

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Carrera y énfasis

Tesina para optar por el grado académico de

bachillerato en Contaduría Pública

**Análisis de la relevancia de información contable en los
índices de fijación de precios y costos al consumidor de la
empresa Importaciones Creative JW S.A. bajo las
condiciones de operación normal durante primer
cuatrimestre del 2022**

Jiayan Zheng

Abril 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
AGRADECIMIENTOS	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacional	10
1.1.2 Delimitación del problema	13
1.1.3 Justificación	14
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	16
2.1 MARCO TEÓRICO.....	17
2.1.2 Definición de Precio	19
2.1.2.1 Funciones de Precios	20
2.1.2.2 Importancia de la Fijación de Precios	20
2.1.2.3 Objetivos de la Fijación de Precios	21
2.1.3 Factores Macro	22
2.1.3.1 Económico.....	22
2.1.3.2 Sistema Económico.....	23
2.1.3.3 Cultura.....	24
2.1.3.4 Político	24
2.1.3.4 Tecnológico.....	25
2.2 MARCO CONCEPTUAL	27
2.2.1 Sistemas y Políticas de Fijación de Precios	27

2.2.1.1 Factores Internos que Influyen en el Precio	27
2.2.1.2 Factores Externos que Influyen en el Precio	30
2.2.2 Conceptos Generales de Costos	31
2.2.2.1 Costos de productos y costos del periodo.....	31
2.2.2.2 Costos Directos y Costos Indirectos.....	31
2.2.2.3 Costos Fijos, Variables y Mixtos.....	31
2.2.2.4 Flete Marítimos.....	33
2.2.3 Decisiones sobre Precio	34
2.2.3.1 Contabilidad de Costos	35
2.2.3.1.1 Objetivos de la contabilidad de costos	36
2.2.3.1.2 Características de los costos.....	37
2.2.3.3 La Demanda	38
2.2.3.4. Sistema de Fijación de Precios.....	40
2.2.3.5 Estrategias.....	41
2.2.3.6 Estrategia de Fijación de Precio.....	42
2.2.4 Decisiones sobre Producto	43
2.2.4.1 <i>Clasificación</i> de los Productos.....	44
2.2.4.2 Atributos del Producto.....	47
2.2.4.3 Cualidades y Valor de Marca	47
8. 2.2.4.4 Selección de la Estrategia de la Marca	49
2.3 MARCO CONTEXTUAL	50
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	52
3.1 ENFOQUE.....	52
3.2 ALCANCE.....	52
3.2.1 Exploratorio.....	53
3.2.2 Descriptivo.....	53
3.2.3 Correlativo.....	53
3.3 DISEÑO	53
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	54
9. 3.4.1 Población	54
10. 3.4.2 Tipo de muestra	54

3.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	56
3.6	VARIABLES O CATEGORÍAS.....	56
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	57
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		59
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		69
5.1	DISCUSIÓN OBJETIVO ESPECÍFICO: Analizar los datos obtenidos para determinar la rentabilidad actual, así como la rentabilidad requerida para la empresa y los gastos necesarios para la operación de lo empresa.	69
5.2	DISCUSIÓN OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar los factores que deben tomar en cuenta a la hora de estimar los precios de los productos de acuerdo el sistema operativo de la empresa. .	70
5.3	DISCUSIÓN OBJETIVO ESPECÍFICO: Estructurar un método de fijación de precio adecuado que permite satisfacer a sus clientes y procurar una mejor rentabilidad para la empresa.....	70
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES		72
Y RECOMENDACIONES.....		72
6.1	CONCLUSIONES	72
6.11	Conclusiones objetivo general: Analizar los datos obtenidos para determinar la rentabilidad actual, así como la rentabilidad requerida para la empresa y los gastos necesarios para la operación de lo empresa.	72
6.12	Conclusiones objetivo general: Identificar los factores que deben tomar en cuenta a la hora de estimar los precios de los productos de acuerdo el sistema operativo de la empresa. .	72
6.12	Conclusiones objetivo general: Estructurar un método de fijación de precio adecuado que permite satisfacer a sus clientes y procurar una mejor rentabilidad para la empresa.....	73
6.2	LIMITACIONES	74
6.2.1	Limitaciones objetivo específico: Analizar los datos obtenidos para determinar la rentabilidad actual, así como la rentabilidad requerida para la empresa y los gastos necesarios para la operación de lo empresa.	74
6.2.2	Limitaciones objetivo específico: Identificar los factores que deben tomar en cuenta a la hora de estimar los precios de los productos de acuerdo el sistema operativo de la empresa. .	75
6.2.3	Limitaciones objetivo específico: Estructurar un método de fijación de precio adecuado que permite satisfacer a sus clientes y procurar una mejor rentabilidad para la empresa.....	75
6.3	RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS.....		78
ANEXOS		81
Anexo 1. Declaración Jurada		82

Anexo 2. Carta de autorización de la entidad	83
Anexo 3. Carta de aprobación del Tutor	84
Anexo 4. Carta de aprobación del Lector	85
Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Estrategia de importación	59
Ilustración 2. Método de fijación de precio	60
Ilustración 3. Factores Macro.....	61
Ilustración 4. Objetivos de la Fijación de Precios.....	62
Ilustración 5. Cualidades y Valor de Marca.....	63
Gráfico 1 Costo de los Fletes 2019-2022.....	63
Gráfico 2. Aumento de costo de los fletes	64
Gráfico 3. Costo de importación.....	65
Gráfico 4. Margen de utilidad.....	66
Gráfico 5. Gastos Operativos	66
Gráfico 6. Utilidad Neta.....	67

AGRADECIMIENTOS

En esta tesina se la quiero dar en agradecimiento a todos mis amigos y mis jefes en el mi actual que tomaron su tiempo y paciencia durante un año motivándome en retomar y finalizar la tesina ya que consideran que es sumamente importante para mí campo laboral en el futuro, ya que sin ellos no estaría el día de hoy realizando la tesina.

También, quiero agradecer a mis tíos y tías que están en China a pesar de la distancia siempre estuvieron pendiente de mí y me han apoyado en todas las decisiones que he tomado e impulsándome para seguir adelante.

Por último, quiero agradecer a todo el personal de la empresa Importaciones Creative JW S.A. por toda la colaboración y el apoyo que me ha dado para lograr realizar el presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo quiero dedicarle a mi mamá y mi hermano que en paz descanse, gracias por sus lecciones vida, las recomendaciones y el apoyo que me han dado en todas las decisiones durante el tiempo que estuvieron presente en mí, dándome entender lo mas valioso es esta vida es vivir cada momento de la vida haciendo lo que le gusto sin remordimiento, dar paso adelante sin miedo de fracasar, ya que el fracaso no es algo negativo sino es el conocimiento y experiencia que adquirimos para dar mejor y firme nuestro siguiente paso.

RESUMEN

La presente investigación nace como una aventura explicativa para conocer el método de fijación que se utiliza una empresa importadora en Costa Rica, por lo que las siguientes paginas se desarrolla un estudio hacia todos los variantes que interviniente en el proceso de importación desde la compra de bienes hasta fijación de precio para la venta, con el fin de conocer todo el proceso para fijación de precio y analizar todos los variantes como costo, gastos, margen de utilidad, estrategia de mercado etc. De esta manera crear y proponer un método de fijación de precio para la empresa Importaciones Creative JW S.A.

La compañía Importaciones Creative JW, S, A. cuenta con siete años de experiencia en el mercado importando productos extranjeros y distribuirlos en diferentes partes del país, entre sus productos importados se encuentra las siguientes categorías: productos escolares, juguetes, electrométricos, productos tecnológicos, accesorios de belleza, artículos para el hogar, todos los tipos artículos para decoración para diferentes ocasiones, su principal distribución es hacia los supermercados, bazares, y librerías.

La investigación consiste entender todo el proceso de importación, y los variantes de influye en el proceso, desde los costos de bienes, costos de importación (flete, transporte, seguro y impuestos), los gastos de operación, el método de fijación de precio y su estrategia de mercado con el fin para determinar la margen de utilidad que maneja en la compañía y su utilidad real, de esta manera con la información adquirido durante el trabajo de investigación proponer un método de fijación de precio para que la empresa Importaciones Creative JW S.A incrementa su penetración en el mercado, maximizar la satisfacción de sus clientes e incrementar la rentabilidad de la compañía.

Palabras Clave:

Costo: El costo es el valor del consumo de los recursos que han sido necesarios para poder producir productos o prestar servicios.

Gastos: son todos aquellos egresos que se realizan para garantizar la operatividad de una empresa.

Fijación de precio: todas las medidas que se utilizan para determinar el precio idóneo al que se ofrece un producto en el mercado.

Estrategias. es un enfoque que le permite a la fuerza de ventas de una organización posicionar a la compañía y sus productos de tal manera que se dirijan a sus clientes objetivo de una manera significativa y diferenciada.

Abstract

The present investigation was born as an explanatory adventure to know the fixing method used by an importing company in Costa Rica, for which the following pages develop a study towards all the variants that intervene in the import process from the purchase of goods. to setting the price for the sale, in order to know the entire process for setting the price and analyze all the variants such as cost, expenses, profit margin, market strategy, etc. In this way, create and propose a pricing method for the company Importaciones Creative JW S.A.

The company Importaciones Creative JW, S, A. has seven years of experience in the market importing foreign products and distributing them in different parts of the country, among its imported products are the following categories: school products, toys, electrometric, technological products, beauty accessories, household items, all kinds of decorative items for different occasions, its main distribution is to supermarkets, bazaars, and bookstores.

The research consists of understanding the entire import process, and the variants that influence the process, from the costs of goods, import costs (freight, transportation, insurance and taxes), operating expenses, the pricing method and its market strategy in order to determine the profit margin that it manages in the company and its real utility, in this way with the information acquired during the research work, propose a pricing method for the company Importaciones Creative JW S.A. increases its market penetration, maximizes customer satisfaction and increases the company's profitability.

Key words:

Cost: The cost is the value of the consumption of the resources that have been necessary to be able to produce products or provide services.

Expenses: are all those expenses that are made to guarantee the operability of a company.

Pricing: all the measures used to determine the ideal price at which a product is offered on the market.

Strategies. it is an approach that allows an organization's sales force to position the company and its products in such a way that they address their target customers in a meaningful and differentiated way.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacional

Para iniciar con la recopilación de los antecedentes internacionales requeridos, se obtuvo la información acerca del proyecto realizado por Ríos y Araújo (2019) titulado “Estrategia de pricing basada en valor y su aplicación en la industria”, para optar por el grado de Maestría en Mercadeo. Dicho proyecto plantea la comprensión de la forma como se establecen las estrategias de pricing, mediante el entendimiento del contexto de mercado, la determinación de los aspectos más relevantes de las practicas actuales, la identificación de las capacidades de las organizaciones y la relación de los factores de mercado asociados a la orientación estratégica y la información disponible. La metodología utilizada en el presente proyecto consistió en la realización de entrevistas a profundidad a once directivos responsable de las decisiones de precios de pequeñas y medianas empresas con impacto de ventas a nivel nacional y sede fabril en el Valle de Aburrá, Colombia. Los hallazgos de la investigación evidencian la coincidencia del marco teórico con la relación a la práctica de enfoques estratégicos de los precios basados en costos y competencia y el desconocimiento de estrategias de precios basados en valor.

Asimismo, se concluyó que se aprecia las oportunidades de desarrollo en programas académico en relación con la formación que ofrecen las instituciones educativas, que permita conciliar los desarrollos teóricos en relación con la práctica profesional de las directivas que guían las organizaciones, generando aportes en el desarrollo de capacidades para crear valor, comunicarlo y extraerlo del mercado.

De misma manera, se contó entre los antecedentes internacionales, con la documentación titulado “El precio. Tipos y estrategias de fijación” Pérez y Pérez (2006), profesores de Marketing Estratégico-MBA elaborado para EOI, en el 2006. Dicho proyecto la determinación del precio es un instrumento de enorme importancia en la empresa puesto que determina el nivel de ingresos de la compañía y, por lo tanto, su rentabilidad. Ya que el único objetivo del precio no puede ser ganar lo máximo posible eso implica sacrificar otras variables que pueden ser fundamentales para la supervivencia de la empresa. La fijación de precio se trata es lograr la máxima satisfacción del cliente y la de la empresa, para que ambas partes llegaran a un acuerdo sobre el precio. En la investigación se refleja en los últimos años la competencia por el precio está siendo realmente dura porque mayor cultura comercial de los consumidores hacen que tengan una especial atención y unos mejores conocimientos de los que van a comprar, lo que hace que fuercen a las empresas vendedoras a ajustar al máximo los precios. En la documentación se concluye que el precio es el único elemento que, objetivamente, proporciona ingresos a la empresa. Pero el precio solo no vende el producto, necesitas otras herramientas para conseguir que ese producto sea el más atractivo, deseado y finalmente comprado por el mercado.

Adicionalmente se incluye el trabajo de investigación realizado por Reino y Torres (2012) titulado “Modelo para la fijación de precios en la industria del comercio de electrodomésticos aplicado a Marcimex”, tesis para optar por el grado de magister en Administración de Empresas. Dicha investigación se propone un nuevo modelo para la fijación de precios, que permite maximizar la rentabilidad de la empresa sin afectar su cartera de clientes usando distintos factores que afectan a la fijación de precios y no a la tradicional que se realiza en base al costo de un determinado producto más un porcentaje de rentabilidad. Para dicha investigación inicialmente se realizaron un análisis macroeconómico, análisis financieros, análisis FODA, etc. Luego se

desarrollaron conceptos teóricos que sustentan la lógica de un nuevo modelo para la fijación de precios entre ellos se toma conceptos desde el punto de vista del marketing, contabilidad, ventas, investigación y desarrollo, producción, etc. Todos ellos aportan gran valor para considerar en la elaboración de una fórmula del cálculo de precio. Finalmente se desarrolla un ejercicio práctico en el cual se elabora una formula como una nueva forma para calcular los precios aplicada a MARCIMEX S.A. y demostrando el incremento del beneficio para la organización en comparación con el sistema tradicional de cálculo.

Así mismo se incorporó entre los antecedentes el trabajo de investigación titulado “Pricing strategies in competitive environments”, Liu (2020) para optar al grado de Doctor en Filosofía. Dicha investigación su propósito es estudiar múltiples estrategias de precios en diferentes entornos competitivos. Proporcionando un análisis en profundidad de precios, personalización y calidad del producto en entornos de oligopolio. En el primer ensayo investiga los precios y nivel óptimo de personalización en el mercado competitivo en diferentes estructuras de mercado. En el segundo ensayo examina la calidad óptima del producto y el precio para diferentes estructuras de canal en la presencia de mercados grises. El continuo desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido a las empresas abordar mejor las necesidades individuales de sus clientes. El primer estudio en esta disertación examina las opciones de las empresas con respecto a la gama de productos personalizados ofrecen y su impacto en precios y ganancias óptimos en un mercado competitivo

Se suma entre los antecedentes internacionales el proyecto titulado “Modelo para fijación de precios base de una categoría de productos en un supermercado” elaborado por Villaman (2010) para optar al grado de Magister en Gestiones de Operaciones, tiene como objetivo este proyecto es modelar los patrones de compra de los clientes con respecto al precio y la sensibilidad que

presentan frente a este, para luego optimizar el vector de precios y obtener mejoras en los resultados de la categoría de productos. Adicionalmente se planteó como objetivo la creación de una herramienta que permitiera monitorear los resultados obtenidos con las distintas políticas de pricing aplicadas. En este proyecto desarrollado se basa en la metodología de KDD adaptada a las necesidades de este proyecto y se obtuvo un modelo que considera una segmentación previa de los productos de la categoría y un set de variables dummies con información adicional relacionada con estacionalidades, y festividades.

Finalmente, con respecto antecedente nacional, se consideró el trabajo de investigación titulado “El sistema de costeo estándar como herramienta para mejorar la gestión de la empresa Nutrivida, según las características de su proceso productivo a finales del año 2016” elaborado por Portuguez (2017) para optar por el grado de académico de Licenciatura en Contaduría Pública, tiene como objetivo este trabajo de investigación pretende analizar el método de costeo en uso en la empresa Nutrivida, ubicada en Lagunilla de la provincia de Heredia, Costa Rica, con el propósito de solucionar la deficiencia de la información asociada al control de los costos de su actividad de producción, como insumo fundamental para fijar el precio de venta de los artículos que se fabrican.

1.1.2 Delimitación del problema

Para el estudio de un método de fijación se efectúa con base en los datos brindados por la empresa Importaciones Creative JW. S.A con los costos y los gastos de importaciones, debido a las políticas internas establecidas de la empresa no se permite el acceso de informaciones como estados financieros, declaraciones, gastos fijos y variables a terceros, ya que estos son información sensibles y confidenciales de la empresa. Por lo que la falta de datos se dificulta al momento de realizar el estudio para determinar el rango la rentabilidad a establecer un método de fijación de precio.

1.1.3 Justificación

Estela (2022) indica que:

La justificación es la parte de un proyecto de investigación que expone las razones que motivaron la realización de dicha investigación. Así, es la sección en la que se explican la importancia y los motivos que llevaron al investigador a realizar el trabajo en cuestión.

En la actualidad la empresa Importaciones Creative JW S.A. cuenta con un método de fijación de precios antiguo que se calculan los precios de los productos basados sobre los costos y los fletes que implica cada contenedor en que contiene los productos más el porcentaje de utilidad que requiere la empresa. Los fletes se distribuyen por el volumen de cada artículo ocupa en el contenedor debido que las importaciones en mayoría se realizan por medio de contenedores con medidas y pesos establecidos.

Durante la pandemia, las ventas de la empresa se vieron afectadas significativamente. Otra de las razones que afecto las ventas es el alza los fletes marítimos de los fletes en las importaciones debió la escasez de servicios disponibles por la rápida propagación del COVID-19, se ha interrumpido gran parte de las actividades productivas y ha habido cierres generalizados de fronteras con consecuencia reducción de demanda de bienes y servicios. Por lo que muchas importadoras a pesar de altos costos de importaciones y venden precios bajos para poder solventar, por lo que genera precios muy competitivas y desconformidad de los clientes.

Por lo que este proyecto se pretende proponer un método de fijación de precios tomando en cuenta los factores mencionados anteriormente, de esta manera para poder lograr establecer los precios competitivos que satisfacen los clientes, así mismo momento procura obtener la mejor rentabilidad y fortalecimiento de la empresa.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Como se determina un precio rentable y competitivo para cada producto, a partir de los costos y gastos brindado Importaciones Creative JW S.A.?

1.3 OBJETIVOS

1. 1.3.1 Objetivo general

El objetivo de la presente investigación es:

Determinar un método de fijación de precios adecuado para la empresa Importaciones Creative JW S.A. ubicada en el cantón de San Juan de Tibás (Costa Rica) a partir del segundo trimestre de 2022.

2. 1.3.2 Objetivos específicos

En el presente estudio, los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar los datos obtenidos para determinar la rentabilidad actual, así como la rentabilidad requerida para la empresa y los gastos necesarios para la operación de lo empresa.
- Identificar los factores que deben tomar en cuenta a la hora de estimar los precios de los productos de acuerdo el sistema operativo de la empresa.
- Estructurar un método de fijación de precio adecuado que permite satisfacer a sus clientes y procurar una mejor rentabilidad para la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

A continuación, se detalla los conceptos teóricos fundamentales, correspondientes a la fijación de precios, dado que es la base de la presente investigación y da forma a la investigación.

2.1.1 El Concepto De Mercado: Evolución Histórica Y Tendencias Recientes

Según Salazar (2011) el concepto de mercado y su evolución son los siguientes:

El mercado tuvo su origen como tal, cuando se presenta la revolución urbana y las antiguas comunidades nómadas se establecen y organizan, generalmente alrededor de sus templos, y se prescriben jerarquías y normas para la vida en sociedad.

La sociedad se organiza por clases y asigna a sus integrantes diversos roles dentro de ella dependiendo de sus necesidades: los encargados de la defensa, los del culto, quienes imparten justicia, los productores de alimentos y los artesanos encargados de la fabricación de otros bienes: muebles, utensilios, vestuario, etc.

La revolución urbana marca el inicio de la edad antigua, que se prolongará hasta la caída del imperio romano en el siglo V d. C. Durante ella aparecen las primeras técnicas de escritura⁶, las primeras civilizaciones⁷ y el mayor imperio conocido, el romano, que llegó a abarcar en su esplendor cerca de 6 millones de kilómetros cuadrados.

En la medida que el proceso avanza, crece la población alrededor de estas comunidades y surge la necesidad de disponer de un sitio donde todos puedan proveerse de los productos necesarios para la subsistencia. Nace la plaza de mercado como el primer lugar en el cual se establece un sitio físico de encuentro para la comercialización de bienes: los productores llegan periódicamente a ofrecer sus bienes y los consumidores a adquirirlos. (p 32-33).

Según Salazar (2011) indica la evolución del mercado ha implicado las siguientes cinco eras o edades históricas:

- Edad antigua: desde la revolución urbana hasta la caída del imperio romano u de Occidente en el siglo V d. C.
- Edad media: hasta el siglo XV cuando ocurren la caída del imperio roma- u no de Oriente (Bizancio), el descubrimiento de América y la invención de la imprenta.
- Edad moderna: desde el siglo XV hasta el XVIII, época en la que se producen el Renacimiento y el Humanismo, nacen los Estados nacionales, el capitalismo y la burguesía comerciante.
- Edad contemporánea: desde las revoluciones francesa, americana e industrial, hasta comienzos del siglo XXI cuando comienza la masificación de Internet.
- Edad digital: en la que estamos, como consecuencia de la masificación de la u informática y las redes de comunicaciones establecidas sobre Internet. (p 36-37).

Además, si lees el libro de Salazar (2010) en que se citó a Céspedes (2001) las variantes que activan las motivaciones de los consumidores y productos son los siguientes:

- **Impulso:** cuando el cliente no está buscando ni requiere nada específico.
- **Hábito:** compra por costumbre y cultura familiar.
- **Emoción:** deseo de imitar, de sentirse cómodo, de reconocimiento.
- **Racionalización:** tiene claro lo que quiere, busca un artículo de buena calidad y buen precio.
- **Motivos primarios:** por una necesidad específica sin pensar en la marca u (arroz, azúcar, sal).

- **Selectivos:** el cliente tiene bien definido el producto que necesita, el tamaño, la cantidad, la clase y la marca, entre otros aspectos.
- **Patrocinio:** compra por precio, marca o por referenciación boca a boca. (p 37-38).

2.1.2 Definición de Precio

“La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea.” (Baena, 2010, p. 60).

Las prácticas de *pricing* se refieren al conjunto de actividades que conducen a una decisión de precio y son ejecutadas por los gerentes de una organización. Ocurren en el contexto de un proceso organizacional en el cual la información es reunida, compartida e interpretada.

Las estrategias de precios son visibles en el mercado en forma de cambios, paquetes y niveles de precios dentro de una línea de productos (Ingenbleek et al.,2003, como se citó en Ríos et al.,2019)

“El término fijación de precios se puede utilizar para resumir todas las medidas que se utilizan para determinar el precio idóneo al que se ofrece un producto en el mercado.” (Qualtrics, 2022)

El sistema de fijación de precios es el proceso mediante el cual la empresa determina el valor monetario al ofrecer un producto o servicio. Durante el proceso se intervienen varios factores como factores internos y externos, esos factores se pueden variar dependiendo el sistema operativo y tipo de actividad que realice la empresa.

2.1.2.1 Funciones de Precios

Según Sevilla (2016) los precios tienen las siguientes funciones:

1. Racionar los bienes y servicios y los factores

Los precios garantizan que los recursos se repartan de manera eficiente y que se pueda alcanzar un equilibrio de mercado. Si aumenta la demanda de un bien o disminuye la oferta, no habrá suficiente oferta del bien para cubrir toda la demanda, por lo que el precio subirá. De esta manera, la demanda se reducirá y volverá a haber un equilibrio de mercado.

Los precios van a permitir a los compradores indicar la cantidad de producto que desean comprar a cada precio y a los empresarios determinar la cantidad de producto que desean vender a cada precio. Si aumenta el precio (inflación), se estimula a las empresas a que aumenten la producción, ya que obtendrían un mayor beneficio y se atrae a nuevas empresas.

2. Servir de incentivo a empresarios y propietarios de los factores

Los precios permiten que las empresas obtengan dinero con el que después pueden pagar sus costes de producción (compra de materias primas, pago del sueldo de empleados, logística, etc).

2.1.2.2 Importancia de la Fijación de Precios

Una empresa para poder posicionarse en el mercado y al nivel de sus rivales con bienes y servicios con el fin de darles mayor comercial y lograr cierta diferenciación requiere una buena estrategia de fijación de precios de manera atractiva para el cliente, al mismo tiempo sea rentable

para la compañía. Una buena estrategia la de fijación de precio se puede optimizar las ganancias de la empresa y formará una opción que se puede considera para los clientes al realizar compras.

2.1.2.3 Objetivos de la Fijación de Precios

- **Supervivencia de la empresa:** La competencia para las empresas lograr una posición en el mercado es sumamente difícil, ante todo las empresas al momento de fijar precios unos de los principales factores que influye en el proceso de fijación es logra cubrir los costos y los gastos de producción. Sin embargo, la supervivencia es un objetivo de corto plazo, la compañía debe tener sus propias estrategias comercial para obtener mayor utilidad posible para que la empresa pueda crecer cada día más.
- **Aumentar la participación del mercado:** Para una empresa poder destacarse entre sus competidores una de las claves es fijar precios bajos para atraer clientes. Logra mayor porcentaje de la población considera su compañía como opción de realizar sus compras e incentivar las ventas.
- **Estabilizar precios:** En el proceso de fijación es importante mantiene un equilibrio entre los competidores, ya que si fija precios muy bajos la utilidad que se va obtener va ser relativamente baja a comparación de sus competidores.
- **Máxima utilidad actual:** Muchas empresas determinan los precios que les permiten mayor utilidad posible.

2.1.3 Factores Macro

2.1.3.1 Económico

Ríos y Araújo (2019) afirmaron lo siguiente:

Las variables más trascendentales en el contexto económico que han sido señaladas por las empresas entrevistadas, se asocian al índice de precios al consumidor (IPC), los niveles de ingreso per cápita del país y el producto interno bruto (PIB). Asimismo, se señalan afectaciones coyunturales por parte de las fluctuaciones del dólar estadounidense con respecto al peso colombiano y por variaciones recientes del impuesto al valor agregado, considerándose esta última variable de carácter tanto, económico como político. A continuación, el desarrollo de cada hallazgo.

La primera variable, considerada también como principal influenciadora de los precios, ha sido la inflación, la cual hace referencia a las variaciones del índice de precios al consumidor, que calcula un promedio ponderado de los precios de los productos más frecuentes y representativos dentro de la canasta familiar de los consumidores colombianos. Dichas variaciones se convierten en el principal argumento para sustentar los cambios anuales de precios. (p. 29).

La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Analiza el comportamiento, las decisiones y las acciones de los humanos, es decir, estudia como las personas, empresas y gobiernos toman decisiones relacionadas con la producción, distribución y consumo. Sevilla (2015)

La variable que ha impactado el alza de los precios en los productos es el tipo de cambio se asocia al valor del dólar americano en colones, ya que afecta al momento de adquirir productos importados al subir el dólar aumenta los costos de productos.

“En resumen, la economía moderna también puede definirse como la ciencia que estudia lo escaso y sus precios, en el marco de la propiedad privada.” (García, 2000, p 22).

2.1.3.2 Sistema Económico

Los sistemas económicos son las diversas formas de organización económica, social y política de una sociedad se adaptan para satisfacer sus necesidades.

Según Sevilla (2015) las clasificaciones más importantes de los sistemas económicos son:

Sistemas económicos según exista o no propiedad privada:

- Economías capitalistas: También denominada economía libre o de mercado. Son economías en que los individuos y las empresas llevan a cabo la producción y el intercambio de bienes y servicios mediante transacciones en las que intervienen precios y mercados.
- Economías socialistas: También conocida como economía de planificación central. En su estado más puro, exigen la sustitución de la propiedad privada por la colectiva en los medios de producción, cambio y distribución; del mismo modo, pide la distribución igualitaria de la riqueza y la eliminación de las clases sociales.
- Economías mixtas: Actualmente, las economías suelen ser mixtas, en las que una parte de las decisiones las toman los ciudadanos y otras el gobierno, esto permite corregir los fallos de mercado que existen.

Sistemas económicos según el mecanismo de coordinación o de toma de decisiones:

- Economía tradicional: Economías simples cuyas decisiones se basan en la tradición. Se trata de países rurales y fundamentalmente agrícolas.
- Economía autoritaria: Las decisiones económicas son tomadas por una autoridad central. Por ejemplo, una dictadura.
- Economía de mercado: La mayoría de las decisiones económicas son tomadas por los ciudadanos. Esto ocurre en las economías mixtas o capitalistas.

2.1.3.3 Cultura

La cultura es otra variable que tiene gran importancia en la economía, dependiente la región que se encuentra su puede influir en los factores como ingresos, gastos, ahorro, inversiones, etc. Algunas industrial culturales puede estimular la participación individual y el emprendimiento. Por ejemplo, en Costa Rica muchas entidades incentivan el emprendimiento de las mujeres e igualdad de oportunidades por medio cual incrementa su capacidad productiva y su participación en el mercado por medio de acceso financiero que les permiten liderar actividades viables como industriales, comerciales, servicios e agropecuarias para mejor sus situaciones económicas y su desarrollo económico en el país.

2.1.3.4 Político

Ríos y Araújo (2019) señalan que:

Los factores políticos más destacados influenciadores en las estrategias de precio y señalados por los ejecutivos entrevistados, se relacionan con coyunturas electorales y situaciones de orden público. A pesar de las referencias que las organizaciones hacen de estos eventos, un análisis más profundo permite identificar que los efectos mencionados no hacen alusión hacia el

precio, tanto como al efecto de estas situaciones sobre el costo, y en consecuencia, sobre la necesidad corporativa de mantener la rentabilidad. De forma similar, se fortalece la dificultad asociada al poder de negociación al tratar de trasladar estas variaciones al mercado. (p. 36)

Los factores políticos determinan la manera que un gobierno puede influir la economía del país o de determinado sector industrial debido que sus acciones y decisiones puede controlar la economía, procurando proporcionar estabilidad y crecimiento económico del país. Por otro lado, que podría imponer nuevos impuestos o variaciones en los impuestos existentes que afecte a las empresas.

Igualmente, el cambio de gobierno nacional se puede manifiesta la desconfianza de la población que puede afectar significadamente tanto como en la producción como en la inversión en el país.

Otro papel importante que desempeña la política en el país es incentivar los capitales internacionales realicen inversiones en el mercado nacional como promover productos o servicios, en el sector de la salud, la educación, la alimentación, la telecomunicación etc.

2.1.3.4 Tecnológico

Ríos y Araújo (2019) señalan que:

Los efectos de la variable tecnológica como aquellos asociados a la mejora de procesos de manufactura y operacional, con el objetivo de incrementar la eficiencia operativa interna y por ende, los márgenes de rentabilidad. En consecuencia, estas empresas buscan mayores niveles de producción mediante la implementación de maquinaria que represente menores costos y mayores niveles de productividad, reemplazando, por ejemplo, parte de la mano de obra involucrada en sus

procesos. Es de resaltar que la perspectiva de los entrevistados permite observar que las organizaciones encuentran en el factor tecnológico una oportunidad para absorber los impactos negativos sobre la rentabilidad, que son generados por los demás factores macro como el económico, cultural y político. (p. 37)

La tecnología son técnicas que está ligada a las industrias productivas para generar bienes y servicios que demanda a los consumidores de forma estatalizados y de manera más eficaz. Mientras la compañía tiene a su disposición tecnología más avanzada, su proceso generar bienes y servicios será más eficiente y rápido.

Al poseer mejor tecnología podría economizar costos en manos de obra de la compañía, que esta manera podría incrementar la utilidad de la compañía.

Según Gómez (2007) afirma lo siguiente:

A través de la historia de la humanidad, el hombre ha utilizado diferentes formas de comunicarse, desde la comunicación con señas, hasta la comunicación a distancia por medio de dispositivos tecnológicos avanzados. Los avances logrados en el área de las telecomunicaciones han permitido que el hombre se desempeñe de una manera más eficiente, y es esta eficiencia lo que en gran medida ha motivado a las empresas a establecer mayores retos entre sus trabajadores. De esta forma, se ha llegado a alternativas de gran impacto a través del tiempo como son el Internet, los trenes de alta velocidad, medios aéreos sofisticados, cables de comunicación, la telefonía celular, la televisión por cable, y un largo etcétera de mecanismos de última vanguardia. (p. 1)

Según Gómez (2007) la tecnología se ha facilitado en la recopilación la mayoría de información de las actividades comerciales y gubernamentales. La recolección de información de manera automática y su acceso es eficiente.

Inglehart (2001, como se citó Gómez en 2007). Indica que una afirmación central de las teorías de la modernización es que el desarrollo tecnológico y el cambio económico, social y cultural van de la mano de modo coherente.

Con la modernización de la tecnología ha incentivado la renovación en las actividades productivas. Afirma Gómez (2007) Estos estudios han conducido a nuevas teorías sobre la modernización, que combinan la observación del cambio de la producción en masa a las industrias basadas en el conocimiento con un análisis de las políticas económicas estructurales. (p. 20).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Sistemas y Políticas de Fijación de Precios

La importancia de fijar precios adecuados es que este debe ser atractivo para el mercado al mismo tiempo determinara la rentabilidad de la empresa. Una mala decisión puede causar la caída en las ventas de la compañía. Pero antes de determinar los precios debemos tomar en cuenta los factores que pueden influir al tomar la decisión.

Existen dos factores que pueden influir al momento de determinar un precio que son los factores internos y factores externos.

2.2.1.1 Factores Internos que Influyen en el Precio

1. Políticas y objetivos de la empresa

Las políticas de la empresa son conjunto normas y guía la empresa lograr sus objetivos de manera eficiente.

2. Política financiera

Según Pérez y Pérez (2006), afirman que:

La política financiera determinara la asignación de los recursos de la empresa, como se invierte y donde se invierte sus bienes, cuáles son sus necesidades y cuanto espera percibir de ingresos.

Según Pérez y Pérez (2006), afirman que:

Los recursos financieros de una empresa y su capacidad de endeudamiento van a condicionar de forma contundente el tipo de producto y, sobre todo, las fases de ejecución de los distintos procesos operativos y comerciales. El factor financiero se convierte así en el combustible básico y necesario para acometer el proyecto. Su influencia es importantísima para la determinación del precio final. (p. 7).

3. Política de personal

Pérez y Pérez (2006) señalan que la política personal es:

La estructura de personal de una empresa y la flexibilidad de ésta condicionarán una parte importante del coste del producto y, por tanto, del precio final. Las estructuras fijas a veces permiten tener más consolidada la curva de aprendizaje y niveles más eficientes de actividad, pero en otros casos esa falta de flexibilidad nos lleva a niveles de menor eficiencia y flexibilidad en el

desempeño de las tareas, con el consiguiente recorte en márgenes y la necesidad de ajustes finales en el precio. (p. 8).

4. Cartera de productos de la empresa

La cartera de productos de la empresa influye relativamente las ventas de la empresa ya que son los servicios o productos que dispone la empresa para satisfacer las necesidades. Mientras más variedades y líneas de servicios o productos tiene la empresa su mercado va ser cambio.

5. Curva de aprendizaje

Pérez y Pérez (2006) denotan en la curva de aprendizaje que:

La experiencia y costes acumulados en el diseño del producto serán factores a tener muy en cuenta a la hora de lanzar un producto. Esto está íntimamente ligado al concepto de coste del producto, que sin duda representara el umbral mínimo del precio a ofertar al mercado.

La experiencia en la elaboración de productos y destreza del personal en la elaboración de los mismos crea unas economías de escala que permiten una posición más cómoda al fabricante para determinar el precio. (p. 8).

6. Política de distribución

La política de distribución consiste el método mediante cual la empresa envía sus productos a los consumidores.

Existes dos tipos de canales de distribución:

La canal de distribución propia que se vende directamente a los consumidores su margen es mayor ya que no se interviene ningún intermediario.

La canal de distribución indirecta que se interviene uno o varios intermediarios y su precio final de producto podría ser elevado.

2.2.1.2 Factores Externos que Influyen en el Precio

Son los factores que la empresa no se puede controlar mediante sus políticas ni procesos.

1. Legislación vigente.

Son ordenamientos que la empresa debe tomar en cuenta determina un precio.

2. La competencia.

Pérez y Pérez (2006) señalan que la competencia es:

La competencia y los productos sustitutos nos definirán el marco de referencia a partir del cual podremos movernos para la fijación del precio final. Esta limitación va a obligar a la empresa a adaptar sus estructuras productivas para poder acudir al mercado con precios aceptados por el cliente, pero siempre con la rentabilidad mínima requerida para poder seguir ofertando este producto. (p. 10).

3. Agentes económicos que intervienen en el proceso productivo

Durante el proceso de venta de un producto podría intervenir uno o varios agentes.

Intermediarios: Son personas que intervienen entre el productor y el consumidor su principal función es contactar que quienes desea comprar y vender bienes y servicios. Al completa la negociación recibe una comisión como recompensación.

Suministradores: Son los proveedores que negocian las compras de una empresa.

Clientes: Quienes perciben los bienes o servicios.

Estructura del mercado: Son conjuntos de variantes que influyen en el mercado donde se unen las características de los compradores y los vendedores o productores.

2.2.2 Conceptos Generales de Costos

2.2.2.1 Costos de productos y costos del periodo

Costos de productos consiste en calcular toda inversión se ha hecho para obtener producto terminado durante un periodo determinado.

2.2.2.2 Costos Directos y Costos Indirectos

Gómez (2018) señala que los costos se clasifican de acuerdo su identificación en los siguientes:

Costos Directos (CD). Participan de forma directa en la elaboración del producto, práctica— mente estamos hablando de la materia prima directa y la mano de obra directa.

Costos Indirectos (CI). Participan de forma indirecta en la producción y éstos pueden ser costos indirectos de producción (CIP) y costos indirectos de operación (CIO).

Costos Indirectos de Producción (CIP). Participan de forma indirecta en la producción y se refiere específicamente al área de fábrica.

Costos Indirectos de Operación (CIO). Participa de forma indirecta en la producción y se refieren a los gastos de administración, comercialización y financieros. (p. 30).

2.2.2.3 Costos Fijos, Variables y Mixtos

Gómez (2018) denota que los costos se pueden clasificar según su comportamiento como a continuación:

Costos Variables (CV). Varían de acuerdo con las unidades producidas o vendidas; por ejemplo, la materia prima, los salarios pagados a destajo, los servicios de luz, agua, etcétera.

Costos Fijos (CF). Permanecen constantes y se tienen que pagar se produzca o no, se venda o no; por ejemplo, la renta de la fábrica, el sueldo del contador, la póliza de seguro, entre otros.

Costos Mixtos (CM). Son los que están compuestos por ambos tanto Fijos como variables; por ejemplo, el servicio telefónico en éste se paga una renta fija y por llamadas al extranjero se paga otra cuota. (p. 31-32).

Gómez (2018) afirma que los costos se pueden clasificar según sus características cuantitativos y cualitativos en las siguientes maneras:

Diferenciales. Diferencias que se presentan en los costos de varias alternativas y que ayudan a tomarla decisión adecuada. Por ejemplo, se desea adquirir un carro y se realiza la investigación en dos agencias A y B que venden dicho carro, solo que en la agencia B es 10% más económico que la agencia A; por tanto, la diferencia de 10% es la que otorga la decisión de comprar el carro en la agencia B.

Relevantes. Costos futuros que se deben tomar en consideración para la elección de alguna alternativa. Tomando como ejemplo el carro, en la agencia A incluye el seguro contra accidentes y en la agencia B no; sin embargo, el valor del seguro representa 12% del costo que se encuentra ofreciendo la agencia B; por tanto, dicho valor es relevante para la decisión, ya que si el automóvil incluye seguro contra accidentes puede convenir elegir la agencia A.

Irrelevantes. Costos futuros que no son necesarios para tomar una decisión. Siguiendo el ejemplo del carro, la agencia A te regala un desayuno si adquieres el auto con ellos, este dato es irrelevante, ya que el costo no depende del desayuno, sino de otras características, como color, kilometraje, vestiduras, seguro, etcétera. De oportunidad. Costo que se pierde o rechaza al seleccionar una alternativa en vez de otra. Por ejemplo, si se desea estudiar una carrera profesional en vez de trabajar, ésta además de la colegiatura se deberá gastar en pasajes, comidas y libros, los cuales representan un costo y el ingreso que se pudo haber ganado por trabajar representa el costo de oportunidad el cual es desperdiciado.

Sumergidos. Costos históricos; es decir, los que ya se realizaron y no se pueden recuperar. También se les conoce como costos hundidos; por ejemplo, el departamento de contabilidad adquiere un software comercial de registro contable y a los dos días la administración de la empresa decide implementar un software personalizado; por tanto, el costo que generó la adquisición del software comercial se considera sumergido. (p. 33).

Para facilitar en la toma de decisiones y su análisis es recomendable separar los costos según su comportamiento; costos fijos y costos variables.

2.2.2.4 Flete Marítimos

Según Bilogistik, S.A. (2019) El flete marítimo es el contrato y fórmula más utilizada a la hora de mover mercancías por mar. Son contratos que concretan el régimen de fletamento marítimo y están sujetos a numerosas variables, como el tipo de carga, el volumen o la modalidad de carga, que son las que definirán el precio final que supone cada envío.

Bilogistik S.A. (2019) afirmó que existe dos modalidades de cargas en los contenedores de transporte marítima que son los siguientes:

Flete marítimo FCL

Las siglas FCL (Full Container Load) aluden al uso de un contenedor en su totalidad para una única carga. Sus ventajas son varias, principalmente una mayor rentabilidad para mercancías de volumen igual o superior a 15m³. La naviera cobra una tarifa plana por cada tipo de contenedor, lo que simplifica mucho el flete.

También aporta seguridad adicional de la carga al ir precintada y ser toda del mismo propietario. Por último, redundante en mayor premura en la entrega, ya que el contenedor efectuará una ruta directa desde origen a destino sin recalar en puertos intermedios.

Flete marítimo LCL

La alternativa de flete LCL (Less Container Load) resulta mucho más adecuada y viable para pequeños volúmenes de carga. Aquí entra en juego el transporte marítimo en la modalidad de grupaje de carga, que consiste en agrupar mercancías de moderado volumen procedente de varios cargadores con el fin de llenar un contenedor.

El flete LCL puede resultar una alternativa no tan rápida, pero aún económica al compartir gastos. El flete en este caso se calcularía por tonelada cargada.

2.2.3 Decisiones sobre Precio

Rincón y Villareal (2014) afirmaron que “El costo es el mismo concepto de inversión, dado que de todo costo proyectado, se espera beneficios presentes y/o futuros, de otra manera no se

realizaría el egreso.” (p, 19). El costo no es un egreso sin fundamento, el uso correcto en la inversión de costo garantiza la calidad de ingreso

Si la empresa asigna un precio a su producto y este no tiene impacto en las ventas se debe analizar la situación del mercado y realiza modificación en el precio que similar en el mercado actual, Baena (2010) sugiere que “las decisiones sobre precio se caracterizan por tratarse de un instrumento a corto plazo.” (p. 60).

La empresa se debe determinar un precio competitivo y atractivo para los consumidores “la variable precio es un fuerte instrumento competitivo susceptible de ser empleado a lo largo de la vida del producto para ejercer influencia sobre los competidores.” (Baena, 2010, p. 60) esta manera la empresa puede conseguir una posición en el mercado.

Antes de fijar precios la empresa debe definir la calidad de productos que ofrecerá “cualquier responsable de marketing debe decidir el mercado en el que se desea posicionar en función no sólo del precio sino también, de la calidad del producto.” (Baena, 2010, p. 60-61) ya que la calidad del producto influye en los costos, por lo que los productos de calidad elevada tienen un precio más elevado, de igual forma productos de calidad baja tiene un precio bajo.

2.2.3.1 Contabilidad de Costos

“La contabilidad de costos, por su parte, genera información para uso interno y externo, y tiene que ver con la determinación del costo de un producto específico o actividad.” (Sinisterra, 2011, p26).

“Los costos, como instrumento de ejecución financiera, se han convertido en elemento indispensable de la administración para la preparación de información económica, el desarrollo de las funciones de planeación y control y la toma de decisiones.” (Sinisterra, 2011, p.34)

“Un empresario, contador o analista de costos, debe interpretar de manera coherente el concepto de costos y gastos, como una inversión interna en la cual espera obtener beneficios presentes y futuros.” (Rincón y Villareal, 2014, p.20)

2.2.3.1.1 Objetivos de la contabilidad de costos

Según Sinisterra (2011), la contabilidad de costos debe cumplir los siguientes objetivos:

Acumular los datos de costos para determinar el costo unitario del producto fabricado; cifra clave para fijar el precio de venta y conocer los márgenes de utilidad.

1. Brindar a los diferentes niveles de la administración de la empresa datos de costos necesarios para la planeación de las operaciones de manufactura y el control de los costos de producción.
2. Contribuir con el control de las operaciones de manufactura.
3. Proporcionar a la administración la información de costos necesaria para la presupuestación, los estudios económicos y otras decisiones especiales, relacionadas con inversiones a largo y mediano plazo.
4. Brindar racionalidad en la toma de decisiones. (p 36).

2.2.3.1.2 Características de los costos

“La contabilidad de costos emplea documentos especiales para recoger la información.” (Sinisterra Valencia, G. (2011).

Según comentó López (2009) Para lograr un congruente y óptimo aprovechamiento en el análisis de precios unitarios (APU), es necesario desglosar el costo por sus integrantes los cuales tienen siguientes características:

1. El análisis de costo es aproximado. - El no existir dos procesos constructivos iguales, el intervenir la habilidad personal del operario, y el basarse en condiciones "promedio" de consumos, insumos y desperdicios, permite asegurar que la evaluación monetaria del costo, no puede ser matemáticamente exacta.

2. El análisis de costo es específico. - Por consecuencia, si cada proceso constructivo se integra basándose en sus condiciones periféricas de tiempo, lugar y secuencia de eventos, el costo no puede ser genérico.

3. El análisis de costo es dinámico. - El mejoramiento constante de materiales, equipos, procesos constructivos, técnicas de planeación, organización, dirección, control, incrementos de costos de adquisiciones, perfeccionamiento de sistemas impositivos, de prestaciones sociales, etcétera, permite recomendar la necesidad de una actualización constante de los análisis de costos.

4. El análisis de costo puede elaborarse inductiva o deductivamente. - Si la integración de un costo, se inicia por sus partes conocidas, si de los hechos se infiere el resultado, se estará analizando el costo de manera inductiva. Si a través de razonamiento se parte del todo conocido, para llegar a las partes desconocidas, se estará analizando el costo de manera deductiva.

5. El costo está precedido de costos anteriores y éste a su vez es integrante de costos posteriores.- En la cadena de procesos que definen la productividad de un país, el costo de un concreto hidráulico por ejemplo, lo constituyen los costos de los agregados pétreos, el aglutinante, el agua para su hidratación, el equipo para su mezclado, etcétera, este agregado a su vez, se integra de costos de extracción, de costos de explosivos, de costos de equipo, etcétera, y el concreto hidráulico puede a su vez, ser parte del costo de una cimentación, y ésta de una estructura, y ésta de un conjunto de edificios y éste de un plan de vivienda, etcétera. (p, 8)

2.2.3.3 La Demanda

“Gestionar estratégicamente la demanda implica ubicarla dentro del contexto estratégico específico de cada empresa y, con base en este conocimiento, definir el rango de certeza y las acciones tácticas que aseguran que, independientemente de su evolución, el resultado final” (Salazar, 2011, p27).

Se fijan precios diferentes dependiendo de los picos de demanda, de tal forma que se distribuyan los consumidores evitando la saturación por una parte, o el exceso de capacidad por la otra.” (Castillo y Chíguil, 2021, p.58)

“Se entiende por Demanda (D) la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir en una unidad de tiempo.” (Hoyo, 2015, p.17)

Hoyo (2015) afirma que “entre cantidad demandada de un bien y el precio de ese bien es fácil percibir una correlación inversa o decreciente: cuando el precio desciende, la demanda aumenta, y cuando el precio aumenta,” (p.17) la demanda y el precio se mueven de manera inversa, cuando el precio decrece atraer atención de los consumidores por lo que se aumenta la demanda.

Hoyo (2015) “la cantidad demandada de un bien es el precio de los otros bienes con él relacionado. Así, se habla de bienes sustitutivos, cuando la subida del precio de unos de ellos ocasiona un aumento de la demanda del otro.” Cuando incrementa precio de un bien puede implicar la reducción en la demanda.

Según Hoyo (2015) afirma que “la demanda de un bien depende también de las expectativas de los consumidores sobre el futuro, así como de sus gustos y preferencias que, inevitablemente, varían de un lugar a otro y de una época a otra. (p.18)

Hoyo Aparicio, A. (II.) (2015). El precio de mercado: ejemplos de aplicación en el análisis histórico. Santander, Spain: Editorial de la Universidad de Cantabria.

Según Salazar (2011) para determinar los rangos de certeza la demanda se aplica los siguientes:

Falencias

- Nacen desde el producto hacia el cliente.
- Se fijan mediante cifras que corresponden a metas de desempeño “negociadas o impuestas” que superan y desconocen la realidad de la demanda que enfrentan.

Consecuencias de destrucción de valor

- Por excesos de inventarios: baja rotación y productos obsoletos.
- Por excesos de cartera: baja rotación, morosidad y castigos de cartera.

- Por excesos de gastos financieros: el ciclo operacional se eleva y con él se aumentan los gastos financieros necesarios para su financiamiento. Por descuentos de fin de periodo, forzados para cumplir el “presupuesto”. (p 30).

La principal función de determinar rangos de certeza de la demanda mediante los estudios sobre los variables que pueden deprimir la demanda o incrementa la demanda en el mercado antes de adquirir un producto o servicio para reducir errores y optimizar la rotación de los servicios y productos pronosticando las probabilidades según el mercado actual.

2.2.3.4. Sistema de Fijación de Precios

Según Baena (2010) Fijación del precio en función del coste de producción: las empresas determinan el coste de los productos y éste será el precio más bajo al que puede fijarse un precio. A ese valor se le añade el margen de beneficio. Dentro de este método se plantean dos opciones:

a. Método del coste más margen. Consiste en añadir un margen de beneficio al coste total unitario del producto (coste marginal). Es decir, para llegar al precio de venta al público, a los costes totales se le añade el margen bruto de beneficio.

b. Método del precio objetivo. Se basa en la obtención de un precio que permita obtener un beneficio o volumen de ventas determinado Para su fijación puede utilizarse el análisis del «punto muerto» o del «umbral de rentabilidad» que consiste en calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto. (p. 74)

2.2.3.5 Estrategias

Baena (2010) afirma que “la fijación del precio, los responsables de marketing de una compañía deben adoptar decisiones sobre el tipo de estrategia de precios que a la empresa le conviene seguir.” (p.75)

Según Baena (2010) existe siguientes estrategias:

- a. Estrategia de precios estables o variables. Cuando una empresa decide vender un producto a idéntico precio y con las mismas condiciones de venta para todos sus consumidores, se le denomina estrategia de precio estable o fijo. Sin embargo, a veces resulta conveniente variar los precios o las condiciones de venta para el mismo producto en función de las características particulares o personales de cada uno de los consumidores.
- b. Estrategia de precios basados en descuentos por cantidad adquirida o comprada. Consiste en la reducción por parte del vendedor del precio del producto cuando se adquiere un gran volumen de mercancía. Esta estrategia es muy habitual en el mercado industrial, donde las empresas compran gran cantidad de productos para revenderlo o bien someterlo a un proceso de producción o elaboración nuevo.
- c. Estrategia de aplazamiento de pago. A través de esta estrategia el producto es ofrecido al cliente sin necesidad de que este abone íntegramente el importe del mismo ya que se le concede la posibilidad de realizar el pago en varios periodos.

Estrategia de descuento por pronto pago. El precio final se reduce en un porcentaje determinado cuando el pago se realiza al recibir la mercancía o en un corto periodo de tiempo.

(p.74-76).

2.2.3.6 Estrategia de Fijación de Precio

Según Reino y Torres (2012) entre las principales estrategias de fijación de precio encuentra los siguientes:

Fijación de precios basada en el costo: El método de fijación de precios más sencillo es la fijación de precios de costo más margen, es decir, sumar un sobreprecio estándar al costo del producto. Las compañías constructoras por ejemplo presentan cotizaciones estimando el costo total del proyecto y agregándole un sobreprecio estándar para obtener utilidades.

Fijación de precios basada en el valor: La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como clave para fijar los precios. La fijación de precios basada en el valor implica que el comerciante no puede diseñar un producto y un programa de marketing, antes de establecer el programa de marketing

Fijación de precios basada en la competencia: Los consumidores basan sus juicios de valor de un producto en los precios que los competidores cobran por productos similares. Una forma de Fijación de precios basada en la competencia es la fijación de precios de tasa vigente, en los que una empresa basa sus precios básicamente en los precios de sus competidores, y pone menos atención a los propios costos o a la demanda. La empresa puede cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores

Fijación de precios de producto opcional: Fijación de los precios de productos opcionales o accesorios, junto con un producto principal.

Fijación de precios de producto cautivo: Fijar un precio para productos que deben utilizarse junto con un producto principal, como hojas para maquinas de afeitarse o película para una cámara.

Fijación de precios de subproductos: Fijar un precio para los subproductos con el fin de hacer más competitivo el precio del producto original.

Fijación de precios de línea de productos: Fijar los incrementos de precio entre diversos productos de una línea de productos, con base en las diferencias de costo entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.

Fijación de precios promocionales: Fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces hasta por debajo de su costo, con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo.(p 42-44)

2.2.4 Decisiones sobre Producto

Según Baena (2010) El producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares,

organizaciones e ideas. Los productos pueden constituirse en tres estadios según el grado de complejidad de los mismos:

- Producto básico: hace referencia al beneficio básico que los consumidores buscan cuando compran el producto.
- Producto tangible (también denominado producto real): además del beneficio básico se tienen en cuenta otros atributos del producto, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico.
- Producto extendido (o también denominado producto aumentado): incorpora todos aquellos beneficios y servicios adicionales proporcionados a los consumidores, contruidos sobre la base del producto tangible. (p21-22)

2.2.4.1 Clasificación de los Productos

Según los productos se pueden clasificar según su función siguientes manera:

Los más frecuentes son en función de su durabilidad (productos duraderos y no duraderos) y tangibilidad (productos tangibles e intangibles).

Según la durabilidad, los productos pueden ser duraderos o no duraderos

a) Los productos no duraderos son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones, como la bebida, la comida y los productos de limpieza, entre otros.

b) Los productos duraderos son utilizados durante un período más amplio de tiempo y normalmente duran varios años. Un ejemplo de este tipo de producto pueden ser los automóviles, electrodomésticos, o el mobiliario de oficina y del hogar.

Según la tangibilidad se clasifican en productos tangibles (productos de consumo e industriales) y productos intangibles como son los servicios.

a) Productos de consumo: son aquellos productos que se adquieren para el consumo o uso personal. A su vez, se clasifican en productos de conveniencia (esenciales, impulsivos o de emergencia), comerciales, de especialidad y no buscados.

a.1) **Productos de conveniencia:** son bienes y servicios que los consumidores compran frecuentemente, de forma inmediata y con el mínimo esfuerzo de comparación durante el acto de compra. En otras palabras, son productos de baja implicación, normalmente de bajo precio y cuya accesibilidad por parte del consumidor suele ser sencilla. A su vez, se clasifican en productos esenciales, de emergencia y productos impulsivos:

-Esenciales: aquellos que se adquieren de forma frecuente y con planificación en su compra (pan, huevos).

-De emergencia: son productos esenciales, comerciales, de especialidad o no buscados que motivados por una situación específica deben ser adquiridos por el comprador convirtiéndose en una necesidad o emergencia. Por ejemplo, los medicamentos o un paraguas.

-Impulsivos: el consumidor los compra por la motivación de determinados impulsos no planificados. De este modo, un producto esencial se puede convertir en un momento determinado en producto de compra por impulso al igual que un producto de especialidad o comercial. Cualquier producto se puede convertir en producto impulsivo en función del momento de compra y del comprador. Generalmente, estos productos (chocolate, chicles) están ubicados en las cajas de salida de los establecimientos comerciales para favorecer la compra por impulso.

a.2) **Productos comerciales:** productos adquiridos con menor frecuencia en los que el consumidor invierte mayor tiempo y esfuerzo en recoger información y comparar marcas alternativas, valorando la adecuación del producto, su calidad, precio y estilo (energía, muebles, ropa, coches),

a3) **Productos de especialidad:** bienes que poseen características únicas o bien una alta identificación con una marca determinada por la cual un grupo de compradores es capaz de hacer un esfuerzo especial de compra (marcas específicas de coches, equipos fotográficos, y bienes de lujo o gourmet).

a.4) **Productos no buscados:** productos que los consumidores no conocen, no piensan comprar o no desean hacer uso de ellos, La mayoría de las innovaciones son de este tipo, hasta que los consumidores llegan a tener conocimiento de su existencia a través de la publicidad. Un ejemplo son los seguros de Vida o los sistemas de seguridad para el hogar.

b) **Productos industriales:** son aquellos productos que son adquiridos para ser utilizados en otro proceso productivo o para ser usados en el ámbito de los negocios. Hay tres tipos de productos industriales:

b. 1) **Materias primas, materiales y piezas:** son aquellos productos necesarios para la realización y fabricación de los productos finales, por ejemplo, volantes para automóviles o caucho para fabricar ruedas.

b. 2) **Instalaciones y bienes de equipo:** son básicos para el desarrollo de la actividad industrial como pudieran ser los equipos informáticos en una fábrica.

b. 3) **Suministros y servicios:** se refiere por ejemplo al agua, la electricidad, necesarios para la fabricación de productos. (p 24-27).

2.2.4.2 Atributos del Producto

Según Baena (2010) afirma que “la calidad del producto puede ser definida como la capacidad de un producto para conseguir resultados acordes con su función.” (p. 8) La calidad del producto es una decisión importante que importante ya que esta una de las variables hace diferencia a las empresas competidoras

2.2.4.3 Cualidades y Valor de Marca

Baena (2010) señala las cualidades de la marca pueden definirse a través de sus atributos, beneficios, valor o personalidad:

- I. Atributos. La marca debe sugerir algo acerca de las cualidades que tiene el producto. La marca Panrico sugiere de forma muy directa que es un pan de molde rico en sabor
- II. Beneficios. Los clientes no buscan tanto atributos como beneficios, por ejemplo, el atributo duración se convierte en el beneficio funcional no tendré que comprar un coche nuevo dentro de poco; el atributo caro puede convertirse en un beneficio emocional el coche me hace sentir importante y admirado. Por ejemplo, Mercedes sugiere características como buena ingeniería, buena fabricación, duración, etc.
- III. Valor. Una marca puede sugerir algo acerca de su valor para el comprador. Los clientes de Volvo valoran el resultado y la seguridad.
- IV. Personalidad. La marca debe proyectar una personalidad. Los consumidores perciben los automóviles BMW como diseñados para gente que le gusta conducir. (p 31-32)

París (2013) señala que “la convicción del poder de las marcas tradicionales con una perspectiva que les hacía sentir que había un valor inherente a determinadas marcas, que era sostenible en el tiempo casi de manera eterna.” (p.16)

París (2013) “Una marca no deja de ser una representación psíquica de algo; por lo que no está libre de significados, de hecho, podríamos afirmar que la marca es aquella huella que deja en la mente del mercado una determinada organización humana.” (p. 78)

Baena (2010) “El éxito de un producto radica, entre otros aspectos, en ser capaz de ofrecer la calidad demandada por el mercado, pero también, en haber seleccionado el nombre de marca correcto.” (p. 34). Porque es importante la empresa al adquirir o crear una marca nueva debe tomar en cuenta que la marca no tenga significado ambiguo o malsonante en el país donde se va vender los productos de dicha marca.

Baena (2010) sugirió tomar en cuenta las reglas básicas para la elección del nombre de marca:

3. Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades, por ejemplo, Nutribén (alimentación infantil), Micolor Gel (detergente), Don Limpio (limpiador para el hogar).
4. Debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y de recordar, por ejemplo, Evax (compresas), Fa (desodorante), Zumosol (zumos).
5. Debe ser distintivo como, por ejemplo, Nestlé o Kodak.
6. Debe ser fácil de traducir a otros idiomas. De este modo, en chino Ferrari se pronuncia «fa li li», que se expresan con los símbolos chinos que significan «mágico, arma, ventaja, poder», términos que favorecen a la marca.

7. Debe poder ser registrada y protegida legalmente. Así pues, cuando el BBVA se dio cuenta de que, en algunos países de Latinoamérica como Brasil, El Libretón ya había sido registrado por otras entidades bancarias, decidió comercializar su depósito estrella bajo el nombre de El Libretazo. (p.34-35)

8. 2.2.4.4 Selección de la Estrategia de la Marca

Baena (2010) indicó que en la estrategia de la marca se destacan los siguientes:

a) Marca vertical. Es aquella que consiste en combinar una fuerte identificación entre el nombre del producto y el concepto/ambiente de la tienda. Tiendas como Benetton, The Body Shop o Zara comercializan exclusivamente sus propios productos. El ambiente de las tiendas es característico y refleja el estilo de la marca.

b) Marca única. Consiste en aplicar el mismo nombre de marca a todos los productos de la empresa. Tiene como ventaja el hecho que si la imagen de marca es positiva se transmite a todos los productos de la empresa lo que redundaría en un importante ahorro en los presupuestos de promoción y publicidad. Sin embargo cualquier contratiempo surgido a la marca impacta de forma directa en todos los productos que llevan la misma denominación. En algunos casos, las empresas tratan de mitigar estos efectos al emplear una marca única seguida de un nombre único para cada uno de sus productos. Tal es el caso de Kellogg's All Bran o Kellogg's Corn Flakes. Esta estrategia recibe el nombre de Kellogg's Corn Flakes.

c) Marcas múltiples. Muchas empresas deciden nombrar a sus productos de diferente manera, ya sean productos de la misma línea o no. Esta estrategia obedece en muchos casos a adquisiciones de marcas de otras compañías y optan por mantener la marca inicial. Presenta como ventaja la independencia entre los productos al denominarse de manera distinta, hecho que les beneficia cuando alguno de ellos no funciona de la forma esperada o bien se le quiere

retirar del mercado; por el contrario son mayores los gastos en promoción que ha de hacerse sobre los mismos. Tal es el caso, de la compañía Procter St Gamble, Unilever o Henkel, entre otras.

d) Segundas marcas. Se pretende segmentar y ampliar el mercado alcanzando a otros segmentos distintos lanzando marcas con distinto nombre. El objetivo es alcanzar un posicionamiento de mercado diferente en función de algunas variables tales como el poder adquisitivo, la edad, el sexo. Un ejemplo de esta estrategia puede venir ilustrado por PMI como segunda marca de Pascual. (p.39-40)

2.3 MARCO CONTEXTUAL

Importaciones Creative JW S.A es una empresa especializada en importaciones diferentes categorías de productos tales como artículos escolares, productos de decoración, muebles... pero

se especializa principalmente en los productos para el hogar. La compañía Importaciones Creative JW S.A esta localizada en San Juan de Tibás. Pero realiza ventas o distribuciones de sus productos hacia diferentes zonas del país, ya que la empresa cuenta con agentes de ventas que realizan visitas en diferentes partes del país, según la ruta signada a cada vendedor.

Importaciones Creative JW S.A. una de sus estrategias muy importante para la empresa sobre sus productos es la calidad, por lo que antes de la pandemia la empresa realizaba visitas anuales a diferentes fabricas donde haya posibilidades de adquirir sus productos para asegurar la calidad antes de realizar las compras. Además, la empresa asistía ferias internacionales de mercancías, para adquirir productos nuevos que puede ampliar las líneas de productos que ofrecen.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

González (2022, como se citó en Hernández y Mendoza, 2018) “tradicionalmente, existen tres enfoques de investigación: el cualitativo, el cuantitativo y el mixto. Cada uno está basado en sus propios paradigmas en relación con la realidad y el conocimiento.”

Qualtrics. “La investigación cuantitativa es un método de investigación que utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos.”

El enfoque utilizado en el presente trabajo de investigación es cuantitativo no probabilístico en la población estudiada durante la investigación.

Respecto la información recopilada y los estudios realizados se logró identificar diferentes variables y métodos al realizar la fijación de precio, se pudo identificar la margen de utilidad que aplicar en la empresa, los costos y los impuestos al importar los productos. Además, se identificó diferentes gastos según el método operativo de la compañía, ya que esos son datos suma importantes que se debe tomar en cuenta al establecer el precio de venta.

3.2 ALCANCE

Según González (2022, como citó en Hernández Sampieri, R. & Mendoza, C, 2018) “el alcance de una investigación indica el resultado lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el

método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación.”

3.2.1 Exploratorio

Según (Hernández y Mendoza, 2018, como se citó en Vindas, 2022) declaran que este tipo de estudios: “investigan fenómenos o problemas poco estudiados, de los cuales se tienen dudas o no se han abordado en el contexto” (p.28)

3.2.2 Descriptivo

Desde el punto de vista de (Hernández y Mendoza, 2018, como se citó en Vindas, 2022) la investigación descriptiva “tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado”. (p.29)

3.2.3 Correlativo

(Hernández y Mendoza, 2018, como se citó en Vindas, 2022) afirman que este diseño “tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular” (p.29)

3.3 DISEÑO

Según González (2022, se citó en Fidias G. & Arias 2016) “el diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado, dividiéndolo en documental, de campo y experimental.”

La investigación realiza en la compañía Importaciones Creatives JW. S.A. se ha definido un diseño experimental de manera para lograr determinar la margen de utilidad que utilizar la empresa y coleccionar los datos de los costos y gastos de la compañía para determinar si la margen utilizada es rentable o no para la empresa.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

9. 3.4.1 Población

Según González (2022, se citó en Tamayo 2018) la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

En el presente proyecto la población estudia es métodos de fijación de precio para empresas importadoras en Costa Rica.

10. 3.4.2 Tipo de muestra

Según González (2022, se citó Hernández Sampieri, R. & Mendoza, C. 2018) “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, es decir, pertenecen al conjunto definido en sus características”.

En la presente investigación el muestreo utilizado es de no probabilístico que estudia según los datos obtenidos en la investigación y datos recopilados en la compañía Importaciones Creative JW. S.A.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de exclusión
Los criterios de todos colaboradores de la compañía de Importaciones Creative JW S.A.	Los criterios de los clientes de la compañía de Importaciones Creative JW S.A.

Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Consideraciones éticas

Importaciones Creative JW S.A. solicitó que toda la información obtenida para realizar el análisis para la presente investigación se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos.

Los datos obtenidos mediante visitas o solicitadas por medio de correo electrónico como los siguientes no pueden ser revelados a tercero:

- Lista de los costos de productos
- Gastos mensuales
- Facturas electrónicas relacionadas los gastos de importaciones
- Datos de los proveedores
- Métodos operativos de la compañía
- Estrategias de mercado

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recopilación de información se realizó mediante entrevistas a los encargados de la empresa de Importaciones Creatives JW S.A, visitas realizadas en la oficina en el departamento contable de la empresa durante la investigación y mediante observación para conocer el método operativo y las estrategias utilizadas. Además, se realizó estudios sobre investigaciones hechas anteriormente, libros y en la página WEB relacionados a la fijación de precio y flete marítimo.

Por lo que la información recopilada y viable, ya que la información recopilada es obtenida por la empresa de manera física, como facturaciones físicas, reportes de lista de precios en el sistema de punto de venta. Reportes creados por el departamento de la contabilidad de la empresa, observación el registro en el sistema de punto de venta de la compañía.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Analizar los datos obtenidos para determinar la rentabilidad actual, así como la rentabilidad requerida para la empresa y los gastos necesarios para la operación de lo empresa.	La rentabilidad	Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.	Consiste en la relación entre las ventas totales y a utilidad bruta, es decir, el porcentaje restante de los ingresos operacionales una vez descontado el costo de venta.

Identificar los factores que deben tomar en cuenta a la hora de estimar los precios de los productos de acuerdo el sistema operativo de la empresa.	Los gastos fijos que incurre mensualmente para mantener la operación de la empresa	Los gastos fijos son aquellos que no puedes dejar de cubrir. De alguna forma, son un tipo de gasto de carácter obligatorio que tiene cada mes.	Los gastos fijos son aquellos que se caracterizan porque: No se pueden dejar de pagar durante la actividad empresarial. Independientemente si vende mas o menos se debe pagar mensualmente.
Estructurar un método de fijación de precio adecuado que permite satisfacer a sus clientes y procurar una mejor rentabilidad para la empresa.	El método de fijación de precio	Método en función de la demanda: se analiza el consumidor y se fija un precio en función del valor que este le da a un producto. Método en función de la competencia: se fija un precio en función del precio de la competencia y la calidad del producto.	El método más elemental para fijar precios es sumar un margen de utilidad o sobreprecio al costo total unitario del producto. Ello supone que se ha estimado un volumen de ventas y producción determinado para fijar el costo unitario a partir del cual se adiciona el margen.

Elaboración propia.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Inicialmente con la información recopilados como los costos de los productos y costos de importación como fletes, bodegajes, transportes, seguros, impuestos para determinar el costo real cada producto unitario y comparar contra la lista de precio de venta se determina la margen de utilidad sobre el costo de producto.

En seguidamente analiza todos los gastos según el sistema operativo de la compañía, tales como gastos fijos, gastos de comisiones sobre ventas, descuentos comerciales o descuentos por pronto pago para determinar la rentabilidad real de la compañía.

Finalmente se analiza el método de fijación de precio de la compañía Importaciones Creatives JW S.A. el cual se utiliza el método para cálculo de gasto de flete por volumen cubico sí es el método más adecuado se según los estudios realizado.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

El siguiente capítulo, incorpora el desarrollo de los objetivos específicos planteados para el presente trabajo de investigación, considerando un enfoque de tipo cuantitativo no probabilístico, con un alcance explicativo – correlativo; y que gracias la recopilación de datos primarios y secundarios, a continuación, se muestra un resumen de la información recopilada. Toda la información recolectada se mostrará de forma descriptiva, para una mejor comprensión de los datos.

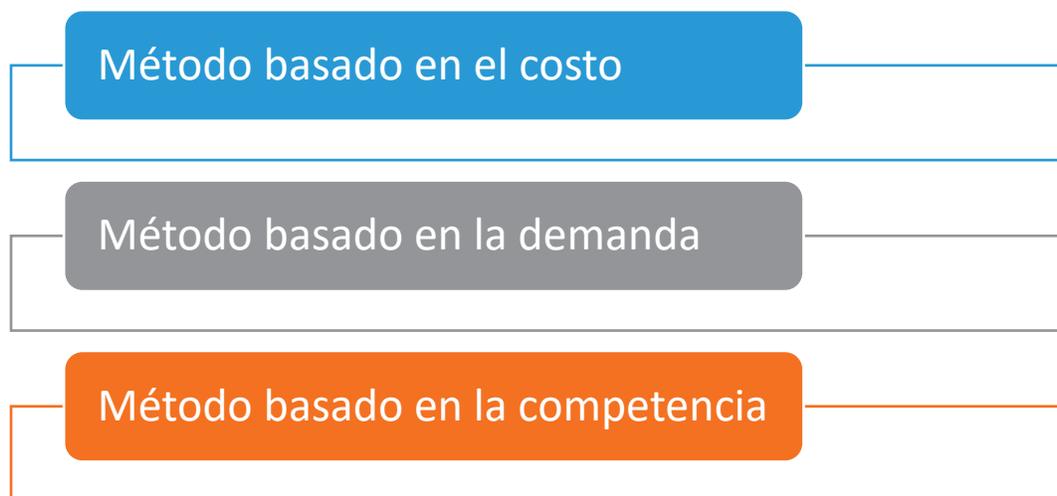
Ilustración 1. Estrategia de importación



Fuente: Elaboración propia

En la ilustración anterior se puede observar las principales razones que han inducido a la compañía a ejercer en importar productos extranjeros al país, puesto que considera puede comprar productos de precios más bajos y evitar competencia local.

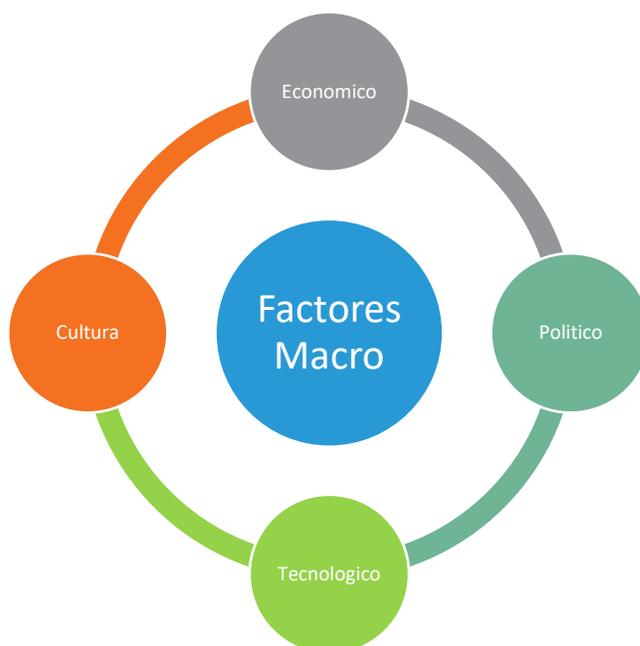
Ilustración 2. Método de fijación de precio



Fuente: Elaboración propia basada en Reino y Torres (2012)

En Importaciones Creative JW S.A. su principal estrategia en método de fijación de precio, es por el método basado en el costo, en ocasión en los productos únicos se aplica el método basado en la competencia.

Ilustración 3. Factores Macro



Fuente: Elaboración propia basada en Sevilla (2016)

En cuando en elección de los productos a importar la empresa debe analizar los factores en la ilustración anterior para estudiar la necesidad de la población, de manera que procura los productos a importar tenga una mejor aceptación y penetración en el mercado local.

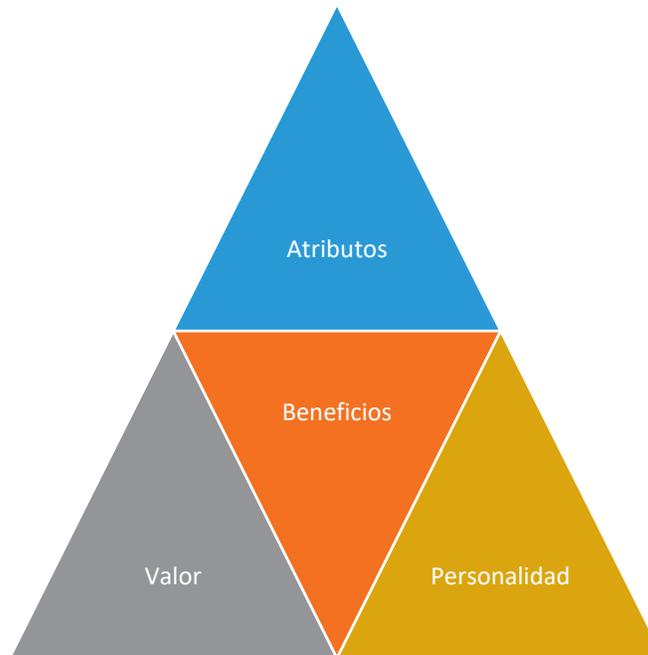
Ilustración 4. Objetivos de la Fijación de Precios



Fuente: Elaboración propia basada en Sevilla (2016)

En cuando los objetivos de fijación de precio de la empresa actual son la capacidad de mantener la actividad y aumentar la participación del mercado, conforme va mejorando la situación económica la empresa analizara la posibilidad de estabilizar los precios y maximizar la utilidad actual.

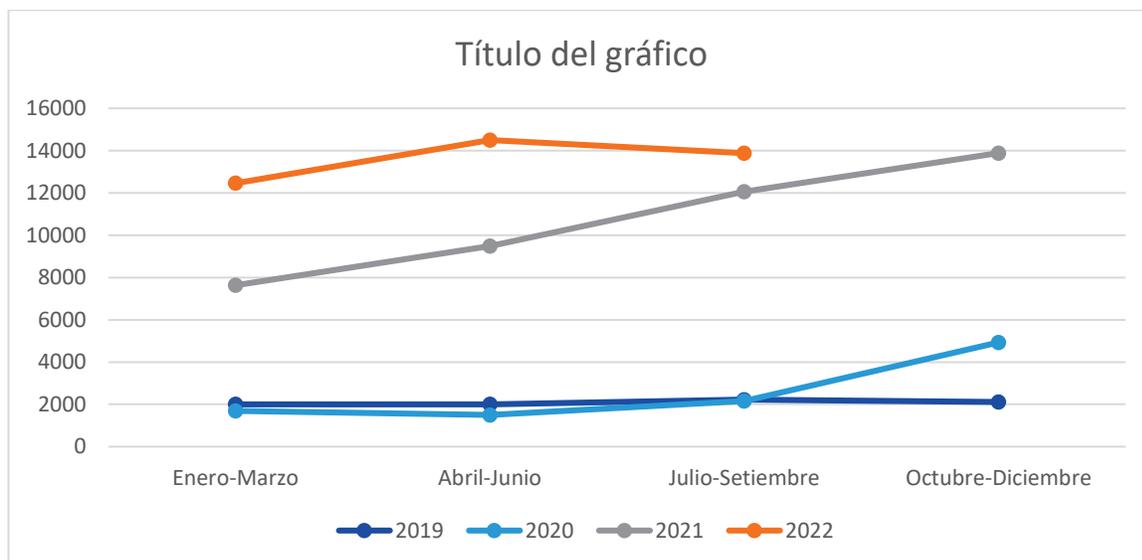
Ilustración 5. Cualidades y Valor de Marca



Fuente: Elaboración propia basada en Baena (2010).

En la elección de los productos a importación es sumamente importante tomar en cuenta las cualidades y el valor del producto a importar, de manera que la marca se identifica el producto y se diferencia a los otros productos existente en el mercado.

Gráfico 1 Costo de los Fletes 2019-2022

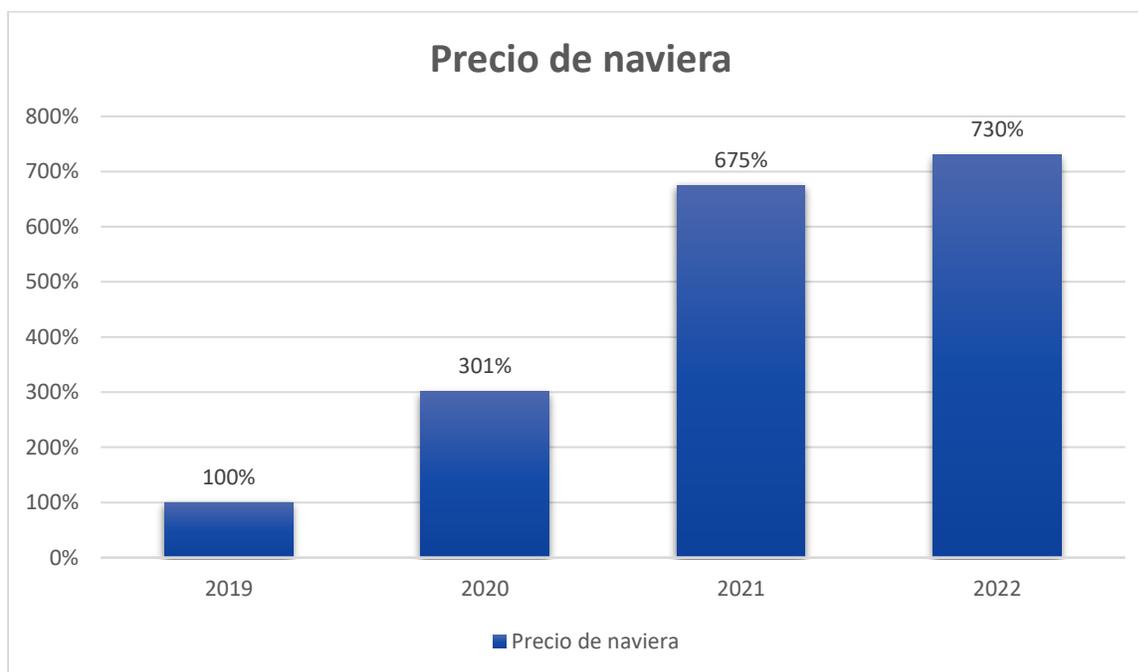


Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se evidencia que el costo de los fletes se ha aumentado drásticamente durante 2020, 2021 y 2022 los últimos tres años después de haber empezado la pandemia del COVID, debido los cierres de las fábricas y los servicios de transporte internacionales por la pandemia ha ocasionado congestionamiento en las algunas terminales portuarias, con escasez de contenedores y de bodega.

Por lo que se ha encarecido servicios de transporte marítimo por poca competencia y los aumentos en los precios de los insumos, provoco un aumento acumulativo en el costo solo flete marítimo con tarifas pasando de \$1,500 o \$2,500 los contenedores de 40 pies, hasta llegar a tarifa de \$14,600.

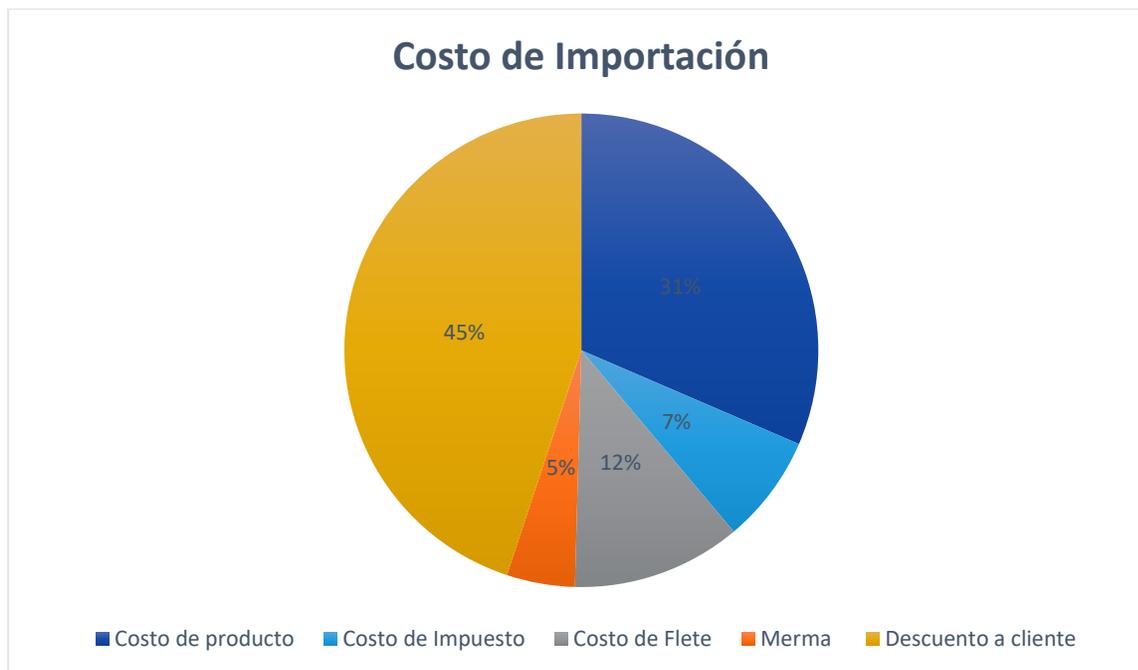
Gráfico 2. Aumento de costo de los fletes



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como muestra anteriormente los costos de los fletes marítimo se han se ha aumentado drásticamente durante los últimos 3 años para el año 2020 se aumentó un 301% a comparación con el año 2019, el año 2021 se aumentó a un 675% de acuerdo el costo en el 2019 y para el año 2022 el costo de los fletes marítimos se aumentó a un 730% comparando con el costo de 2019. Con los aumentos en las tarifas de los fletes de los contenedores incrementará los costos de los productos, por lo que incrementa los precios al consumidor.

Gráfico 3. Costo de importación



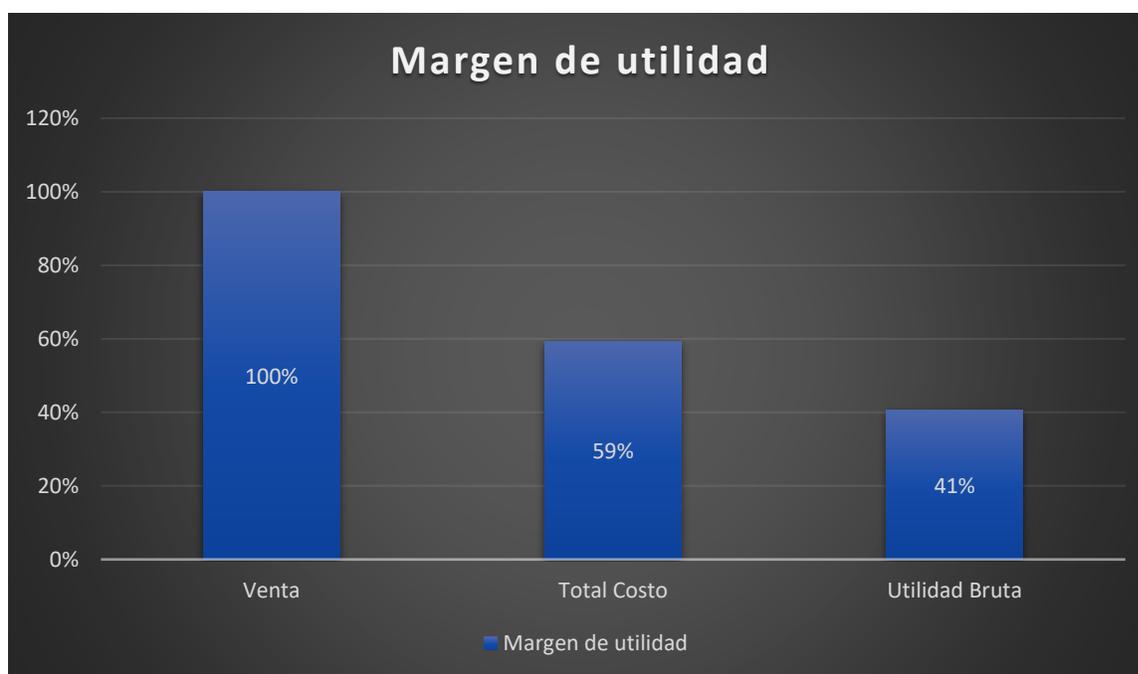
Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el grafico anterior se evidencia que el descuento a cliente corresponde a 45% del costo total de importación para el contenedor que ingresó en mes junio 2022, ya que mayoría de las ventas en Importaciones Creative JW S.A. son por mayorista por lo que debe ofrecer un mejor precio a sus clientes se le aplican un 25% de descuento sobre la compra para lograr una mejor

penetración en el mercado. Además se demuestra un 31% que representa el costo por la compra de bienes, un 12% por el costo de flete marítimo que porcentaje se ha aumentado con el aumento en las tarifas de transporte internacional desde los últimos 3 años, un 7% de representa impuestos pagados por los bienes adquiridos, entre los impuestos están incluidos: Tarifa de Derecho Arancelarios a la Importación (D.A.I.) 14% aplicables sobre el valor aduanero (CIF) de las mercancías, Impuestos de Venta 13% sobre valor de los bienes, 1% Tarifa de Ley No. 6946, aplicable sobre el valor aduanero y tarifa de puerto.

Por lo último, se refleja un 5% de merma la perdida causada durante el transporte de la fábrica hasta la compañía o por defectos de fábrica.

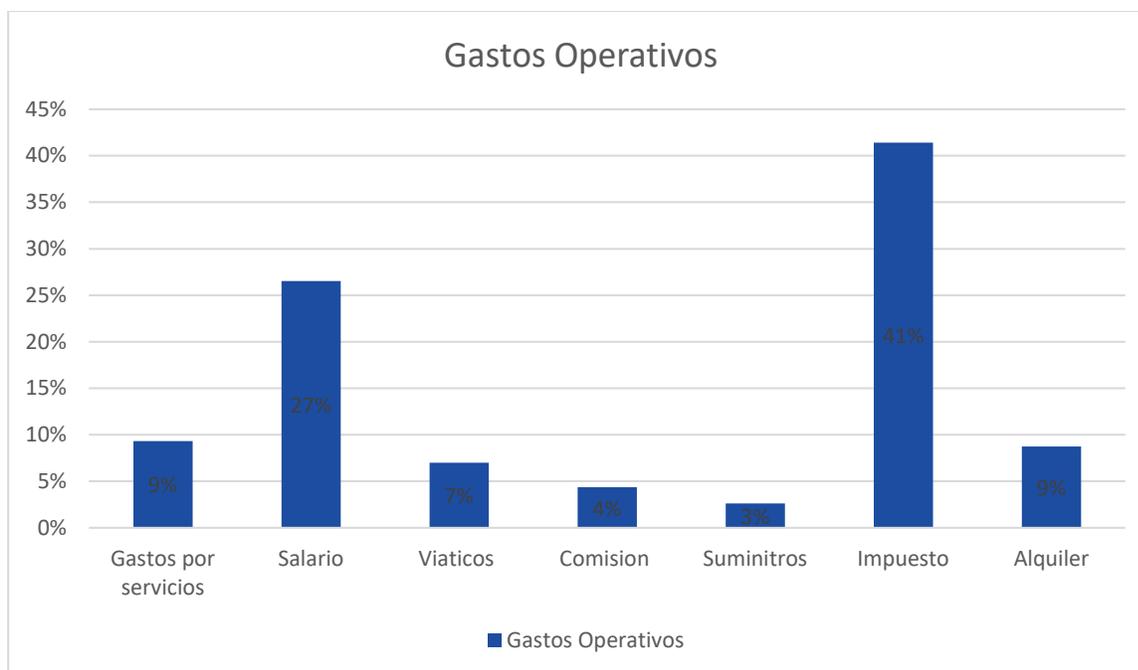
Gráfico 4. Margen de utilidad



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el presente el gráfico de muestra el costo total es un 59% y la margen de utilidad un 41% si se vendiera todos los productos del contenedor ingresado en junio 2022.

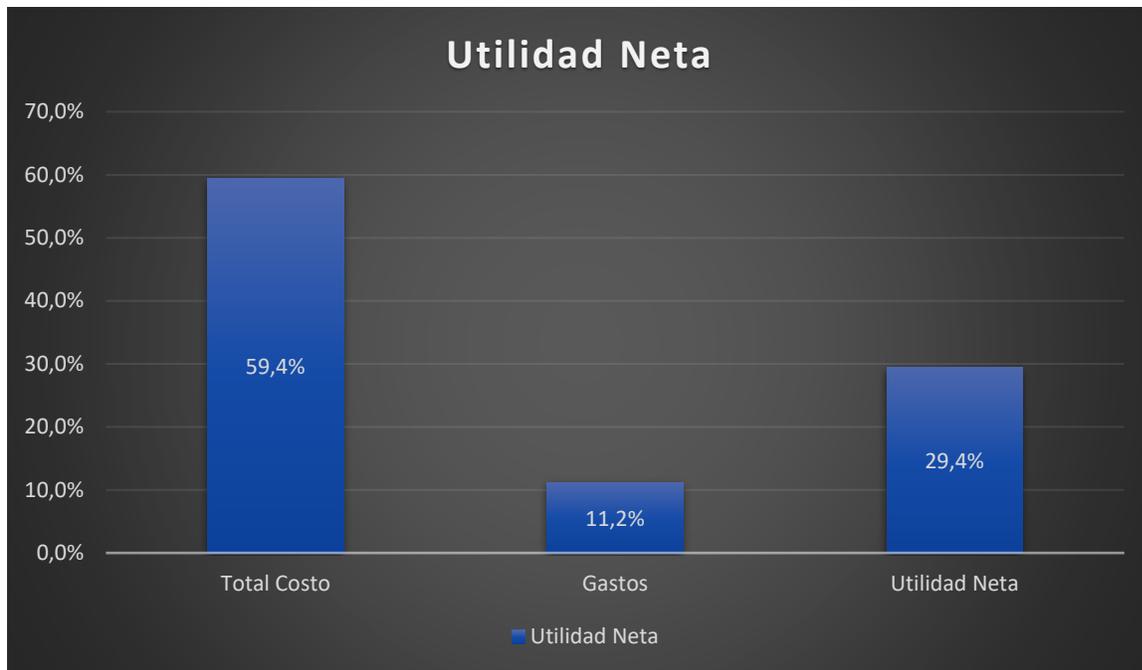
Gráfico 5. Gastos Operativos



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se muestra en el gráfico los gastos por impuesto de venta es de un 47%, si se vendiera mercaderías de todo el contenedor ingresado en junio 2022, se refleja un 27% por salarios de los colaboradores pagados en el mes, un 9% por los gastos de servicios para la operación de la compañía, un 9% por el alquiler de bodega y oficina, un 7% por viáticos de los agentes de ventas que recorren diferentes zonas del país, un 4% de comisión por venta de para los agentes de ventas que es un gasto variable ya que el monto de comisión depende de la ventas realizadas y canceladas dentro del plazo estipulado dependiendo el plazo de crédito de cada cliente según su perfil en el sistema operativo.

Gráfico 6. Utilidad Neta



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se evidencia que el costo de los bienes adquiridos es un 59,4%, los gastos fijos y variables se muestra un 11,2%, la utilidad neta es un 29,4% si logra vender las mercaderías del contenedor ingresado el junio 2022.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la discusión de los resultados obtenidos gracias a la aplicación recopilación de datos, seleccionado para la presente investigación. Asimismo, la discusión será expuestas a partir de los tres objetivos específicos permitiendo tener un acercamiento preciso a la ejecución e interpretación de la información.

5.1 DISCUSIÓN OBJETIVO ESPECÍFICO: Analizar los datos obtenidos para determinar la rentabilidad actual, así como la rentabilidad requerida para la empresa y los gastos necesarios para la operación de lo empresa.

Inicialmente el desarrollo de este objetivo fue necesario para sustentar el marco conceptual de la presente investigación, tomando en cuenta todos los variables que deben conocer para la importación y se debe ser interpretado en el grafico 3, 4, y 5.

Posteriormente se desglosa todos los costos de bienes, los costos de impuesto, costo de flete y merma. Luego se desglosa todos los gastos operativos y unir la lista de precio de venta con las cantidades de productos ingresado en el inventario durante junio 2022, se identifica la margen de utilidad aplica en los precios actuales es de un 40,65%.

En este objetivo se mostró un alto porcentaje de costo en descuento de venta, debido que la empresa se dedica venta principalmente de mayorista por que se aplica un descuento de 25% sobre la venta, para atraer clientes mayoristas.

5.2 DISCUSIÓN OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar los factores que deben tomar en cuenta a la hora de estimar los precios de los productos de acuerdo el sistema operativo de la empresa.

En este objetivo específico se identificó los gastos fijos como: salarios, suministros, impuestos, alquiler para la operación regular de la compañía. Aparte se identificó gastos variables como viáticos que son gastos que generar los agentes de venta, durante su horario laboral y mientras realizar giras realiza fuera de su provincia de residencia dentro los viáticos incluyen: hospedaje, alimentación, combustible, parqueo. También se identificó la comisión de venta para los agentes de venta, consiste en otorgarle al agente de venta que cumple con la meta mensual pagándole sobre un 5% sobre la venta neta sobre que fueron canceladas dentro del plazo de crédito establecido según la condición de cada cliente.

5.3 DISCUSIÓN OBJETIVO ESPECÍFICO: Estructurar un método de fijación de precio adecuado que permite satisfacer a sus clientes y procurar una mejor rentabilidad para la empresa.

En este último objetivo específico, que logro determinar que la compañía Importaciones Creative JW S.A. usa el método de cálculo de flete por volumen cubico, según la investigación es el método más factible para cálculo de flete por carga completa ya que el costo de transporte marítimo es por la carga completa del contenedor. El método de cálculo de flete por peso es recomendable que aplique por carga incompleta ya que su cobro es por peso.

Posteriormente de acuerdo los gráficos 1 y 2. Se evidencia el costo de transporte internación en flete marítimo se ha incrementado profundamente en los últimos tres años y

los incrementos de insumos de bienes por poca competencia. Por lo tanto, los costos de importaciones se han encarecidos.

Ciertamente los precios al consumidor se han encarecido, analizado la situación económica actual, la empresa Importaciones Creative JW S.A. ha decidido el margen utilidad actual de un 40,65 para mantener sus clientes y procurar mantener la rotación constante de los productos que es conveniente para pérdida de bienes para evitar reducción de volumen de mercaderías por merma. Puesto que hay muchos productos de decoración para festivales especiales como la Navidad, Día de independencia, Día de las madres, Días de los padres la rotación de esos productos solamente es una vez al año, por ende, su próxima rotación es después de un año, que en este periodo podría sufrir daño en la bodega donde está almacenado.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

6.11 Conclusiones objetivo general: Analizar los datos obtenidos para determinar la rentabilidad actual, así como la rentabilidad requerida para la empresa y los gastos necesarios para la operación de lo empresa.

Se logran analizar los todos los costos de precio de venta y gastos fijos y variables que son necesarios para la operación en la empresa Importaciones Creatives JW. S.A. y con la lista de precio recopilado se logró determinar su margen de utilidad es un porcentaje factible. Entre las variantes se percata que la compañía otorga a los clientes mayorista un descuento comercial por un porcentaje muy atractivo que corresponde una estrategia comercial utilizada la compañía para atraer la atención de los clientes ya que mayoría de sus clientes son mayoristas por lo que siempre productos de precios más bajos.

Dado es un porcentaje rentable que obtiene utilidad y aplicable para cubrir todos los gastos para mantener la operación cotidiana de la compañía.

6.12 Conclusiones objetivo general: Identificar los factores que deben tomar en cuenta a la hora de estimar los precios de los productos de acuerdo el sistema operativo de la empresa.

Se logran analizar los gastos fijos y los gastos variable como la comisión de venta para los agentes de venta para el pago de la comisión de venta mensual se debe cumplir con los requerimientos establecido en la política de pago de comisión. La comisión de venta es un gasto variable su cálculo relación profundamente con la venta mensual de cada vendedor y la

puntualidad en tramitar los cobros y pagos de los clientes dentro de su plazo de crédito. Como mencionando anteriormente la comisión no es un monto definido y posee condiciones para su cálculo, actualmente el cálculo de comisión se ejecuta manualmente que para realizar este trabajo se requiere dedicación de tiempo y paciencia en estudiar si en cada pago el cliente cumple con su dentro de la fecha de crédito. En este objetivo específico se logró analizar otro gasto variable que tiene un porcentaje sumamente alto es el viatico de los agentes de ventas. En cuanto a descuento comercial se aplica para todos los clientes mayorías de sus clientes son supermercado, bazares y librerías por lo que ellos se dedican revender los productos, por lo que necesitan adquirir los productos a un precio más bajo, con plazo de pago a crédito según su acuerdo, aun que aplica un descuento por pronto pago para los clientes cancelan sus facturas de manera contada, principalmente debido que los clientes mayorista los clientes

6.12 Conclusiones objetivo general: Estructurar un método de fijación de precio adecuado que permite satisfacer a sus clientes y procurar una mejor rentabilidad para la empresa.

Se logro analizar el método de fijación de precio que utiliza en Importaciones Creative JW, S.A. Se estructuró otro método de cálculo de flete por peso y comparó con en el método de cálculo de flete por volumen el cual es utilizado en la compañía se determinó que el método de cálculo de flete por volumen es el más adecuado por la compañía ya que el contenedor contiene variedades de producto, de diferentes categorías y por el tipo carga contenedor que utiliza la compañía que es la carga completa, por lo que la naviera cobra una tarifa plana por el volumen total del contenedor. Para procurar una mejor rentabilidad de la empresa debido la situación económica actual los altos mandados ha decidido mantener la margen de utilidad actual dado que como se mencionó en los gráficos anteriores: N.1 y N.2 que los costos de transporte internacional

en carga de los contenedores marítimos se ha incrementado drásticamente durante últimos tres años por la poca competencia y los incrementos de los insumos importados se ha encarecido los precios de los productos al consumidor. Por lo que es conveniente mantener la margen de utilidad actual para procurar mantener la venta y la rotación de las mercaderías.

6.2 LIMITACIONES

6.2.1 Limitaciones objetivo específico: Analizar los datos obtenidos para determinar la rentabilidad actual, así como la rentabilidad requerida para la empresa y los gastos necesarios para la operación de lo empresa.

Durante recopilación de datos se ha notado dispersión de los datos. Los datos se almacenan en diferentes lugares por cada persona encargada su durante su tiempo en el puesto, cada persona encargada manejar un formato diferente para control de sus datos. Por lo que se requiere tomar tiempo en ordenar y unificar los datos la empresa. Con el motivo de cambio de personal en el departamento de contabilidad, por lo que la colección de datos ha sido difícil en localizar todos los datos por la persona encargada de la contabilidad anteriormente. Además, desde al principio de año hasta junio 2022 la empresa ha suspendido sus actividades de importaciones por alto costo de flete marítimo e incremento de insumos por lo que ciertos datos se lograron recolectar hasta el julio del presente año.

6.2.2 Limitaciones objetivo específico: Identificar los factores que deben tomar en cuenta a la hora de estimar los precios de los productos de acuerdo el sistema operativo de la empresa.

Se identifican limitaciones en acceso de información para cálculo de comisión de venta, ya que el sistema de punto de venta no tiene la parte de contabilidad y finanza por lo que era necesario descargar los reportes, ordenar los datos y realizar el cálculo por medio del Excel. Todos los gastos se registrar de forma manual en consecuencia se debe solicitar la información a la persona encargada de contabilidad, debido los registros manuales puede a ver alteración y errores en sus registros. Además, se requiere actualizaciones constantes e inmediatos.

6.2.3 Limitaciones objetivo específico: Estructurar un método de fijación de precio adecuado que permite satisfacer a sus clientes y procurar una mejor rentabilidad para la empresa.

Se identifica el método de cálculo de flete marítimo no era factible para Importaciones Creative JW S.A. ya que la compañía maneja la carga de contenedor completo que paga el monto de flete por el volumen total de contenedor por lo que es más factible utilizar el cálculo de flete por volumen cubico.

Analizando la situación económica actual, los incrementos en los costos en los transportes marítimos internacional y los encarecimientos de los bienes los precios al consumidor se han incrementado por los costos de importación por lo que no es conveniente aumentar la margen de utilidad para aumentar la rentabilidad actual de la compañía. Ya que los aumentos de precios pueden provocar insatisfacción del cliente y reducirá las ventas. Dado

a esta razón los altos mandos de la compañía de Importaciones Creative JW S.A. ha decidido mantener la margen de utilidad actual.

6.3 RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan en forma organizada las recomendaciones relacionadas a la ejecución del presente proyecto de investigación.

- Se recomienda los altos mandos de la empresa Importaciones Creative JW S.A. se incorpora un sistema de punto de venta o implementar en el sistema actual, incluyendo la parte contable y financiera él, para almacena información en un solo lugar, además facilita su actualización y sincronización. Asimismo, facilitar el acceso de información y la recopilación de dato sea más eficiente y coherente.
- Implementar el cálculo de la comisión de venta de los agentes de venta mensualmente, de manera agilizar el cálculo y el proceso de pago de comisiones con los datos actualizados en tiempo real.
- Se recomienda guardar los datos de departamento de contabilidad en un base de datos como respaldo de información, aunque haya rotación del personal no se va perder la información financiera.
- Establecer un mismo formato de registro de datos para facilitar la interpretación y comprensión, que favorece la realización de análisis de datos, y se reduce el tiempo en creación de formato diferentes para que tiempo sea más a provechoso para los colaboradores en el departamento de contabilidad se dedica en el registro de los datos únicamente.
- Se recomienda establecer reglamentos para el control de los gastos de viáticos, debido los gastos es un gasto variable no tiene un monto establecido fijo mensualmente, además entre los gastos de

viáticos se observa que hay agente de venta visitando en la misma provincia por lo que se recomienda una organización en las rutas de visitas, y asignas rutas cada a agente de venta para que evitan dos agentes de venta visiten en la zona, esta manera se reducirá los gastos de combustible y agilizar las visitas de los clientes.

REFERENCIAS

- BAENA GRACIÁ, V. (2010) **Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo**. ed. Barcelona: Editorial UOC.
- Bijker, Wiebe E. (2005). ¿Cómo y por qué es importante la tecnología? *Redes*, 11(21),19-53. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90702101>
- Bilogistik, S.A. (28 mayo, 2019). *Qué son los fletes marítimos y cómo se establecen*. <https://www.bilogistik.com/blog/que-son-los-fletes-maritimos-y-como-se-se-establecen/>
- CÓRDOBA SEGOVIA, C y MORENO MONCAYO, D (2017) La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*.
- Camilo Clavijo. (8 de marzo de 2022). *Fijación de precios: definición, factores y objetivos* <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-fijacion-de-precios>
- CASTILLO SOTO, M. y CHÍGUIL FIGUEROA, F. (2021) **Las estrategias en la z**
- GÓMEZ AGUNDIZ, X. (2018) **Gestión de costos y precios**. ed. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- García, Valeriano (2000). *Para entender la economía política (y la política económica)*. Centro de estudios monetarios latinoamericanos méxico, d. F.
- Fonseca Sepúlveda, C. (2012). *Factores que afectan la toma de decisión de los precios a nivel internacional*. [Grado De Doctor, Universidad Complutense De Madrid] <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>
- Gómez Encinas, L. (2017) La tecnología en la sociedad del siglo XXI: albores de una nueva Revolución industrial. *Revista de Ciencia Sociales*. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950225001.pdf>
- GÓMEZ AGUNDIZ, X. (2018) **Gestión de costos y precios**. ed. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

HOYO APARICIO, A. (II.).(2015) **El precio de mercado: ejemplos de aplicación en el análisis histórico**. ed. Santander: Editorial de la Universidad de Cantabria.

LÓPEZ AGUILAR, J. J. (2009). **Análisis de precios unitarios**. ed. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor | apuntes.

PARÍS, J. A. (2013) **La Marca y sus significados**. ed. Collado Villalba, Madrid: Delta Publicaciones.

Qualtrics.XM. **Métodos y estrategias de fijación de precios**.
<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/producto/fijacion-de-precios/>

Reino Vivanco,A. y Torres Valdez, K (2012). *Modelo para la fijación de precios en la industria del comercio de electrodomésticos aplicado a Marcimex*. [Maestría en Administración de Empresa, Universidad Politecnica Salesina

RINCÓN SOTO, C. A. Y VILLARREAL VÁSQUEZ, F. (2014). Costos I. ed. Bogotá: Ediciones de la U.

Ríos Valencia, V y Araújo Zapata, M (2019). *Estrategia de pricing basada en valor y su aplicación en la industria*. [Maestría En Mercadeo] Universidad Eafit Escuela De Administración Medellín.
<file:///C:/Users/susan/Documents/Tesina/ESTRATEGIA%20DE%20PRICING%20BASADA%20EN%20VALOR.pdf>

SALAZAR D. N. A. (2011). **Gestión estratégica de la demanda**. 1. ed. [S. l.]: Colegio: de Estudios Superiores de Administración – CESA.

Sevilla Arias, A (08 de octubre, 2015) *Economía*.
<https://economipedia.com/definiciones/economia.html>

SINISTERRA VALENCIA, G. (2011). **Contabilidad de costos**. ed. Bogotá: EcoeEdiciones. 2022

Villaman Urra, F (2010). Modelo para fijación de precios base de una categoría de productos en un supermercado. [Tesis Para Optar Al Grado De Magister En Gestión De Operaciones, Universidad de Chile].

[file:///C:/Users/susan/Documents/Tesina/Modelo-de--fijacion-de-precios-base-de-una-categoria de-productos-en-un-supermercado.pdf](file:///C:/Users/susan/Documents/Tesina/Modelo-de--fijacion-de-precios-base-de-una-categoria-de-productos-en-un-supermercado.pdf)

ANEXOS

Anexo 1. Declaración Jurada

Declaración Jurada

Yo, Jiayan Zheng , mayor de edad, cédula de identidad número (DIMEX) 115600065504 , en condición de egresada de la carrera de Contaduría de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado “Análisis de la relevancia de información contable en los índices de fijación de precios y costos al consumidor de la empresa Importaciones Creative JW S.A. bajo las condiciones de operación normal durante primer cuatrimestre del 2022” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José, el 15 de setiembre del año dos mil veintidós.

Jiayan Zheng 
Cédula de identidad: 115600065504

Anexo 2. Carta de autorización de la entidad



IMPORTACIONES CREATIVE JW S.A

CED-JURD- 3-101-704444.

100 MTS SUR DE LA NEON NIETO, COMPLEJO VICAR,
TIBAS SAN JOSE, COSTA RICA.

Carta de autorización de la entidad

San José, 07 de Setiembre de 2022.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Administrador de **Importaciones Creative JW S.A.**, brindo autorización para que la estudiante Jiayan Zheng, cédula de identidad (DIMEX) 115600065504, desarrolle en Importaciones Creative JW S.A. el trabajo de investigación titulado: “Análisis de la relevancia de información contable en los índices de fijación de precios y costos al consumidor de la empresa Importaciones Creative JW S.A. bajo las condiciones de operación normal durante primer cuatrimestre del 2022”.

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de Importaciones Creative JW S.A.

Además, solicito que toda la información obtenida de Importaciones Creative JW S.A. se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico jbsandoval@creativesws.com, o al teléfono 8798-2649 o 2236-7922.

Atentamente,

Firma


Joaquín Blandón Sandoval.
Administrador.
Importaciones Creative JW S.A.

IMPORTACIONES CREATIVE JW S.A.
Teléfono: 2236-7922 -8798-2649.
Correo: jbsandoval@cretaivesws.com

Anexo 3. Carta de aprobación del Tutor

CARTA DEL TUTOR

Tibás, 15 de setiembre de 2022

Señores de Registro
Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia

Estimados señores:

La estudiante Jiayan Zheng, cédula de identidad número 115600065504 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Análisis de la relevancia de información contable en los índices de fijación de precios y costos al consumidor de la empresa Importaciones Creative JW S.A. bajo las condiciones de operación normal durante primer cuatrimestre del 2022”**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Contaduría Pública.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	27%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	19%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		96%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

YHORGÓ
 ANTONIO
 PORRAS VEGA
 (FIRMA)

Firmado digitalmente
 por YHORGÓ ANTONIO
 PORRAS VEGA (FIRMA)
 Fecha: 2022.09.15
 21:19:23 -06'00'

Lic. Yhorgo Porras Vega, MAP
Cédula identidad N° 1-1065-0862
Carné Colegio Profesional N° 015913

Anexo 4. Carta de aprobación del Lector

CARTA DE LECTOR

San José, 13 noviembre 2022

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas

El estudiante Jiayan Zheng, cédula de identidad 11560065504 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado *"Análisis de la relevancia de información contable en los índices de fijación de precios y costos al consumidor de la empresa Importaciones Creative JW S.A. bajo las condiciones de operación normal durante primer cuatrimestre del 2022"*, el cual ha elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Contaduría Pública.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Cordialmente,

JEREMY
GERARDO
EDUARTE
ALEMAN

Firmado digitalmente
por JEREMY GERARDO
EDUARTE ALEMAN
Fecha: 2022.11.13
21:16:12 -0500'

Nombre JEREMY EDUARTE ALEMAN

Cédula 0108600567
84423565

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 15 de setiembre de 2022.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, Jiayan Zheng, con número de identificación 115600065504, autora del trabajo de graduación titulado "Análisis de la relevancia de información contable en los índices de fijación de precios y costos al consumidor de la empresa Importaciones Creative JW S.A. bajo las condiciones de operación normal durante primer cuatrimestre del 2022", presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Contaduría; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Jiayan Zheng
Cédula 115600065504

LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las “Condiciones de uso de estricto cumplimiento” de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.