



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**FIJACIÓN DEL PRECIO DE LOS SERVICIOS PARA
INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA FyM
CONSULTORES Y ASOCIADOS SAC, EN LA CIUDAD DE
TALARA, AÑO 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

SOCOLA YOVERA DE MORE JESSICA MILAGROS

Orcid: 0000-0001-6182-8889

ASESOR

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

PIURA-PERU

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Socola Yovera de More, Jessica Milagros

Orcid: 0000-0001-6182-8889

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Piura, Perú

ASESOR

Centurión Medina Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Canchari Quispe Alicia

ORCID: 0000 – 0001 – 6176 - 191X

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000 – 0003 – 2177 - 5676

Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000 – 0002 – 7575 - 3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Canchari Quispe Alicia

Presidenta

Rosillo de Purizaca María del Carmen

Miembro

Limo Vásquez Miguel Ángel

Miembro

Centurión Medina Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios porque me ha
mostrado que ha estado a mi lado para darme
las fuerzas, el ánimo y provisión para seguir
con esta nueva meta que se trazó en mi vida
después de tantos años.

En segundo lugar, a mi esposo y mis
hijos que a pesar de ser tan pequeños
han entendido la labor que tengo
como madre, trabajadora y estudiante
de este nuevo reto, en todo momento
me animaron a seguir adelante.

A la empresa FyM Consultores Asociados SAC
por las oportunidades que me brindan y por
motivarme a titularme.

DEDICATORIA

Se la dedico a Dios porque es el único
que proveyó y me dio fuerzas para
terminar esta meta de titularme como
Licenciada en Administración.

A mi esposo Jean Paul y a mis hijos, Lhia,
Elhiam y Camilha porque no es solo un
logro para mi sino el de todos, su apoyo
incondicional y nuestro sacrificio tienen
recompensas.

A mis padres, Carlos y Paula, porque a pesar
de sus esfuerzos no pudieron darme el título
pero le dedico esta tesis porque me enseñaron
que en la vida no nos debemos dar por
vencidos que no hay impedimento para
cumplir nuestras metas.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la fijación del precio de los servicios para incrementar la rentabilidad de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, en la ciudad de Talara, año 2022. Se utilizó el diseño no experimental- transversal, descriptivo con enfoque cuantitativo para lo cual se aplicó el instrumento de encuesta a una población y muestra de los tres gerentes de la empresa con un cuestionario de 22 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados el 100% confirma que el atributo más relevante de sus servicios es la calidad, eficiencia, eficacia y la confiabilidad, que el 66.67% confirma que fijaron sus precios en base a la demanda, el 100% confirma que fijaron sus precios en base a los costos, y además el 100% afirma que la rentabilidad de la empresa se ha venido incrementando. Se concluye que los atributos del servicio son sus ventajas más competitivas que los hace diferentes de los demás competidores, en cuanto a la características de la fijación de sus precios se concluye que los precios han sido fijados en base a la demanda y al costo el cual es el ideal para cubrirlos y que tienen más de un competidor directo con precios menores sin embargo no es motivo para que ellos tengan que bajar sus precios y en cuanto a su rentabilidad manifiestan que en el años 2022 se ha incrementado lo que viene generándoles utilidades en beneficio de la empresa.

Palabras clave: Atributos, Costos, Demanda, Precio, Rentabilidad

ABSTRACT

The present investigation had as general objective: To determine the main characteristics of the fixing of the price of the services to increase the profitability of the company FyM Consultores Asociados SAC, in the city of Talara, year 2022. The non-experimental-transversal design was used, descriptive with a quantitative approach for which the survey instrument was applied to a population and sample of the three managers of the company with a questionnaire of 22 questions. The following results were obtained, 100% confirm that the most relevant attribute of their services is quality, efficiency, effectiveness and reliability, which 66.67% confirm that they set their prices based on demand, 100% confirm that they set their prices based on costs, and also 100% affirm that the profitability of the company has been increasing. It is concluded that the attributes of the service are their most competitive advantages that make them different from other competitors, in terms of the characteristics of their pricing, it is concluded that prices have been set based on demand and cost, which It is the ideal to cover them and that they have more than one direct competitor with lower prices, however, it is not a reason for them to have to lower their prices and in terms of their profitability, they state that in 2022 what has been generating profits has increased in company benefit.

Keywords: Attributes, Costs, Demand, Price, Profitability

CONTENIDO

1. Caratula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Contenido.....	viii
6.- Índice de tablas y figuras.....	ix
7. Resumen y Abstract.....	vi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	10
2.1 Antecedentes.....	10
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	16
2.3 Bases conceptuales de la investigación.....	22
III. Hipótesis.....	23
IV. Metodología.....	24
4.1 Diseño de la investigación.....	24
4.2 Población y muestra.....	25
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	26
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
4.5 Plan de análisis.....	28
4.6 Matriz de consistencia.....	30
4.7 Principios éticos.....	32
V. Resultados.....	34
5.1 Resultados.....	34
5.2 Análisis de los resultados.....	38
VI. Conclusiones.....	47
VII. Recomendaciones.....	49
Referencias Bibliográficas.....	50
Anexos.....	56

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atributos de los servicios de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, año 2022.....34

Tabla 2. Características de la fijación de precios de los servicios de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, año 2022.....35

Tabla 3. Características de la rentabilidad de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, año 2022.....37

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. La calidad del servicio.....	70
Figura 2. Eficiencia.....	70
Figura 3. Confiabilidad.....	71
Figura 4. Eficacia.....	71
Figura 5. El logro de tus objetivos.....	72
Figura 6. Precios en base a la demanda.....	72
Figura 7. Buen estudio de la demanda.....	73
Figura 8. La demanda mayor a la demanda estimada.....	73
Figura 9. Precio en base a los costos.....	74
Figura 10. Costos elevados.....	74
Figura 11. Precio en base a la competencia.....	75
Figura 12. La competencia tiene precios menores.....	75
Figura 13. Más de un competidor directo.....	76
Figura 14. Satisfacción por el precio actual.....	76
Figura 15. Aumentar los precios.....	77
Figura 16. Disminución de ventas.....	77
Figura 17. Margen bruto inferior a las metas.....	78
Figura 18 Utilidades.....	78
Figura 19. Margen operacional inferior a las metas.....	79
Figura 20. Incremento de la rentabilidad.....	79
Figura 21. El margen neto es inferior a las metas.....	80
Figura 22. Capacidad Económica.....	80

I. INTRODUCCION

En la actualidad donde nos rodea un mundo económico – financiero, los empresarios tienen que tener en cuenta muchos aspectos cuantificables para fijar sus precios, ya sea el costo, demanda, competencia, rentabilidad, etc., pero ¿cómo deciden poner el precio a los servicios siendo un bien intangible? La mayoría de empresas tienden a bajar los precios y se ha convertido en una práctica común que no siempre ha funcionado porque si bien obtiene resultados estos son, a corto plazo, en cambio tener una buena rentabilidad en estos tiempos difíciles, es un desafío mayor que requiere de mucha importancia. (Gómez, 2020)

El factor principal para las empresas, es el precio porque de ellos dependen mucho sus actividades que ejecuta, dependen sus ingresos, sus utilidades y sobre todo el rendimiento que se pueda lograr. Si la empresa genera ingresos por la venta de sus productos o servicios y es su única fuente de ingresos los puede depositar en los bancos y genera intereses por ellos para no tener el dinero ocioso y si no tiene ingresos esto afectaría a sus utilidades y por ende a su rentabilidad y para el consumidor o cliente el precio no es tan importante porque a pesar de adquirir un producto ellos adquieren otros valores como calidad, el servicio, etc (Goñi, 2008).

Determinar una perfecta fijación del precio no es un problema en nuestro país también sucede a nivel internacional por ejemplo España es uno de los países donde hay una gran guerra de precios para poder competir en el mercado debido a la crisis por el covid que ha producido una rebaja en la demanda para que las pequeñas empresas cubran sus costos y le permitan obtener una rentabilidad, se realizó un estudio de cuatro empresas para aprender a gestionar los precios; en el primer caso fue una empresa de producto

indiferenciado que se concentró en un segmento de clientes que representa el 63% del total de sus ventas pero el 88% de su rentabilidad es decir tenía mucha presión de sus competidores, el segundo caso fue una empresa textil que se concentró en función del precio de sus productos debido a que no tenía muchos competidores, esto le permitió que sus ventas aumentaran, el tercer caso fue una empresa que no tenía rentabilidad debido al bajo volumen de sus ventas la cual se reestructuraron los costos para recuperar la rentabilidad y el cuarto caso se realizó una agrupación de precios según las características de los productos y se coordinó con el grupo de ventas para que los clientes entiendan los cambios a los productos (Llano, 2020).

Según CEPYME, en España las pymes no se han recuperado después de la pandemia a pesar de que hay más actividades no muestran rentabilidad. El año 2022 se ha vuelto más grave por la crisis inflacionaria, tienen que afrontar elevados costos, pérdida de productividad y por ende menor rentabilidad. Se obtuvieron varios problemas del porque no se pueden recuperar económicamente, uno de ellos es la rentabilidad neta conocida como la ROA que para las pymes de España fue del 3% en el último trimestre del año 2021 lo que no pudo evitar un séptimo descenso interanual consecutivo ya que antes de la pandemia la ROA era del 3.7%.

En América Latina, 8 de cada 10 empresas necesita una gestión de precios, realizaron un cuestionario donde contaron con 232 respuestas validas de los participantes de las cuales la clasificaron en 4 niveles de madurez en gestión de precios:

Nivel de madurez 1.- gestión de precios reactiva: su modelo indica que 80 de 232 empresas en América Latina que realizaron un diagnóstico de madurez de precios, calificaron como empresas que tienen gestión de precios reactiva. La gestión de precios

reactiva es el nivel más inmaduro de todos y como su nombre lo dice está compuesta por empresas que no tienen control de sus precios, sino que mueven los precios ante cambio en el mercado o la competencia. En estas empresas no hay responsables, no tienen herramienta, no tienen datos para poder medir los precios y mucho menos no saben gestionar. A estas empresas se les llama empresas de gestión reactiva y tienen que mejorar en los siguientes aspectos: definir una estrategia de precios, medir sus capacidades, identificar los gaps (huecos) y áreas de oportunidad y hacer un plan para aprovechar las oportunidades.

Nivel de madurez 2.- gestión de precios básica: indica que 102 de las 232 empresas (44%) alcanzaron este grado de madurez que se caracteriza por interés genuino creciente de las empresas para tomar el control de la palanca de los precios, sin embargo, no alcanzan a lograrlo por la falta de herramientas, sistema o procesos adecuados. Por lo general estas empresas ejecutan algunas acciones con el fin de mejorar la gestión de los precios, tienen al menos una persona como responsable y tiene que mejorar en los siguientes aspectos: medir la disposición a pagar por parte de los clientes o consumidores, segmentar/diferenciar su surtido y precios, utilizar pricing o precio psicológico y comunicar efectivamente el valor de su producto. Claro está que las empresas deberían medir la disposición a pagar por parte de sus clientes. Podemos medir esta disposición a través de la elasticidad de la demanda y por medio de la realización de experimentos.

Nivel de madurez 3: gestión de precios avanzada. - en la muestra 44 empresas de 232 (19%), este nivel es la meta de toda empresa que trabaja para mejorar la gestión de precios, sin embargo, aun estas empresas tienen oportunidades de mejorar y tener aún más valor del mercado, para mejorar deben tener sistemas de información adecuados no

solo de información precios sino también de condiciones que afectan la oferta y la demanda de los productos o los servicios en el mercado.

Nivel de madurez 4: gestión de precios dinámica, solo 6 de las empresas que se basaron en la información en tiempo real y plataformas interactivas para el manejo de los precios muchas veces con variaciones semanales o mensuales es más que suficiente. (Granados y Morales, 2021)

En el Perú es muy común que las pequeñas empresas que venden servicios bajen sus precios para obtener contratos, muestran las menores variaciones en sus características producto también de la crisis del covid-19, con excepción de ciertas variables. La composición de cada departamento por rubro de producción ha sido el que más variaciones ha presentado a causa de la crisis económica, como las pequeñas empresas de servicios se concentraron principalmente en la Costa, la sierra norte y el oriente del país, como Lima e Ica como las de mayor concentración dentro de este rubro (COMEX PERU)

Según el portal de Negocios ESAN no informa que un gran problema en las empresas de servicios es como definir los precios debido a que el cliente no compra necesariamente un producto que pueda palpar, sino que paga por un proceso de transformación. Para las empresas que ofrecen servicios es más complicado el uso de las estrategias de precios que las empresas que venden producto. Para los consumidores de servicios es más una experiencia porque se le da más valor después que lo adquieren. Si las empresas quieren definir el precios de sus servicios tiene que como primer paso, analizar sus costos, debe tener en cuenta variables intangibles como la experiencia, el esfuerzo, el tiempo que se le da la prestación de servicios, como segundo paso debe

estimar la demanda, porque a veces el cliente que compran servicios tiene dificultades para percibir si el servicio es caro o barato, como tercer paso debe analizar a la competencia, es decir las empresas deben conocer el precio y la calidad de la oferta de sus competidores para ellos deber saber si va a usar estrategias que se basen en la competencia, en la utilidad, su precio debe ser coherente con los objetivos que tiene como organización.

Una de las decisiones más difíciles para las empresas que venden servicios es saber si va a optar por poner precios bajos o precios altos. Por ejemplo, no puede fijar precios altos cuanto tiene servicios básicos. A medida que el servicio adquiera valor añadido y un carácter único, existirá más libertad para fijar un precio de prestigio.

El 21 de mayo de 2019, Indecopi publicó un artículo sobre conocer cómo se fijan los precios y si el estado peruano puede regularlos o controlarlos, pero nos informa que en el Perú los precios en las empresas peruanas se fijan de manera libre y en común lo hacen según la competencia que existe entre las empresas lo que conocemos oferta y demanda. En nuestro país la legislación prohíbe a nuestro estado intervenir en la fijación de los precios de las empresas, si hubiera el caso eso sería motivo de desánimo para las empresas y eso puede conllevar a que existan empresas clandestinas que suban los precios, en manera general indica que los precios tienen que ser libres para que los consumidores puedan elegir y los empresarios puedan competir para que mantenga a sus clientes con buenos precios.

En la región Piura existen muchas empresas dedicadas a prestar servicios a empresas mucho más grandes debido a la tercerización laboral, es decir hay más

competencia en el mercado y por ende las empresas tienden a bajar el precio de sus servicios con la finalidad de ganar una licitación sin tomar en cuenta si será rentable

Según el INEI en su boletín demografía empresarial al tercer trimestre del año 2021, la región Piura concentra el 4.36% de las empresas formales de todo el Perú, por detrás de Lima, Arequipa y La Libertad. Piura cuenta con 127 949 empresas registradas en la SUNAT y mantiene el cuarto lugar a nivel nacional, al analizarlo de manera desagregada antes de la pandemia (2018-2019) el número de empresas en cada trimestre era 2600 en promedio y cerraban más 1000 empresas en manera trimestral.

En el segundo trimestre del 2020 cuando se cerraron muchas de las actividades económicas solo se crearon 535 nuevas empresas y cerraban 53. Sin embargo, a pesar de la crisis se han incrementado más empresas a causa del desempleo, las personas crearon nuevos negocios que no requerir de grandes inversiones o de experiencia y otra de las causas es el creciente dinamismo empresarial en el 2021, los empresarios se han adaptado a las nuevas exigencias de los consumidores y clientes. Del precedente podemos concluir que debido al crecimiento de las empresas y la reactivación económica en la región Piura, los dueños de las empresas en la mayoría son parte de la tercerización laboral que existe en nuestro país por lo que al cotizar sus precios de sus productos y viendo la competencia no tienen una gestión de precios, no se informan y algunas de ellas no tienen rentabilidad. Por ejemplo, tenemos el caso de las contratistas de la empresa de energía más conocida en el norte del país que en su mayoría tienen este problema de sus bajos precios y su baja rentabilidad.

En la ciudad de Talara donde se desarrolló la investigación, nace de la incertidumbre de cómo esta empresa ingreso al mercado sin haber bajado aún más los

precios en comparación con los competidores, ya que en la ciudad de Talara existen muchas pequeñas empresas que para ganar una licitación tienden a bajar más los precios y competir por esa cualidad pero nunca se han preocupado por competir por otros atributos, y a pesar que en algunos casos han ganado licitaciones, estos solo duran unos cuantos meses porque a medida que van desarrollando sus actividades el cliente presenta quejas por la demora en la entrega de los servicios, se quejan de que el personal no es el ideal para gestionar, sin embargo la empresa FyM Consultores Asociados SAC, gano una licitación de 3 años en la ciudad de Talara y necesariamente no fue la empresa que tenía el precio más bajo o barato como se dice comúnmente. Entonces qué fue lo que la diferencio de los competidores, que cualidades tenían sus servicios, cual fue el precio que atrajo a su cliente, entonces de allí nació la inquietud y el motivo de esta investigación por saber qué características tenía su fijación de precios para que incremente su rentabilidad, la empresa FyM Consultores Asociados SAC, es una empresa que vende servicios a una empresa corporativa pública del estado peruano las cuales son de vital importancia ya que el servicio tiene plazos de cumplimiento por lo tanto la experiencia que contrate debe ser el mas eficiente, el tiempo que se le brinde tiene que ser óptimo para la entrega a tiempo por lo tanto la fijación de precios es de mucha importancia para el rendimiento de su empresa y no sea una más de la que paso por la provincia de Talara sin buenos comentarios de parte del cliente.

En tal sentido por lo expresado anteriormente se plantea la siguiente interrogante
¿Cuáles son las principales características de la fijación del precio de los servicios para incrementar la rentabilidad de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, en la ciudad de Talara, año 2022?

El cual tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la fijación del precio de los servicios para incrementar la rentabilidad de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, en la ciudad de Talara, año 2022

Y para alcanzar este objetivo general se formularon los siguientes objetivos específicos: Conocer los atributos del servicio de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, año 2022, describir las características de la fijación del precio de los servicios de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, en la ciudad de Talara, año 2022 y describir las características de la rentabilidad de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, en la ciudad de Talara, año 2022.

En tal sentido la investigación se justificó de forma teórica porque con las bases teóricas se han podido definir las variables que son fijación de precios y rentabilidad.

También se justificó de forma metodológica porque se diseñó un cuestionario la cual tiene dimensiones e indicadores que permitieron que se recopile la información para el análisis de los resultados obtenidos.

Asimismo, esta investigación será como una herramienta para que la empresa tome en cuenta en sus futuros contratos y se siga expandiendo en todo el Perú y también esta investigación ha permitido obtener el grado de licenciatura en Administración.

Para la presente investigación se empleó una metodología de diseño no experimental- transversal, tipo descriptivo con enfoque cuantitativo para lo cual se aplicó el instrumento de encuesta a una población y muestra de los 3 gerentes de la empresa FyM Consultores Asociados SAC con un cuestionario de 22 preguntas.

De los resultados obtenidos tenemos que el 100% confirma que el atributo más relevante de sus servicios es la calidad, eficiencia, eficacia y la confiabilidad, que el 66.67%

confirma que fijaron sus precios en base a la demanda, el 100% confirma que fijaron sus precios en base a los costos, y además el 100% afirma que la rentabilidad de la empresa se ha venido incrementando. Se concluye que los atributos del servicio son sus ventajas más competitivas que los hace diferentes, en cuanto a la características de la fijación de sus precios se concluye que los precios han sido fijados en base a la demanda y al costo el cual es el ideal para cubrirlos y que tienen más de un competidor directo con precios menores sin embargo no es motivo para que ellos los tengan que bajar y en cuanto a su rentabilidad manifiestan que en el años 2022 se ha incrementado lo que viene generándoles utilidades en beneficio de la empresa.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

2.1.1.1 Fijación del Precio.

Avilés (2022) en su tesis *Análisis del precio de la caja del banano y sus efectos en la economía de los productos de banano del cantón El guabo, Ecuador, 2022*, el cual su objetivo general fue analizar el precio de la caja del banano y sus efectos en la economía del cantón, El guabo, Ecuador y sus objetivos específicos fueron analizar el comportamiento de precio de los bananos, analizar la producción del banano y medir el impacto de los precios en la economía de los productores. El tipo de investigación se descriptiva no experimental con enfoque cualitativo, utilizo la técnica de la observación y de los resultados que obtuvieron fueron que el precio de la caja del banano estuvo en constantes cambio en relación con los egresos de insumos, la variación del precio que observaron entre los años 2020 al 2022 al precio actual se mantuvo, los productores que no estaban de acuerdo con estos precios y realizaron un paro en la producción, el margen de utilidad no satisface a sus productores y hay muchas protestas y si se consideran los egresos y los ingresos que tienen por año existe un beneficio pero puede ser mayor si el precio de la caja fuera mayor ya que hay un gasto en los costos de insumos lo que como consecuencia tendrían una hacienda más dedicada a la producción y exportación. La investigación concluye que la variación del precio de la caja del banano y el margen de utilidad ha hecho que los productores no estén satisfechos la cual causa que ellos protesten, los pequeños productores tienen que parar su producción debido al poco ingreso que tienen y en cuanto al margen de utilidad concluye que el beneficio puede ser mayor si el precio aumentara debido al alto costo que tienen para su producción.

Zambrano (2022) en su tesis *Estrategias de pricing para el incremento de ventas en la asociación de comerciantes nuevo Tarqui – Manta, Manabí – Ecuador, 2022*, tuvo como objetivo general analizar las estrategias de pricing para el incremento de ventas en la Asociación de comerciantes Nuevo Tarqui – Manta y como objetivos específicos identificar estrategias de pricing utilizadas en la asociación con referencia a los precios y ventas, analizar los niveles de ventas de los comerciantes de los pequeños comercios de la Asociación y desarrollar estrategias de pricing en los pequeños comercios de la Asociación y generar rentabilidad en las ventas. La investigación fue de tipo exploratorio - analítico, se realizó una encuesta tomando una muestra de 217 personas obteniendo resultados como: el 49% la situación de su negocio es regular, el 100% de los socios de la asociación de comerciantes nuevo Tarqui – Manta no conocen las estrategias de pricing. Su investigación concluyó que en su totalidad los comerciantes de nuevo Tarqui - Manta no tenían conocimiento de las estrategias Pricing y por eso no aplicaban ninguna para su negocio, la situación económica de sus ventas no había sido buena debido a que se dejaban llevar de su intuición y vendían sus productos al precio más bajo para poder tener algún ingreso y concluye que hay muchos factores negativos que afectan directamente a sus negocios en especial sus ventas, uno de ellos la falta de conocimiento de estrategias comerciales para mejorar las ventas específicamente el Pricing por eso es importante aplicar esta propuesta como una herramienta de sus negocios y puedan tener una economía estable y sobre todo rentabilidad.

2.1.1.2 Rentabilidad

Garces (2019) en sus tesis *La gestión Financiera y la Rentabilidad de la empresa de servicios turísticos Hostería Arrayan y Piedra de la ciudad de Macas, Ecuador* tuvo como objetivo general evaluar la gestión financiera y la rentabilidad de la empresa de

servicios turísticos Hostería Arrayan y Piedra de la ciudad de Macas. Su metodología fue de método analítico de tipo descriptivo, diseño no experimental con una población de 22 trabajadores que tuvo como resultados que la empresa tiene problemas de liquidez y altos niveles de endeudamiento debido a que no usan sus activos lo que provoca niveles bajos de rentabilidad, los costos de la empresa siempre se están incrementando y concluye que la empresa no ha utilizado sus activos lo que significa que es una debilidad, situación que se puede revertir por el apalancamiento financiero y así recuperar sus márgenes de rentabilidad pero que no alcanza ni el promedio en diferencia a las otras empresas del sector.

2.1.2 A nivel Nacional

2.1.2.1 Fijación del Precio.

Puma y Quispe (2018) en su tesis *Costos de servicios y fijación de precios en la empresa de telecomunicaciones Infopyme Peru SAC, sucursal Cusco*; tuvo como objetivo general establecer los costos de servicios y fijación de precios en la empresa de telecomunicaciones y como objetivos específicos primero determinar los costos de los servicios en la instalación de equipos, determinar la fijación de los precios en la empresa de telecomunicaciones. La metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de alcance descriptivo. Su población estuvo compuesta por los trabajadores de la empresa de telecomunicaciones, sus resultados obtenidos en cuanto a su objetivo general que la determinación del costo de servicios de instalación de equipos y servicios realiza la suma de todos los equipos y materiales utilizados en la instalación del servicio, la determinación del costo del equipo se realiza de acuerdo a los requerimientos que realiza el cliente de telefonía, la determinación de la mano de obra que interviene está sujeta a la cantidad de persona necesarias en el servicio de instalación,

la determinación de la mano de obra indirecta está relacionada al personal administrativo, el proceso de fijación de precios corresponde a un análisis y objetivo del mercado establecidos por el órgano regulador Osiptel. La investigación concluye que los costos de servicios y fijación de precios en la empresa se establecen como consecuencia de la experiencia adquirida que tienen a través de los años y de acuerdo a los precios que establece el mercado, como segunda conclusión los costos del servicio en la instalación de equipos y servicios se determinan de manera antitécnica, valorizando a algunos de sus componentes y como tercera conclusión la fijación de los precios de esta empresa se determinan como consecuencia de la regulación que establece Opsitel.

2.1.2.2 Rentabilidad

Quintero (2019) en su tesis *Los precios y la rentabilidad de las micro empresas de la provincia de Huaura, Huacho Perú*, donde su objetivo general fue determinar cómo influyen el precio en su rentabilidad de las microempresas en la provincia de Huaura y como objetivos específicos conocer cómo afectan los altos precios en las ventas de las microempresas, conocer porque los altos precios influyen en su productividad de la microempresa y conocer si los altos precios influían en la fidelización de los cliente de las microempresas. La metodología que utilizo es no experimental, carácter transversal-correlacionan. Tuvo una población de 150 microempresas entre ellos restaurantes, tiendas de los cuales el 68.5% totalmente de acuerdo que el precio es el ideal para rentabilidad. El 68.5% estaban totalmente de acuerdo que los altos precios afectan a la rentabilidad de las microempresas, el 85.2% manifiestan que la rentabilidad es buena. La investigación concluye que el precio influye mucho en la rentabilidad de las microempresas de la provincia de Huaura, el precio también influye en la productividad de las microempresas

de la provincia de Huaura y el precio también influye en la fidelización de los clientes de las microempresas de la provincia de Huaura.

Villanueva (2018) en su investigación *Caracterización del precio y la rentabilidad sobre las ventas en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta, Ayacucho* ;tuvo como objetivo general describir la determinación del precio y la rentabilidad sobre las ventas, su metodología fue una investigación descriptiva y su muestra fue de 15 establecimientos utilizando una encuesta cuyos resultados fueron: El 47% determinan los precios con relación al gasto de producción, el 53% le es indiferente a determinar el precio con relación a la competencia y el 27% no define sus ganancias mediante fórmulas financieras o por la experiencia, el 40% no tiene facilidades de préstamos, el 80% no determina el importe que se gana por cada unidad vendida, el 53% no tiene buenas utilidades. La investigación concluye las microempresas piensan más en la empresa que por crecer empresarialmente y que la compra y venta del producto está en crecimiento, ellos se preocupan por mejorar y aumentar las ventas y siempre se preocupan por determinar los precios, también que no analizan los costos de producción, el costo de ventas , concluye que solo un pequeño grupo de los encuestados tiene conocimiento y detallan la descripción de las ratios para contemplar si hay una buena rentabilidad sobre sus ventas y tiene que generar estrategias para mejorarlas y por ultimo las microempresas si describen las utilidades, pero no el ámbito financiero sino empíricamente.

2.1.3 A nivel Regional

2.1.3.1 Fijación del precio

More (2018) en su trabajo de investigación: *Caracterización de competitividad y estrategias de precios en las Mype rubro ropa sport para damas en el centro comercial*

Diver Plaza, en la ciudad de Piura; su objetivo general identificar las características que hay en la competitividad y las estrategias de los precios en las mypes rubro ropa sport para damas en el centro comería DIVER Plaza en Piura, La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, con una población de 384 cliente a los cuales se les hizo una encuesta y para la variable de precios la muestra fue de 4 representantes de las mypes del rubro ropa sport para damas. El cual tuvo los siguientes resultados: el 87% considera que los productos que venden si cumplen con los estándares de calidad, el 75% considera que se debe tener en cuenta a la demanda para la fijación de precios, el 75% considera que los precios son accesibles que la competencia, el 74% de las mypes no satisfacen al cliente. La investigación concluye en que las características de la competitividad en las mypes del rubro ropa sport para damas del centro comercial Diver Plaza, son semejantes debido a que existen muchos negocios del mismo rubro. Estos comerciantes se enfrentan a muchos cambios y ellos deben adaptarse y se conoció que las estrategias que usan los comerciantes de este rubro se basan en la calidad, la innovación de sus prendas y se identificó las ventajas competitivas como la calidad de sus productos, sin embargo tienen que mejorar en la atención al cliente y los precios son muy accesibles.

2.1.3.2 Rentabilidad

Córdova (2016) en su tesis *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mypes de servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, Piura*, tuvo como objetivo general: conocer las características de marketing y rentabilidad de las mypes rubro restaurantes del distrito de Castillas y como objetivos específicos: Conocer tipos de marketing, conocer las características del marketing y ver los tipos de rentabilidad de las mypes. Su metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, no experimental

empleo un cuestionario a una muestra de 70 mypes la cual tuvo como resultados, el 68.57% indica que la principal cualidad de sus productos es la calidad de servicio, del 92.86% de las mypes no tienen conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica y consideran que es indispensable para sus negocios y concluye que a las mypes les falta conocimiento de rentabilidad debido a la falta de información o capacitación que no tienen los propietarios.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Fijación del Precio

El Precio. Esta tasación también podría manifestarse con respecto al valor estipulado a otro bien entregado con relación al que se desea adquirir como bien propio, como suele suceder en las situaciones de trueque, en algunos conceptos económicos (Velasco, 2021)

En definitiva, el precio desde el punto de vista del comprador por un producto o servicio es la cantidad expresada en dinero que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o derecho de uso y disfrutar y desde el punto de vista del vendedor cantidad de recursos obtenido de la venta del producto o servicio. Por lo tanto, el precio posee una naturaleza económica y representa el sacrificio monetario que es preciso realizar para obtener un determinado producto, este sacrificio para el comprador deriva la necesidad de renunciar una parte de su presupuesto limitado que dispone el consumidor y que podrían haberlo utilizado en otro producto (Diez de Castro y Rosa 2008).

La definición del precio para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro fundamento del marketing, es la cantidad de dinero que se cobra de un producto de un

servicio o de un bien, en otras palabras, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un servicio.

Atributos del Servicio. Los servicios son intangibles, no se pueden almacenar, la inseparabilidad, son heterogéneos, los trabajadores se involucran más porque son parte del proceso. Las empresas deben conocer los atributos relevantes de sus servicios, deben saber sus capacidades y ventajas competitivas para poder atender rentablemente al mercado por ejemplo en los costos, si tiene una elevada económica tiene sentido que compita con una estrategia de liderazgo de costos (precios bajos) pero sino tiene la capacidad de retener el mejor talento humano es probable que le convenga poner precios altos. Además, tienen que verifique su estructura de costos y si es compatible con la estrategia elegida. Si la empresa quiere competir con una estrategia de precios bajos cuando su estructura tiene demasiados costos variables es muy peligroso y si compite con precios altos y tiene demasiados costos fijos puede que no sea rentable. Los empresarios pueden hacerse las siguientes preguntas al momento de fijar el precio por ejemplo ¿Cómo pueden garantizar precios uniformes al cliente final?, ¿Cómo afecta la demanda al precio?

A través de la historia han existido diferentes estrategias para la fijación de precios, muchas han fallado al entender el precio como variable estratégica que casi siempre usan la técnica de las positivas y objetivos de la empresa, si es que tiene políticas fijas de margen sobre ventas se incurre en la práctica de $\text{precio} = \text{costo} + \text{utilidad}$ y en otras ocasiones buscan crecer su participación de mercado y optan por fijar precios en base a las competencias. (Restrepo, 2016)

-Calidad del Servicio. Se refiere al conjunto de características que satisfacen la necesidad y supera las expectativas del cliente, en tanto es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar (Nava, 2005)

-Gestión Eficiente. En consecuencia, del mejor talento humano que son los responsables finales de la satisfacción de los clientes de ellos depende que la empresa tenga como cualidad principal superar las expectativas brindando un servicio de calidad (Hernández, Chumaceiro, Atencio, 2009).

-Política Financiera. Los recursos financieros y la capacidad de endeudamiento van a determinar el tipo de servicio o producto en el proceso operativo y comercial porque de esta manera puede sostener los proyectos que tenga la empresa en caso la demora de pagos de sus facturas. (Sangri, 2008).

Otros atributos para operar los servicios en una empresa son la eficacia, la confiabilidad, el cuidado, entrenamiento. (Infop, 2001)

Fijación del Precio La fijación de los precios es el proceso la cual se tiene en cuenta un conjunto de factores y objetivos además de los costos, la demanda y la competencia. (Diez de Castro y Rosa 2008)

La fijación de precio es el proceso donde se define los ingresos económicos de la empresa por sus ventas de sus productos o servicios. Esto la hará que la empresa sea rentable, de baja o alta calidad y competitiva y que el cliente tenga una opinión de tu marca. (Clavijo, 2022)

Responsable de la Fijación de Precios. Hay empresas que ha establecido un puesto de director de precios para que las personas tomen decisiones de precios acertados.

Estos conceptos fueron extraídos del libro Gestión de Precios de los autores (Diez de Castro y Rosa 2008).

Proceso de Fijación de Precios. Si tomamos en cuenta las teorías de la economía, se dice que los precios se fijan en la intersección de la curva de la oferta y demanda, pero a veces a las empresas no les sirve a veces sus precios dependen de los que existen actualmente en el mercado, el proceso de fijación de precios siempre está a la vanguardia de la evolución del mercado y sus objetivos deberían ser primero fijar el valor que ofrece el mercado comparándolo de su competencia, segundo debe tener un control de los cambios en la oferta y la demanda y tercero evaluar los precios según los costos de producción o de operación (López y Ruiz, 2001)

-El Precio Basado en el Costo. Que es el más utilizado por las empresas es decir el precio es igual al costo total más el margen de ganancia.

- **El Precio Basado en la Competencia.** Donde las empresas concretan el precio según su competencia maneja los precios. A medida que existe más competencia en el mercado, los empresarios tienden a disminuir sus precios. (Goñi, 2008)
- **El precio basado en la Demanda.** Se refiere a la gran demanda que existe de un sector en especial, se busca determinar si hay un precio que el mercado espera con la demanda estimada. La demanda de un bien o servicio puede subir o aumentar dependiendo del precio (Goñi, 2008)
- **Costos del Producto o Servicio:** son los costos utilizados en la producción de un producto o en la prestación de servicios, aquí los empresarios siempre buscan reducir costos.

Existen elementos que contribuyen a la fijación de precios de venta explicado mediante el metro patrón es decir cuál es la prioridad para obtener rentabilidad, si la empresa pone un precio más alto el riesgo que asume la empresa puede ser pérdida del mercado, si su precio es un máximo posible la empresa se arriesga a tener más competencia, si la empresa pone sus precios en línea de la competencia se arriesga a no diferenciarse de la competencia, si el precio está por debajo de su competencia se arriesga a perder rentabilidad, si el precio es igual al costo variable se arriesga a no tener cobertura de costos fijos y si el precio está debajo de su costo variable se arriesga a una pérdida programada. (Faga y Ramos, 2016).

2.2.2 Rentabilidad

Es sinónimo de ganancia, la utilidad, el beneficio, es el objetivo para la empresa ya que cuando ve resultados positivos ve de manera optimista no solo a corto plazo sino a largo plazo. La rentabilidad asegura el presente y a la vez provee para el desarrollo futuro de la empresa, sus componentes son el precio de venta y el costo de producción.

Con los resultados negativos no se tiene seguridad sobre lo presente ni tampoco para el futuro (Faga y Ramos, 2016).

Se le llama a la capacidad que tienen las empresas para generar utilidades o ganancias porque genera mayores ingresos que egresos, también le podemos definir como el índice que mide la utilidad que se obtiene y la inversión que o los recursos que se utilizan para obtenerla. (Tapia, 2013).

Indicadores de la rentabilidad. Son herramientas que ayudan a los empresarios a medir si las empresas vienen siendo rentables. Los indicadores principales que nos dan la información si las ventas están generando utilidades es el margen bruto, margen de

operación y margen neto. La fórmula para obtenerlos se puede obtener fácilmente porque solo se obtienen de dividir la utilidad neta, utilidad bruta o utilidad operacional entre las ventas y lo multiplicamos por 100.

Margen Bruto. Se le llama al beneficio directo sin descontar impuestos y otros costos, esto permite saber si la empresa es rentable o no. Cuando la empresa ha propuesto una meta de margen bruto y sus resultados son inferiores a la meta entonces se considera que la empresa tiene una rentabilidad regular. (Herrera, 2022)

Margen de Operación. Es el ratio o indicador que nos permite conocer el porcentaje de las ventas las cuales se convierten en beneficios para ellos debo saber cuál es el volumen total de las ventas y conocer los costos que para poder llevar a cabo la actividad principal de la empresa. (Ludeña, 2022)

Margen Neto. Este ratio o indicador financiero nos permitirá medir la rentabilidad de las empresas. Se deben restar todos los egresos incluso los impuestos. (Westreicher, 2018)

Utilidades. Son las ganancias después de haber descontado el costo, los impuestos o cualquier otra inversión y son de mucha importancia a la empresa porque le permite observar si es que están ha sido eficiente. (Serrano, 2021).

2.3. Bases Conceptuales

El Precio

Es la cantidad de dinero que un comprador entrega a cambio de un producto o servicio.

Para los dueños de las empresas el precio es la cantidad de recursos que obtendrá de la venta de su producto y su servicio.

Fijación De Precios

Son las acciones o el resultado de las buenas decisiones para definir los precios de los productos o servicios para obtener un margen de rentabilidad sustentable de la empresa.

Rentabilidad

Es la utilidad que obtiene la empresa para asegurar el presente y el futuro de la empresa.

III. HIPOTESIS

En la investigación Fijación del Precio de los Servicios para Incrementar la Rentabilidad de la Empresa FyM Consultores Asociados SAC en la ciudad de Talara, año 2022, no se planteará hipótesis por ser una investigación descriptiva. Según Lerma (2022) nos indica que solo son obligatorias las hipótesis cuando las investigaciones son experimentales, de casos o controles.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la Investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental porque no ha sido manipulada ninguna de las variables de la investigación, se ha estudiado desde su contexto natural de la empresa FyM Consultores Asociados SAC. Toro y Parra (2006) indican que en el diseño no experimental de una investigación no se manipula ninguna de las variables, los sujetos de estudio se mantienen en su realidad o ambiente natural solo se observa situaciones ya existentes.

Además, fue de periodo transversal, porque se recolectaron los datos en un solo momento al personal de gerencia con el propósito de describir las variables de fijación de precios y rentabilidad. Toro y Parra (2006) señalan que la investigación de periodo transversal es la cual se recolectan datos de un solo momento a un grupo de personas en un tiempo único y el propósito es describi las variables.

La investigación fue de tipo descriptivo, porque hemos definido a las variables y sus características de la fijación del precio y la rentabilidad. Hernández (2017) indica que el nivel de investigación será de tipo descriptivo cuando se estudian fenómenos en cuanto a los componentes mide conceptos y defina las variables.

La presente investigación fue de nivel descriptivo con enfoque cuantitativo debido a que se tuvo la necesidad de medir y estimas las magnitudes de fenómenos, las preguntas se trataron de cuestiones específicas por lo que al realizar la recolección de datos llevo a conocer los atributos de los servicios , describir las características de la fijación de precios y describir las conocer las características de la rentabilidad actual de la empresas FyM

Consultores Asociados SAC a través de la encuesta que realizamos, los cuales se representaron en porcentajes y números para poder interpretar los resultados de la presente investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que las investigaciones descriptivas con enfoque cuantitativo ayudan a medir de forma independiente las variables aun cuando la investigación no tiene hipótesis.

4.2. Población y Muestra

La Población de la presente investigación son los tres gerentes de la empresa FyM Consultores Asociados SAC. Bernal (2006) indica que la población de una investigación son todos los individuos que tienen ciertas características en común.

Para la muestra se tomó a los 3 gerentes de la empresa FyM Consultores Asociados SAC. se ha utilizado la misma cantidad de muestra que la población en sustento a lo que indica Castro (2003) que la muestra puede elegirse al azar debido a que todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla debido a que tenían conocimientos en común de las variables se utilizó la misma población como muestra.

4.3. Definición y Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Fijación de precios	La fijación de precio es el proceso donde se define los ingresos económicos de la empresa por sus ventas de sus productos o servicios. Esto la hará que la empresa sea rentable, de baja o alta calidad y competitiva y que el cliente tenga una opinión de tu marca. (Clavijo, 2022)	La fijación de los precios es una tarea donde la cual se tiene en cuenta muchos indicadores como atributos del producto, los costos, la demanda y la competencia. (Diez de Castro y Rosa 2008).	Atributos del Servicio	Calidad	1. ¿La calidad del servicio es la cualidad más importante que te diferencia de tus competidores?	1.-Si 2.-No
				Eficiencia	2. ¿Tus colaboradores tienen las capacidades suficientes para gestionar tus servicios?	
				Confiabilidad	3. Cumples con los plazos de atención que el cliente te solicita?	
				Eficacia	4.- Tienes la seguridad de que tu cliente está satisfecho con la gestión de los servicios?	
			Fijación del Precio	Objetivos	5. ¿Ha tomado en cuenta que el precio de tus servicios debe reflejarse en el logro de tus objetivos?	
				Demanda	6. ¿Ha fijado tus precios en base a la demanda?	
					7.- ¿Consideras que has realizado un buen estudio de la demanda de tus servicios?	
				8. ¿La demanda actual es mayor a la demanda estimada?		
				Costos	9. ¿Ha fijado tus precios en base a los costos?	
				Competencia	10. ¿Tienes costos elevados para la operatividad de tus servicios?	
					11. ¿Ha fijado tus precios en base a la competencia?	
				12. ¿La competencia tiene precios menores a los de tus servicios?		

				13. ¿Tienes más de un competidor directo en el rubro de servicios que gestionas?	
			Precio	14. ¿Estas satisfecho con el precio actual de tus servicios?	
				15. ¿Consideras que deberías aumentar tus precios?	
Rentabilidad	Se le llama a la capacidad que tienen las empresas para generar utilidades o ganancias porque genera mayores ingresos que egresos, también le podemos definir como el índice que mide la utilidad que se obtiene y la inversión que o los recursos que se utilizan para obtenerla. (Tapia, 2013)	Es la ganancia, la utilidad, el beneficio, es el objetivo para la empresa (Faga y Ramos,2016)	Rentabilidad	16. ¿Han bajado las ventas de tus servicios en la provincia de Talara?	
			Margen Bruto	17.- ¿El margen bruto de tus servicios ha sido inferior la meta de la empresa?	
			Margen Operacional	18. ¿La empresa FyM ha obtenido utilidades en este último año?	1.-Si 2.-No
			Margen Neto	19. ¿El margen operacional de FyM es inferior a la meta de la empresa?	
				20. ¿Consideras que ha incrementado tu rentabilidad de la empresa en la provincia de Talara?	
				21 ¿El margen neto de FyM es inferior a la meta de la empresa?	
			Capacidad Económica	22. ¿La empresa tiene capacidad económica para futuros problemas financieros	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de Recolección de Datos.

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos a través de las preguntas que se recopilaron de la operacionalización de las variables por medio de las bases teóricas que ha permitido conocer los más importantes del estudio de la muestra.

Instrumentos de Recolección de Datos

Se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos el cual se conformó por un conjunto de 22 preguntas cerradas el cual nos ha permitido tener respuesta a los objetivos específicos. Cada pregunta tuvo alternativas nominales que se realizaron al personal de gerencia de la empresa FyM Consultores Asociados SAC.

4.5. Plan de Análisis

Para poder realizar el presente trabajo de investigación se solicitó al dueño de la empresa de FyM SAC su autorización y aprobación del uso de la razón social y para la aplicación de la encuesta al personal de gerencia poniéndole de conocimiento que los datos personales como nombre, DNI, direcciones no los podía publicar en la investigación.

Una vez que se obtuvo la muestra, se procedió a aplicar el cuestionario en una fecha y hora coordinada con el gerente general, gerente comercial y gerente financiero que se realizó sin el apoyo de nadie ya que solo se trató de 3 personas.

Para el análisis de los datos que se recolectaron en la investigación, se realizó un análisis descriptivo debido a que se asignó un atributo a cada uno de las variables y su tabulación se hizo mediante el programa Excel de donde se obtuvo las tablas y figuras.

También se ha hecho comparaciones con otras tesis o trabajos de investigación que hayan sido revisados y aprobados por expertos, asimismo para la redacción del presente informe se ha hecho mediante el programa Word que fue convertido a PDF para el envío en plataforma.

Se ha hecho uso del programa turnitin para comprobar la similitud con otras tesis y para la sustentación se elaboraron diapositivas del programa Power Point.

4.6. Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado del problema	Objetivo General	Objetivo Específicos	Variables	Hipótesis	Metodología		
						Población y muestra	Método	Técnica e instrumento
Fijación del precio de los servicios para incrementar la rentabilidad de la empresa FyM Consultores Asociados SAC en la Ciudad de Talara, año 2022	¿Cuáles son las principales características de la fijación del precio de los servicios para incrementar la rentabilidad de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, en la ciudad de Talara, año 2022?	Determinar las principales características de la fijación del precio de los servicios para incrementar la rentabilidad de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, en la ciudad de Talara, año 2022	- Conocer los atributos de los servicios de la empresa FyM Consultores Asociados SAC en la ciudad de Talara, año 2022. - Describir las características de la fijación del precio de los servicios de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, en la ciudad de Talara, año 2022.	V1: Fijación de precios V2: Rentabilidad	La presente investigación por ser de tipo descriptivo no se formuló hipótesis.	Población: La población de la presente investigación estuvo integrada por los gerentes empresa FyM Consultores Asociados SAC Muestra: En la presente investigación la muestra es de 3 personas que conforman la gerencia de	No experimental, porque no se ha manipulado ninguna de las variables. Transversal porque se ha recolectado datos mediante un cuestionario programado con fecha y hora. Descriptiva porque nos ha permitido describir los objetivos	Se aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento de cuestionario que contiene 22 preguntas sobre variables de estudio dirigidos a los 3 gerentes de la empresa FyM Consultores Asociados SAC.

- Describir las características de la rentabilidad de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, en la ciudad de Talara, año 2022.

FyM
Consultores
Asociados
SAC.

específicos de la investigación y de las variables de estudio.

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se tomaron en cuenta los principios éticos del Código de Ética versión 0002 aprobado por Consejo Universitario con Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH católica del 16 de agosto del 2019 los cuales se detallan líneas abajo.

Protección a las Personas

En la presente investigación se cuidó la dignidad de las personas y su identidad respetando sus derechos por su participación voluntaria, en este caso a los gerentes de la empresa FyM Consultores Asociados SAC.

Cuidado del Medio Ambiente y Biodiversidad

No se utilizó la impresión de ningún documento para evitar el desperdicio de hojas, cada vez se organizó el tiempo de horas que se le dedico al uso de la laptop para la redacción del proyecto, asimismo el cuestionario fue enviado vía teléfono a las personas encuestadas evitando así la recepción de un documento en físico y de esta manera colaboramos con menos uso de papel bond, debemos tener en cuenta que la tala de árboles y el uso de energía en exceso dañar nuestro medio ambiente.

Libre Participación y Derecho a Estar Informado

Las personas encuestadas en la presente investigación fueron informadas de manera clara y concisa que toda información que proporcionaron se mantendrá en reserva y solo ha sido objeto de estudio para el proyecto. Asimismo, los participantes expresaron de manera voluntaria que estaban de acuerdo en participar del cuestionario.

Beneficencia no Maleficencia

Se les comunico a los gerentes de la empresa FyM Consultores Asociados SAC que esta investigación no causaría ningún daño a su empresa que, la información que se solicito es con el fin de obtener un determinar las características de las variables de estudio.

Justicia

Los Gerentes tuvieron un trato equitativo es decir a todos se les trato de manera amable sin ninguna discriminación, luego a cada participante se le brindo el acceso de los resultados de la investigación por medio telefónico. Este principio ético nos sigue formando como profesionales intachables, respetuosos y reconocidos por nuestro buen trabajo.

Integridad Científica

De ninguna forma los datos recogidos en la encuesta fueron maniobrados o manipulados, lo que respondieron, eso se tabulo en las tablas. En tal sentido se ve reflejado la honestidad y veracidad de las respuestas de los gerentes tal y como lo indicaron, de esa manera se respetó al participante de la presente investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Atributos de los servicios de la empresa de la FyM Consultores Asociados SAC, año 2022

Atributos del servicio	N	%
Calidad		
La calidad de servicio es la principal cualidad		
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
Total	3	100.00%
Eficiencia		
Personal calificado para la gestión eficiente		
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
Total	3	100.00%
Confiabilidad		
Cumple con los plazos establecidos por el cliente		
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
Total	3	100.00%
Eficacia		
El cliente se encuentra satisfecho		
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
Total	3	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado a los gerentes de la empresa FyM Consultores SAC, año 2022.

Tabla 2

Características de la fijación de precios de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, en la ciudad de Talara, año 2022

Características de Fijación Del Precio	N	%
Objetivos		
El precio de tus servicios se ve reflejado en tus objetivos		
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
Total	3	100.00%
Demanda		
Precios en base a la demanda		
Si	2	66.67%
No	1	33.33%
Total	3	100.00%
Hay un buen estudio de la demanda		
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
Total	3	100.00%
La demanda actual es mayor a la demanda estimada		
Si	0	0.00%
No	3	100.00%
Total	3	100.00%
Costos		
Precios en base a costos		
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
Total	3	100.00%
Costos elevados		
Si	1	33.33%
No	2	66.67%
Total	3	100.00%

Tabla 2

Características de la fijación de precios de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, en la ciudad de Talara, año 2022

Competencia	N	%
Precios en base a la competencia		
Si	0	0.00%
No	3	100.00%
Total	3	100.00%
La competencia tiene precios menores a tus servicios		
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
Total	3	100.00%
Hay más de un competidor directo		
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
Total	3	100.00%
Precio		
Satisfacción por el precio actual de los servicios		
Si	2	66.67%
No	1	33.33%
Total	3	100.00%
Debería aumentar los precios		
Si	1	33.33%
No	2	66.67%
Total	3	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado a los gerentes de la empresa FyM Consultores SAC, año 2022.

Tabla 3

Características de la rentabilidad de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, en la ciudad de Talara, año 2022

Características de la Rentabilidad	N	%
Margen bruto		
Han bajado las ventas de tus servicios		
Si	2	66.67%
No	1	33.33%
Total	3	100.00%
El margen bruto es inferior a la meta trazada		
Si	0	0.00%
No	3	100.00%
Total	3	100.00%
Margen Operacional		
La empresa ha generado utilidades		
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
Total	3	100.00%
El margen operacional es inferior a la meta trazada		
Si	0	0.00%
No	3	100.00%
Total	3	100.00%
Margen Neto		
Ha incrementado tu rentabilidad en la ciudad de Talara		
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
Total	3	100.00%
El margen neto es inferior a la meta trazada		
Si	0	0.00%
No	3	100.00%
Total	3	100.00%
Capacidad Económica		
La empresa tiene capacidad económica para futuros problemas financieros		
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
Total	3	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado a los gerentes de la empresa FyM Consultores SAC, año 2022.

5.2. Análisis de los Resultados

Tabla 1: Atributos del servicio de la empresa FyM Consultores Asociados SAC.

Calidad

El 100% de los encuestados indica que la calidad de sus servicios es su principal cualidad o atributo, la cual coincide con Córdova (2016) que afirmó que el 68.57% de las mypes tienen como cualidad principal la calidad de su servicio y coincide con More (2018) que afirmó que el 87% de los productos que vendían los comerciantes si cumplen con los estándares de Calidad. Esto demuestra que no todas las empresas tienen como principal atributo la calidad de sus servicios debido a que no todos los empresarios conocen el producto o servicio que ofrecen, por eso es necesario que los empresarios tengan conocimiento de que aporte de solución va traer su servicio, conocer cómo es su cliente, qué expectativas tiene el cliente, así como la empresa FyM que ha definido bien este atributo de la Calidad de sus servicios y hasta la fecha ha mantenido a su cliente satisfecho.

Eficiencia

El 100%% afirma que la empresa FyM tiene personal capacitado y calificado para brindar una gestión eficiente la cual coincide con Hernández, Chumaceiro y Atencio, (2009) quienes manifiestan que el talento humano es el responsable de que el cliente quede satisfecho y de que la empresa tenga esa cualidad de superar las expectativas. Esto demuestra que en la empresa FyM Consultores Asociados SAC se ha preocupado por el reclutamiento de profesionales con experiencia, capacidades y habilidades de gestionar un excelente servicio eficaz que actualmente ha mantenido un buen concepto de la empresa para el cliente.

Confiabilidad

El 100%% afirma que la empresa FyM cumple con los plazos establecido por el cliente la cual coincide con Infop (2001) que afirma que la confiabilidad es un atributo esencial de la operatividad de los servicios en una empresa. Esto demuestra que FyM ha conseguido la confiabilidad de su cliente, es decir están al tanto del buen funcionamiento de sus equipos, del sistema utilizado para realizar las funciones en el plazo establecido por el cliente.

Eficacia

El 100%% afirma que la empresa FyM tiene satisfecha al cliente con la gestión de sus servicios la cual discrepa de More (2018) la cual afirma que el 74 % de las mypes no satisfacen al cliente. Esto demuestra que las empresas deberían tener la capacidad de logra ese efecto como es la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente es una ventaja importante que puede ser un atributo que la diferencien de los demás, en este caso la empresa FyM Consultores Asociados SAC ha logrado que el cliente se encuentra satisfecho con la gestión de servicios.

Tabla 2: Características de la fijación del precio de los servicios de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, en la ciudad de Talara, año 2022.

Objetivos

El 100% de los encuestados afirman que el precio de sus servicios tiene gran valor para poder cumplir con los objetivos de la empresa, la cual discrepa de Villanueva (2018) la cual afirma que solo el 53% afirma que tiene objetivos claros de su empresa como es maximizar sus ganancias. Esto demuestra que no todas las empresas tienen objetivos claros, deberían tomar más importancia porque estableciendo objetivos tienen una

dirección más clara de hacia dónde quieren llegar y así juntar los más grandes esfuerzos para poder llevar a cabo la operatividad de la empresa.

Precios en base a la demanda

El 66.67% afirma que los precios han sido fijados en base a la demanda, la cual coincide con More (2018) la cual afirma el 75% de los empresarios fijaron sus precios en base a la demanda. Esto demuestra que no todos los empresarios definen sus precios en cuanto a la demanda porque esta pueda variar en el caso de FyM no les convendría fijar sus precios de esa forma porque el cliente se aprovecharía entregando un menor número de prospectos o servicios para gestionar lo que afectaría a los ingresos de la empresa, es por eso que en el rubro en el cual desempeñan sus servicios no deberían tomar este método.

Un buen estudio de demanda

El 100% afirma que ha hecho un buen estudio de la demanda, la cual discrepa con Puma y Quispe (2018) la cual afirma que los empresarios fijaron sus precios por experiencia adquirida a través de los años y de acuerdo al precio que establece el mercado. Esto demuestra que no todos los empresarios realizan un estudio de la demanda sin embargo FyM afirma que al haber realizado un buen estudio ha conocido las oportunidades y las debilidades para poder tomar la decisión si fija o no el precio en base a ella, es por eso que no escogió este método anteriormente se conoció que no fijaron el precio en base a la demanda porque sabe que en el rubro en el que se desempeña es variable.

Demanda mayor a la estimada

El 100% afirma que la demanda actual no es mayor a la demanda estimada, la cual coincide con Avilés (2022) la cual afirma que la producción de su producto depende de los cambios problemas externos como la pandemia. Esto demuestra que los empresarios conocen que la demanda en cualquier ámbito al que se desempeñen es variable que en algún momento puede ser una ventaja o una desventaja. FyM no tiene una demanda fija que podría ser una ventaja ya que conocería cual es el ingreso mensual de sus ventas sin embargo al tener una demanda variable puede estimar los ingresos de sus ventas aún más de lo que pueda facturar por lo que tienen que tener un control diario o semanal para posibles bajas de ella.

Precio en base a costos

El 100% de los encuestados afirma que fija sus precios en base a los costos la cual coincide con Goñi (2008) que afirma que es el método más utilizado por los empresarios y discrepa con Villanueva (2018) que afirma que solo el 47% fija sus precios en base a los gastos de producción. Esto demuestra que la empresa FyM ha considerado en su proceso de fijación de precios en base a los costos que conlleva operar sus servicios pues esto determinara las ganancias que obtenga de la venta de sus servicios así como también puede tener un mejor control de sus costos.

Costos Elevados

El 66.67% de los encuestados manifiesta que no ha tenido un aumento de sus costos la cual discrepa con Garces (2019) que afirma que los costos de la empresa siempre se están incrementando. Esto demuestra que la mayoría de empresario enfrentan los aumentos de los costos, sin embargo la empresa FyM Consultores Asociados SAC en su

mayoría piensan que no habido aumento, sin embargo una parte si cree que hubo un aumento, podemos deducir que hasta la fecha hay un control de ellos, los dueños cuánto cuesta adquirir lo que se va a vender por ejemplo la mano de obra, los gastos de producción esto se relaciona mucho en las ganancias y los ingresos. Los gerentes tienen que optimizar los costos debido a que si sigue aumentando y no tiene ingresos de sus ventas llevaría a no tener una empresa rentable.

Precios en base a la competencia

El 100% de los encuestados afirma que no ha fijado sus precios en base a la competencia, la cual coincide con Restrepo (2016) que afirma que las empresas no deben elegir este tipo de método ya que tienden a bajar su rentabilidad y discrepa con Goñi (2008) que afirma que hay empresas que concretan el precio en base a la competencia para poderlos bajar. Esto demuestra que los gerentes de la empresa FyM no han puesto el precio en el mismo nivel de la competencia ya que eso significaría que los precios en el rubro donde operan sus servicios disminuyan y esto se reflejaría en las ganancias, en tanto ha sido una buena decisión no tomar en cuenta el precio de la competencia.

Competencia con precios menores

El 100% afirma que la competencia tiene precios menores a los de sus servicios que coinciden con Goñi (2008) que afirma que la competencia tiende a bajar los precios para ser más competitivos en el mercado. Esto demuestra que a los empresarios que bajan sus precios le sea probable que haya más consumidores sin embargo es una desventaja para la empresa ya que esto no aseguraría que sea rentable porque tendrían que disminuir sus costos y en sus próximas negociaciones ese sería su precio base lo que ha tomado en

cuenta FyM al no establecer precios aún más bajos que su competencia porque tiene conocimiento que van a ver futuras negociaciones en el rubro que desempeñan.

Más de un competidor directo

El 100% afirma que tiene más de un competidor directo la cual coincide con Villanueva (2018) que afirma que tienen mucha competencia directa es decir que ofrecen el mismo servicio que la empresa FyM. Esto demuestra que los empresarios tienen que luchar día a día por captar la atención y la fidelización del cliente en el caso de la empresa FyM ya tiene muy definidos cuales son los atributos que el cliente reconoce de su empresa.

Satisfacción por el precio actual de los servicios

El 66.67% de los encuestados afirma que el precio actual de sus servicios ha sido y se encuentran satisfechos con este, la cual coincide con López (2004) que afirma para elegir el precio se tiene que tener conocimiento de los costos variables y costos fijos de esa manera las estrategias elegidas se van a desarrollar con éxito. Esto demuestra que en los empresarios deben conocer los costos que tiene la empresa ya que es de vital importancia que se puedan cubrir y que el empresario se sienta satisfecho con el precio que ha fijado del servicio porque significa que ha logrado ser capaz de solventar a su empresa, a pesar de que en la empresa FyM en su mayoría afirma que ha cubierto los costos hay una mínima de que al parecer no se encuentra satisfecho con el precio.

Deberían aumentar los precios

El 66.67% de los encuestados manifiesta que no debería aumentar los precios de sus servicios la cual discrepa de Puma y Quispe (2018) que afirma que todos los productores prefieren que el precio aumenta porque así mejorar sus ingresos y al no estar

de acuerdo paralizan sus actividades. Esto demuestra que los empresarios deben tener un punto de equilibrio en sus precios ya que no siempre dependen que al aumentar su precio signifique que sus ingresos van a mejorar. Para la empresa FyM Consultores Asociados el precio que han fijado es el ideal por lo tanto no es necesario aumentarlo debido a que el cliente no estaría dispuesto a pagarlo.

Tabla 3: Características de la rentabilidad de la empresa de la FyM Consultores Asociados SAC, año 2022

Las ventas han disminuido

El 66.67% de los encuestados afirma que los ingresos de sus ventas no han disminuido la cual discrepa con De Jaime (2013) que afirma que, a mayores ingresos, mayor serán las ganancias. Esto demuestra que los ingresos que recibe la empresa garantizan su mantenimiento en el mercado a largo plazo pues es importante que las empresas generen muy altos ingresos para cumplir con los objetivos que se haya plantado, FyM actualmente afirma que no han disminuido sus ingresos por lo tanto es una ventaja para el crecimiento de la empresa.

El margen bruto es inferior a la meta trazada

El 100% de los encuestados manifiesta que el margen bruto no es inferior a la meta trazada de la empresa, la cual coincide con de Herrera (2022) que afirma que el margen bruto es el beneficio directo y que cuando la empresa ha propuesto una meta de margen bruto y sus resultados son inferiores a la meta entonces se considera que la empresa tiene una rentabilidad regular. Esto demuestra el margen bruto es un indicador que mide en términos porcentuales si la empresa está generando beneficios de las ventas claro es sin descontar los costos y los impuestos.

Utilidades

El 100% de los encuestados afirma que la empresa FyM ha obtenido utilidades la cual discrepa de Villanueva (2018) que solo el 33% afirma que ha tenido utilidades. Esto demuestra que el principal objetivo de los empresarios es generar utilidades, actualmente la empresa FyM ha generado utilidades esto significa que en el año 2022 ha tenido una buena demanda de sus servicios con el precio que ellos consideran como ideal.

El margen operacional es inferior a la meta trazada

El 100% de los encuestados manifiesta que el margen operacional no es inferior a la meta trazada de la empresa, la cual coincide con de Ludeña (2022) que el indicador operacional se definen los beneficios. Esto demuestra que los empresarios tener los conocimientos de las ventas, de sus costos para poder definir si su empresa está yendo por buen camino, ya que el margen operativo les indica a los empresarios si su negocio está siendo lucrativo fuera de la forma como haya invertido en su negocio. Muchas empresas no conocen siquiera como obtener estos resultados.

El incremento de la Rentabilidad de la empresa

El 100% de los encuestados manifiesta que la empresa FyM Consultores Asociados SAC si viene incrementando su rentabilidad la cual coincide con Quintero (2019) que afirma que el 85.2 % de las microempresas tiene una buena rentabilidad y discrepa de Garces (2019) la cual afirma que la rentabilidad de la empresa no es buena. Esto demuestra que no todas las empresas tienen una buena rentabilidad, la empresa FyM Consultores Asociados SAC tiene una buena rentabilidad es decir está generando utilidades debido a que el ingreso de sus ventas a sido mayor al costo aun sabiendo que estos han aumentado; para los empresarios deber ser importante los niveles de

rentabilidad ya que es fundamental en su actividad económica porque le permite saber si su negocio tendrá un ciclo de vida más grande.

El margen neto es inferior a la meta trazada

El 100% de los encuestados manifiesta que el margen neto no es inferior a la meta trazada de la empresa, la cual coincide con de Westreicher (2018) que afirma que el margen neto permite medir la rentabilidad después de restar los gastos o egresos y también los impuestos. Esto demuestra que los empresarios deberían medir su rentabilidad constantemente para saber si es inferior o mayor a las metas que se han trazado en la empresa, el margen neto es como el resultado final para seguir vendiendo tus servicios o productos.

Capacidad Económica

El 100% afirma que la empresa FyM tiene capacidad económica para operar sus servicios en la provincia de Talara , la cual coincide con Sangri (2008) que determinar que los recursos financieros y la capacidad de endeudamiento van a determinar el tipo de servicio o producto en el proceso operativo y comercial porque de esta manera puede sostener a la empresa en caso haya demoras de pagos de facturas; Sin embargo discrepa con Villanueva (2018) que afirma que las microempresas no tienen capacidad financiera pueden obtener préstamos para poder solventar algún problema financiero en la empresa ya que es de poco interés ser competitivo a nivel local, nacional o internacional. El cual queda demostrado que las empresas deberían tener capacidad financiera para asumir algún tipo de problema financiero que les ayude a sostener su proyecto o sus contratos, así como FyM Consultores Asociados.

VI. CONCLUSIONES

Referente a los atributos del servicio de la empresa FyM, se concluye que los atributos más importantes que tienen sus servicios son la calidad, eficiencia, eficacia y la confiabilidad que han sido las ventajas más competitivas que las ha hecho diferentes de los demás. Cabe precisar que detrás de esos atributos la empresa ha contratado personal con experiencia y con las capacidades para gestionar un eficiente servicio, por eso es porque la gerencia ha puesto un valor en los precios de sus servicios ya que también valora el capital humano dentro de su empresa que es como el motor de poder llevar una empresa de Alta calidad.

En cuanto a las características de la fijación de precios de la empresa FyM Consultores Asociados SAC, se concluye que el precio que ha fijado de sus servicios les ha permitido cumplir con sus objetivos como empresa, por ellos han fijado sus precios en base a los costos debido a que estos tienden a elevarse, pero que a su vez tienen un control de ellos, asimismo han fijado sus precios en base a la demanda la cual no es mayor a las que ellos estimaron debido a que hicieron un buen estudio de ella pero que esta puede variar en cualquier momento y que la competencia que enfrentan actualmente ha tenido precios muchos más bajos a los de ellos no es motivo para que ellos lo tenga que subir porque el cliente no los reconoce por tener precios bajos sino porque tienen otro valor en cuanto a la gestión. Para los gerentes de FyM Consultores y Asociados SAC, la fijación del precio que han realizado ha sido el ideal para cubrir sus costos de producción y se sienten satisfecho con ese precio.

Y de las características de la rentabilidad de la empresa FyM se concluye de los márgenes de rentabilidad como el margen bruto, operativo y neto que calculan para sus resultados finales se ha tenido algunas bajas en sus ventas y esto se debe a que la demanda

varia en algunos meses pero que no ha permitido que no puedan tener beneficios o utilidades en la empresa además de ellos se ha visto reflejado que su rentabilidad viene incrementados lo que le permite tener una capacidad económica que será de mucha ayuda en su empresa en caso existan algunos problemas financieros en la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la empresa FyM que a medida que vaya teniendo experiencia en el rubro a la cual brinda sus servicios y sobre todo al cliente, no baje la guardia en cuanto a la elección de personal calificado para gestionar sus servicios y brindar una excelente calidad de ellos ya sea en la Provincia de Talara o en otras provincias donde quiera extender a su empresa serán sus ventajas competitivas como hasta ahora lo ha sido.

Se puede indicar a la empresa FyM Consultores Asociados SAC, ya que han fijado sus precios en base a la demanda y sus costos tengan un control diario para conocer la demanda que va a gestionar mensualmente ya que si ellos detectan a tiempo que su demanda disminuye pueda tomar alternativas de solución con el cliente o reuniones programadas para que no afecten los ingresos de sus ventas porque los competidores directos siempre están buscando una debilidad para querer entrar aun con el precio más bajo y de esta manera querer ganarse al cliente.

Y por último se aconseja a la empresa FyM Consultores Asociados SAC que de las características de su rentabilidad aprovechen los beneficios o utilidades que ha obtenido la empresa para expandirse no solo en la provincia de Talara sino en otras provincias del Perú, llevando y tomando en cuenta las características de fijación de precios que han tomado y lo lleven como modelo para sus futuras contrataciones.

Esta investigación puede ser tomada en cuenta para que otros empresarios tengan una herramienta modelo de fijación de precios y así no solo compitan con precios bajos sino que también conozcan otras ventajas con el que se debe competir y cambien su manera de pensar y de ser parte de la guerra de precios en la provincia de Talara y en otras partes del Perú.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Avilés, O. (2022). *Análisis del precio de la caja de Banano y sus efectos en la economía de los productores del cantón El Guabo, Año 2022*. [Tesis de pregrado Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas] <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/64621>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. (2da.Ed). Editorial Pearson Educación. <http://book.google.es>
- Briceño, H (2006). *Indicadores Financieros*. (1ra. Ed).Umbral Editorial S.A. <http://book.google.es>.
- Castro, M (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2°. ed). Editorial Uyapar. <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com>
- Cepyme (mayo 2022). *Informe sobre indicadores Cepyme sobre la situación actual de la Pyme*. <https://www.cepyme.es/>
- Clavijo, C. (2022). *Fijacion de precios, definición*. (Articulo publicado el 28 de marzo 2022). <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-fijacion-de-precios>
- Comex Perú (23 de agosto 2022) *Informe sobre las micro y pequeñas empresas en el Perú, resultados en 2021*. Comex Perú <http://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>
- Córdova, T. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mypes de servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, Piura*. [Tesis de pregrado

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/4387>

Diez de Castro, E y Rosa, I (2004). *Gestión de precios*. 2ºed. ESIC Editorial.

<https://book.google.es/>

ESAN (13 de diciembre 2019) *¿Cómo definir tus servicios?* ESAN.

<https://www.esan.edu/conexión-esan/como-definir-los-precios-de-tus-servicios>

Faga, H & Ramos, M. (2006). *Como profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Editorial Ediciones Granica S.A. 2ºed.

Garcés, K. (2019). *La gestión Financiera y la Rentabilidad de la empresa de servicios turísticos Hostería Arrayan y Piedra de la ciudad de Macas*. [Tesis de Universidad

Nacional de Chimborazo, Ecuador].

<https://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6209>

Gómez, D. (2020) *Negocios Inmortales*. 1ª edición. Editorial Penguin Random House.

<https://book.google.es/>

Goñi, A. (2008). *El precio variable clave en el marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall. Educación de México.

Granados, P. & Morales, M (2022). *8 de cada 10 empresas en América Latina necesitan mejorar su gestión de precios*. Top Line Consulting. (03 de febrero

2022) <https://www.top-line-consulting.com/8-de-cada-10-empresas-en-america-latina-necesitan-mejorar-su-gestion-de-precios/>

Hernández, J. Chumaceiro, A. & Atencio, E (2009) *Calidad de servicio y recurso humano*. Revista de Gerencia. Universidad del Zulia. Venezuela

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1315-99842009000300009

Hernández, R. Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias* (6a. ed.) Editorial McGraw Hill Educación. <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-tecnica-de-ambato/metodología-de-la-investigacion/definiciones-de-los-enfoques-cuantitativ/10717165>

Herrera, Y. (2021). *Diferencia entre margen bruto y margen de rentabilidad*. (Artículo de fecha 08 de noviembre del 202). <https://blog.nubox.com/contadores/margen-bruto>

Improven (Consultora Estratégica Empresarial), *¿se deben bajar los precios del entorno actual?* Improven. <https://improven.com/blog/ventas-bajar-precios-entorno-actual/>

Indecopi (21 de mayo 2019). *Conoce como se fijan los precios y en que casos el Estado Peruano puede regularlos*. Video de fecha 21 de mayo del 2019. <https://www.yalosabes.pe>

Infop (2001). *Calidad total en el servicio al cliente*. <http://cmicvitoria.org/wp-content/uploads/2012/06/Calidad-Total-en-el-Servicio-al-Cliente.pdf>

Instituto Nacional de Estadística E Informática (2021). *Demografía Empresarial en el Perú*. (Publicación del 13 de diciembre del 2021) https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletín_demografía_empresarial_5.pdf

- Lerma, H (2022). *Metodología de la Investigación*. (6ta.Ed). ECOE Ediciones.
<https://book.google.es/>
- Llano, Fernando (2020). *¿Se debe bajar los precios en el entorno actual?* (publicación del 01 de diciembre 2020). https://improven.com/blog/ventas-bajar-precios-entorno-actual/#CASO_2
- López, B & Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing* (1a. ed.) Editorial UPC.
<https://book.google.es/>
- López, S. (2013). *Precios y costos en el marketing Relacional* (2a. ed.) Editorial Ediciones de la U. <https://book.google.es/>
- Ludeña, A (2022). Margen Operativo. (Publicado el 15 de marzo 2022).
<https://economipedia.com>
- More, J. (2018). Caracterización de competitividad y estrategias de precios en las Mypes rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver Plaza, Piura. [Tesis de pregrado de Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/17475>
- Nava, V (2005) *¿Qué es la calidad? Conceptos, Gurús Y Modelos Fundamentales* (1ª. Ed) Editorial Limusa S.A. <https://book.google.es/>
- Puma, M & Quispe L (2018). *Costos de servicios y fijación del precio en la empresa de Telecomunicaciones Infopyme Peru SAC, sucursal Cusco*. [Tesis de pregrado de Universidad Andina de Cusco]. <https://hdl.handle.net/20.500.12577/2507>

- Quintero, C. (2019). *Los precios y la rentabilidad de las microempresas de la provincia de Huaura*. [Tesis de pregrado de Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3740>
- Restrepo, N. (2016). *El precio Clave de la rentabilidad estrategias de marketing para su negocio*. (1a. ed) Editorial Planea Colombiana S.A.
- Sangri, A (2008). *Introducción a la mercadotecnia*. (1a. ed) Grupo Editorial Patria
<https://book.google.es/>
- Serrano, V. (2021) *Utilidades*. (Artículo de fecha 20 de febrero 2021). <https://guiadelempresario.com/contabilidad/utilidades/#Definicion-de-utilidades>
- Tapia, G (2013). *Rentabilidad, utilidad y Valor*. Recuperado de https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/fe/material_de_estudio/material/Rentabilidad%20utilidad%20y%20valor.pdf
- Toro, I. Parra, R (2006). *Metodología de la investigación, Método y Conocimiento*. (1ª. Ed). Editorial Universidad EART. <https://book.google.es/>
- Velasco, E (2021). *Pricing 4.0*. (1a. ed.). ESIC editorial. <https://book.google.es/>
- Villanueva, J. (2018). *Caracterización del precio y la rentabilidad sobre ventas en las micro y pequeñas exportadoras de palta en la provincia de Huanta, Ayacucho*. [Trabajo de investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/17462>
- Westreicher. G (2018). *Margen Neto*. (Publicado el 07 de setiembre 2018). <http://economipedia.com> <http://economipedia.com>

Zambrano Mesías, D (2022). *Estrategias de pricing para el incremento de ventas en la Asociación de comerciantes Nuevo Tarqui -Manta*. [Tesis de pregrado de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador].
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3741>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
Nº	Actividades	Año 2022				Año 2023											
		Diciembre 2021				Enero 2023				Febrero 2023				Marzo 2023			
		Semana				Semana				Semana				Semana			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Elaboración de Proyecto	X	X	X	X												
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación					X											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación						X										
4	Mejora del marco teórico							X									
5	Elaboración del consentimiento informado						X										
6	Ejecución de la metodología							X									
7	Resultados de la investigación								X								
8	Exposición del proyecto al jurado al Jurado de Investigación o Docente Tutor									X							
9	Redacción de la revisión de la literatura										X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre informe de investigación											X					
12	Redacción del informe final												X				

13	Redacción del artículo científico													X	X			
14	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X		
15	Presentación de ponencia en eventos científicos																x	

Anexo 2: Presupuesto autofinanciado

RUBRO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO S/	SUBTOTAL S/
I. BIENES DE CONSUMO				
Cuaderno	1	Unidad	25.00	25.00
Lapiceros	3	Unidad	1.50	6.00
Hojas Bond	1	Millar	14.00	14.00
II. SERVICIOS				
Internet	4	Meses	39.90	159.60
Libros de Investigación	1	Unidad	57.90	57.90
Impresiones	120	Unidad	0.50	60.0
Asesoría Personalizada	4	Meses	675.00	2700.00
Derecho Antiplagio	2		100.00	100.00
Matricula Taller	1	Unidad	300.00	300.00
Validaciones	3	Unidad	30.00	90.00
TOTAL				3512.50

Anexo 3: Instrumentos de recolección de los datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los gerentes de la empresa FyM Consultores Asociados SAC sobre la investigación *FIJACION DEL PRECIO DE LOS SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA FyM CONSULTORES ASOCIADOS SAC EN LA CIUDAD DE TALARA, AÑO 2022.*

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas, aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Variables:

V1: Fijación de precios V2: Rentabilidad

V1: Fijación del Precio			
D1: Atributos de los servicios			
Nº	Ítems	Alternativas	
1	¿La calidad del servicio es la cualidad más importante que te diferencia de tus competidores?	SI	NO
2	¿Tus colaboradores tienen las capacidades suficientes para gestionar tus servicios?	SI	NO
3	¿Cumples con los plazos de atención que el cliente te solicita?	SI	NO
4	¿Tienes la seguridad de que tu cliente está satisfecho con la gestión de los servicios?	SI	NO
D2: Características de Fijación de precios			
5	¿Ha tomado en cuenta que el precio de tus servicios debe reflejarse en el logro de tus objetivos?	SI	NO
6	¿Ha fijado tus precios en base a la demanda?	SI	NO
7	¿Consideras que has realizado un buen estudio de la demanda de tus servicios?	SI	NO
8	¿La demanda actual es mayor a la demanda estimada?	SI	NO
9	¿Ha fijado tus precios en base a los costos?	SI	NO

10	¿Tienes costos elevados para la operatividad de tus servicios?	SI	NO
11	¿Ha fijado tus precios en base a la competencia?	SI	NO
12	¿La competencia tiene precios menores a los de tus servicios?	SI	NO
13	¿Tienes más de un competidor directo en el rubro de servicios que gestionas?	SI	NO
14	¿Estas satisfecho con el precio actual de tus servicios?	SI	NO
15	¿Consideras que deberías aumentar tus precios?	SI	NO
V2. Rentabilidad			
D3: Características de la Rentabilidad			
16	¿Han bajado las ventas de tus servicios en la provincia de Talara?	SI	NO
17	¿El margen bruto de tus servicios ha sido inferior la meta de la empresa?	SI	NO
17	¿La empresa FyM ha obtenido utilidades en este último año?	SI	NO
19	¿El margen operacional de FyM es inferior a la meta de la empresa?	SI	NO
20	¿Consideras que ha incrementado tu rentabilidad de la empresa en la provincia de Talara?	SI	NO
21	¿El margen neto de FyM es inferior a la meta de la empresa?	SI	NO
22	¿FyM tiene capacidad económica para asumir problemas financieros a corto y largo plazo?	SI	NO

Anexo 4: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula *FIJACION DEL PRECIO DE LOS SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA F&M CONSULTORES Y ASOCIADOS SAC EN LA CIUDAD DE TALARA, AÑO 2022* y es dirigido por SOCOLA YOVERA DE MORE JESSICA MILAGROS, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es:

Determinar el proceso de fijación de precios para incrementar la rentabilidad de la empresa FyM SAC Consultores Asociados, en la ciudad de Talara, año. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de WhatsApp N° 978327861. Si desea, también podrá escribir al correo jsocolay@gmail.com. Para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre :

Fecha :

Correo electrónico :

Firma del participante :

Firma del investigador :

Anexo 5: Validación del instrumento

VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

I TITULO DE LA INVESTIGACION

FIJACION DEL PRECIO DE LOS SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA F&M CONSULTORES Y ASOCIADOS SAC EN LA CIUDAD DE TALARA, AÑO 2022.

II TESISISTA

SOCOLA YOVERA DE MORE, JESSICA MILAGROS

III DECISIÓN

Después de haber revisado el cuestionario, se ha procedido a validarlo teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos, en tal sentido permite escoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO

SI NO

FIRMA DEL EXPERTO


Walter Gastón Sojano Villarreo
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICO DE EMPRESAS
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. N° 04799

DNI N° 16786692

CLAD N°047999



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los gerentes de la empresa FyM Consultores Asociados SAC sobre la investigación *FIJACION DEL PRECIO DE LOS SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA FyM CONSULTORES ASOCIADOS SAC EN LA CIUDAD DE TALARA, AÑO 2022.*

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas, aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Variables:

V1: Fijación de precios V2: Rentabilidad

V1: Fijación del Precio			
D1: Atributos de los servicios			
Nº	Ítems	Alternativas	
1	¿La calidad del servicio es la cualidad más importante que te diferencia de tus competidores?	SI	NO
2	¿Tus colaboradores tienen las capacidades suficientes para gestionar tus servicios?	SI	NO
3	¿Cumples con los plazos de atención que el cliente te solicita?	SI	NO
4	¿Tienes la seguridad de que tu cliente está satisfecho con la gestión de los servicios?	SI	NO
D2: Características de Fijación de precios			
5	¿Ha tomado en cuenta que el precio de tus servicios debe reflejarse en el logro de tus objetivos?	SI	NO
6	¿Ha fijado tus precios en base a la demanda?	SI	NO
7	¿Consideras que has realizado un buen estudio de la demanda de tus servicios?	SI	NO
8	¿La demanda actual es mayor a la demanda estimada?	SI	NO
9	¿Ha fijado tus precios en base a los costos?	SI	NO

10	¿Tienes costos elevados para la operatividad de tus servicios?	SI	NO
11	¿Ha fijado tus precios en base a la competencia?	SI	NO
12	¿La competencia tiene precios menores a los de tus servicios?	SI	NO
13	¿Tienes más de un competidor directo en el rubro de servicios que gestionas?	SI	NO
14	¿Estas satisfecho con el precio actual de tus servicios?	SI	NO
15	¿Consideras que deberías aumentar tus precios?	SI	NO
V2. Rentabilidad			
D3: Características de la Rentabilidad			
16	¿Han bajado las ventas de tus servicios en la provincia de Talara?	SI	NO
17	¿El margen bruto de tus servicios ha sido inferior la meta de la empresa?	SI	NO
17	¿La empresa FyM ha obtenido utilidades en este último año?	SI	NO
19	¿El margen operacional de FyM es inferior a la meta de la empresa?	SI	NO
20	¿Consideras que ha incrementado tu rentabilidad de la empresa en la provincia de Talara?	SI	NO
21	¿El margen neto de FyM es inferior a la meta de la empresa?	SI	NO
22	¿FyM tiene capacidad económica para asumir problemas financieros a corto y largo plazo?	SI	NO


 Walter Gastón Sojano Villarreal
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
 ESTRATÉGICO DE EMPRESAS
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD. N° 04789
 16796692

VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

I TITULO DE LA INVESTIGACION

FIJACION DEL PRECIO DE LOS SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA F&M SAC CONSULTORES Y ASOCIADOS EN LA CIUDAD DE TALARA, AÑO 2022.

II TESISTA

SOCOLA YOVERA DE MORE, JESSICA MILAGROS

III DECISIÓN

Después de haber revisado el cuestionario, se ha procedido a validarlo teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos, en tal sentido permite escoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO

SI

NO



CLAD
VICTOR HELIO PATRÓN
RUC CLAD 40348

FIRMA DEL EXPERTO

DNI N° 02860873

CLAD N° 02348



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los gerentes de la empresa FyM Consultores Asociados SAC sobre la investigación *FIJACION DEL PRECIO DE LOS SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA FyM CONSULTORES ASOCIADOS SAC EN LA CIUDAD DE TALARA, AÑO 2022.*

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas, aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Variables:

V1: Fijación de precios V2: Rentabilidad

V1: Fijación del Precio			
D1: Atributos de los servicios			
Nº	Ítems	Alternativas	
1	¿La calidad del servicio es la cualidad más importante que te diferencia de tus competidores?	SI	NO
2	¿Tus colaboradores tienen las capacidades suficientes para gestionar tus servicios?	SI	NO
3	¿Cumples con los plazos de atención que el cliente te solicita?	SI	NO
4	¿Tienes la seguridad de que tu cliente está satisfecho con la gestión de los servicios?	SI	NO
D2: Características de Fijación de precios			
5	¿Ha tomado en cuenta que el precio de tus servicios debe reflejarse en el logro de tus objetivos?	SI	NO
6	¿Ha fijado tus precios en base a la demanda?	SI	NO
7	¿Consideras que has realizado un buen estudio de la demanda de tus servicios?	SI	NO
8	¿La demanda actual es mayor a la demanda estimada?	SI	NO
9	¿Ha fijado tus precios en base a los costos?	SI	NO

10	¿Tienes costos elevados para la operatividad de tus servicios?	SI	NO
11	¿Ha fijado tus precios en base a la competencia?	SI	NO
12	¿La competencia tiene precios menores a los de tus servicios?	SI	NO
13	¿Tienes más de un competidor directo en el rubro de servicios que gestionas?	SI	NO
14	¿Estas satisfecho con el precio actual de tus servicios?	SI	NO
15	¿Consideras que deberías aumentar tus precios?	SI	NO
V2. Rentabilidad			
D3: Características de la Rentabilidad			
16	¿Han bajado las ventas de tus servicios en la provincia de Talara?	SI	NO
17	¿El margen bruto de tus servicios ha sido inferior la meta de la empresa?	SI	NO
17	¿La empresa FyM ha obtenido utilidades en este último año?	SI	NO
19	¿El margen operacional de FyM es inferior a la meta de la empresa?	SI	NO
20	¿Consideras que ha incrementado tu rentabilidad de la empresa en la provincia de Talara?	SI	NO
21	¿El margen neto de FyM es inferior a la meta de la empresa?	SI	NO
22	¿FyM tiene capacidad económica para asumir problemas financieros a corto y largo plazo?	SI	NO



VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

I TITULO DE LA INVESTIGACION

FIJACION DEL PRECIO DE LOS SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA F&M CONSULTORES Y ASOCIADOS SAC EN LA CIUDAD DE TALARA, AÑO 2022.

II TESISISTA

SOCOLA YOVERA DE MORE, JESSICA MILAGROS

III DECISION

Después de haber revisado el cuestionario, se ha procedido a validarlo teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos, en tal sentido permite escoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

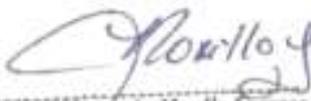
APROBADO

SI

X

NO

FIRMA DEL EXPERTO


Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los gerentes de la empresa FyM Consultores Asociados SAC sobre la investigación *FIJACION DEL PRECIO DE LOS SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA FyM CONSULTORES ASOCIADOS SAC EN LA CIUDAD DE TALARA, AÑO 2022.*

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas, aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Variables:

V1: Fijación de precios V2: Rentabilidad

V1: Fijación del Precio			
D1: Atributos de los servicios			
Nº	Ítems	Alternativas	
1	¿La calidad del servicio es la cualidad más importante que te diferencia de tus competidores?	SI	NO
2	¿Tus colaboradores tienen las capacidades suficientes para gestionar tus servicios?	SI	NO
3	¿Cumples con los plazos de atención que el cliente te solicita?	SI	NO
4	¿Tienes la seguridad de que tu cliente está satisfecho con la gestión de los servicios?	SI	NO
D2: Características de Fijación de precios			
5	¿Ha tomado en cuenta que el precio de tus servicios debe reflejarse en el logro de tus objetivos?	SI	NO
6	¿Ha fijado tus precios en base a la demanda?	SI	NO
7	¿Consideras que has realizado un buen estudio de la demanda de tus servicios?	SI	NO
8	¿La demanda actual es mayor a la demanda estimada?	SI	NO
9	¿Ha fijado tus precios en base a los costos?	SI	NO

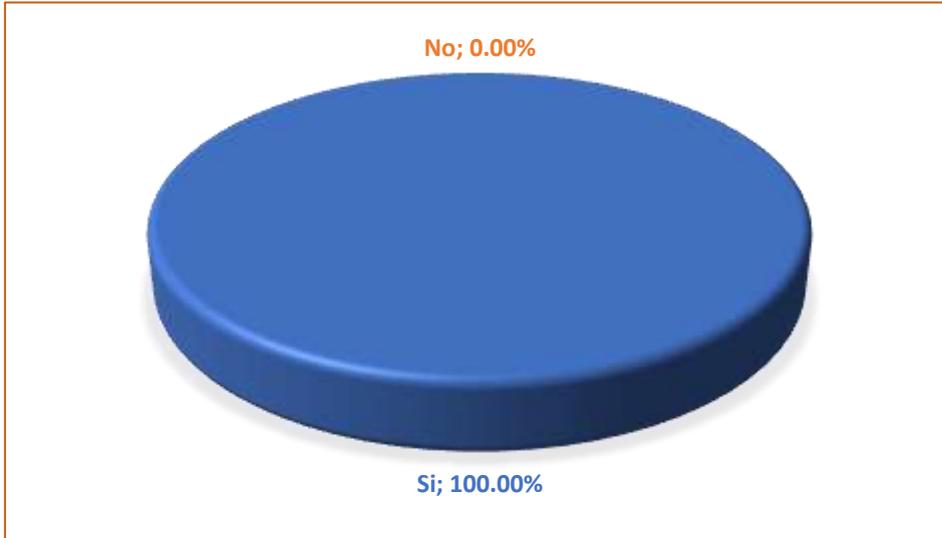
10	¿Tienes costos elevados para la operatividad de tus servicios?	SI	NO
11	¿Ha fijado tus precios en base a la competencia?	SI	NO
12	¿La competencia tiene precios menores a los de tus servicios?	SI	NO
13	¿Tienes más de un competidor directo en el rubro de servicios que gestionas?	SI	NO
14	¿Estas satisfecho con el precio actual de tus servicios?	SI	NO
15	¿Consideras que deberías aumentar tus precios?	SI	NO
V2. Rentabilidad			
D3: Características de la Rentabilidad			
16	¿Han bajado las ventas de tus servicios en la provincia de Talara?	SI	NO
17	¿El margen bruto de tus servicios ha sido inferior la meta de la empresa?	SI	NO
17	¿La empresa FyM ha obtenido utilidades en este último año?	SI	NO
19	¿El margen operacional de FyM es inferior a la meta de la empresa?	SI	NO
20	¿Consideras que ha incrementado tu rentabilidad de la empresa en la provincia de Talara?	SI	NO
21	¿El margen neto de FyM es inferior a la meta de la empresa?	SI	NO
22	¿FyM tiene capacidad económica para asumir problemas financieros a corto y largo plazo?	SI	NO


 Mg Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CLAD N° 01356

Anexo 6: Figuras

Figura 1.

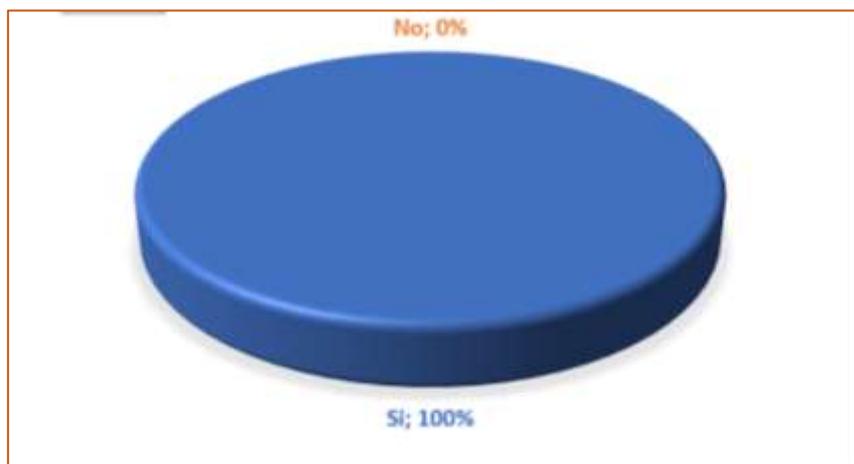
La calidad del servicio



Nota. Tabla 1

Figura 2.

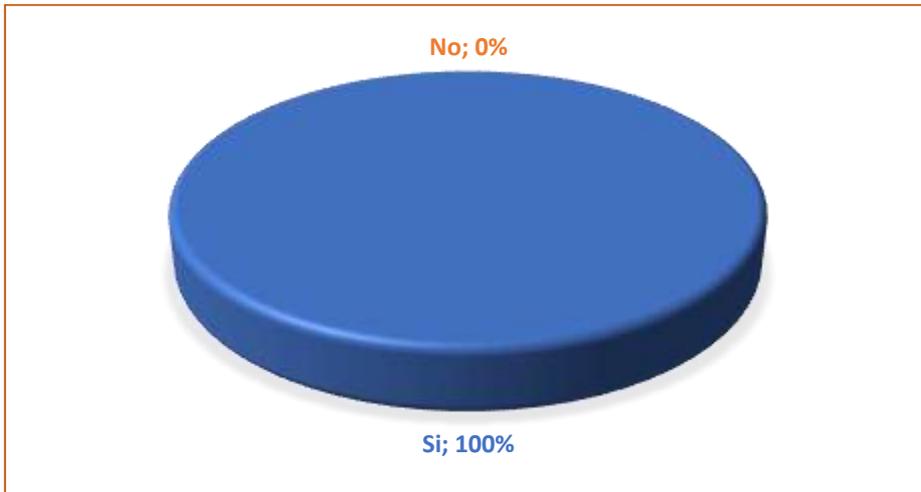
Eficiencia



Nota. Tabla 1

Figura 3.

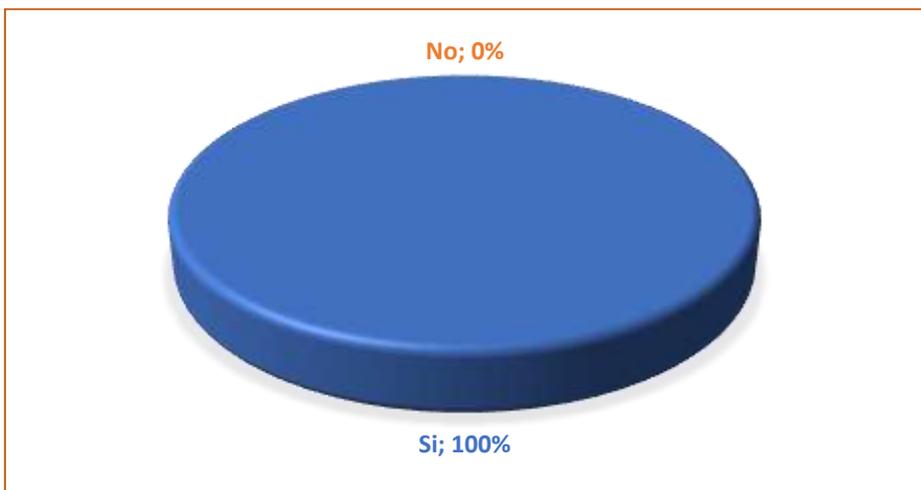
Confiabilidad



Nota. Tabla 1

Figura 4.

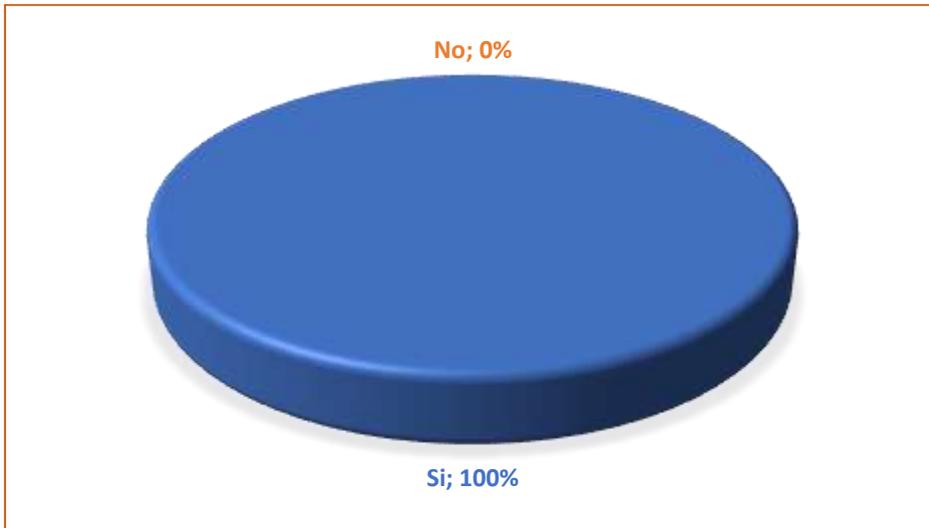
Eficacia



Nota. Tabla 1

Figura 5.

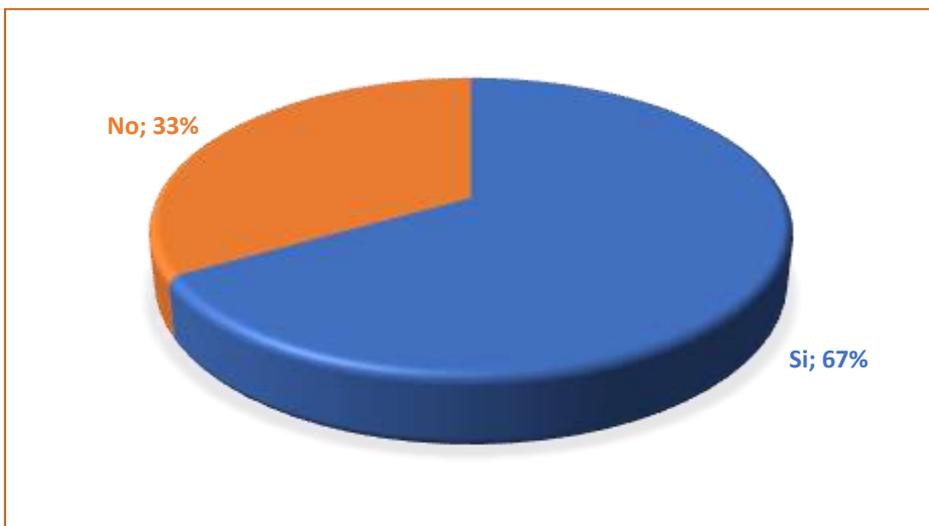
El logro de tus objetivos



Nota. Tabla 2

Figura 6.

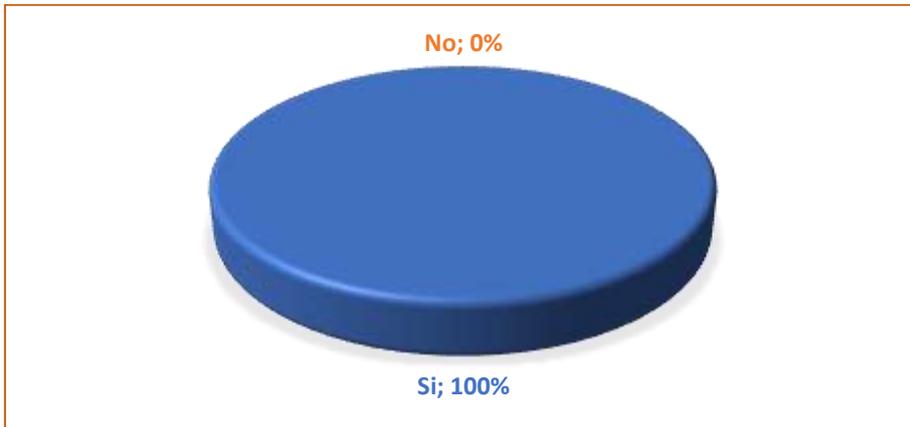
Precios en base a la demanda



Nota. Tabla 2

Figura 7.

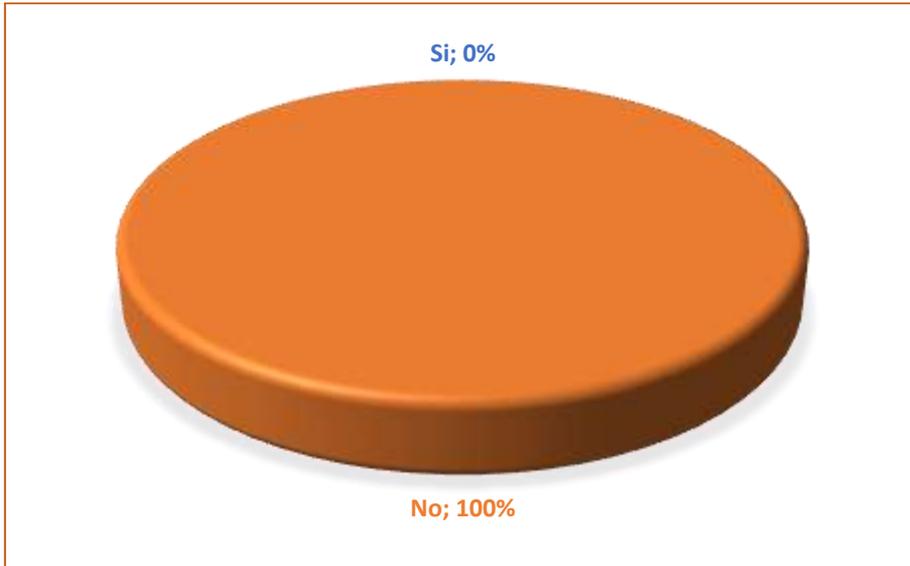
Un buen estudio de la demanda



Nota. Tabla 2

Figura 8.

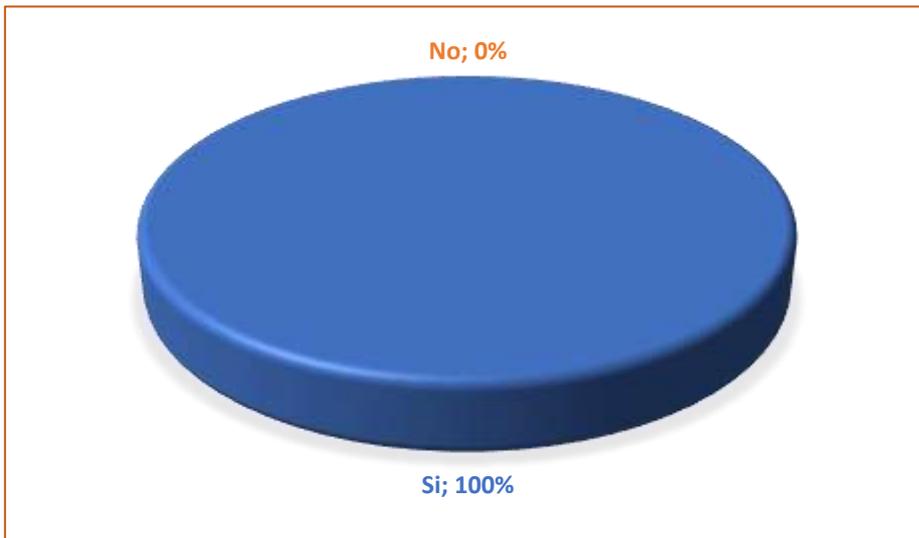
La demanda mayor a la demanda estimada



Nota. Tabla 2

Figura 9.

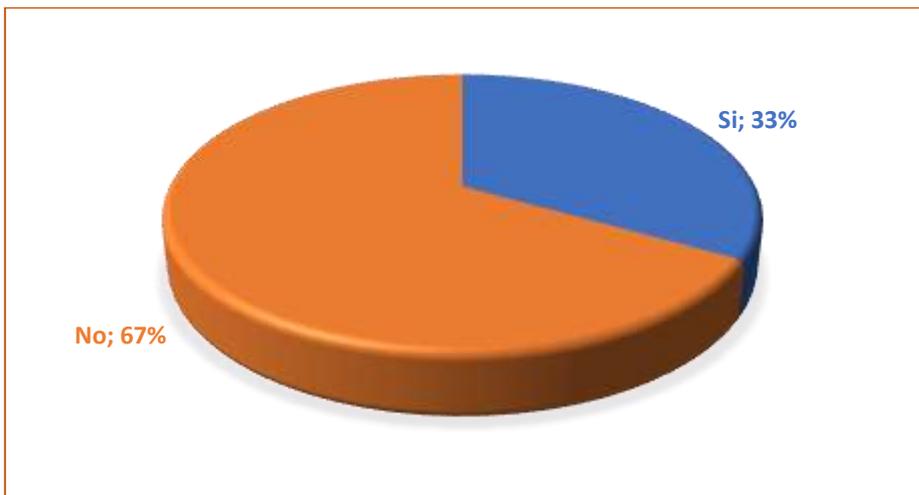
Precio en base a los costos



Nota. Tabla 2

Figura 10.

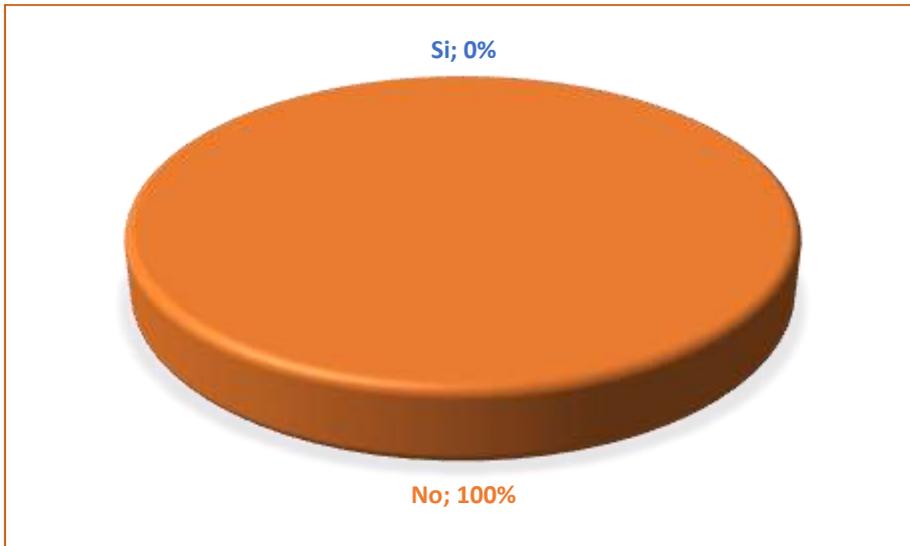
Costos elevados



Nota. Tabla 2

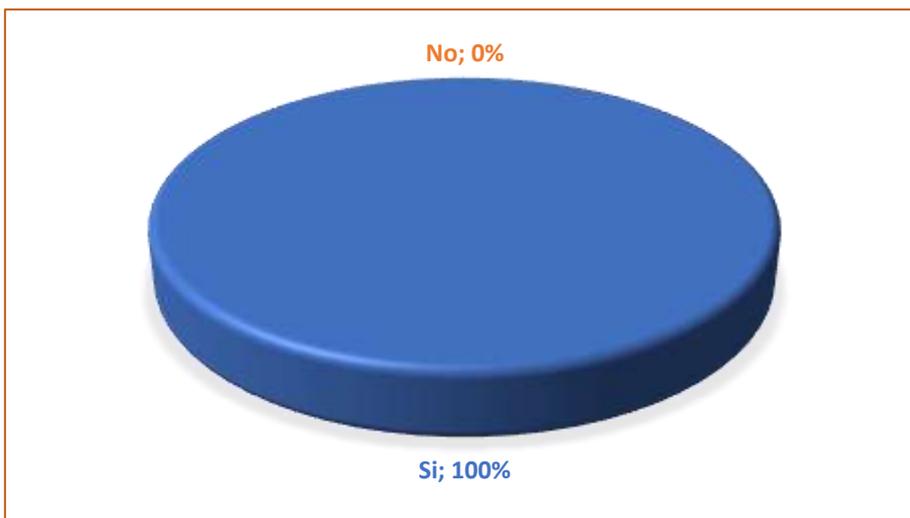
Figura 11.

Precio en base a la competencia



Nota. Tabla 2

Figura 12. La competencia tiene precios menores



Nota. Tabla 2

Figura 13

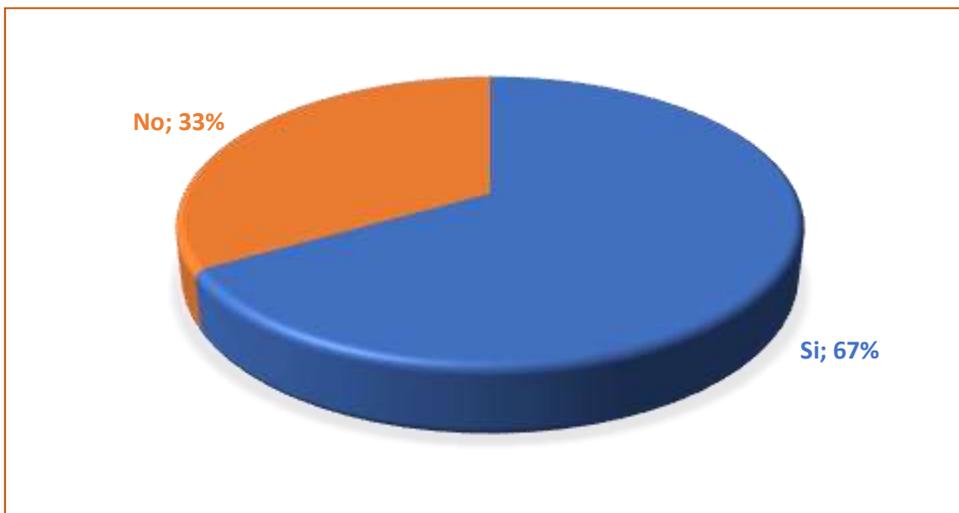
Más de un competidor directo



Nota. Tabla 2

Figura 14

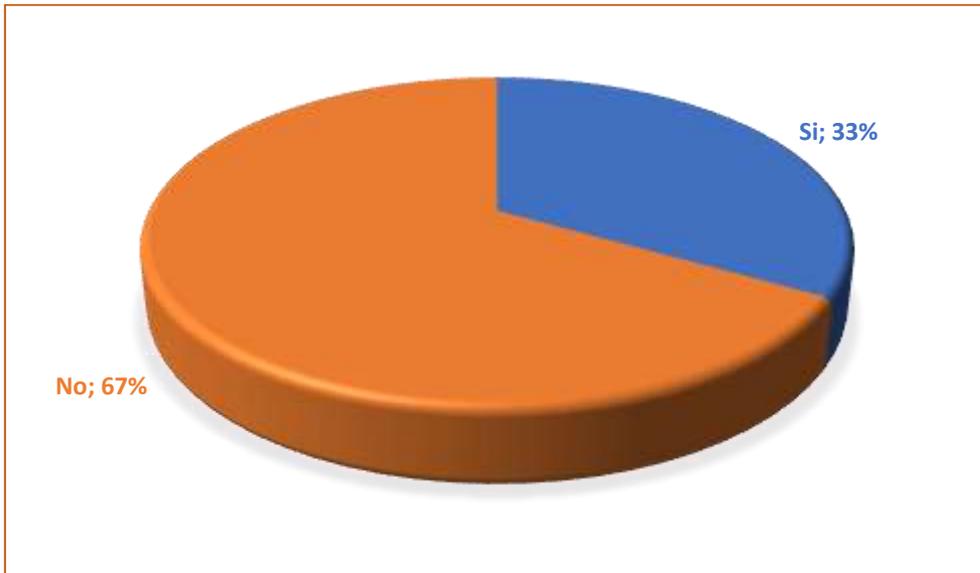
Satisfacción por el precio actual



Nota. Tabla 2

Figura 15.

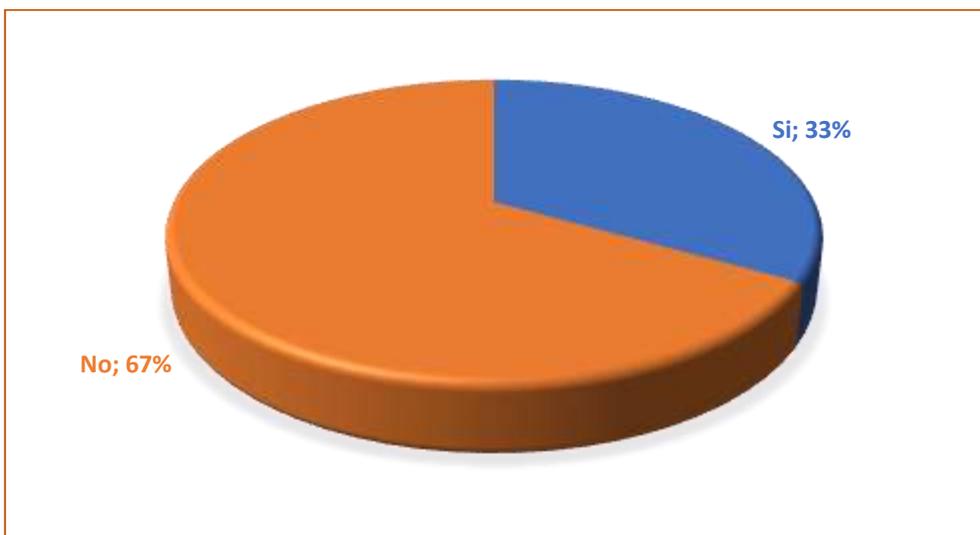
Aumentar los precios



Nota. Tabla 2

Figura 16.

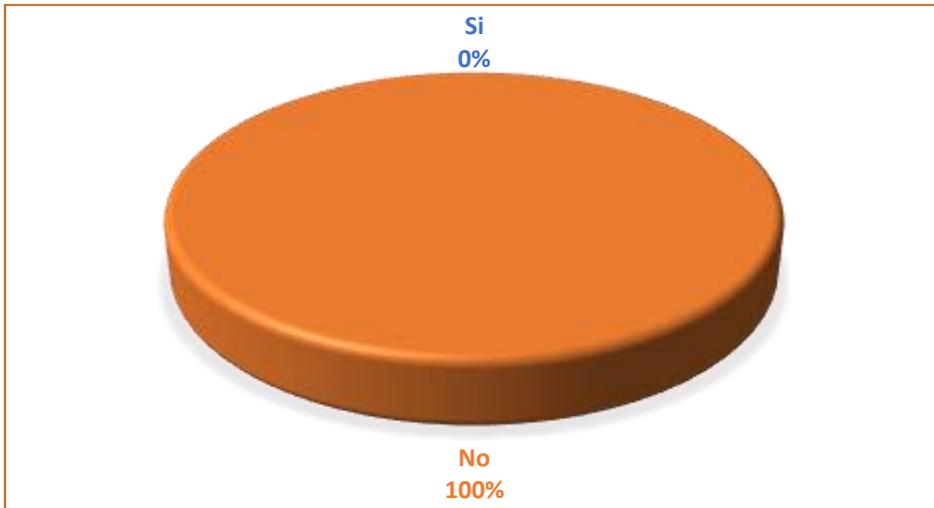
Disminución de ventas



Nota. Tabla 3

Figura 17.

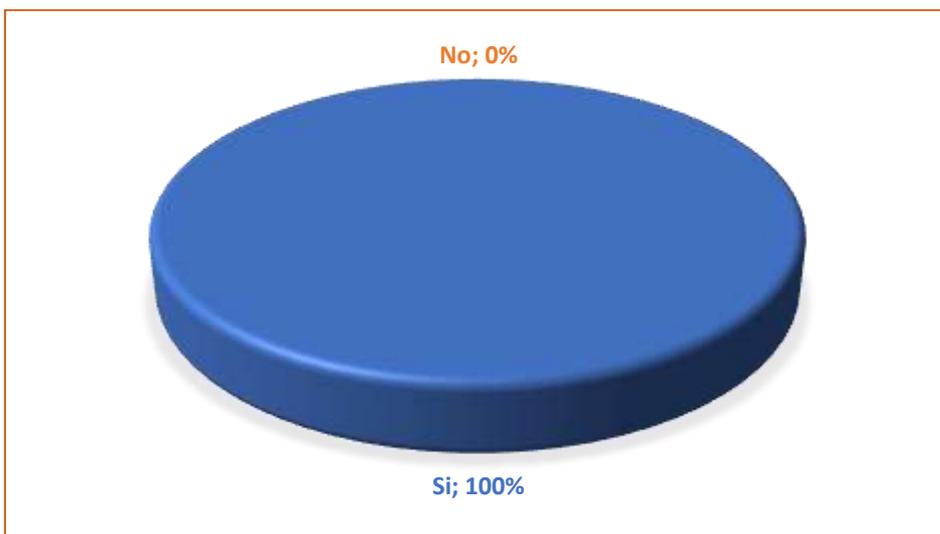
Margen bruto inferior a las metas



Nota. Tabla 3

Figura 18.

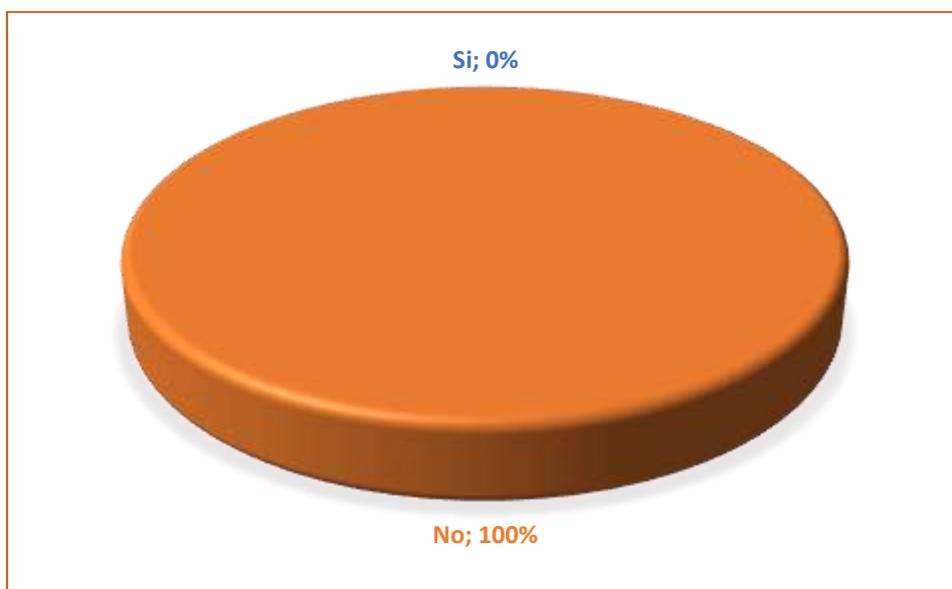
Utilidades



Nota. Tabla 3

Figura 19

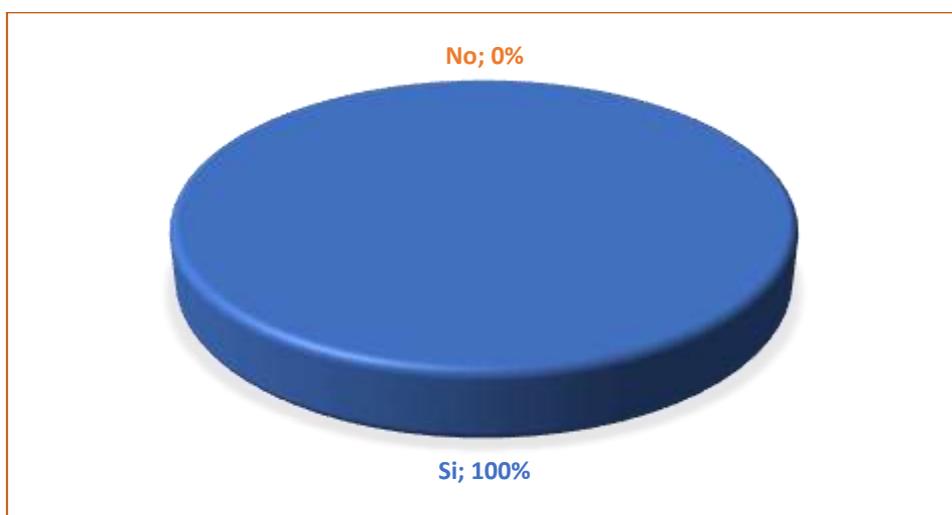
Margen operacional inferior a la metas



Nota. Tabla 3

Figura 20

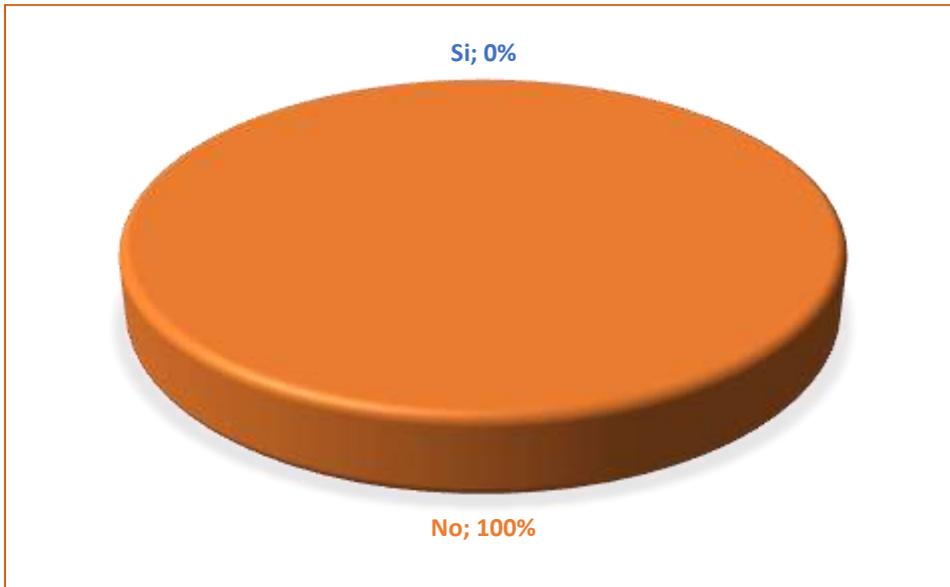
Incremento de la rentabilidad



Nota. Tabla 3

Figura 21.

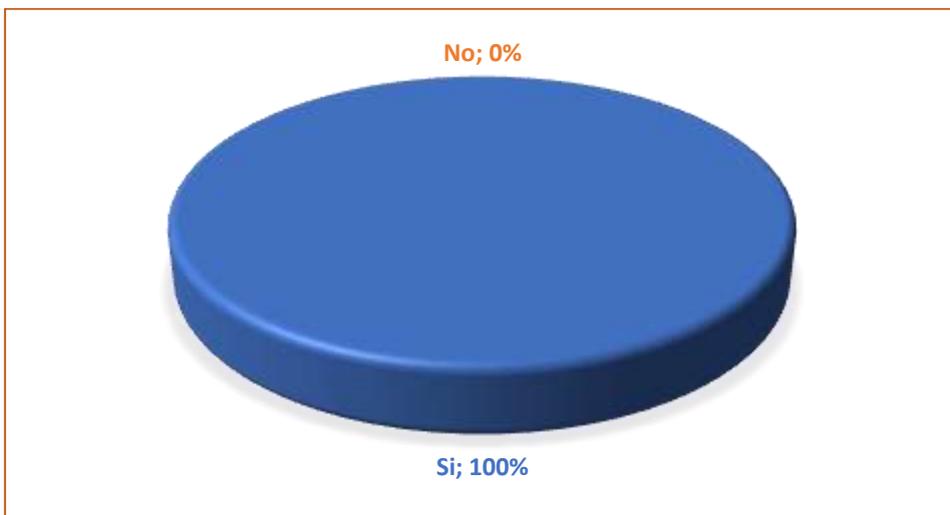
El margen neto es inferior a las metas



Nota. Tabla 3

Figura 22.

Capacidad Económica



Nota. Tabla 3

Anexo 7: Uso de turnitin.

JESSICA MILAGROS SOCOLA YOVERA DE MORE TALETIS18-857_LISOCOLAY- INFORME FINALFINAL ?

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

FIJACION DEL PRECIO DE LOS SERVICIOS PARA
INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
F&M CONSULTORES Y ASOCIADOS SAC, EN LA CIUDAD
DE TALARA, AÑO 2022

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTORA
SOCOLA YOVERA DE MORE JESSICA MILAGROS

Resumen de coincidencias: X

0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe

Activar Windows
Ir a Configuración para activar Windows

Anexo 8: Permiso de Uso de razón Social.

SOLICITUD: Autorización del uso de la Razón Social para mi investigación.

Sr. Fernando Adolfo Solano Villarreal

Gerente General de Corporación F&M Consultores Asociados SAC

Yo Jessica Milagros Socola Yovera de More, identificada con DNI N° 44843250, con domicilio en AA. HH Maruja Sullon F-22 Talara Alta, colaboradora de su representada, ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que por estar realizando mi tesis titulada "*Fijación del precio de los servicios para incrementar la rentabilidad de la Empresa Corporación FyM Consultores Asociados SAC*" en la Universidad Católica "Los Ángeles de Chimbote", solicito a su representada el permiso del uso de su Razón Social en mi investigación con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

Por lo expuesto ruego a Ud. acceder a mi solicitud.

Talara, 07 de enero 2023



JESSICA MILAGROS SOCOLA YOVERA DE MORE

DNI N° 44843250

Anexo 9: Autorización de Uso de razón Social.

Re: SOLICITUD DE USO DE RAZON SOCIAL



Fernando Adolfo Solano Villarreal <gerenciacorpo@...> 

9/01/2023 13:14

Para: JeSSica sOcOIA YoVeRa

Estimada Jessica buenos días, para nuestra empresa será un honor participar en esta investigación, por lo que aprobamos su solicitud. Le deseamos muchos éxitos y de nuestra parte colaboraremos con todo lo solicitado.

Gracias.

El sáb, 7 ene 2023 a la(s) 15:02, JeSSica sOcOIA YoVeRa (jessmyteama@hotmail.com) escribió:

Estimado Sr. Fernando agradeceré su respuesta por escrito a mi solicitud.

Muchas Gracias por su apoyo.

Atte.

Jessica Socola.

SOCOLA_YOVERA_DE_MORE_JESSICA_MILAGROS- A_TITULO_2022.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

5%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo