



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL PRECIO DE VENTA DE REPUESTOS DE LAS
MARCAS CHEVROLET, HYUNDAI, KIA, DE LA EMPRESA
“TECNICENTRO SAN JOSÉ” DEL CANTÓN NARANJAL**

Autora: Peralta Espinoza Evelyn Yuleixi

Tutora: Ing. Mireya Delgado Chavarría

Guayaquil, Ecuador

2022

ÍNDICE GENERAL

| Contenidos: | Páginas: |
|---|-----------------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Certificación de la aceptación del tutor..... | iv |
| Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación..... | v |
| Certificación de aceptación del Cegescit..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| Índice general..... | ix-x |
| Índice de figuras..... | xi |
| Índice de cuadros..... | xii |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| | |
|---|---|
| 1.1. Ubicación del problema en un contexto..... | 1 |
| 1.1.1. Situación conflicto..... | 4 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 5 |
| 1.3. Delimitación del problema..... | 5 |
| 1.4. Variables de investigación..... | 6 |
| 1.5. Objetivos..... | 7 |
| 1.6. Justificación de la Investigación..... | 8 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

| | |
|---------------------------------|----|
| Antecedentes históricos..... | 10 |
| Antecedentes referenciales..... | 13 |

| | |
|---|----|
| Antecedentes teóricos..... | 16 |
| 2.2. Fundamentación Legal..... | 39 |
| 2.3. Variables de Investigación. Conceptualización..... | 51 |
| 2.4. Definiciones conceptuales..... | 52 |

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

| | |
|--------------------------------------|----|
| 3.1. Presentación de la Empresa..... | 56 |
| 3.2. Diseño de Investigación..... | 63 |
| 3.3. Tipo de investigación..... | 64 |
| Investigación Descriptiva..... | 64 |
| Investigación Explicativa..... | 65 |
| Investigación Correlacional..... | 65 |
| Métodos de investigación..... | 65 |
| Población..... | 66 |
| Muestra..... | 67 |
| 3.4. Técnicas de investigación..... | 70 |

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 4.1. Resultados de la encuesta..... | 74 |
| 4.2. Resultados de la entrevista..... | 79 |
| 4.3. Plan de Mejoras..... | 82 |
| CONCLUSIONES..... | 89 |
| RECOMENDACIONES..... | 90 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 91 |
| ANEXOS..... | 98 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| Títulos: | Páginas: |
|---|-----------------|
| Figura 1: | |
| Ciclo Contable..... | 20 |
| Figura 2: | |
| Vista de la Empresa..... | 56 |
| Figura 3: | |
| Organigrama de la Empresa..... | 57 |
| Figura 4: | |
| Representación gráfica de pregunta 1 de encuesta..... | 75 |
| Figura 5: | |
| Representación gráfica de pregunta 2 de encuesta..... | 76 |
| Figura 6: | |
| Representación gráfica de pregunta 3 de encuesta..... | 77 |
| Figura 7: | |
| Representación gráfica de pregunta 4 de encuesta..... | 78 |
| Figura 8: | |
| Representación gráfica de pregunta 5 de encuesta..... | 79 |

ÍNDICE DE CUADROS

| Títulos: | Páginas: |
|--|-----------------|
| Cuadro 1: | |
| Resumen de Causas y Efectos..... | 5 |
| Cuadro 2: | |
| Estructura de cargos de la Empresa..... | 58 |
| Cuadro 3: | |
| Principales proveedores de Tecnicentro “San José”..... | 58 |

| | |
|---|----|
| Cuadro 4: | |
| Principales competidores de Tecnicentro “San José”..... | 59 |
| Cuadro 5: | |
| Principales productos y servicios de Tecnicentro “San José”... | 59 |
| Cuadro 6: | |
| Planilla para el cálculo del precio de venta..... | 61 |
| Cuadro 7: | |
| Estado de Resultados de la Empresa Tecnicentro “San José” 2019-2020..... | 62 |
| Cuadro 8: | |
| Población objeto de estudio..... | 67 |
| Cuadro 9: | |
| Tabulación pregunta 1 de encuesta..... | 74 |
| Cuadro 10: | |
| Tabulación pregunta 2 de encuesta..... | 75 |
| Cuadro 11: | |
| Tabulación pregunta 3 de encuesta..... | 76 |
| Cuadro 12: | |
| Tabulación pregunta 4 de encuesta..... | 77 |
| Cuadro 13: | |
| Tabulación pregunta 5 de encuesta..... | 78 |
| Cuadro 14: | |
| Plan de Mejoras..... | 84 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

El precio, es considerado el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio, ya que representa la parte de los ingresos que un individuo debe dedicar a la obtención de un beneficio esperado (Guerrero, Hernández, y Díaz, 2012).

Es decir, el precio no es un valor en sí mismo, sino que representa una relación en función de la percepción de satisfacción de las aspiraciones que el cliente llena al adquirir el producto (Mejía, 2016)

De las ideas antes expuestas, se infiere que el precio es un valor que relaciona el costo monetario con otros costos incurridos; es por esto que al momento de vender, se debe argumentar no solamente el precio del producto, sino el valor creado, para de esta manera, evitar que el precio se convierta en el único determinante en la decisión de compra, perdiendo el reconocimiento del producto y las satisfacciones que la marca ofrece.

En la actualidad, uno de los sectores más importantes de la era moderna lo constituye el sector automotriz, principalmente por los niveles de participación en los sectores social y económico de las naciones. Este sector ha venido evolucionando desde los años sesenta en todo el mundo, especialmente en lo referente al sector de las autopartes, los cuales han experimentado un proceso acelerado y profundo de evolución,

impactando de forma importante en la economía mundial, y en especial, en la de los países en vías de desarrollo (Jiménez, 2006)

En Ecuador, uno de los sectores de mayor crecimiento en los últimos años, es el automotriz, llegando a brindar aportes significativos al PIB, junto al sector petrolero, comercial y de construcción, lo que le ha llevado a generar en los últimos 30 años, un gran desarrollo tecnológico, contribuyendo al progreso del país, mediante la capacitación laboral, el desarrollo tecnológico y la generación de inversiones que incrementan el ingreso de divisas, entre otros (Aquiño y Huayamave, 2015).

La operación principal del sector es la venta de vehículos y las operaciones relacionadas, en donde se destacan la comercialización de autopartes, el servicio de talleres, venta de llantas, repuestos, lubricantes, financiamiento automotriz y otros mercados conexos como seguros, dispositivos de rastreo, venta de combustible, entre otros, lo que indica que en este sector, el manejo de los precios de ventas es fundamental para mantener una posición estable en un mercado que cada día se hace más competitivo.

Debido al modelo de sustitución de importaciones que adoptó Ecuador para la época en esta área, facilitó que la industria del ensamblaje automotriz naciera en el país, lo que se inició con las primeras ensambladoras de vehículos y se fue desarrollando como industria auxiliar o de autopartes, las cuales al mismo tiempo, dependían en gran medida del nivel de producción de las ensambladoras, pues requerían de materiales y suministro por parte de los otros sectores (Almachi & Monteros, 2009).

Según informaciones de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), debido a la apertura comercial con la Unión Europea y la influencia China han mejorado la oferta al consumidor, por lo que actualmente en el mercado existen más de 30 marcas de vehículos que se comercializan en el país (AEADE, 2020). Esto lógicamente,

incrementa la comercialización de las autopartes, en función de las diferentes marcas que han llegado al país.

Sin embargo, y, a pesar de dicha apertura, en Ecuador existen algunas marcas que son consideradas las más vendidas en el mercado, siendo líderes en el mismo. Algunas de ellas son Chevrolet, quien se sostiene como líder con un 33% de la participación en el mercado para el año 2018, seguida de las marcas Kia y la marca Hyundai, posicionándose en el 2018 con un crecimiento de 34% con respecto al año anterior (AEADE, 2020)

Este liderazgo en ventas se ve acrecentado por los niveles de comercialización de los repuestos automotrices y autopartes los cuales, han ido evolucionando a medida que han ingresado al mercado nuevos vehículos de diferentes marcas. Para que las empresas comercializadoras se mantengan en el mercado comercial, sin disminuir sus ventas, es necesario desarrollar al máximo todo su potencial, mediante planes estratégicos que les lleven a obtener beneficios, lograr la supervivencia y estabilidad en el mercado (Cauja, 2015).

Para lograr esto, es indiscutible que las empresas dedicadas al área, deben ocuparse de desarrollar al máximo sus ventajas competitivas, propiciando de esta manera el incremento en la capacidad de crecer de la empresa, para poder alcanzar una mayor estabilidad en el mercado en donde se encuentran, pero aun en la actualidad, existen en la región empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y autopartes que no cuentan con una estrategia comercial que les ayude a mantener las ventas en niveles que les eviten un estancamiento.

Es por esto que este trabajo de investigación centra su atención en la realización de un análisis al precio de venta de repuestos de las marcas Chevrolet, Hyundai y Kia, de la empresa "Tecnico Centro San José" del cantón Naranjal y su incidencia en el incremento del volumen de ventas de la empresa en estudio, buscando de esta forma generar opciones que

le permitan a la misma plantear estrategias de marketing que les lleven a incrementar las ventas de los productos que ofrece para superar la difícil crisis a la que se está enfrentando.

El tema del análisis de precios de venta de las marcas Chevrolet, Hyundai, Kia y su incidencia en el incremento del volumen de ventas de la empresa “Tecnico Centro San José” del cantón Naranjal, constituye una prioridad en el ámbito empresarial y en las ventas de los productos, ya que permitirá incrementar las mismas y fidelizar clientes asegurando de esta manera los ingresos económicos de la misma.

En tal sentido, se precisa que, en la zona en estudio, Naranjal, no existen muchas empresas dedicadas a la comercialización de autopartes motrices y demás servicios que presta, lo que permite apreciar que la competencia no es exactamente un problema. Sin embargo y a pesar de no enfrentarse a una fuerte competencia en tiendas físicas cercanas, el área de comercialización automotriz atraviesa en los actuales momentos por una situación difícil en lo que se refiere a las ventas de autopartes y otros servicios, las cuales se han estancado en los últimos tres años.

Esto obliga a prestar atención a dicho problema, incluso por la vía científica, con el fin de identificar las causas que están originando la disminución de las ventas y derivar en opciones interesantes que se puedan considerar para su mejora, aplicables a la empresa Tecnico Centro “San José”, ubicada en el cantón Naranjal.

Situación conflicto

La empresa “Tecnico Centro San José” opera en el mercado de Naranjal desde el año 2017 y se dedica a la comercialización de autopartes, reparación y mantenimiento de vehículos, venta de amortiguadores, baterías, alineación y balanceo, corrección de compacto, venta de llantas, cambio de aceite y todo en lubricación.

Actualmente, el negocio en estudio refleja situaciones relacionadas con el precio de venta que consecuentemente están generando una baja en las ventas, cuyas causas y efectos se describen a continuación:

Cuadro 1. Resumen de Causas y Efectos

| Causas | Efectos |
|---|--|
| Carece de visión y misión corporativa | No cuenta con una dirección estratégica bien orientada que marque el rumbo financiero a seguir. |
| No manejan un sistema de costeo para las mercaderías | La fijación de los precios de venta de las mercaderías no cuenta con un criterio técnico-contable. |
| Precios elevados de venta. | Baja en los niveles de venta, el cliente prefiere comprar a la competencia. |
| Déficit en ventas | Disminución de los ingresos y merma en las utilidades. |

Fuente: Tecnicentro “San José”

Elaborado por: Peralta Espinoza Evelyn

Formulación del problema

¿Cómo puede la disminución en el precio de venta de los repuestos de las marcas Chevrolet, Hyundai, Kia mejorar el incremento del volumen de ventas en la empresa “Tecnicentro San José” en el cantón Naranjal, provincia del Guayas, en el primer semestre del periodo fiscal 2021?

Delimitación del problema

Campo: Contabilidad Financiera

Área: Precio de ventas

Aspecto: Incremento en el volumen de las ventas

Tema: Análisis del precio de venta de repuestos de las marcas Chevrolet, Hyundai, Kia, de la empresa Tecnicentro “San José” del cantón Naranjal

Variables de la Investigación

- **Variable independiente:**
Precio de Ventas
- **Variable dependiente:**
Volumen de Ventas

Evaluación del problema

La problemática que se evalúa en el presente estudio, se la analiza de acuerdo con los siguientes aspectos:

Delimitado: La presente investigación refiere a los análisis a efectuar respecto de las irregularidades en los procesos para establecer los precios de venta de los repuestos de las marcas Chevrolet, Hyundai y Kia, los cuales se vienen incrementando de forma inadecuada y que influyen en el nivel de ventas de la empresa Tecnicentro “San José” ubicada en la ciudad de Naranjal, los que se ejecutarán con corte al primer semestre del 2021; esperando con dicho análisis estar en condiciones de fijar un precio adecuado para alcanzar una mejor rentabilidad e incrementar las ventas.

Claro: El estudio a realizar será redactado con un lenguaje sencillo, que permita la fácil comprensión de los análisis y propuestas de mejoras que se plantean, de tal manera que el público al que está orientado pueda comprender claramente lo que se desea manifestar. Así también, se facilita su acceso a los miembros de la comunidad investigativa.

Evidente: Las decisiones en el incremento y modificación de los precios por parte de los propietarios de la empresa, sin tomar en cuenta si son aceptados o no por los clientes, pueden influir en los mismos y en su decisión de no comprar los productos, lo que hace evidente el problema y la necesidad de atención hacia el mismo, porque merma el volumen de las ventas y por tanto, la rentabilidad del negocio.

Concreto: Se abordarán análisis, conceptualizaciones y planteamientos de mejoras estrictamente relacionados con la determinación del precio de venta de los repuestos que comercializa Tecnicentro “San José” para mejorar el volumen de ventas.

Relevante: El estudio tiene mucha importancia para la empresa y los habitantes del cantón Naranjal, ya que mediante el uso de metodologías que aseguren la colocación y el manejo de un precio equilibrado se podrá mejorar las ventas y fidelizar a los clientes, lo que contribuiría a la economía global del cantón.

Variables: En el estudio se identifica y evidencia como variable independiente, al precio de ventas, definido como la cantidad de dinero que se requiere para la adquisición de un producto (Mejía, 2016) y su directa relación e influencia sobre la variable dependiente que es el volumen de ventas, definido como el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en un periodo determinado (Flores, 2016).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Estudiar el precio de venta, mediante el análisis del costo de ventas de los repuestos, para el incremento del volumen de ventas de la empresa Tecnicentro “San José” del cantón Naranjal.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos de la Contabilidad Financiera relacionando el precio de venta y el volumen de las ventas en las empresas comerciales.
- Diagnosticar la metodología para la determinación de los precios de venta de las marcas Chevrolet, Hyundai, Kia, que se aplica en la

empresa “Tecnicentro San José” del cantón Naranjal para incrementar las ventas.

- Proponer acciones de mejora mediante un informe del análisis del precio de venta de las marcas Chevrolet, Hyundai, Kia, de la empresa “Tecnicentro San José” del cantón Naranjal.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es indudable que en la región, las actividades relacionadas con el sector automotriz son de vital relevancia en la economía por los múltiples beneficios que ofrecen, dentro de los cuales se destaca que genera importantes plazas de empleo. Sin embargo, no puede hacerse a un lado, las dificultades que vienen enfrentando por diferentes motivos. Razón por la cual resulta de singular interés conocer el estado en que se encuentran las ventas y las tendencias que tienen, considerando el estado actual del mercado.

En este sentido, la investigación que se presenta tiene como objetivo principal estudiar el precio de venta, mediante el análisis del costo de venta, el manejo de costos de los repuestos para el incremento del volumen de ventas de la empresa Tecnicentro “San José” del cantón Naranjal, de forma tal que se pueda profundizar en la manera como la misma determina los precios de comercialización de las autopartes de las marcas estudiadas y establecer la manera en que pueden estar influyendo en el volumen de ventas de dicha empresa.

El estudio es conveniente desde un plano comercial, pues es innegable que la empresa hasta el momento se ha mantenido relativamente estable, ya que no existen competidores que amenacen su estabilidad en el mercado, sin embargo, no puede negarse que ha enfrentado problemas de disminución en las ventas, lo que amerita que se preste atención, para de esta forma prestar un mejor servicio a los ciudadanos del cantón Naranjal.

Tiene relevancia social, ya que mediante la misma se pretende resaltar la importancia que tiene el estudio del precio de ventas por parte de la empresa "Tecnico Centro San José" del cantón Naranjal, para buscar de alguna manera equilibrar la oferta en el mercado y brindar a los clientes precios ajustados a sus necesidades que contribuyan a fidelizarlos y a mantener la empresa como líder en la zona, asegurando la estabilidad del negocio y brinde oportunidades de empleo para la sociedad en la que se desenvuelve.

La investigación posee implicaciones prácticas pues, ayuda a brindar solución a un problema existente en la empresa, como es la disminución en el volumen de ventas, por lo que amerita el análisis del precio de venta que se viene manejando, a fin de proporcionar al gerente de la misma, resultados objetivos que puedan permitir la selección de una estrategia adecuada que sea efectiva para incrementar el volumen de las ventas y generar equilibrio en la empresa mediante ofertas que puedan fidelizar a los clientes y satisfacer sus demandas en este mercado.

El estudio presenta utilidad metodológica, pues es necesario que como estudiantes del área contable se dominen técnicas y estrategias relacionadas con el manejo de costos, así como los factores que pueden influir en la determinación de los precios al momento de comercializar algún producto o servicio, ya que de esto va a depender en gran parte el margen de comercialización que se pueda obtener de los mismos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico según Balestrini (2002) es "el resultado de la selección de aquellos aspectos referidos al tema específico elegido para su estudio". (p.91). De allí pues, que su estructura lógica y consistencia interna, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como, orientar la búsqueda de otros datos relevantes. Dentro de estos aspectos se encuentran los siguientes:

Antecedentes históricos

Existen muchos acontecimientos que marcan el inicio del sector automotriz y su evolución en el tiempo. El origen de las empresas de repuestos automotrices data de la iniciación de vehículos automotores, es decir que estas son parte integral de la venta de vehículos de las marcas específicas. (Cauja Colcha, 2015). Esto considerando que la finalidad de las empresas es precisamente brindar el acceso a los repuestos requeridos de una marca determinada, para satisfacción de sus clientes.

En Ecuador, la industria automotriz marca sus inicios en la década de los 50, cuando empresas del sector metal metálico y textil comienzan con la fabricación de carrocería, asientos y piezas metálicas ((Cauja Colcha, 2015) citando al CINAE, 2011). Es a partir de la década del 60 cuando surgen las leyes de fomento de exportaciones y protección arancelaria, dando origen a la constitución de las primeras ensambladoras en el país (AEADE, 2020).

Surgen a partir de ese entonces AYMESA, una de las pioneras en esta rama, desde 1973 comienza la fabricación de vehículos, OMNIBUS BB

TRANSPORTES S.A. creada en 1975 convirtiéndose para 1990 en la mayor productora de autopartes. La compañía Manufacturas Armaduras y Repuestos del Ecuador, MARESA, fundada en el año 1976 empezó sus operaciones en el año 1979 fue otra de las empresas que entró en el negocio del ensamblaje (AEADE, 2020), por mencionar algunas.

En 1992 se levanta la prohibición de importaciones en Ecuador, ingresando al país un gran número de automotores, se dio la oportunidad para que el país exporte a Colombia y Venezuela (Pérez, 2015) citando a AEADE, 2012), y en 1993 se firma el primer Convenio de Complementación en el Sector Automotor que fue modificado en el año 1999 para adecuarlo a los compromisos con la Organización Mundial del Comercio (Pérez, 2015), citando a CINAIE, 2011). A partir del año 2012 se emiten regulaciones y reformas a las leyes las cuales impactan en el sector automotriz.

Todos estos antecedentes, son considerados como el surgimiento de la empresa automotriz en el Ecuador. En la actualidad, se cuenta con empresas importadoras y ensambladoras de autopartes, pues en el país se comercializan alrededor de 65 marcas de vehículos lideradas por Chevrolet, seguidas de Kia, Hyundai, Nissan, Toyota, Mazda, Ford, Hino, Volkswagen, Renault, Great Wall y Chery (AEADE, 2020).

En tal sentido, un estudio realizado por Abella y Ayala (2010), destacan que la globalización ha sido uno de los motores fundamentales para el desarrollo de la economía mundial. Y en los países de Latinoamérica, la exportación de autopartes ha tenido un crecimiento sostenible, gracias al aumento de la productividad de la industria y el incremento de las ventas externas del sector.

Colombia ha sido uno de los países de la región que más ha avanzado en el tema de crear nuevos acuerdos comerciales, para formar canales que tengan privilegios en los mercados de Estados Unidos, Centroamérica y Europa.

En Ecuador, según un estudio realizado por Almachi y Monteros (2009), el origen de la comercialización de autopartes se remonta a los inicios del siglo XX, con la aparición de las primeras importadoras y distribuidores de vehículos motorizados en las principales ciudades del país.

En el caso de la industria de autopartes, está conformada por pequeñas y medianas empresas con bajo desarrollo que repercute para que la industria nacional sea dependiente de materias primas extranjeras, lo que resta competitividad frente a los principales países competidores, en cuanto a tamaño de mercado, tecnificación y posibilidad de enfrentar a la competencia.

Por su parte, Aquíño y Huayamave (2015), en su estudio realizado para la Universidad Politécnica Salesiana, refieren que el mercado automotriz, en las ventas de autopartes, ha sufrido disminución de las ventas y cierre de concesionarios debido a los inconvenientes presentados por las políticas gubernamentales que se han venido implementado en el país y que se ven reflejadas en el nivel de ventas anuales desde el año 2008 al año 2013, el que se encuentra en decrecimiento, lo que resulta preocupante para el futuro de las concesionarias importadoras de vehículos y de autopartes.

De igual forma, Pérez (2015), expresa en su investigación que el cambio propuesto por el Ecuador en la matriz productiva y las regulaciones impositivas del gobierno, no han sido productivas ya que han propiciado que en las diferentes áreas del sector automotriz se hayan ido eliminando distribuidores o proveedores quienes se han visto incapacitados de poder afrontar las dificultades del mercado, lo que resulta en menos trabajo y oportunidades para las personas.

Las restricciones que se manejan en Ecuador desde hace varios años atrás, los altos aranceles en las importaciones, ya que se considera que la adquisición de un vehículo es un artículo suntuario, y, por consiguiente, sus partes y piezas; son factores que han ocasionado que este sector del

mercado a más de costoso, se vea muy afectado al tener que afrontar competencia desleal como el contrabando.

Estos elementos originan que se deba realizar un análisis al precio de venta de los repuestos de las marcas Chevrolet, Hyundai, Kia, de la empresa Tecnicentro “San José” del cantón Naranjal a fin de conocer las causas que conllevan a contar con una baja en las ventas y determinar las medidas a tomar para revertir tal situación.

Antecedentes referenciales

Se toma como referencia para el desarrollo de la presente investigación, trabajos de varios autores que han abordado análisis similares, que servirán como guía para los análisis y propuestas de mejora a plantear:

El trabajo realizado en Lima, Perú por López (2017), denominado “Plan de marketing para el incremento de las ventas de la Empresa Andino Parts Automotriz, 2018”, previo a la obtención del título como Licenciado en Administración de Empresas, tiene como objetivo general implementar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz a partir del año 2018.

La metodología utilizada en el estudio abarcó la realización de una investigación de mercado para conocer y obtener información directa por parte del consumidor o cliente. Fue de tipo proyectiva, el diseño fue experimental – transversal. Las técnicas para la recopilación de los datos fueron la encuesta y la entrevista. Los datos obtenidos fueron estructurados y analizados.

El estudio permitió concluir que la empresa Andino Parts Automotriz S.R.L. se encuentra consolidado en el mercado con más de 23 años en la industria automotriz, a pesar de que sus productos son bien recibidos por sus clientes, la empresa no cuenta con un plan de marketing para desarrollar y potencializar las ventas y ganar cartera de clientes y

participación de mercado.

Esta investigación es de gran relevancia para el estudio que se presenta y es un antecedente de peso, pues le aporta a la investigación datos teóricos que ayudarán a ampliar el campo cognitivo con respecto al tema de estudio, además de permitir reconocer la importancia que la visión, misión y los objetivos tienen dentro de una empresa, pues para poder concretar estrategias y acciones de mejora, se debe contar con objetivos y metas que dirijan la empresa hacia lo que se busca alcanzar.

También se destaca como antecedente, la investigación realizada para la Universidad de Guayaquil por Muñoz (2016) titulada “Análisis del sector importador de repuestos de vehículos en el período 2010-2014 y sus efectos en el Comercio Exterior Ecuatoriano: Caso Guayaquil”, previo a la obtención del título como Ingeniera en Comercio Exterior. Tuvo como finalidad realizar un análisis del sector importador de repuestos de vehículos dado entre el periodo 2010-2014, y sus efectos en el comercio exterior, específicamente dado en la ciudad de Guayaquil.

El tipo de investigación que se aplicó fue descriptiva, esto por la profundidad que requiere abarcar el tema para entenderlo, mientras que el método empleado fue inductivo, dado a que fue necesario realizar un análisis de manera particular sobre el objeto de estudio, donde ante los datos obtenidos de la investigación, la autora pudo definir las conclusiones pertinentes que contribuirán en el conocimiento de las personas sobre dicho tema.

El estudio concluye que, a consecuencia de las medidas establecidas por el Gobierno ecuatoriano, se han presentado inconvenientes que han afectado a las actividades comerciales de la mayoría de establecimientos del sector. Lo que llevó a la formulación de una propuesta donde se detallan actividades a realizar para contribuir mejorando la problemática surgida sobre las importaciones.

La investigación es muy oportuna como antecedente ya que la misma

aporta datos significativos relacionados con los cambios presentados en el comercio exterior respecto a la importación de repuestos de vehículos a partir de la implementación de barreras a las importaciones, lo que ha incrementado la disminución en los niveles de ventas y la pérdida de clientes para las empresas, aspectos que se consideran en la investigación que se realiza.

De igual forma, se trae como antecedente el estudio realizado para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por Cauja (2015), el mismo se titula "Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la empresa Electrorepuesto VCC en la ciudad de Guayaquil", previo a la obtención del título como Ingeniera Comercial. Tuvo como propósito fundamental determinar la relación del estudio de factibilidad de la empresa Electrorepuesto VCC con las estrategias para lograr el mejor posicionamiento del mercado.

Metodológicamente se desarrolló con un enfoque cualitativo ya que será realizado en el lugar de los hechos para obtener información de acuerdo a los objetivos planteados, con la modalidad de un punto de vista crítico. Los tipos de investigación utilizadas fueron la exploratoria, descriptiva, documental y de campo. La técnica aplicada fue la encuesta, mediante un cuestionario aplicado a la muestra poblacional y sobre aspectos relacionados al tema abordado. Los métodos utilizados fueron el inductivo y el deductivo.

El estudio concluye que el mercado de repuestos automotrices, está en constante crecimiento, y se ha detectado las falencias que tiene la empresa, en donde se aprecia que demanda variedad de producto, el principal motivo de la falta de producto es no poseer capital suficiente para la inversión de repuestos automotriz. Por lo que se busca con el proyecto implementar acciones y estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa, dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil, ofreciendo gran variedad en repuesto.

La investigación es reseñada como antecedente del estudio, pues aporta aspectos teóricos y metodológicos que servirán de base a este estudio, pues en el mismo también se busca posicionar a la empresa de tal manera que se incrementen las ventas e ingresos permitiendo posicionar la empresa en el mercado y crear fuentes trabajo en beneficio del sector.

Antecedentes teóricos

A continuación, se presentan conceptualizaciones que refieren a aspectos que se relacionan directamente con el contenido alusivo al tema en estudio, y que contribuyen a profundizar los conocimientos del investigador, dentro de los cuales se destacan los siguientes:

Contabilidad Financiera

Es una rama del área de la contabilidad que se ocupa de sistematizar la información de las actividades y la situación económica de una empresa en un momento del tiempo y a lo largo de su desarrollo. La contabilidad financiera permite tener un registro histórico y cuantificable de las actividades que realiza una empresa y de los eventos económicos que le afectan (Bravo, 2008). La contabilidad financiera tiene dos objetivos principales, dependiendo del usuario de la información. Estos objetivos son:

- Interno: entrega información valiosa acerca de la posición financiera de la empresa lo que permite evaluar los resultados de las decisiones que han sido adoptadas en el pasado. Así, introduce cambios y/o propone nuevas estrategias para planificar a futuro.
- Externo: Informa sobre la situación financiera de una empresa lo que facilita hacer comparaciones y atraer a posibles inversionistas. La contabilidad financiera también facilita el control y fiscalización por parte de las autoridades relevantes.

Se caracteriza por presentar los siguientes aspectos: (a) Registra de manera ordenada las actividades de la empresa; (b) Permite tener un registro histórico de la evolución de la empresa; (c) Es un lenguaje de común entendimiento en el área de los negocios e inversiones y (d) Se basa en reglas, normas y principios comúnmente aceptados.

Desde este punto de vista, Gómez (2016), expresa que “es a través de las distintas leyes y normas, que la contabilidad financiera permite una interpretación, representación y medida de los distintos hechos económicos susceptible de ser registrados, en un lapso de tiempo específico” (p. 3). Es decir, se encarga de presentar las relaciones económicas de la empresa con el entorno que le rodea.

Sintetizando las ideas anteriores, se puede decir que la contabilidad en las empresas constituye un sistema de información utilizado para la recolección, organización y presentación de datos en forma condensada y de fácil comprensión para los interesados en revisar los resultados operativos. Es una herramienta clave con la que se cuenta en la actualidad, para la toma de decisiones en materia de inversión, en todo tiempo y lugar la humanidad ha tenido y tiene la necesidad del orden en materia económica.

Sistema contable

Un sistema contable, es desde la perspectiva de Josar (2013), “un sistema de información que comprende los métodos, procedimientos y recursos que emplea una entidad para llevar el control de las actividades financieras” (p. 3), con la finalidad de resumirlas de manera útil para una adecuada toma de decisiones.

Es decir, es el encargado de suministrar información cuantitativa y cualitativa con tres grandes propósitos.

1. Información interna para la gerencia que la utilizará en la planeación y control de las operaciones que se lleve a cabo.

2. Información interna a los gerentes, para uso en la planeación de la estrategia, toma de decisiones y formulación de políticas generales y planes de largo alcance.
3. Información externa para los accionistas del gobierno y terceras personas. (Bravo, 2008)

El Sistema contable es una estructura organizada mediante la cual se recogen las informaciones de una empresa como resultado de sus operaciones, valiéndose de recursos como formularios, reportes, libros etc. y que presentados a la gerencia le permitirán a la misma tomar decisiones financieras.

Un sistema contable no es más que normas, pautas, procedimientos etc. Para controlar las operaciones y suministrar información financiera de una empresa, por medio de la organización, clasificación y cuantificación de las informaciones administrativas y financieras que se nos suministre. Es un sistema que tiene por objetivo registrar y procesar las transacciones de negocios que lleva a cabo una organización para producir información cuantitativa en forma comprensible y ordenada (Montero, 2012)

En una empresa, el sistema contable debe ejecutar tres pasos básicos relacionados con las actividades financieras; los datos se deben registrar, clasificar y resumir. Estos pasos se describen brevemente a continuación:

- Registro de la actividad financiera: en un sistema contable se debe llevar un registro sistemático de la actividad comercial diaria en términos económicos. En una empresa se llevan a cabo todo tipo de transacciones que se pueden expresar en términos monetarios y que se deben registrar en los libros de contabilidad. Una transacción se refiere a una acción terminada más que a una posible acción a futuro.
- Clasificación de la información: un registro completo de todas las actividades comerciales implica comúnmente un gran volumen de

datos, demasiado grande y diverso para que pueda ser útil para las personas encargadas de tomar decisiones. Por tanto, la información debe clasificarse en grupos o categorías. Se deben agrupar aquellas transacciones a través de las cuales se recibe o paga dinero.

- Resumen de la información: para que la información contable utilizada por quienes toman decisiones, genere resultados adecuados, esta debe ser resumida, pues cada uno debe tener acceso a la información precisa que requiere para llevar a cabo sus tareas y actividades.

Los pasos antes descritos, constituyen los medios que se utilizan para crear la información contable. Sin embargo, el proceso contable incluye algo más que la creación de información, también involucra la comunicación de esta información a quienes estén interesados y la interpretación de la información contable para ayudar en la toma de decisiones.

Proceso contable o ciclo contable

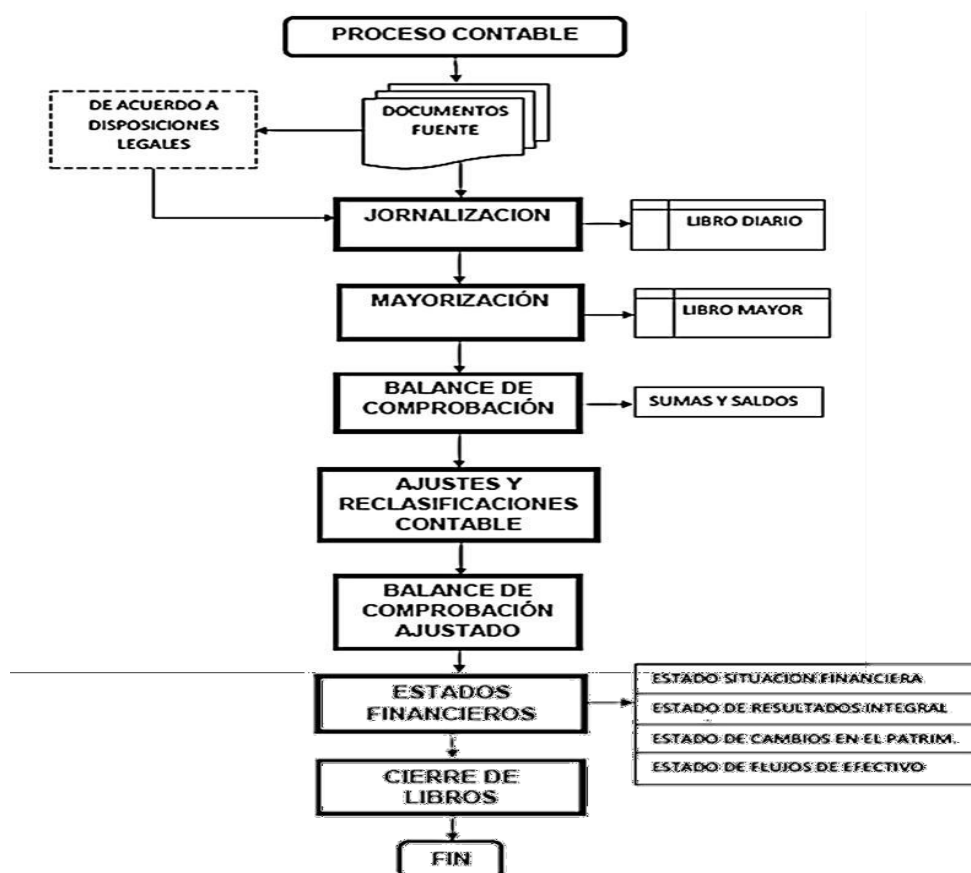
Constituye la serie de pasos metódicos y secuenciales que sigue la información contable desde el origen de la transacción (comprobantes o documentos fuente) hasta la presentación de los Estados Financieros (Bravo, 2008)

Desde la perspectiva de Elizalde (2019) citando a Espiñeira (2010), son operaciones diarias de un sistema particular de cuentas, dicho de otra forma, es un registro de operaciones realizadas en un sistema de contabilidad, los cuales están referidos a cuentas, cargos, créditos a las mismas, activos, pasivos y capital, resumen del funcionamiento de los débitos, créditos, registro de las operaciones, cuentas por cobrar y pagar, el diario, el mayor con sus pases, determinación de las cuentas, balanza de comprobación.

Esto implica que es el comienzo de una estructura, la cual se encuentra engranada por registros o transacciones diarias que so asentadas en los libros de contabilidad de una empresa. Es decir, constituyen los pasos, guías o instrucciones que se emplean en el manejo y análisis de la cuenta de los estados financieros.

Desde la perspectiva de Bermeo, el Ciclo Contable está conformado por el conjunto de pasos o fases de la contabilidad que se repiten en cada período contable de forma lógica y secuencial se refiere al proceso de registros que va desde el registro inicial de las transacciones hasta los estados financieros finales, además de registrar las transacciones explícitas conforme van ocurriendo, el ciclo contable incluye los ajustes para las transacciones adecuadamente en el período actual (Bermeo, 2014). El mismo ocurre como se aprecia a continuación.

Figura 1. Ciclo Contable



Fuente: Montero (2012) p.51
 Elaborado por: Peralta, E. (2021) tomado de Montero (2012)

A continuación, se describen los pasos que se desarrollan en el proceso contable:

- Documento Fuente: constituye el inicio del proceso contable en la empresa, que implica el reconocimiento, análisis de los documentos que sustentan las transacciones, es decir, el documento fuente, en base a este se realiza el registro de las operaciones financieras determinando las cuentas a ser afectadas tanto en el débito como el crédito con sus respectivos valores.
- Libro Diario (Jornalización): Es el registro cronológico de las operaciones económicas de la entidad dentro de un periodo dado. Este proceso se lleva a cabo una vez efectuado la comprobación y verificación de la naturaleza y origen de los documentos mercantiles, procedente de las actividades principales del negocio, del cual se procede a realizar registro de cada uno de ellas en los libros contables conocidos también como libros de diario, los cuales reflejan de manera sean el libro diario o los diarios auxiliares, los cuales reflejan de manera ordenada y sistemática los hechos económicos (Bravo, Contabilidad General, 2008).
- Libro Mayor (Mayorización): Es la acción de trasladar sistemáticamente y de manera organizada cada uno de los valores registrados en el libro diario en cada una de las cuentas en las que se ha intervenido en la Contabilidad, así como la determinación de saldos y movimientos efectuados por el ente económico dentro de un periodo determinado (Bravo, 2008).
- Balance de Comprobación: Es el proceso que se lleva a cabo una vez realizada la mayorización, muestra la de saldos de cada una de las cuentas a con la finalidad de visualizar el total de créditos y débito y de esta manera determinar el saldo de las cuentas, de tal manera que permita establecer un resumen básico, útil en la construcción de un estado financiero (León, 2013)

- Ajustes y Reclasificaciones: al momento de realizar el balance de comprobación encontramos saldos incorrectos, es por eso que los ajustes contables, se realizan al final de cada período contable y su objetivo es demostrar su saldo real. Los ajustes corrigen y regulan el proceso de datos del período contable pues así se pueden preparar y emitir informes bien depurados partiendo de los saldos de las cuentas.
- Balance de comprobación ajustado: Una vez que se ha construido el balance de comprobación, es necesario realizar algunos ajustes o correcciones en los registros contables ya sea por errores, omisiones o descuidos de la entidad en la ejecución de sus operaciones. Este procedimiento tiene como finalidad corregir la información que al concluir el proceso de ajustes se procede a la elaboración de un nuevo balance de comprobación ajustado, determinando el cumplimiento de la igualdad y razonabilidad matemática de los saldos contables (Mayorga, 2015)
- Estados Financieros (Notas Explicativas): son documentos que contienen en forma clara y comprensible todo lo necesario para juzgar los resultados de operación, la situación financiera de la entidad, los cambios en su situación financiera y las modificaciones en su capital contable, así como todos aquellos datos importantes y significativas para la gerencia y demás usuarios con la finalidad de que los lectores puedan juzgar adecuadamente lo que los Estados financieros muestran, es conveniente que éstos se presenten en forma comparativa.

Para conocer la situación económica y financiera de una empresa al término de un período contable o ejercicio económico, es necesario que se realice la preparación de los siguientes Estados Financieros:

- Estados de Situación Financiera: Es un reporte financiero que refleja la situación financiera y económica de la empresa a una fecha determinada, que permite efectuar un análisis comparativo de la

misma. El estado de situación financiera está constituido por tres grandes elementos que son: el activo, el pasivo y el patrimonio.

- Estado de Resultado Integral: Es aquel estado que muestra los efectos o resultados económicos, producto de las operaciones realizadas por el ente económico en un periodo determinado, estos resultados son reflejados ya sea como un beneficio o como una pérdida. De acuerdo con la NIC 1 sección 81, incluye todas las partidas de ingresos, costos y gastos reconocidas en el periodo, consideradas como operativas del ejercicio, que determinan la pérdida o ganancia neta del mismo, excluyéndose aquellos ingresos o egresos que afectaban ejercicios anteriores, de carácter extraordinario. Las principales cuentas de resultados que forman parte de este estado son: los ingresos, los costos y gastos.
- Estado de Cambios en el Patrimonio: Muestra los cambios o alteraciones en la inversión patrimonial realizada por los socios, dueños o accionistas, durante un lapso o periodo determinado (Moreno & Fernández, 2014). En este estado se refleja un incremento o disminución de los activos versus los pasivos, es decir el valor residual a favor de los propietarios generada dentro de un periodo dado, tomando en cuenta ciertas partidas contables mencionadas en la NIC 1. Sección 109 tales como: superávit o déficit por revaluación o por diferencias de cambio, aumentos y retiros de capital, dividendos o participaciones, cambios en políticas contables, corrección de errores, partidas extraordinarias no operacionales (Estupiñan, 2012)
- Estado de Flujo de Efectivo: Es un reporte financiero, cuya presentación es de carácter obligatorio, cuya finalidad es informar sobre los flujos de efectivo originados de sus actividades de operación, inversión y financiación durante un periodo determinado. (NIC 7 sección 10). El objetivo de elaborar el flujo de efectivo es determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, y la manera en la que la entidad pueda cumplir con sus obligaciones, así como llegar con sus proyectos de inversión y expansión (Mayorga, 2015)

- Notas de los Estados Financieros: son aquellas aclaraciones, revelaciones o explicaciones de manera resumida de aquellos hechos o situaciones, que justifiquen su origen o movimiento de las cuentas, reflejadas en cada uno de los estados financieros, cuyo objetivo es brindar los usuarios elementos necesarios para una correcta interpretación. Las notas aclaratorias son del conjunto completo de Estados Financieros, siendo de gran utilidad para los usuarios a la hora de tomar decisiones (Bravo, 2008)

Precio de venta

El precio se define desde la perspectiva de Mejía (2016), como “la cantidad de dinero que se requiere para la adquisición de un producto” (p. 2), por tanto, es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los demás generan costos.

Según Velasco (2006) es uno de los cuatro pilares fundamentales de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). Es una valoración efectuada sobre un producto y que, traducida a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades. Es decir, es el valor que se le asigna a un bien o servicio, por la utilidad que el usuario percibe y el esfuerzo que debe hacer, en términos de dinero para adquirirlo (Mejía, 2016).

El precio se considera importante, pues es un instrumento a corto plazo que permite actuar con flexibilidad y rapidez, mayores que los otros instrumentos de marketing y además suele tener efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios. Es un poderoso instrumento competitivo en los mercados en los que existen pocas regulaciones o ninguna, se convierte en un instrumento muy poderoso, sin embargo, puede ser peligroso sobre todo cuando se desencadena una guerra de precios (Flores, 2016).

Para algunos autores, el precio es considerado un factor de rentabilidad, ya que la combinación entre margen y cantidad vendida determina el beneficio de la empresa. Además de ser un factor de diferenciación frente a los productos competidores, siendo una de las primeras comparaciones la que se realiza basándose en el precio, entre productos similares.

De lo antes expuesto, se puede inferir que el precio se convierte muchas veces, en la única información disponible en muchas decisiones de compra, en estos casos se toma la decisión de compra en base al precio, bien por no disponer de más información o porque no se tiene la capacidad suficiente para valorar qué es lo que vale ese producto.

En fin, la decisión del precio que se debe pedir por un producto, es una de las decisiones más difíciles a las que se enfrentan los responsables de mercadeo. Por lo que, la tarea de establecer los precios es reiterativa ya que tiene lugar en un ambiente dinámico: los cambios en las estructuras de costos afectan la rentabilidad, nuevos competidores y nuevos productos alteran el equilibrio competitivo, los cambios en los gustos del consumidor y en los ingresos disponibles modifican los modelos establecidos de consumo. Siendo éste el caso, una empresa no sólo debe evaluar continuamente sus precios, sino también los procesos y los métodos que utiliza para llegar a esos precios.

Incremento en el volumen de venta

El volumen de ventas se define como el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en un periodo determinado. Es decir, en una empresa el volumen de ventas es fundamental, ya que el mismo es el encargado de medir todos los ingresos que ha tenido una empresa, luego de llevar a cabo una actividad determinada durante un período de tiempo concreto (Flores, 2016). La relación entre la actividad que realiza la empresa y el volumen de ventas es directamente proporcional, pues si la actividad de la empresa crece, el volumen de ventas también.

De igual forma, Calvin (2004), destaca que el volumen de ventas, “es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido por su actividad durante un período determinado de tiempo” (p. 17) Es decir que se refiere al total de los bienes vendidos y servicios prestados por la empresa dentro de su actividad diaria y principal. Este aumenta con el transcurso de la actividad y no por el aporte en dinero de los socios.

A nivel contable, este se calcularía el total de productos vendidos por el precio correspondiente, aplicando para esto la siguiente fórmula:

$$\text{Volumen de Ventas} = \text{Total productos vendidos} * \text{Precio Unitario de Venta}$$

Esta relación es esencial a la hora de analizar y tomar decisiones. Asimismo, sirve para determinar el punto de equilibrio de una empresa o para realizar predicciones de ventas futuras, entre otras utilidades destacadas que posee. Las ventas futuras, se calcularán en base a lo que se denomina presupuesto de ventas. Mientras que el punto de equilibrio, es el número de ventas que se necesita para que la empresa comience a dar resultados positivos, es decir, beneficios.

Análisis del precio de venta

El precio orienta el accionar de los directivos de las empresas para que lo utilicen como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el "precio fijado" de un producto o servicio. De esa manera, se podrá tomar las decisiones más acertadas, por ejemplo, mantener el precio cuando es aceptado por el mercado, o cambiarlo cuando existe un rechazo (Flores, 2016)

El análisis de precios es el enfoque que se utiliza comúnmente para evaluar las opciones de productos y servicios existentes en el mercado. Mediante este enfoque, el precio de un proveedor se compara con alternativas o sustitutos de la competencia. Se utiliza siempre que hay varias opciones adecuadas y relativamente equivalentes en cuanto a los

beneficios y características para tomar una decisión de compra (Velasco, 2006)

Existen diferentes técnicas para realizar un análisis de precios, siendo las más destacadas las siguientes:

- BPTO (Brain-Price Trade-Off): Es una técnica estadística utilizada en la investigación de mercados que se encarga de revelar las relaciones entre una marca y los precios que se imponen en relación con otras marcas, proporcionando una medida de “valor de marca”. Es útil en cualquier situación en la que existe un gran interés en la interrelación entre la marca y el precio al que se ofrece un producto o servicio. La técnica BPTO es adecuada para categorías donde los productos y servicios son relativamente similares entre sí, y donde la marca es un factor determinante detrás de la toma de decisiones (Rodríguez, 2015).
- Análisis Conjoint: Es otra de las técnicas empleadas para el análisis de precios, que consiste en identificar patrones de comportamiento más precisos y prácticos, haciendo que los encuestados piensen de una manera más multilateral, considerando múltiples variables simultáneamente, para hacer concesiones de valor realistas que revelen sus verdaderas preferencias. A su vez, los datos recopilados se pueden utilizar para simular y validar escenarios comerciales actuales y futuros (Rodríguez, 2015)

Indistintamente de la metodología aplicada en la fijación del precio de venta de los productos o servicios del empresario, ésta debe responder a la estructura de costos de la empresa, más las expectativas de un margen de beneficio que retribuya razonablemente la inversión efectuada en el proceso productivo. La expresión matemática para la fijación del precio unitario de venta, teniendo en cuenta los costos totales de producción de la empresa, tanto fijos como variables, es la siguiente:

$$PV = (CTU / (1-MU))$$

Dónde:

PV = Precio Unitario de Venta

CTU = Costo Total Unitario

MU = Margen de Utilidad

Para realizar un análisis de precios es importante seguir los pasos que Flores (2016) sugiere y que a continuación se describen:

1. Establecer los objetivos: las estrategias de marketing y ventas determinan los ingresos de tu negocio. Sin embargo, para lograr los objetivos debes de tener una meta clara, qué es lo que quieres resolver al realizar un análisis de precios. Algunos ejemplos de esto pueden ser el incremento de la rentabilidad, introducir un nuevo producto o servicio, ingresar al mercado, tener una mayor cuota de mercado, incremento de ingresos por cliente, destacar de la competencia, entre otros.

2. Ejecutar un análisis detallado de los precios en el mercado: Este paso del proceso de análisis de precios garantiza que tu estrategia se base en el contexto del mercado en el que competirá tu producto o servicio. Si tu mercado y producto son más amplios con muchos competidores que ofrecen productos o servicios similares, es probable que compitas en precio. Deberás hacer todo lo posible para mantener bajos los costos operativos y garantizar un margen de ganancias máximo. Por el contrario, si tienes un producto o servicio de alto valor y altamente diferenciado, tu oferta puede tener un precio superior, lo que se presta a una forma diferente de marketing dirigido.

3. Analiza tu público objetivo: esto te permite responder a preguntas como por qué, qué y cómo tu público objetivo utilizará tu producto o servicio en función de sus necesidades específicas. Para esto debes responder cuál es la necesidad que tus clientes enfrentan, cuál es el valor real que tu producto o servicio aporta al cliente y de qué forma tu producto puede

resolver esta necesidad. Tú modelo de precios y estrategias de marketing deben alinearse con el motivo por el cual el cliente compraría tu producto.

4. Analiza la competencia: este paso es vital para identificar el modelo de precios y el punto de precio, ya que tiene una influencia significativa en a estrategia a utilizar. Para esto debe enfocarse en la competencia de la siguiente manera:

- Identifica al menos tres competidores directos: Estudia la estructura de tus precios. Es decir, si tienes tienen precios de componentes y permites grandes descuentos, si se combinan con otros productos o soluciones, o empleas precios basados en el valor donde los clientes pagan un porcentaje del ROI (Retorno de la inversión) total percibido.
- Conoce a qué problema se enfrenta el cliente para resolver la tarea o problema que aborda tu producto o servicio: Considere las auto-soluciones, o la no resolución, así como otras alternativas de proveedores indirectos.

5. Crea una estrategia de precios: El último punto del proceso de análisis de precios consiste en evaluar toda la información recolectada para diseñar un plan de acción. Algunas estrategias de precios que debes tener en cuenta en función de tu mercado, cliente y análisis de la competencia son el precio de penetración, el precio económico, el precio psicológico, el precio competitivo, entre otros.

En fin, el análisis del precio de venta es importante de realizar porque proporciona las claves para comprender el comportamiento del mercado. Para ser más eficaces, las organizaciones pueden y deben utilizar este proceso, ya que les muestra si el precio propuesto es razonable en comparación con los precios actuales o recientes para artículos iguales o similares.

Factores que influyen en el establecimiento de precios de ventas

El precio de un producto no debe ser una cifra cualquiera que el empresario señala con un beneficio, sino que se trata del resultado de un riguroso cálculo en el que intervienen varios factores. Por ello, antes de fijar el precio de un producto resulta imprescindible saber qué es lo que se va a vender: la cantidad/calidad del producto y todos sus servicios correspondientes. Estos servicios hacen del producto algo más que un bien físico objetivo, transformándolo en ese complejo perfil de satisfacciones en el que se convierte (Mejía, 2016)

Las decisiones de una empresa sobre la fijación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores ambientales externos. Entre los factores internos se incluyen los objetivos de mercadotecnia, los costos y la organización. Los factores externos son el mercado y la demanda, la competencia y otros factores ambientales.

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2003) los factores internos que influyen en las decisiones sobre fijación de precios son:

- **Objetivos de Mercadotecnia:** La empresa debe tomar una decisión sobre la estrategia para su producto. Si ya eligió su posicionamiento, entonces la estrategia de fijación del precio, no presentará mayores complicaciones. La empresa podría tener otros objetivos, y mientras más claros los tenga, más fácil será fijar el precio. Entre los objetivos más comunes se cuentan la supervivencia, la maximización de los ingresos y de la participación en el mercado, así como el liderazgo con un producto de calidad.
- **Estrategia de la mezcla de mercadotecnia:** El precio es solo una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos a este respecto. Las decisiones sobre precios deben coordinarse con las decisiones sobre diseño, distribución y promoción del producto de manera que conformen un

programa de mercadotecnia efectivo. Las decisiones que se toman para otras variables de la mezcla podrían influir en las decisiones sobre el precio (Kotler & Armstrongs, 2003)

De igual forma, los autores antes mencionados destacan como factores externos que influyen en la fijación de precios los siguientes:

- El mercado y la demanda: Los costos determinan el límite inferior de los precios, mientras que el mercado y la demanda hacen lo propio con el superior. Tanto los consumidores como los compradores industriales equiparan el precio de un producto o servicio con los beneficios de poseerlo; por eso, antes de fijar los precios, se debe conocer la relación entre dichos factores respecto de su producto.
- Percepción del precio y el valor por los consumidores: El consumidor es quien decide si el precio de un producto es el adecuado. Al fijar los precios, la empresa debe tomar en consideración la manera en que el consumidor percibe el precio y como estas percepciones influyen en la decisión de compra del consumidor. Cuando los consumidores adquieren un producto, cambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (las ventajas de tener o utilizar el producto). La fijación de precios efectiva y orientada hacia el comprador implica conocer los valores que este otorga a los beneficios que recibe del producto y fijar un precio que vaya de acuerdo con ese valor.
- Análisis de la relación precio-demanda: Las diferencias de precios implicarán diferentes niveles de demanda. La relación entre el precio y el nivel de demanda resultante aparece en la curva de demanda que muestra el número de unidades que el mercado adquirirá en un periodo determinado según el precio. La mayoría de las empresas trata de medir sus curvas de demanda, y el tipo de mercado es lo que marca la diferencia.
- Elasticidad del precio de la demanda: Es necesario conocer la elasticidad del precio, es decir que tanto responde la demanda a los cambios de precios. Si la demanda apenas varía con un pequeño

cambio en el precio. Diremos que es inelástica. Si cambia mucho, la llamaremos elástica.

- Precios y ofertas de los competidores: la competencia también influye al momento de tomar la decisión de fijación de precios, por las posibles reacciones ante las medidas respectivas de la propia compañía. La empresa necesita conocer los precios y la calidad que ofrece cada competidor. Una vez que conoce sus precios y lo que ofrecen, puede utilizar esta información como punto de partida para fijar sus precios.

En fin, la fijación de precios es un aspecto sumamente importante para la empresa, ya que el precio va a ser una influencia determinante en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. No debe olvidarse a qué tipo de mercado está enfocado el producto, debe saberse si lo que buscará el consumidor será calidad, sin importar mucho el precio, o si el precio será una de las variables de decisión más importantes. En muchas ocasiones, una mala fijación de precios es la responsable de una escasa demanda de un producto.

Métodos para la fijación del precio de venta

Una vez que se conoce la estructura de la demanda de los clientes, la función de los costos y los precios de los competidores y los sustitutos (las tres "C"), se tiene una visión global del mercado y de las condiciones en que se encuentra la empresa con respecto al mismo, por lo cual conviene ahora, escoger un método de fijación de precios que tome en cuenta las condiciones anteriores, algunos de los métodos más usados son:

- Método de fijación de precios mediante márgenes: este método en los costos totales para obtener un precio de venta por unidad, consiste en sumar al margen de utilidad un margen de utilidad o sobreprecio al costo unitario del producto. Para esto, se añade al costo unitario de cada producto un margen de venta deseado, por lo que es necesario

conocer exactamente los costos, variables por unidad y los costos fijos totales, así como establecer la cantidad que se aspira vender de dicho producto (Flores, 2016). Se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Costo (Unidad)} = \text{Costo Variable (Unidad)} + \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Cantidad a vender}}$$

Luego de obtener este valor, el precio de venta (P) se obtiene mediante:

$$P = \frac{C}{1 - Mg}$$

Donde C es el costo por unidad y Mg es el margen de ganancia demandado expresado en porcentajes.

- Fijación de precios por rendimiento objetivo: En este método, la empresa determina el precio que produciría la tasa de rendimiento sobre la inversión (ROI) que requiere obtener. Este método busca encontrar un precio mediante el cual se pueda obtener, al vender una cantidad determinada de productos, una tasa de rendimiento objetivo sobre la inversión; esta última, en este caso, estará dada por el monto de inversiones efectuadas para poder producir o comercializar el producto y el costo de capital o expectativa de ganancia (Guerrero, Hernández, & Díaz, 2012). Se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$r = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Capital Invertido}} = \frac{B}{K}$$

En este caso, el beneficio será igual al resultado de descontar al ingreso por ventas (P*Q), los costos fijos totales (CFT). En este caso, en la ecuación anterior se reemplaza los beneficios quedando de la siguiente manera

$$r = \frac{P * Q - CV * Q - CFT}{K}$$

Para finalmente obtener el precio mínimo unitario que se necesita para conseguir la rentabilidad que se espera lograr, aplicando:

$$P = \frac{r * K - CFT}{Q} + CV$$

- Fijación de Precios por el precio vigente en el mercado: Toma en cuenta la fijación de precios en función del precio vigente, es decir, la empresa basa su política de precios, en función de los competidores, pudiendo ser por encima o por debajo, según la estrategia comercial de penetración del mercado o el nivel de competitividad y posicionamiento que se tenga (Guerrero, Hernández, & Díaz, 2012).
- Fijación de precios por contribución de costos variables o marginales: se fija el precio en relación a los costos variables de producción, calculados para cada ítem que se produce, adicionándole una cantidad extra de contribución, por tanto cada producto contribuye al total de los costos fijos y de las utilidades netas (Mejía, 2016).

Teoría que sustenta la investigación

Teoría Clásica de la Administración de Fayol

Esta teoría fue desarrollada por Henry Fayol en 1916 y aun hoy se mantiene vigente. El autor de la teoría, planteaba que la misma se caracteriza por el énfasis en la estructura que la organización debería poseer para ser eficiente. Es decir, en esta teoría se parte de un todo organizacional y de su estructura para garantizar la eficiencia de los involucrados.

Esta teoría se centra en que las organizaciones que tengan a su disposición más y mejor información alcanzarán mayor grado de eficiencia. Dentro de ese marco, si una compañía posee información en

sus movimientos y operaciones, puede ser más eficiente en todo su modelo organizacional.

Fayol en su teoría destaca la estructura o forma y disposición de las diferentes secciones o personas que integran una organización y le permiten lograr la eficiencia. “Divide en seis grupos las funciones de una empresa: Operaciones técnicas, comerciales, financieras, de seguridad de contabilidad, administrativas” (Chiavenato, 2006). Haciendo énfasis en los principios de la administración como son: “La división del trabajo, la autoridad y responsabilidad la disciplina (obediencia), la unidad de mando, la unidad de dirección, la subordinación de los intereses particulares a los intereses generales, remuneración del personal (equitativa), el grado de centralización de las órdenes y la jerarquía (jefes y obreros), orden, la equidad y la justicia, la estabilidad del personal, la iniciativa y la unión del personal”. (Chiavenato, 2006).

En su teoría, Fayol menciona que la capacidad técnica es la capacidad principal de un operario, mientras que la capacidad elemental del director, es la capacidad administrativa, pues, plantea el autor que a mayor nivel jerárquico del directivo, mayor dominio tiene sobre la misma. Por tal motivo, mientras más se sube en la escalera de jerarquías, la importancia de la capacidad administrativa aumenta, pero la capacidad técnica disminuye de forma relativa.

Esta teoría es considerada por la autora importante como soporte del estudio, pues promueve la organización y el respeto entre los mandos, lo que genera a su vez el cumplimiento de las funciones y la demarcación de responsabilidades que permitirán alcanzar una visión compartida y mejorar el funcionamiento de la empresa al plantearse estrategias adecuadas para establecer los precios y fidelizar a los clientes.

Análisis de mercado

El análisis o estudio del mercado consiste de acuerdo con Miranda (2003), en “la recopilación y análisis de algunos antecedentes que permiten

determinar la conveniencia o no de ofertar un bien o servicio para atender una necesidad” (p. 16) Es decir, es un abordaje que se realiza a todo el entorno que rodea la empresa, bien sea consumidores, proveedores, competidores, así como las posibles limitaciones políticas, económicas, legales o sociales que puedan afectar el funcionamiento de la empresa.

Desde la perspectiva de Huertarguez (2016), el estudio de mercado es “un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorarlas técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores” (p. 2), esto mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución.

Para llevar a cabo el estudio del mercado, debe realizarse un proceso de investigación detallado, que abarque los siguientes pasos: (a) Definir los objetivos de la investigación; (b) Analizar la oferta y las condiciones de la competencia; (c) Determinar la demanda insatisfecha; (d) Desarrollar estrategias de mercado, interpretar e informar los resultados.

Todos los pasos anteriormente descritos, se deben aplicar con la finalidad de obtener una investigación fiable, basada en datos reales que sean propicio para la adecuada toma de decisiones en beneficio de la empresa, indistintamente del área en que la misma se desenvuelva, pues el estudio del mercado busca reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una empresa u organización.

Costo de ventas

El término costo suele tener muchos significados. Se define como el conjunto de valores incurridos en un período perfectamente identificados con el producto que se fabrica y que es recuperable (Robles, 2012). Es decir, el costo es el valor de los recursos usados para producir un bien o brindar un servicio.

Contablemente se define como el valor de los recursos cedidos a cambio de algún artículo o servicio, lo cual puede representar un desembolso de dinero o la adquisición de un compromiso. También, puede ser definido como la entrega de recursos a cambio de otros bienes y servicios con la expectativa de recibir un provecho o beneficio futuro (Coromoto, 2007).

En otras palabras, es el precio de adquisición de un bien o servicio que ha sido diferido o que todavía no ha contribuido con la realización de un ingreso y deben presentarse contablemente como un activo. Al momento de realizar el cálculo de los costos de ventas, es importante considerar que hay diferentes tipos de costos que deben ser considerados: (a) Los costos variables: son los que aumentan si hay más producción o más demanda y (b) Los costos fijos: son aquellas cosas o servicios que hay que pagar todos los meses, y que no cambian su precio aunque se produzca mucho o poco. La fórmula básica para calcular el costo total de un producto es la siguiente:

$$\text{COSTO TOTAL} = \text{Costos variables} + \text{Costos fijos}$$

En una empresa o institución financiera, cuando el total de ventas de un mes es igual al costo total, se llega al punto de equilibrio, es decir, después de pagado el propio salario, ni se gana ni se pierde.

Cálculo del costo de ventas

El costo de ventas, se define según Da Silva (2020), como “el valor que la empresa debe invertir para que el cliente final reciba el producto o servicio” (p.2) Es decir, el costo de venta, es el valor final que el cliente debe pagar para obtener el producto o servicio.

De acuerdo con Mejía (2016), “para determinar el precio real de un producto se debe considerar los componentes identificables que lo conforman como son: el bien o servicio, los servicios complementarios y la satisfacción que le ofrece el producto al cliente” (p. 2) Es decir, el precio

constituye una de las percepciones más relevantes para el cliente al momento de adquirir el producto.

En ese mismo orden de ideas, Sánchez (2020) indica que en cualquier operación de compra venta, “existen dos precios: el de venta y el de compra; el primero es el precio pactado con el cliente, y el segundo representa la inversión realizada por la empresa para adquirir el objeto de la venta” (p. 1) La diferencia entre ambos representa la utilidad bruta para la empresa.

A continuación se describen modelos para la fijación de precios de venta:

1. Sobre el costo: Mediante este método se fija un precio de venta que cubra los costos y se obtenga un margen de utilidad sobre el costo. La fórmula que se aplica es la siguiente:

$$PV = C (1+U)$$

Dónde:

PV = Precio de venta

C = Costo

U = Margen de utilidad deseado

2. Sobre el ingreso: Mediante este método se fija un precio de venta que cubra los costos y se obtenga un margen de utilidad sobre el ingreso. La fórmula que se aplica para su cálculo es la siguiente:

$$PV = \frac{C}{(1 - U)}$$

Dónde:

PV = Precio de venta

C = Costo

U = Margen de utilidad deseado

3. Costo objetivo: Este método es importante en la medida que cambios en el precio de venta por lo general a la baja, obligan a la empresa a replantear el costo con el fin de continuar obteniendo los márgenes deseados en la venta de un producto y/o la prestación de un servicio. También se denomina método a la inversa porque la idea es determinar el costo por un cambio en el precio de venta, se puede calcular sobre el ingreso y sobre el costo. La fórmula a aplicar (para mantener el margen sobre el ingreso) es la siguiente:

$$\text{NvoC} = \text{NvoPV} \times (1+U)$$

Dónde:

NvoC = Nuevo Costo

NvoPV = Nuevo precio de venta

U= Margen de utilidad deseado

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La fundamentación legal destaca el apoyo de la investigación en leyes, estatutos, normas, acuerdos, reglamentos y otros documentos legales. En tal sentido y considerando que la empresa en estudio se ubica según la Superintendencia de Compañías, dentro del grupo de PYMES, por sus características esenciales, se procede a presentar la fundamentación legal que acompaña la misma.

Normas Internacionales de contabilidad (NIC)

Las NIC, son un conjunto de normas o lineamientos técnicos que establece información que debe presentarse en los estados financieros; y cuyo propósito es reflejar de manera uniforme la imagen fiel de la empresa, permite la comparabilidad de un mayor grado de transparencia en los reportes financieros. A continuación, una síntesis de los aspectos más importantes de las NIC considerados por la autora de esta investigación.

NIC 1. Presentación de estados financieros

Objetivo

1. El objetivo de esta Norma consiste en establecer las bases para la presentación de los estados financieros con propósitos de información general, a fin de asegurar que los mismos sean comparables, tanto con los estados financieros de la misma entidad de ejercicios anteriores, como con los de otras entidades diferentes. Para alcanzar dicho objetivo, la Norma establece, en primer lugar, requisitos generales para la presentación de los estados financieros y, a continuación, ofrece directrices para determinar su estructura, a la vez que fija los requisitos mínimos sobre su contenido. Tanto el reconocimiento, como la valoración y la información a revelar sobre determinadas transacciones y otros eventos, se abordan en otras Normas e Interpretaciones.

Alcance

2. Esta Norma se aplicará a todo tipo de estados financieros con propósitos de información general, que sean elaborados y presentados conforme a las Normas Internacionales de Información financiera (NIIF)

3. Los estados financieros con propósitos de información general son aquéllos que pretenden cubrir las necesidades de los usuarios que no estén en condiciones de exigir informes a la medida de sus necesidades específicas de información. Los estados financieros con propósito de información general comprenden aquéllos que se presentan de forma separada, o dentro de otro documento de carácter público, como el informe anual o un folleto o prospecto de información bursátil. Esta Norma no será de aplicación a la estructura y contenido de los estados financieros intermedios que se presenten de forma condensada y se elaboren de acuerdo con la NIC 34 Información financiera intermedia. No obstante, los párrafos 13 a 41 serán aplicables a dichos estados. Las reglas fijadas en esta Norma se aplicarán de la misma manera a todas las entidades, con independencia de que elaboren estados financieros

consolidados o separados, como se definen en la NIC 27 Estados financieros consolidados y separados.

5. Esta Norma utiliza terminología propia de las entidades con ánimo de lucro, incluyendo aquéllas pertenecientes al sector público. Las entidades que no persigan finalidad lucrativa, ya pertenezcan al sector privado o público, o bien a cualquier tipo de administración pública, si desean aplicar esta Norma, podrían verse obligadas a modificar las descripciones utilizadas para ciertas partidas de los estados financieros, e incluso de cambiar las denominaciones de los estados financieros.

Finalidad de los estados financieros

7. Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad. El objetivo de los estados financieros con propósitos de información general es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas. Los estados financieros también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que se les han confiado. Para cumplir este objetivo, los estados financieros suministrarán información acerca de los siguientes elementos de la entidad:

- (a) activos;
- (b) pasivos;
- (c) patrimonio neto;
- (a) gastos e ingresos, en los que se incluyen las pérdidas y ganancias;
- (b) otros cambios en el patrimonio neto; y
- (c) flujos de efectivo.

Esta información, junto con la contenida en las notas, ayudará a los usuarios a predecir los flujos de efectivo futuros y, en particular, la distribución temporal y el grado de certidumbre de los mismos.

Componentes de los estados financieros

8. Un conjunto completo de estados financieros incluirá los siguientes componentes:

- (a) balance;
- (b) cuenta de resultados;
- (c) un estado de cambios en el patrimonio neto que muestre:
 - (i) todos los cambios habidos en el patrimonio neto; o bien
 - (ii) los cambios en el patrimonio neto distintos de los procedentes de las transacciones con los propietarios del mismo, cuando actúen como tales;
- (d) estado de flujo de efectivo; y
- (e) notas, en las que se incluirá un resumen de las políticas contables más significativas y otras notas explicativas.

9. Muchas entidades presentan, aparte de los estados financieros, un análisis financiero elaborado por la dirección que describe y explica las características principales del rendimiento y la situación financiera de la entidad, así como las incertidumbres más importantes a las que se enfrenta. Este informe puede incluir un examen de:

- (a) los principales factores e influencias que han determinado el rendimiento financiero, incluyendo los cambios en el entorno en que opera la entidad, la respuesta que la entidad ha dado a tales cambios y su efecto, así como la política de inversiones que sigue para mantener y mejorar el mismo, incluyendo su política de dividendos;
- (b) las fuentes de financiación de la entidad, así como su objetivo respecto al coeficiente de deudas sobre patrimonio neto; y
- (c) los recursos de la entidad cuyo valor no quede reflejado en el balance que se ha confeccionado de acuerdo con las NIIF.

10. Muchas entidades también presentan, adicionalmente a sus estados financieros, otros informes y estados, tales como los relativos al estado del valor añadido o a la información medioambiental, particularmente en

sectores industriales donde los trabajadores se consideran un importante grupo de usuarios o bien los factores del medioambiente resultan significativos, respectivamente. Estos informes y estados, presentados aparte de los estados financieros, quedarán fuera del alcance de las NIIF.

Definiciones

11. Los siguientes términos se emplean, en la presente Norma, con el significado que a continuación se especifica:

Impracticable: la aplicación de un requisito será impracticable cuando la entidad no pueda aplicarlo tras efectuar todos los esfuerzos razonables para hacerlo.

Materialidad (o importancia relativa): Las omisiones o inexactitudes de partidas son materiales (o tienen importancia relativa) si pueden, individualmente o en su conjunto, influir en las decisiones económicas tomadas por los usuarios con base en los estados financieros. La materialidad depende de la magnitud y la naturaleza de la omisión o inexactitud, enjuiciada en función de las circunstancias particulares en que se hayan producido. La magnitud o la naturaleza de la partida o una combinación de ambas, podría ser el factor determinante.

Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF para las PYMES)

Las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS por sus siglas en inglés) son el conjunto de estándares internacionales de contabilidad promulgadas por el International Accounting Standards Board (IASB), que establece los requisitos de reconocimiento, medición, presentación e información a revelar sobre las transacciones y hechos económicos que afectan a una empresa y que se reflejan en los estados financieros. A continuación, se destacan las más significativas para el estudio.

NIIF N° 2. Conceptos y principios generales

Alcance

Describe el objetivo de los estados financieros de las pequeñas y medianas entidades (PYMES) y las cualidades que hacen que la información de los estados financieros de las PYMES sea útil. También establece los conceptos y principios básicos subyacentes a los estados financieros de las PYMES.

Objetivos de los estados financieros de las pequeñas y medianas entidades

El objetivo de los estados financieros de una pequeña o mediana entidad es proporcionar información sobre la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo de la entidad que sea útil para la toma de decisiones económicas de una amplia gama de usuarios que no están en condiciones de exigir informes a la medida de sus necesidades específicas de información.

Los estados financieros también muestran los resultados de la administración llevada a cabo por la gerencia: dan cuenta de la responsabilidad en la gestión de los recursos confiados a la misma.

Situación financiera

2.15. La situación financiera de una entidad es la relación entre los activos, los pasivos y el patrimonio en una fecha concreta, tal como se presenta en el estado de situación financiera. Estos se definen como sigue:

(a) Un activo es un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos.

(b) Un pasivo es una obligación presente de la entidad, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos.

(c) Patrimonio es la parte residual de los activos de la entidad, una vez deducidos todos sus pasivos.

Activos

2.17. Los beneficios económicos futuros de un activo son su potencial para contribuir directa o indirectamente, a los flujos de efectivo y de equivalentes al efectivo de la entidad. Esos flujos de efectivo pueden proceder de la utilización del activo o de su disposición.

Muchos activos, como por ejemplo las propiedades, planta y equipo, son elementos tangibles. Sin embargo, la tangibilidad no es esencial para la existencia del activo. Algunos activos son intangibles.

Al determinar la existencia de un activo, el derecho de propiedad no es esencial. Así, por ejemplo, una propiedad mantenida en arrendamiento es un activo si la entidad controla los beneficios que se espera que fluyan de la propiedad.

Pasivos

2.20. Una característica esencial de un pasivo es que la entidad tiene una obligación presente de actuar de una forma determinada. La obligación puede ser una obligación legal o una obligación implícita. Una obligación legal es exigible legalmente como consecuencia de la ejecución de un contrato vinculante o de una norma legal. Una obligación implícita es aquella que se deriva de las actuaciones de la entidad, cuando:

(a) debido a un patrón establecido de comportamiento en el pasado, a políticas de la entidad que son de dominio público o a una declaración actual suficientemente específica, la entidad haya puesto de manifiesto ante terceros que está dispuesta a aceptar cierto tipo de responsabilidades; y

(b) como consecuencia de lo anterior, la entidad haya creado una expectativa válida, ante aquellos terceros con los que debe cumplir sus compromisos o responsabilidades.

2.21 La cancelación de una obligación presente implica habitualmente el pago de efectivo, la transferencia de otros activos, la prestación de servicios, la sustitución de esa obligación por otra o la conversión de la obligación en patrimonio. Una obligación puede cancelarse también por otros medios, tales como la renuncia o la pérdida de los derechos por parte del acreedor.

Patrimonio

El Patrimonio es el residuo de los activos reconocidos menos los pasivos reconocidos. Se puede subclasificar en el estado de situación financiera. Por ejemplo, en una sociedad por acciones, las subclasificaciones pueden incluir fondos aportados por los accionistas, las ganancias acumuladas y ganancias o pérdidas reconocidas directamente en patrimonio.

Rendimiento

Rendimiento es la relación entre los ingresos y los gastos de una entidad durante un periodo sobre el que se informa. Esta NIIF permite a las entidades presentar el rendimiento en un único estado financiero (un estado del resultado integral) o en dos estados financieros (un estado de resultados y un estado del resultado integral). El resultado integral total y el resultado se usan a menudo como medidas de rendimiento, o como la base de otras medidas, tales como el retorno de la inversión o las ganancias por acción. Los ingresos y los gastos se definen como sigue:

(a) Ingresos son los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como decrementos de las obligaciones, que dan como resultado aumentos

del patrimonio, distintas de las relacionadas con las aportaciones de inversores de patrimonio.

(b) Gastos son los decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de salidas o disminuciones del valor de los activos, o bien por la generación o aumento de los pasivos, que dan como resultado decrementos en el patrimonio, distintos de los relacionados con las distribuciones realizadas a los inversores de patrimonio.

2.24 El reconocimiento de los ingresos y los gastos se deriva directamente del reconocimiento y la medición de activos y pasivos. Las condiciones para el reconocimiento de ingresos y gastos son objeto de discusión en los párrafos 2.27 a 2.32.

Ingresos

La definición de ingresos incluye tanto a los ingresos de actividades ordinarias como a las ganancias.

(a) Los ingresos de actividades ordinarias surgen en el curso de las actividades ordinarias de una entidad y adoptan una gran variedad de nombres, tales como ventas, comisiones, intereses, dividendos, regalías y alquileres.

(b) Ganancias son otras partidas que satisfacen la definición de ingresos pero que no son ingresos de actividades ordinarias. Cuando las ganancias se reconocen en el estado del resultado integral, es usual presentarlas por separado, puesto que el conocimiento de las mismas es útil para la toma de decisiones económicas.

Gastos

La definición de gastos incluye tanto las pérdidas como los gastos que surgen en las actividades ordinarias de la entidad.

(a) Los gastos que surgen de la actividad ordinaria incluyen, por ejemplo, el costo de las ventas, los salarios y la depreciación. Usualmente, toman la forma de una salida o disminución del valor de los activos, tales como efectivo y equivalentes al efectivo, inventarios o propiedades, planta y equipo.

(b) Las pérdidas son otras partidas que cumplen la definición de gastos y que pueden surgir en el curso de las actividades ordinarias de la entidad. Si las pérdidas se reconocen en el estado del resultado integral, habitualmente se presentan por separado, puesto que el conocimiento de las mismas es útil para la toma de decisiones económicas.

Reconocimiento de activos, pasivos y gastos

Reconocimiento es el proceso de incorporación en los estados financieros de una partida que cumple la definición de un activo, pasivo, ingreso o gasto y que satisface los siguientes criterios:

(a) es probable que cualquier beneficio económico futuro asociado con la partida llegue a, o salga de la entidad; y

(b) la partida tiene un costo o valor que pueda ser medido con fiabilidad.

2.28 La falta de reconocimiento de una partida que satisface esos criterios no se rectifica mediante la revelación de las políticas contables seguidas, ni tampoco a través de notas u otro material explicativo.

NIIF N° 3. Presentación de estados financieros

Alcance

Explica la presentación razonable de los estados financieros, los requerimientos para el cumplimiento de la NIIF para las PYMES y qué es un conjunto completo de estados financieros.

Presentación razonable

Los estados financieros presentarán razonablemente, la situación financiera, el rendimiento financiero y los flujos de efectivo de una entidad. La presentación razonable requiere la representación fiel de los efectos de las transacciones, otros sucesos y condiciones, de acuerdo con las definiciones y criterios de reconocimiento de activos, pasivos, ingresos y gastos establecidos en la Sección 2 *Conceptos y Principios Generales*.

(a) Se supone que la aplicación de la NIIF para las PYMES, con información adicional a revelar cuando sea necesario, dará lugar a estados financieros que logren una presentación razonable de la situación financiera, el rendimiento financiero y los flujos de efectivo de las PYMES.

(b) Como se explica en el párrafo 1.5, la aplicación de esta NIIF por parte de una entidad con obligación pública de rendir cuentas no da como resultado una presentación razonable de acuerdo con esta NIIF.

La información adicional a revelar a la que se ha hecho referencia en (a) es necesaria cuando el cumplimiento con requerimientos específicos de esta NIIF es insuficiente para permitir entender a los usuarios el efecto de transacciones concretas, otros sucesos y condiciones sobre la situación financiera y rendimiento financiero de la entidad.

Cumplimiento con la NIIF para las PYMES

Una entidad cuyos estados financieros cumplan *la* NIIF para las PYMES efectuará en las notas una declaración, explícita y sin reservas de dicho cumplimiento. Los estados financieros no deberán señalar que

cumplen la NIIF para las PYMES a menos que cumplan con todos los requerimientos de esta NIIF.

En las circunstancias extremadamente excepcionales de que la gerencia concluya que el cumplimiento de esta NIIF, podría inducir a tal error que entrara en conflicto con el objetivo de los estados financieros de las PYMES establecido en la Sección 2, la entidad no lo aplicará, según se establece en el párrafo 3.5, a menos que el marco regulador aplicable prohíba esta falta de aplicación.

Cuando una entidad no aplique un requerimiento de esta NIIF de acuerdo con el párrafo 3.4, revelará:

- (a) Que la gerencia ha llegado a la conclusión de que los estados financieros presentan razonablemente la situación financiera, rendimiento financiero y flujos de efectivo.
- (b) Que se ha cumplido con la *NIIF para las PYMES*, excepto que ha dejado de aplicar un requerimiento concreto para lograr una presentación razonable.
- (c) La naturaleza de la falta de aplicación, incluyendo el tratamiento que la *NIIF para las PYMES* requeriría, la razón por la que ese tratamiento sería en las circunstancias tan engañoso como para entrar en conflicto con el objetivo de los estados financieros establecido en la Sección 2, y el tratamiento adoptado.

Cuando una entidad haya dejado de aplicar, en algún periodo anterior, un requerimiento de esta NIIF, y eso afecte a los importes reconocidos en los estados financieros del periodo actual, revelará la información establecida en el párrafo 3.5(c).

En las circunstancias extremadamente excepcionales en que la gerencia concluya que cumplir con un requerimiento de esta NIIF sería tan engañoso como para entrar en conflicto con el objetivo de los estados financieros de las PYMES establecido en la Sección 2, pero el marco

regulatorio prohibiera dejar de aplicar el requerimiento, la entidad reducirá, en la mayor medida posible, los aspectos de cumplimiento que perciba como causantes del engaño, revelando lo siguiente:

(a) La naturaleza del requerimiento en esta NIIF, y la razón por la cual la gerencia ha llegado a la conclusión de que su cumplimiento sería tan engañoso en las circunstancias que entra en conflicto con el objetivo de los estados financieros establecido en la Sección 2.

(b) Para cada periodo presentado, los ajustes a cada partida de los estados financieros que la gerencia ha concluido que serían necesarios para lograr una presentación razonable.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Precio de Venta

Es definido según Mejía (2016) como “la cantidad de dinero que se requiere para la adquisición de un producto” (p. 7).

También Amaya (2020) lo define como “el valor por el cual un productor o un vendedor está dispuesto a entregar un bien o prestar un servicio y un comprador está dispuesto a pagar” (p. 39).

Para Tecnicentro “San José” es relevante analizar los factores que influyen en la determinación del precio de venta para que en él se incluyan todos los costos y un margen de rentabilidad razonable para la empresa; los que le permitan ser competitivos en el mercado.

Variable Dependiente: Volumen de Venta

De acuerdo con Flores (2016), “es el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se han realizado en una empresa en un periodo determinado” (p. 13).

También es definido como una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado (Turnover, 2016).

Luego de analizado el precio de venta de los productos comercializados en Tecnicentro “San José” se espera alcanzar un incremento en el volumen de las ventas para que de esta manera se pueda obtener una estabilidad económica en el negocio.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

A continuación, se presentan los conceptos que, desde el contexto teórico adoptado, colaboran a la comprensión de la investigación:

Autopartes: Pieza o conjunto de piezas que intervienen en el armado de un automóvil, y que también se venden por separado (RAE, 2020).

Ciclo contable: constituye la serie de pasos o la secuencia que sigue la información contable desde el origen de la transacción (comprobantes o documentos fuente) hasta la presentación de los Estados Financieros (Bravo, 2008)

Contabilidad de costos: Es un sistema de información que mide, registra, procesa e informa acerca de los costos de producir un bien o de prestar un servicio. La contabilidad de costos no se debe limitar únicamente a los registros contables ya que también aporta información a la toma de decisiones y gestión empresarial. (Montero, 2012)

Contabilidad financiera: es la que proporciona información sobre la situación financiera en que se encuentra la empresa, así como del rendimiento y los flujos de efectivo de la misma. Es útil para tomar decisiones económicas dentro de la empresa (Amaya, 2020)

Contribución marginal: se define como la diferencia entre el precio de venta y los costos variables de un producto o servicio, e indica cual es la contribución para cubrir los costos fijos. Se puede calcular a nivel unitario para un producto o servicio y a nivel total teniendo en cuenta los ingresos totales menos los costos variables totales (Josar, 2013)

Costo: esfuerzo económico orientado a la producción de un bien o la prestación de un servicio, hace parte de la valoración de los productos y servicios, se asocia con los ingresos en el momento de la realización de los mismos (Ramírez, 2019).

Costos controlables: Son aquellos sobre los cuales una persona, de determinado nivel, tiene autoridad para realizarlos o no (Amaya, 2020).

Costos de distribución: son los costos en los que se incurre para lograr colocar los productos a disposición del comprador (Amaya, 2020).

Costos del período: son los que se identifican con intervalos de tiempo y no con los productos y/o servicios. Se llevan al estado de resultados en el periodo en el cual se presentan (Flores, 2016)

Costos directos de fabricación: Son todos aquellos conceptos diferentes a los materiales directos y la mano de obra directa, que se consumen en el área de producción y que son necesarios para completar los procesos productivos (Polo, 2013).

Costos directos: Son aquellos que se identifican con una actividad, departamento o producto. De tal forma se puede calcular su cantidad y precio con alto grado de razonabilidad (Zapata, 2005).

Costos indirectos: Son aquellos que no se pueden identificar con una actividad, departamento o producto (Kotabe, 2001).

Costos inventariables: Son los que se llevan al estado de resultados únicamente cuando han contribuido a generar los ingresos, es decir cuando se vende el producto o se presta un servicio. Los costos del

producto o inventariables están relacionados con los costos de producción (Amaya, 2020)

Costos predeterminados: Son aquellos que se calculan antes de producción de un bien o la prestación de un servicio. Se clasifican en costos estimados y estándar (Amaya, 2020)

Estado de resultados: es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un período determinado (Gómez, 2016).

Gasto: recursos económicos que son consumidos para poder mantener las áreas de administración, distribución y atención de la deuda, se asocian con los ingresos del período en que se presentan (Amaya, 2020)

Inventarios: Activos mantenidos para la venta en el curso normal de las operaciones (Amaya, 2020).

Liquidez: capacidad que tiene para generar recursos y así poder atender sus obligaciones a corto y mediano plazo mientras la rentabilidad hace referencia al beneficio obtenido y la medición de la eficiencia con la cual una empresa utiliza eficientemente sus recursos (Amaya, 2020).

Mano de obra directa: Son los salarios, prestaciones y demás conceptos que devengan los trabajadores que tienen una relación directa con la producción o la prestación de un servicio (Gómez, 2016).

Margen de seguridad: Es el porcentaje máximo que pueden descender las ventas hasta llegar al punto de equilibrio. Se puede calcular en pesos y en unidades. Es un indicador muy importante para la empresa con el fin de realizar seguimiento al comportamiento de las ventas y el punto de equilibrio (Bermeo, 2014).

Productos en Proceso: se refiere a todos los productos que se encuentran en proceso de transformación y que no han sido terminados al finalizar el período productivo (Polo, 2013)

Productos terminados: Son aquellos que se encuentran en condiciones de ser entregados al cliente. Es importante tener en cuenta que el producto terminado no todas las veces corresponde al producto que requiere el consumidor final, ya que este puede tener como destino ser una materia prima para un proceso de producción en otra empresa (Amaya, 2020)

Punto de equilibrio: Se da cuando el nivel de ingresos cubre el total de los costos, es decir, que no existe ni ganancia ni pérdida en el periodo. En el momento que se supera el punto de equilibrio la empresa empieza a generar ganancias, por otro lado, la empresa registra pérdidas cuando no alcanza el punto de equilibrio, esto se debe a que no ha alcanzado a recuperar los costos totales del periodo analizado (Amaya, 2020)

Reducción de costos: es una de las vías que utilizan las empresas para mejorar la rentabilidad y la productividad.

Utilidad: Esta dada por la diferencia entre ingresos menos costos y gastos, se ve afectada por la fijación de precios de venta. Depende en gran medida de la estrategia adoptada por la empresa entre ser líder en costos, diferenciación o enfoque (Flores, 2016)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Tecnicentro “San José”, TECNISANJOSE S.A. está dedicada a venta al por mayor y menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores, así como también, brinda servicios de mecánica automotriz. Inició sus actividades comerciales el 21 de noviembre del 2017 como sociedad anónima. Cuenta con un solo local ubicado en la Avenida Panamericana y Galápagos, Naranjal – Guayas.

En sus comienzos contaba con un local pequeño, pero gracias a la buena acogida de su clientela, ha logrado crecer significativamente, convirtiéndose en uno de los mayores locales en venta de repuestos y suministros para automotores.

La empresa actualmente emplea a 6 personas y posee un Activo Total que registró un crecimiento del 26,65% en el año 2019.

A continuación, se presenta una foto de la situación actual del negocio:

Figura 2. Vista de la Empresa



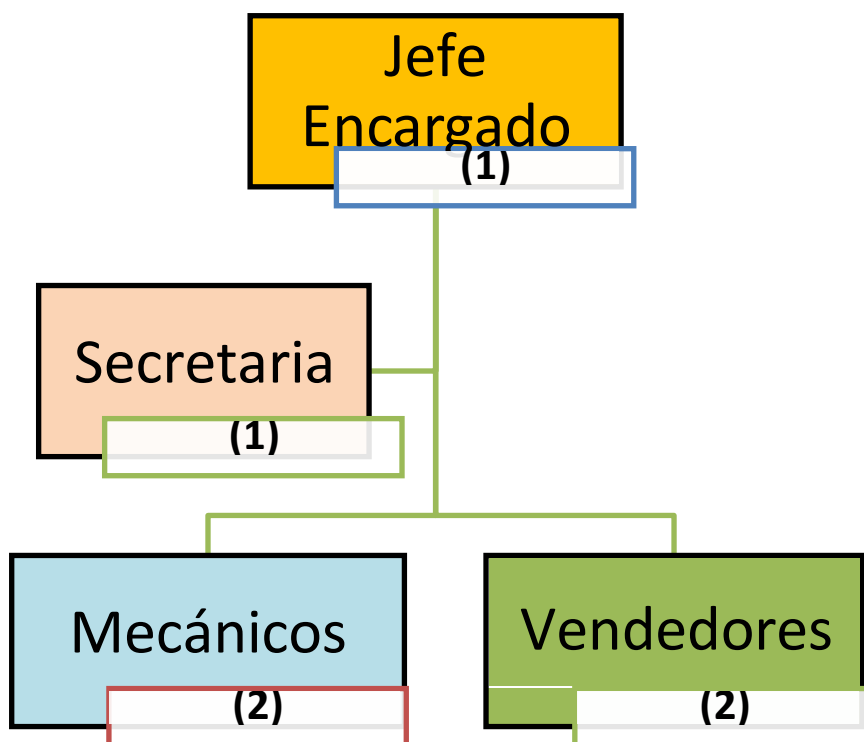
Fuente: Tecnicentro "San José"
Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Debido a la creciente competencia y al ser Naranjal un cantón mediano, las ventas se han visto afectadas, motivo por el cual es necesario realizar un estudio donde analice el precio de venta de los productos que se comercializan, verificar si se pueden efectuar ajustes con la finalidad de lograr un incremento en el volumen de las ventas.

Estructura organizativa

Tecnicentro "San José" presenta la siguiente estructura organizativa:

Figura 3. Organigrama de la Empresa



Fuente: Tecnicentro “San José”
Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Plantilla total de trabajadores

Los colaboradores que laboran en Tecnicentro “San José” se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro 2. Estructura de cargos de la Empresa

| Departamento | Cargo | # de Empleados |
|-------------------------|----------------|----------------|
| Gerencia | Jefe encargado | 1 |
| Secretaría | Secretaria | 1 |
| Departamento Operativo | Mecánicos | 2 |
| Departamento de Ventas | Vendedores | 2 |
| Total empleados: | | 6 |

Fuente: Tecnicentro “San José”
Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Clientes

“Tecnicentro San José” tiene como principales clientes a todos los habitantes del cantón Naranjal y cantones vecinos que demanden los servicios de cambio de aceites, venta de baterías, llantas, autopartes, servicios mecánicos, etc.

Proveedores

Entre los principales proveedores que surten a “Tecnicentro San José” de los productos e insumos que comercializa, se citan:

Cuadro 3 Principales proveedores de “Tecnicentro San José”

| Proveedor | Producto |
|-----------------------|-----------------------|
| Importadora Tuy Fu | Llantas |
| Ecuatorianos Baterías | Baterías |
| Jaroma | Llantas/Repuestos |
| Inverneg | Filtros y lubricantes |

Fuente: “Tecnicentro San José”

Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Competidores

En Naranjal existen a más del negocio en estudio, dos almacenes más que compiten por el mercado local y de los alrededores, los mismos que se citan a continuación:

Cuadro 4 Principales competidores de “Tecnicentro San José”

| Competidores |
|---------------------|
| Paltor |
| Lubricadora Hidalgo |

Fuente: “Tecnicentro San José”

Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Principales productos y servicios

Los productos y servicios que se ofertan a la comunidad de Naranjal son los siguientes:

Cuadro 5 Principales productos y servicios de “Tecnicoentro San José”

| Productos |
|--|
| Venta de partes y piezas Lubricantes y suministros para automóviles, motocicletas, cuatriciclos, etc. |
| Servicios |
| Reparación y mantenimiento mecánico y eléctrico de automotores en general. |

Fuente: “Tecnicoentro San José”
Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Descripción del proceso objeto de estudio

La empresa “Tecnicoentro San José” es una microempresa que no cuenta con un criterio técnico contable, ni sistemas tecnológicos o programas que le permitan estimar los cálculos de los precios de venta, lo que los lleva a manejar un sistema de trabajo que incorpora un porcentaje de utilidad que por lo general se fija en el 20% sobre el precio final del producto.

Esta forma de calcular los precios de venta genera un incremento que provoca que los clientes prefieran trasladarse a la competencia o al cantón más cercano a realizar sus compras, lo que ha conllevado a la disminución de las ventas. En tal sentido, el procedimiento para determinar el precio final de venta sigue los siguientes pasos:

- Luego de realizar un inventario del stock existente, éste es reportado a la gerencia, quien de acuerdo a un criterio empírico (según la experiencia del propietario) determina la cantidad de mercadería a adquirir.
- Se cotiza con los proveedores los productos que se necesitan para surtir el inventario.

- Se escoge al proveedor que menor precio oferte y se confirma la compra de lo requerido.
- Se recibe la mercancía de los proveedores y compara que coincida con lo facturado.
- Se registra la nueva mercadería en el sistema y se actualiza el kárdex con los nuevos precios, con la finalidad de determinar el nuevo precio unitario de costo.
- Se genera un reporte con los nuevos precios de costo para ponerlo a consideración de la gerencia, quien determinará el nuevo precio de venta al público, el que normalmente es del 20% adicional al precio de costo.
- Cabe resaltar, que las mercaderías son adquiridas a proveedores de la ciudad de Guayaquil, quienes envían los productos bajo la modalidad de flete al cobro. “Tecnicoentro San José” cancela el transporte en compra, cuyo monto no es considerado como parte del costo de los inventarios.

Análisis económico financiero

A continuación, se presenta un modelo donde se muestra el procedimiento de la asignación del precio de venta al público, el mismo que ha sido elaborado por la autora, con base en los procedimientos aplicados, pues la empresa no cuenta con un modelo para esto.

Cuadro 6. Plantilla para el cálculo del precio de venta

| REF. | Cant. Unidad | Descripción | Precio inicial Unidad | Utilidad 20% | PVP |
|-------------|---------------------|--------------------------------------|------------------------------|---------------------|-------------|
| 047536 | 24 | Aditivo Aerosol limpiador de frenos | 1.50 | 0.30 | 1.80 |
| 029938 | 30 | Aceite para Motor SAE 40 SG | 6.17 | 1.23 | 7.40 |
| 055129 | 12 | Aceite para Motor SAE 25W60 | 2.50 | 0.50 | 3.00 |
| 047587 | 18 | Refrigerante Radiator Additive 50-50 | 2.00 | 0.40 | 2.40 |

Fuente: Tecnicoentro “San José”
Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

De igual forma, se incorpora como parte del análisis financiero de la empresa, un estado de resultados elaborado por la autora con datos aportados por la empresa, pues la misma, no dispone del mismo al momento en que le fue solicitado, sin embargo, aportaron con los datos necesarios para la construcción de este.

Con respecto a esto, es importante destacar que, un estado de resultado tiene como objetivos, evaluar la rentabilidad de la empresa, estimar su potencial de crédito, estimar la cantidad, tiempo y certidumbre del flujo de efectivo, en fin, evaluar el desempeño de la empresa, medir sus riesgos y repartir sus dividendos. (Méndez, 2003). Es decir, el mismo va a permitir medir los logros alcanzados y los esfuerzos desarrollados por la empresa durante el tiempo que se presenta.

Para efectos de esta investigación, se incorporan al estudio, los estados de resultados correspondientes a los años 2019-2020, el cual permitirá conocer el resultado de las operaciones que realiza la empresa en el lapso que se evalúa. El mismo se presenta en la Tabla 7, que sigue a continuación:

Cuadro 7. Estado de Resultados de la Empresa Tecnicentro San José 2019-2020

| TECNICENTRO SAN JOSE S.A. | | | | | |
|--------------------------------------|---------|-------------------|---------|-------------------|---------|
| ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL | | | | | |
| Comparativo 2019 - 2020 | | | | | |
| | | 2019 | | 2020 | |
| INGRESOS | | 214.493,44 | | 183.944,75 | |
| Venta de Mercadería | 78,62% | 168.633,44 | 93,29% | 171.594,75 | 1,76% |
| Ventas de Servicios | 21,38% | <u>45.860,00</u> | 6,71% | <u>12.350,00</u> | -73,07% |
| TOTAL INGRESOS OPERACIONALES | 100,00% | 214.493,44 | 100,00% | 183.944,75 | -14,24% |
| COSTO DE VENTAS | 49,32% | 105.796,58 | 44,18% | 81.273,04 | -23,18% |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 50,68% | 108.696,86 | 55,82% | 102.671,71 | -5,54% |

| GASTOS OPERACIONALES | | | | | |
|---|---------------|-------------------------|---------------|-------------------------|----------------|
| Gastos de administración | 13,41% | 28.764,00 | 18,50% | 34.035,72 | 18,33% |
| Gastos de Ventas | 8,71% | 18.678,98 | 8,95% | 16.467,88 | -11,84% |
| UTILIDAD OPERATIVA | 28,56% | 61.253,88 | 28,36% | 52.168,11 | -14,83% |
| GASTOS NO OPERACIONALES | | | | | |
| Gastos financieros | 0,54% | 1.150,65 | 0,67% | 1.234,00 | 7,24% |
| Otros Gastos | 0,22% | <u>467,00</u> | 2,97% | <u>5.467,24</u> | 1070,72% |
| RESULTADO DEL EJERCICIO | 27,80% | <u>59.636,23</u> | 24,72% | <u>45.466,87</u> | -23,76% |
| Resultado del Ejercicio Antes de Impuestos | 27,80% | 59.636,23 | 24,72% | 45.466,87 | -23,76% |
| Participación a Trabajadores | 4,17% | <u>8.945,43</u> | 3,71% | <u>6.820,03</u> | -23,76% |
| Resultado del Ejercicio antes del IR | 23,63% | <u>50.690,79</u> | 21,01% | <u>38.646,84</u> | -23,76% |
| Impuesto a la Renta | 5,91% | 12.672,70 | 5,25% | 9.661,71 | -23,76% |
| RESULTADO INTEGRAL TOTAL | 17,72% | <u>38.018,10</u> | 15,76% | <u>28.985,13</u> | -23,76% |

Fuente: Tecnicentro "San José"
Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

De acuerdo con los Estados de Resultados comparativos 2019 vs 2020 obtenidos de la información proporcionada por la empresa, se determina:

- Las ventas de repuestos al 2020 tuvieron un incremento mínimo del 1.76% con respecto al 2019.
- Las ventas de servicios, por el contrario, descendieron un 73.07% pasando de US\$ 45,860.00 en el 2019 a US\$ 12,350.00 en el 2020; lo que representa una baja considerable en los ingresos del negocio. Este rubro se genera por la instalación de los repuestos que se venden a los clientes, así como por servicios de lubricación.
- El costo de ventas que en el 2019 representaba un 49.32% en comparación con las ventas, al 2020 presenta una baja considerable, quedando en un 44.18%, es decir, baja de US\$ 105,796.58 a US\$ 81,273.04. Este decremento denota claramente que la empresa contactó a nuevos proveedores que le venden los insumos para la venta a un mejor precio.

- Muy a pesar de que la Utilidad Bruta en Ventas tiene una leve baja de un año a otro, los Gastos Operacionales y No Operacionales registran incrementos muy considerables que influyen en gran manera sobre la utilidad del ejercicio 2020, dando como resultado una baja en los resultados del 23.76%.
- Como se puede observar, la empresa en el 2020 ha realizado esfuerzos para abaratar los costos de sus mercaderías, pero no ha economizado en los gastos; factor que ha influido en la baja de la utilidad.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es definido por Kerlinger (2002), como “el plan y la estructura de un estudio, concebidos para obtener respuestas a las preguntas de un estudio” (p. 24) Es decir, el diseño contiene el plan, la estructura y estrategias necesarias para desarrollar la investigación.

La investigación en curso es analizada desde los siguientes enfoques:

Enfoque cualitativo

Es un enfoque designado como consistente con los presupuestos del paradigma cualitativo. Es definido como un proceso de indagación para la comprensión de problemas sociales o humanos, basado en la construcción de cuadros/descripciones (pictures) formados en base a palabras, dando cuenta detalladamente de la perspectiva de los informantes, y conducido en un escenario natural (Martínez, 2004).

El enfoque cualitativo está presente en la investigación, en la descripción rigurosa del problema y en la interpretación que se obtendrá de los intervinientes de la problemática.

Enfoque cuantitativo

Es un enfoque de investigación consistente con el paradigma cuantitativo, es una indagación en un problema social o humano basado en la puesta a prueba de una teoría compuesta por variables, susceptible de ser medible numéricamente y analizada mediante procedimientos estadísticos, para determinar si las generalizaciones predictivas de la teoría se mantienen verdaderas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Se evidencia el enfoque cualitativo en el presente estudio, en el proceso de tabulación y los resultados obtenidos de los análisis numéricos.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación tiene que ver según Bernal (2016), con “el alcance de los objetivos del estudio, así como con las hipótesis que se formulen” (p. 118). Es decir, se relaciona con los fines que se persiguen.

En este sentido, existen diferentes tipos de investigación, los cuales se pueden combinar para lograr un mayor alcance. En el caso en estudio la investigadora considera aplicar los siguientes tipos a fin de obtener la mayor información de la problemática en estudio:

- **Descriptivo:** Consiste en describir las características del fenómeno, sujeto o población, sometido a estudio (Muñoz C. , 2016). Es decir, se limita a describir los hechos tal como ocurren y son observados, sin buscar una explicación de los mismos.

En esta investigación se evidencia la investigación descriptiva al detallar con precisión la metodología que utiliza la empresa para colocar los precios de venta

- **Explicativo:** Busca establecer las causas por las cuales se origina el fenómeno que se está estudiando, su naturaleza se encuentra el descubrir el por qué y el para qué de un fenómeno (Gallardo, 2017). Suele ubicarse como investigación de tipo cuantitativa.

En este estudio se evidencia la investigación de tipo explicativo al diagnosticar la metodología que se emplea para colocar los precios y explicar las consecuencias que le trae a la empresa.

- **Correlacional:** Este tipo de investigación busca la medición de dos variables y establecer la posible relación estadística que ocurre entre ambas, mediante el establecimiento de la correlación, utilizando estadísticos para esto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). No incluye variables externas para lograr llegar a conclusiones relevantes.

El uso de la investigación de tipo correlacional se logra apreciar al evidenciar cómo cualquier cambio en la variable independiente, que es el precio de venta, influye directamente en sobre la variable dependiente, que es obtener cambios en el volumen de ventas .

Métodos de investigación

Los métodos son los instrumentos que utiliza el investigador para llevar a cabo el desarrollo de la investigación. Sin ellos, es imposible que se logre alcanzar la solución del problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Existen diferentes métodos de investigación, los cuales pueden utilizarse en un mismo estudio. En el caso de esta investigación, se utilizarán los siguientes métodos:

- **Inductivo – Deductivo:** Es un método de inferencia, según Bernal (2010), “se basa en la lógica y estudia hechos particulares, va de lo particular a la general”. A través de este método se aplicará el razonamiento para obtener conclusiones de hechos particulares. Se utiliza en la investigación para conocer el problema partiendo desde los hechos y generar las conclusiones.

- **Analítico – Sintético:** Es una combinación de dos métodos de investigación que se utilizan para lograr los objetivos planteados. Estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran las partes para estudiarlas en forma integral u holística (síntesis) (Bernal, 2010). Se aplica en el estudio para alcanzar el análisis de los datos empíricos obtenidos.
- **Estadístico – Matemático:** Es un método combinado que adopta un conjunto de procedimientos para el manejo de datos cuantitativos y cualitativos de la investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Adopta características propias del método estadístico, según el diseño de investigación utilizado para la comprobación y verificación de las hipótesis. Su éxito o fracaso va a depender de la precisión con la que se construya la representación numérica. En esta investigación, se aplica en las etapas de recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis de los datos numéricos obtenidos en el estudio de campo.

Población

La población o universo, es definida como “la totalidad de los sujetos que son considerados objeto de estudio” (Bernal, 2010) Se refiere a todo el conjunto de individuos o elementos sobre los cuales se aplicará una investigación.

En el caso de estudio que se realiza en la Empresa Tecnicentro “San José” en el cantón Naranjal, provincia del Guayas, la población objeto de estudio, estará dada por un Jefe Encargado de determinar los precios de venta al público de los repuestos que se comercializan y un estimado de 6,671 propietarios de vehículos que conforman el mercado automotor de Naranjal, según el Diario El Comercio (El COMERCIO;, 2019), citando

cifras del Anuario Estadístico de Transporte del año 2018. Lo que indica que la población objeto de estudio estará compuesta por 6,672 sujetos.

La población finita es definida como “el conjunto en el cual se conoce la cantidad exacta de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de las mismas” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) A efectos del estudio, se presentan la Tabla 1, donde se refleja la población objeto de estudio.

Cuadro 8. Población objeto de estudio

| Descripción | Cantidad |
|-------------------------------|--------------|
| Jefe Encargado | 1 |
| Mercado automotor de Naranjal | 6,671 |
| Total | 6,672 |

Fuente: Centro de matriculación de vehículo Naranjal
Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Muestra

Con respecto a la muestra, es definida como “un subgrupo o subconjunto de la población de estudio, representativo de la población y sobre ella se recolectan los datos” (Gallardo, 2017).

En el caso de estudio se aplicará dos tipos de muestras:

- Probabilística
- No probabilística

Muestra probabilística: Es un tipo de muestra cuya característica común es que todos los elementos a estudiar tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra, estando todos al alcance y siendo seleccionados de manera que cualquier muestra sea posible (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Este tipo de muestra se aplicará sobre los usuarios del mercado automotor de Naranjal, ya que se necesita conocer cuán interesados estarían los posibles clientes, si Tecnicentro “San José” baja los precios

de los repuestos comercializados, ejecutando para ello un tipo de muestreo aleatorio simple, en el cual se elige totalmente al azar entre todos los que forman parte de la población.

Determinar la muestra probabilística

Para determinar la muestra y lograr que la misma sea adecuada y representativa de la población objeto de estudio, se debe aplicar la fórmula adecuada para esto (Bernal, 2010). En este caso en particular se conoce perfectamente el número de individuos que la conforman, pero al ser este un valor extenso, la muestra se calcula aplicando la fórmula para poblaciones infinitas a la muestra más extensa en número, es decir, a los individuos que conforman el parque automotor de Naranjal, como sigue a continuación.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q} \quad [1]$$

Dónde:

N = Total de la Población en estudio

Z = 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95)

d = 3% = 0.0009

| N | Z | p | Q |
|-------|--------|------|------|
| 6,671 | 3.8416 | 0.05 | 0.95 |

| d | (N-1) | Z | P | q |
|--------|-------|--------|------|------|
| 0.0009 | 6,670 | 3.8416 | 0.05 | 0.95 |

Fuente: Tecnicentro “San José”

Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Aplicación de Fórmula

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

$$n = \frac{6,671 * 3.8416 * 0.05 * 0.95}{0.0009 * (6,671 - 1) + 3.8416 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{1,217.297396}{0.0009 * (1,430) + 0.182476}$$

$$n = \frac{1,217.297396}{1.287 + 0.182476}$$

$$n = \frac{1,217.297396}{1.469476}$$

$$n = 867$$

De acuerdo con la fórmula aplicada, se determina una muestra probabilística de 867.

Muestra no probabilística: Es un tipo de muestra en la que todos los individuos de la población no tienen posibilidades iguales de ser elegidos; esto suele ser así porque está fuera de las posibilidades económicas y técnicas del estudio acceder a una muestra probabilística. En estos casos, la muestra obtenida no es representativa (no puede serlo) y se elige según los criterios que mejor apliquen para realizar la mayor aproximación posible (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Es por esto que, considerando que el número de individuos involucrado internamente en la determinación del precio de venta de los repuestos es reducido y perfectamente accesible para la investigadora, no será necesario establecer muestreo alguno para la realización del estudio, sino que se tomará como muestra no probabilística al Jefe encargado del almacén.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación, en opinión de Muñoz (2016), “permiten al investigador la correcta elección del medio más adecuado para llevar a cabo el trabajo de campo, en el contexto de la realidad estudiada” (p. 66) Es decir, constituyen el conjunto de medios e instrumentos por medio de los cuales se obtendrá la información.

A continuación, se describen las técnicas que se aplicarán en esta investigación.

- **Encuesta:** Es una técnica muy utilizada para la recolección de información. Consiste en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de la muestra sobre las variables estudiadas (Gallardo, 2017).

Para el caso en estudio, se utilizará una encuesta de preguntas cerradas para medir el nivel de aceptación que tiene Tecnicentro “San José” ante los posibles clientes ante la posibilidad de ofertar repuestos con precios menores a los que actualmente se facturan.

Modelo de Encuesta

Dirigida a: Mercado automotor de Naranjal

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda seleccionando una alternativa de las que se le presentan. La información suministrada será anónima y confidencial; y sólo será válida para el estudio que se realiza con fines exclusivamente académicos.

Preguntas

1. ¿Considera que los habitantes locales compran repuestos para automotores con frecuencia?

| Si | Tal vez | No |
|----|---------|----|
| | | |

2. ¿Cree usted que un local de venta de repuestos debe mantener adecuado stock de repuestos automotrices en las diferentes marcas de vehículos existentes en la zona?

| Si | Tal vez | No |
|----|---------|----|
| | | |

3. ¿Cuál cree usted que es la marca o marcas de repuestos con mayor demanda en el mercado de Naranjal?

| Chevrolet | Hyundai | Kia | Otra |
|-----------|---------|-----|------|
| | | | |

4. ¿Considera que los precios de los repuestos para vehículos de las marcas Chevrolet, Hyundai y Kía deben contar con un precio de razonable acceso para los clientes?

| Si | Tal vez | No |
|----|---------|----|
| | | |

5. De contar con un almacén de repuestos para vehículos que brinde bajos precios y la alternativa de instalarlos, ¿lo consideraría una buena opción para efectuar sus compras?

| Si | Tal vez | No |
|----|---------|----|
| | | |

- **Entrevista:** Es una técnica que se aplica mediante el establecimiento del contacto directo con las personas seleccionadas como fuente de información. Se puede soportar en un cuestionario flexible con preguntas abiertas que el entrevistado

podrá responder con entera libertad (Muñoz, 2016). Su propósito es obtener respuestas mucho más profundas y de interés para el estudio.

En este estudio, la entrevista se aplicará al Jefe encargado de la Empresa Tecnicentro “San José”, para conocer con más profundidad los aspectos relacionados con la obtención del precio de venta, y la manera en que la empresa analiza el costo de los precios para establecer el mismo e incrementar el volumen de las ventas en la Empresa Tecnicentro “San José” en el Cantón Naranjal.

Modelo de Entrevista

Dirigida al Jefe encargado de la Empresa Tecnicentro “San José”

Objetivo: Obtener información acerca de la metodología aplicada para la determinación de los precios de venta de los repuestos de vehículos de las marcas Chevrolet, Hyundai y Kia en la empresa Tecnicentro “San José”.

1. ¿Qué concepción tiene usted acerca de los factores a tomar en consideración para la determinación de los precios de venta?
2. ¿Cuál es el procedimiento que se sigue para determinar los precios de los repuestos de las marcas Chevrolet, Hyundai, Kia?
3. ¿Qué opinión le merece el manejo del Stock de repuestos que lleva la empresa?
4. En su opinión, ¿cuáles son las marcas de repuestos que más se venden en la empresa?
5. ¿Considera que los precios que manejan responden a las necesidades de los clientes?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de determinadas las técnicas de investigación a utilizar en el presente estudio, a continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Resultados de la encuesta

Aplicada la encuesta a los 867 miembros escogidos como muestra, se procede a detallar las tendencias, magnitud y características del problema, así como su representación gráfica:

Encuesta dirigida a: Mercado automotor de Naranjal

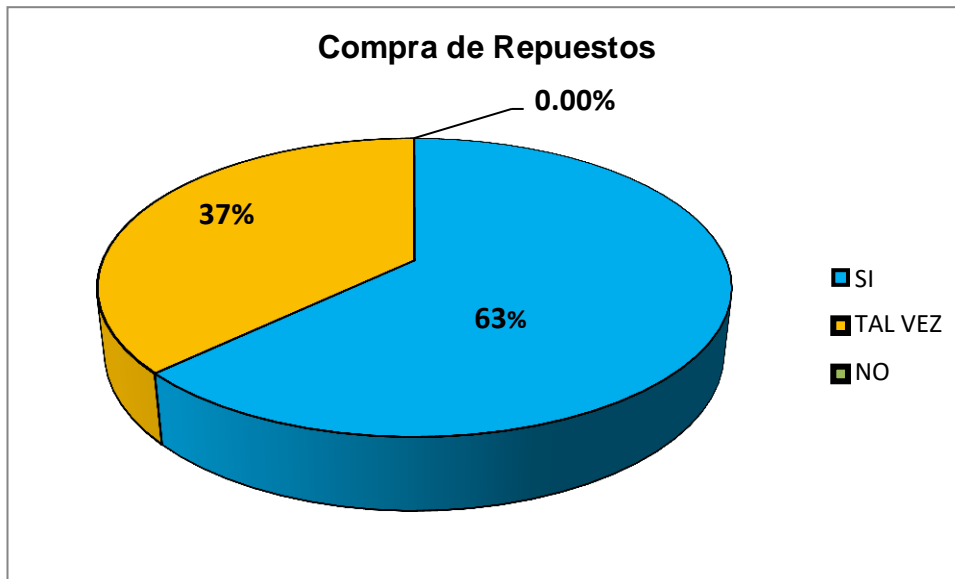
Pregunta 1: ¿Considera que los habitantes locales compran repuestos para automotores con frecuencia?

Cuadro 9. Tabulación pregunta 1 de encuesta

| | Fuente | (%) |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 546 | 63% |
| Tal Vez | 321 | 37% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 867 | 100% |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada
Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Figura 4. Representación gráfica de pregunta 1 de encuesta



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada
 Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Análisis:

El resultado de la pregunta N° 1 sobre si los habitantes locales compran repuestos para automotores con frecuencia reflejó que un 63% de los encuestados manifestó que si se compran con frecuencia repuestos para automotores, mientras que un 37% contestó con un “Tal vez”.

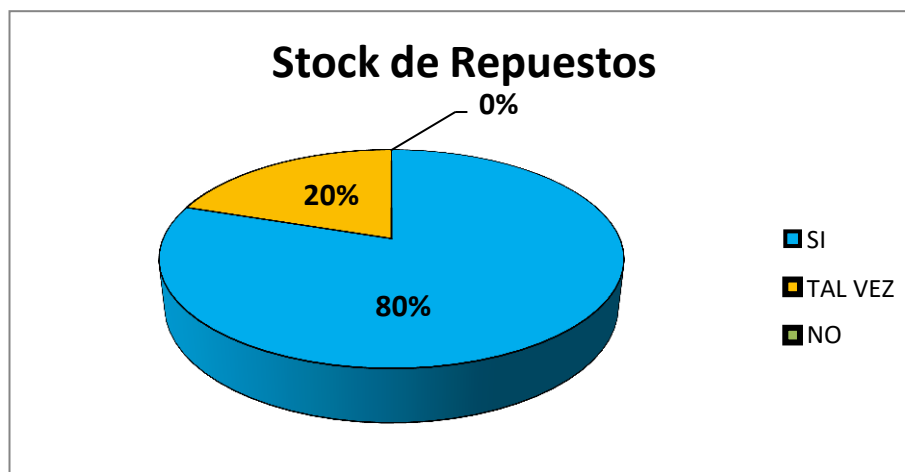
Pregunta 2: ¿Cree usted que un local de venta de repuestos debe mantener adecuado stock de repuestos automotrices en las diferentes marcas de vehículos existentes en la zona?

Cuadro 10. Tabulación pregunta 2 de encuesta

| | Fuente | (%) |
|--------------|------------|------------|
| Si | 694 | 80% |
| Tal Vez | 173 | 20% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 867 | 100 |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada
 Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Figura 5. Representación gráfica de pregunta 2 de encuesta



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada
Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Análisis:

El resultado de la pregunta 2 refleja que el 80% de los encuestados cree que un local de venta de repuestos si debe mantener adecuado stock de repuestos automotrices en las diferentes marcas de vehículos existentes en la zona, mientras que un 20% respondió que opina lo contrario a esta pregunta.

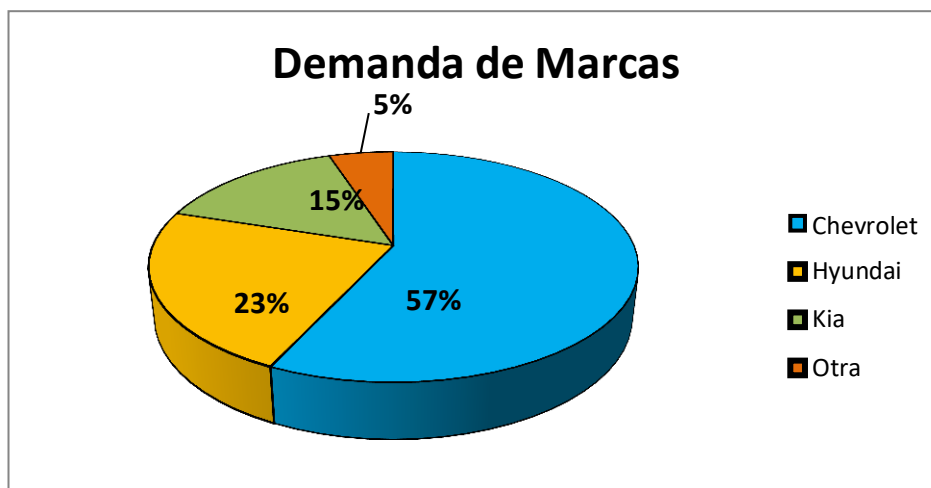
Pregunta 3: ¿Cuál cree usted que es la marca o marcas de repuestos con mayor demanda en el mercado de Naranjal?

Cuadro 11. Tabulación pregunta 3 de encuesta

| | Fuente | (%) |
|--------------|------------|-------------|
| Chevrolet | 494 | 57% |
| Hyundai | 199 | 23% |
| Kia | 130 | 15% |
| Otra | 44 | 5% |
| Total | 867 | 100% |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada
Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Figura 6. Representación gráfica de pregunta 3 de encuesta



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada
Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Análisis:

El resultado de la pregunta 3 refleja que el 57% de los encuestados considera que los repuestos más solicitados son de la marca Chevrolet, en segundo lugar, con un 23%, considera que es la marca Hyundai, en tercer lugar se tiene la percepción que con un 15% es la marca Kia la que sigue a las anteriormente citadas y un 5% se asigna a otras marcas.

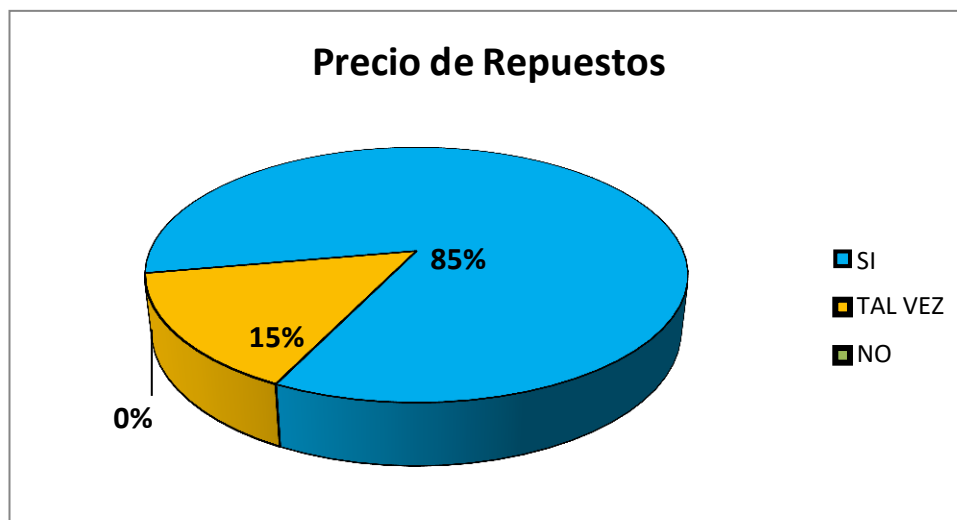
Pregunta 4: ¿Considera que los precios de los repuestos para vehículos de las marcas Chevrolet, Hyundai y Kía deben contar con un precio de razonable acceso para los clientes?

Cuadro 12. Tabulación pregunta 4 de encuesta

| | Fuente | (%) |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 737 | 85% |
| Tal Vez | 130 | 15% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 867 | 100% |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada
Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Figura 7. Representación gráfica de pregunta 4 de encuesta



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada
Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Análisis:

El resultado correspondiente a la pregunta 4, reporta que el 85% de los encuestados, considera que los precios de los repuestos para vehículos de las marcas Chevrolet, Hyundai y Kía deben contar con un precio razonable de acceso para los clientes, mientras que un 15% opinó con un “Tal vez”.

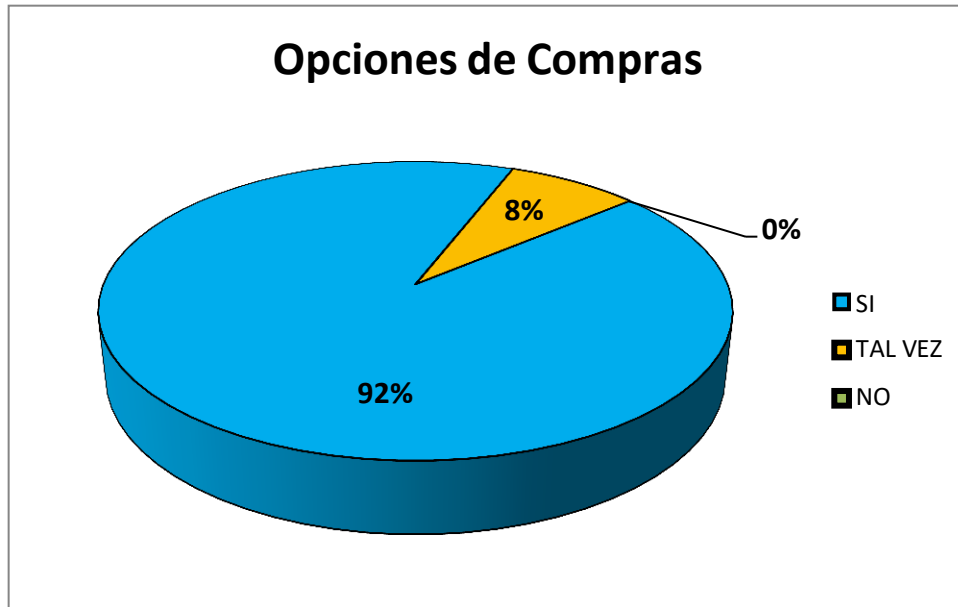
Pregunta 5: De contar con un almacén de repuestos para vehículos que brinde bajos precios y la alternativa de instalarlos, ¿lo consideraría una buena opción para efectuar sus compras?

Cuadro 13. Tabulación pregunta 5 de encuesta

| | Fuente | (%) |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 798 | 92% |
| Tal Vez | 69 | 8% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 867 | 100% |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada
Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Figura 8. Representación gráfica de pregunta 5 de encuesta



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada
Elaborado por: Evelyn Peralta Espinoza

Análisis:

Los resultados de la pregunta 5 reportan que para el 92% de los encuestados, de contar con un almacén de repuestos para vehículos que brinde bajos precios y la alternativa de instalarlos sí lo consideraría una buena opción para efectuar sus compras, mientras que un 8% contestó “Tal vez” lo consideraría.

Resultados de la entrevista

A continuación, se presenta la entrevista aplicada al Jefe encargado de negocio en estudio:

Entrevista dirigida al jefe encargado de la empresa TECNICENTRO “SAN JOSÉ”

Objetivo: Obtener información acerca de la metodología aplicada para la determinación de los precios de venta de los repuestos de vehículos de las marcas Chevrolet, Hyundai y Kia en la empresa Tecnicentro “San José”.

1. ¿Qué concepción tiene usted acerca de los factores a tomar en consideración para la determinación de los precios de venta?

Yo considero que para determinar los precios de venta, se debe tener en cuenta en primer lugar la competencia, así como poder ofrecer a los clientes un precio de costo más bajo, que el que la competencia les ofrece, además, de mercancía de mejor calidad y que esté en buen estado. Aunque en ocasiones no podemos bajar mucho los precios, debido a los costos que manejamos.

2. ¿Cuál es el procedimiento que se sigue para determinar los precios de los repuestos de las marcas Chevrolet, Hyundai, Kia?

Se cotiza con los proveedores los productos que se necesita para surtir el inventario, luego se registra la nueva mercadería en el sistema y se actualiza el kárdex con los nuevos precios, con la finalidad de saber el costo de cada producto.

3. ¿Qué opinión le merece el manejo del Stock de repuestos que lleva la empresa?

Considero que en la empresa, de verdad hace falta un buen inventario y el manejo adecuado del mismo, ya que en el sistema aparece que contamos con un producto, pero en físico no existe, por eso considero que se hace necesario tener un mayor control del manejo del inventario.

4. En su opinión, ¿cuáles son las marcas de repuestos que más se venden en la empresa?

En mi opinión una de las marcas que es más adquirida por los clientes es la marca Chevrolet, ya que esa es la que más se vende y tiene pronta salida.

5. ¿Considera que los precios que manejan responden a las necesidades de los clientes?

Si, ya que manejamos precios accesibles para los clientes para que así puedan adquirir la mercadería; aunque, los clientes continúan prefiriendo comprar sus repuestos con la competencia.

Análisis de la entrevista:

Al revisar las respuestas obtenidas en la entrevista realizada al encargado de la empresa Tecnicentro San José, se pudo apreciar lo siguiente:

1. Los precios de venta se los determina de forma antitécnica, se considera hasta cierto punto los costos y sobre todo los valores que oferta la competencia.
2. No se cuenta con un método específico para determinar el precio de venta, se adquiere la mercadería basados en las cotizaciones de los proveedores, luego de compradas las existencias se las registra contablemente y en el kárdex, a fin de poder conocer los costos; con esta información se procede a realizar el cálculo del precio de venta, pero como se indicó anteriormente, también se consideran los precios de la competencia.
3. Existen problemas en el manejo del inventario, el sistema refleja mercancía existente, la cual no se encuentra físicamente en el almacén. Esto deja entrever, que no se realizan conciliaciones entre los saldos contables y los inventarios físicos.
4. El jefe encargado del negocio considera que la marca más vendida es la Chevrolet, aunque también tienen salida otras marcas que también se buscan con menos demanda.

5. Se mantiene la percepción que se cuenta con precios a la venta competitivos, sin embargo, los clientes siguen prefiriendo a la competencia.

Plan de Mejoras

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se puede apreciar que la empresa no cuenta con un método específico para el cálculo en la asignación de precios, además de que existe poco control del inventario, lo que le impide obtener mayores márgenes de rentabilidad y lograr una mejor fidelización de los clientes, por lo que se presenta un plan de mejoras para optimizar el funcionamiento de la empresa Tecnicentro San José en el cantón el Naranjal.

El plan de mejoras constituye la decisión estratégica sobre las cuales los cambios se deben incorporar en una organización para lograr un mejor funcionamiento. Son un conjunto de medidas de cambio, que se aplica en la empresa con la finalidad de mejorar su nivel de rendimiento. (ANECA, 2015).

El plan de mejoras tiene importancia para la empresa, porque permite tener de una manera organizada, priorizada y planificada las acciones de mejora, lo que se contribuirá a detectar y solventar las falencias de la empresa mediante la selección y aplicación de soluciones adecuadas a los problemas que se estén presentando (Matamoros, 2019).

Dentro de los pasos que deben seguirse para construir un plan de mejoras se encuentran los siguientes:

- Identificar el área de mejora
- Detectar principales causas del problema
- Formular el objetivo
- Seleccionar las acciones de mejora

- Realizar una planificación
- Aplicar un seguimiento (ANECA, 2015)

Una de las técnicas que se utiliza con frecuencia para la organización de los planes de mejora es la Técnica 5W2-H, que consiste en la construcción de una hoja de cálculo (hoja de cálculo 5W2H) en la cual se busca responder 7 preguntas claves, cuyas iniciales en inglés contienen 5 palabras que inician con W y 2 palabras con H, de allí su nombre. Las palabras o preguntas utilizadas son: ¿Qué? (What); ¿Por qué? (Why); ¿Cuándo? (When); ¿Dónde? (Where); ¿Quién? (Who); ¿Cómo? (How); y ¿Cuánto? (How much). (Nunes, 2015). Esta técnica permite realizar un plan de mejoras y su desarrollo en forma estructurada y sistemática, como se aprecia a continuación.

Cuadro 14. Plan de Mejoras

| Problemática | OPORTUNIDAD DE MEJORAR | | Plan de mejoras aplicando la técnica 5W+2H para la mejora en el cálculo de los precios de venta e incrementar la rentabilidad | | | | |
|---|---|--|---|--|---|------------------------------|-----------|
| | META | | Lograr la fijación del precio de venta aplicando el método más adecuado a las características de la empresa Tecnicentro San José para conseguir mejores resultados en la rentabilidad y manejo adecuado del inventario. | | | | |
| | W | W | W | H | W | W | H |
| | ¿QUÉ? | ¿QUIÉN? | ¿DÓNDE? | ¿CÓMO? | ¿POR QUÉ? | ¿CUÁNDO? | ¿CUÁNTO? |
| No se cuenta con un método para la asignación de precios de venta | Seleccionar el método para el cálculo de precios | El Jefe encargado y administrador de la empresa Tecnicentro "San José" del cantón Naranjal | Empresa Tecnicentro "San José" del cantón Naranjal | Mediante la aplicación de la fórmula que corresponde al método seleccionado para el cálculo. | Porque se requiere aplicar un método idóneo de cálculo del precio para obtener mejor rentabilidad y fidelización de los clientes. | Entre enero y marzo del 2022 | Sin costo |
| Manejo inadecuado del inventario | Aplicar el método del ABC para mejorar la organización del inventario | El Jefe encargado y administrador de la empresa Tecnicentro "San José" del cantón Naranjal y el Contador | Empresa Tecnicentro "San José" del cantón Naranjal | Verificando que las existencias físicas sean iguales a las existentes en el sistema. | Para tener un Kardex actualizado de cada ítems del inventario | Entre enero y marzo del 2022 | \$150.00 |

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Evelyn Peralta

DESARROLLO DEL PLAN DE MEJORAS

Estrategia N° 1. Establecer el método para el cálculo de precios

Método seleccionado: Métodos de fijación de precios mediante márgenes.

Se ha seleccionado este método por ser el que más se acerca a la modalidad existente en la empresa y se considera que su dominio es de fácil aplicabilidad para los responsables del proceso de fijación de precios.

Pasos para su aplicación:

1. Aplicar la técnica de las tres “C” para conocer la estructura de demanda de Clientes, la función de Costos y los precios de los competidores.
2. Se establecen las cantidades que se aspiran vender de cada producto
3. Se suma al margen de utilidad un sobreprecio sobre el costo unitario de cada producto.
4. Se añade al costo unitario por producto, un margen de venta deseado (la empresa considera conveniente estimar un 20%)
5. Para esto se debe conocer exactamente los costos, variables por unidad y costos fijos totales.
6. Se aplica la fórmula que sigue a continuación si se desconoce el costo por unidad para calcularlo:
Costo (Unidad) = Costo Variables (Unidad) + (Costo fijo total/ Cantidad a vender)
7. Luego de obtener este valor preliminar, se obtiene el precio de venta (P), aplicando la siguiente fórmula:

$$P = \frac{C}{1 - Mg}$$

Seguidamente se presenta un ejemplo del método propuesto aplicado a una muestra de los productos que se comercializan en la Empresa Tecnicentro “San José” del cantón Naranjal:

Cuadro 15. Cálculo del precio de venta aplicado en la empresa

| CÓDIGO | MARCA | DESCRIPCIÓN | COSTO VENTA UNIDAD | MARGEN DE GANANCIA DESEADO | PVP |
|--------|-----------|--------------------|--------------------|----------------------------|-------|
| 12092 | Hyundai | Tapa Radiador | 9,04 | 32,7% | 12,00 |
| 47866 | Chevrolet | Templador AVEO | 24,82 | 21,0% | 30,00 |
| 2055 | Kia | Galón Refrigerante | 7,50 | 82,0% | 14,00 |

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Evelyn Peralta

Cuadro 16. Métodos de fijación de precios mediante márgenes

| CÓDIGO | MARCA | DESCRIPCIÓN | COSTO VENTA UNIDAD | MARGEN DE GANANCIA DESEADO | PVP |
|--------|-----------|--------------------|--------------------|----------------------------|-------|
| 12092 | Hyundai | Tapa Radiador | 9,04 | 20% | 11,3 |
| 47866 | Chevrolet | Templador AVEO | 24,82 | 20% | 31,02 |
| 2055 | Kia | Galón Refrigerante | 7,50 | 20% | 9,37 |

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Evelyn Peralta

Producto: **12092**

$$P = \frac{c}{1-Mg} = \frac{9,04}{1-0,20} = \frac{9,04}{0,80} = 11,3$$

Producto: **47866**

$$P = \frac{c}{1-Mg} = \frac{24,82}{1-0,20} = \frac{24,82}{0,80} = 31,02$$

Producto: **2055**

$$P = \frac{c}{1-Mg} = \frac{7,50}{1-0,20} = \frac{7,50}{0,80} = 9,37$$

Estrategia N° 2. Organizar el Inventario

Método Seleccionado: Método de clasificación de inventarios ABC

Es un sistema que permite segmentar y organizar los diferentes productos que se encuentran en existencia en un almacén, sobre la base de su importancia, relevancia para la empresa, valor económico, rotación generada, beneficios aportados, entre otros. Con este tipo de sistema, se busca priorizar las mercancías más importantes del almacén para la empresa, incorporando en esta categoría los productos con mayor impacto en los beneficios de la empresa y los que mayor rotación admiten, y de esta forma no se trata por igual a todas las referencias.

Pasos para su aplicación:

1. Se elabora una lista real de todos los artículos existentes en su inventario, así como el consumo anual en unidades y el costo unitario de cada uno, en una tabla como la que se muestra a continuación:

Cuadro 17. Lista de artículos en inventario

| Art. Núm. (Ref.) | Consumo anual (Unidades) | Costo Unitario |
|-------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Evelyn Peralta

2. Se procede a aplicar las fórmulas del Inventario ABC, como sigue a continuación:

Primero se obtiene el porcentaje de participación de cada artículo; para esto simplemente se cuentan la cantidad total de artículos que maneja la

empresa y se procede a dividir el número para la cantidad total de artículos para obtener el porcentaje de participación de cada uno de ellos.

Segundo, se procede a obtener el consumo de cada uno de ellos en el período de tiempo presentado (1 año). Seguidamente se multiplica el consumo anual (unidades consumidas) por el costo unitario y se obtiene el producto final obtenido al término del período de inversión por cada producto.

Tercero, una vez que se realicen estas operaciones con cada artículo se suma cada resultado para obtener la inversión total realizada en inventarios. Luego de esto se divide la inversión total de cada ítem entre la inversión total del inventario y se obtiene el porcentaje de participación del ítem en el total del inventario. Esto se debe hacer con cada uno de los productos del inventario. Organizándolos en una tabla como la reflejada a continuación.

Cuadro 18. Lista de artículos en inventario

| Art. Núm. (Ref.) | %Participación cada artículo | Consumo \$ Valorización | %Total del consumo total \$ |
|-----------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Evelyn Peralta

2. Por último, se deben ordenar de mayor a menor los resultados obtenidos según la inversión total realizada en cada artículo, esto se hace para poder obtener los porcentajes de participación acumulado y poder categorizar el Inventario ABC como se muestra a continuación.

Cuadro 19. Lista de porcentajes de participación acumulado – Inventario ABC

| Art. Núm. (Ref.) | %Participación cada artículo | % Art. Acumulado | Consumo \$ Valorización | %Total del consumo total \$ | %Valor acum. | Clasificación |
|------------------|------------------------------|------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------|---------------|
| | | | | | | A |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | B |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | C |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Evelyn Peralta

Comparación del cálculo de precios de los repuestos

Seguidamente y para ilustrar la efectividad de la propuesta en el manejo de precios, lo que contribuirá al incremento de las ventas, se presenta una comparación del método usado por la empresa (Método último precio de compra) y el método propuesto para mejorar las ventas (Método de fijación de precios mediante márgenes) como se aprecia a continuación:

Cuadro 20. Comparación de cálculo de precios de repuestos

| CÓDIGO | MARCA | DESCRIPCIÓN | COSTO VENTA UNIDAD | Método usado último precio de compra | Métodos de fijación de precios mediante márgenes (20%). |
|--------|-----------|--------------------|--------------------|--------------------------------------|---|
| 12092 | Hyundai | Tapa Radiador | 9,04 | 12,00 | 11,3 |
| 47866 | Chevrolet | Templador AVEO | 24,82 | 30,00 | 31,02 |
| 2055 | Kia | Galón Refrigerante | 7,50 | 14,00 | 9,37 |

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Evelyn Peralta

Como se observa en la tabla anterior, en ambos métodos existe un margen de ganancia significativo con respecto al costo de venta por unidad, lo que indica que ambos son rentables. Sin embargo, en el método de fijación de precios mediante márgenes, se establece un margen de ganancia estándar del 20% sobre cada uno de los productos, lo que va a permitir incrementar las ventas pues los precios se disminuyen

en su mayoría (salvo algunos casos) con respecto al método de fijación de precios que viene utilizando la empresa.

Se puede deducir que existen varios métodos que pueden ser aplicados al momento de dar valor a la mercancía. Sin embargo, considerando la situación de la disminución de ventas, es recomendable utilizar un método que coadyuve a que la mercancía salga pronto de la bodega y se pueda mantener un stock actualizado, esto considerando que un margen de ganancia estándar como el utilizado (20% en todos los productos), equilibra y mejora las ventas sin dejar de obtener una rentabilidad y un valor más conservador y accesible en las ventas.

Mediante el método presentado, se evidencia que éste es un método justo para el cálculo de los precios de venta, permite manejar una rentabilidad equilibrada y adicionalmente se beneficia al cliente con la opción de contar con precios más bajos, factor que se verá revertido en el incremento de las ventas.

CONCLUSIONES

En el estudio realizado en la Empresa Tecnicentro “San José” del cantón Naranjal acerca del análisis del precio de venta de repuestos de las marcas Chevrolet, Hyundai y Kía, se desprenden las siguientes conclusiones que responden a los objetivos específicos planteados:

- La revisión de los aspectos teóricos relacionados con el precio de venta y el volumen de las ventas permitieron concluir que en la empresa Tecnicentro “San José” del cantón Naranjal, no se determina de forma adecuada el precio de venta de los productos de las marcas más buscadas, lo que ha generado que en ocasiones se manejen precios por debajo del precio real o muy por encima, lo que en ambos casos perjudica el margen de rentabilidad de la empresa, llegando a ocasionar algunas pérdidas y bajas en las ventas.
- Se logró diagnosticar que la empresa Tecnicentro “San José” del cantón Naranjal, no cuenta con un método específico para la determinación de los precios de venta de las marcas Chevrolet, Hyundai, Kia; lo que se hace es cotizar con los proveedores los productos que se necesitan para surtir el inventario, luego se registra la nueva mercadería en el sistema y se actualiza el kárdex con los nuevos precios, lo que no siempre le genera márgenes significativos de rentabilidad, ni le asegura un manejo estándar de precios.
- Se diseñó una propuesta de plan de mejoras para la empresa Tecnicentro “San José” del cantón Naranjal, enfocada en consolidar un método que permita establecer de manera conveniente precios que ayuden a incrementar las ventas y manejar de mejor forma la mercancía existente en el inventario.

RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones antes expresadas sobre el estudio, se presentan las debidas recomendaciones para la Empresa Tecnicentro “San José” del cantón Naranjal:

- Se recomienda establecer los precios de los productos de manera que permitan un margen de ganancia acorde con la inversión realizada.
- Se sugiere a la empresa, utilizar el método de fijación de precios mediante márgenes, ya que este le permite obtener un precio de venta por unidad y un margen de utilidad según el precio del producto, además, por ser de fácil aplicación.
- Es recomendable realizar seguimiento y control al plan de mejoras propuestos para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Abella, J., & Ayala, A. (2010). *Plan de negocios para el mejoramiento de la Empresa de Autopartes "Frenos, Campanas y Discos" con reestructuración e implementación de innovación a un plazo de 5 años*. Bogotá D.C.: Repositorio Pontificia Universidad Javeriana.
- AEADE. (2020). Automotrices Ecuador. *Ekos/Negocios*, 3-9.
- Almachi, A., & Monteros, C. (2009). *Estructura de un Proyecto de Expansion para la Comercializadora de Repuestos a diesel "Ac Motors"*. Quito, Ecuador: Repositorio Universidad Politécnica Salesiana.
- Amaya, C. (2020). *Costos y presupuestos: Conceptos básicos*. Bogotá, Colombia: MINEDUCACION - SNIES 1704.
- ANECA. (13 de agosto de 2015). *Plan de Mejoras: Herramienta de Trabajo*. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf:
http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf
- Aquiño, S., & Huayamave, M. (2015). *Análisis del mercado automotriz e incidencia en las decisiones gubernamentales de la Marca Peugeot en la ciudad de Guayaquil*. Guayaqui, Ecuador: Repositorio Universidad Técnica Salesiana. Trabajo de Grado.
- Bermeo, M. (2014). *Contabilidad, Sistema y Gerencia*. Cali: Editorial CEC SA, Reimpresión.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación, Tercera Edición.

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera edición ed., Vol. I). (O. F. Palma, Ed.) Bogotá DC, Colombia: Pearson Educación, Tercera Edición.
- Bravo, M. (2008). *Contabilidad General*. Quito, Ecuador: Editorial Nuevodia.
- Bravo, M. (2008). *Contabilidad General* (10 ed., Vol. 1). (B. V. Clara, Ed.) Quito, Ecuador, Quito, Ecuador: Editorial Nuevodia.
- Calvin, R. (2004). *Gerencia de ventas: modelos para desarrollar estrategias y tácticas de venta*. México: Granica.
- Cauja Colcha, G. Ingeniera Comercial. *Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la empresa Electrorepuesto VCC en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Cauja, G. (2015). *Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la empresa Electrorepuesto VCC en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Repositorio Universidad Laica Vivente Rocafuerte de Guayaquil. Trabajo de Grado.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Coromoto, M. (2007). Los costos del marketing. *Actualidad Contable Faces*, vol. 10, núm. 14, enero-junio, 104-117.
- Da Silva, D. (16 de Noviembre de 2020). *Content & SEO Associate, LATAM*. Recuperado el 25 de Junio de 2021, de Costo de venta: qué es y ejemplos de cómo calcularlo: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-costo-de-venta/>
- El COMERCIO;. (01 de Noviembre de 2019). Parque automotor de Ecuador creció en 1,4 millones de vehículos en una década. *Diario*, pág. 11.

- Elizalde, L. (2019). El proceso contable según las normas internacionales de información financiera. *Ciencia Digital*. Vol. 3, N°3.3, 254-273.
- Estupiñan, R. (2012). *Estados Financieros Básicos bajo NIC/NIIF*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Segunda Edición.
- Flores, H. (2016). *Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de la MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio Estelí, ciclo productivo 2015*. Estelí, Managua: Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación: manual autoinformativo interactivo*. Huancayo, Perú: Pearson. Primera Edición.
- Gómez, R. (2016). *Aspectos introductorios de la contabilidad: La Contabilidad Financiera (España versus Europa)*. Málaga, España: Universidad de Granada.
- Guerrero, P., Hernández, D., & Díaz, L. (2012). Metodologías para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda. Caso tipo: repuestos del sector automotor. *Apuntes del CENDES*. ISSN 0120-3053. Vol. 31. N° 54, 9-36.
- Helvia, E. (2009). *Manual de Auditoría Interna*. Barcelona, España: Ediciones Centrum Técnicas y Científicas. Reimpresión. Versión original 1989.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D. F.: Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. de C.C. Sexta Edición.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.

- Huertarguez, I. (26 de Enero de 2016). *Blog Software en la Nube. ERP CRM Contable*. Recuperado el 23 de Junio de 2021, de El estudio de mercado en las empresas: <http://nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Jiménez, J. (2006). Un análisis del Sector Automotriz y su modelo de gestión en el suministro de las Auopartes. *Publicación Técnica. N° 288. IMT. ISSN 0188-7297*, 3-7.
- Josar, C. (2013). La contabilidad y el sistema contable. En A. E. Infoaeca, *Contabilidad* (pág. 157). Madrid: INFOAECA.
- Kerlinger, F. (2002). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Océano.
- Kotabe, H. (2001). *Marketing Global Marketing*. Cali, Colombia: Editorial LIMUSA.
- Kotler, P., & Armtrongs, G. (2003). *Marketing*. México: Pearson.
- León, E. (15 de Marzo de 2013). *Análisis de Estados Financieros*. Recuperado el 6 de Abril de 2021, de Gestipolis.com: <http://www.gestipolis.com>
- Loja, J. (2015). *Propuesta de un sistema de gestión de inventarios para la empresa FEMARPE CIA. LTDA*. Cuenca: Repositorio Universidad Politécnica Salesiana.
- López Ocampo, C. Licenciado en Administración de Empresas. *Plan de Marketing para el incremento de las ventas de la Empresa Andino Parts Automotriz*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- López, C. (2018). *Plan de Marketing para el incremento de las ventas de la Empresa Andino Parts Automotriz*. Lima, Perú.: Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola.

- Martínez, M. (2004). *Ciencia y Arte e la Metodología Cualitativa* (pRIMERA EDICIÓN ed.). México, México DF: Trillas.
- Matamoros, D. (2019). *Mejora en la organización de la mercadería en la bodega de la Compañía IMAUTOTEC S.A.* Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Guayaquil: Repositorio Institucional.
- Mayorga, D. (2015). *Propuesta de diseños de Políticas y Procedimientos Contables - Financieros de la Compañía Ferrostalal Ecuador S.A. en la ciudad de Quito.* Quito, Ecuador: Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Mejía, C. (2016). Métodos para la determinación del precio. *Documentos Planning*, 16-21.
- Méndez, A. (2003). *Teoría y prácticas de contabilidad.* México, México, DF: Trillas.
- Miranda, J. (2003). *Gestión de proyectos: Evaluación financiera, económica, social o ambiental.* Bogotá, Colombia: MM Editores. Quinta edición.
- Montero, M. (2012). *Diseño de un sistema contable financiero aplicado a la Empresa de Protección y Seguridad Internacional PROSEI CÍA. LTDA.* Quito, Ecuador: Repositorio Universidad Central del Ecuador.
- Moreno, J., & Fernández, A. (2014). *Contabilidad.* México: Grupo Editorial Patria. Cuarta Edición.
- Muñoz Roldán, Y. G. Ingeniera en Comercio Exterior. *Análisis del Sector Importador de Repuestos de vehículos en el período 2010-2014 y sus efectos en el Comercio Exterior Ecuatoriano: Caso Guayaquil.* Universidad Estatal de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la Investigación. Ciencias Sociales*. México, D. F.: Editorial Oxford University Press.
- Muñoz, Y. (2016). *Análisis del Sector Importador de Repuestos de vehículos en el período 2010-2014 y sus efectos en el Comercio Exterior Ecuatoriano: Caso Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Ciencias Administrativas. Guayaquil, Ecuador.: Repositorio Universidad de Guayaquil. Trabajo de titulación.
- Nunes, P. (28 de Diciembre de 2015). *Modelo dos %W+2H (ou 5W2H)*. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de Know.nwt: <https://know.net/es/cieeconcom/gestion/modelo-dos-5w-2h-ou-5w2h/>
- Pérez, R. (2015). *Las afectaciones en el Sector Automotriz debido al cambio de la Matriz Productiva*. Quito, Ecuador: Repositorio Universidad Sa Francisco de Quito.
- Polo, B. (2013). *Contabilidad de costos en la alta gerencia. Teórico práctico*. (1era ed.). México, México DF: Grupo Editorial Nueva Legislación.
- RAE. (2020). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, España: Fundación Caixa. Edición del Tricentenario.
- Ramírez, D. (2019). *Contabilidad administrativa. Un enfoque estratégico para la competitividad*. (Décima edición ed.). México, México DF: McGraw Hill.
- Robles, C. (2012). *Costos históricos*. México: RED TERCER MILENIO S,C.
- Rodríguez, M. (2015). Política de fijación de precios: una nueva metodología basada en la estructura de costos-competencia de la empresa. *Administración y Finanzas*, 121-128.

Sánchez, F. (15 de abril de 2020). *EBC.ACADEMIA.EDU*. Recuperado el 25 de junio de 2021, de Métodos para determinar el Costo de Ventas:

<https://ebc.academia.edu/FelipeEduardoS%C3%A1nchezNicolat>

Sánchez, F. (15 de abril de 2020). *EBC.ACADEMIA.EDU*. Recuperado el 25 de Junio de 2021, de Métodos para determinar el costo de ventas:

<https://ebc.academia.edu/FelipeEduardoS%C3%A1nchezNicolat>

Turnover. (2016). *Glosario y Diccionario Económico*. Mexico: Proahorro.

Velasco, E. (2006). *El precio: variable estratégica de marketing*. Madrid : Editorial MacGraw-Hill. Reimpresión.

Zapata, P. (2005). *Contabilidad General*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta aplicada

Dirigida a: Mercado automotor de Naranjal

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda seleccionando una alternativa de las que se le presentan. La información suministrada será anónima y confidencial; y sólo será válida para el estudio que se realiza con fines exclusivamente académicos.

Preguntas

1. ¿Considera que los habitantes locales compran repuestos para automotores con frecuencia?

| Si | Tal vez | No |
|----|---------|----|
| | | |

2. ¿Cree usted que un local de venta de repuestos debe mantener adecuado stock de repuestos automotrices en las diferentes marcas de vehículos existentes en la zona?

| Si | Tal vez | No |
|----|---------|----|
| | | |

3. ¿Cuál cree usted que es la marca o marcas de repuestos con mayor demanda en el mercado de Naranjal?

| Chevrolet | Hyundai | Kia | Otra |
|-----------|---------|-----|------|
| | | | |

4. ¿Considera que los precios de los repuestos para vehículos de las marcas Chevrolet, Hyundai y Kía deben contar con un precio de razonable acceso para los clientes?

| Si | Tal vez | No |
|----|---------|----|
| | | |

5. De contar con un almacén de repuestos para vehículos que brinde bajos precios y la alternativa de instalarlos, ¿lo consideraría una buena opción para efectuar sus compras?

| Si | Tal vez | No |
|----|---------|----|
| | | |

Anexo 2

Entrevista aplicada al Jefe Encargado de Tecnicentro “San José”

Objetivo: Obtener información acerca de la metodología aplicada para la determinación de los precios de venta de los repuestos de vehículos de las marcas Chevrolet, Hyundai y Kia en la empresa Tecnicentro “San José”.

1. ¿Qué concepción tiene usted acerca de los factores a tomar en consideración para la determinación de los precios de venta?

Yo considero que para determinar los precios de venta, se debe tener en cuenta en primer lugar la competencia, así como poder ofrecer a los clientes un precio de costo más bajo, que el que la competencia les ofrece, además, de mercancía de mejor calidad y que esté en buen estado. Aunque en ocasiones no podemos bajar mucho los precios, debido a los costos que manejamos.

2. ¿Cuál es el procedimiento que se sigue para determinar los precios de los repuestos de las marcas Chevrolet, Hyundai, Kia?

Se cotiza con los proveedores los productos que se necesita para surtir el inventario, luego se registra la nueva mercadería en el sistema y se actualiza el kárdex con los nuevos precios, con la finalidad de saber el costo de cada producto.

3. ¿Qué opinión le merece el manejo del Stock de repuestos que lleva la empresa?