que tienen un recurso que se puede convertir en efectivo a un valor específico dentro de un periodo de tiempo.

Finalmente, Romero (2017), señaló que el recurso financiero es el recurso de una empresa, los cuales son colecciones de efectivo y ciertos activos líquidos, es decir, recursos que pueden convertirse en efectivo, estos recursos incluyen efectivo, depósitos bancarios, préstamos, cheques, entre otros

#### ***B. Recursos económicos***

Santiesteban (2020) La rentabilidad económica se refiere a la capacidad de una empresa para generar beneficios o utilidades en relación con sus activos totales, tanto tangibles como intangibles. Es una medida que muestra cómo la empresa está utilizando sus recursos para generar ingresos y si está siendo eficiente en su gestión. Al considerar todos los activos de la empresa, la rentabilidad económica ofrece una visión más amplia y completa de su desempeño.

Prana (2020) la rentabilidad económica es, efectivamente, un indicador clave para una empresa, ya que muestra su capacidad para utilizar sus activos y recursos de manera eficiente y productiva. En esencia, la rentabilidad económica se refiere a la capacidad de generar beneficios y utilidades a partir de los activos disponibles. Cuando una empresa logra una alta rentabilidad económica, significa que está aprovechando sus activos para generar ingresos y

utilidades sin tener que sacrificar la capacidad de pagar intereses o impuestos por el uso de esos activos.

Además, Editorial (2022) la rentabilidad es una medida que evalúa el rendimiento económico o financiero de una inversión, proyecto o empresa, y se expresa generalmente en forma de porcentaje. Se basa en la comparación entre los costos o recursos invertidos y los beneficios o utilidades obtenidos.

### ***C. Recursos humanos***

Alonso (2020), quien afirmo que los recursos humanos es el conjunto de empleados, y cualquier persona o directamente relacionada con una organización, industrial economía. En gestión empresarial, se refiere a la gestión de empleados en una organización.

Por otro lado, Marín (2021), señalo que los recursos humanos son funciones o áreas importantes de definir, planificar, organizar y administrar las tareas y recursos relacionados junto con los empleados de la organización, la gestión de los recursos humanos contribuye al logro de las metas organizacionales, la competitividad y el éxito.

Finalmente, Cabrales (2018), afirmo que los recursos humanos son un grupo de personas que trabajan juntas en diferentes áreas de la empresa en departamentos, a través de sus funciones y competencias, las organizaciones pueden alcanzar sus objetivos de negocio.

#### ***2.1.2. Determinación de precios***

Kotler (2000) define la determinación de precios como el proceso de establecer el valor que se cobrará por un producto o servicio, basándose en factores como los costos, la competencia, la demanda y el valor percibido por el cliente.

Michael Porter (1985) Porter sostiene que la determinación de precios debe ser parte de una estrategia competitiva y que debe alinearse con la estrategia general de la empresa, ya sea mediante un liderazgo en costos o una diferenciación del producto.

James C. Anderson y James A. Narus (2004) la determinación de precios debe centrarse en el valor percibido por el cliente en lugar de solo en los costos de producción. La fijación de precios debe ser una herramienta para capturar el valor que el cliente asigna al producto o servicio, considerando también la competencia y las condiciones del mercado.

William T. Ziemba (2007) Ziemba sugiere que la determinación de precios es un proceso que debe incluir modelos matemáticos que ayuden a optimizar los precios en función de los costos, la demanda y la competencia. Propone que las empresas utilicen métodos cuantitativos para maximizar la rentabilidad y tomar decisiones informadas.

N. Gregory Mankiw (2011) Mankiw explica que la determinación de precios depende de los costos de producción y las leyes del mercado. Los precios se ajustan según la oferta y demanda, y deben considerar tanto los costos internos como las condiciones del mercado externo, como la competencia y los productos sustitutos.

H. Lee (2013) plantea que la determinación de precios debe ser flexible y adaptarse a las condiciones dinámicas del mercado. En mercados competitivos, los precios deben ajustarse en tiempo real según la elasticidad de la demanda y el comportamiento de los consumidores, utilizando métodos de optimización de ingresos.

Kotler y Keller (2009) Kotler y Keller describen la determinación de precios como un proceso estratégico que debe tomar en cuenta los costos, la competencia, las condiciones del mercado y las expectativas del consumidor.

Kotler (2016) Explica que la determinación de precios se refiere al proceso mediante el cual una empresa establece el precio de un producto o servicio. Este proceso debe basarse en una estrategia coherente que considere diversos factores, la importancia de establecer precios en función del costo de ventas, margen comercial y valor de mercado juegan un papel crucial en la fijación de precios.

### **2.1.2.1. Componentes de la determinación 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 que tiene una empresa para el desarrollo, creación y comercialización de un producto, en otras palabras, es el dinero que gastamos en todas las operaciones de nuestra empresa con el fin de que el cliente reciba el producto/servicio final.

Gerencie (2022) El costo de venta es una cuenta de resultados, en razón que al final del ejercicio se hace el cierre y cancelación de las cuentas para determinar el resultado del ejercicio.

#### ***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 la cantidad de dinero que se gana o pierde por la venta de un determinado producto o servicio. Se a partir de la resta entre el valor de venta y el valor de costo de dicho producto o servicio obtenido.

### ***C. Valor de mercado***

Coll (2021) “El valor de mercado es un concepto muy relacionado con los mercados financieros. Hace referencia al valor que presenta un determinado activo, el cual se establece en función de los participantes en el mercado y la ley de oferta y demanda”

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”

## **2.2. Marco conceptual**

### ***2.2.1. Antecedentes históricos del CENTRO COMERCIAL EL PARAISO***

El Centro Comercial El Paraíso es una empresa peruana que inició sus actividades económicas y comerciales el 1 de enero de 1991. Posteriormente, fue inscrita en los registros públicos el 25 de abril de 1993 como una persona natural con negocio, consolidándose como un referente comercial en la región. Este centro comercial está estratégicamente ubicado a una cuadra del emblemático mercado San Pedro ya tan solo cuatro cuadras de la Plaza de Armas del Cusco, lo que le otorga una ventaja competitiva debido al alto tránsito turístico y local de la zona.

Su principal actividad económica es la venta minorista de una amplia variedad de productos, complementada con la prestación de diversos servicios, dirigidos tanto a residentes como a visitantes. Además, la empresa se ha caracterizado por su contribución al dinamismo económico de la ciudad, ofreciendo un espacio accesible y diverso para la interacción comercial.

**Figura 1***Centro Comercial El Paraíso*

*Nota:* La figura representa al Centro Comercial El Paraíso

**2.2.2. Definiciones****Capital de trabajo**

Leiva (2012) considera que el capital de trabajo de una compañía viene a ser el excedente del activo corriente menos el pasivo corriente, o sea la capacidad que tiene la compañía para lograr operar luego de cumplir con el pago del compromiso.

**Equipo**

Plan Contable General (2016) definió equipo indicando que son activos de la empresa, incluye activos adquiridos bajo arrendamientos financieros que la empresa utiliza para producir o proporcionar se trata de activos y servicios que se llegan a terceros o se utilizan con multas administrativas, y es probable que tengan una duración de más de un año.

**Enseres**

The Free Dictionary (2020) enseres se refieren a los instrumentos o recursos que una empresa debe emplear en la producción de un producto o servicio.



## **Ingresos**

Gil. (2019) a través de los ingresos, se pueden comprender todos los recursos que se añaden al presupuesto global de una organización. En términos generales, los ingresos pueden ser tanto monetarios como no monetarios, siguen acumulándose y, de esta manera, crean un ciclo de beneficios para la entidad.

## **Infraestructura**

Roldán (2021) la infraestructura suele hacer referencia a los activos físicos y materiales disponibles en un país o sociedad que se utilizan para llevar a cabo sus actividades económicas.

## **Equipo**

Plan Contable General (2016) definió equipo indicando que son activos de la empresa, incluye activos adquiridos bajo arrendamientos financieros que la empresa utiliza para producir o proporcionar bienes y servicios, para alquilar a terceros o con fines administrativos y que es probable que se utilicen durante más de un año.

## **Implementación**

Pérez y Merino (2018) La implementación del acondicionamiento se refiere al resultado de ajustar o preparar algo con el fin de lograr una meta u objetivo específico, lo cual implica que el acondicionamiento puede ser aplicado tanto a objetos como a entornos.

### **2.3. Antecedentes de investigación**

#### ***A. Antecedentes internacionales***

Para Basantes (2020) en su investigación “Costos de producción y la determinación de precios del chocolate de la Asociación las Delicias del Triunfo” presentado para la obtención del título académico de Licenciado en Contabilidad Superior Auditoria y Finanzas , principal

Al analizar cómo los costos de producción afectan los precios de los productos de la Asociación "Las Delicias del Triunfo" en la ciudad de Puyo, con el objetivo de mantener márgenes de ganancia estables y mejorar su desempeño en el mercado, se utilizó una metodología de Enfoque mixto en un diseño transversal. Las conclusiones destacan la necesidad de que la asociación establezca una organización eficiente y disponga de información precisa y oportuna para calcular los costos de producción de sus productos. Esto es fundamental para tomar decisiones adecuadas en la fijación de precios de venta.

Para Reyes (2019) en su investigación "Costo de producción y determinación del precio de venta en Muebles & Maderas S.A., Provincia de Santa Elena, año 2018" presentado para optar el título de Licenciada en Contabilidad y Auditoría, CPA, al examinar los costos de producción en Muebles & Maderas SA y su influencia en la fijación de precios a través de métodos contables, se llevó a cabo un estudio de tipo descriptivo basado en una metodología mixta con enfoque deductivo y analítico. Las conclusiones señalan que el proceso de establecimiento de precios presenta deficiencias, ya que se basa en costos de materia prima y mano de obra respaldados por datos empíricos, y además se agrega un 70% para cubrir gastos administrativos y deudas vigentes. A pesar de que los productos ofrecidos son de alta calidad y cuentan con diseños nórdicos, este enfoque en la fijación de precios resulta en precios elevados que no son accesibles para los clientes, lo que limita los ingresos de la empresa.

Para Pérez (2017) en su investigación "Análisis del punto de equilibrio en la determinación de precios en el sector gastronómico en la ciudad de Ambato" presentado para optar por el Grado de Magister en Contabilidad y Auditoría, con el objetivo Evaluar cómo el análisis del punto de equilibrio influye en la fijación de precios en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato con el propósito de respaldar la toma de decisiones, implicó la aplicación de un enfoque metodológico en el trabajo de investigación. Este enfoque incluyó

la definición del tipo de investigación a realizar, la identificación de la población y muestra, el uso de técnicas e instrumentos para recopilar información, la operacionalización de las variables y el método seleccionado para recopilar y analizar la información obtenida. Las conclusiones resaltan que, en la determinación de los precios de venta en este tipo de negocios, rara vez se utiliza el análisis del punto de equilibrio. En su lugar, se adopta un enfoque empírico sin tener en cuenta parámetros técnicos

Para Mieles (2018) en su investigación “Un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador” El propósito de este estudio es llevar a cabo un análisis para identificar los beneficios de la adopción del comercio electrónico en Ecuador. Esta investigación es de naturaleza documental y sigue un diseño descriptivo, ya que su objetivo es cuantificar los beneficios que los usuarios experimentan al involucrarse en el comercio electrónico. La información analizada se recopiló a partir de diversas fuentes, incluyendo estadísticas actualizadas. Las conclusiones indican que la innovación es fundamental para el desarrollo e implementación de nuevas estrategias en las empresas que desean expandirse en la industria del comercio. Esto se debe a que proporcione nuevas oportunidades que son necesarias para convencer a los clientes y adaptarse a las constantes transformaciones del mercado. Estas oportunidades fomentan una mayor aceptación por parte de los usuarios y permiten que tanto las empresas como los clientes satisfagan sus necesidades de manera más efectiva en la actualidad.

Para Criollo (2021) en su investigación “El sistema de costos y su incidencia en la determinación del precio de venta de industrias metálicas Vilema durante el período 2018” presentado para optar el título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA. La forma en la que se determina el precio de venta es de manera inferencial, puesto que no entra ningún análisis de costos, ya que el precio de venta está determinado en base a la experiencia del dueño y del precio de mercado, planteándolo en base a las medidas del producto a realizar,

con un cálculo mental de la cantidad de material que se necesita, sin tener en cuenta costos directos e indirectos de producción.

### ***B. Antecedentes nacionales***

Para García et al. (2021), en su investigación “Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19” donde plantearon como El propósito de esta investigación es analizar cómo la innovación organizacional afecta la competitividad empresarial. Para lograr esto, utilizaron en su metodología un enfoque cuantitativo de naturaleza básica, con un nivel descriptivo, un alcance correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. Además, aplicarán un método deductivo en su estudio., la población estaba compuesta por empresarios de pequeña y medianas empresas; para la muestra se tomó 200 gerentes de pequeñas y medianas empresas, la técnica que usaron fue la encuesta para la recolección de datos y este se aplicó por medio de un cuestionario; de los hallazgos obtenidos de los resultados de la recopilación de datos indicaron que existe una evaluación significativa entre la innovación empresarial y la competitividad, con un valor de clasificación ( $r$ ) de 0,459 y un valor de  $p$  significativo de 0,000., de este modo se concluyó que las mypes que arriesguen la innovación para lograr dar o recibir un producto o servicio de calidad, podrán perdurar en el mercado frente a cualquier circunstancia, por lo que es importante que los administradores se mantengan informados, examinen, organicen, dirijan, deleguen funciones y comparen, para que de este modo puedan aplicar un cambio en la planeación y ejecución y logren mejorar sus servicios o productos y ser competitivos en el mercado.

Para Chávez (2018) en su investigación “Sistema de costos por órdenes específicas y fijación de precios en empresas de fabricación de rodillos de caucho, distrito de los Olivos, 2017” presentado para obtener el título profesional de Contador Público, con el objetivo de determinar el nivel de relación entre el sistema de costos por órdenes específicas y la fijación

de precios en empresas de fabricación de rodillos de caucho, distrito de Los Olivos, año 2017 , un tipo de investigación metodológica Descriptiva y Aplicada. Donde concluye: un sistema de costos basado en órdenes específicas es la herramienta primordial para establecer precios adecuados tanto para los productos como para los pedidos en una empresa. Esto se debe a que a través de este sistema se pueden calcular los costos reales que se incurrieron.

Para García et al. (2021), en su investigación “Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19” El estudio actual se caracteriza por su enfoque cuantitativo, que implica una investigación de tipo básico descriptivo y un diseño no experimental de naturaleza transversal. La elección de un enfoque cuantitativo se debe a que se buscan comprobar hipótesis mediante la recopilación y el análisis numérico de datos, con el propósito de identificar tendencias de comportamiento y evaluar teorías. Donde concluye: este manifestó que es necesario que las empresas innoven en recursos materiales, lo cual le permitirá que mejoren la productividad de sus productos.

Para Ramos (2021), en su investigación “Factores determinantes del desempeño empresarial en Lima Metropolitana durante la pandemia” presentó como objetivo identificar los factores determinantes que explican el mal desempeño empresarial, para lo cual hizo uso como parte de su metodología, enfoque cuantitativo, tipo básico, de nivel descriptivo, su población estuvo constituida por las empresas de Lima Metropolitana así mismo la muestra, la técnica usada fue el análisis documental y el instrumento fue la ficha de análisis documental; de los hallazgos obtenidos de la recopilación de información obtuvo como resultados que el mal desempeño empresarial afectó las ventas de las empresas estas fueron afectadas de forma perjudicial en más del 50% esto en comparación al resultado obtenido para el 2019, bajo esa perspectiva se evidenció que el nivel de ventas se encontraba en un promedio del 54.6%, presentó una media del 40%, en base a estos resultados se precisó que las empresas a pesar de haber efectuado sus actividades económicas de manera regular más

del 50% se manifestó que presentaron caídas en sus ventas en más del 60% esto en comparación al periodo pasado, de esta forma se concluye que las empresas presentaron dificultades así como tuvieron limitaciones como el acceso al financiamiento para el desarrollo de actividades, la producción de sus servicios y la cobranza de los mismos, lo que afectó de forma negativa la operatividad de estos, en revisión del estudio realizado por el autor precisó que es esencial que una empresa cuente con recursos financieros para el desarrollo de sus actividades.

Para Benites et al. (2020), en su investigación “Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú)”, presentaron como objetivo analizar la situación competitiva de las pymes para lo cual se utilizaron como parte metodológica, de tipo básico, nivel descriptivo, de alcance correlacional, de diseño no experimental, método deductiva presentaron como objetivo analizar la situación competitiva de las pymes para lo cual se utilizaron como parte metodológica, de tipo básico, nivel descriptivo, de alcance correlacional, de diseño no experimental, método deductivo, enfoque cuantitativo y cualitativo, la población fue compuesta por empresarios del sector de Trujillo, y la muestra fue conformada por 152 empresarios de sector Trujillo, la técnica aplicada fue la encuesta, de los hallazgos obtenidos de la recopilación de información obtuvo como resultados que sí existió relación significativa alta entre factores de competitividad y la productividad sostenible ( $r=0,769$ ) con una significancia de  $p\text{-valor}=0,000$ , por lo que se concluyó que existen varios factores que se encuentran estrechamente relacionados con la productividad y a su posicionamiento en el mercado en cuanto a puestos de trabajo, administración de seguridad ocupacional, mercadeo, gestión y certificación de calidad selección y capacitación de personal, información en etapa de desarrollo, alianzas estratégicas, enfoques estratégicos, uso de tecnologías convencionales en su productividad total de factores y en sus resultados, para lo cual fue esencial que las empresas cuenten con

los recursos esenciales para un buen desempeño ya que a través de estos podrá invertir, financiar y desempeñar un buen trabajo y el cumplimiento de los objetivos de la empresa, se consideró al presente autor porque menciona que es necesario, para una buena productividad es esencial varios factores empresariales.

### ***C. Antecedentes locales***

Para Anccasi y Rodriguez (2019) en su investigación “Factores empresariales que inciden en el desempeño de los negocios del Centro Artesanal Cusco-2017” “presentado para optar al título profesional de Licenciadas en Administración, El propósito de esta investigación es evaluar la influencia de los Factores Empresariales en el rendimiento de los negocios ubicados en el Centro Artesanal Cusco durante el año 2017. Este estudio se encuadra en una investigación de tipo básico y no experimental, con un diseño transversal. En cuanto a las conclusiones, se observa que el Factor Recurso Humano tiene un impacto positivo en la relación al desempeño de los negocios. Además, se observa que los microempresarios reciben capacitación de manera regular, sin embargo, en la realidad, no se implementan en su totalidad los conocimientos impartidos por las entidades responsables de ofrecer dichas formaciones.

Para Huallpa y Mamani (2018) en su investigación “Sistema de costos por órdenes de producción y la determinación de precios peleteras del distrito de Sicuani: Caso Empresa Artesanías Luchito en el Periodo 2017” presentado para optar el título profesional de Contador Público, Establecer los costos asociados a las órdenes de producción y definir los precios de los productos en las empresas dedicadas a la producción de artículos de peletería en el distrito de Sicuani, como es el caso de la Empresa Artesanía Luchito durante el año 2017, es el objetivo. de esta investigación. Para lograr estos objetivos, se llevará a cabo un análisis documental y se aplicarán encuestas a los productores y las unidades involucradas en la producción de artículos de peletería. Esto permitirá calcular los costos relacionados a

las órdenes de producción y establecer los precios de los productos. En el contexto de las conclusiones, se destaca que la determinación de los precios se llevará a cabo mediante la comparación con otras empresas y realizando un análisis de la competencia, promediando estos datos. Por lo tanto, se enfatiza que la implementación de un sistema de costos por órdenes de producción es esencial y beneficiosa para asegurar una fijación precisa de los precios de venta.

Para Loaiza (2019) en su investigación “ Costos de producción de madera aserrada y determinación del precio de venta en la maderera y multiservicios Shalom EIRL del distrito de Andahuaylillas provincia de Quispicanchi, Cusco, periodo 2018” presentado para optar por el título profesional de Contador Público, con el objetivo Describir cómo se determinan los costos de madera aserrada y determinación del precio de venta en la maderera y multiservicios Shalom EIRL del distrito de Andahuaylillas, provincia de Quispicanchi Cusco período 2018, La presente investigación es básica, enfoque cuantitativo. Donde concluyo: establecer el precio de venta adecuado es fundamental para asegurar la inversión y lograr una rentabilidad constante, lo que a su vez aumenta significativamente la capacidad de competir en el sector. Además, mediante un análisis de un pedido realizado en un mes, se ha confirmado que los márgenes de ganancia son satisfactorios. Esto proporciona una base sólida para tomar decisiones informadas sobre futuras inversiones.

Para Ferro (2018) en su investigación “Estructura de costos de producción y la fijación de precio en el mercado interno de la empresa panificadora Panipan del distrito Santa Ana provincia de La Convención - Cusco periodo 2017” presentado para optar por el título profesional de Contador Público, con el objetivo Evaluar cómo la elaboración de una estructura de costos de producción influye en la fijación de precios en el mercado interno de la empresa panificadora "Panipan" en el distrito de Santa Ana, Provincia de la Convención, Cusco, durante el período 2017, es el objetivo de esta investigación. El enfoque de la



investigación es cuantitativo y el diseño no es experimental de tipo básico. Para recopilar datos, se empleó la técnica de la entrevista. En las conclusiones, se observa que los costos son calculados de manera técnica, y los resultados difieren de los costos determinados por el propietario, quien realiza esta determinación sin tener conocimientos técnicos sobre los componentes del costo de producción. El costo calculado técnicamente incide en la fijación de precios que el propietario establece al agregar un margen de beneficio al costo base.

### **III. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis**

##### ***a. Hipótesis general***

Los factores empresariales influyen significativamente en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023

##### ***b. Hipótesis específicas***

- Los recursos financieros influyen significativamente en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023.
- Los recursos económicos influyen significativamente en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023.
- Los recursos humanos influyen significativamente en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023.

#### **3.2. Identificación de variables e indicadores**

##### ***a. Variable 1: Variable independiente***

###### **Factores empresariales**

Diez et a (2021) los factores empresariales engloban todos los recursos que una organización utiliza para llevar a cabo sus operaciones de manera efectiva. ya sea comercial o de servicios, dicho factor puede estar relacionado con cualquier tipo: personas, maquinaria, dinero, una tecnología concreta, entre otros.

###### **Dimensiones**

- Recursos financieros
- Recursos económicos

- Recursos humanos

***b. Variable 2: Variable dependiente***

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

**Dimensiones**

- Costo de ventas
- Margen comercial
- Valor de mercado

### 3.3. Operacionalización de la variable

#### Cuadro 1

#### Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>Factore empresariales</b> Diez et (2021) los factores empresariales son todos aquellos recursos que proveen a una organización de los medios necesarios para realizar su actividad ya sea comercial o de servicio, dicho factor puede estar relacionado con cualquier tipo: personas, maquinaria, dinero, una tecnología concreta, entre otros.	<b>Recursos financieros:</b> Bayas et (2018), quien afirma que los recursos financieros son activos con un cierto nivel de liquidez. Entonces, desde este punto de vista económico se considera al efectivo y sus equivalentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Infraestructura</li> <li>– Equipos</li> <li>– Muebles y Enseres</li> <li>– Acondicionamiento</li> </ul>	<b>10</b>	<b>Escala ordinal</b>  1=Muy malo 2=Malo 3=Regular 4=Bueno 5=Muy bueno
	<b>Recursos económicos:</b> Editorial (2022) la rentabilidad es una medida que evalúa el rendimiento económico o financiero de una inversión, proyecto o empresa, y se expresa generalmente en forma de porcentaje. Se basa en la comparación entre los costos o recursos invertidos y los beneficios o utilidades obtenidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Capital de trabajo</li> <li>– Liquidez</li> <li>– Ingresos</li> </ul>		
	<b>Recursos humanos:</b> Alonso (2020), Quien afirma que los recursos humanos es el conjunto de empleados, y cualquier persona o directamente relacionada con una organización, industrial económica. En gestión empresarial, se refiere a la gestión de empleados en una organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Personal técnico</li> <li>– Personal de servicio</li> <li>– Condiciones de trabajo</li> </ul>		
<b>Nota: Diez et a (2021)</b>				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>Determinación de precios</b> Kotler (2016) Explica que la determinación de precios se refiere al proceso mediante el cual una empresa establece el precio de un producto o servicio. Este proceso debe basarse en una estrategia coherente que considere diversos factores, la importancia de establecer precios en función del costo de ventas, margen comercial y valor de mercado juegan un papel crucial en la fijación de precios.	<b>Costo de ventas:</b> 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 se trata de una empresa fabricante, el coste de venta presupuestado incluirá el valor de los materiales directos utilizados en la producción de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Costo de adquisición</li> <li>– Cantidad</li> <li>– Calidad</li> <li>– Variedad</li> </ul>	<b>10</b>	<b>Escala ordinal</b>  1=Muy malo 2=Malo 3=Regular 4=Bueno 5=Muy bueno
	<b>Margen comercial:</b> Marques (2019), El margen comercial es la cantidad de dinero que se gana o pierde por la venta de un determinado producto o servicio. Se calcula mediante la diferencia entre el precio de venta y el precio de coste de este producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Temporada</li> <li>– Competencia</li> <li>– Gasto de ventas</li> <li>– Gastos administrativos</li> </ul>		
	<b>Valor de mercado:</b> Coll (2021) “El valor de mercado es un concepto muy relacionado con los mercados financieros. Hace referencia al valor que presenta un determinado activo, el cual se establece en función de los participantes en el mercado y la ley de oferta y demanda”	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Oferta</li> <li>– Demanda</li> </ul>		

*Nota:* El cuadro representa la operacionalización de las variables

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Ámbito de estudio

#### A. Localización política

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

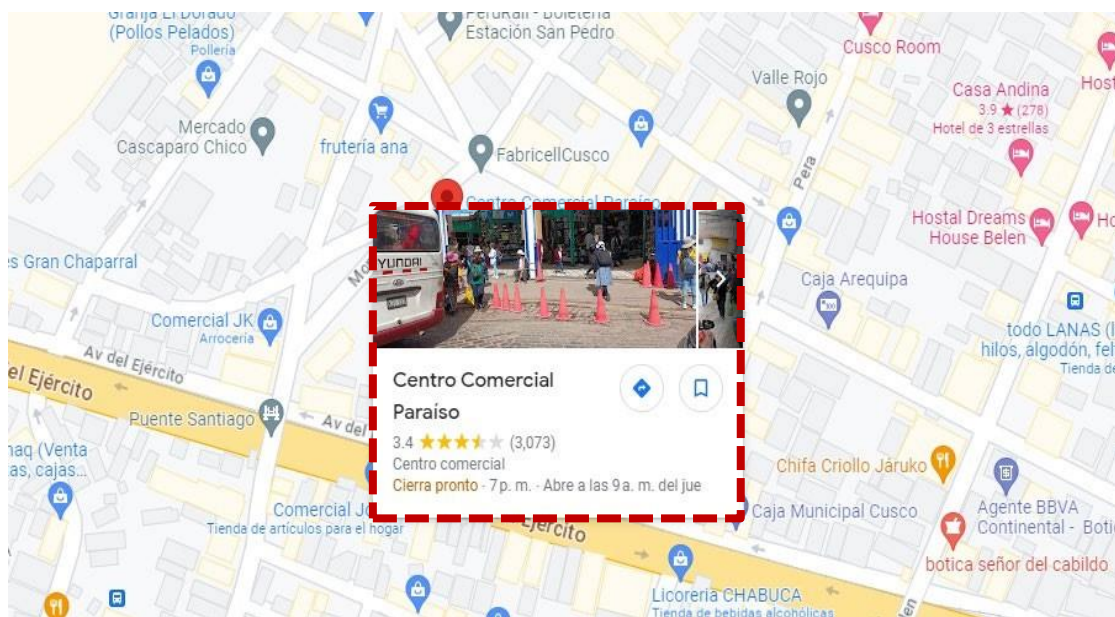
#### B. Localización geográfica

El centro comercial Paraíso está ubicado a una cuadra del mercado San Pedro y a unas 4 cuadras de la plaza de armas del Cusco

**Dirección:** Calle Monjaspata 601

#### Figura 2

Ubicación geográfica del centro comercial



**Nota:** La figura representa la ubicación geográfica – Fuente Google Maps

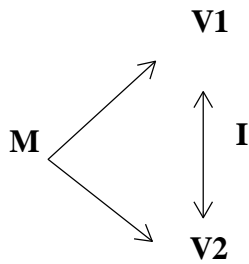
## **4.2. Tipo y nivel de investigación**

### ***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 será de tipo básico debido a que tiene como objetivo principal expandir el conocimiento y comprensión en un área particular sin tener en cuenta su aplicación inmediata o práctica. En el contexto de la investigación sobre la influencia de los factores empresariales en la determinación de precios en el Centro Comercial "El Paraíso" en la provincia de Cusco, estás proponiendo llevar a cabo una investigación de este tipo.

### **b. Nivel de investigación**

Hernández et al. (2014) señalan que “indican que los estudios descriptivos tienen como objetivo detallar las propiedades, atributos y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos sujetos a análisis” (p.92) y respecto al nivel correlacional Hernández et al. (2014) señalan que “los estudios correlacionales tienen la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular, también ofrecen predicciones y cuantifican relaciones entre variables” (p.90). El presente trabajo de investigación se realizó mediante un nivel descriptivo debido a que se describió y analizo cada una de las variables y es de nivel correlacional por que se buscó describir el nivel de influencia entre las unidades de estudio.

**Figura 3***Nivel descriptivo correlacional*

*Nota:* La figura representa el nivel descriptivo correlacional

**Dónde:**

M: Muestra de estudio

V1: Factores empresariales

V2: Recursos financieros

I: Influencia

**c. Diseño de investigación**

Hernández et al. (2014) señalan 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). Además “Se destacan los diseños de investigación de tipo transversal, en los cuales los datos se recopilan en un solo momento, en un punto específico en el tiempo” (p.154). Para el desarrollo del trabajo de investigación se consideró el diseño no experimental ya que la información no se modificó sino por el contrario se describió los resultados tal cual se presentan y es de corte transversal por que la información que se recolectó fue en un tiempo y momento único.

### **4.3. Unidad de análisis**

Para el presente estudio de investigación se tomó como unidad de análisis a los empresarios del centro comercial EL PARAISO.

### **4.4. Población de estudio**

Hernández et al. (2014) señalan que la población “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). La población estuvo constituida por los empresarios del Centro comercial “El Paraíso”, está conformada por 564 empresarios.

### **4.5. Tamaño muestra**

Hernández et al. (2014) señalan que “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). La muestra que se utilizó para el desarrollo del trabajo de investigación estuvo constituida por 229 empresarios pertenecientes al centro comercial “El Paraíso”.

- Estimación de la Muestra.
- Población:  $N = 564$ .
- Error máximo admisible:  $e = 5\%$  (0,05).
- Unidad tipificada:  $Z=1,96$ .
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno:  $p = 50\%$  (0,5).
- Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno:  $q=50\%$  (0,5)
- Fórmula para calcular n tamaño de la muestra:



$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1) * e^2 + p * q * Z^2}$$

$$n = \frac{564 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(564 - 1) * 0.05^2 + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

$$n = 229$$

La muestra con el nivel de confianza del 95 % es de 229 empresarios pertenecientes al centro comercial El Paraíso.

#### 4.6. Técnicas de selección de muestra

**Cochran** (1953) definió el **muestreo probabilístico** como un proceso en el cual los elementos de una población tienen una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionados para la muestra. Esto garantiza que las muestras sean representativas de la población, lo que a su vez permite generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población completa. En el desarrollo de la investigación, se empleó **muestreo probabilístico**, lo que requirió la aplicación de fórmulas estadísticas para determinar el tamaño adecuado de la muestra. Este método garantiza que cada elemento de la población tenga una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado, permitiendo que los resultados obtenidos sean representativos y generalizables a toda la población.

#### 4.7. Técnicas de recolección de información

##### Técnica

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). La técnica para la recolección de información que se pretende usar como herramienta de recolección es la encuesta debida en esta se utilizó un conjunto de procedimientos estandarizados mediante el cual se recogerá y analizará una serie de datos.

## **Instrumento**

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). El instrumento que se pretende usar para el desarrollo del estudio fue el cuestionario el cual estuvo conformado por una serie de interrogantes donde se les aplicó a los colaboradores a quienes se consideró como colaboradores.

### **4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información**

En la ejecución de esta investigación, se dio una atención prioritaria a los aspectos éticos que están vinculados con la salvaguardia de la confidencialidad de toda la información recopilada. Específicamente, las opiniones obtenidas de los empresarios del Centro Comercial “El Paraíso” fueron presentadas de manera generalizada. Además, se llevó a cabo de manera responsable y rigurosa los procedimientos propios de la investigación científica, asegurando el aparato de la metodología empleada en este estudio. Asimismo, se prestó especial atención a la originalidad y autenticidad, siguiendo pautas anti plagio y garantizando la veracidad en la realización del trabajo

Las técnicas de análisis e interpretación de la información fueron realizadas mediante los siguientes:

- Microsoft office Word.
- Microsoft office Excel.
- SPSS 25

#### **4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis planteada**

Una vez obtenidos los datos necesarios mediante el empleo de encuestas como técnica de recopilación, utilizando un cuestionario compuesto por un total de 20 preguntas distribuidas equitativamente entre dos unidades de estudio, se aplicó la escala de Likert. Los cuestionarios utilizados en esta investigación se sometieron a un proceso estadístico que involucró cálculos basados en las frecuencias y porcentajes de las respuestas. Para realizar estos cálculos, se empleó el software estadístico SPSS 25

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

#### 5.1.1. Prueba de confiabilidad

##### Confiabilidad de la variable 01 – Factores empresariales

###### Cuadro 2

*Prueba de confiabilidad de Factores empresariales*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.860	11

*Nota:* El cuadro representa la prueba de confiabilidad de Factores empresariales– Fuente SPSS-25

###### Interpretación

Para verificar la confiabilidad del trabajo se tomó en consideración la prueba de fiabilidad de Alfa de Crombrach donde dio un resultado de (0.860) para la variable 01 respecto a los Factores empresariales; dicho valor se aproxima a la unidad es decir que el estudio es confiable y viable para su aplicación.

##### Confiabilidad de la variable 02 – Determinación de precios

###### Cuadro 3

*Prueba de confiabilidad de Determinación de precios*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.846	10

*Nota:* El cuadro representa la prueba de confiabilidad de Determinación de precios– Fuente SPSS-25

###### Interpretación

Para verificar la confiabilidad del trabajo se tomó en consideración la prueba de fiabilidad de Alfa de Crombrach donde dio un resultado de (0.846) para la variable 02 respecto a Determinación de precios; dicho valor se aproxima a la unidad es decir que el estudio es confiable y viable para su aplicación.

### 5.1.2. Resultados de las variables y dimensiones

#### A. Variable 01 – Factores empresariales

**Tabla 1**

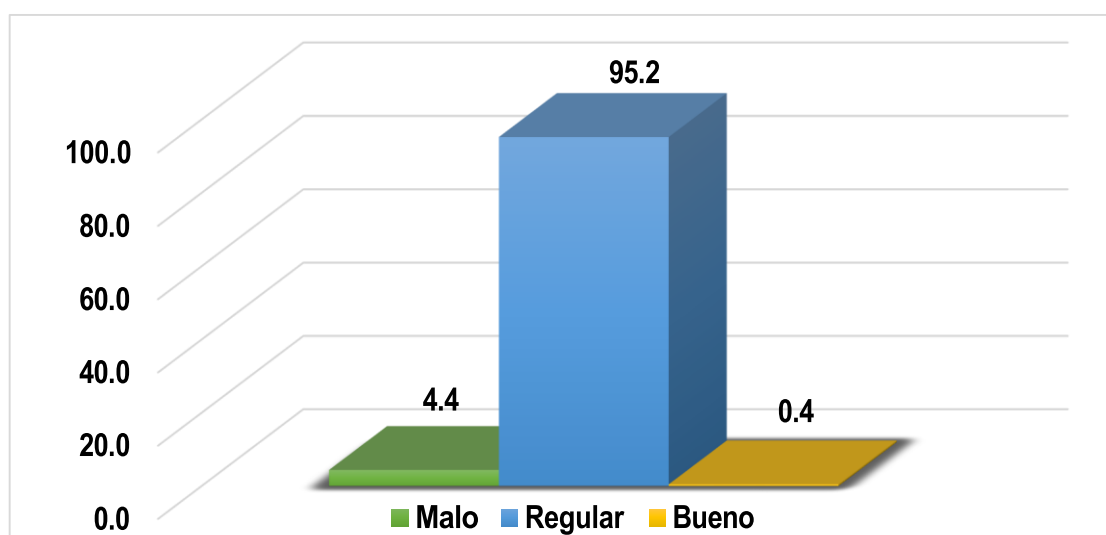
*Análisis descriptivo de los factores empresariales*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Malo</b>	10	4.4	4.4
	<b>Regular</b>	218	95.2	99.6
	<b>Bueno</b>	1	0.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla representa el análisis descriptivo de los factores empresariales – Fuente SPSS-25

**Figura 4**

*Análisis descriptivo de los factores empresariales*



*Nota:* La figura representa el análisis descriptivo de los factores empresariales – Fuente SPSS-25

#### **Interpretación**

El análisis descriptivo de los factores empresariales en el Centro Comercial El Paraíso revela que la percepción predominante de los empresarios sobre dichos factores es mayoritariamente "Regular", con un 95.2% de las respuestas. Un 4.4% de los encuestados considera que los factores empresariales son "Malos", mientras que solo el 0.4% los califica como "Buenos". Esto indica que la mayoría de los empresarios tiene una opinión moderada, lo cual podría reflejar áreas de mejora significativas en el entorno empresarial, mientras que

una percepción positiva es prácticamente inexistente, lo que sugiere la necesidad de una intervención urgente para optimizar estos factores y fomentar un ambiente más favorable para el desarrollo empresarial.

### *A.1. Dimensión 01 – Recursos financieros*

**Tabla 2**

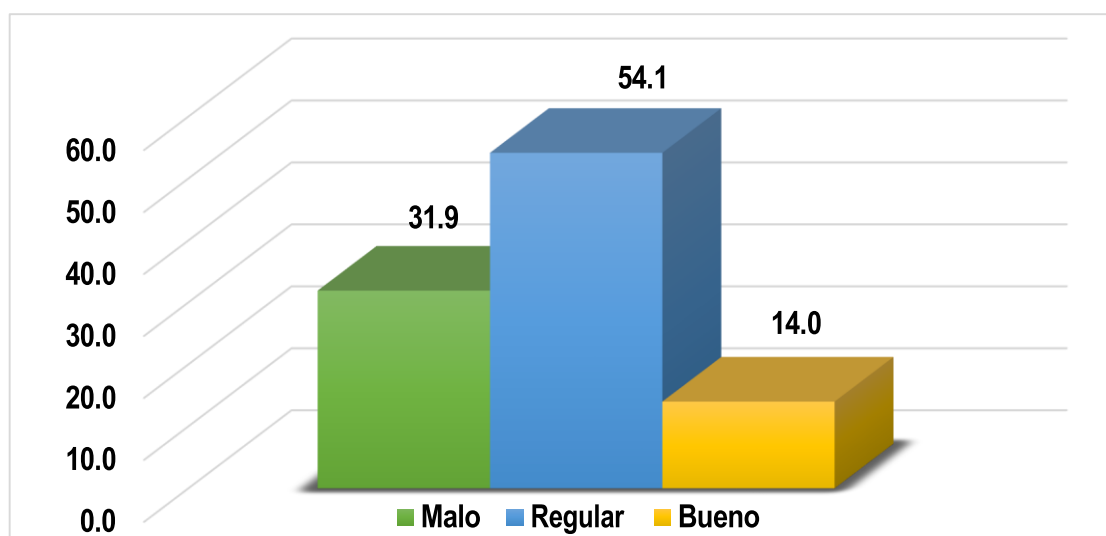
*Análisis descriptivo de los recursos financieros*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Malo</b>	73	31.9	31.9
	<b>Regular</b>	124	54.1	86.0
	<b>Bueno</b>	32	14.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla representa el análisis descriptivo de los recursos financieros – Fuente SPSS-25

**Figura 5**

*Análisis descriptivo de los recursos financieros*



*Nota:* La figura representa el análisis descriptivo de los recursos financieros – Fuente SPSS-25

### **Interpretación**

El análisis descriptivo de los recursos financieros en el Centro Comercial El Paraíso muestra que la mayoría de los empresarios perciben estos recursos como "Regulares", representando el 54.1% de las respuestas. Un 31.9% considera que los recursos financieros son "Malos", lo cual evidencia una preocupación significativa en esta área. Solo un 14.0%

evalúa los recursos financieros como "Buenos", reflejando una percepción positiva limitada. Estos resultados sugieren que más de la mitad de los encuestados identifican deficiencias o áreas intermedias en la gestión o disponibilidad de recursos financieros, lo que puede estar limitando el crecimiento y la estabilidad financiera de sus negocios.

### *A.2. Dimensión 02 – Recursos económicos*

**Tabla 3**

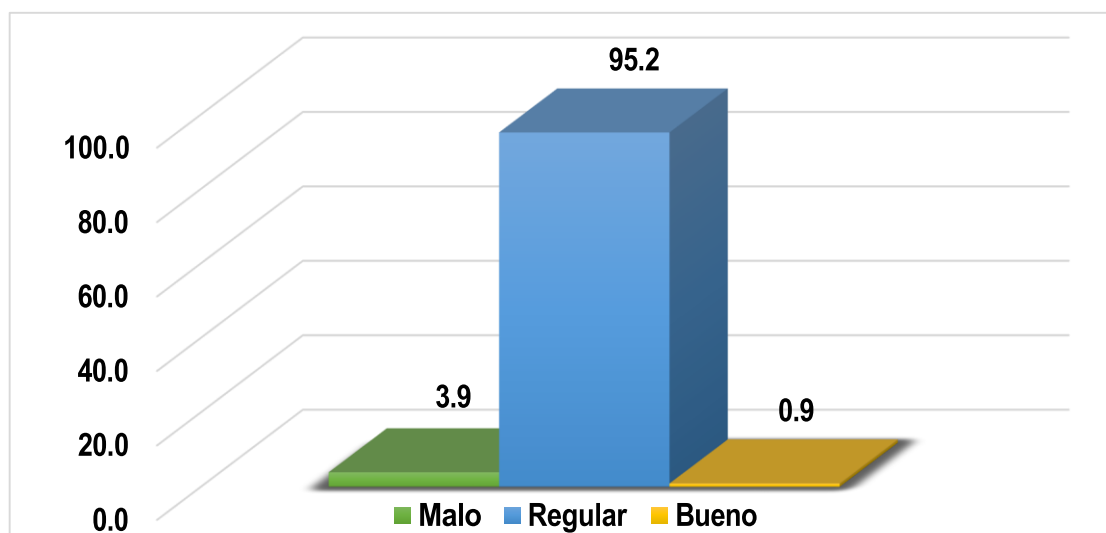
*Análisis descriptivo de los recursos económicos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Malo</b>	9	3.9
	<b>Regular</b>	218	95.2
	<b>Bueno</b>	2	0.9
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla representa el análisis descriptivo de los recursos económicos – Fuente SPSS-25

**Figura 6**

*Análisis descriptivo de los recursos económicos*



*Nota:* La figura representa el análisis descriptivo de los recursos económicos – Fuente SPSS-25

### **Interpretación**

El análisis descriptivo de los recursos económicos en el Centro Comercial El Paraíso revela que la gran mayoría de los empresarios, con un 95.2%, califica estos recursos como "Regulares", lo que indica una percepción de insuficiencia o de recursos que no alcanzan

para cubrir de manera óptima las necesidades del negocio. Solo un pequeño 3.9% considera que los recursos económicos son "Malos", lo que sugiere que hay una minoría que enfrenta mayores dificultades en este aspecto. Apenas un 0.9% de los empresarios evalúa los recursos económicos como "Buenos", lo que refleja que las condiciones económicas en el centro comercial son en su mayoría desafiantes, con pocos empresarios percibiendo una situación económica favorable. Esto señala la necesidad de mejorar el acceso o la distribución de los recursos económicos para fomentar el desarrollo de los negocios en el área.

### *A.3. Dimensión 03 – Recursos humanos*

**Tabla 4**

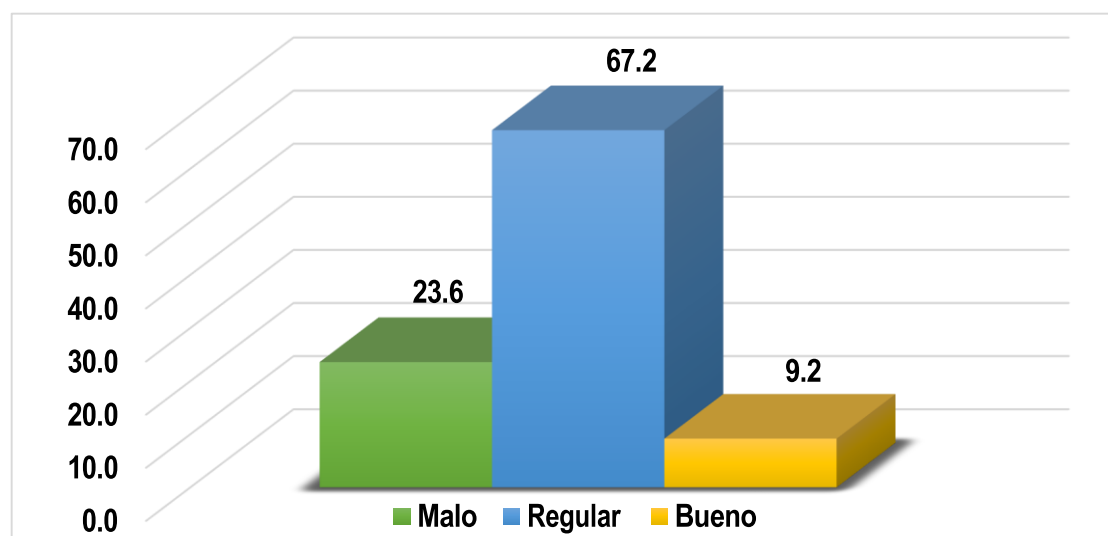
*Análisis descriptivo de los recursos humanos*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Malo</b>	54	23.6	23.6
	<b>Regular</b>	154	67.2	90.8
	<b>Bueno</b>	21	9.2	100.0
	<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla representa el análisis descriptivo de los recursos humanos – Fuente SPSS-25

**Figura 7**

*Análisis descriptivo de los recursos humanos*



*Nota:* La figura representa el análisis descriptivo de los recursos humanos – Fuente SPSS-25



## Interpretación

El análisis descriptivo de los recursos humanos en el Centro Comercial El Paraíso revela que una proporción significativa de los empresarios, el 67.2%, califica estos recursos como "Regulares", lo que indica que, aunque existen recursos humanos disponibles, probablemente no cumplen de manera óptimo con las expectativas o necesidades de los negocios. Un 23.6% de los empresarios considera que los recursos humanos son "Malos", lo que sugiere que hay dificultades importantes en cuanto a la calidad o la capacitación del personal. Solo un 9,2% evalúa los recursos humanos como "Buenos", lo que refleja una percepción limitada de eficiencia o competencia en esta área. Estos resultados destacan la necesidad de mejorar la gestión y formación de los recursos humanos en el centro comercial para asegurar que puedan contribuir al crecimiento y éxito de los negocios de manera más efectiva.

### B. Variable 02 – Determinación de precios

**Tabla 5**

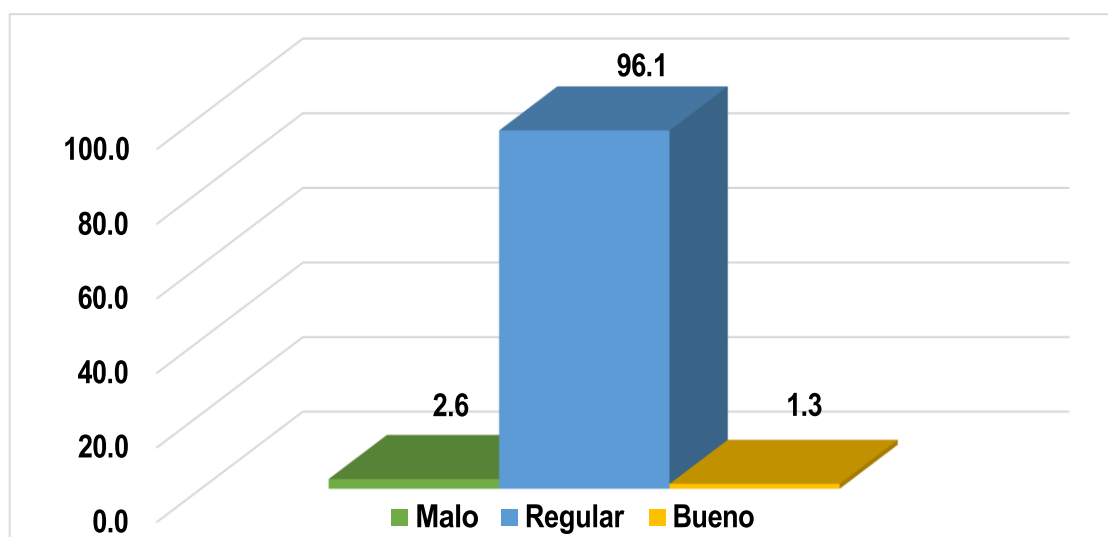
*Análisis descriptivo de la determinación de precios*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Malo</b>	6	2.6	2.6
	<b>Regular</b>	220	96.1	98.7
	<b>Bueno</b>	3	1.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla representa el análisis descriptivo de la determinación de precios – Fuente SPSS-25

## Figura 8

### *Análisis descriptivo de la determinación de precios*



*Nota:* La figura representa el análisis descriptivo de la determinación de precios – Fuente SPSS-25

### **Interpretación**

El análisis descriptivo de la determinación de precios en el Centro Comercial El Paraíso muestra que la mayoría de los empresarios, con un 96.1%, califica este aspecto como "Regular", lo que indica que, aunque existe un esfuerzo por fijar precios, el proceso probablemente no sea eficiente o adecuado para maximizar la competitividad o la rentabilidad de los negocios. Un pequeño 2,6% de los empresarios considera que la determinación de precios es "Mala", lo que refleja algunas dificultades o falta de claridad en este aspecto. Sólo un 1.3% de los encuestados evalúa la determinación de precios como "Buena", lo que sugiere que es una práctica generalmente insatisfactoria en la mayoría de los negocios del centro comercial. Estos resultados indican la necesidad de mejorar las estrategias de fijación de precios para optimizar la competitividad y la rentabilidad en el centro comercial.

### B.1. Dimensión 01 – Costo de ventas

**Tabla 6**

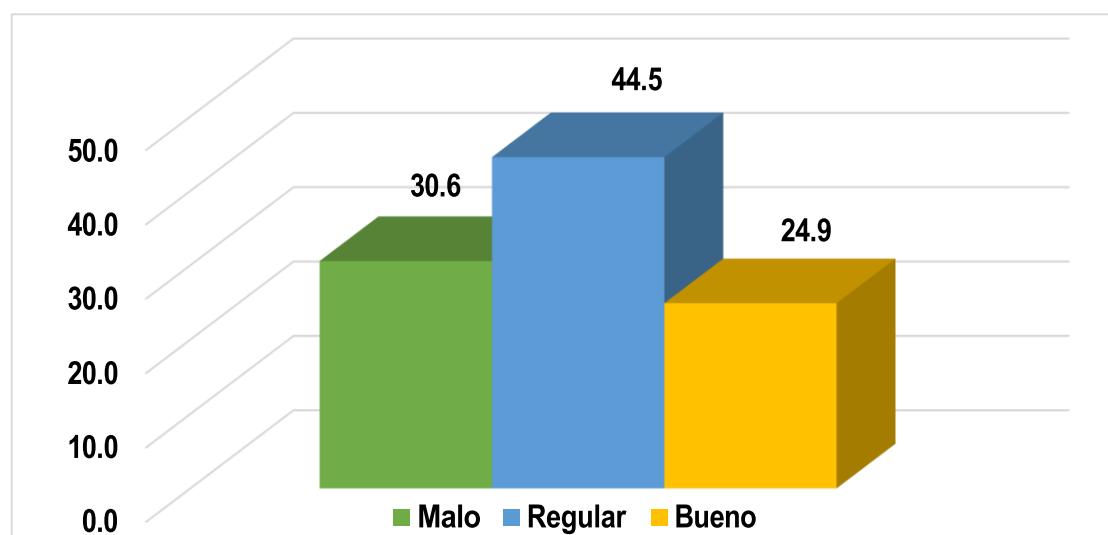
*Análisis descriptivo del costo de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Malo</b>	70	30.6	30.6
	<b>Regular</b>	102	44.5	75.1
	<b>Bueno</b>	57	24.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla representa el análisis descriptivo del costo de ventas – Fuente SPSS-25

**Figura 9**

*Análisis descriptivo del costo de ventas*



*Nota:* La figura representa el análisis descriptivo del costo de ventas – Fuente SPSS-25

### Interpretación

El análisis descriptivo del costo de ventas en el Centro Comercial El Paraíso muestra que el 44.5% de los empresarios considera que este aspecto es "Regular", lo que indica que, aunque los costos de ventas son gestionados, podrían no ser lo suficientemente optimizados para Maximice los márgenes de ganancia. Un 30.6% califica el costo de ventas como "Malo", lo que sugiere que una parte significativa de los empresarios enfrenta dificultades importantes en este ámbito, probablemente relacionadas con un manejo ineficiente de los costos o un impacto negativo en su rentabilidad. Un 24.9% evalúa el costo de ventas como "Bueno", lo que indica que algunos empresarios han logrado una gestión eficiente de este

aspecto. Estos resultados apuntan a la necesidad de revisar y optimizar las estrategias de manejo de costos de ventas para mejorar la competitividad y rentabilidad de los negocios en el centro comercial.

## ***B.2. Dimensión 02 – Margen comercial***

**Tabla 7**

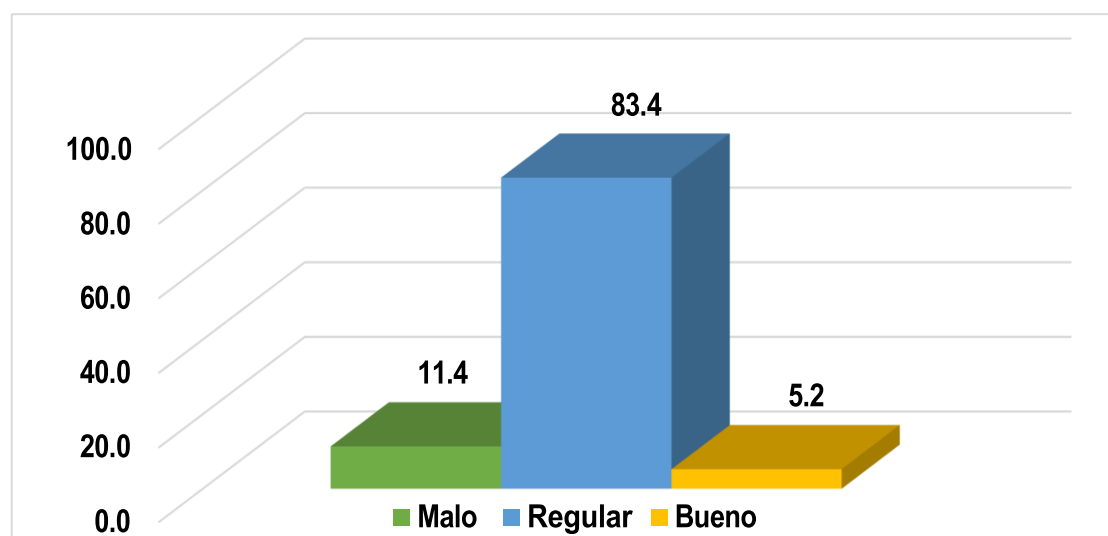
*Análisis descriptivo del margen comercial*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Malo</b>	26	11.4	11.4
	<b>Regular</b>	191	83.4	94.8
	<b>Bueno</b>	12	5.2	100.0
	<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla representa el análisis descriptivo del margen comercial – Fuente SPSS-25

**Figura 10**

*Análisis descriptivo del margen comercial*



*Nota:* La figura representa el análisis descriptivo del margen comercial – Fuente SPSS-25

### **Interpretación**

El análisis descriptivo del margen comercial en el Centro Comercial El Paraíso revela que la mayoría de los empresarios, con un 83.4%, considera que este aspecto es "Regular", lo que sugiere que, aunque los márgenes comerciales están siendo gestionados, no son lo suficientemente altos como para garantizar una rentabilidad óptima o competitividad en el

mercado. Un 11.4% de los empresarios califica el margen comercial como "Malo", lo que refleja que algunos enfrentan dificultades serias en cuanto a la rentabilidad de sus productos o servicios. Solo un 5.2% de los encuestados evalúa el margen comercial como "Bueno", lo que indica que, en general, pocos logran márgenes comerciales satisfactorios. Estos resultados sugieren que es necesario mejorar la estrategia comercial y de precios para aumentar los márgenes y mejorar la rentabilidad en el centro comercial.

### ***B.3. Dimensión 03 – Valor de mercado***

**Tabla 8**

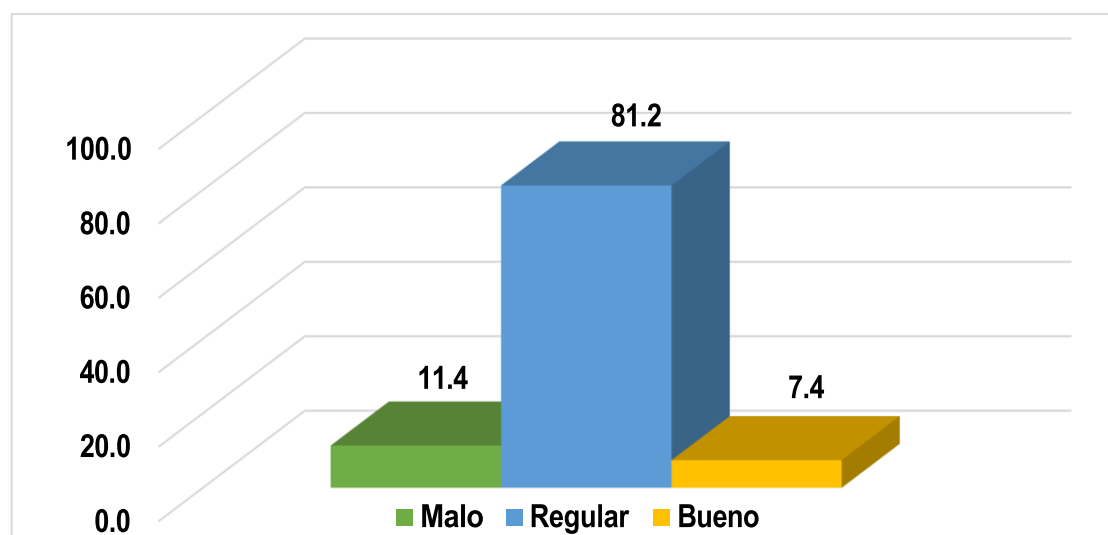
*Análisis descriptivo del valor de mercado*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Malo</b>	26	11.4	11.4
	<b>Regular</b>	186	81.2	92.6
	<b>Bueno</b>	17	7.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla representa el análisis descriptivo del valor de mercado – Fuente SPSS-25

**Figura 11**

*Análisis descriptivo del valor de mercado*



*Nota:* La figura representa el análisis descriptivo del valor de mercado – Fuente SPSS-25

## **Interpretación**

El análisis descriptivo del valor de mercado en el Centro Comercial El Paraíso muestra que una gran mayoría de los empresarios, con un 81.2%, considera que el valor de mercado es "Regular", lo que sugiere que, aunque hay un reconocimiento de valor en el mercado, este no es suficientemente alto o competitivo en comparación con otros actores del mercado. Un 11.4% de los empresarios califica el valor de mercado como "Malo", lo que indica que algunos enfrentan desafíos significativos en cuanto a la percepción o posicionamiento de sus productos o servicios en el mercado. Solo un 7.4% de los encuestados evalúa el valor de mercado como "Bueno", lo que refleja que pocos empresarios sienten que tienen una posición sólida en el mercado. Estos resultados resaltan la necesidad de trabajar en el fortalecimiento del valor de mercado a través de estrategias de marketing, diferenciación y calidad para mejorar la competitividad de los negocios en el centro comercial.

### 5.1.4. Distribución de frecuencias

**Ítem 01:** El centro comercial cuenta con una infraestructura que se sitúa en un determinado nivel.

#### Cuadro 4

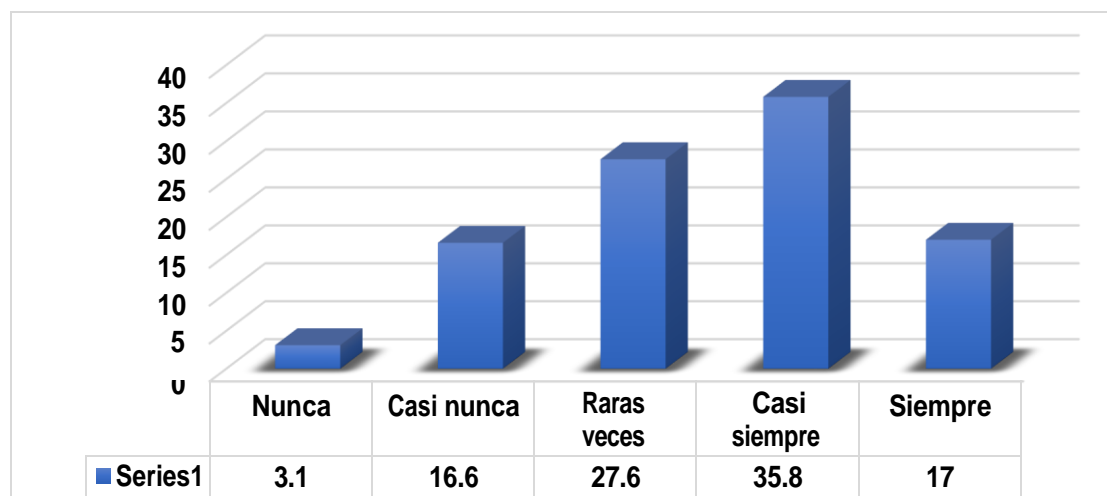
*Infraestructura con el que cuenta el centro comercial*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy malo	7	3.1	3.1
Malo	38	16.6	19.7
Regular	63	27.5	47.2
Válido Bueno	82	35.8	83.0
Muy bueno	39	17.0	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25

#### Figura 12

*Infraestructura con el que cuenta el centro comercial*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25

#### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 01, El centro comercial cuenta con una infraestructura que se sitúa en un determinado nivel en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 3% de los 229 empresarios indicaron que es muy malo, el 17% indico malo, 27% regular, 36% bueno y el 17% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

**Ítem 02:** Los equipos con los que los empresarios trabajan se encuentran en un estado.

### Cuadro 5

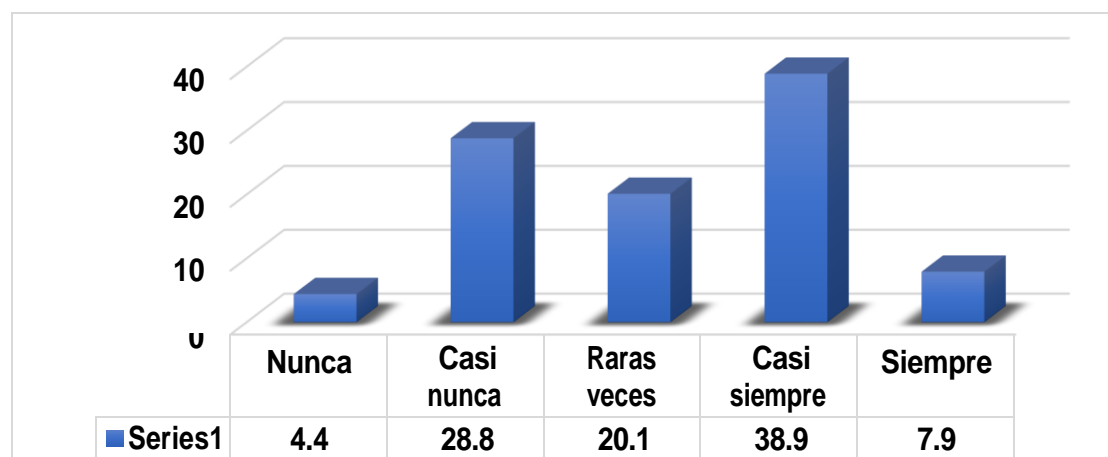
*Equipos con el que cuentan los empresarios para trabajar*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	10	4.4	4.4
Malo	66	28.8	33.2
Regular	46	20.1	53.3
Bueno	89	38.9	92.1
Muy bueno	18	7.9	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Figura 13

*Equipos con el que cuentan los empresarios para trabajar*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 02: Los equipos con los que los empresarios trabajan se encuentran en un estado en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 4% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 29% indicó malo, 20% regular, 39% bueno y el 8% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.



**Ítem 03:** Los empresarios cuentan con mobiliario y utensilios que se hallan en un estado considerado.

### Cuadro 6

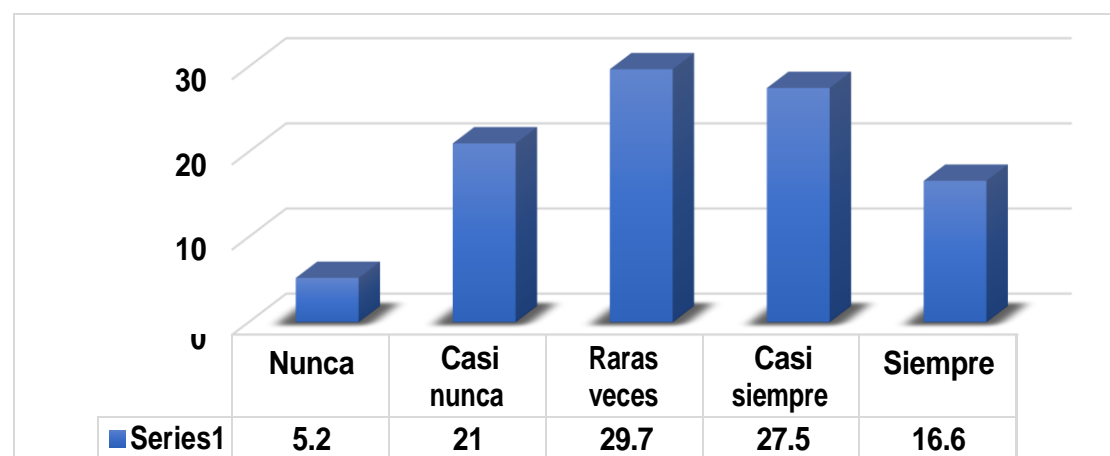
*Mobiliario y utensilios con el que cuentan los empresarios*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	12	5.2	5.2
Malo	48	21.0	26.2
Válido Regular	68	29.7	55.9
Bueno	63	27.5	83.4
Muy bueno	38	16.6	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Figura 14

*Mobiliario y utensilios con el que cuentan los empresarios*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 03: Los empresarios cuentan con mobiliario y utensilios que se hallan en un estado considerado en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 5% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 21% indico malo, 30% regular, 27% bueno y el 17% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

**Ítem 04:** El área de trabajo está acondicionada para favorecer el adecuado desempeño laboral y es considerada.

### Cuadro 7

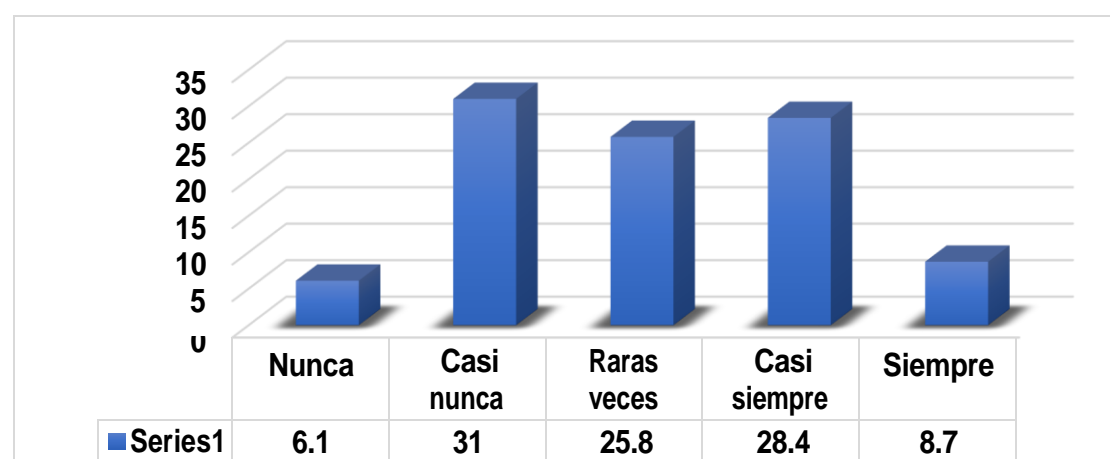
*Área de trabajo de los empresarios acondicionado*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	14	6.1	6.1
Malo	71	31.0	37.1
Regular	59	25.8	62.9
Bueno	65	28.4	91.3
Muy bueno	20	8.7	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Figura 15

*Área de trabajo de los empresarios acondicionado*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 04: El área de trabajo está acondicionada para favorecer el adecuado desempeño laboral y es considerada en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 6% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 31% indico malo, 26% regular, 28% bueno y el 9% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

**Ítem 05:** El capital de trabajo de los empresarios satisface sus necesidades de inversión y otras, encontrándose en un nivel.

### Cuadro 8

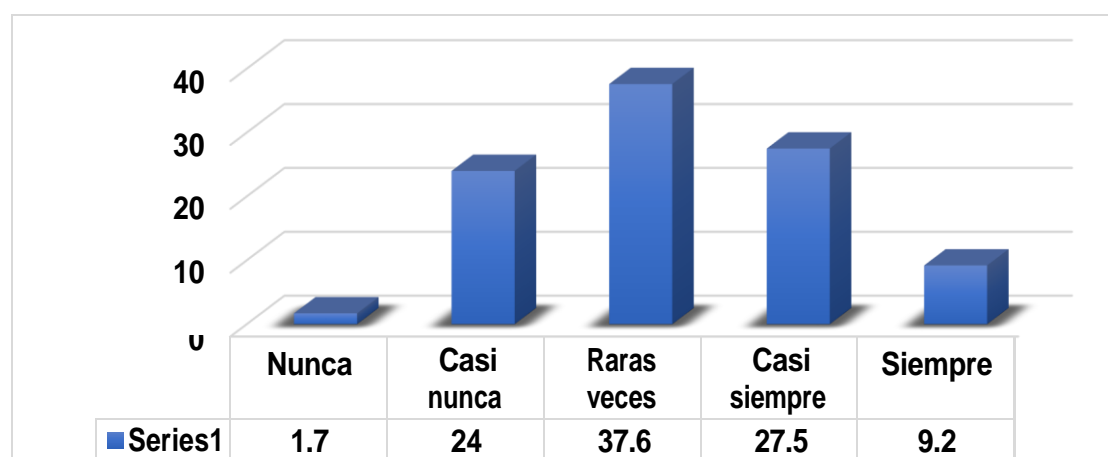
*Capital de trabajo de los empresarios*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	4	1.7	1.7
Malo	55	24.0	25.8
Válido Regular	86	37.6	63.3
Bueno	63	27.5	90.8
Muy bueno	21	9.2	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Figura 16

*Capital de trabajo de los empresarios*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 05: El capital de trabajo de los empresarios satisface sus necesidades de inversión y otras, encontrándose en un nivel en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 2% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 24% indico malo, 38% regular, 27% bueno y el 9% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

**Ítem 06:** La liquidez con la que opera los empresarios es eficaz y puede ser utilizada según las necesidades de los empresarios manteniéndose en un nivel.

### Cuadro 9

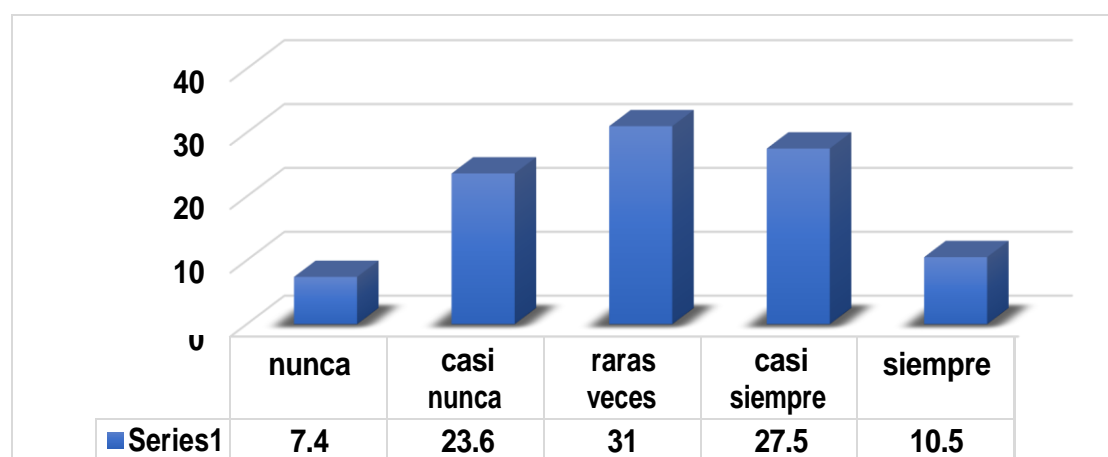
*Liquidez con la que opera los empresarios*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	17	7.4	7.4
Malo	54	23.6	31.0
Válido Regular	71	31.0	62.0
Bueno	63	27.5	89.5
Muy bueno	24	10.5	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Figura 17

*Liquidez con la que opera los empresarios*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 06: La liquidez con la que opera los empresarios es eficaz y puede ser utilizada según las necesidades de los empresarios manteniéndose en un nivel en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 7% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 24% indico malo, 31% regular, 28% bueno y el 10% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

**Ítem 07:** Los empresarios experimentan ingresos de manera regular, lo cual nos permite afirmar que se encuentra en un nivel de ingresos considerado.

### Cuadro 10

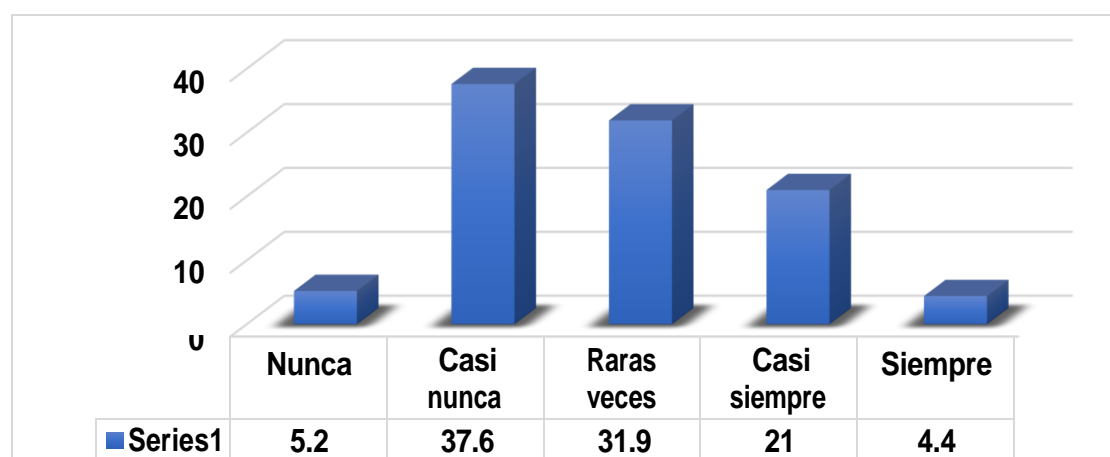
*Ingresos generados por los empresarios*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	12	5.2	5.2
Malo	86	37.6	42.8
Válido Regular	73	31.9	74.7
Bueno	48	21.0	95.6
Muy bueno	10	4.4	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Figura 18

*Ingresos generados por los empresarios*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Interpretación:

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 07: Los empresarios experimentan ingresos de manera regular, lo cual nos permite afirmar que se encuentra en un nivel de ingresos considerado en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 4% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 38% indicó malo, 32% regular, 21% bueno y el 4% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

**Ítem 08:** La capacidad de trabajo del personal técnico es apropiada y se encuentra en un nivel considerado

### Cuadro 11

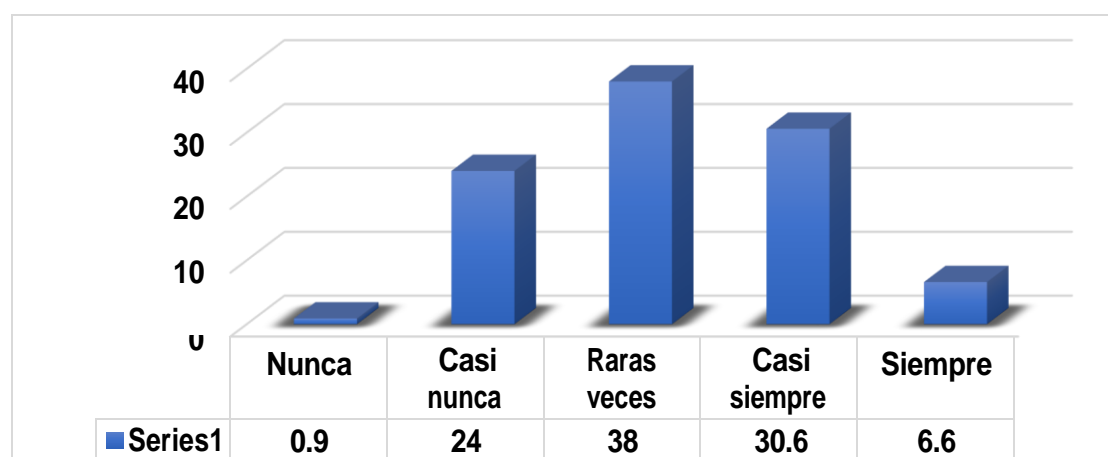
*Capacidad de trabajo del personal técnico*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	2	0.9	0.9
Malo	55	24.0	24.9
Válido Regular	87	38.0	62.9
Bueno	70	30.6	93.4
Muy bueno	15	6.6	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25

### Figura 19

*Capacidad de trabajo del personal técnico*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 08: La capacidad de trabajo del personal técnico es apropiada y se encuentra en un nivel considerado en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 1% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 24% indico malo, 38% regular, 31% bueno y el 6% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

**Ítem 09:** El personal de servicio que trabaja en el centro comercial realiza una labor que se considera de tipo.

### Cuadro 12

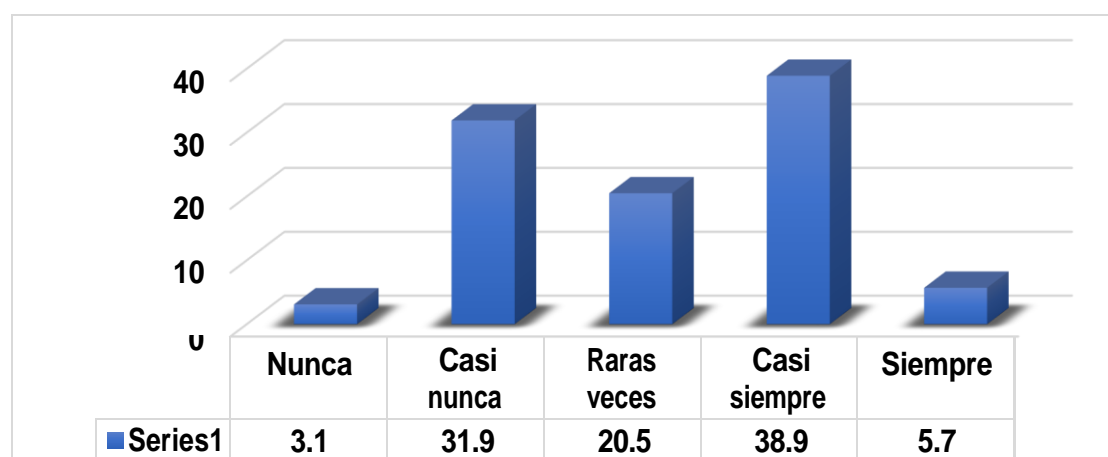
*Personal de servicio*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	7	3.1	3.1
Malo	73	31.9	34.9
Regular	47	20.5	55.5
Bueno	89	38.9	94.3
Muy bueno	13	5.7	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25

### Figura 20

*Personal de servicio*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 09: El personal de servicio que trabaja en el centro comercial realiza una labor que se considera de tipo en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 3% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 32% indico malo, 20% regular, 39% bueno y el 6% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

**Ítem 10:** Las condiciones laborales en las que trabajan los empresarios cumplen con la ley y son consideradas satisfactorias en un nivel.

### Cuadro 13

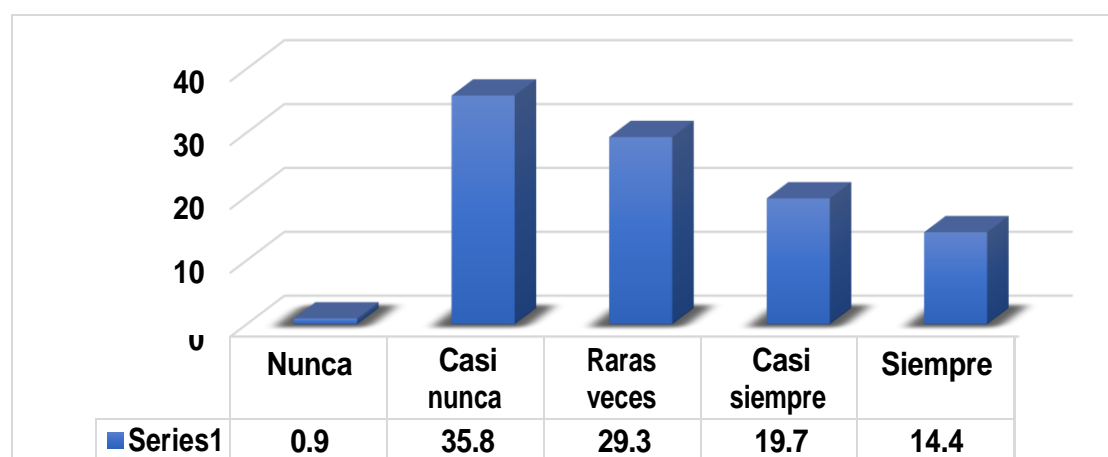
*Condiciones laborales de los empresarios*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	2	0.9	0.9
Malo	82	35.8	36.7
Válido Regular	67	29.3	65.9
Bueno	45	19.7	85.6
Muy bueno	33	14.4	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Figura 21

*Condiciones laborales de los empresarios*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 10 Las condiciones laborales en las que trabajan los empresarios cumplen con la ley y son consideradas satisfactorias en un nivel en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 1% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 36% indico malo, 29% regular, 20% bueno y el 14% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.



**Ítem 11:** El nivel del costo de adquisición de mercadería a ser comercializada es considerado.

#### Cuadro 14

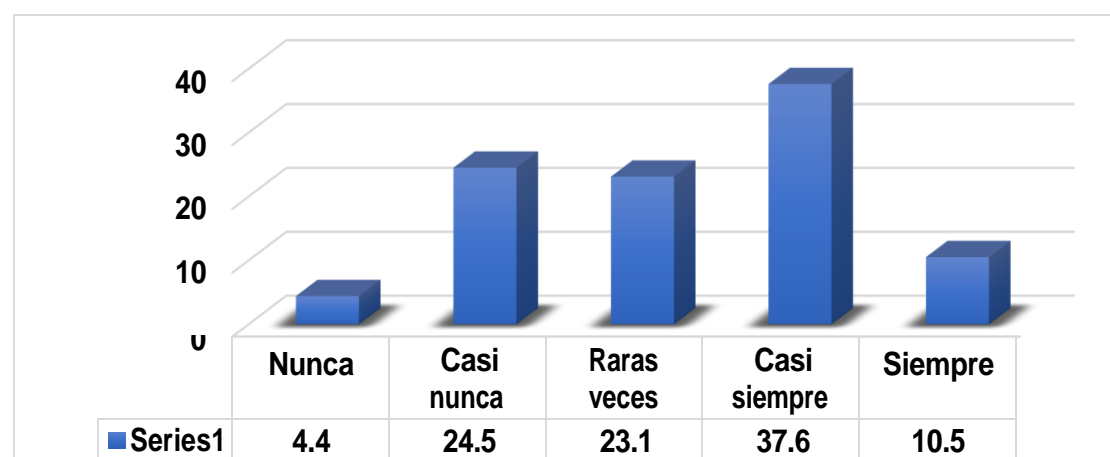
*Nivel del costo de adquisición de mercadería*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	17	7.4	7.4
Malo	93	40.6	48.0
Válido Regular	62	27.1	75.1
Bueno	45	19.7	94.8
Muy bueno	12	5.2	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

#### Figura 22

*Nivel del costo de adquisición de mercadería*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

#### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 11: El nivel del costo de adquisición de mercadería a ser comercializada es considerado en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 7% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 41% indicó malo, 27% regular, 20% bueno y el 5% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

**Ítem 12:** La cantidad de material requerido para la producción es la apropiada para alcanzar sus metas de producción mensuales en un nivel.

### Cuadro 15

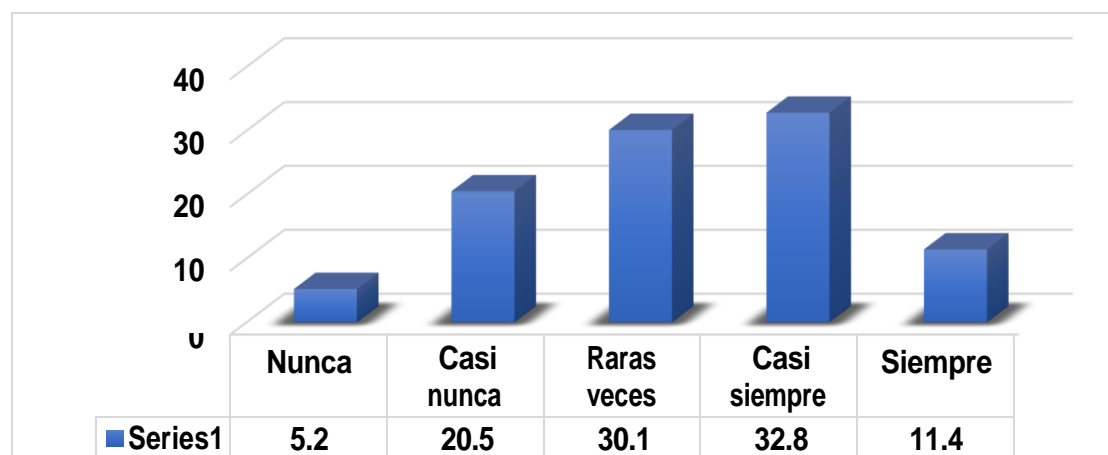
*Cantidad de material requerido para la producción*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	10	4.4	4.4
Malo	56	24.5	28.8
Válido Regular	53	23.1	52.0
Bueno	86	37.6	89.5
Muy bueno	24	10.5	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Figura 23

*Cantidad de material requerido para la producción*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 12 La cantidad de material requerido para la producción es la apropiada para alcanzar sus metas de producción mensuales en un nivel en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 4% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 24% indico malo, 23% regular, 38% bueno y el 11% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

**Ítem 13:** La calidad de la mercadería se encuentra en el rango necesario para enfrentar la competencia y es de nivel.

### Cuadro 16

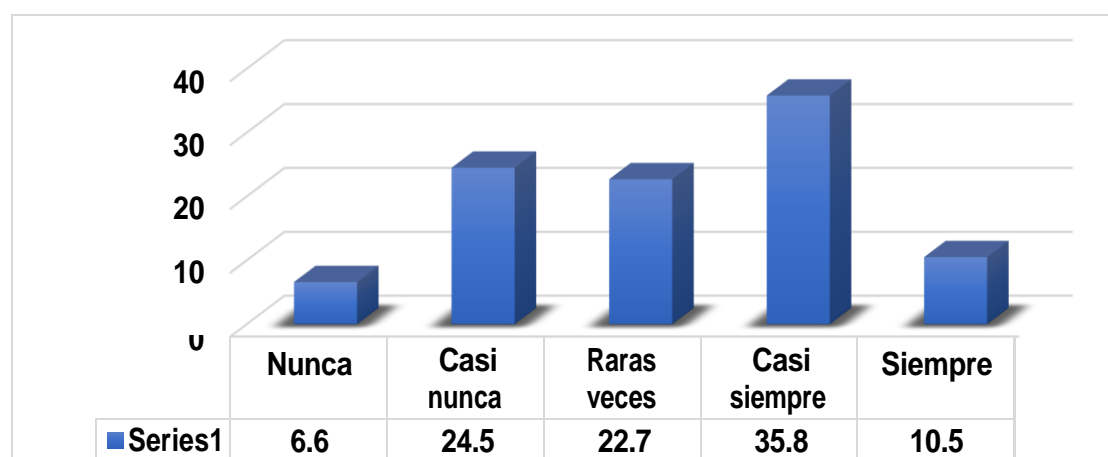
*Calidad de la mercadería*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	12	5.2	5.2
Malo	47	20.5	25.8
Válido Regular	69	30.1	55.9
Bueno	75	32.8	88.6
Muy bueno	26	11.4	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Figura 24

*Calidad de la mercadería*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 13: La calidad de la mercadería se encuentra en el rango necesario para enfrentar la competencia y es de nivel en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 5% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 21% indico malo, 30% regular, 33% bueno y el 11% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

**Ítem 14:** La diversidad en los productos tienen la capacidad de competir en el mercado, siendo considerada de calidad.

### Cuadro 17

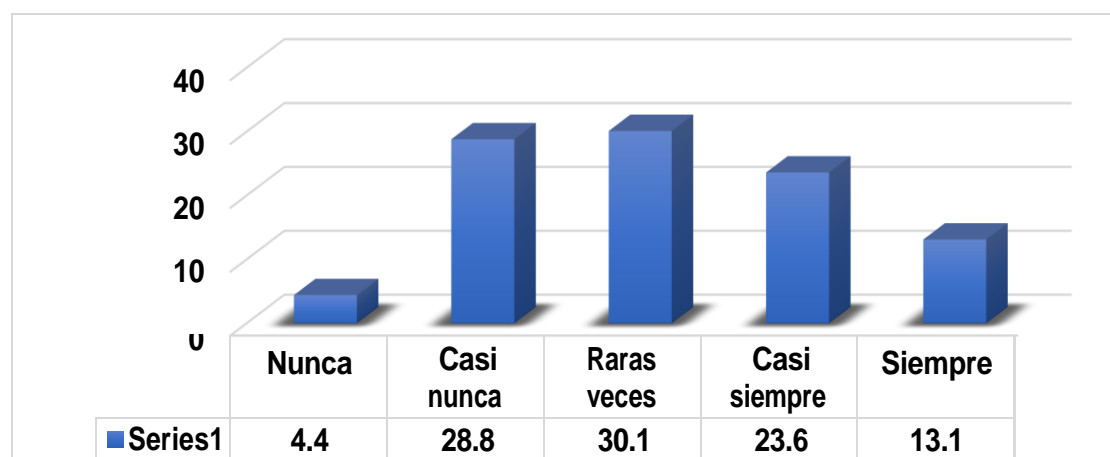
*Diversidad en los productos que ofrecen los vendedores*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	15	6.6	6.6
Malo	56	24.5	31.0
Válido Regular	52	22.7	53.7
Bueno	82	35.8	89.5
Muy bueno	24	10.5	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Figura 25

*Diversidad en los productos que ofrecen los vendedores*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 14: La diversidad en los productos tienen la capacidad de competir en el mercado, siendo considerada de calidad en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 7% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 24% indico malo, 23% regular, 36% bueno y el 10% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

**Ítem 15:** Los empresarios tienen la habilidad de comercializar productos que destaquen positivamente en comparación con la competencia.

### Cuadro 18

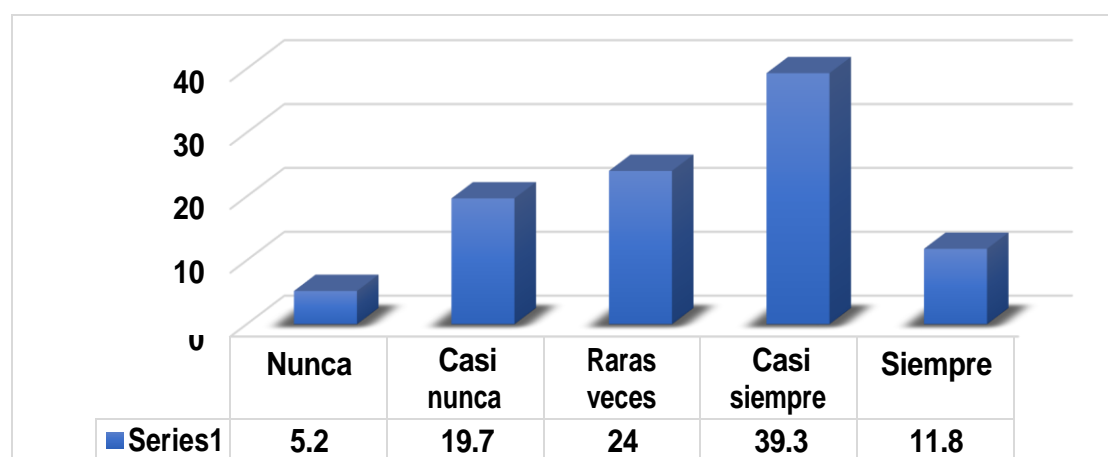
*Habilidad de los comerciantes para comercializar sus productos*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	10	4.4	4.4
Malo	66	28.8	33.2
Válido Regular	69	30.1	63.3
Bueno	54	23.6	86.9
Muy bueno	30	13.1	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Figura 26

*Habilidad de los comerciantes para comercializar sus productos*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 15: Los empresarios tienen la habilidad de comercializar productos que destaquen positivamente en comparación con la competencia en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 4% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 29% indicó malo, 30% regular, 24% bueno y el 13% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

**Ítem 16:** Los empresarios cuentan con la capacidad para competir de manera ventajosa en comparación con la competencia, siendo evaluada en un nivel.

### Cuadro 19

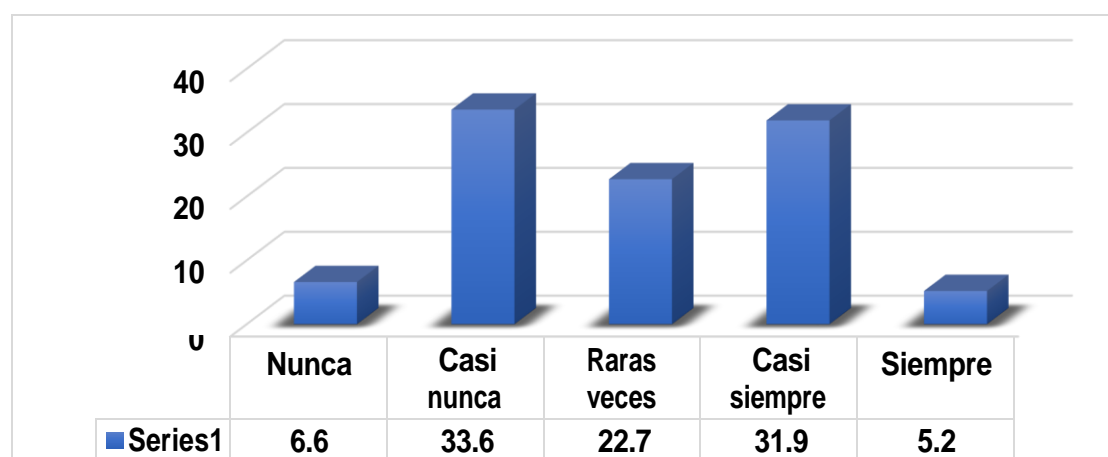
*Ventaja competitiva de los empresarios*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	12	5.2	5.2
Malo	45	19.7	24.9
Regular	55	24.0	48.9
Bueno	90	39.3	88.2
Muy bueno	27	11.8	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25

### Figura 27

*Ventaja competitiva de los empresarios*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 16: Los empresarios cuentan con la capacidad para competir de manera ventajosa en comparación con la competencia, siendo evaluada en un nivel en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 5% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 20% indico malo, 24% regular, 39% bueno y el 12% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

**Ítem 17:** Los gastos de venta efectuados por los empresarios son coherentes al ser gestionados en un nivel

### Cuadro 20

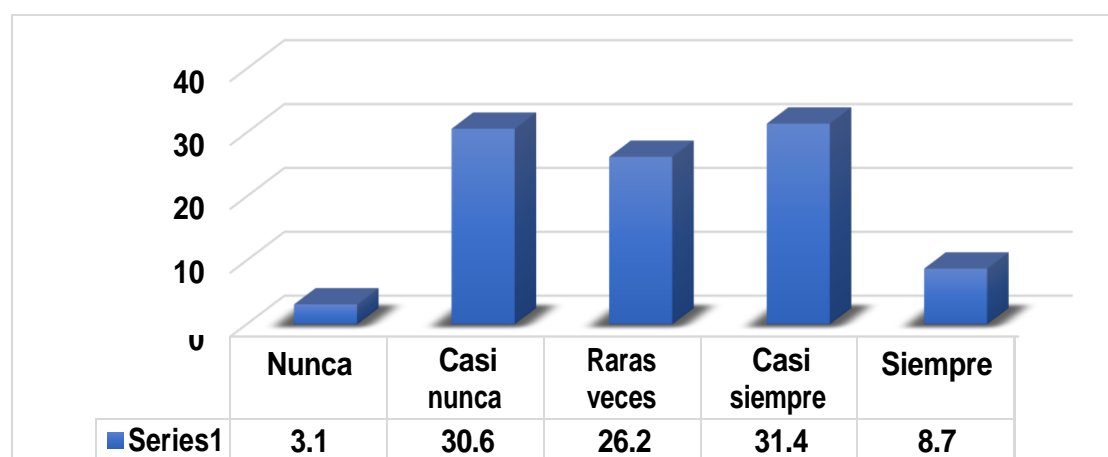
*Gastos de venta efectuados por los empresarios*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	15	6.6	6.6
Malo	77	33.6	40.2
Válido Regular	52	22.7	62.9
Bueno	73	31.9	94.8
Muy bueno	12	5.2	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Figura 28

*Gastos de venta efectuados por los empresarios*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 17: Los gastos de venta efectuados por los empresarios son coherentes al ser gestionados en un nivel en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 6% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 34% indico malo, 23% regular, 32% bueno y el 5% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

**Ítem 18:** Los gastos administrativos de los empresarios son evaluados a un nivel considerado.

### Cuadro 21

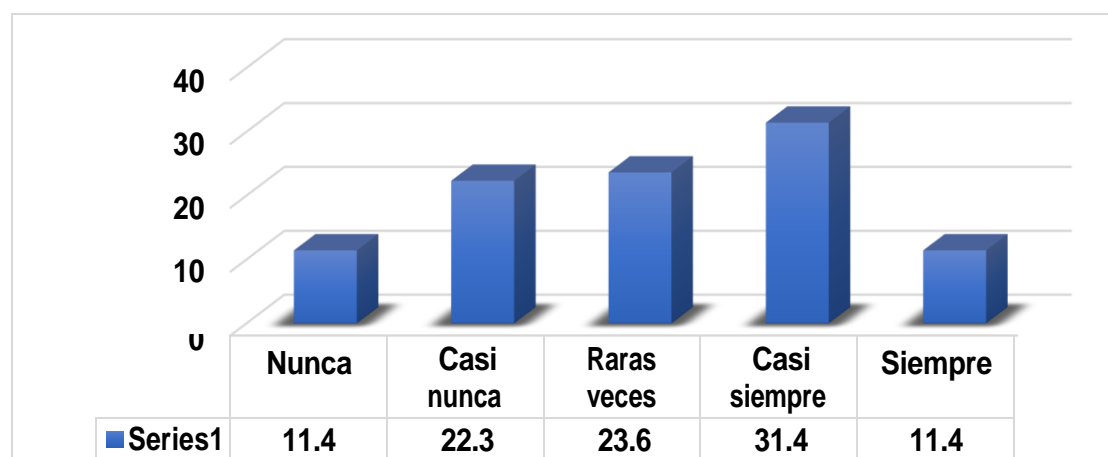
*Gastos administrativos de los empresarios*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	7	3.1	3.1
Malo	70	30.6	33.6
Válido Regular	60	26.2	59.8
Bueno	72	31.4	91.3
Muy bueno	20	8.7	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Figura 29

*Gastos administrativos de los empresarios*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 18: Los gastos administrativos de los empresarios son evaluados a un nivel considerado en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 3% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 31% indicó malo, 26% regular, 31% bueno y el 9% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.



**Ítem 19:** La capacidad de comercialización de los empresarios se encuentra en sintonía con las demandas actuales del mercado, cumpliendo con los requisitos establecidos, en un nivel

### Cuadro 22

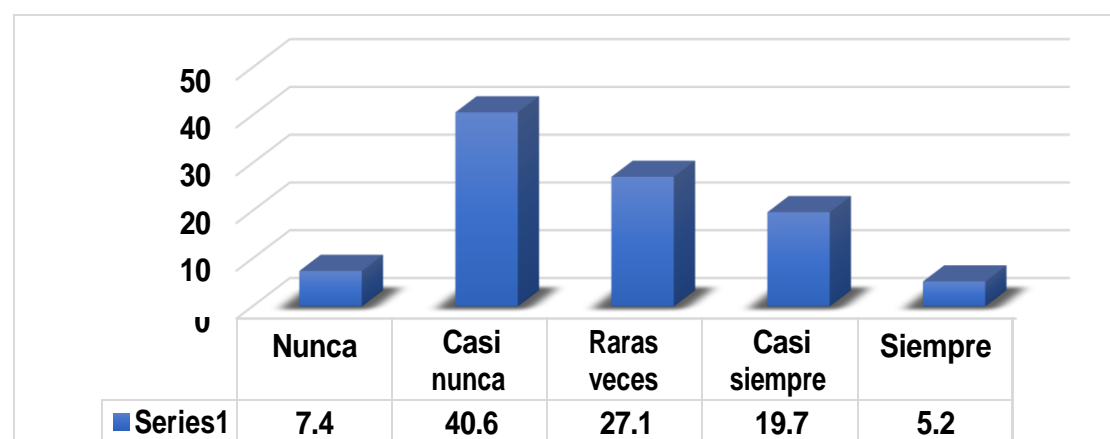
#### *Capacidad de comercialización de los empresarios*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	26	11.4	11.4
Malo	51	22.3	33.6
Válido Regular	54	23.6	57.2
Bueno	72	31.4	88.6
Muy bueno	26	11.4	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Figura 30

#### *Capacidad de comercialización de los empresarios*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 19: La capacidad de comercialización de los empresarios se encuentra en sintonía con las demandas actuales del mercado, cumpliendo con los requisitos establecidos, en un nivel en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 11% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 22% indico malo, 24% regular, 32% bueno y el 11% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

**Ítem 20:** La capacidad de comercialización de los empresarios puede satisfacer la demanda fluctuante del mercado a lo largo del tiempo, manteniendo un nivel

### Cuadro 23

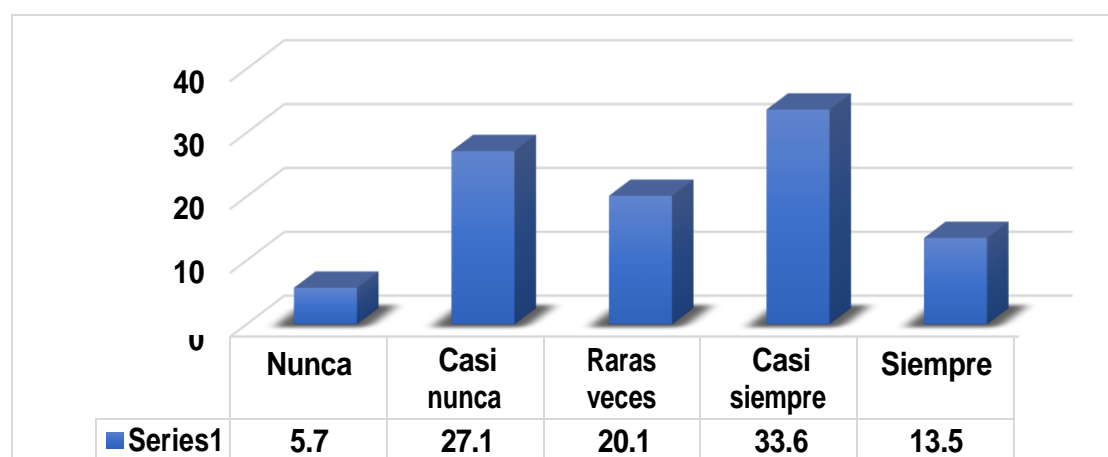
*Comercialización de los empresarios puede satisfacer la demanda*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Muy malo	17	7.4	7.4
Malo	93	40.6	48.0
Válido Regular	62	27.1	75.1
Bueno	45	19.7	94.8
Muy bueno	12	5.2	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Figura 31

*Comercialización de los empresarios puede satisfacer la demanda*



*Nota:* Elaboración con base en la encuesta aplicada - Fuente SPSS-25.

### Interpretación

Según los resultados de las encuestas sobre el Ítem 20: La capacidad de comercialización de los empresarios puede satisfacer la demanda fluctuante del mercado a lo largo del tiempo, manteniendo un nivel en el Centro comercial el Paraíso, se observa que el 7% de los 229 empresarios indicaron que muy malo, el 41% indicó malo, 27% regular, 20% bueno y el 5% muy bueno. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la percepción de los empresarios.

## 5.2. Pruebas de hipótesis

### Prueba de normalidad

**H0:** Los factores empresariales influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023

**H1:** Los factores empresariales no influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023.

### Cuadro 24

*Prueba de Tau\_b de Kendall de la hipótesis general*

			<b>Factores empresariales</b>	<b>Determinación de precios</b>
<b>Tau_b</b>	<b>Factores empresariales</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,735
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	229	229
<b>de Kendall</b>	<b>Determinación de precios</b>	Coeficiente de correlación	,735	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	229	229

*Nota:* La tabla representa la prueba de hipótesis general.

### Interpretación

El cuadro 24 muestra que el coeficiente de significancia arrojó un valor de 0.000, el cual es menor que 0.05. En virtud de este resultado, se pudo confirmar la hipótesis, lo que significa que efectivamente existe influencia significativa entre los factores empresariales influye en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso. provincia de Cusco - periodo, 2023. En cuanto al nivel de relación, se obtuvo un valor de 0.735, lo que indica una relación positiva alta entre las variables estudiadas.

### Prueba de hipótesis específicas 1

**H1:** Los recursos financieros influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023.

**H0:** Los recursos financieros no influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023.

### Cuadro 25

*Prueba de Tau\_b de Kendall de la hipótesis específico 1*

			<b>Recursos materiales</b>	<b>Determinación de precios</b>
<b>Tau_b de Kendall</b>	<b>Recursos financieros</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,729
		Sig. (bilateral)		0.000
	<b>Determinación de precios</b>	N	229	229
		Coeficiente de correlación	,729	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	229	229

*Nota:* La tabla representa la prueba de hipótesis específica 1

### Interpretación

El cuadro 24 muestra que el coeficiente de significancia arrojó un valor de 0.000, el cual es menor que 0.05. En virtud de este resultado, se pudo confirmar la hipótesis, lo que significa que efectivamente existe influencia significativa entre los Recursos financieros influye en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023. En cuanto al nivel de relación, se obtuvo un valor de 0.729, lo que indica una relación positiva alta entre las variables estudiadas.

## Prueba de hipótesis específicas 2

**H1:** Los recursos económicos influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023.

**H0:** Los recursos económicos no influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023.

### Cuadro 26

*Prueba de Tau\_b de Kendall de la hipótesis específico 2*

			<b>Recursos económicos</b>	<b>Determinación de precios</b>
<b>Tau_b de Kendall</b>	<b>Recursos económicos</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,603
		Sig. (bilateral)		0.007
		N	229	229
	<b>Determinación de precios</b>	Coeficiente de correlación	,603	1.000
		Sig. (bilateral)	0.007	
		N	229	229

*Nota:* La tabla representa la prueba de hipótesis específica 2

### Interpretación

El cuadro 24 muestra que el coeficiente de significancia arrojó un valor de 0.000, el cual es menor que 0.05. En virtud de este resultado, se pudo confirmar la hipótesis, lo que significa que efectivamente existe influencia significativa entre los Recursos económicos influye en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023. En cuanto al nivel de relación, se obtuvo un valor de 0.603, lo que indica una relación positiva alta entre las variables estudiadas.

### Prueba de hipótesis específicas 3

**H1:** Los recursos humanos influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023.

**H0:** Los recursos humanos no influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023.

#### Cuadro 27

*Prueba de Tau\_b de Kendall de la hipótesis específico 3*

			Recursos humanos	Determinación de precios
<b>Tau_b</b>	<b>Recursos humanos</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,489
		Sig. (bilateral)		0.006
		N	229	229
<b>de Kendall</b>	<b>Determinación de precios</b>	Coeficiente de correlación	,489	1.000
		Sig. (bilateral)	0.006	
		N	229	229

*Nota:* La tabla representa la prueba de hipótesis específica 3.

#### Interpretación

El cuadro 24 muestra que el coeficiente de significancia arrojó un valor de 0.000, el cual es menor que 0.05. En virtud de este resultado, se pudo confirmar la hipótesis, lo que significa que efectivamente existe influencia significativa entre los Recursos humanos influye en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso. provincia de Cusco - periodo, 2023. En cuanto al nivel de relación, se obtuvo un valor de 0.489, lo que indica una relación positiva alta entre las variables estudiadas.

### 5.3. Discusión de resultados

Para llevar a cabo la investigación, fue fundamental recopilar toda la información necesaria, para este propósito, empleamos una encuesta que consistía en un cuestionario diseñado con una serie de preguntas formuladas en una escala ordinal o de Likert, esta encuesta se administró 229 empresarios del Centro comercial el Paraíso, una vez recolectados los datos, se sometió un análisis estadístico, para garantizar la confiabilidad de los resultados, se realizó la prueba de Alfa de Cronbach, la cual arrojó valores de (0.860 y 0.846) para cada variable, respectivamente, estos valores, al acercarse a 1, indican que los datos obtenidos son confiables y pueden utilizarse con confianza, para evaluar la distribución de los datos, aplicamos la prueba de normalidad, y el valor de significancia resultó ser menor a 0.05, lo que sugiere que los datos son de naturaleza no paramétrica.

Se llevó a cabo una evaluación descriptiva en relación con los factores empresariales, revelando que la eficacia en la utilización de dichos factores en el Centro Comercial El Paraíso varía desde regular a bueno, Por lo tanto, es crucial contar con recursos financieros óptimos, y para lograrlo, resulta indispensable establecer desde el inicio políticas de crédito sólidas y transparentes, además, es esencial disponer de recursos económicos para asegurar la eficacia y la eficiencia en el proceso de recuperación de pagos, además de los Recursos Humanos, que desempeñan un papel crucial para optimizar la recuperación de pagos. Mejorar los factores empresariales implica la mejora de la infraestructura, el equipo, los muebles y el capital de trabajo, así como la liquidez. Además, es esencial contar con personal técnico capacitado y condiciones de trabajo adecuadas. Este conjunto de mejoras contribuirá significativamente a fortalecer y optimizar el funcionamiento general de la empresa.

En relación con la situación de determinación de precios se puede precisar que la Determinación de precios en el centro comercial el paraíso experimenta fluctuaciones desde situaciones poco frecuentes hasta casi constantes en la manera en que se establece para su comercialización. Es esencial tener en cuenta que una correcta determinación de precios puede ser fundamental para aumentar las ganancias. Al establecer precios de manera efectiva, una empresa puede maximizar sus ingresos y, por ende, mejorar su rendimiento financiero. Este aspecto estratégico subraya la importancia de analizar y ajustar cuidadosamente la política de precios considerando el costo de ventas, margen comercial y valor de mercado en busca de un impacto positivo en la rentabilidad de la organización. Para perfeccionar la determinación de precios, resulta esencial tener en cuenta diversos aspectos clave. Entre ellos se incluyen los costos de adquisición, la cantidad, la calidad y la variedad de los productos, así como las fluctuaciones estacionales. Además, es crucial evaluar los gastos asociados a la venta, sopesar la oferta y demanda en el mercado y ajustar la estrategia de precios en consecuencia. Este enfoque integral asegura una toma de decisiones informada y contribuye a una gestión más efectiva de la determinación de precios en el contexto empresarial.

Por otro lado para confirmar la hipótesis general se tuvo en cuenta la prueba de Tau\_b de Kendall donde el valor de significancia bilateral fue ( $0.000 < 0.05$ ) es decir que Factores empresariales si influyen significativamente en Determinación de precios y para determina el grado de influencia el valor obtenido fue de (0,735) es decir que la influencia es positiva alta.

Los resultados hallados son corroborados por: Para Basantes (2020) Las conclusiones destacan la necesidad de que la asociación establezca una organización eficiente y disponga de información precisa y oportuna para calcular los costos de producción de sus productos. Esto es fundamental para tomar decisiones adecuadas en la fijación de precios de venta. Para



Reyes (2019) Las conclusiones señalan que el proceso de establecimiento de precios presenta deficiencias, ya que se basa en costos de materia prima y mano de obra respaldados por datos empíricos, y además se agrega un 70% para cubrir gastos administrativos y deudas vigentes. A pesar de que los productos ofrecidos son de alta calidad y cuentan con diseños nórdicos, este enfoque en la fijación de precios resulta en precios elevados que no son accesibles para los clientes, lo que limita los ingresos de la empresa.

Así también, para confirmar la hipótesis específica 01 se tuvo en cuenta la prueba de Tau\_b de Kendall donde el valor de significancia bilateral fue ( $0.000 < 0.05$ ) es decir que Los recursos financieros sí influyen significativamente en la determinación de precios y para determina el grado de influencia el valor obtenido fue de (0,729) es decir que la influencia es positiva alta.

Los resultados hallados son corroborados por. Para García et al. (2021), se concluyó que las mypes que arriesguen la innovación para lograr dar o recibir un producto o servicio de calidad, podrán perdurar en el mercado frente a cualquier circunstancia, por lo que es importante que los administradores se mantengan informados, examinen, organicen, dirijan, deleguen funciones y comparen, para que de este modo puedan aplicar un cambio en la planeación y ejecución y logren mejorar sus servicios o productos y ser competitivos en el mercado. Para Chavez (2018) Donde concluye: un sistema de costos basado en órdenes específicas es la herramienta primordial para establecer precios adecuados tanto para los productos como para los pedidos en una empresa. Esto se debe a que a través de este sistema se pueden calcular los costos reales que se incurrieron. García et al. (2021), Donde concluye: este manifestó que es necesario que las empresas innoven en recursos materiales, lo cual le permitirá que mejoren la productividad de sus productos

Por otra parte, para confirmar la hipótesis específica 02 se tuvo en cuenta la prueba de Tau\_b de Kendall donde el valor de significancia bilateral fue ( $0.000 < 0.05$ ) es decir que

Los recursos económicos si influyen significativamente en la determinación de precios y para determina el grado de influencia el valor obtenido fue de (0,603) es decir que la influencia es positiva moderada.

Los resultados hallados son corroborados por: Para Para Benites et al. (2020), se concluyó que existen varios factores que se encuentran estrechamente relacionados con la productividad y a su posicionamiento en el mercado en cuanto a puestos de trabajo, administración de seguridad ocupacional, mercadeo, gestión y certificación de calidad selección y capacitación de personal, información en etapa de desarrollo, alianzas estratégicas, enfoques estratégicos, uso de tecnologías convencionales en su productividad total de factores y en sus resultados, para lo cual fue esencial que las empresas cuenten con los recursos esenciales para un buen desempeño ya que a través de estos podrá invertir, financiar y desempeñar un buen trabajo y el cumplimiento de los objetivos de la empresa, se consideró al presente autor porque menciona que es necesario, para una buena productividad es esencial varios factores empresariales. Para Ancasi y Rodriguez (2019) En cuanto a las conclusiones, se observa que el Factor Recurso Humano tiene un impacto positivo en la relación al desempeño de los negocios. Además, se observa que los microempresarios reciben capacitación de manera regular, sin embargo, en la realidad, no se implementan en su totalidad los conocimientos impartidos por las entidades responsables de ofrecer dichas formaciones.

Finalmente, para confirmar la hipótesis específica 03 se tuvo en cuenta la prueba de Tau\_b de Kendall donde el valor de significancia bilateral fue ( $0.000 < 0.05$ ) es decir que Los recursos humanos si influyen significativamente en la determinación de precios y para determina el grado de influencia el valor obtenido fue de (0,489) es decir que la influencia es positiva alta.

Los resultados hallados son corroborados por: Para Huallpa y Mamani (2018) En el contexto de las conclusiones, se destaca que la determinación de los precios se llevará a cabo mediante la comparación con otras empresas y realizando un análisis de la competencia, promediando estos datos. Por lo tanto, se enfatiza que la implementación de un sistema de costos por órdenes de producción es esencial y beneficiosa para asegurar una fijación precisa de los precios de venta. Para Loaiza (2019) Donde concluyo: establecer el precio de venta adecuado es fundamental para asegurar la inversión y lograr una rentabilidad constante, lo que a su vez aumenta significativamente la capacidad de competir en el sector. Además, mediante un análisis de un pedido realizado en un mes, se ha confirmado que los márgenes de ganancia son satisfactorios. Esto proporciona una base sólida para tomar decisiones informadas sobre futuras inversiones.

## CONCLUSIONES

- Se concluye que los factores empresariales ejercen una influencia considerable en la determinación de precios, como se evidenció a través del valor de significancia, el cual resultó ser menor a 0.05. El grado de influencia obtenido fue de 0.735, indicando una influencia positiva alta. Esto implica que, al gestionar adecuadamente los factores empresariales, se puede contribuir de manera significativa a la toma de decisiones más acertadas en la fijación de precios, generando beneficios para la empresa.
- Se concluye que la determinación de precios se ve significativamente afectada por los recursos financieros, como se confirmó a través del valor de significancia, que resultó ser menor a 0.05. El grado de influencia alcanzado fue de 0.729, indicando una influencia positiva alta. En otras palabras, una administración proactiva y eficiente de los recursos financieros contribuye de manera sustancial a una toma de decisiones más efectiva en la fijación de precios. Esto, a su vez, impacta directamente en las ganancias, y una mejora en las ganancias conlleva beneficios a largo plazo para la empresa.
- Se concluye que la influencia de los recursos económicos en la determinación de precios es notable, como se confirmó a través del valor de significancia, que resultó ser menor a 0.05. El grado de influencia obtenido fue de 0.603, señalando una influencia positiva alta. La eficiencia en la gestión de los recursos económicos y la optimización de la operación de la empresa, así como de sus activos, son elementos cruciales para este proceso.
- Se concluye que los recursos humanos ejercen una influencia sustancial en la determinación de precios, como lo respalda el valor de significancia menor a 0.05 y el grado de influencia positiva alta, establecido en 0.489. Esto indica que el papel desempeñado por los recursos humanos es esencial en el proceso de fijación de precios, facilitando así el crecimiento económico y empresarial a largo plazo para la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar análisis periódicos y detallados de los factores empresariales para comprender mejor su impacto en la determinación de precios. Esto podría incluir la revisión de costos, la evaluación de la competencia y el monitoreo de las tendencias del mercado. Así también Asegurarse de que el personal encargado de la determinación de precios esté debidamente capacitado y actualizado en relación con los factores empresariales relevantes. Esto podría implicar sesiones de formación sobre nuevas tecnologías, cambios en la regulación, entre otros.
- Se recomienda desarrollar un presupuesto estratégico que alinee los recursos financieros con los objetivos empresariales a corto y largo plazo. Esto permite una asignación más eficiente de los fondos disponibles, negociar términos y condiciones favorables con proveedores para mejorar los plazos de pago y obtener descuentos por pronto pago. Esto puede ayudar a optimizar el flujo de efectivo.
- Se recomienda evaluar y, si es necesario, invertir en tecnologías que puedan mejorar la eficiencia y la productividad. Automatizar tareas repetitivas y utilizar herramientas analíticas para tomar decisiones más informadas sobre la asignación de recursos, mantener un control eficaz del inventario para evitar excedentes o insuficiencias. La gestión adecuada del inventario ayuda a minimizar costos de almacenamiento y pérdidas por obsolescencia.
- Se recomienda establecer canales de comunicación claros y abiertos entre la dirección y los empleados. Fomentar la retroalimentación, escuchar las preocupaciones y reconocer los logros contribuye a un ambiente de trabajo positivo, ofrecer oportunidades de desarrollo profesional y capacitación continua. Esto no solo mejora las habilidades y

competencias de los empleados, sino que también contribuye a su satisfacción laboral y lealtad a la empresa.

## REFERENCIAS

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2004). *Gestión del mercado empresarial: Entender, crear y entregar valor* (2ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Alonso Becerra, M. (2020). *Gestión de recursos humanos: Guía de estudio*. Editorial Universitaria. <https://acortar.link/VGjSHM>

Ancasi Santos, K. M., & Rodríguez Puntaca, L. O. (2019). *Factores empresariales que inciden en el desempeño de los negocios del Centro Artesanal Cusco-2017*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

[http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3526/253T20190010\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3526/253T20190010_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Basantes Malliquinga, E. P. (2020). *Costos de producción y la determinación de precios del chocolate de la Asociación Las Delicias del Triunfo*. Universidad Regional Autónoma de los Andes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/12926/1/ACUPCYA0003-2020.pdf>

Benites Gutiérrez, L., Ruff Escobar, C., Ruiz Toledo, M., Matheu Pérez, A., Inca Alayo, M., & Juica Martínez, P. (2020). Análisis de la situación competitiva de las PYMES. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 208-236.

<https://upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3513/4263>

Cabrales, Á. L. (2018). *Fundamentos para la gestión estratégica de los recursos humanos*. Editorial UOC. <https://acortar.link/ZS4Xbn>

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica* (2ª ed.). San Marcos.

Chávez Acosta, B. Y. (2018). *Sistema de costos por órdenes específicas y fijación de precios en empresas de fabricación de rodillos de caucho, distrito de los Olivos, 2017*. Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23531/Chavez\\_ABY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23531/Chavez_ABY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Coll Morales, F. (2021). *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/valor-de-mercado.html>

Criollo Padilla, R. M. (2021). *El sistema de costos y su incidencia en la determinación del precio de venta de industrias metálicas Vilema durante el período 2018*. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7700/1/8.-%20TESIS%20ROCIO%20CRIOLLO%20-CPA.pdf>

Diccionario del comercio internacional. (2020, 26 de febrero). Global negotiator. <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/precios-de-transferencia/>

Diez Farhat, S., Vargas Valdiviezo, A., & Acosta Ramírez, N. (2021). Análisis estructural de los factores que inciden en el emprendimiento. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://www.redalyc.org/journal/290/29066223022/29066223022.pdf>

Editorial Etecé. (2022, 24 de febrero). *Concepto*. <https://concepto.de/rentabilidad/>

Ferro Tinta, P. (2018). *Estructura de costos de producción y la fijación de precio en el mercado interno de la empresa panificadora Panipan del distrito Santa Ana provincia de la Convención - Cusco, periodo 2017*. Universidad Andina del Cusco. [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2002/Pamela\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2002/Pamela_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García Monsalve, J., Tumbajulca Ramírez, I., & Cruz Tarrillo, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en MYPES durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99-110. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682021000200099&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682021000200099&script=sci_arttext)



Gerencie. (2022). *Contabilización del costo de venta*.

<https://www.gerencie.com/contabilizacion-del-costo-de-venta.html#:~:text=El%20costo%20de%20venta%20es%20una%20cuenta%20de%20resultados%20en,determinar%20el%20resultado%20del%20ejercicio>.

Gil, S. (2019). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>

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

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Huallpa Condori, D., & Mamani López, Y. K. (2018). *Sistema de costos por órdenes de producción y la determinación de precios peleteras del distrito de Sicuani: Caso empresa Artesanías Luchito en el periodo 2017*. Universidad Andina del Cusco.

[https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2146/Dina\\_Yenny\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2146/Dina_Yenny_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Islas, T. (2023). *Costo de ventas: Qué es y cómo sacarlo*. <https://leadsales.io/costo-de-ventas-que-es/#h-que-es-el-costo-de-ventas>

Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing* (10ª ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing* (13ª ed.). Pearson Educación.

Lee, H. (2013). *Optimización de precios y ingresos*. Stanford University Press.

Leiva, J. (2012). *Decisiones financieras*. Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Loaiza López, M. V. (2019). *Costos de producción de madera aserrada y determinación del precio de venta en la maderera y multiservicios Shalom EIRL del distrito de Andahuaylillas, provincia de Quispicanchi, Cusco, periodo 2018*. Universidad Andina del Cusco.

[https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3053/Mishel\\_Tesis\\_bachiler\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3053/Mishel_Tesis_bachiler_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mankiw, N. G. (2011). *Principios de economía* (6ª ed.). Cengage Learning.

Marín Pered, S. (2021). *Técnicas de gestión de recursos humanos por competencias*.

Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA. <https://acortar.link/gAqaTu>

Marqués Solla, M. (2019). *¿Qué es el margen comercial?* Finanzarel.

<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%20ese%20producto%20o%20servicio.>

Martínez Ramírez, J. L. (2020). *Impacto de factores del desarrollo cultural organizacional en la rentabilidad empresarial*. *Revista Científica Orbis Cognita*.

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis\\_cognita/article/view/1387](https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/1387)

Mieles Loo, J. L. (2018). *Un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador*. Universidad Técnica de Babahoyo.

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/156/124>

Olis Barreto, I., Reyes, G., Martín Fiorino, V., & Villalobos Antúnez, J. (2021). Crisis empresarial, factores que influyen y alteran la gestión de las empresas en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229880>

Pérez Porto, J. M. (2018, 1 de junio). *Implementar*. <https://definicion.de/implementar/>

Pérez Villafuerte, P. A. (2017). *Análisis del punto de equilibrio en la determinación de precios en el sector gastronómico en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24629/1/T3865M.pdf>

Plan Contable General. (2016). *Maquinarias y equipos de explotación*.

[https://www.plangeneralcontable.com/pe/tit=3223-maquinarias-y-equipos-de-explotacion&name=GeTia&contentId=pgcp\\_3223](https://www.plangeneralcontable.com/pe/tit=3223-maquinarias-y-equipos-de-explotacion&name=GeTia&contentId=pgcp_3223)

Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un rendimiento superior*. McGraw-Hill.

Prana. (2020, 27 de octubre). *Rentabilidad*. <https://pranagroup.mx/blog/retribucion-para-tu-negocio/que-es-la-rentabilidad-de-una-empresa-y-como-se-calcula-628/>

Quinde Espinoza, C. A. (2018). *Valuación y control del inventario y su efecto en la rentabilidad*. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/inventario-rentabilidad.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20valuaci%C3%B3n%20y,empresa%20reflejado%20en%20su%20rentabilidad.>

Ramírez, D., Ramírez, E., & Cajigas, M. (2019). *Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas*. *Revista Espacios*.

<https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404315.html>

Ramos Reyes, J. (2021). Factores determinantes del desempeño empresarial en Lima Metropolitana durante la pandemia. *Quipukamayoc*, 29(61), 95-104. Recuperado de

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1609-81962021000300095&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1609-81962021000300095&script=sci_abstract&tlng=en)

Reyes Marrett, T. E. (2019). *Costo de producción y determinación del precio de venta en Muebles & Maderas S.A., Provincia de Santa Elena, año 2018* (Tesis de licenciatura).

Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4998/1/UPSE-TCA-2019-0065.pdf>

Roldán, P. N. (2021, 1 de septiembre). *Infraestructura*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/infraestructura.html>

Romero Valverde, M. H. (2017). *Costos por orden de producción y su relación con la determinación del precio de venta en las MYPE's productoras de calzado del distrito de Comas, 2017* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15612/Romero\\_VMH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15612/Romero_VMH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rubio Rodríguez, G., Téllez Bedoya, C., & Gómez Rodríguez, D. (2019). Análisis de los factores que componen un sistema de gestión empresarial. *Revista Científica Hermes*. Recuperado de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2730/3416>

Santiesteban Zaldívar, E. (2020). *Análisis de la rentabilidad económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. Editorial Universitaria - Universidad de Holguín Óscar Lucero Moya. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=33n1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2>

The Free Dictionary. (2020). *Enseres*. Recuperado de <https://es.thefreedictionary.com/enseres>

Zanon, A. R. (2017). Influência da política de dividendos no valor de mercado das empresas brasileiras. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, 7(3), 326-339.

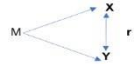
Zendesk. (2023). *¿Qué son los costes de ventas?*. Recuperado de <https://www.zendesk.es/blog/que-son-los-costes-de-ventas-formula-con-ejemplos>

Ziemba, W. T. (2007). *Modelos matemáticos en marketing*. Wiley.

**ANEXOS**

**Anexo I**  
**Matriz de consistencia**

**Título: “Factores empresariales y la determinación de precios en el centro comercial El Paraíso, Provincia de Cusco – periodo 2023”**

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>	
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>			
¿Como los factores empresariales influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023?	Describir como los factores empresariales influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023	Los factores empresariales influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023	VARIABLE: X Factores empresariales	1. ENFOQUE Cuantitativo 2. TIPO DE ESTUDIO: aplicado 3. NIVEL Correlacional descriptivo	
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>DIMENSIONES</b>	4.DISEÑO DE ESTUDIO No experimental Corte: transversal	
¿Como los recursos financieros influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023	Describir como los recursos financieros influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023	Los recursos financieros influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023	Recursos financieros Recursos económicos Recursos Humanos		
¿Como los recursos económicos influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023	Describir como los recursos económicos influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023	Los recursos económicos influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023	VARIABLE: y Determinación de precios		4. POBLACIÓN Empresarios del centro comercial el Paraíso
¿Como los recursos humanos influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023	Describir como los recursos humanos influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023	Los recursos humanos influyen en la determinación de precios de los empresarios del Centro comercial el Paraíso, provincia de Cusco - periodo, 2023	DIMENSIONES Costo de ventas Margen comercial Valor de mercado		5. MUESTRA 229 empresarios del centro comercial el Paraíso 6. TÉCNICA Encuesta 7. INSTRUMENTO Cuestionario 8. ANALISIS DE DATOS SPSS V25

**Anexo II**  
**Matriz operacional**

**Título: “Factores empresariales y la determinación de precios en el centro comercial El Paraíso, Provincia de Cusco – periodo 2023”**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>Factores empresariales</b> Diez et a (2021) los factores empresariales son todos aquellos recursos que proveen a una organización de los medios necesarios para realizar su actividad ya sea comercial o de servicios, dicho factor puede estar relacionado con cualquier tipo: personas, maquinaria, dinero, una tecnología concreta, entre otros.	<b>Recursos financieros:</b> Bayas et al. (2018), quien afirma que los recursos financieros son activos con un cierto nivel de liquidez. Entonces, desde un punto de vista económico se considera al efectivo y sus equivalentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Infraestructura</li> <li>— Equipos</li> <li>— Muebles y enseres</li> <li>— Acondicionamiento</li> </ul>	<b>10</b>	<b>Escala ordinal</b> 1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy bueno
	<b>Recursos económicos:</b> Editorial (2022) la rentabilidad es una medida que evalúa el rendimiento económico o financiero de una inversión, proyecto o empresa, y se expresa generalmente en forma de porcentaje. Se basa en la comparación entre los costos o recursos invertidos y los beneficios o utilidades obtenidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Capital de trabajo</li> <li>— Liquidez</li> <li>— Ingresos</li> </ul>		
	<b>Recursos humanos:</b> Alonso (2020), quien afirmo que los recursos humanos es el conjunto de empleados, y cualquier persona o directamente relacionada con una organización, industrial economía. En gestión empresarial, se refiere a la gestión de empleados en una organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Personal técnico</li> <li>— Personal de servicio</li> <li>— Condiciones de trabajo</li> </ul>		

**Nota: Diez et a (2021)**

Variable Y	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>Determinación de precios</b> TPC (2020) “Estos son definidos como aquellos precios o valores pactados en transacciones realizadas entre partes vinculadas, dichas operaciones también son denominadas operaciones Inter compañía. El principio que rige estos es el de plena competencia, el cual tiene como fundamento el que los precios pactados entre partes relacionadas estén acorde al costo de ventas, margen comercial y valor de mercado, es decir como si lo hubiesen pactado entre partes independientes”	<b>Costo de ventas:</b> 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 se trata de una empresa fabricante, el coste de venta presupuestado incluirá el valor de los materiales directos utilizados en la producción de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Costo de adquisición</li> <li>— Cantidad</li> <li>— Calidad</li> <li>— Variedad</li> </ul>	<b>10</b>	<b>Escala ordinal</b> 1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy bueno
	<b>Margen comercial:</b> Marqués (2019) El margen comercial es la cantidad de dinero que se gana o pierde por la venta de un determinado producto o servicio. Se calcula mediante la diferencia entre el precio de venta y el precio de coste de ese producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Temporada</li> <li>— Competencia</li> <li>— Gastos de ventas</li> <li>— Gastos administrativos</li> </ul>		
	<b>Valor de mercado:</b> Coll (2021) “El valor de mercado es un concepto muy relacionado con los mercados financieros. Hace referencia al valor que presenta un determinado activo, el cual se establece en función de los participantes en el mercado y la ley de oferta y demanda”	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Oferta</li> <li>— Demanda</li> </ul>		

## ANEXO V

**Instrumento de recolección de datos tipo encuesta**

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información referida al “**Factores empresariales y la determinación de precios en el centro comercial El Paraíso, Provincia de Cusco – periodo 2023**”, para lo cual se le solicita responder con la mayor sinceridad del caso.

<b>Escala Valorativa</b>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

<b>N°</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>				
1	El centro comercial cuenta con una infraestructura que se sitúa en un determinado nivel.	1	2	3	4	5
2	Los equipos con los que los empresarios trabajan se encuentran en un estado.	1	2	3	4	5
3	Los empresarios cuentan con mobiliario y utensilios que se hallan en un estado considerado.	1	2	3	4	5
4	El área de trabajo está acondicionada para favorecer el adecuado desempeño laboral y es considerada.	1	2	3	4	5
5	El capital de trabajo de los empresarios satisface sus necesidades de inversión y otras, encontrándose en un nivel	1	2	3	4	5
6	La liquidez con la que opera los empresarios es eficaz y puede ser utilizada según las necesidades de los empresarios manteniéndose en un nivel.	1	2	3	4	5
7	Los empresarios experimentan ingresos de manera regular, lo cual nos permite afirmar que se encuentra en un nivel de ingresos considerado.	1	2	3	4	5
8	La capacidad de trabajo del personal técnico es apropiada y se encuentra en un nivel considerado.	1	2	3	4	5
9	El personal de servicio que trabaja en el centro comercial realiza una labor que se considera de tipo.	1	2	3	4	5
10	Las condiciones laborales en las que trabajan los empresarios cumplen con la ley y son consideradas satisfactorias en un nivel.	1	2	3	4	5
11	El nivel del costo de adquisición de mercadería a ser comercializada es considerado.	1	2	3	4	5
12	La cantidad de material requerido para la producción es la apropiada para alcanzar sus metas de producción mensuales en un nivel.	1	2	3	4	5
13	La calidad de la mercadería se encuentra en el rango necesario para enfrentar la competencia y es de nivel.	1	2	3	4	5
14	La diversidad en los productos tiene la capacidad de competir en el mercado, siendo considerada de calidad.	1	2	3	4	5



15	Los empresarios tienen la habilidad de comercializar productos que destaquen positivamente en comparación con la competencia.	1	2	3	4	5
16	Los empresarios cuentan con la capacidad para competir de manera ventajosa en comparación con la competencia, siendo evaluada en un nivel.	1	2	3	4	5
17	Los gastos de venta efectuados por los empresarios son coherentes al ser gestionados en un nivel.	1	2	3	4	5
18	Los gastos administrativos de los empresarios son evaluados a un nivel considerado.	1	2	3	4	5
19	La capacidad de comercialización de los empresarios se encuentra en sintonía con las demandas actuales del mercado, cumpliendo con los requisitos establecidos, en un nivel	1	2	3	4	5
20	La capacidad de comercialización de los empresarios puede satisfacer la demanda fluctuante del mercado a lo largo del tiempo, manteniendo un nivel.	1	2	3	4	5

---

Gracias