



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DE  
TÍTULO DE LICENCIADO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TEMA:**

**EVALUACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DE LOS EQUIPOS DE  
BRICOLAJE Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DEL COMERCIAL "EL  
TURCO" DEL CANTÓN URDANETA EN EL PERIODO 2022**

**AUTOR:**

**MIGUEL ALEJANDRO YÁNEZ YARLEQUÉ**

**DOCENTE TUTOR:**

**CPA. WASHINGTON ALFREDO CAMACHO VILLOTA**

**BABAHOYO – ECUADOR**

**2023**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis seres queridos, quienes han sido mi constante fuente de apoyo y motivación a lo largo de este camino académico. A mi familia, en especial a mis padres por su amor incondicional y sacrificio. A mis amigos, por la alegría y risas que me contagiaron en momentos difíciles. A mis docentes, por su orientación y sabiduría. A todos aquellos que creyeron en mí, este trabajo es un tributo en su confianza. Gracias por ser mi inspiración y mi motivo para alcanzar mis metas. Este logro es nuestro, y lo dedico con un inmenso cariño y gratitud.

*Miguel Yáñez Yarlequé*

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este trabajo investigativo:

En primer lugar, quiero agradecer a todos los docentes que me han impartido clases a lo largo de la carrera, debido a que sus enseñanzas y orientación fueron fundamentales en la realización de este trabajo. Agradezco a mi familia por su amor y apoyo constante en mi ciclo académico. A mis amigos, por su aliento en aquellos momentos en que más los necesitaba. También quiero expresar mi gratitud a mis compañeros de estudio, con quienes compartí esta aventura y contribuyeron con valiosas discusiones las cuales aprecio.

Para culminar, agradezco a todos los que participaron en la elaboración de este proyecto. Al gerente administrativo del comercial El Turco, quien desde un inicio me dio la mano y me abrió las puertas de sus instalaciones para poder llevar a cabo este trabajo investigativo. A mi tutor de la Universidad Técnica de Babahoyo, quien me guió en todo el camino de la realización de este proyecto.

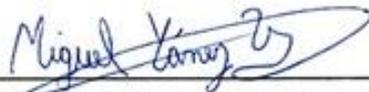
Este trabajo es un reflejo de todos los que confiaron en mí y me brindaron su apoyo. Dedico este logro a cada uno de ustedes, con profundo agradecimiento por su influencia en mi vida académica.

*Miguel Yáñez Yarlequé*

## AUTORIZACIÓN DE AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **MIGUEL ALEJANDRO YÁNEZ YARLEQUÉ**, con cédula de identidad #1207106442, en calidad de autor del trabajo de integración curricular que se titula **“EVALUACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DE LOS EQUIPOS DE BRICOLAJE Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DEL COMERCIAL "EL TURCO" DEL CANTÓN URDANETA EN EL PERIODO 2022”** por la presente autorizo a la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**, hacer uso de todos los contenidos que conforman este trabajo investigativo, los cuales son de mi autoría, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Babahoyo, 27 de septiembre de 2023



---

**MIGUEL ALEJANDRO YÁNEZ YARLEQUÉ**

**C.I. 1207106442**

**myanez442@fafi.utb.edu.ec**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



Babahoyo, 04 de octubre del 2023

### CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación del Sr. **YÁNEZ YARLEQUÉ MIGUEL ALEJANDRO**, cuyo tema es: **EVALUACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DE LOS EQUIPOS DE BRICOLAJE Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DEL COMERCIAL "EL TURCO" DEL CANTÓN URDANETA EN EL PERIODO 2022**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [ 3% ], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

**TRABAJO FINAL - YANEZ YARLEQUE MIGUEL**

**3%**  
Similitudes

- < 1% Texto entre comillas
- < 1% similitudes entre comillas
- < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TRABAJO FINAL - YANEZ YARLEQUE MIGUEL.docx  
ID del documento: 86752219bbbfdce89b9267379310608f5836347e  
Tamaño del documento original: 4,36 MB

Depositante: CAMACHO VILLOTA WASHINGTON ALFREDO  
Fecha de depósito: 3/10/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 3/10/2023

Número de palabras: 17.447  
Número de caracteres: 114.741

Ubicación de las similitudes en el documento:

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

CPA. WASHINGTON ALFREDO CAMACHO VILLOTA  
DOCENTE DE LA FAFI.

## **ACTA DE CALIFICACIÓN DEL T.I.C.**

**ACTA. SOLICITAR UNA COPIA EL DIA DE LA SUSTENTACIÓN DEL  
PROYECTO**

# INFORME FINAL DEL SISTEMA ANTIPLAGIO



## TRABAJO FINAL - YANEZ YARLEQUE MIGUEL

3%  
Similitudes



< 1% Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas  
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TRABAJO FINAL - YANEZ YARLEQUE MIGUEL.docx  
ID del documento: 86752219bbbfdee89b9267379310608f5836347e  
Tamaño del documento original: 4,36 MB

Depositante: CAMACHO VILLOTA WASHINGTON ALFREDO  
Fecha de depósito: 3/10/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 3/10/2023

Número de palabras: 17.447  
Número de caracteres: 114.741

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://dspace.utb.edu.ec">dspace.utb.edu.ec</a> <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/13084/1/TIC-UTB-FAFI-SIST-INF-000002.pdf">http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/13084/1/TIC-UTB-FAFI-SIST-INF-000002.pdf</a> 7 fuentes similares	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (75 palabras)
2	<a href="https://hdl.handle.net/11537/28711">hdl.handle.net</a>   Sistemas de costos por órdenes de producción y su influencia en ... <a href="https://hdl.handle.net/11537/28711">https://hdl.handle.net/11537/28711</a>	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
3	<a href="http://dspace.utb.edu.ec">dspace.utb.edu.ec</a>   Módulo del Sistema Académico Integral de semilleros de inve... <a href="http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13084">http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13084</a> 1 fuente similar	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	<a href="https://renati.sunedu.gob.pe">renati.sunedu.gob.pe</a>   Registro Nacional de Trabajos de Investigación: SISTEMA D... <a href="https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2814706">https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2814706</a> 3 fuentes similares	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
5	<a href="http://repositorio.uandina.edu.pe">repositorio.uandina.edu.pe</a> <a href="http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/20.500.12557/2398/1/Evelyn_Tesis_bachiller_2018.pdf">http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/20.500.12557/2398/1/Evelyn_Tesis_bachiller_2018.pdf</a> 2 fuentes similares	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/62842/1/Mortalvo_CDR-SD.pdf">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/62842/1/Mortalvo_CDR-SD.pdf</a>	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
2	Proyecto final SÁNCHEZ RODRIGUEZ ERWIN EDUARDO.docx   Proyecto fi... #641be9 📌 El documento proviene de mi grupo	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
3	<a href="http://dspace.utb.edu.ec">dspace.utb.edu.ec</a> <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/12834/1/E-UTB-FAFI-ICA-000770.pdf">http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/12834/1/E-UTB-FAFI-ICA-000770.pdf</a>	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
4	<a href="https://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a>   Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elen... <a href="https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4718?locale=es">https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4718?locale=es</a>	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
5	localhost   Análisis de la relación entre la cadena productiva y la competitividad d... <a href="http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/13307/3/T-UCSG-PRE-ECO-GE5-580.pdf.txt">http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/13307/3/T-UCSG-PRE-ECO-GE5-580.pdf.txt</a>	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2344>
- <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25961>
- <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1906>
- <http://repositorio.upse.edu.ec:8080/jspui/handle/46000/4718>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
AUTORIZACIÓN DE AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	v
ACTA DE CALIFICACIÓN DEL T.I.C.....	vi
INFORME FINAL DEL SISTEMA ANTIPLAGIO.....	vii
RESUMEN .....	1
ABSTRACT.....	2
CAPITULO I .....	3
INTRODUCCIÓN:.....	3
1.1. Contextualización de la situación problemática .....	5
<i>1.1.1. Contexto Internacional</i> .....	5
<i>1.1.2. Contexto Nacional</i> .....	5
<i>1.1.3. Contexto Local</i> .....	6
1.2. Planteamiento del problema.....	6
1.3. Justificación .....	7
1.4. Objetivos de investigación.....	8
<i>1.4.1. Objetivo general</i> .....	8
<i>1.4.2. Objetivos específicos</i> .....	8

1.5. Hipótesis .....	8
1.6. Articulación del tema .....	8
CAPITULO II - MARCO TEÓRICO:.....	10
2.1. Antecedentes .....	10
2.2. Bases teóricas.....	11
<b>2.2.1. Precio de venta</b> .....	11
<b>2.2.2. Fijación de precios</b> .....	11
<b>2.2.3. Estrategia de precios</b> .....	12
2.2.3.1. Estrategias de precios con base al costo .....	12
2.2.3.2. Estrategias de precios con base al valor.....	12
2.2.3.3. Estrategias de precios con base a la competencia.....	12
<b>2.2.4. Segmentación de mercado</b> .....	13
<b>2.2.5. Competencia</b> .....	13
<b>2.2.6. Venta</b> .....	13
<b>2.2.7. Indicadores Financieros</b> .....	13
<b>2.2.8. Rentabilidad</b> .....	14
2.2.8.1. Importancia de la rentabilidad .....	14
2.2.8.2. Margen de utilidad bruta.....	15
2.2.8.3. Margen de utilidad neta .....	15
2.2.8.4. Rentabilidad sobre activos .....	16
2.2.8.5. Rentabilidad sobre patrimonio.....	16

CAPITULO III - METODOLOGÍA:.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
<b>3.1.1. Según el propósito</b> .....	17
3.1.1.1. Investigación aplicada.....	17
<b>3.1.2. Según el lugar</b> .....	17
3.1.2.1. De campo .....	17
<b>3.1.3. Según el nivel de estudio</b> .....	18
3.1.3.1. Descriptiva .....	18
<b>3.1.4. Diseño de investigación</b> .....	18
3.1.4.1. No experimental de corte transversal.....	18
<b>3.1.5. Método de investigación</b> .....	18
3.1.5.1. Método inductivo .....	18
<b>3.2. Operacionalización de variables</b> .....	19
<b>3.2.1. Variable Independiente</b> .....	19
3.2.1.1. Definición conceptual .....	19
3.2.1.2. Definición operacional.....	19
3.2.1.3. Dimensiones e indicadores .....	19
<b>3.2.2. Variable Dependiente</b> .....	20
3.2.2.1. Definición conceptual .....	20
3.2.2.2. Definición operacional.....	20
3.2.2.3. Dimensiones e indicadores .....	20

<b>3.3. Población y muestra de investigación</b> .....	20
3.3.1. Población.....	20
3.3.2. Muestra .....	21
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de medición</b> .....	21
<b>3.4.1. Técnicas</b> .....	21
3.4.1.1. Observación directa .....	22
3.4.1.2. Entrevista .....	22
<b>3.4.2. Instrumentos</b> .....	22
3.4.2.1. Guía de observación.....	22
3.4.2.2. Cuestionario .....	22
<b>3.5. Recursos</b> .....	23
3.5.1. Recursos humanos .....	23
3.5.2. Recursos económicos.....	23
<b>3.6. Plan de tabulación y análisis</b> .....	24
3.6.1. Bases de datos .....	24
3.6.2. Procesamiento y análisis de los datos .....	25
<b>3.7. Aspectos éticos</b> .....	26
CAPITULO IV.....	27
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	27
4.1. Resultados obtenidos de la investigación .....	27
<b>4.1.1. Análisis e interpretación de datos</b> .....	51

4.1.1. Comprobación de la hipótesis .....	51
4.2. Discusión.....	52
CAPITULO V .....	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	55
5.1. Conclusiones .....	55
5.2. Recomendaciones .....	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS .....	62

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Tabla de la muestra</i> .....	21
<b>Tabla 2</b> <i>Tabla de recursos económicos requeridos en este proyecto</i> .....	23
<b>Tabla 3</b> <i>Guía de observación</i> .....	27
<b>Tabla 4</b> <i>Entrevista al gerente</i> .....	29
<b>Tabla 5</b> <i>Entrevista a la secretaria</i> .....	32
<b>Tabla 6</b> <i>Entrevista al contador</i> .....	35
<b>Tabla 7</b> <i>Entrevista al cajero</i> .....	37
<b>Tabla 8</b> <i>Entrevista al vendedor</i> .....	39
<b>Tabla 9</b> <i>Comparativa de precios con la competencia, primeros trimestres 2022</i> .....	42
<b>Tabla 10</b> <i>Comparativa de precios con la competencia, último trimestre 2022</i> .....	43
<b>Tabla 11</b> <i>Cálculo de margen de utilidad bruta anual</i> .....	44
<b>Tabla 12</b> <i>Cálculo de margen de utilidad bruta trimestral año 2022</i> .....	44
<b>Tabla 13</b> <i>Margen de utilidad neta anual</i> .....	45
<b>Tabla 14</b> <i>Margen de utilidad neta trimestral año 2022</i> .....	46
<b>Tabla 15</b> <i>Rentabilidad sobre activos anual</i> .....	48
<b>Tabla 16</b> <i>Rentabilidad sobre activos trimestral año 2022</i> .....	48
<b>Tabla 17</b> <i>Rendimiento sobre patrimonio anual</i> .....	49
<b>Tabla 18</b> <i>Rendimiento sobre patrimonio trimestral año 2022</i> .....	50

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Margen de utilidad bruta anual</i> .....	44
<b>Figura 2</b> <i>Margen de utilidad bruta trimestral año 2022</i> .....	45
<b>Figura 3</b> <i>Margen de utilidad neta anual</i> .....	46
<b>Figura 4</b> <i>Margen de utilidad neta trimestral año 2022</i> .....	46
<b>Figura 5</b> <i>Rentabilidad sobre activos anual</i> .....	48
<b>Figura 6</b> <i>Rentabilidad sobre activos trimestral año 2022</i> .....	48
<b>Figura 7</b> <i>Rentabilidad sobre patrimonio anual</i> .....	49
<b>Figura 8</b> <i>Rendimiento sobre patrimonio trimestral año 2022</i> .....	50

## RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular se basa en evaluar el precio de venta al público que el comercial El Turco establece en sus equipos de bricolaje y analizar cómo impactan en la rentabilidad del negocio. El comercial El Turco, que se encuentra ubicado en el cantón Urdaneta, el cual tiene por actividad económica la venta al por menor y mayor de equipos de bricolaje, enfrenta ciertas dificultades debido al nivel de competencia existente en el cantón Urdaneta. Esta competencia genera presión, lo cual incurre en que el comercial El Turco aplique estrategias comerciales en la empresa y en sus precios de venta al público de los equipos de bricolaje, lo que implica que incida positivamente en la rentabilidad del negocio, por lo que se decidió plantear como objetivo evaluar el impacto que el precio de venta al público de los equipos de bricolaje genera en la rentabilidad del comercial "El Turco", puesto que evaluar este indicador financiero es de suma importancia debido a que la empresa analiza de manera exhaustiva el impacto que generan los precios de venta de los equipos de bricolaje que tienen al público y pueden realizar un análisis del margen de beneficio que han obtenido al finalizar el periodo para poder conocer su situación económica, y así poder tomar óptimas decisiones financieras; de esta manera se consiguió verificar la información por medio de los instrumentos, técnicas y los métodos de investigación que se utilizaron.

**Palabras claves:** Precio de venta, rentabilidad, competencia, segmentación de mercado, estrategias comerciales

## ABSTRACT

The present work of curricular integration is based on evaluating the retail price that the commercial El Turco establishes in its do-it-yourself equipment and analyzing how it impacts the profitability of the business. The commercial El Turco, located in the Urdaneta canton, whose economic activity is the retail and wholesale sale of do-it-yourself equipment, faces certain difficulties due to the level of competition in the Urdaneta canton. This competition generates pressure, which causes the commercial El Turco to apply commercial strategies in the company and in its retail prices of DIY equipment, which implies a positive impact on the profitability of the business, so it was decided to evaluate the impact that the retail price of DIY equipment generates on the profitability of the commercial "El Turco", Since evaluating this financial indicator is of utmost importance because the company analyzes exhaustively the impact generated by the selling prices of DIY equipment to the public and can make an analysis of the profit margin they have obtained at the end of the period in order to know their economic situation, and thus be able to make optimal financial decisions; In this way it was possible to verify the information by means of the instruments, techniques and research methods that were used.

**Keywords:** Selling price, rentability, competition, market segmentation, commercial strategies

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN:

El bricolaje es una práctica común en todos los habitantes del Ecuador, y esta práctica involucra actividades de reparación y mejoras en los hogares de los ecuatorianos, así como la demanda de estos equipos de bricolaje para poder llevar a cabo esta práctica. Es por esto que establecer un adecuado precio de venta al público de estos equipos es importante debido a que se puede destacar ante la competencia y ganar más posición en el mercado.

Es debido a esto, que este proyecto de investigación el cual tiene por título “Evaluación del precio de venta al público de los equipos de bricolaje y su impacto en la rentabilidad del comercial “El Turco” del cantón Urdaneta en el periodo 2022”, consiste en analizar cómo el precio de venta al público que el comercial El Turco establece en los equipos de bricolaje que oferta, influye en el margen de beneficio que este tiene al finalizar el periodo.

Por estas razones, este trabajo se lo realizará con el fin de evaluar cómo incidieron las estrategias comerciales aplicadas en la empresa y en los precios de venta al público de los equipos de bricolaje del comercial El Turco en el año 2022 con la finalidad de conocer su situación financiera y evaluar sus márgenes de beneficio por medio de los indicadores financieros de rentabilidad.

Se expondrá el problema que presenta el comercial El Turco en los diversos contextos, tanto internacional, como nacional y local, al momento de establecer el precio de venta al público en sus equipos de bricolaje. Por otro lado, se establecerá el planteamiento del problema y justificación, así como el objetivo general y específicos.

De igual manera, se elaborará la parte teórica en donde se profundizará cada tema que es relevante para esta investigación, como lo son las dos variables presentes en el título de

este proyecto investigativo; el precio de venta, y la rentabilidad; asimismo, los antecedentes, los mismos que servirán de apoyo para sentar las bases de esta investigación.

Seguido a esto, se presenta la metodología en la cual se desglosa todas las técnicas e instrumentos que nos servirán para poder recaudar la información, la misma que será de suma utilidad para poder cumplir con la hipótesis que se planteó.

Para culminar, en la última parte de este proyecto investigativo se detalla los resultados obtenidos y las conclusiones resultantes de este proyecto. Además, se incluyen algunas recomendaciones para la empresa de estudio.

En conclusión, toda la información que se va a obtener en este trabajo investigativo será útil para la parte administrativa del comercial El Turco, debido a que les permitirá conocer cómo está incidiendo los precios de sus equipos de bricolaje que ofertan en la rentabilidad del negocio; asimismo, este trabajo será de guía para futuros investigadores que realicen sus estudios relacionados con el precio de venta al público y la rentabilidad.

## **1.1.Contextualización de la situación problemática**

### ***1.1.1. Contexto Internacional***

Cuando mencionamos la fijación de precios de venta al público, estamos tratando de ejemplificar qué es el precio de venta al público por el cual se va a ofrecer un producto o un servicio, por este motivo, vamos a ejemplificar en el contexto internacional cómo establecen los precios de venta en otros países.

En Arequipa, ciudad de Perú, nos fijamos que Montalvo (2021) afirma que la empresa Citegas EIRL, la cual tiene por actividad económica la fabricación de cocinas industriales, establece sus precios de venta al público de forma empírica, es decir, esta empresa le asigna un precio de venta a cada cocina que fabrica por medio de la experiencia y práctica que ha ido adquiriendo, en lugar de utilizar procedimientos y fórmulas establecidas para establecer el precio de venta al público de un producto o de un servicio.

### ***1.1.2. Contexto Nacional***

En el Ecuador hay numerosas empresas que cumplen con un papel fundamental en la economía nacional, y tienen la finalidad de continuar siendo rentables. Por consiguiente, en nuestro Ecuador, Lubriventas Cristhy, que se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena, es una empresa que se dedica al mantenimiento y lavado de vehículos,

Según reveló Muñoz (2019) presentan falencias en la fijación de los precios de venta al público que ofrecen, lo cual provoca que el proceso de toma de decisiones no se realice de manera correcta. Por este motivo, debido a que esta empresa implementa el enfoque empírico, provoca ciertas falencias en el ámbito contable debido a que genera deficiencias en cómo se valoran los costos, por ende, en cómo se establece el precio de venta al público, lo que termina incidiendo en la rentabilidad del negocio.

### ***1.1.3. Contexto Local***

Para la elaboración del contexto local podemos hablar del caso que Garcia (2017) habla en su investigación, la cual se realiza sobre la Franquicia Disensa “Ferreturco” que se ubica en la provincia de Los Rios, en el cantón Urdaneta.

En este estudio, el autor menciona que Ferreturco tuvo que aumentar el precio de venta al público de sus productos, debido a ciertos factores como la implemetación de nuevos impuestos en aquel año, lo que provocó que su demanda se vea afectada y presenten disminución en sus ventas, por consiguiente, afecte de manera negativa a su rentabilidad; además, la etapa de lluvia que se da al inicio de cada año también fue uno de los factores que aportó a la disminución de la rentabilidad.

## **1.2. Planteamiento del problema**

¿De qué manera el precio de venta al público de los equipos de bricolaje genera un impacto en la rentabilidad del comercial "El Turco" del cantón Urdaneta en el periodo 2022?

### ***1.2.1. Delimitación de Investigación por contenido***

**Campo:** Contabilidad y Auditoría

**Área:** Área Contable - Financiera

**Aspecto:** Precios de venta al público

**Espacial:** El trabajo de investigación se lo realizará en el comercial “El Turco” que se localiza en el cantón Urdaneta

**Temporal:** El periodo en el que se va a realizar este trabajo investigativo comprende desde junio a octubre del año 2023, y se analizará la información del año 2022.

### **1.3. Justificación**

Fijar los precios de venta al público es una estrategia empresarial que es fundamental para cualquier empresa que se emprende en la búsqueda de una óptima rentabilidad y el éxito empresarial. Es por eso que este proyecto de investigación tiene como finalidad conocer cómo el precio de venta al público de los equipos de bricolaje genera un impacto en la rentabilidad del comercial “El Turco” y el margen de beneficio que este obtiene al finalizar el periodo, debido a que establecer unos precios de venta al público óptimos cumplen un papel fundamental para que un negocio alcance la rentabilidad deseada.

Por consiguiente, el propósito de este trabajo investigativo se centra en evaluar el factor de competitividad y las estrategias comerciales aplicadas en la empresa y en la fijación de los precios de venta al público, puesto que estos factores inciden al momento de que el comercial El Turco establezca los precios de venta al público de los equipos de bricolaje que oferta. Se toma en cuenta el factor de competitividad dado que, a principios del año de estudio, 2022, el comercial El Turco se enfrentó al desafío de mantener una competitividad en virtud de que en aquel año surgieron nuevos negocios con la misma actividad económica.

Este factor incurrió en que la competencia le arrebatara los clientes, lo cual produjo que el comercial El Turco tenga un decremento en su rentabilidad; por ello, el comercial El Turco aplicó estrategias comerciales en su establecimiento y en sus precios de venta al público de los equipos de bricolaje por motivo de que son estos quienes representan el mayor número de ventas del negocio. Esta estrategia comercial de los precios, consistía en realizar una baja en los precios de venta de los equipos de bricolaje con la finalidad de mantenerse al frente del mercado y ganar demanda. Este trabajo investigativo destaca por la contribución metodológica que aporta al evaluar los precios de venta al público de los equipos de bricolaje del comercial El Turco en el año 2022, lo cual resulta beneficioso al instante de presentar la información.

## **1.4. Objetivos de investigación**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Evaluar el impacto del precio de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del comercial "El Turco" del cantón Urdaneta en el periodo 2022.

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- Analizar los precios de venta de los productos de bricolaje del comercial “El Turco” en comparativa con el mercado del cantón Urdaneta en el periodo 2022.
- Identificar las estrategias de precios del comercial “El Turco” del cantón Urdaneta en el periodo 2022.
- Establecer el impacto de los precios de venta al público en la rentabilidad del comercial “El Turco” del cantón Urdaneta en el periodo 2022, por medio de los indicadores financieros de rentabilidad para poder aplicar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## **1.5. Hipótesis**

Un precio de venta al público competitivo impacta en la rentabilidad del comercial “El Turco” del cantón Urdaneta en el periodo 2022.

## **1.6. Articulación del tema**

Este trabajo de investigación que se titula “Evaluación del precio de venta al público de los equipos de bricolaje y su impacto en la rentabilidad del comercial "El Turco" del cantón Urdaneta en el periodo 2022”, se articula con el tema de las prácticas preprofesionales, el cual es “Aplicación de procesos contables, financieros y tributarios en el sector público y privado bajo supervisión docente”.

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, es necesario ejercer los conocimientos que se han adquirido a lo largo de la vida universitaria, incluyendo la experiencia que se

adquirió al realizar las prácticas preprofesionales. Esto es de suma importancia en virtud de que se utilizarán métodos para elaborar cálculos financieros para poder determinar cómo el precio de venta al público de los equipos de bricolaje incide en los márgenes de beneficio que tiene el comercial El Turco.

## **CAPITULO II - MARCO TEÓRICO:**

### **2.1. Antecedentes**

Con el propósito de poder respaldar de manera teórica este trabajo de investigación es necesario profundizar y, por supuesto, mencionar algunos estudios que guardan cierta relación con el tema a tratar. Adicional a esto, con la finalidad de mostrar las diversas conclusiones que otros investigadores han obtenido en los últimos años, es necesario recopilar información de algunas de las investigaciones concluidas que más destacan.

Estas investigaciones pueden ser obtenidas de revistas, bibliotecas de universidades, artículos científicos, entre otros. Por consiguiente, algunos investigadores ya han abordado en sus investigaciones la temática del precio de venta al público y su impacto en la rentabilidad, así como se detalla en las investigaciones a continuación:

En el estudio que realizó Limones (2017) a la franquicia Disensa “Ferreturco” señala que esta franquicia tuvo que incrementar el precio de venta al público de sus productos a raíz de la aparición de diversos factores como la implementación de nuevos impuestos en aquel año y a la etapa invernal a la que se enfrentó el país. Todos estos factores provocaron que la demanda del negocio baje y se vea afectada la rentabilidad. En su estudio, este autor llega a la conclusión de que el aumento de los precios de venta al público fue una forma de afrontar una serie de sucesos; entre estos sucesos están los nuevos impuestos que surgieron y la temporada de lluvias a la que se enfrentó el país.

En la investigación de Goñi (2019) cuyo propósito se basa en determinar cómo las estrategias empresariales generan un impacto en la rentabilidad de las vidrierías del distrito de Amarilis; comenta que las vidrierías al momento de transportar la mercadería tienen pérdidas a causa de que estas llegan en mal estado, lo que incide en que estas presenten un decremento en su rentabilidad, por lo que las vidrierías acuden a estrategias empresariales

como agregar descuentos a los precios de venta al público de sus productos con el fin de incrementar su margen de beneficio.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Precio de venta**

El precio de venta tal como afirma Cárdenas (2022) “El precio de venta es aquel que indica que el precio gana relevancia en el área administrativa de una empresa, además de imponer interés destinado al área de venta”. Por otra parte, Fernández (2018) señala que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

Con esto comprendemos que el precio de venta es la cantidad monetaria que el comprador da para poder obtener a cambio un servicio o un producto, además, estos precios de venta son establecidos por parte de la empresa y tiene que considerarse el margen de beneficio que esta desea obtener.

### **2.2.2. Fijación de precios**

Chino (2018) afirma que la forma más efectiva por la cual se puede establecer el precio a un producto es aplicando un porcentaje de ganancia a todos los elementos que conforman el gasto directo del producto (pág. 30). En otras palabras, para establecer el precio a un producto, hay que sumarle a este un porcentaje adicional a los costos de adquisición de dicho producto, siendo este el valor con el cual saldrá al mercado.

Este valor añadido, más los costos de adquisición representan el valor final del producto, esto es acorde a una fórmula bastante conocida que especifica que, para establecer el precio de venta de un producto, hay que establecer el precio de costos y sumarle los beneficios que se esperan obtener. (Chino Marroquín, 2018)

### ***2.2.3. Estrategia de precios***

Según expresa Pursell (2023) una estrategia para establecer los precios de un servicio o de un producto es aplicar el conjunto de procedimientos y metodologías que utilizan las compañías para establecer los precios de sus productos o de sus servicios.

Por otra parte, Chávez (2018) expresa que existen algunas estrategias que se pueden tomar en consideración al momento de determinar el margen de ganancia estimado para un producto o un servicio. Por consiguiente, se expone a continuación algunas de las estrategias que se pueden tomar en consideración al momento de establecer los precios de venta al público.

#### ***2.2.3.1. Estrategias de precios con base al costo***

En esta estrategia de fijación de precio se desglosa dos puntos de acuerdo con Chávez (2018), estos son costo más margen y por utilidad neta; el primero es la estrategia más sencilla debido a que se basa en sumar el margen de ganancia que se espera obtener a los costos de adquisición del producto; el segundo se centra en establecer un valor al producto con el fin de adquirir una utilidad.

#### ***2.2.3.2. Estrategias de precios con base al valor***

En palabras de Chávez (2018), esta estrategia se basa en establecer el precio del producto o del servicio con base a lo que el cliente perciba del mismo y no del costo.

#### ***2.2.3.3. Estrategias de precios con base a la competencia***

La competencia son los otros negocios que ofrecen un producto o servicio similar, por esto, como señala Chávez (2018), esta estrategia consiste en determinar el precio de venta del producto o del servicio con base a los precios que está ofertando la competencia, ignorando los costos de adquisición.

#### ***2.2.4. Segmentación de mercado***

La segmentación de mercado se define como el hecho de separar personas con base a sus características y necesidades de demanda, esto se traduce en que requieren enfoques variados sobre estrategias. (Kotler, citado por Valdivia, 2018)

La segmentación de mercado se refiere al procedimiento de fragmentar un conjunto de individuos con intereses de demanda similares. (Correa & Palacin, 2019)

En conclusión, la segmentación de mercado es una de las tantas estrategias que existen en el marketing y emplean las empresas con la finalidad de segmentar un mercado grande en pequeños fragmentos de individuos con similares características de demanda. El objeto principal de esta estrategia consiste en analizar de mejor manera los gustos de cada cliente con el fin de establecer estrategias que sean más efectivas.

#### ***2.2.5. Competencia***

La competencia, según afirma Valdivia (2018) significa examinar a los negocios con la misma actividad económica en el sector. Es decir, es la confrontación entre empresas que buscan alcanzar los mismos objetivos.

#### ***2.2.6. Venta***

La venta según Pérez (2020) se describe como la acción por el cual se comercia o negocia un producto o un servicio hacia otra persona a partir de a un precio previamente establecido. Es decir, se refieren al proceso por el cual se intercambian bienes o servicios por alguna compensación económica.

#### ***2.2.7. Indicadores Financieros***

Los indicadores financieros son importantes para llevar a cabo análisis de las cifras del estado de situación financiera y el estado de pérdidas y ganancias (Tomalá Catuto, 2021).

En conclusión, los indicadores financieros, ratios o razones financieras sirven para evaluar la situación económico-financiera de una empresa, agregado a esto, ofrecen información importante sobre varios aspectos de una empresa; por consiguiente, son útiles para la toma de decisiones.

### ***2.2.8. Rentabilidad***

En palabras de Flores (2018) la rentabilidad es la forma de invertir mediante procesos que generan liquidez para la empresa. Asimismo, Kikuchi (2021) menciona que la rentabilidad permite medir la capacidad de generar beneficios de una empresa en relación a lo que se necesita.

Con base a los conceptos anteriormente mencionados, comprendemos que: “La rentabilidad permite a la empresa analizar las utilidades o ganancias que obtiene con respecto a las ventas, activos y niveles de inversión propia, en sí ayuda a conocer la capacidad que tienen los recursos para generar utilidades” (Ramírez Arguello, 2022)

Para concluir, podemos determinar que la rentabilidad es un término contable que se utiliza para comprobar si un negocio fue eficiente en términos del capital invertido, es decir, la rentabilidad es útil para poder evaluar si una empresa generó ganancias.

La fórmula para hallar la rentabilidad de un negocio es la siguiente:

$$\mathbf{Rentabilidad} = (\text{Ingresos} - \text{Costos y gastos}) / \text{Ingresos}$$

#### ***2.2.8.1. Importancia de la rentabilidad***

Conforme a lo expresado por Camac (2019) la importancia de la rentabilidad consiste en que nos permite tener una visión más profunda sobre el entorno, lo cual facilita la toma de decisiones, tomando en cuenta que una empresa o negocio asume ciertos riesgos con el objetivo de obtener una rentabilidad.

Es por esto que la rentabilidad asume un papel importante en las decisiones financieras que se toma en la empresa debido a que aporta información la cual es esencial para estas. Además, juega un papel fundamental en la competitividad que ejerce en el mercado puesto que solo las empresas que cuentan con un rendimiento mayor son aquellas que pueden destacar más en el mercado debido a que cuentan con más recursos con el que pueden innovar e invertir.

#### ***2.2.8.2. Margen de utilidad bruta***

Para citar a Rodríguez (2021) este indicador financiero de rentabilidad permite medir en términos porcentuales cuánto le queda a la empresa por cada dólar que esta haya vendido. No está de más mencionar que cuando el margen de utilidad bruta es significativamente mayor, es mejor, debido a que indica que el costo de los productos que se venden es bajo.

Este margen de utilidad bruta mide la rentabilidad de una empresa en función de los ingresos que haya obtenido con la adquisición de los bienes, y se lo calcula por medio de la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de utilidad bruta} = (\text{Ventas} - \text{Costos de bienes vendidos}) / \text{Ventas}$$

Lo que es igual a la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \text{Utilidad bruta} / \text{Ventas}$$

#### ***2.2.8.3. Margen de utilidad neta***

Como establece Pumacahua & Diaz (2020), el margen de utilidad bruta es un indicador financiero de rentabilidad que representa el porcentaje que se obtiene de la diferencia entre los ingresos por ventas y los costos del proceso, lo que también incluye los gastos financieros como lo son, gastos administrativos, de ventas e impuestos.

Este indicador financiero de rentabilidad expresa cuántos centavos de cada dólar obtenidos de los ingresos vienen a ser las ganancias después de cubrir los costos y los gastos y se lo representa mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de utilidad neta} = \text{Utilidad neta} / \text{Ventas}$$

#### **2.2.8.4. Rentabilidad sobre activos**

Como afirma Rodríguez (2021) la rentabilidad sobre activos o también denominada por las siglas en la lengua inglesa ROA, proporciona el detalle para poder analizar si una empresa es capaz de generar beneficios. Es decir, mide si la empresa es eficiente generando ganancias en relación sobre el total de sus activos.

El cálculo se lo realiza teniendo en consideración los activos con los que la empresa cuenta y la utilidad neta del último periodo, por lo que, la fórmula con la cual podemos realizar el cálculo para determinar el rendimiento sobre activos es la que se muestra a continuación:

$$\text{Rentabilidad sobre activos} = (\text{Utilidad neta} / \text{Total activos}) \times 100$$

#### **2.2.8.5. Rentabilidad sobre patrimonio**

La rentabilidad sobre patrimonio, o ROE por sus siglas en el idioma inglés, se lo utiliza debido a que aporta y facilita la evaluación del retorno que se obtiene sobre la inversión que los accionistas inyectaron a la empresa. (Rodríguez Domínguez, 2021)

Este indicador financiero de rentabilidad facilita la evaluación de la capacidad que tienen una empresa para generar ganancias en función de su patrimonio neto y se lo representa normalmente como un porcentaje. La fórmula para con la cual se realiza el cálculo de la rentabilidad sobre patrimonio es la siguiente:

$$\text{Rentabilidad sobre patrimonio} = (\text{Utilidad neta} / \text{Total patrimonio}) \times 100$$

## **CAPITULO III - METODOLOGÍA:**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Este proyecto de investigación se lo realizará combinando enfoques, al mismo tiempo, utilizando instrumentos que nos permitan el análisis y medición de toda la información con la finalidad de poder comprender de la mejor manera posible la problemática planteada, así como la hipótesis dentro de este proyecto investigativo que se centra en el comercial El Turco.

A continuación, se describen con mayor profundidad los tipos de investigación que se utilizarán en el presente proyecto.

#### ***3.1.1. Según el propósito***

##### ***3.1.1.1. Investigación aplicada***

Este proyecto investigativo se lo realizará utilizando el tipo de investigación aplicada; este tipo de investigación según expresa Guevara (2022) tiene como finalidad convertir investigaciones de carácter teórico a investigaciones de carácter numéricos, con el propósito de poder llevar a cabo los cálculos respectivos.

En esta investigación nos centraremos en evaluar la situación económica en la que se encuentra el comercial El Turco sobre los precios de venta al público que este oferta en sus equipos de bricolaje, con la finalidad de presentar análisis.

#### ***3.1.2. Según el lugar***

##### ***3.1.2.1. De campo***

En este estudio se aplicará este tipo de metodología de investigación denominada investigación de campo, investigación en la cual la recolección de información sobre el objeto de estudio se lleva a cabo en el mismo lugar en donde sucede. (Muñoz, citado por Pacheco, 2022).

De esta manera, al ejecutar este tipo de investigación se obtendrá información sobre la problemática que presenta el comercial El Turco por medio de la observación directa y las entrevistas.

### ***3.1.3. Según el nivel de estudio***

#### ***3.1.3.1. Descriptiva***

Para concluir, el tipo de investigación descriptiva también forma parte del enfoque de esta investigación, y tal como menciona León (2019) el tipo de investigación descriptiva detalla los hechos de la misma manera en la que estos fueron observados y se ejecuta un enfoque correlacional debido a que se estudiará una relación entre la dos variables de estudio.

Este tipo de investigación que se utilizará en este trabajo de investigación va a permitir el análisis para poder evaluar el precio de venta al público de los equipos de bricolaje y el impacto que estos generan en la rentabilidad del comercial El Turco.

### ***3.1.4. Diseño de investigación***

#### ***3.1.4.1. No experimental de corte transversal***

El metodo de investigación con el que se va a trabajar es el método no experimental de corte transversal, el cual será de suma importancia debido a que con este método nos centraremos en un momento en específico para llevar a cabo la investigación, recopilando información sin manipular las variables con la finalidad de profundizar en la problemática que presenta la empresa para poder presentar análisis.

### ***3.1.5. Método de investigación***

#### ***3.1.5.1. Método inductivo***

El método de investigación con el que se va a trabajar es el método inductivo, el cual será de suma importancia debido a que con este método nos centraremos de manera

minuciosa en ciertos aspectos con la finalidad de profundizar en la problemática que presenta el comercial El Turco para poder presentar análisis, conclusiones y recomendaciones.

Sin embargo, en vez de indagar en el problema en su totalidad, analizaremos ciertos aspectos reducidos para poder adquirir un entendimiento más profundo sobre cómo darle solución al problema general que se presenta en el comercial El Turco.

### ***3.2. Operacionalización de variables***

#### ***3.2.1. Variable Independiente: Precio de venta***

##### ***3.2.1.1. Definición conceptual***

El precio de venta es aquel precio que adquiere importancia en la gestión administrativa de un negocio, además de imponer un interés el cual es destinado al área de ventas (Cárdenas Concha, 2022).

##### ***3.2.1.2. Definición operacional***

El precio de venta corresponde al valor monetario por el cual se ofrece un producto o un servicio, y para determinar este precio de venta hay que aplicar estrategias para que este producto o servicio sea competitivo y atractivo para los consumidores, por consiguiente, que también sea rentable.

##### ***3.2.1.3. Dimensiones e indicadores***

- **Segmentación de mercado**

Volumen, crecimiento del segmento, competencia

- **Necesidad de los clientes**

Producto, percepción de la marca, calidad del producto

- **Costo de adquisición**

Proveedores, tiempo de entrega, volumen de compra

### ***3.2.2. Variable Dependiente: La Rentabilidad***

#### ***3.2.2.1. Definición conceptual***

La rentabilidad es una manera de canalizar inversiones mediante métodos que generan liquidez para una empresa (Flores Sandoval, 2018).

#### ***3.2.2.2. Definición operacional***

El indicador financiero de rentabilidad se obtiene dividiendo la ganancia por la inversión total efectuada para poder generar dichas ganancias, y el producto o resultado de esta operación se lo presenta de manera porcentual que representa los beneficios económicos.

#### ***3.2.2.3. Dimensiones e indicadores***

- **Venta**

Pérdidas, ubicación del negocio, modalidad de pago

- **Precio**

Capacidad de adquisición, calidad del servicio, utilidad neta

- **Gastos**

Pago al personal, infraestructura, impuestos

**Instrumentos:** Entrevista e Informes

### **3.3. Población y muestra de investigación**

#### ***3.3.1. Población***

La población de estudio en la que se centrará la investigación es limitada, puesto que el comercial El Turco en la fecha de realización de este proyecto investigativo cuenta con 5 trabajadores, los cuales serán tomados como objeto de estudio que conformarán la población estadística y serán incluidos en los resultados de esta presente investigación.

### 3.3.2. Muestra

Calcular la muestra es una pieza esencial en la metodología de un trabajo de investigación, debido a que proporciona una base para poder llegar a un análisis a partir de una parte de la población total.

Tomando en consideración que la población con la que se va a trabajar es reducida, la muestra viene a ser equivalente a la población. De esta manera, resulta en que la muestra con la que se va a trabajar en este proyecto investigativo está compuesta por todas las personas que laboran en el comercial El Turco, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Tabla de la muestra*

<b>DETALLE</b>	<b>FI</b>	<b>%</b>
Gerente	1	20%
Secretaria	1	20%
Contador	1	20%
Cajero	1	20%
Vendedor	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaboración propia

## 3.4. Técnicas e instrumentos de medición

### 3.4.1. Técnicas

Las técnicas que hemos concluido utilizar para poder obtener la información son la técnica de entrevista y la técnica de observación directa, estas dos técnicas serán ejecutadas sobre la muestra que es el personal que labora en el comercial El Turco.

#### ***3.4.1.1. Observación directa***

Esta técnica se llevará a cabo por medio de la observación en el establecimiento físico del comercial El Turco, en sus técnicas, estrategias, y en los documentos financieros que emite, esto se logrará gracias al uso del instrumento denominado guía de observación.

#### ***3.4.1.2. Entrevista***

El emplear este instrumento hacia el personal objeto de estudio, los cuales son responsables de manejar el ámbito contable – financiero del comercial El Turco, es una de las mejores opciones, puesto que el obtener respuestas por parte del personal encargado sobre las variables nos será de utilidad para poder solventar la hipótesis, por otra parte, se plantearán ciertas preguntas de carácter concreto con el tema a tratar, lo cual resulta en una respuesta fácil por parte del individuo entrevistado.

### **3.4.2. Instrumentos**

Los instrumentos que se van a utilizar para obtener la información del presente trabajo de investigación son los siguientes:

#### ***3.4.2.1. Guía de observación***

Es un instrumento que nos facilita obtener una perspectiva más acorde con el objeto de estudio. Por lo que con el uso de este instrumento se llevará a cabo procedimientos para poder obtener información sobre cómo impacta en la rentabilidad los precios de venta al público que el comercial El Turco establece sobre los equipos de bricolaje que oferta.

#### ***3.4.2.2. Cuestionario***

El cuestionario o también denominado guía de entrevista, es un instrumento de medición que se compone por un conjunto de preguntas que pueden ser preguntas abiertas o preguntas cerradas. Estas preguntas son elaboradas en función de las variables establecidas al

inicio de esta investigación, con el fin de poder recaudar información para poder comprender la problemática estudiada.

### 3.5. Recursos

#### 3.5.1. Recursos humanos

En este trabajo investigativo, el recurso humano que empleó un papel esencial fueron las personas que se implicaron directamente en la ejecución y desarrollo de este proyecto, las cuales se detallan a continuación:

- Investigador (estudiante)
- Tutor (docente)
- Gerente del comercial El Turco y su personal
- Director de titulación

#### 3.5.2. Recursos económicos

Para poder llevar a cabo este trabajo investigativo es de suma importancia contar con recursos económicos con el fin de solventar los gastos que este proyecto requiere, para ello se detalla cada rubro utilizado en esta investigación:

**Tabla 2**

*Tabla de recursos económicos requeridos en este proyecto*

<b>Evaluación del precio de venta al público de los equipos de bricolaje y su impacto en la rentabilidad del comercial "El Turco" del cantón Urdaneta en el periodo 2022.</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Internet	Mensual	3	\$ 22,00	\$ 66,00
Laptop	Unidad	1	\$ 465,00	\$ 465,00
Impresora	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Pendrive	Unidad	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Libreta	Unidad	1	\$ 1,50	\$ 1,50

Hojas A4	Unidad	500	\$ 0,01	\$ 5,00
Bolígrafos	Unidad	2	\$ 0,40	\$ 0,80
Transporte	-	-	\$ 38,00	\$ 38,00
<b>Total, Presupuesto</b>				<b>\$ 932,30</b>

**Nota:** Elaboración propia

### **3.6. Plan de tabulación y análisis**

La tabulación de los datos es esencial debido a que desempeña un papel crucial porque permite la elaboración de una tabla que resume todos los resultados obtenidos. Por medio de este plan de análisis y tabulación, se busca comprender la relación entre las variables que componen este proyecto. Por lo tanto, en las siguientes líneas se presenta la tabulación y el análisis de los datos:

- Como primer punto, se llevó a cabo una recopilación de los datos, en donde se abordó tanto aspectos cuantitativos como cualitativos, facilitando;
- Examinar de manera minuciosa cada conjunto de datos para identificar la información que ejerció un mayor impacto en las variables que conforma esta investigación, haciendo posible;
- La creación de tablas utilizando herramientas de ofimática como lo es Microsoft Word y Microsoft Excel, con el propósito de ordenar y estructurar los datos que se han recolectado, lo que resulta en una presentación de los resultados de esta investigación más clara y fácil de comprender.

#### **3.6.1. Bases de datos**

Mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos anteriormente definidas y llevadas a cabo en el comercial El Turco en el cantón Urdaneta, se logró obtener datos de carácter cuantitativos y cualitativos, los cuales desempeñaron un papel crucial en el

desarrollo de este proyecto sobre cómo incide el precio de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del comercial El Turco.

En cuanto a la información obtenida, se procede a analizar la relación que tuvieron las variables de la investigación, lo cual servirá como base para la elaboración de la hipótesis de este proyecto. Luego esta hipótesis será evaluada utilizando un enfoque de modelo de carácter lógico y matemático con la finalidad de determinar su validez.

Para organizar los datos recopilados, se utilizará el programa de Microsoft Excel, el mismo que es un software de hojas de cálculos, que, como se indica, facilita la realización de cálculos y operaciones por medio de diversas herramientas que componen el programa, en beneficio del proyecto.

### ***3.6.2. Procesamiento y análisis de los datos***

En este trabajo investigativo, después de establecer las técnicas de investigación e instrumentos que se utilizarán, como lo son la técnica de observación directa y la técnica de las entrevistas, las mismas que serán ejecutadas con la ayuda de los instrumentos de guía de observación y cuestionario o también denominado guía de entrevista, con las cuales se pudo recolectar información sobre el comercial El Turco de manera organizada. Esto permitió realizar un análisis sobre cómo incide los precios de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del comercial El Turco.

A continuación, se describe los procesos llevados a cabo para el correcto procesamiento y análisis de datos de la información obtenida:

1. Examinar la información recaudada por medio de las diferentes técnicas e instrumentos ejecutados.
2. Ordenar y tabular los datos obtenidos con la ayuda de herramientas de software de ofimática.

3. Interpretación de los datos que resulta en información de útil para la investigación.
4. Analizar los resultados obtenidos para establecer las debidas conclusiones.
5. Comprobar la hipótesis

### **3.7. Aspectos éticos**

Cuando nos referimos a los aspectos éticos, debemos dirigirnos a los dos ámbitos éticos aplicados en este proyecto investigativo; en primer lugar, hay que tomar en consideración los principios y valores morales que se aplican dentro del equipo que labora en el comercial El Turco; segundo, nuestra ética como futuros profesionales en la rama de la contabilidad, las cuales deben ir regida de valores como la honestidad y la responsabilidad, mismos valores que serán aplicados en la creación de ideas y al momento de elaborar la información.

Asimismo, es importante comentar que la ética y los valores son esenciales en cualquier entorno, sea laboral o social, es por esto que el comercial El Turco se caracteriza por incorporar valores éticos en todas sus facetas, las cuales comprenden desde la atención al cliente hasta la presentación.

Por otra parte, mostrar y honrar a los otros autores que se mencionan en esta investigación, lo cual, no está de más señalar que toda aquella información de estos autores, tienen protección por medio de las normas APA de la séptima edición, esta decisión se ha tomado con el fin de evitar el plagio y procurar la propiedad intelectual de cada autor.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados obtenidos de la investigación

De acuerdo al estudio realizado en el comercial El Turco, conforme a las técnicas e instrumentos utilizados, como lo es la guía de observación, y las entrevistas hacia el personal que labora en el establecimiento; además, con el objetivo de conseguir información y conocer el punto de vista que tienen sobre cómo impacta los precios de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del comercial El Turco, y dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados, así como comprobar la hipótesis, se obtienen los siguientes resultados:

#### GUIA DE OBSERVACIÓN

**Objetivo:** Obtener información sobre cómo impacta el precio de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del negocio.

**Sujeto de estudio:** Comercial “El Turco”

**Actividad comercial:** Venta al por mayor y menor de equipos de bricolaje y artículos de ferretería.

**Área de observación:** Área de ventas

**Nombre del observador:** Yánez Yarlequé Miguel Alejandro

**Fecha de aplicación:** 22-09-2023

**Tabla 3**

*Guía de observación*

N°	ASPECTOS A OBSERVAR	SI	NO
1	¿Se están aplicando estrategias en los precios de venta al público?	x	-
2	¿Se está tomando en cuenta a la competencia como un	x	-

	factor estratégico para determinar los precios de venta al público?		
3	¿El comercial El Turco tiene buena atención al cliente, considerando la calidad del servicio y la satisfacción de las necesidades de los clientes?	x	-
4	¿El comercial El Turco experimentó una rentabilidad sólida durante el año 2021, teniendo en cuenta factores como los ingresos, los gastos y los márgenes de beneficio?	x	-
5	¿Los precios de venta al público estuvieron generando un margen de beneficio adecuado en el año 2022?	-	x
6	¿La rentabilidad del comercial El Turco presentó un decrecimiento en el año 2022?	x	-
7	¿Se están poniendo en práctica estrategias comerciales que generan un impacto en la rentabilidad del comercial El Turco?	x	-
8	¿Están demostrando los equipos de bricolaje ser los productos que mayor venta tienen en relación cantidad/precio?	x	-
9	¿El comercial El Turco está contando con clientes fijos?	x	-
10	¿Se está llevando a cabo de manera periódica análisis de la rentabilidad del comercial El Turco?	x	-
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1</b>

**Nota:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación de la guía de observación:** El comercial El Turco, actualmente ha demostrado aplicar estrategias comerciales en los precios de venta al público, tomando en cuenta a la competencia como un factor estratégico, además de ofrecer una eficiente atención a los clientes como parte de esta estrategia. Aunque en el año 2021

presentaron una rentabilidad sólida, en el año 2022 experimentaron desafíos con una disminución en su rentabilidad a causa de la competencia. Debido a este desafío actualmente implementan estrategias comerciales y analizan regularmente su rentabilidad, lo que significa un compromiso y mejora continua. El énfasis en los equipos de bricolaje como los productos más vendidos y la presencia de clientes fijos, son aspectos positivos que el comercial El Turco supo aprovechar.

### GUIA DE CUESTIONARIO

**Objetivo:** Obtener información sobre cómo impacta el precio de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del negocio

**Sujeto de estudio:** Comercial “El Turco”

**Actividad comercial:** Venta al por mayor y menor de equipos de bricolaje y artículos de ferretería.

**Entrevistado:** Gerente

**Fecha de la entrevista:** 22-09-2023

**Tabla 4**

*Entrevista al gerente*

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿El comercial ha ido adaptando sus precios para diferentes segmentos de clientes?	Sí, en el último trimestre del año 2022 adaptamos nuestros precios para diferentes segmentos de clientes, debido a que nos dimos cuenta de la importancia de atender las necesidades de cada grupo de clientes.
2	¿Qué estrategia comercial está empleando para ganar mercado?	La estrategia comercial que estamos empleando para ganar mercado se centra en dos funciones principales; Primero hemos mejorado significativamente la atención al

---

	cliente, enfocándonos en la calidad del servicio capacitando a los empleados; por otra parte, hemos reducido los precios de los equipos de bricolaje, los cuales son los productos más vendidos, esto lo hicimos como un incentivo para recuperar nuestra cuota en el mercado del cantón.	
3	¿Cómo se establecen los márgenes de beneficio entre los diferentes productos que ofrece el comercial El Turco?	Los márgenes de beneficio se determinan en función de un análisis de costos.
4	¿De qué manera aseguran que los precios de venta al público están generando un margen de beneficio óptimo para el comercial?	Para asegurarnos, seguimos de cerca nuestros costos, además de monitorear a la competencia y la demanda para realizar ajustes estratégicos.
5	¿Cómo establece el comercial los precios durante las temporadas de mayor demanda o estacionalidad?	Durante estas temporadas, adaptamos nuestros precios para aprovechar la demanda creciente. Esto incluye promociones y ofertas especiales.
6	¿Qué estrategias de marketing está utilizando el comercial para respaldar sus precios y la percepción del valor de sus productos?	Nuestras estrategias de marketing se basan en destacar la calidad de nuestro servicio y la ventaja que ofrecen nuestros precios competitivos.
7	¿Cómo lleva el análisis de los precios de venta al público?	Lo llevamos a cabo de manera digital, en donde analizamos de manera constante los precios de venta al público, utilizando datos de las ventas, márgenes de beneficio y costos, con el fin de evaluar la efectividad de nuestra estrategia de precios.
8	¿Cómo impacta el cambio de los precios en rentabilidad del	El cambio en los precios tuvo un impacto positivo en la rentabilidad del comercial desde

---

---

comercial?	el último trimestre del año 2022. La combinación de factores como una mayor demanda y la mejora de nuestra atención al cliente, contribuyeron al aumento de la rentabilidad del comercial.
<b>9</b> ¿Cuáles son los gastos operativos que tiene el comercial El Turco?	Los gastos operativos están conformados por los gastos de personal, alquiler del establecimiento, suministros y otros gastos relacionados con la operación de la ferretería.
<b>10</b> ¿De qué manera se están gestionando y controlando los gastos del comercial El Turco?	Los gastos del comercial se gestionan a través de un presupuesto garantizando que estos estén alineados con nuestros objetivos de rentabilidad.

---

**Nota:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación de la entrevista al gerente:** Con base a la entrevista realizada al gerente del comercial El Turco, llego al análisis de que el comercial ha implementado una serie de cambios estratégicos con la finalidad de solventar problemas de rentabilidad en el año 2022 debido a la competencia. Adaptaron sus precios para diferentes segmentos de clientes, así como mejorar la atención y calidad de servicio, mientras reducían los precios de los equipos de bricolaje. El cómo determinan los márgenes de beneficio consiste en el análisis de los costos y se aseguran de mantener un óptimo margen de beneficios por medio del seguimiento constante de los costos, la competencia y la demanda.

Por otra parte, en las temporadas de alta demanda, utilizan estrategias de marketing para resaltar la calidad del servicio y sus precios competitivos; además, llevan un control en digital de los precios de venta al público y controlan los gastos operativos por medio de un presupuesto. Por consiguiente, todas estas medidas resultan en una mejora en la rentabilidad del comercial El Turco.

## GUIA DE CUESTIONARIO

**Objetivo:** Obtener información sobre cómo impacta el precio de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del negocio

**Sujeto de estudio:** Comercial “El Turco”

**Actividad comercial:** Venta al por mayor y menor de equipos de bricolaje y artículos de ferretería.

**Entrevistado:** Secretaria

**Fecha de la entrevista:** 22-09-2023

**Tabla 5**

*Entrevista a la secretaria*

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Cómo el comercial El Turco gestionó la aparición de nuevas ferreterías en el cantón Urdaneta?	La gestión de la aparición de nuevas ferreterías ha sido un desafío para el comercial El Turco. Para abordar esta competencia, implementamos estrategias comerciales con el fin de ganar mercado.
2	¿Cuál es la percepción del comercial El Turco sobre cómo los clientes están valorando sus precios de venta al público en comparación con la competencia?	La percepción que tenemos es que nuestros clientes valoran más nuestros precios en comparación con la competencia, especialmente después de haber reducido los precios de venta de los equipos de bricolaje que ofertamos.
3	¿Qué productos tienen mayor salida en el mercado?	Los productos que tienen mayor salida en el mercado son los todos aquellos utilizados en proyectos de bricolaje.
4	¿Cuál es el proceso de adquisición de la mercadería con	Actualmente tenemos una relación solida con nuestros proveedores, con el fin de garantizar un

---

los proveedores?	suministro constante de la mercadería. El proceso de adquisición de la mercadería implicó una evaluación de múltiples proveedores con la finalidad de seleccionar aquellos que nos ofrezcan los productos de mejor calidad a un precio más competitivo.
5 ¿El comercial está contando actualmente con algún plan de contingencia en caso de disminución en las ventas?	A inicios del año 2022 no contábamos con un plan de contingencia, pero en la actualidad sí. Este plan consiste en el caso de una disminución en las ventas, ajustamos los precios, y aplicamos promociones especiales con la finalidad de estimular la demanda en momentos de menor actividad comercial.
6 ¿Cuáles son las estrategias de ventas que el comercial está implementando para aumentar sus ingresos?	Las estrategias que hemos y estamos implementando para aumentar nuestros ingresos consisten en aplicar promociones en aquellos productos que tienen márgenes de beneficios más altos, como lo son los equipos de bricolaje; la capacitación continua de todo el personal y técnicas de descuento personalizadas.
7 ¿Cómo se establecen los precios de venta al público del comercial El Turco?	Los precios de venta al público se establecen mediante el análisis de los costos de adquisición de los productos y los márgenes de beneficio deseados.
8 ¿Se están realizando análisis de precios en comparación con la competencia?	Sí, actualmente llevamos a cabo análisis de precios en comparación con la competencia para así asegurarnos de que nuestros precios sean competitivos.
9 ¿Cuáles están siendo los principales gastos operativos del comercial El Turco?	Estos gastos están compuestos por gastos de personal, alquiler, suministros y otros gastos que tienen relación con la operación de la ferretería.

---

- 
- 10** ¿Se están tomando medidas para disminuir los gastos operativos del comercial sin que se vea comprometida la calidad de los productos?
- Sí, estamos optando por tomar medidas para disminuir los gastos operativos del comercial sin comprometer la calidad de los productos que ofertamos.
- 

**Nota:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación de la entrevista a la secretaria:** En el 2022, el comercial El Turco se enfrentó a la competencia de nuevas ferreterías, por lo que aplicó estrategias claves, reduciendo sus precios de venta al público en los equipos de bricolaje que son quienes lideran las ventas y mejorando la atención al cliente. La adquisición de la mercadería se centra en relaciones sólidas con los proveedores, además, han establecido un plan de contingencia en el caso de disminuciones en las ventas; este plan consiste en estrategias en las ventas como promociones en aquellos productos que cuentan con mayor margen de beneficio. Los precios se fijan considerando los costos y los márgenes de beneficio deseados; y los principales gastos operativos están compuestos por gastos al personal, alquiler y suministros, los cuales se están gestionando de manera eficiente sin comprometer la calidad de los productos.

## GUIA DE CUESTIONARIO

**Objetivo:** Obtener información sobre cómo impacta el precio de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del negocio

**Sujeto de estudio:** Comercial “El Turco”

**Actividad comercial:** Venta al por mayor y menor de equipos de bricolaje y artículos de ferretería.

**Entrevistado:** Contador

**Fecha de la entrevista:** 22-09-2023

**Tabla 6**

*Entrevista al contador*

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Cómo afectó el surgimiento de nuevas ferreterías en el cantón Urdaneta en la utilidad del comercial El Turco?	El surgimiento de esta competencia en el cantón, afectó negativamente a la utilidad del comercial en el año 2022, lo cual resultó en un decremento en la rentabilidad.
2	¿Cuáles son los segmentos de mercado que están siendo más rentables para el comercial El Turco?	El segmento de mercado más rentable está siendo aquellos usuarios que demandan equipos de bricolaje
3	¿Cuáles son los productos que mayor margen de beneficio generan?	Los equipos de bricolaje
4	¿De qué manera se están gestionando los costos de adquisición de los productos?	Mantenemos una sólida relación con los proveedores, y la adquisición de los productos consistió en una evaluación de múltiples proveedores, y al final seleccionar a aquellos que nos ofrecieron los productos de mejor calidad a un precio más competitivo.
5	¿Sé está evaluando los márgenes de beneficio de los productos en relación con los costos de adquisición?	Sí.
6	¿Se están realizando análisis de las ventas para identificar oportunidades e incrementar la rentabilidad del comercial?	Sí.
7	¿Cómo se establecen los	Se establecen tomando en consideración los

---

	precios de venta al público de los productos del comercial El Turco?	costos de adquisición y los márgenes de beneficio deseado.
<b>8</b>	¿Cómo está incidiendo el precio de venta al público en la rentabilidad del comercial El Turco?	Está incidiendo de manera positiva en la rentabilidad, debido a la reducción de los precios en los equipos de bricolaje, la demanda ha aumentado.
<b>9</b>	¿Cuáles son los gastos más significativos con los que cuenta el comercial?	Los costos de personal, alquiler, suministros y otros gastos relacionados con la operación de la ferretería.
<b>10</b>	¿De qué manera se está asegurando de que los precios de venta al público cubran los gastos operativos y mantengan una rentabilidad óptima?	Para asegurarnos de esto, estamos gestionando los costos operativos y optimizando procesos para reducir gastos sin comprometer la calidad de nuestros productos.

---

**Nota:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación de la entrevista al contador:** Actualmente, el comercial El Turco está superando los desafíos de rentabilidad que enfrentó en el año 2022 debido al surgimiento de la competencia que le estaba arrebatando mercado. En el comercial han identificado segmentos de clientes rentables; además, la gestión de los costos de adquisición se basa en evaluación cuidadosa de los proveedores y una relación sólida con ellos. Por otra parte, se monitorea de manera continua los márgenes de beneficio y se realizan análisis de las ventas para poder identificar oportunidades y la estrategia de los precios de venta ha dado un impulso a la rentabilidad. Por último, los gastos operativos se gestionan de manera eficiente.

## GUIA DE CUESTIONARIO

**Objetivo:** Obtener información sobre cómo impacta el precio de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del negocio

**Sujeto de estudio:** Comercial “El Turco”

**Actividad comercial:** Venta al por mayor y menor de equipos de bricolaje y artículos de ferretería.

**Entrevistado:** Cajero

**Fecha de la entrevista:** 22-09-2023

**Tabla 7**

*Entrevista al cajero*

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Cómo afectó el surgimiento de la competencia en el cantón en las ventas del comercial El Turco?	Impactó negativamente en las ventas, debido a que bajó la demanda.
2	¿Se está realizando un seguimiento de los precios de la competencia?	Sí, constantemente realizamos un seguimiento de los precios de la competencia para asegurarnos de nuestros precios sean competitivos.
3	¿Cuál es la percepción del comercial El Turco sobre cómo los clientes están valorando sus precios de venta al público en comparación con la competencia?	Nuestra percepción es que los clientes están valorando de manera positiva nuestros precios de venta al público en comparación con la competencia.
4	¿Qué estrategia comercial estuvieron empleando para posicionarse como el número uno en el mercado?	Mejoramos la atención al cliente gracias a capacitaciones y bajamos los precios de venta al público de los equipos de bricolaje los cuales son los productos más vendidos, entre otras.
5	¿Qué estrategias implementan para negociar costos de adquisición más favorables para	El comercial El Turco mantiene una relación sólida con sus proveedores y selecciona a aquellos que ofrecen los precios más favorables.

---

el comercial?

- 6** ¿Qué métodos de pago se están aceptando en el comercial Turco y cómo se gestionan? Actualmente en el comercial se aceptan diferentes métodos de pago que incluyen efectivo, tarjetas de crédito y débito y la gestionamos de manera eficiente a través del sistema de caja.
- 7** ¿Se realizan análisis de datos de ventas para identificar tendencias y oportunidades específicas de productos? Sí.
- 8** ¿Cree usted que se debe evaluar la incidencia de los precios de venta al público en la rentabilidad del comercial? Sí, creo que es muy importante, sobre todo para poder tomar decisiones.
- 9** ¿Los precios de venta al público de los productos se ajustan para satisfacer las necesidades de los clientes? Sí, siempre y cuando sea factible también para el comercial.
- 10** ¿Se implementan estrategias para controlar o disminuir los gastos del comercial? Actualmente se está analizando para la reducción de gastos sin afectar la calidad de los productos.
- 

**Nota:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación de la entrevista al cajero:** En el año 2023 el comercial El Turco está superando los desafíos en su rentabilidad que experimentó en el año 2022. Identificaron segmentos de clientes más rentables, específicamente los que demandan los equipos de bricolaje; la gestión de los costos de adquisición se ha fortalecido gracias a la sólida relación con los proveedores. Por otra parte, se realiza un monitoreo constante de los márgenes de beneficio y ejecuta análisis de las ventas para detectar oportunidades. La

estrategia que emplearon en los precios de venta al público impulsó la rentabilidad al incrementar la demanda; además, se gestionan eficientemente los gastos operativos, para asegurar de que los precios de venta cubran los gastos del comercial sin comprometer la calidad de los productos.

## GUIA DE CUESTIONARIO

**Objetivo:** Obtener información sobre cómo impacta el precio de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del negocio

**Sujeto de estudio:** Comercial “El Turco”

**Actividad comercial:** Venta al por mayor y menor de equipos de bricolaje y artículos de ferretería.

**Entrevistado:** Vendedor

**Fecha de la entrevista:** 22-09-2023

### Tabla 8

*Entrevista al vendedor*

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿De qué manera afectó el surgimiento de nuevas ferreterías en el cantón en las ventas del comercial El Turco?	El surgimiento de la competencia impactó de manera negativa en las ventas del comercial
2	¿Qué estrategias comerciales está utilizando el comercial para destacar sus productos en relación con la competencia?	Para destacar los productos, el comercial implementó estrategias que se centran en mejorar la atención al cliente y reducir los precios de los equipos de bricolaje que son los productos que mayor salida tienen en el mercado.

- 
- |           |   |  |
|-----------|---|--|
| <b>3</b>  | ¿De qué manera se están asegurando de mantener una relación positiva con los clientes?                                    | A través de una mejora continua en la calidad del servicio y la satisfacción de las necesidades de los clientes.                                       |
| <b>4</b>  | ¿Qué estrategias comerciales se están implementando para fidelizar clientes?  | Para fidelizar a los clientes se incluyen estrategias de descuentos personalizados a aquellos que adquieran productos al mayoreo.                      |
| <b>5</b>  | ¿Cuáles son los productos que más demandan los clientes?  | Los equipos de bricolaje.  |
| <b>6</b>  | ¿Cómo se está controlando y gestionando el inventario para minimizar los costos de almacenamiento y obsolescencia?        | Mediante una planificación eficiente y la rotación de productos, se controla y gestiona el inventario para minimizar costos y evitar la obsolescencia. |
| <b>7</b>  | ¿Qué porcentaje de las ventas están representando los equipos de bricolaje?   | Los equipos de bricolaje están representando un porcentaje significativo de las ventas del comercial El Turco, siendo en el 2021 y 2022 más del 80%.   |
| <b>8</b>  | ¿Cómo se desarrollan y ejecutan estrategias de ventas específicas para aumentar la retención de clientes existentes?      | Ofreciendo precios competitivos y ofertas exclusivas.  |
| <b>9</b>  | ¿Tiene conocimiento de los factores que están influyendo en la fijación de los precios de venta al público del comercial? | Sí, son el análisis de los costos de adquisición, la competencia y la demanda de mercado.  |
| <b>10</b> | ¿Tiene conocimiento de cómo se están gestionando los gastos del comercial para garantizar una óptima rentabilidad?        | Los gastos del comercial se están gestionado de manera eficiente con la finalidad de mantener una óptima rentabilidad en el negocio.                   |
-

**Nota:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación de la entrevista al vendedor:** En el 2022 el comercial El Turco tuvo una disminución en su rentabilidad debido a la competencia existente, y para contrarrestar esto, implementaron una serie de estrategias como mejorar la atención al cliente, disminuir los precios de los productos de bricolaje debido a que son los productos que más se venden, además de fidelizar clientes que adquieren sus productos al mayor, con descuentos personalizados. Por otra parte, el inventario se gestiona eficientemente para minimizar costos de almacenamiento y obsolescencia; además, se realiza un seguimiento constante de aquellos factores que inciden en la fijación de los precios de venta al público y en la gestión de los gastos para garantizar una buena rentabilidad en el negocio.

### **Análisis comparativo de precios de venta al público**

<b>PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO DE EQUIPOS DE BRICOLAJE</b>			
<b>COMERCIAL EL TURCO</b>		<b>FERRETRONS</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>P.V.P.</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>P.V.P.</b>
ABRAZADERA	\$ 2,21	ABRAZADERA	\$ 2,16
ACOPLES	\$ 3,06	ACOPLES	\$ 3,01

ANILLOS	\$ 0,15	ANILLOS	\$ 0,10
BROCAS	\$ 1,71	BROCAS	\$ 1,66
BROCHAS	\$ 1,72	BROCHAS	\$ 1,67
BROQUERO C/LLAVE/DECKER 10MM	\$ 10,10	BROQUERO C/LLAVE/DECKER 10MM	\$ 10,05
CAJA HERRAMIENTA PHENIX 18P	\$ 23,00	CAJA HERRAMIENTA PHENIX 18P	\$ 22,95
ALICATE BLISTER 8	\$ 5,16	ALICATE BLISTER 8	\$ 5,11
TALADRO 2 EN 1 INAL. EMTOP 20V	\$ 186,50	TALADRO 2 EN 1 INAL. EMTOP 20V	\$ 186,45
PISTOLA P/PINTAR INAL. EMTOP 20V	\$ 59,30	PISTOLA P/PINTAR INAL. EMTOP 20V	\$ 59,25
PLAYO D/PRESION BOCA10 EMTOP	\$ 7,10	PLAYO D/PRESION BOCA10 EMTOP	\$ 7,05
AMARRA PLAST. 4.8MMX12X300MM	\$ 3,80	AMARRA PLAST. 4.8MMX12X300MM	\$ 3,75
AMOLADORA INGCO 9P 2400W	\$ 123,05	AMOLADORA INGCO 9P 2400W	\$ 123,00
COMPRESOR AIRE 2.5HP 50L EMTOP	\$ 182,80	COMPRESOR AIRE 2.5HP 50L EMTOP	\$ 182,75
CORTA AZULEJO 60cm TRUPE	\$ 97,85	CORTA AZULEJO 60cm TRUPE	\$ 97,80
CORTA CERAMICA (CUTTER 400MM)	\$ 31,60	CORTA CERAMICA (CUTTER 400MM)	\$ 31,55
DISCO DE SIERRA DE 8 1/4(210MM)	\$ 25,10	DISCO DE SIERRA DE 8 1/4(210MM)	\$ 25,05
ESCALERA TIJERA 2B ALUMINIO	\$ 84,75	ESCALERA TIJERA 2B ALUMINIO	\$ 84,70
CANDADOS	\$ 5,25	CANDADOS	\$ 5,20
PULIDORA INGCO 950W	\$ 50,00	PULIDORA INGCO 950W	\$ 49,95
REMACHADORA INDUSTRIAL EMTOP	\$ 14,55	REMACHADORA INDUSTRIAL EMTOP	\$ 14,50
SERRUCHO P/MADERA	\$ 10,30	SERRUCHO P/MADERA	\$ 10,25
SET DESTORNILLADORES 6 PCS	\$ 4,63	SET DESTORNILLADORES 6 PCS	\$ 4,58
ESCUADRA JEM METALICA 16	\$ 2,45	ESCUADRA JEM METALICA 16	\$ 2,40
ESTILETE TRUPER 18MM	\$ 3,10	ESTILETE TRUPER 18MM	\$ 3,05
FLEXOMETRO CENTURY 50MX15MM	\$ 8,90	FLEXOMETRO CENTURY 50MX15MM	\$ 8,85
JUEGO DE DADOS INCCO	\$ 25,10	JUEGO DE DADOS INCCO	\$ 25,05
JUEGO DE HERRAMIENTA 39PCS	\$ 14,10	JUEGO DE HERRAMIENTA 39PCS	\$ 14,05
MAQUINA DE SOLDADURA MMA 160A	\$ 189,10	MAQUINA DE SOLDADURA MMA 160A	\$ 189,05
MARTILLO	\$ 4,25	MARTILLO	\$ 4,20
MULTIMETO DIGITAL 200V/600V L12747	\$ 11,45	MULTIMETO DIGITAL 200V/600V L12747	\$ 11,40
NIVEL PROFESIONAL EMTOP 60cm	\$ 18,00	NIVEL PROFESIONAL EMTOP 60cm	\$ 17,95

### Tabla 9

*Comparativa de precios con la competencia, primeros trimestres 2022*

**Realizado por:** Yáñez Yarlequé Miguel Alejandro

**Fuente:** Comercial “El Turco”

**Análisis:** Con base a estos datos, podemos observar los precios que tenía el comercial El Turco en el año 2022 cuando llegó la competencia al cantón; de la misma manera, se observan los precios con la que esta competencia, la cual tiene por nombre “Ferretrons”, llegó al mercado. En esta tabla podemos analizar que, los precios de venta al público de los equipos

de bricolaje que el comercial El Turco tenía, eran mayores en comparación con Ferretrons, lo que implicó en una pérdida de clientes ante la oferta más atractiva.

### Tabla 10

*Comparativa de precios con la competencia, último trimestre 2022*

Realizado por: Yáñez Yarlequé Miguel Alejandro

Fuente: Comercial “El Turco”

PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO DE EQUIPOS DE BRICOLAJE			
COMERCIAL EL TURCO		FERRETRONS	
PRODUCTO	P.V.P.	PRODUCTO	P.V.P.
ABRAZADERA	\$2,11	ABRAZADERA	\$2,16
ACOPLES	\$2,96	ACOPLES	\$3,01
ANILLOS	\$0,05	ANILLOS	\$0,10
BROCAS	\$1,61	BROCAS	\$1,66
BROCHAS	\$1,62	BROCHAS	\$1,67
BROQUERO C/LLAVE/DECKER 10MM	\$10,00	BROQUERO C/LLAVE/DECKER 10MM	\$10,05
CAJA HERRAMIENTA PHENIX 18P	\$22,90	CAJA HERRAMIENTA PHENIX 18P	\$22,95
ALICATE BLISTER 8	\$5,06	ALICATE BLISTER 8	\$5,11
TALADRO 2 EN 1 INAL. EMTOP 20V	\$186,40	TALADRO 2 EN 1 INAL. EMTOP 20V	\$186,45
PISTOLA P/PINTAR INAL. EMTOP 20V	\$59,20	PISTOLA P/PINTAR INAL. EMTOP 20V	\$59,25
PLAYO D/PRESION BOCA10 EMTOP	\$7,00	PLAYO D/PRESION BOCA10 EMTOP	\$7,05
AMARRA PLAST. 4.8MMX12X300MM	\$3,70	AMARRA PLAST. 4.8MMX12X300MM	\$3,75
AMOLADORA INGCO 9P 2400W	\$122,95	AMOLADORA INGCO 9P 2400W	\$123,00
COMPRESOR AIRE 2.5HP 50L EMTOP	\$182,70	COMPRESOR AIRE 2.5HP 50L EMTOP	\$182,75
CORTA AZULEJO 60cm TRUPE	\$97,75	CORTA AZULEJO 60cm TRUPE	\$97,80
CORTA CERAMICA (CUTTER 400MM)	\$31,50	CORTA CERAMICA (CUTTER 400MM)	\$31,55
DISCO DE SIERRA DE 8 1/4(210MM)	\$25,00	DISCO DE SIERRA DE 8 1/4(210MM)	\$25,05
ESCALERA TIJERA 2B ALUMINIO	\$84,65	ESCALERA TIJERA 2B ALUMINIO	\$84,70
CANDADOS	\$5,15	CANDADOS	\$5,20
PULIDORA INGCO 950W	\$49,90	PULIDORA INGCO 950W	\$49,95
REMACHADORA INDUSTRIAL EMTOP	\$14,45	REMACHADORA INDUSTRIAL EMTOP	\$14,50
SERRUCHO P/MADERA	\$10,20	SERRUCHO P/MADERA	\$10,25
SET DESTORNILLADORES 6 PCS	\$4,53	SET DESTORNILLADORES 6 PCS	\$4,58
ESCUADRA JEM METALICA 16	\$2,35	ESCUADRA JEM METALICA 16	\$2,40
ESTILETE TRUPER 18MM	\$3,00	ESTILETE TRUPER 18MM	\$3,05
FLEXOMETRO CENTURY 50MX15MM	\$8,80	FLEXOMETRO CENTURY 50MX15MM	\$8,85
JUEGO DE DADOS INCCO	\$25,00	JUEGO DE DADOS INCCO	\$25,05
JUEGO DE HERRAMIENTA 39PCS	\$14,00	JUEGO DE HERRAMIENTA 39PCS	\$14,05
MAQUINA DE SOLDADURA MMA 160A	\$189,00	MAQUINA DE SOLDADURA MMA 160A	\$189,05
MARTILLO	\$4,15	MARTILLO	\$4,20
MULTIMETO DIGITAL 200V/600V L12747	\$11,35	MULTIMETO DIGITAL 200V/600V L12747	\$11,40
NIVEL PROFESIONAL EMTOP 60cm	\$17,90	NIVEL PROFESIONAL EMTOP 60cm	\$17,95

**Análisis:** Con base a estos datos del último trimestre del año 2022, observamos que el comercial El Turco respondió con una estrategia en la reducción de sus precios de venta al público de los equipos de bricolaje que oferta, como una medida para volver a ganar relevancia en el mercado; asimismo, se observa que los precios de la competencia se mantienen sin ningún cambio notorio.

### Cálculos de indicadores de rentabilidad

**Margen de utilidad bruta.**  $(Utilidad\ bruta / Ventas) \times 100$

**Tabla 11**

*Cálculo de margen de utilidad bruta anual*

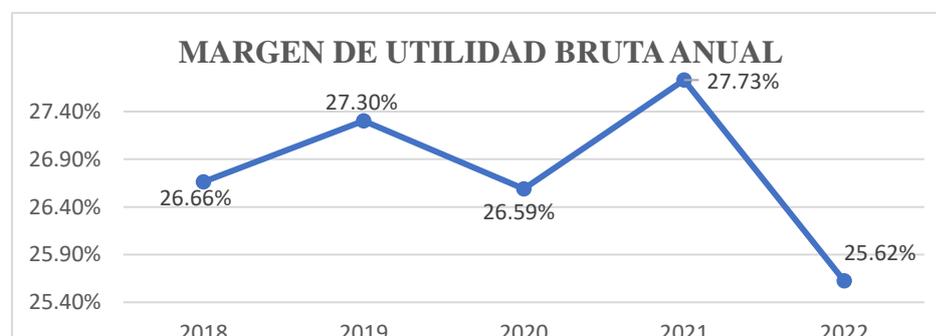
Indicador	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Margen de utilidad bruta</b>	26,66%	27,30%	26,59%	27,73%	25,62%

**Realizado por:** Yánez Yarlequé Miguel Alejandro

**Fuente:** Comercial “El Turco”

**Figura 1**

*Margen de utilidad bruta anual*



**Realizado por:** Yánez Yarlequé Miguel Alejandro

**Fuente:** Comercial “El Turco”

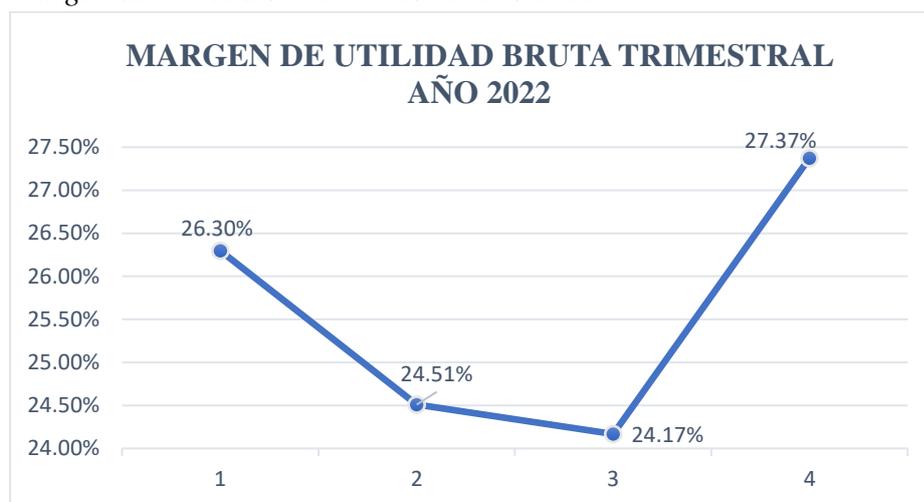
**Tabla 12**

*Cálculo de margen de utilidad bruta trimestral año 2022*

Indicador	1	2	3	4
<b>Margen de utilidad bruta</b>	26,30%	24,51%	24,17%	27,37%

**Realizado por:** Yánez Yarlequé Miguel Alejandro

**Fuente:** Comercial “El Turco”

**Figura 2***Margen de utilidad bruta trimestral año 2022***Realizado por:** Yánez Yarlequé Miguel Alejandro**Fuente:** Comercial “El Turco”

**Análisis:** El margen de utilidad bruta indica cuánto dinero gana el comercial El Turco de las ventas de los productos que oferta después de restar los costos. Este indicador financiero se muestra relativamente estable a lo largo de los años. En donde en los años 2018 y 2020, el comercial El Turco presentó márgenes de utilidad bruta cercanos al 26,6%; estos datos se los puede justificar debido a que el comercial El Turco recién va cobrando relevancia en el mercado y a la etapa de la pandemia de aquel año. En cambio, en los años 2019 y 2021 hubo mejoras en estos márgenes, alcanzando porcentajes superiores a 27,3%, lo cual indica mayor rentabilidad. Sin embargo, en el año 2022, en los primeros 3 trimestres se notorio una disminución significativa, cayendo a porcentajes de 26,30%, 24,51% y 24,17% para ser exactos, debido a la competencia emergente en aquellos periodos de tiempo. Por otra parte, el porcentaje observado de 27,37% indica que las estrategias comerciales que fueron implementadas impactaron de manera positiva en la rentabilidad.

**Margen de utilidad neta.**  $(Utilidad\ neta / Ventas) \times 100$

**Tabla 13***Margen de utilidad neta anual*

Indicador	2018	2019	2020	2021	2022
-----------	------	------	------	------	------

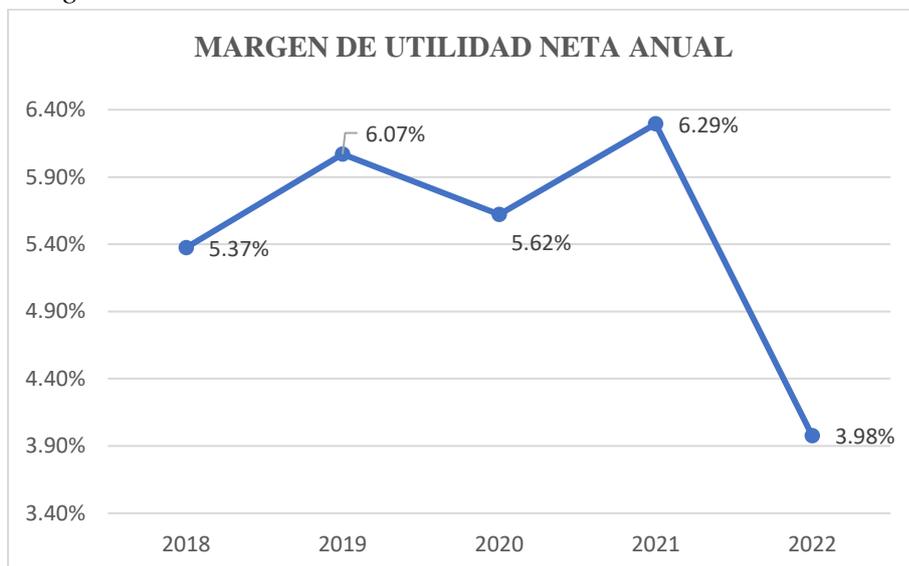
<b>Margen de utilidad neta</b>	5,37%	6,07%	5,62%	6,29%	3,98%
--------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

**Realizado por:** Yánez Yarlequé Miguel Alejandro

**Fuente:** Comercial “El Turco”

### Figura 3

*Margen de utilidad neta anual*



**Realizado por:** Yánez Yarlequé Miguel Alejandro

**Fuente:** Comercial “El Turco”

### Tabla 14

*Margen de utilidad neta trimestral año 2022*

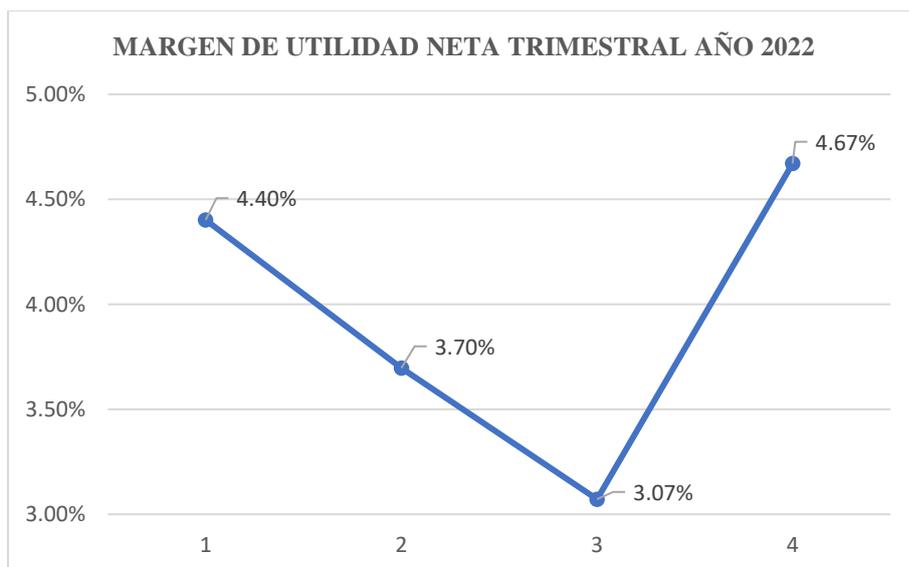
<b>Indicador</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Margen de utilidad neta</b>	4,40%	3,70%	3,07%	4,67%

**Realizado por:** Yánez Yarlequé Miguel Alejandro

**Fuente:** Comercial “El Turco”

### Figura 4

*Margen de utilidad neta trimestral año 2022*



**Realizado por:** Yáñez Yarlequé Miguel Alejandro

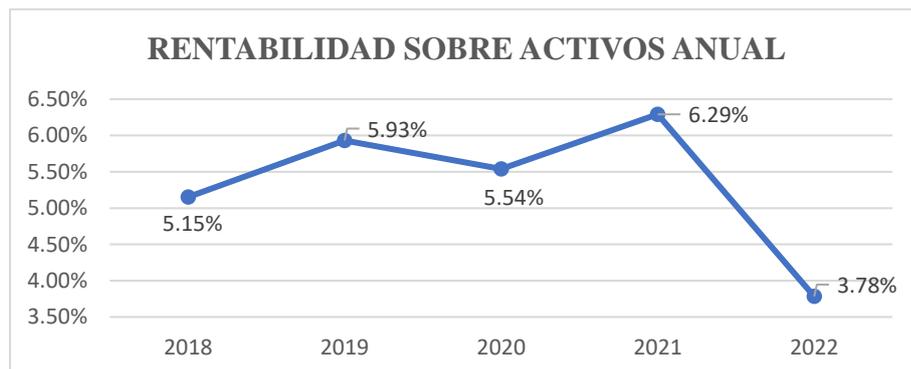
**Fuente:** Comercial “El Turco”

**Análisis:** El margen de utilidad neta refleja en términos porcentuales las ganancias netas que obtiene el comercial El Turco a partir de sus ingresos. A lo largo de los años, el margen de utilidad neta refleja desafíos y adaptaciones. En 2018 se evidencia cómo el comercial El Turco va ganando constantemente relevancia en el mercado con un porcentaje de 5,37% y se demuestra cómo este porcentaje sube en los siguientes años, salvo el caso del año 2020 que el margen de utilidad neta se redujo a 5,62% debido al impacto de la pandemia, sin embargo, se observaron mejoras en 2019 y 2021, alcanzando márgenes de 6,07% y 6,29%. Por otra parte, el desglose trimestral del año 2022 revela cómo afectó la competencia en los márgenes de los tres primeros trimestres, siendo estos porcentajes 4,40%, 3,70% y 3,07% respectivamente. Sin embargo, las estrategias comerciales aplicadas y la disminución de los precios de venta al público de los equipos de bricolaje en el último trimestre del año 2022, demuestran una respuesta positiva en los márgenes de utilidad neta con un aumento del porcentaje en 4,67%

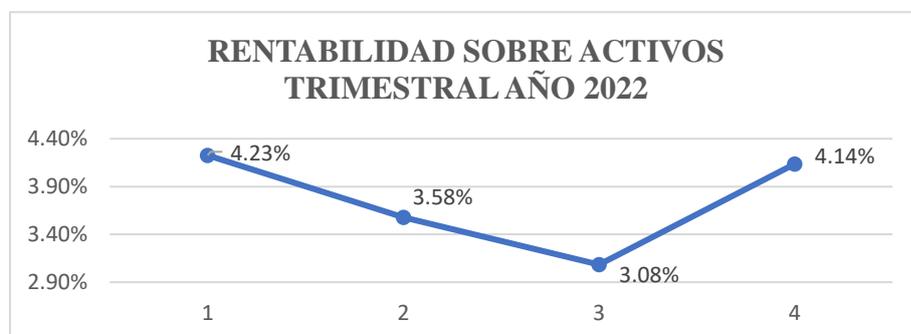
**Rendimiento sobre activos.**  $(Utilidad\ neta / Total\ activos) \times 100$

**Tabla 15***Rentabilidad sobre activos anual*

Indicador	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Rentabilidad sobre activos</b>	5,15%	5,93%	5,54%	6,29%	3,78%

**Realizado por:** Yánez Yarlequé Miguel Alejandro**Fuente:** Comercial “El Turco”**Figura 5***Rentabilidad sobre activos anual***Realizado por:** Yánez Yarlequé Miguel Alejandro**Fuente:** Comercial “El Turco”**Tabla 16***Rentabilidad sobre activos trimestral año 2022*

Indicador	1	2	3	4
<b>Rentabilidad sobre activos</b>	4,23%	3,58%	3,08%	4,14%

**Realizado por:** Yánez Yarlequé Miguel Alejandro**Fuente:** Comercial “El Turco”**Figura 6***Rentabilidad sobre activos trimestral año 2022***Realizado por:** Yánez Yarlequé Miguel Alejandro**Fuente:** Comercial “El Turco”

**Análisis:** Este indicador financiero permite medir cómo el comercial El Turco utiliza sus recursos para generar ingresos. En el año 2018 la rentabilidad sobre activos fue del 5,15% debido a que el comercial El Turco recién iba ganando notoriedad, mientras que en el año 2020 se presenció afectado por la pandemia con un porcentaje de 5,54%. Además, se notan mejoras graduales en los años 2019 y 2021 con un aumento significativo, mostrando porcentajes como 5,93% y 6,29%. Por otra parte, en el año 2022 se ve evidenciado cómo a inicios del año el comercial El Turco se enfrentó al desafío competitivo, lo cual disminuyó su rentabilidad sobre activos en el primer trimestre de ese mismo año, mostrando un porcentaje de 4,23%, asimismo, la rentabilidad siguió bajando en los dos siguientes trimestres, mostrando unos porcentajes de 3,58% y 3,08% respectivamente. Sin embargo, después de reducir su precio de venta al público de los equipos de bricolaje, se evidencia cómo la rentabilidad subió a 4,14%.

**Rentabilidad sobre patrimonio.**  $(Utilidad\ neta / Total\ patrimonio) \times 100$

**Tabla 17**

*Rendimiento sobre patrimonio anual*

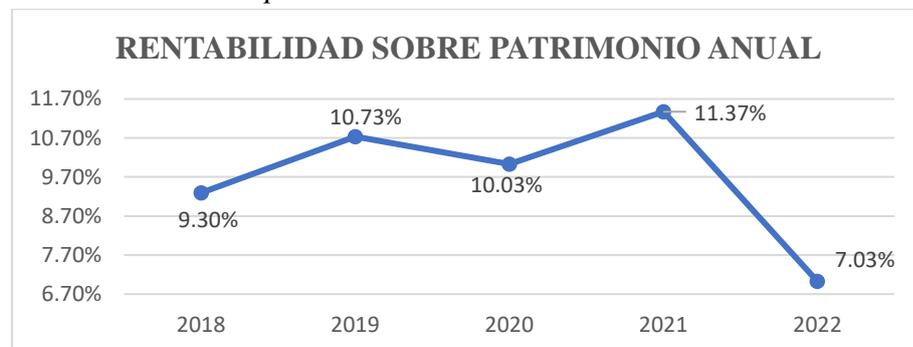
<b>Indicador</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Rentabilidad sobre patrimonio</b>	9,30%	10,73%	10,03%	11,37%	7,03%

**Realizado por:** Yánez Yarlequé Miguel Alejandro

**Fuente:** Comercial “El Turco”

**Figura 7**

*Rentabilidad sobre patrimonio anual*

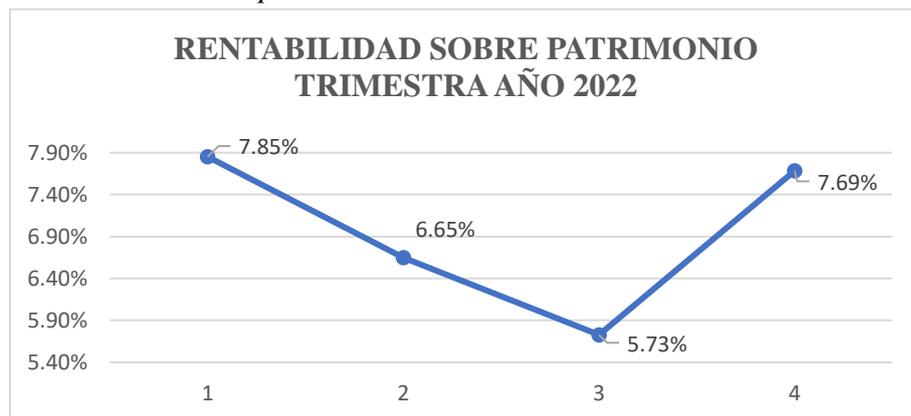


**Realizado por:** Yánez Yarlequé Miguel Alejandro

**Fuente:** Comercial “El Turco”

**Tabla 18***Rendimiento sobre patrimonio trimestral año 2022*

<b>Indicador</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Rentabilidad sobre patrimonio</b>	7,85%	6,65%	5,73%	7,69%

**Realizado por:** Yánez Yarlequé Miguel Alejandro**Fuente:** Comercial “El Turco”**Figura 8***Rendimiento sobre patrimonio trimestral año 2022***Realizado por:** Yánez Yarlequé Miguel Alejandro**Fuente:** Comercial “El Turco”

**Análisis:** Este indicador financiero permite analizar cuánto beneficio obtiene el comercial El Turco con base al capital invertido. En 2018 observamos que la rentabilidad sobre patrimonio del comercial El Turco se encontraba en 9,30%, siendo esta relativamente baja en comparación con los años siguientes, lo cual se puede explicar debido a que el comercial El Turco iba poco a poco ganando relevancia en el mercado. Por otra parte, en el año 2019 a 2020 no hubo demasiada diferencia a pesar de que en este último año se presentó una pandemia mundial que afectó a la economía de nacional, oscilando en 10,73% y 10,03% para ser exactos. Además, en el 2021 se demuestra un desempeño financiero sólido con un 11,37%. La aparición de la competencia demuestra disminuciones en la rentabilidad sobre patrimonio en los tres primeros trimestres del año 2022 de manera progresiva, con porcentajes de 7,85%, 6,65% y 5,73%. No obstante, se aplicaron diversas estrategias comerciales, siendo la más relevante la disminución de los precios de venta al público de los

equipos de bricolaje que son los que mayor margen de beneficio tienen y representan más del 80% de las ventas totales, los cuales tuvieron un impacto significativo en la rentabilidad a partir del 4 trimestre del año 2022, mostrando un porcentaje de rentabilidad sobre patrimonio de 7,69%.

#### ***4.1.1. Análisis e interpretación de datos***

Una vez obtenida la información de las entrevistas realizadas a la población determinada y de la guía de observación y todos los aspectos observados, determinamos que el comercial El Turco presentó problemas en su rentabilidad en los tres primeros trimestres del año 2022 debido a la competencia existente, por lo que, aplicando estrategias comerciales a partir del último trimestre, su rentabilidad comenzó a aumentar.

Estas estrategias comerciales consistían en reducir los precios de venta al público de los equipos de bricolaje debido a que estos lideran las ventas, además de mejorar la atención al cliente, entre otras estrategias. Para concluir, el personal del comercial El Turco afirma que los equipos de bricolaje son los productos que mayor volumen de venta representan para el comercial, por lo que, fue gracias a la estrategia planteada en los precios de venta al público de estos, como el principal factor que incidió directamente en el aumento de la rentabilidad.

#### ***4.1.1. Comprobación de la hipótesis***

Con base a lo mencionado en el punto anterior, y las respuestas obtenidas en las entrevistas llevadas a cabo en el personal del comercial El Turco, y de la guía de observación y sus aspectos observados, determinamos que se cumple la hipótesis planteada ***“Un precio de venta al público competitivo impacta en la rentabilidad del comercial “El Turco” del cantón Urdaneta en el periodo 2022.”*** debido a que se puede evidenciar cómo incidió de manera positiva el cambio de los precios de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del comercial El Turco, después de un notorio decrecimiento en la rentabilidad a causa de la baja

en la ventas provocada por la aparición de la competencia; esto está basado en los análisis y los resultados obtenidos durante la investigación.

#### **4.2. Discusión**

Con la finalidad de discutir sobre los resultados obtenidos de la evaluación del precio de venta al público de los equipos de bricolaje del comercial El Turco del cantón Urdaneta en el periodo 2022, tomando en consideración que el objetivo general de este trabajo investigativo es *evaluar el impacto del precio de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del comercial "El Turco" del cantón Urdaneta en el periodo 2022*, se detallan los objetivos específicos planteados en esta investigación, los cuales sirven como herramientas para redactar las debidas conclusiones:

**Analizar los precios de venta de los productos de bricolaje del comercial “El Turco” en comparativa con el mercado del cantón Urdaneta en el periodo 2022.**

En el año 2022 se llevó a cabo un análisis de los precios de venta al público de los equipos de bricolaje del comercial El Turco en comparación con su competencia directa, Ferretrons. Con base a la comparativa realizada observamos que, a principios del año 2022, Ferretrons ingresó al mercado con precios más bajos que el comercial El Turco, lo que terminó impactando de manera negativa en las ventas y rentabilidad del comercial.

Esta situación se presentó durante los tres primeros trimestres del año 2022, por lo que, como respuesta, en el último trimestre el comercial El Turco implementó ciertas estrategias comerciales para volver a ganar participación en el mercado y recuperar clientes. Una de estas estrategias consistió en bajar los precios de venta al público de los equipos de bricolaje como se detalla en la *tabla 10*, la cual fue una medida que implicó que el comercial El Turco tenga una recuperación en su rentabilidad.

**Identificar las estrategias de precios del comercial “El Turco” del cantón Urdaneta en el periodo 2022.**

Tomando en consideración las respuestas de las entrevistas realizadas, las estrategias comerciales implementadas en los precios del comercial El Turco para contrarrestar la disminución en las ventas debido a la competencia, consistían en algunos aspectos. El principal aspecto y estrategia consistía en realizar una disminución en los precios de venta al público de los equipos de bricolaje, tomando en cuenta que son estos productos quienes representan el mayor porcentaje de ventas; para ser exactos, en el año 2021, los equipos de bricolaje representaban el 85,43% de las ventas totales del comercial; además, de ser estos productos quienes mayores márgenes de beneficios tienen.

En segundo lugar, como mencionó el gerente del comercial El Turco, se buscó mejorar la atención al cliente como una estrategia para fidelizarlos y retenerlos, lo cual lograron por medio de capacitaciones a los empleados con la finalidad de ofrecer un servicio de mayor calidad. También se mencionan técnicas de descuentos personalizadas para aquellos clientes que adquieren los productos al mayoreo con la finalidad de fidelizar a los clientes.

**Establecer el impacto de los precios de venta al público en la rentabilidad del comercial “El Turco” del cantón Urdaneta en el periodo 2022, por medio de los indicadores financieros de rentabilidad para poder aplicar las respectivas conclusiones y recomendaciones.**

Evaluar el impacto que tienen los precios de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del comercial El Turco es importante debido a que comprendemos la relación entre estas dos variables, entre las estrategias comerciales aplicadas en los precios de venta al público y la salud financiera del comercial. El comercial El Turco ha venido

experimentando una rentabilidad sólida a lo largo de los años, una rentabilidad que va en constante aumento gracias a la percepción de la marca y la no competencia directa que tenía. En cambio, a inicios del año 2022 se vio enfrentado a la aparición de la competencia que le arrebató demanda, lo cual se ve reflejado en los registros trimestrales de la rentabilidad del año 2022, mostrando que en el primer trimestre la rentabilidad bajó a 6,91%, tomando como punto de referencia la rentabilidad del año 2021, la cual fue de 9,87%; por consiguiente, la rentabilidad en el segundo trimestre del año 2022 fue de 5,80%, y del tercero 4,82%, mostrando así una disminución de manera progresiva. A partir del último trimestre del año 2022, el comercial El Turco comenzó a aplicar una serie de estrategias comerciales, siendo la más relevante la disminución de los precios de venta al público de los equipos de bricolaje que ofertan debido a que estos representan más del 80% de las ventas totales. Esta estrategia implicó en que el comercial El Turco vuelva a ganar demanda, incremente sus números en las ventas, lo cual terminó afectando de manera positiva en la rentabilidad. Según los datos del comercial El Turco, la rentabilidad en el último trimestre del año 2022 subió a 7,33%, mientras que, en el primer y segundo trimestre del año 2023, la rentabilidad se establece en 8,68% y 9,51%, exactamente. Por lo que, podemos afirmar que la estrategia de disminución de precios que llevó a cabo el comercial El Turco, afectó de manera positiva en la rentabilidad. En consecuencia, se establecerán las debidas conclusiones y recomendaciones en el siguiente capítulo.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos en este proyecto investigativo sobre el precio de venta al público de los equipos de bricolaje y su impacto en la rentabilidad del comercial El Turco, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Al establecer el cumplimiento del primer objetivo, se dictaminó que la entrada de un competidor con precios más bajos, impactó negativamente en la rentabilidad del comercial El Turco durante los tres primeros trimestres del año 2022. Sin embargo, el comercial supo responder con estrategias en sus precios de venta en sus equipos de bricolaje en el último semestre de ese año. Por lo que se concluye que, esta acción de reducción en sus precios de venta en el último semestre del año 2022, resultó en una gran mejora en la rentabilidad, destacando la importancia de adaptarse y tomar decisiones estratégicas para mantenerse al frente del mercado.

De igual manera, se concluye que el comercial El Turco estableció una serie de estrategias para contrarrestar las bajas en las ventas. Por lo que su estrategia principal consistió en reducir los precios de venta al público de los equipos de bricolaje debido a que estos tienen un mayor margen de beneficio para la empresa, además de ser los que representan el mayor porcentaje de ventas con más del 80% anual. Por consiguiente, también mejoraron la atención al cliente a través de capacitaciones para sus empleados, y aplicaron descuentos personalizados a los clientes que adquirirían sus productos al mayor.

Por último, se llega a la conclusión de que estas estrategias aplicadas en los precios de venta al público de los equipos de bricolaje generaron un impacto positivo en la rentabilidad del comercial El Turco, mostrando que en los primeros tres trimestres del año 2022 la

rentabilidad presentaba una disminución progresiva (6,91%, 5,80% y 4,82%), en cambio, después de aplicar estas estrategias comercial se aprecia una recuperación en la rentabilidad, fijándose en el último trimestre del año 2022 una rentabilidad de 7,33%, en los primeros trimestre del año 2023, 8,68% y 9,51%.

## **5.2. Recomendaciones**

De las conclusiones definidas en el punto anterior, se estipulan las siguientes recomendaciones:

Se recomienda que el comercial El Turco mantenga una vigilancia constante de la competencia, así como un análisis de rentabilidad de cada producto que oferta, asimismo, un mantenimiento en la calidad y el servicio ofrecido al cliente con una capacitación continua de sus trabajadores.

Asimismo, es recomendable seguir evaluando el comportamiento de las ventas, lo cual permitirá al comercial El Turco identificar cualquier fluctuación y en consecuencia ajustar sus estrategias comerciales.

Por consiguiente, debido al impacto positivo que ejercieron las estrategias comerciales de los precios de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del comercial El Turco, se recomienda que el comercial siga elaborando análisis de sus indicadores financieros de rentabilidad, con la finalidad de evaluar el impacto de sus estrategias comerciales. Además, sería útil que el comercial El Turco lleve a cabo proyecciones financieras a largo plazo con el fin de asegurar que estas mejoras en la rentabilidad sean sostenibles en el tiempo.

## REFERENCIAS

1. Camac Vela, J. C. (2019). *LA GESTIÓN DEL RIESGO Y LA RENTABILIDAD EN LA FINANCIERA PROEMPRESA S.A AGENCIA HUÁNUCO 2017* [Tesis de contador público, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1645>
2. Cárdenas Concha, J. P. (2022). *Determinación del precio de venta y su incidencia en la evasión tributaria de las MYPES comerciales de Mesa Redonda Cercado de Lima, 2019* [Tesis de CPA, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio Digital. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1958>
3. Chávez Acosta, B. Y. (2018). *Sistema de costos por órdenes específicas y fijación de precios en empresas de fabricación de rodillos de caucho, distrito de los Olivos, 2017* [Tesis de contador público, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23531>
4. Chino Marroquín, E. (2018). *Costos de producción y la fijación de precios de los productos de cerámica en arcilla en la Asociación de Artesanos Virgen del Carmen Pucará-2017* [Tesis de contador público, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio digital. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/2398>
5. Cubas, E. C., & Palacin, R. R. (2019). *Segmentación de Mercado por Estilo de Vida y su influencia en la Percepción de la Calidad de los usuarios del área de Enfermería de la Clínica Good Hope – 2019* [Tesis de bachiller en administración, Universidad Peruana Unión]. Repositorio digital. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2344>
6. Fernández Temoche, O. A. (2018). *SISTEMA DE COSTOS POR ORDENES DE PEDIDO PARA ESTABLECER EL PRECIO DE VENTA DE LA MICROEMPRESA*

- BAR RESTAURANT CRISTAL, DEL DISTRITO DE FERREÑAFE 2016 [Tesis de CPA, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Digital. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5142>*
7. Flores Sandoval, L. A. (2018). *“Rentabilidad y el crecimiento financiero de la empresa Estación de Servicios RETA S.A.C. años 2015-2017” [Tesis de CPA, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25961>*
  8. Garcia Limones, M. A. (2017). *factores que afectan la rentabilidad de la franquicia Disensa el turco [Tesis de ingeniería comercial, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio digital. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/2608>*
  9. Goñi Avila, M. Y. (2019). *ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS VIDRIERÍAS EN EL DISTRITO DE AMARILIS – 2018 [Tesis de contador público, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1906>*
  10. Guevara Huaman, C. R. (2022). *Rentabilidad sobre activos y costo de ventas en una empresa de alimentos registrada en la Bolsa de Valores, período 2017 - 2021 [Tesis de contador público, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/94660>*
  11. Kikuchi Valladolid, J. M. (2021). *Sistemas de costos por órdenes de producción y su influencia en la rentabilidad de las empresas: una revisión de la literatura [Tesis de Bachiller en Contabilidad y Finanzas, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Digital. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/28711>*
  12. León Fasanando, R. C. (2019). *Control contable de las cuentas por cobrar y su relación con los índices financieros de la empresa INPOLPE SAC en el Distrito de*

*Ate, año 2017 [Tesis de contador público, Universidad Peruana de los Andes].*

Repositorio digital. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12848/1155>

13. Montalvo Chávez, D. R. (2021). *La rentabilidad para la fijación de precios en fabricación de cocinas industriales de la empresa Citegas EIRL Arequipa, 2020 [Tesis de contador público, Universidad César Vallejo].* Repositorio digital. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62842>
14. Muñoz Pozo, V. P. (2019). *Costos de servicios y fijación del precio de venta en Lubriventas Cristhy, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017. [Tesis de licenciatura en contabilidad, Universidad Estatal Península de Santa Elena].* Repositorio digital. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec:8080/jspui/handle/46000/4718>
15. PACHECO-LUJE, C. P. (2022). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL “WYNDHAM GARDEN”, QUITO-ECUADOR [Tesis de ingeniería en administración hotelera, Universidad Iberoamericana del Ecuador].* Repositorio digital. Obtenido de <http://repositorio.unibe.edu.ec/xmlui/handle/123456789/554>
16. Pérez Laureano, A. M. (2020). *Implementación de un sistema informático de compra y venta para la distribuidora San Rey S.R.L. - Chimbote; 2020 [Tesis de ingeniería en sistemas, Universidad Católica los Ángeles Chimbote].* Repositorio digital. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/16818>
17. Pumacacahua, H. J., & Diaz, R. L. (2020). *Los costos de producción y el margen de utilidad neta en la pastelería Dona-Dony EIRL del distrito del Cusco, periodo 2018 [Tesis de contador público, Universidad Andina del Cusco].* Repositorio digital. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4140>

18. Pursell, S. (10 de febrero de 2023). *16 estrategias de fijación de precios (con ejemplos)*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>
19. QUISPE, G. A. (2021). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN JURÍDICA Y EL IMPACTO CIENTÍFICO DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN DERECHO DE UNA ESCUELA DE POSGRADO DE TACNA, PERIODO 2017-2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Digital. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1722>
20. Ramírez Arguello, C. O. (2022). *Rentabilidad en la Empresa "Promacons" ubicada en el valle de los Chillos-Quito, durante los períodos 2020-2021*. [Tesis de Licenciatura en Contabilidad, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Digital. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12834>
21. Rodríguez Domínguez, D. L. (2021). *La solvencia y su influencia en la rentabilidad en el sector financiero del estado peruano, periodo 2015-2019* [Tesis de contador público, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio digital. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1840>
22. Tomalá Catuto, A. M. (2021). *Los indicadores financieros y su incidencia en la liquidez, en empresas del sector comercial (Tesis, Universidad Estatal Península de Santa Elena)*. Repositorio Digital. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6288>
23. Valdivia Pezo, L. M. (2018). *El marketing mix y su influencia en la segmentación de mercado en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, en el distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016* [Tesis de licenciatura en administración, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30662>

24. Vera Cevallos, N. E. (2022). *Módulo del Sistema Académico Integral de semilleros de investigación y su incidencia en los proyectos de investigación de los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo. [Tesis de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, Universidad T. de Babahoyo]*. Repositorio Digital. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13084>

## ANEXOS

Certificado Registro Único de Contribuyentes



**Certificado**  
Registro Único de Contribuyentes

<b>Apellidos y nombres</b> COELLO MUÑOZ NORMA ESTEFANIA		<b>Número RUC</b> 1205203019001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> GENERAL	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 24/08/2017	<b>Fecha de actualización</b> 01/07/2022	
<b>Inicio de actividades</b> 24/08/2017	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / URDANETA		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> SI
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO

### Domicilio tributario

#### Ubicación geográfica

**Provincia:** LOS RIOS **Cantón:** URDANETA **Parroquia:** CATARAMA

#### Dirección

**Calle:** ALFONSO AMPUERO **Número:** S/N **Referencia:** A UNA CUADRA DE CLUB DE LEONES

### Medios de contacto

**Email:** estefykarim@hotmail.com **Celular:** 0994391278

### Actividades económicas

- G47520402 - VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE MADERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G46632101 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y CERRADURAS: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES, Y OTRAS HERRAMIENTAS DE MANO, ACCESORIOS Y DISPOSITIVOS; CAJAS FUERTES, EXTINTORES.
- G47420004 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN GENERAL.
- G47520101 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G46631301 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN: PIEDRA, ARENA, GRAVA, CEMENTO, ETCÉTERA.

### Establecimientos

#### Abiertos

2

#### Cerrados

0

### Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2011 DECLARACION DE IVA

**Apellidos y nombres**  
COELLO MUÑOZ NORMA ESTEFANIA

**Número RUC**  
1205203019001

• ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO

**i** Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

## Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2023000221855  
Fecha y hora de emisión: 20 de enero de 2023 15:36  
Dirección IP: 190.109.120.156

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

## CARTA DE ACEPTACIÓN

Ricaurte, 5 de junio de 2023

Yo, **MANSSUR FERNANDEZ VICENTE KARIM**, con cédula de identidad N°1206656413, en calidad de gerente administrativo del comercial **El Turco** con RUC #1205203019001, por medio del presente documento certifico que el Sr. **YÁNEZ YARLEQUÉ MIGUEL ALEJANDRO**, con cédula de identidad N°1207106442, realizará su Proyecto de Integración Curricular titulado **“EVALUACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DE LOS EQUIPOS DE BRICOLAJE Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DEL COMERCIAL "EL TURCO" DEL CANTÓN URDANETA EN EL PERIODO 2022”** el cual es un requisito obligatorio para la obtención de su título de Licenciado en Contabilidad y Auditoría.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad. El portador del documento puede hacer uso de la información conveniente a sus intereses, sin que esto ocasione perjuicio a la empresa.

  
MANSSUR FERNANDEZ VICENTE KARIM  
C.I. 1206656413

## Nómina de empleados



# INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

## Consulta Nómina Empleados

### Información de la empresa

**Nombre comercial:** Comercial "El Turco"  
**RUC:** 1205203019001  
**Dirección:** LOS RIOS / URDANETA / CATARAMA / ALFONSO AMPUERO S/N

No.	Apellidos y Nombres	Cargo
1	MANSSUR FERNANDEZ VICENTE KARIM	GERENTE
2	PÉREZ GONZÁLEZ LAURA NORMA	SECRETARIA
3	RODRÍGUEZ LÓPEZ JUAN CARLOS	CONTADOR
4	MARTÍNEZ SÁNCHEZ LUIS ANGEL	CAJERO
5	GARCÍA HERRERA PABLO MANUEL	VENDEDOR



## Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
	<p>GENERAL:</p> <p>Evaluar el impacto del precio de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del comercial "El Turco" del cantón Urdaneta en el periodo 2022.</p>			Segmentación de mercado	Tipo de investigación.-
¿De qué manera el precio de venta al público de los equipos de bricolaje genera un impacto en la rentabilidad del comercial "El Turco" del cantón Urdaneta en el periodo 2022?	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>•Analizar los precios de venta de los productos de bricolaje del comercial "El Turco" en comparativa con el mercado del cantón Urdaneta en el periodo 2022.</p>	Un precio de venta al público competitivo impacta en la rentabilidad del comercial "El Turco" del cantón Urdaneta en el periodo 2022	Independiente:	Necesidades de los clientes	Aplicada De campo Descriptiva
	<p>•Identificar las estrategias de precios del comercial "El Turco" del cantón Urdaneta en el periodo 2022.</p>		precio de venta	Costo de adquisición	Diseño de investigación.-
	<p>•Establecer el impacto de los precios de venta al público en la rentabilidad del comercial "El Turco" del cantón Urdaneta en el periodo 2022, por medio del indicador financiero de rentabilidad para poder aplicar las respectivas conclusiones y recomendaciones.</p>		Dependientes:	Venta	No experimental de corte transversal
			rentabilidad	precio gastos	

**Nota:** Elaboración propia

## Matriz de operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem / Instrumento
Independiente: precio de venta	El precio de venta es aquel precio que cobra importancia en el departamento administrativo de un negocio, además de imponer un interés el cual es destinado al área de ventas (Cárdenas Concha, 2022).	El precio de venta corresponde al valor monetario por el cual se ofrece un producto o un servicio, y para determinar este precio de venta hay que aplicar estrategias para que este producto o servicio sea competitivo y atractivo para los consumidores, por consiguiente, que también sea rentable.	Segmentación de mercado	Volumen Crecimiento del segmento Competencia	Entrevista /Encuesta
			Necesidades de los clientes	Producto Percepción de la marca Calidad del producto	
			Costo de adquisición	Proveedores Tiempo de entrega Volumen de compra	
Dependiente: rentabilidad	La rentabilidad es una forma en la que se puede invertir mediante procedimientos los cuales generan liquidez para la empresa (Flores Sandoval, 2018).	El indicador financiero de rentabilidad se obtiene dividiendo la ganancia por la inversión total efectuada para poder general dichas ganancias, y el producto o resultado de esta operación se lo presenta de manera porcentual que representa los beneficios económicos.	Venta	Pérdidas Ubicación del negocio Modalidad de pago	Informe
			Precio	Capacidad de adquisición Calidad del servicio Utilidad neta	
			Gastos	Pago al personal Infraestructura Impuestos	

**Nota:** Elaboración propia

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**GUIA DE OBSERVACIÓN**

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b>		COMERCIAL EL TURCO		
<b>NOMBRE DEL OBSERVADOR:</b>		YANEZ YARLEQUE MIGUEL ALEJANDRO		
N°	ASPECTOS A OBSERVAR	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿Se están aplicando estrategias en los precios de venta al público?			
2	¿Se está tomando en cuenta a la competencia como un factor estratégico para determinar los precios de venta al público?			
3	¿El comercial El Turco tiene buena atención al cliente, considerando la calidad del servicio y la satisfacción de las necesidades de los clientes?			
4	¿El comercial El Turco experimentó una rentabilidad sólida durante el año 2021, teniendo en cuenta factores como los ingresos, los gastos y los márgenes de beneficio?			
5	¿Los precios de venta al público estuvieron generando un margen de beneficio adecuado en el año 2022?			
6	¿La rentabilidad del comercial El Turco presentó un decrecimiento en el año 2022?			
7	¿Se están poniendo en práctica estrategias comerciales que generan un impacto en la rentabilidad del comercial El Turco?			
8	¿Están demostrando los equipos de bricolaje ser los productos que mayor venta tienen en relación cantidad/precio?			
9	¿El comercial El Turco está contando con clientes fijos?			
10	¿Se está llevando a cabo de manera periódica análisis de la rentabilidad del			

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**GUIA DE ENTREVISTA**

**TEMA: EVALUACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DE LOS EQUIPOS DE BRICOLAJE Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DEL COMERCIAL "EL TURCO" DEL CANTÓN URDANETA EN EL PERIODO 2022**

<b>Objetivo:</b> Obtener información sobre cómo impacta el precio de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del negocio		<b>Sujeto de estudio:</b> Comercial “El Turco”	
<b>Entrevistado:</b> Manssur Fernandez Vicente Karim		<b>Nombre del entrevistador:</b> Yánez Yarlequé Miguel	
<b>Cargo:</b> Gerente		<b>Fecha de la entrevista:</b> 22-09-2023	
<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Independiente:</b>  <b>Precio de venta</b>	Segmentación de mercado	Volumen Crecimiento del segmento Competencia	1. ¿El comercial ha ido adaptando sus precios para diferentes segmentos de clientes?
	Necesidades de los clientes	Producto Percepción de la marca Calidad del producto	2. ¿Qué estrategia comercial está empleando para ganar mercado? 3. ¿Cómo se establecen los márgenes de beneficio entre los diferentes productos que ofrece el comercial El Turco?
	Costo de adquisición	Proveedores Tiempo de entrega Volumen de compra	4. ¿De qué manera aseguran que los precios de venta al público están generando un margen de beneficio óptimo para el comercial?
<b>Dependiente:</b>  <b>Rentabilidad</b>	Venta	Pérdidas Ubicación del negocio Modalidad de pago	5. ¿Cómo establece el comercial los precios durante las temporadas de mayor demanda o estacionalidad? 6. ¿Qué estrategias de marketing está utilizando el comercial para respaldar sus precios y la percepción del valor de sus productos?
	Precio	Capacidad de adquisición Calidad del servicio Utilidad neta	7. ¿Cómo lleva el análisis de los precios de venta al público? 8. ¿Cómo impacta el cambio de los precios en rentabilidad del comercial?
	Gastos	Pago al personal Infraestructura Impuestos	9. ¿Cuáles son los gastos operativos que tiene el comercial El Turco? 10. ¿De qué manera se están gestionando y controlando los gastos del comercial El Turco?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**GUIA DE ENTREVISTA**

**TEMA: EVALUACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DE LOS EQUIPOS DE BRICOLAJE Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DEL COMERCIAL "EL TURCO" DEL CANTÓN URDANETA EN EL PERIODO 2022**

<b>Objetivo:</b> Obtener información sobre cómo impacta el precio de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del negocio		<b>Sujeto de estudio:</b> Comercial “El Turco”	
<b>Entrevistado:</b> Pérez González Laura Norma		<b>Nombre del entrevistador:</b> Yánez Yarlequé Miguel	
<b>Cargo:</b> Secretaria		<b>Fecha de la entrevista:</b> 22-09-2023	
Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
<b>Independiente:</b>  <b>Precio de venta</b>	Segmentación de mercado	Volumen Crecimiento del segmento Competencia	1.¿Cómo el comercial El Turco gestionó la aparición de nuevas ferreterías en el cantón Urdaneta? 2.¿Cuál es la percepción del comercial El Turco sobre cómo los clientes están valorando sus precios de venta al público en comparación con la competencia?
	Necesidades de los clientes	Producto Percepción de la marca Calidad del producto	3.¿Qué productos tienen mayor salida en el mercado?
	Costo de adquisición	Proveedores Tiempo de entrega Volumen de compra	4.¿Cuál es el proceso de adquisición de la mercadería con los proveedores?
<b>Dependiente:</b>  <b>Rentabilidad</b>	Venta	Pérdidas Ubicación del negocio Modalidad de pago	5.¿El comercial está contando actualmente con algún plan de contingencia en caso de disminución en las ventas? 6.¿Cuáles son las estrategias de ventas que el comercial está implementando para aumentar sus ingresos?
	Precio	Capacidad de adquisición Calidad del servicio Utilidad neta	7.¿Cómo se establecen los precios de venta al público del comercial El Turco? 8.¿Se están realizando análisis de precios en comparación con la competencia?
	Gastos	Pago al personal Infraestructura Impuestos	9.¿Cuáles están siendo los principales gastos operativos del comercial El Turco? 10.¿Se están tomando medidas para disminuir los gastos operativos del comercial sin que se vea comprometida la calidad de los productos?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**GUIA DE ENTREVISTA**

**TEMA: EVALUACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DE LOS EQUIPOS DE BRICOLAJE Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DEL COMERCIAL "EL TURCO" DEL CANTÓN URDANETA EN EL PERIODO 2022**

<b>Objetivo:</b> Obtener información sobre cómo impacta el precio de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del negocio		<b>Sujeto de estudio:</b> Comercial “El Turco”	
<b>Entrevistado:</b> Rodríguez López Juan Carlos		<b>Nombre del entrevistador:</b> Yánez Yarlequé Miguel	
<b>Cargo:</b> Contador		<b>Fecha de la entrevista:</b> 22-09-2023	
<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Independiente:</b>  <b>Precio de venta</b>	Segmentación de mercado	Volumen Crecimiento del segmento Competencia	1.¿Cómo afectó el surgimiento de nuevas ferreterías en el cantón Urdaneta en la utilidad del comercial El Turco? 2.¿Cuáles son los segmentos de mercado que están siendo más rentables para el comercial El Turco?
	Necesidades de los clientes	Producto Percepción de la marca Calidad del producto	3.¿Cuáles son los productos que mayor margen de beneficio generan?
	Costo de adquisición	Proveedores Tiempo de entrega Volumen de compra	4.¿De qué manera se están gestionando los costos de adquisición de los productos? 5.¿Se está evaluando los márgenes de beneficio de los productos en relación con los costos de adquisición?
<b>Dependiente:</b>  <b>Rentabilidad</b>	Venta	Pérdidas Ubicación del negocio Modalidad de pago	6.¿Se están realizando análisis de las ventas para identificar oportunidades e incrementar la rentabilidad del comercial?
	Precio	Capacidad de adquisición Calidad del servicio Utilidad neta	7.¿Cómo se establecen los precios de venta al público de los productos del comercial El Turco? 8.¿Cómo está incidiendo el precio de venta al público en la rentabilidad del comercial El Turco?
	Gastos	Pago al personal Infraestructura Impuestos	9.¿Cuáles son los gastos más significativos con los que cuenta el comercial? 10.¿De qué manera se está asegurando de que los precios de venta al público cubran los gastos operativos y mantengan una rentabilidad óptima?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**GUIA DE ENTREVISTA**

**TEMA: EVALUACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DE LOS EQUIPOS DE BRICOLAJE Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DEL COMERCIAL "EL TURCO" DEL CANTÓN URDANETA EN EL PERIODO 2022**

<b>Objetivo:</b> Obtener información sobre cómo impacta el precio de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del negocio		<b>Sujeto de estudio:</b> Comercial “El Turco”	
<b>Entrevistado:</b> Martínez Sánchez Luis Angel		<b>Nombre del entrevistador:</b> Yáñez Yarlequé Miguel	
<b>Cargo:</b> Cajero		<b>Fecha de la entrevista:</b> 22-09-2023	
<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Independiente:</b>  <b>Precio de venta</b>	Segmentación de mercado	Volumen Crecimiento del segmento Competencia	1.¿Cómo afectó el surgimiento de la competencia en el cantón en las ventas del comercial El Turco? 2.¿Se está realizando un seguimiento de los precios de la competencia?
	Necesidades de los clientes	Producto Percepción de la marca Calidad del producto	3.¿Cuál es la percepción del comercial El Turco sobre cómo los clientes están valorando sus precios de venta al público en comparación con la competencia? 4.¿Qué estrategia comercial estuvieron empleando para posicionarse como el número uno en el mercado?
	Costo de adquisición	Proveedores Tiempo de entrega Volumen de compra	5.¿Qué estrategias implementan para negociar costos de adquisición más favorables para el comercial?
<b>Dependiente:</b>  <b>Rentabilidad</b>	Venta	Pérdidas Ubicación del negocio Modalidad de pago	6.¿Qué métodos de pago se están aceptando en el comercial El Turco y cómo se gestionan? 7.¿Se realizan análisis de datos de ventas para identificar tendencias y oportunidades específicas de productos?
	Precio	Capacidad de adquisición Calidad del servicio Utilidad neta	8.¿Cree usted que se debe evaluar la incidencia de los precios de venta al público en la rentabilidad del comercial? 9.¿Los precios de venta al público de los productos se ajustan para satisfacer las necesidades de los clientes?
	Gastos	Pago al personal Infraestructura Impuestos	10.¿Se implementan estrategias para controlar o disminuir los gastos del comercial?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**GUIA DE ENTREVISTA**

**TEMA:** EVALUACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DE LOS EQUIPOS DE BRICOLAJE Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DEL COMERCIAL "EL TURCO" DEL CANTÓN URDANETA EN EL PERIODO 2022

<b>Objetivo:</b> Obtener información sobre cómo impacta el precio de venta al público de los equipos de bricolaje en la rentabilidad del negocio		<b>Sujeto de estudio:</b> Comercial “El Turco”	
<b>Entrevistado:</b> García Herrera Pablo Manuel		<b>Nombre del entrevistador:</b> Yáñez Yarlequé Miguel	
<b>Cargo:</b> Vendedor		<b>Fecha de la entrevista:</b> 22-09-2023	
<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Independiente:</b>  <b>Precio de venta</b>	Segmentación de mercado	Volumen Crecimiento del segmento Competencia	1.¿De qué manera afectó el surgimiento de nuevas ferreterías en el cantón en las ventas del comercial El Turco? 2.¿Qué estrategias comerciales está utilizando el comercial para destacar sus productos en relación con la competencia?
	Necesidades de los clientes	Producto Percepción de la marca Calidad del producto	3.¿De qué manera se están asegurando de mantener una relación positiva con los clientes? 4.¿Qué estrategias comerciales se están implementando para fidelizar clientes? 5.¿Cuáles son los productos que más demandan los clientes?
	Costo de adquisición	Proveedores Tiempo de entrega Volumen de compra	6.¿Cómo se está controlando y gestionando el inventario para minimizar los costos de almacenamiento y obsolescencia?
<b>Dependiente:</b>  <b>Rentabilidad</b>	Venta	Pérdidas Ubicación del negocio Modalidad de pago	7.¿Qué porcentaje de las ventas están representando los equipos de bricolaje? 8.¿Cómo se desarrollan y ejecutan estrategias de ventas específicas para aumentar la retención de clientes existentes?
	Precio	Capacidad de adquisición Calidad del servicio Utilidad neta	9.¿Tiene conocimiento de los factores que están influyendo en la fijación de los precios de venta al público del comercial?
	Gastos	Pago al personal Infraestructura Impuestos	10.¿Tiene conocimiento de cómo se están gestionando los gastos del comercial para garantizar una óptima rentabilidad?

**COMERCIAL "EL TURCO"**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

	<u>01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE</u>				
	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>					
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	\$ 4.989,89	\$ 5.678,15	\$ 4.645,76	\$ 5.735,50	\$ 3.306,52
INVENTARIO	\$ 86.702,99	\$ 89.384,53	\$ 91.208,70	\$ 92.130,00	\$ 93.051,30
CUENTAS POR COBRAR	\$ 144,31	\$ 147,25	\$ 147,25	\$ 250,00	\$ 144,13
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 91.837,18</b>	<b>\$ 95.209,92</b>	<b>\$ 96.001,71</b>	<b>\$ 98.115,50</b>	<b>\$ 96.501,94</b>
<b>ACTIVO NO CIRCULANTE</b>					
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 31.483,32	\$ 30.600,61	\$ 30.012,13	\$ 29.423,66	\$ 28.835,19
<b>TOTAL ACTIVO NO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 31.483,32</b>	<b>\$ 30.600,61</b>	<b>\$ 30.012,13</b>	<b>\$ 29.423,66</b>	<b>\$ 28.835,19</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 123.320,50</b>	<b>\$ 125.810,53</b>	<b>\$ 126.013,84</b>	<b>\$ 127.539,16</b>	<b>\$ 125.337,13</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>					
CUENTAS POR PAGAR A PROVEEDORES	\$ 18.908,38	\$ 20.629,95	\$ 20.444,09	\$ 20.650,60	\$ 20.857,11
OBLIGACIONES A CORTO PLAZO	\$ 1.632,12	\$ 1.834,06	\$ 1.817,54	\$ 1.835,90	\$ 2.157,26
<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 20.540,50</b>	<b>\$ 22.464,01</b>	<b>\$ 22.261,64</b>	<b>\$ 22.486,50</b>	<b>\$ 23.014,37</b>
<b>PASIVO NO CIRCULANTE</b>					
OBLIGACIONES INST. FIN.	\$ 34.431,00	\$ 33.810,00	\$ 34.155,00	\$ 34.500,00	\$ 34.845,00
<b>TOTAL PASIVO NO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 34.431,00</b>	<b>\$ 33.810,00</b>	<b>\$ 34.155,00</b>	<b>\$ 34.500,00</b>	<b>\$ 34.845,00</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 54.971,50</b>	<b>\$ 56.274,01</b>	<b>\$ 56.416,64</b>	<b>\$ 56.986,50</b>	<b>\$ 57.859,37</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
<b>CAPITAL CONTABLE</b>					
CAPITAL SOCIAL	\$ 61.995,46	\$ 62.073,47	\$ 62.614,21	\$ 62.528,24	\$ 62.179,72
<b>RESULTADOS</b>					
RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 6.353,53	\$ 7.463,05	\$ 6.982,99	\$ 8.024,42	\$ 5.298,04
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 68.348,99</b>	<b>\$ 69.536,52</b>	<b>\$ 69.597,20</b>	<b>\$ 70.552,66</b>	<b>\$ 67.477,76</b>
<b>TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 123.320,50</b>	<b>\$ 125.810,53</b>	<b>\$ 126.013,84</b>	<b>\$ 127.539,16</b>	<b>\$ 125.337,13</b>

Comercial "EL TURCO"  
  
 Gerente  
 GERENTE

**COMERCIAL "EL TURCO"**  
**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

**01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE**

	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>
<b><u>INGRESOS</u></b>					
VENTAS	\$ 118.228,34	\$ 122.952,30	\$ 124.246,54	\$ 127.482,12	\$ 119.236,26
<b><u>TOTAL DE VENTAS</u></b>	<b><u>\$ 118.228,34</u></b>	<b><u>\$ 122.952,30</u></b>	<b><u>\$ 124.246,54</u></b>	<b><u>\$ 127.482,12</u></b>	<b><u>\$ 119.236,26</u></b>
<b><u>COSTOS DE VENTAS</u></b>					
INVENTARIO	\$ 86.702,99	\$ 89.384,53	\$ 91.208,70	\$ 92.130,00	\$ 88.682,47
<b><u>TOTAL DE COSTOS</u></b>	<b><u>\$ 86.702,99</u></b>	<b><u>\$ 89.384,53</u></b>	<b><u>\$ 91.208,70</u></b>	<b><u>\$ 92.130,00</u></b>	<b><u>\$ 88.682,47</u></b>
<b><u>UTILIDAD BRUTA</u></b>	<b><u>\$ 31.525,35</u></b>	<b><u>\$ 33.567,77</u></b>	<b><u>\$ 33.037,84</u></b>	<b><u>\$ 35.352,12</u></b>	<b><u>\$ 30.553,79</u></b>
<b><u>GASTOS DE OPERACIÓN</u></b>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 19.940,98	\$ 20.220,32	\$ 20.426,67	\$ 21.056,25	\$ 21.489,83
OTROS GASTOS	\$ 1.618,05	\$ 1.640,71	\$ 1.657,45	\$ 1.708,54	\$ 1.625,63
<b><u>TOTAL DE GASTOS</u></b>	<b><u>\$ 21.559,03</u></b>	<b><u>\$ 21.861,03</u></b>	<b><u>\$ 22.084,12</u></b>	<b><u>\$ 22.764,79</u></b>	<b><u>\$ 23.115,46</u></b>
<b><u>TOTAL DE COSTOS Y GASTOS</u></b>	<b><u>\$ 108.262,02</u></b>	<b><u>\$ 111.245,55</u></b>	<b><u>\$ 113.292,82</u></b>	<b><u>\$ 114.894,79</u></b>	<b><u>\$ 111.797,93</u></b>
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRAB.	\$ 9.966,32	\$ 11.706,75	\$ 10.953,71	\$ 12.587,33	\$ 7.438,33
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)	\$ 1.494,95	\$ 1.756,01	\$ 1.643,06	\$ 1.888,10	\$ 1.115,75
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 8.471,37	\$ 9.950,73	\$ 9.310,66	\$ 10.699,23	\$ 6.322,58
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	\$ 2.117,84	\$ 2.487,68	\$ 2.327,66	\$ 2.674,81	\$ 1.580,65
<b><u>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</u></b>	<b><u>\$ 6.353,53</u></b>	<b><u>\$ 7.463,05</u></b>	<b><u>\$ 6.982,99</u></b>	<b><u>\$ 8.024,42</u></b>	<b><u>\$ 4.741,94</u></b>



**COMERCIAL "EL TURCO"**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

<b>ACTIVO</b>	<b>AÑO 2022</b>			
	<b><u>1 TRIMESTRE</u></b>	<b><u>2 TRIMESTRE</u></b>	<b><u>3 TRIMESTRE</u></b>	<b><u>4 TRIMESTRE</u></b>
<b><u>ACTIVO CIRCULANTE</u></b>				
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	\$ 826,63	\$ 793,56	\$ 760,50	\$ 925,82
INVENTARIO	\$ 23.262,83	\$ 22.332,31	\$ 21.401,80	\$ 26.054,36
CUENTAS POR COBRAR	\$ 36,03	\$ 34,59	\$ 33,15	\$ 40,36
<b><u>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</u></b>	<b><u>\$ 24.125,49</u></b>	<b><u>\$ 23.160,47</u></b>	<b><u>\$ 22.195,45</u></b>	<b><u>\$ 27.020,54</u></b>
<b><u>ACTIVO NO CIRCULANTE</u></b>				
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 7.208,80	\$ 6.920,44	\$ 6.632,09	\$ 8.073,85
<b><u>TOTAL ACTIVO NO CIRCULANTE</u></b>	<b><u>\$ 7.208,80</u></b>	<b><u>\$ 6.920,44</u></b>	<b><u>\$ 6.632,09</u></b>	<b><u>\$ 8.073,85</u></b>
<b><u>TOTAL ACTIVO</u></b>	<b><u>\$ 31.334,28</u></b>	<b><u>\$ 30.080,91</u></b>	<b><u>\$ 28.827,54</u></b>	<b><u>\$ 35.094,40</u></b>
<b><u>PASIVO</u></b>				
<b><u>PASIVO CIRCULANTE</u></b>				
CUENTAS POR PAGAR A PROVEEDORES	\$ 5.214,28	\$ 5.005,71	\$ 4.797,13	\$ 5.839,99
OBLIGACIONES A CORTO PLAZO	\$ 539,31	\$ 517,74	\$ 496,17	\$ 604,03
<b><u>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</u></b>	<b><u>\$ 5.753,59</u></b>	<b><u>\$ 5.523,45</u></b>	<b><u>\$ 5.293,30</u></b>	<b><u>\$ 6.444,02</u></b>
<b><u>PASIVO NO CIRCULANTE</u></b>				
OBLIGACIONES INST. FIN.	\$ 8.711,25	\$ 8.362,80	\$ 8.014,35	\$ 9.756,60
<b><u>TOTAL PASIVO NO CIRCULANTE</u></b>	<b><u>\$ 8.711,25</u></b>	<b><u>\$ 8.362,80</u></b>	<b><u>\$ 8.014,35</u></b>	<b><u>\$ 9.756,60</u></b>
<b><u>TOTAL PASIVO</u></b>	<b><u>\$ 14.464,84</u></b>	<b><u>\$ 13.886,25</u></b>	<b><u>\$ 13.307,65</u></b>	<b><u>\$ 16.200,62</u></b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>				
<b><u>CAPITAL CONTABLE</u></b>				
CAPITAL SOCIAL	\$ 15.544,93	\$ 14.923,13	\$ 14.301,34	\$ 17.410,32
<b><u>RESULTADOS</u></b>				
RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 1.324,51	\$ 1.271,53	\$ 1.218,55	\$ 1.483,45
<b><u>TOTAL PATRIMONIO</u></b>	<b><u>\$ 16.869,44</u></b>	<b><u>\$ 16.194,66</u></b>	<b><u>\$ 15.519,88</u></b>	<b><u>\$ 18.893,77</u></b>
<b><u>TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO</u></b>	<b><u>\$ 31.334,28</u></b>	<b><u>\$ 30.080,91</u></b>	<b><u>\$ 28.827,54</u></b>	<b><u>\$ 35.094,40</u></b>

**COMERCIAL "EL TURCO"**  
**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

	<u>AÑO 2022</u>			
	<u>1 TRIMESTRE</u>	<u>2 TRIMESTRE</u>	<u>3 TRIMESTRE</u>	<u>4 TRIMESTRE</u>
<b><u>INGRESOS</u></b>				
VENTAS	\$ 30.088,60	\$ 29.120,92	\$ 28.938,15	\$ 31.088,60
<b><u>TOTAL DE VENTAS</u></b>	<b><u>\$ 30.088,60</u></b>	<b><u>\$ 29.120,92</u></b>	<b><u>\$ 28.938,15</u></b>	<b><u>\$ 31.088,60</u></b>
<b><u>COSTOS DE VENTAS</u></b>				
INVENTARIO	\$ 22.176,31	\$ 21.983,51	\$ 21.944,44	\$ 22.578,22
<b><u>TOTAL DE COSTOS</u></b>	<b><u>\$ 22.176,31</u></b>	<b><u>\$ 21.983,51</u></b>	<b><u>\$ 21.944,44</u></b>	<b><u>\$ 22.578,22</u></b>
<b><u>UTILIDAD BRUTA</u></b>	<b><u>\$ 7.912,29</u></b>	<b><u>\$ 7.137,41</u></b>	<b><u>\$ 6.993,71</u></b>	<b><u>\$ 8.510,38</u></b>
<b><u>GASTOS DE OPERACIÓN</u></b>				
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5.489,50	\$ 5.190,02	\$ 5.126,68	\$ 5.683,63
OTROS GASTOS	\$ 345,13	\$ 258,84	\$ 472,56	\$ 549,09
<b><u>TOTAL DE GASTOS</u></b>	<b><u>\$ 5.834,63</u></b>	<b><u>\$ 5.448,87</u></b>	<b><u>\$ 5.599,24</u></b>	<b><u>\$ 6.232,72</u></b>
<b><u>TOTAL DE COSTOS Y GASTOS</u></b>	<b><u>\$ 28.010,93</u></b>	<b><u>\$ 27.432,37</u></b>	<b><u>\$ 27.543,68</u></b>	<b><u>\$ 28.810,93</u></b>
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRAB.	\$ 2.077,66	\$ 1.688,55	\$ 1.394,46	\$ 2.277,66
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)	\$ 311,65	\$ 253,28	\$ 209,17	\$ 341,65
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 1.766,01	\$ 1.435,26	\$ 1.185,29	\$ 1.936,01
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	\$ 441,50	\$ 358,82	\$ 296,32	\$ 484,00
<b><u>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</u></b>	<b><u>\$ 1.324,51</u></b>	<b><u>\$ 1.076,45</u></b>	<b><u>\$ 888,97</u></b>	<b><u>\$ 1.452,01</u></b>

**COMERCIAL "EL TURCO"**  
**REGISTRO HISTÓRICO DE LA RENTABILIDAD**

RENTABILIDAD ANUAL				
AÑO	VENTAS	COSTOS Y GASTOS	RENTABILIDAD	
2018	\$ 118.228,34	\$ 108.262,02	8,43%	
2019	\$ 122.952,30	\$ 111.245,55	9,52%	
2020	\$ 124.246,54	\$ 113.292,82	8,82%	
2021	\$ 127.482,12	\$ 114.894,79	9,87%	
2022	\$ 119.236,26	\$ 111.797,93	6,24%	

RENTABILIDAD TRIMESTRAL AÑO 2022				
AÑO	TRIMESTRE	VENTAS	COSTOS Y GASTOS	RENTABILIDAD
2022	1	\$ 30.088,60	\$ 28.010,93	6,91%
	2	\$ 29.120,92	\$ 27.432,37	5,80%
	3	\$ 28.938,15	\$ 27.543,68	4,82%
	4	\$ 31.088,60	\$ 28.810,93	7,33%

RENTABILIDAD TRIMESTRAL AÑO 2023				
AÑO	TRIMESTRE	VENTAS	COSTOS Y GASTOS	RENTABILIDAD
2023	1	\$ 32.516,77	\$ 29.694,97	8,68%
	2	\$ 33.048,32	\$ 29.904,86	9,51%
	3			
	4			



**COMERCIAL "EL TURCO"  
DETALLE DE VENTAS**

VENTAS POR PRODUCTO EN TÉRMINOS DE PRECIO					
DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022
EQUIPOS DE BRICOLAJE	\$ 100.328,57	\$ 104.866,02	\$ 105.634,40	\$ 108.907,98	\$ 99.252,26
OTROS PRODUCTOS	\$ 17.899,77	\$ 18.086,28	\$ 18.612,13	\$ 18.574,15	\$ 19.984,00
TOTAL DE VENTAS	\$ 118.228,34	\$ 122.952,30	\$ 124.246,54	\$ 127.482,12	\$ 119.236,26

VENTAS POR PRODUCTO EN TÉRMINOS PORCENTUALES					
DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022
EQUIPOS DE BRICOLAJE	84,86%	85,29%	85,02%	85,43%	83,24%
OTROS PRODUCTOS	15,14%	14,71%	14,98%	14,57%	16,76%
TOTAL DE VENTAS	100%	100%	100%	100%	100%



## Listado del inventario de los equipos de bricolaje del comercial El Turco

#	DETALLE	PRECIO UNITARIO	MEDIDA
1	CLAVO AZULEJO	\$ 0,90	UNIDADES
2	JGO 6PZS GARRUCHA DE HIERRO 1 1/2	\$ 4,15	UNIDAD
3	JUEG D/PUNTA ESTRELLA ADAPT 5 PZ	\$ 3,45	UNIDADES
4	ABRAZADERA	\$ 2,11	UNIDAD
5	ABRAZAD 3P INOX ECONOMICA	\$ 40,00	UNIDAD
6	ACOPLES	\$ 2,96	UNIDAD
7	ADHESIVO EPOXICO INYECT TRANSP ABRO	\$ 3,70	UNIDADES
8	ALAMBRE DE PUA TORNADO 200	\$ 33,00	UNIDADES
9	ALAMBRE RECOCIDO No18(1.25mm/44lb)	\$ 1,50	LIBRA
11	ALICATE BLISTER 8	\$ 5,06	UNIDAD
12	AMARRA PLAST/NEGRA 4.8MMX12X300MM	\$ 3,70	PQX100
13	AMARRA PLAST/NEGRA 4.8X30CMX12P	\$ 3,60	PQX100
14	AMOLADORA INGCO 9P 2400W	\$ 122,95	UNIDADES
15	AMOLAD SIERRA CIRCULAR SILK 1600W	\$ 90,00	UNIDAD
16	AMOLADOR PERTUL 4 1/2	\$ 37,00	UNIDADES
17	AMOLADORA 4 1/2 120V	\$ 38,90	UNIDADES
18	AMOLADORA ANGULAR 2400W	\$ 120,00	UNIDAD
19	AMOLADORA EMTOP	\$ 33,25	UNIDADES
20	ANILLOS	\$ 0,05	UNIDAD
21	ARCO D/SIERRA	\$ 5,35	UNIDADES
22	ARGOLLA CON ESLABON	\$ 1,30	UNIDADES
23	BAILEJO -CUCHARA FORJADA (TRUPER) 8P	\$ 4,10	UNIDAD
24	BARILLA P/TIERRA 5/8X 4	\$ 5,50	UNIDADES
25	BARNIZ BRILLANTE	\$ 5,20	LT
26	BASE P/LIJA DISCO	\$ 2,45	UNIDAD
27	BISAGRAS	\$ 1,05	UNIDAD
28	BROCAS	\$ 1,61	UNIDAD
29	BROCHAS	\$ 1,62	UNIDADES
30	BROQUERO C/LLAVE B/DECKER 1/2 13mm	\$ 9,25	UNIDAD
31	BROQUERO C/LLAVE B/DECKER 3/8 10MM	\$ 10,00	UNIDAD
32	CADENAS	\$ 2,05	METRO
33	CAJA HERRAMIENTA PHENIX 15P	\$ 17,45	UNIDAD
34	CAJA HERRAMIENTA PHENIX 18P	\$ 22,90	UNIDAD
35	CALIBRADOR PIE/REY PRETUL 6P	\$ 4,80	UNIDAD
36	CANCAMO 1.1/4 ABIERTO	\$ 0,10	UNIDAD
37	CANDADOS	\$ 5,15	UNIDADES
38	CASCO PHENIX P/SOLDAR NEGRA	\$ 21,50	UNIDAD
39	CAUTIN SOLDADOR ELECTRONICO EMTOP PUNTA RECT 60W	\$ 9,00	UNIDAD
40	CEPILLO ALEMAN DE ACERO 6 FILAS DE MANO.	\$ 2,25	UNIDADES
41	CERRUCHO 18P /450MM (CENTURY)	\$ 2,40	UNIDAD
42	CINCEL DE COMCRETO 300MM-12X18MM(PLANO)	\$ 4,00	UNIDAD
43	CINTA 3M GR NEGRA	\$ 1,15	UNIDAD
44	CINTA ANTIDESLIZANTE ABRO 48 X 5YDS	\$ 7,60	UNIDADES
45	CINTA DOBL/FAZ ABRO 18MMX5MT	\$ 3,50	UNIDAD
46	CINTA METRICA 12.2MM 50M FIBRA EMTOP	\$ 15,20	UNIDAD
47	CLAVO CHINCHE P/ZAPATERO 1/2	\$ 1,80	CAJA
48	CLAVO P/MADERA 1.1/2P	\$ 1,55	LIBRA
49	CLAVO PARA ZINC	\$ 1,60	LIBRA
50	COMBO	\$ 11,85	UNIDAD

#	DETALLE	PRECIO UNITARIO	MEDIDA
51	COMPRESOR 24P/24LB	\$ 130,00	UNIDAD
52	COMPRESOR EMTOP	\$ 117,65	UNIDAD
53	COMPRESOR AIRE 2.5HP 50L EMTOP ULACPD25501.	\$ 182,70	UND
54	COMPRESOR AIRE 2HP 24L EMTOP ULACPD20241.	\$ 143,25	UND
55	COMPRESOR INGCO 2HP	\$ 130,65	UNIDAD
56	CORTA AZULEJO PROFECIONAL 60cm TRUPE	\$ 97,75	UNIDAD
57	CORTA CERAMICA (CUTTER 400MM)	\$ 31,50	UNIDAD
58	CORTADOR DE RAMAS ALTAS TRUPER	\$ 18,50	UNIDAD
59	CORTADORA DE RAMA TRUPE	\$ 18,50	UNIDADES
60	CORTADORA DE TUBO 1 1/8 P/COBRE PETRUL	\$ 6,10	UNIDAD
61	CUCHILLA D/CHEF M/MADERA 7P PRETUL	\$ 2,30	UNIDAD
62	CUCHILLOS	\$ 2,31	UNIDAD
63	DADO 1/2 (STANLEY)	\$ 3,02	UNIDAD
64	DADO CHROME VANADIUN	\$ 1,19	UNIDAD
65	DADO COPA P/TALADRO	\$ 0,90	UNIDAD
66	DADO HEXAGONAL	\$ 1,55	UNIDAD
67	DESTORNILLADORES	\$ 1,30	UNIDAD
68	DISCO C/CERAMICA	\$ 4,05	UNIDAD
69	DISCO C/MADERA	\$ 3,25	UNIDAD
70	DISCO C/METAL	\$ 2,45	UNIDAD
71	DISCO CEPILLO TALADRO	\$ 1,20	UNIDAD
72	DISCO DE SIERRA DE 8 1/4(210MM)	\$ 25,00	UNIDAD
73	OTROS DISCOS	\$ 3,20	UNIDADES
74	DOBLADORA D/VARIL D/HIERRO-5/8-1/2X75CMS	\$ 13,55	UNIDADES
75	EPOXI-MIL	\$ 4,30	UNIDAD
76	ESCALERA P/HOGAR 5 T/TIJERA PHENIX	\$ 43,00	UNIDADES
77	ESCALERA TIJERA 2B ALUMINIO	\$ 84,65	UNIDAD
78	ESCUADRA JEM METALICA 16	\$ 2,35	UNIDAD
79	PINTURAS ESMALTE	\$ 6,00	LT
80	ESMERI VALV 1.5 OZ PERMATEX	\$ 3,20	PASTA
81	ESPATULA 3.1/2 M/MADERA CENTURY	\$ 1,30	UNIDAD
82	ESPUMA POLIURETANO EXPANSIVA 750ml	\$ 7,10	UNIDAD
83	ESTILETE TRUPER 18MM	\$ 3,00	UNIDADES
84	EXTENCION 1/2(DADO CUADRANTE) 14MM(125)PQ	\$ 4,00	UNIDAD
85	EXTENCION PARA DADO 1/2 (PEQ) STANLEY	\$ 4,80	UNIDAD
86	EXTENSION AMARILLA BP 10 MTRS	\$ 10,50	UNIDAD
87	EXTRACTOR DE OLORE CENTURY (8)	\$ 19,00	UNIDAD
88	EXTRACTOR CENTURI D/PARED P/BANO	\$ 18,00	UNIDADES
89	EXTRACTOR CENTURY 250MM 10P	\$ 30,00	UNIDADES
90	EXTRACTOR DE OLORE CENTURY (6)	\$ 18,35	UNIDADES
91	FLEXO/TC/MAGT/8MTX25	\$ 9,50	UNIDAD
92	FLEXOMETRO 3MT(STANLEY)	\$ 4,25	UNIDAD
93	FLEXOMETRO BELLOTA 8MT	\$ 7,00	UNIDAD
94	FLEXOMETRO CENTURY PVCBA 50MX15MM	\$ 8,80	UNIDAD
95	FORMON STANLEY 16-107 1/2	\$ 5,00	UNIDAD
96	FUSIBLE 30AMP ALAMBRE(6.50MT)	\$ 1,00	METRO
97	Gafa PROTECTORA TRANS EMTOP	\$ 2,65	UNIDAD
98	GARRUCHA GIRA/NARANJ/4PZS/NANDO	\$ 14,90	4PZS
99	GATA 2TON (HYDRAULIC JACK)	\$ 13,10	UNIDAD

Comercial "EL TURCO"  
  
 Sr. Vladimir Hernández Mancosur  
 GERENTE

#	DETALLE	PRECIO UNITARIO	MEDIDA
100	GATO HIDRAULICO TIPO BOTELLA (2 TON) JEM	\$	13,10 UNIDAD
101	GATO HIDRAULICO TIPO BOTELLA(10 TON) JACK	\$	28,25 UNIDAD
102	GATO HIDRAULICO TIPO BOTELLA(4 TON) TRUPER	\$	26,65 UNIDAD
103	GATO HIDRAULICO TIPO BOTELLA(6 TON) EV TOOLS	\$	16,00 UNIDAD
104	GATO HIDRAULICO TIPO LAGARTO (2 TON) JEML	\$	34,65 UNIDAD
105	GOMA GALON ECOPLAST	\$	8,20 UNIDADES
106	GRAPA 3/8(10MM)100(STANLEY)	\$	8,70 UNIDAD
107	GRAPAS DE ALTA RESISTENCIA 3/8	\$	8,70 UNIDAD
108	GUANT CUERO ESPONJOSO	\$	4,30 UNIDADES
109	HACHA CENTURY (MANGO NEGRO )	\$	5,00 UNIDAD
110	HERRAGRO COMBO 2 LB C/MANGO	\$	7,40 UNIDADES
111	INFLADOR TRUPER ANARANJADO	\$	5,00 UNIDADES
112	JGO 9PZS D/LLAVE HEXAGONAL ESTRIADO EMTOP	\$	10,60 UNIDAD
113	JGO 9PZS D/LLAVE HEXAGONAL EMTOP	\$	11,55 UNIDAD
114	JGO D/ALICATE 5 PZ EMTOP	\$	14,55 UNIDADES
115	JGO D/DADO 25PZS EMTOP	\$	62,40 UNIDAD
116	JGO RODILLO P/INTERION 12 EN 1 EMTOP	\$	13,00 UNIDAD
117	JUEGO DE ACCESORIO P/BAÑO FOSET	\$	13,50 UNIDAD
118	JUEGO DE DADO 12PCS	\$	15,00 UNIDADES
119	JUEGO DE DADOS CON PALANCA INCCO	\$	25,00 UNIDAD
120	JUEGO DE HERRAMIENTA 39PCS	\$	14,00 UNIDAD
121	JUEGO DESTORNILLADOR D/GOLPE	\$	4,90 UNIDADES
122	KALIPEGA 946CC	\$	20,00 946CC
123	KALIPEGA PASTA 20cc(60)	\$	1,15 UNIDAD
124	KIT DE ACOPLES	\$	3,50 UNIDADES
125	PINTURA DE LATEX	\$	3,85 GL
126	LIJA DISCO DW. Z40	\$	3,95 UNIDAD
129	LIJA P/MADERA ROJA No36	\$	4,85 METRO
130	LIJA P/MADERA ROJA No60	\$	3,95 METROS
131	LIMA BELLOTA 6 C/MADERA	\$	4,00 UNIDAD
133	LINTERNA C/DESCARGA ELECTRICA	\$	7,15 UNIDAD
134	MANGUERA GAS/AMARILLA	\$	1,00 METRO
135	MANGUERA LAVADORA 1.7X1.1/4	\$	6,00 UNIDAD
136	MANGUERA PRESION AMARILLA 5/16 50M..	\$	35,25 ROLLO
137	MAQUINA DE SOLDADURA MMA 160A	\$	189,00 UNIDAD
138	MARTILLO	\$	4,15 UNIDADES
139	MASCARA PHENIX P/SOLDAR ROJA	\$	25,00 UNIDADES
140	MASILLA AUTOMOTRIZ LATINA LT	\$	6,65 LITRO
141	METRO 20M GENUINE	\$	3,35 UNIDADES
142	MINI DIE GRINDER	\$	13,15 UNIDADES
143	MOSQUETON DE ACERO CON SEGURO 3/8	\$	1,90 UNIDADES
144	MULTIMETO DIGITAL EMTOP 200V/600V L12747	\$	11,35 UNIDAD
145	NIVEL PROFESIONAL EMTOP 60cm	\$	17,90 UNIDAD
146	PALANCA PARA DADO 1/2 (GRANDE) TRUPER	\$	12,70 UNIDAD
147	PANEL LED DE 24 WAT	\$	10,50 UNIDADES
148	PERNOS	\$	0,25 UNIDADES
149	PIE AMIGO	\$	0,80 UNIDADES
150	PIEDRA AFILAR NORTON JB7	\$	3,75 UNIDAD
151	PIEDRA ESMERIL	\$	7,00 UNIDAD

#	DETALLE	PRECIO UNITARIO	MEDIDA
152	PINCEL	\$ 0,80	UNIDADES
153	PINTURA ECONMICA 18LITRO	\$ 23,40	LITRO
154	PINTURA PARA TECHO	\$ 3,60	UNIDADES
155	PIOLA 4H ROLLO	\$ 16,50	ROLLO
156	PISTOLA P/PINTAR INALAMBRI EMTOP 20V	\$ 59,20	UNIDAD
157	PLAYO D/PRESION BOCA RECTA 10 EMTOP	\$ 7,00	UNIDAD
158	PLAYO PRESION BP 6	\$ 2,25	UNIDAD
159	POLEA C/GANCHO ROJA 4P	\$ 11,50	UNIDAD
160	POLEA C/GANCHO VERDE 6P	\$ 33,00	UNIDAD
161	POLEA CON GANCHO ROJA 5P	\$ 19,00	UNIDADES
162	POLEA SIMPLE C/GANCHO VERDE 4P	\$ 12,00	UNIDAD
163	PORTA ELECTRODO	\$ 3,85	UNIDAD
164	PULIDORA INGCO 950W	\$ 49,90	UNIDAD
165	PULIDORA SILK 4 1/2 640W	\$ 27,00	UNIDADES
166	RACHET 1/2 JGO 12PZS EMTOP	\$ 28,90	UNIDAD
167	REMACHADORA INDUSTRIAL EMTOP	\$ 14,45	UNIDAD
168	REMACHE	\$ 0,05	UNIDAD
169	RUEDA NARANJA GIRATORIA 3 EL JUEGO	\$ 15,80	JUEGO X 3
170	SERRUCHO P/MADERA	\$ 10,20	UNIDADES
171	SET DESTORNILLADORES 6 PCS INDUSTRIAL INGCO	\$ 4,53	UNIDADES
172	SIERRA DE MADERA PEQUEÑA PARA MAQUINA ELECTRICA	\$ 4,00	UNIDAD
173	SOLDADORA INVERTER PRETUL 100A	\$ 93,00	UNIDAD
174	SOPORTE AMOLADORA ANGULAR PROTOOLS	\$ 23,75	UNIDADES
175	SOPORTE P/TALANDRO PROTOOLS	\$ 35,55	UNIDAD
178	SOPORTE P/TV 32-70 GIRAT	\$ 44,75	UNIDAD
179	SOPORTE PARA TV MOVIBLE14-55	\$ 11,90	UNIDAD
180	SPRAY	\$ 2,15	UNIDADES
181	SUPREMO BRISSA BEIGE GALON	\$ 17,65	GALON
182	TACHUELA DORADA LISA	\$ 4,00	UNIDADES
183	TACO FISHER 10	\$ 0,05	UNIDADES
184	TALADRO 1/2 650W (TRUPER)	\$ 72,00	UNIDAD
185	TALADRO 1/2(SILK) 1050W	\$ 48,75	UNIDAD
186	TALADRO 2EN 1 INALAMBRICO EMTOP 20V	\$ 186,40	UNIDAD
187	TALADRO DE IMPACTO 850W 1/16-1/2	\$ 57,00	UNIDAD
188	TALADRO EMTOP	\$ 35,00	UNIDADES
189	TALADRO INALAMBRICO 12V INGCO	\$ 82,60	UNIDAD
190	TALADRO INALAMBRICO 12VOLT. 1/32-3/8	\$ 79,40	UNIDAD
191	TALADRO INALAMBRICO 3/8 20V INGCO	\$ 179,20	UNIDAD
192	TALADRO INGCO 650W	\$ 46,40	UNIDADES
193	TALADRO PRETUL	\$ 36,90	UNIDADES
194	TALADRO SILK 1/2 550W	\$ 26,50	UNIDAD
195	TEFLON AMARILLO GRANDE PORTOOLS	\$ 1,00	UNIDAD
196	TIJERA BELLOTA/PODA 9 3501-220BL (SI)..	\$ 13,50	UNIDAD
200	TORNILLOS	\$ 1,30	UNIDAD
201	TRABA PERNOS ROJO 2ONZ ABRO	\$ 2,50	UNIDADES
202	TUERCA 5/8	\$ 0,08	UNIDAD
203	VENTOSA P/VIDRIO C/2 COPA/SUCCION	\$ 10,65	UNIDAD
204	VISAGRA TORNEADA 3CUERPO 3/4	\$ 3,00	UNIDAD
205	WD-40DE 382ML	\$ 8,85	UNIDAD