



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**Costos de producción y precio de venta en la empresa Peruvian
Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Contador Público

AUTORES:

Cabrera Pezo, Priscily Fiorella (ORCID: [0000-0001-7155-8253](https://orcid.org/0000-0001-7155-8253))

Ventura Coronel, Esmaro (ORCID: [0000-0002-2963-8206](https://orcid.org/0000-0002-2963-8206))

ASESOR:

Mg. Bernales Vásquez, Renán (ORCID [0000-0003-4189-9000](https://orcid.org/0000-0003-4189-9000))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

TARAPOTO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestros padres quienes han dedicado exclusividad y gran parte de su tiempo en apoyarnos contribuyendo enormemente en este largo proceso de formación personal y profesional.

Agradecimiento

A Dios por prestarnos la vida y por darnos las fuerzas y el goce de excelente salud para seguir adelante, a la Universidad César Vallejo, por ser la institución que forjó en nosotros, el perfil profesional de un egresado competente y con confianza. A los docentes de la Escuela de Contabilidad por sus sabias enseñanzas y por compartir sus experiencias. Al gerente general y colaboradores de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios SAC - Moyobamba por habernos brindado todas las facilidades para el desarrollo de esta investigación.

Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	01
II. MARCO TEÓRICO.....	06
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2 Variables y operacionalización.....	18
3.3 Población(criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5 Procedimientos.....	23
3.6 Métodos de análisis de datos.....	24
3.7 Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Indicadores de juicio de expertos.....	23
Tabla 2: Dimensión de materia prima.....	25
Tabla 3: Dimensión de la mano de obra.....	26
Tabla 4: Dimensión de costos indirectos de fabricación.....	26
Tabla 5: Consolidado del objetivo 1.....	27
Tabla 6: Dimensión de competidores directos.....	28
Tabla 7: Dimensión del costeo del producto.....	28
Tabla 8: Dimensión de marketing.....	29
Tabla 9: Consolidado del objetivo 2.....	30
Tabla 10: Determinación del precio de venta.....	31
Tabla 11: Análisis de la relación de costos y precio de venta.....	32
Tabla 12: Correlación entre los costos de producción y precio de venta.....	33

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar cuál es la relación que existe entre los costos de producción y el precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba. El tipo de estudio fue aplicada, de enfoque cuantitativo, se utilizó el diseño no experimental, asimismo fue de corte transversal, nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 6 trabajadores de las áreas involucradas con los costes de producción y el importe de ventas, los documentos contables, EE. FF y reportes de costos. La técnica utilizada para recoger todos los datos de la variable fue la entrevista y el análisis documental, y como instrumento se utilizó fue la guía de entrevista y la guía de análisis documental, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Tal como lo demostraron los resultados de significancia bilateral donde los datos fueron mayor que el nivel "p" valor propuesto ($p=0.960>0.05$), este efecto permitió tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula - H_0 y aceptar la hipótesis alterna – H_a . Además, el Rho Spearman obtuvo un valor de 0,843 mostrando una correlación positiva alta. La investigación concluyó que, existe relación entre los costos de producción y el precio de venta de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C.

Palabras clave: costos de producción, precio de venta, marketing, competencia.

Abstract

The objective of this study was to determine what is the relationship between production costs and sales price at the Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C company in the city of Moyobamba. The type of study was applied, quantitative approach, the non-experimental design was used, it was also cross-sectional, descriptive correlational level. The sample consisted of 6 workers from the areas involved with production costs and sales amounts, accounting documents, EE, FF and cost reports. The technique used to collect all the data of the variable was the interview and the documentary analysis, and as an instrument it was used the interview guide and the document analysis guide, the sampling was non-probabilistic for convenience. As demonstrated by the results of bilateral significance where the data were greater than the proposed "p" value level ($p = 0.960 > 0.05$), this effect allowed the decision to reject the null hypothesis - H_0 and accept the alternative hypothesis - H_a Furthermore, the Rho Spearman obtained a value of 0.843 showing a high positive correlation. The investigation concluded that there is a relationship between the production costs and the sale price of the company Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C.

Keywords: production costs, selling price, marketing, competition.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente los mercados interconectados por la tecnología a nivel mundial, es el resultado de la presión a la que se vieron sujetas diversas empresas. Según los autores Godínez et al. (2016) manifiesta que las empresas por pequeñas o medianas que sea, están libres de los efectos positivos como negativos que la tecnología trajo consigo, para conservarse en un mundo enormemente competitivo. Uno de los principales retos de las organizaciones es determinar óptimamente la fijación del valor de los productos, lo que demanda conocer el espacio donde se comercializa, su volatilidad, las divisas y su comportamiento, por lo que incurre contar con información relevante sobre los costos, puesto que las empresas ahora buscan reducir costos de acuerdo a métodos de costeo y también usando la tecnología, para así incrementar su productividad a menor costo, y, por ende sea más rentable al momento de producir el bien final.

De manera que en un contexto internacional estos autores Godínez et al. (2016) hacen mención que el comercio más representativo (el café) de México muestra ciertos problemas dentro de sus operaciones para los pequeños productores, debido a que sus costos de producción son elevados y la ganancia que obtiene, debido a que la venta de su café es muy barata, las causantes de que los pequeños productores de café no tengan mayores ganancias y muchas veces no pueda suplir sus costos de producción de su producto, son los mismos intermediarios comercializadoras y exportadoras que distorsionan los precio a su beneficio. En consecuencia, se debe comprender que calcular los costes de elaboración es de suma importancia ya que, mediante un análisis del comportamiento, se demostró cuánto es la utilidad, el inventario y que gastos afectan a la empresa.

En el contexto nacional los autores Dilas et al. (2020) expresan que la problemática de los costos en las empresas industriales de café del Perú, ha demostrado que uno de las principales dificultades que afrontan estas empresas, es que para sus procesos de producción la metodología de costeo que utilizan muestra falencias y no permite descifrar cuánto es el costo por cada fase de transformación,

identificar la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación (CIF), costos fijos y variables, información que le permite conocer el punto de equilibrio, y de esta manera definir la rentabilidad.

Y a su vez, los autores Díaz y Willems (2017) en su trabajo de investigación, indican que la región de Jaén, es uno de los lugares con mayor producción de café a nivel de todo el Perú, el mismo que representa uno de los mayores ingresos económicos que tiene, debido a su ubicación geográfica, es necesario resaltar que a 98 km. al noroeste este se encuentra el distrito de Chontalí, provincia de Jaén, lugar donde se realizan sus actividades. La Asociación Café Díaz, tiene una propiedad de 05 hectáreas donde realiza la siembra y la cosecha de café, dedicándose a la distribución de café en la versión de pergamino, llevando un control de los costos de acuerdo a sus experiencias aprendidas, puesto que no permite que el costo de producción sea determinado de forma precisa, ni calcular el margen de contribución. De tal forma es relevante sugerir soluciones para hacer frente a los costos de elaboración, procesamiento y fijación de los precios de venta en las empresas cafeteras. Por su parte Laporta Pomi (2016) expresa, “La necesidad de la contabilidad de costos es de gran importancia para la gerencia de las organizaciones, lo cual analiza los egresos que se realiza en las operaciones de la empresa” (p. 37).

En el contexto local Díaz y Willems (2017) describieron los diversos problemas que padecen las empresas cafeteras de San Martín, tales como la determinación o fijación de precios de venta, debido a que la determinación de los costos se hacía de forma empírica, cabe precisar que un elevado porcentaje de estas empresas rechazaban los costos asociados a sus productos. Ello le llevaría a que el precio que se determine no sea el ideal, y a su vez corriendo el riesgo que el precio de venta cada vez produzca menor margen de ganancia.

Como es el caso de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C que se encuentra ubicada en el Jirón Vista Alegre Lote. 8 - Moyobamba, inició sus actividades el 01 de febrero del 2013, se dedica al procesamiento y comercialización de café orgánico de alta calidad que cautiva los paladares de sus clientes con sus agradables

aromas y sabores propios de la zona, con el propósito de satisfacer la necesidad de consumir un buen café, y a su vez, la empresa cuenta con 6 trabajadores. Al pasar los años la empresa comenzó a percibir problemas en la estructura de costos, no obstante, cuenta con un sistema de costos deficiente, los cuales no son revisados periódicamente por el responsable de dicha actividad, generándole a la empresa obtener cada vez menores ganancias durante los últimos 5 años, debido a esta falencia de costos, la empresa se ha visto perjudicada en S/ 650,000.00 soles aproximadamente durante éstos 5 años. Es preciso resaltar que a la empresa le costaba calcular el precio de venta de sus productos. Asimismo, el procedimiento para obtener el producto final, es muy complejo y costoso, desde la selección del grano hasta llevarle a producción.

Por todo lo antes expuesto, se planteó el siguiente problema general de la investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre los costos de producción y precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020?; del mismo modo se planteó los problemas específicos, con el objetivo de relacionar el cumplimiento de los mismos a lo largo de esta investigación, tales como: i) ¿Cuál es el proceso de los costos de producción en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020?, ii) ¿Cómo es el proceso de precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020?, iii) ¿Cómo se relacionan los costos de producción con el precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020?

En tal sentido, la presente investigación se justificó teóricamente debido a que facilitó aumentar el conocimiento y la relevancia de las variables de estudio: tales como el costo de producción y precio de venta del café, puesto que, al conseguir el costo exacto de producción por medio de un correcto proceso de costeo, se pudo determinar cuál fue la utilidad o beneficio que la organización esperó alcanzar, y a su vez, establecer el precio de venta. Asimismo, a nivel práctico, porque de acuerdo con nuestros objetivos de estudio, la investigación sirvió para mejorar la suficiencia e

idoneidad de la toma de decisiones del gerente general en la empresa, debido a que cuenta con un sistema de costos en Excel, pero estos no son revisados periódicamente, teniendo en cuenta que esto sirve principalmente para establecer adecuadamente sus precios de venta; también esta investigación permite realizar la concientización en las personas que toman decisiones, de tal forma que esta investigación sea relevante en cuanto a la utilización de dichas variables para la conservación de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, el cual sirva como una fuente de consulta para futuras investigaciones.

Del mismo modo desde el punto metodológico se revisó los lineamientos de las guías científicas de la Universidad César Vallejo, el cual nos permitió fundamentar de manera coherente, tanto la forma y el contenido. En consecuencia, para no incurrir en errores de cálculo, que conllevaron a pérdidas significativas, los cuales han sido generado por una mala gestión, es preciso mencionar que se debe cumplir a cabalidad lo que establecen los procedimientos de costos elaborados técnicamente y no empíricamente.

Finalmente, la investigación se justifica socialmente, debido a que ocasionó un impacto directo en la economía de la empresa, en el sentido de que los precios de ventas mejor calculados, han generado mayor volumen de ingresos, es preciso resaltar que los trabajadores han jugado un rol muy importante en todo el proceso de actualización y mejora del precio de venta de la empresa, esto a su vez generó confianza en los clientes, proveedores y acreedores. Cabe indicar que este producto contribuye a la salud de todos los clientes, porque todos los productos utilizados son orgánicos, los mismos que no perjudican al ser humano.

En ese sentido se planteó el objetivo general: Determinar cuál es la relación que existe entre los costos de producción y el precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020, y, entre los objetivos específicos para definir la forma en que se alcanzó el resultado fueron: i) Identificar los procesos de costos de producción en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020, ii) Conocer el proceso del

precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020, iii) Analizar de qué manera se relacionan los costos de producción con el precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020.

En el presente estudio es relevante señalar que se ha propuesto una hipótesis para orientar y delimitar la investigación, para ello se formuló la hipótesis de investigación: Los costos de producción mejoran significativamente el precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de este contexto las variables sujetas de estudio, estuvieron basados en estudios previos realizados por otros autores en instituciones de nivel internacional, tomando como referencia las similitudes con los resultados de nuestro estudio, es por eso que citamos a los siguientes autores:

Casanova et al. (2020) en su investigación denominado: “*Costos de gestión y producción: balances y perspectivas*” (artículo científico). Universidad Técnica Luis Vargas Esmeraldas - Ecuador. El objetivo general fue determinar los costes de gestión y producción basado en el costo por actividad, la investigación fue de tipo aplicada, con diseño descriptivo simple, la muestra que se usó, fueron los documentos de administración, referido a la gestión y los costos diversos de producción. La investigación concluyó que los costos de producción están directamente ligados a los réditos económicos y dependen mutuamente de las perspectivas y datos obtenidos de los estados financieros, los que se delimitan por la gestión y por la metodología del costo ABC, existen diversos métodos de gestión, pero todos calculan la cantidad de los diversos costos de producción, por lo cual la determinación de los costos precisos y oportunos muestran un mejor rendimiento, llevando a un mejor cálculo del precio de venta y ganancias, siempre y cuando se consideren las estrategias de costos.

Por otro lado, Arellano et al. (2016) en su investigación titulado: “*Estudio de aplicación de los costos ABC en las mypes de Ecuador*” (artículo científico). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba - Ecuador. Tuvo como objetivo general determinar la importancia del método de costeo ABC. Para ello se hizo una revisión de análisis documental de las investigaciones desarrolladas sobre la contabilidad y el cálculo de costos en las mypes, el tipo investigación fue causal, la población fue de 972 846 personas y una muestra de 22 919 microempresas. Su conclusión fue que las entidades necesitan tener una compañía con información confiable, oportuna y precisa para poder determinar los costos de producción de los diversos suministros y servicios que producen, con la finalidad de tomar decisiones concretas en la determinación del importe de venta del café; además, el uso de los

costes está relacionado con la gestión estratégica que desarrollan las empresas manufactureras en mayor grado que las empresas comerciales y de servicios.

Aunado a esto el autor Flores Casco (2016) en su trabajo: *“Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competencia de las mipymes productoras de tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015”* (tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - UNAN, Nicaragua. Tuvo como objetivo general evaluar la incidencia de la fijación del precio de venta del producto en los niveles de competencia de las MIPYMES fabricantes del tabaco en la entidad municipal de Estelí, la metodología de la investigación fue de enfoque mixto, de tipo correlacional, transversal. La población fue de 54 fincas fabricantes del tabaco. el instrumento utilizado fue la entrevista, la encuesta y la guía de observación documental. Se concluyó que las micro y pequeñas empresas que producen tabaco, son importantes sus costos de producción para establecer su precio de venta, con la finalidad de no generar pérdidas cuantiosas.

En efecto Gonzaga et al. (2018) en su investigación: *“Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de el Oro”* (artículo científico). Universidad Metropolitana - Ecuador. Su objetivo general fue determinar un método propicio para la fijación de precios para los productos de consumo masivo. El diseño fue descriptivo simple de tipo cuantitativo, el instrumento de recojo de la información ha sido, a través del análisis documental, enfocándose en la incorporación del ambiente económico, documentos de revistas científicas y algunas páginas web con contenido académico. El trabajo concluyo manifestando que no existe para los bienes de consumo masivo, una metodología de fijación de precios adecuado ya que hoy en día existen diversas formas de costeos del valor de un bien, éste debe darse mediante la consideración de muchos factores como la eficacia del producto y calidad de atención al cliente, independientemente del tipo de actividad empresarial.

Córdova y Moreno (2017) en su investigación: *“La importancia de una buena estrategia de precios como herramienta de penetración del mercado”* (artículo científico). Universidad Externado - Colombia. Tuvo como objetivo general alcanzar

mediante técnicas de optimización financiera, centradas en el conocimiento al detalle de la estructura de costos de la empresa, que permitan aumentar la participación en el mercado a través de precios competitivos, el diseño fue descriptivo simple, de tipo básica, la población y la muestra fueron todas las empresas dedicadas a este rubro, el instrumento utilizado fue el análisis documental y la entrevista semiestructurada. La investigación llegó a la conclusión que, un excelente sistema de fijación de precios no avala el éxito de la entidad, ya que los efectos no dependen de este tipo de tácticas de planeación, si no de contar con las condiciones óptimas en el mercado, creatividad permanente y buena planificación económico - financiera. Sin embargo, los estudiosos y casos empresariales con hechos concretos, demuestran que una buena estructura de fijación de precios, origina primacías significativas que son definitivos en el rumbo de cualquier compañía.

Por otro lado, es importante referenciar los estudios que se realizaron a nivel de las diferentes regiones del Perú, teniendo en cuenta los diversos estudios relacionados con las variables de investigación, para esto se citó a los siguientes investigadores.

Gutiérrez et al. (2016) en su investigación denominado: *“Propuesta de un sistema de costes de pedidos específicos para mejorar la rentabilidad de las conservas de caballa en la empresa Oldim SA”* (artículo científico). Universidad César Vallejo, Chimbote - Perú. El objetivo general fue mejorar la rentabilidad en el servicio de producción de conservas de caballa en la empresa Oldim SA. El diseño del estudio usado fue, pre experimental, la muestra fueron los 10 requerimientos del coste real de la conserva de filete de caballa, el instrumento fue el análisis documental. El estudio llegó a la conclusión que, la compañía realizaba costeo de manera robusta y no encontraba un margen de ganancia correcto que cree beneficios; como consecuencia, tenía costos mal distribuidos para el cálculo de la rentabilidad esperada, además se empleó indicadores financieros que permitan hacer un análisis de sensibilidad, por lo que, se creó un sistema de costos por órdenes específicas que se ajustó al tipo de elaboración de producto vendido.

Chuquillín et al. (2016) en su investigación titulada: *“Costo de producción y rentabilidad de la empresa Rutsbel dedicada a la fabricación de calzados, Futuro 2016”* (artículo científico). Universidad Católica de Trujillo - Perú. Tuvo como objetivo general determinar la relación de los costos de producción con la rentabilidad de la empresa Rutsbel, el tipo de análisis que se realizó fue el descriptivo correlacional de eje transversal, la muestra fue de 15 empresas formales dedicadas al mismo rubro empresarial, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento; el cuestionario y las fichas de recolección de datos para obtener la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo. Los investigadores concluyeron, que, al no utilizar un correcto control del material directo, ni de la mano de obra, ni contar con el conocimiento necesario para identificar los costos indirectos de fabricación (CIF) y distribuirlos de manera adecuada a los productos que fabrican; su rentabilidad se afecta directamente.

Banegas y Mayta (2018) en su investigación: *“Determinación de costos de producción y rentabilidad en la agro producción de granjas de cuyes en Moquegua”* (artículo científico). Universidad José Carlos Mariátegui – Moquegua - Perú. Tuvo como objetivo general describir los elementos del costo de producción, el volumen de ventas, y sus efectos en la rentabilidad en los períodos productivos en la agro producción de granjas de cuyes en Moquegua. El tipo de investigación fue aplicado, de diseño descriptivo correlacional, la población y la muestra del estudio de indagación fueron las unidades de producción de cuyes de diez granjas. Los datos se consiguieron a través de entrevistas con cuestionarios estructurados, observación directa, para la elaboración de las hojas de costos de producción por procesos. El estudio concluyó que, los costos y la rentabilidad por cada período de producción reflejan una muy excelente correlación del 81%, donde la variabilidad de la rentabilidad es explicada por los costos que se demostraron mediante los valores conseguidos del R² para los múltiples periodos productivos (P1, P2, P3, P4 y Pp) son: 78,7%; 66,0%; 91,40; 92,6%, y 91,20% respectivamente.

De manera similar, More Torres (2019) en su investigación titulada: *“Análisis del costo en la empresa panadería El Padrino, período 2018 - Nuevo Chimbote”* (tesis

de maestría). Universidad César Vallejo Chimbote - Perú. El objetivo general fue determinar los costos para la empresa panadería. El diseño de estudio fue descriptivo simple-propositivo. La población estaba constituida por todos los costos asignados de manera empírica por la entidad, desde el origen de sus transacciones hasta hoy en día; el instrumento utilizado fue la ficha de observación y la guía de entrevista. La investigación llegó a la conclusión que la corporación no tiene estructura adecuada de costos para la producción de sus tipos de pan, lo que coadyuva a que la empresa no identifique la MP, la MO y los CIF eficientemente. Sin embargo, para la MOD, se verificó que la microempresa maneja el cómputo del pago diariamente a sus empleados sin tomar en cuenta sus beneficios sociales, dado que no se encuentran en planilla.

Es por ello, que Casanova Díaz (2020) en su investigación denominado: *“Gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio del servicio de restaurantes en la empresa chuck E Cheese´s, Trujillo 2019”* (tesis maestría). Universidad César Vallejo Trujillo - Perú. El objetivo general fue determinar como la gestión de costos incide en la eficacia de ventas del servicio de restaurantes en la empresa Chuck E Cheese. El tipo de investigación que se uso fue aplicada, descriptiva, explicativa; el instrumento fue el cuestionario, la muestra fue de 40 trabajadores. El estudio concluyo que, la variable de gestión de costes, incidió eficientemente en las ventas, debido a que el margen de ganancia que origina la venta de los bienes, se ve afectado por los costos asociados inadecuadamente; es decir la empresa necesita ajustar la metodología de proyección de sus costos, conociendo todos los elementos del procedimiento de procesamiento del servicio, consintiendo determinar los precios de venta con márgenes de utilidad suficiente.

De lo anteriormente expuesto líneas arriba y en cumplimiento a la guía metodológica de la Universidad, se describe las bases conceptuales y teóricas sobre la que se sustentó el presente proyecto de investigación de las variables de **costos de producción y precio de venta**, por el cual se desarrolló teorías relacionadas de las variables, los enfoques conceptuales donde se enmarca la investigación.

En concordancia con las variables sujetos de estudio Sinisterra Valencia (2017), establece que los **costos de producción** corresponden a las erogaciones que se necesitan para obtener un producto disponible para su venta. De manera que, los costos de producción equivalen a la suma de los cargos en que se incurre en las materias primas empleadas, la labor de las personas, y los costos indirectos de fabricación. Por lo tanto, los componentes fundamentales del costo de producción son: a) Materia prima directa; b) Mano de obra directa y c) Costos indirectos de fabricación -CIF.

De similar forma Flores Soria (2007), en su libro, define el costo de producción como, “La herramienta que están integrados por 3 elementos: Materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de producción; aplicables a empresas industriales, transformación, elaboración y procesamiento” (p.18). Por otro lado, “El costo es una erogación que se realiza para la adquisición de bien o servicio con el propósito de generar ingresos” (Jiménez Lemus, 2010, p.12). Para los cuales se detallan las siguientes dimensiones según Flores Soria (2007), define la primera dimensión de materia prima como, “Un componente directo de la producción que está profundamente relacionado al producto mismo, porque participa en su elaboración o transformación” (p.18). Asimismo, Sinisterra Valencia (2017) define al primer indicador materiales sujetos a procesamiento, “Son todas las materias primas destinados a una transformación en los procesos de producción para formar parte esencial del producto final” (p.14).

Por otro lado, Melé Marina (2017), manifiesta la definición del segundo indicador procesos de producción, “Consisten en una serie de pasos u procedimiento de transformación, que se realizan para obtener el producto final o producto terminado que es el bien resultante de todo un proceso de elaboración” (p.1). En ese sentido, es aquel bien que se obtiene tras pasar por el proceso de producción y que queda listo para su entrega, ya sea para incorporarse a otro proceso de producción, o para ser entregado al consumidor final.

En consecuencia, de lo anterior Flores Soria (2007), define la segunda dimensión mano de obra, “Como el pago al personal que intercede directamente en el procesamiento de un producto o servicio” (p.18). Sin embargo, Sinisterra Valencia (2017) afirma que la mano de obra, “Se da de cualquier manera, por el trabajo que realiza el cuerpo humano en función al empeño que desarrollan en la fabricación de un producto terminado o en un servicio prestado” (p.15). Habitualmente este trabajo se realiza sobre las materias primas, de modo que se habla de mano de obra directa.

Por otra parte, Sinisterra Valencia (2017), define el primer indicador la fabricación de un bien, “Es el conjunto de tareas u actividades, lo cual contribuye un valor agregado por elaboración y suministro” (p.15). En ese mismo contexto se conceptualiza el segundo indicador el trabajo humano, “Es la actividad que ejecuta el hombre, de manera productiva o creativa con esfuerzo intelectual o físico” (Montoya y Boyero, 2016, p.5). Asimismo, el tercer indicador la remuneración se entiende, “Como aquella contraprestación o retribución económica que se da como compensación por la actividad física o intelectual que realiza” (Pedrosa Stecven, 2017, p.1).

No obstante, el autor Sinisterra Valencia (2017), describe la tercera dimensión relacionada a los costos indirectos de fabricación – CIF, “El cual incorporan directamente diversos suministros en el proceso de producción, puesto que, tienden a no identificarse en el producto terminado. Los principales costos indirectos de fabricación son: MPI, suministros de la fábrica, consumos de la fábrica, MOI” (p.16). Cabe precisar que el primer indicador material indirecto son, “Los productos usados indirectamente en el proceso de elaboración de un bien, estos no se pueden identificar fácilmente en los bienes terminados” (Flores Soria, 2007, p.18). En este mismo contexto, el segundo indicador es la mano de obra indirecta, el cual se define como, “Los sueldos remunerados a los empleados, que desempeñan trabajos encargados dentro de una empresa que no aportaron directamente con la producción de un bien” (Sinisterra Valencia, 2017, p.16).

Asimismo, se define el tercer indicador la depreciación como, “La pérdida del valor de un bien en el paso del tiempo, cabe indicar que el método más común para la depreciación es el método de línea recta” (Flores Soria, 2007, p. 20). Del mismo modo, es importante entender el cuarto indicador relacionado a los suministros de fábrica, son materiales que se utilizan para fabricar bienes, pero no suelen ser cuantificados de forma precisa, lo que considera que todas las provisiones de fábrica son usadas en el proceso de fabricación, pero que no están identificadas en el producto (Sinisterra Valencia, 2017).

En el mercado, hoy en día valorar o fijar el precio de vender un producto o servicio, es bastante relativo debido a que interviene diversos factores, tales como la calidad del material directo, los competidores directos e indirectos, el nivel o tipo de marketing que se utiliza en la promoción del bien, el margen de ganancia que decides aplicar al costeo de producción. Según el autor Eslava Castañeda (2015) define a la variable del **precio de venta**, es la cantidad del dinero que un consumidor desea pagar por un bien o servicio y para la fijación de un precio se puede basar en el costo del producto y utilidades deseadas, en el valor, donde se busca que el consumidor perciba el producto que se le está brindando, más no en el costo del mismo y en la competencia donde el papel de los consumidores es muy relevante, dado que ellos realizan los juicios acerca del valor del producto en relación a productos similares de la competencia.

Sin embargo, para desarrollar eficientemente esta variable, se tomó en cuenta las siguientes dimensiones que inciden en la estimación del precio de venta tal como lo describe Quiroa Quiroa (2020) la primera dimensión competidores directos hace mención que:

Son aquellos que buscan el mismo público objetivo y poseen la misma oferta de valor dentro del mercado; es decir, es el conjunto de empresas que elaboran productos que pueden resultar similares o iguales. Evidentemente, la competencia directa se da cuando las empresas rivalizan dentro de un mismo

contexto en igualdad de condiciones, dado que, venden sus productos a los mismos consumidores. (p.1)

De esto se desprende el primer indicador público objetivo, “Está conformado por un conjunto de compradores, clientes o consumidores a los que se dirige una organización” (Peiró Rosario, 2017, p.21). Asimismo, tenemos el segundo indicador Thompson Álvarez (2016) define el conjunto de empresas, “Aquellas entidades que realizan diversas actividades, utilizando recursos económicos-financieros, materiales diversos, tecnologías de la información y recurso humano, para lograr las metas trazadas, con el fin de lucrar” (p.1). De igual forma el tercer indicador habla sobre productos similares y de acuerdo a Sinisterra Valencia (2017) establece que, “Son considerados parecidos en todos sus aspectos, con cualidades muy similares a los productos de la competencia” (p.20).

En tal sentido la segunda dimensión, habla sobre el costeo del producto, se basa en incorporar un margen de utilidades a los costes de producción del producto final y fijar así su precio de venta; este le crea la ventaja en el sistema, donde el precio, siempre es mayor al costo, y es porque la metodología de la fijación de precio tomando en consideración los costos, no toma en cuenta los precios de la competencia. (García et al., 2017). De esto se clasifican los siguientes indicadores, teniendo como primero al precio de compra, “El mismo que se conoce como el valor desembolsado al momento de comprar un bien o un servicio” (Donoso Sánchez, 2017, p. 1). El segundo indicador habla sobre la rentabilidad, que es definido por Aguirre et al. (2020) quienes manifestaron que la rentabilidad, “Mide el poder de generar utilidades y el nivel eficiencia de las inversiones realizadas por la organización” (p.52).

De similar forma se define el tercer indicador denominado margen de ganancia, “Esto se da cuando un determinado proyecto u obra a realizar, se hace un avance mensual, trimestral o semestral, lo cual tiene que estar establecido de acuerdo al costo para que no se dé un sobregiro, hasta el terminado del proyecto u obra” (Newton Newton, 2018, p.1).

En cuanto a la tercera dimensión, el cual se denomina el marketing, “Es un procedimiento de planeación de todas las actividades ideado para satisfacer las necesidades, determinación de precios, promover y distribución al mercado meta, con la intención de conseguir las metas de la compañía” (Martínez Valverde, 2015, p.257). Para el desarrollo de esta dimensión se tomó en cuenta el primer indicador denominado la marca, los autores Sandhusen López (2002), definen a la marca como un nombre comercial, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios. El segundo indicador promover los productos se define, “Como la acción de apoyar determinada propuesta para que esta se realice o se lleve a cabo” (Ucha et al., 2012, p. 1). El tercer indicador relacionado a la distribución al mercado, “Se conoce como el procedimiento que se basa en hacer llegar el producto final al consumidor o cliente, la misma que concluye con la llegada del artículo al consumidor” (García et al., 2017, p. 3). Y el último indicador que habla sobre los objetivos de la organización, “Se concentra en las metas y objetivos esperados que toda empresa pretende obtener en los diferentes departamentos o áreas que la conforman” (Molinare et al., 2018, p.17).

Dentro del **enfoque conceptual** sobre la que se sustenta el actual propósito de la investigación. Es la contabilidad de costos, es por ello que, Navarro et al. (2017), considera que la contabilidad de costos, “Es un método creado para conocer cuál es el costo de los productos elaborados” (p.8). Desde otro punto de vista Latorre Aizaga (2016), establece que la contabilidad de costos es importante para la toma de decisiones adecuadas y exactas, dado que accede a mantener a las entidades estándares de calidad de MP, MO Y CIF, ejerciendo el control de responsabilidad y contribuyendo a optimizar costos con la finalidad de elevar la rentabilidad y mejorar los procesos productivos.

El sistema de costos, según los autores Chacón y Galia (2016), definen que, “Es un conjunto de procedimientos técnicos que utiliza un ente, para establecer el costo de sus operaciones, basado en datos objetivos o reales” (p.9). En efecto Vega et al. (2017) opinan que los costos son, “Un instrumento beneficioso que coadyuva a

la administración en la planificación e inspección sistemática de los costos de fabricación que permitan tomar decisiones correctas” (p.91).

En concordancia con las definiciones descritas el autor Eslava Castañeda (2015) establece que se puede decir que los tipos de fijación de precios, basada en el costo; es de acuerdo al costo y utilidades deseadas. La fijación de precios basada en el valor; se busca que el consumidor perciba el producto que se le está brindando, más no en el costo del mismo. Fijación de precios basada en la competencia; el papel de los consumidores es muy relevante, dado que ellos realizan los juicios acerca del valor del producto en relación a productos similares de la competencia. Al establecer el precio de venta basada en el costo, accede a que la organización logre competir con otras empresas. En otros términos, “Las organizaciones están en la obligación de determinar su precio de los productos nuevos empleando una adición de los costos y la utilidad esperada por la empresa comprendiendo los costos fijos y costos variables” (Vega et al., 2017, p.92).

III. METODOLOGÍA

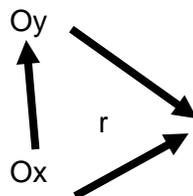
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El presente estudio de investigación fue de tipo aplicada, dado que la tesis ayudo a resolver un problema establecido, haciendo un énfasis en la investigación y fortalecimiento del conocimiento para su aplicación. (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación tecnológica [Concytec], 2018). Además, M. Patel (2019) y N. Patel (2019), indican que la investigación aplicada, “Es el descubrimiento de soluciones a la problemática actual que afronta la empresa, institución o entidades del gobierno” (p.49).

Diseño de estudio

Según Hernández et al. (2014), considera que, “El diseño es una estructura para obtener data informativa que se requiere o necesita en un estudio” (p.3). Del mismo modo Khaldi Kamel (2017), fundamentó que, “Un diseño no experimental observa hechos o eventos tal como se dieron en su contexto originario, para luego analizarlos” (p.356). Es por esta razón que en el presente estudio y en concordancia con los objetivos propuestos, se utilizó el diseño no experimental, dado que no se maniobro las variables. Asimismo, es de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, puesto que midió, describió las variables en un tiempo único y correlaciono las variables. Y a su vez para revisar el nivel de asociación entre dos o más variables, en las correlaciones, lo primero que se hizo fue medir cada una de éstas, y posteriormente cuantificarlas, analizarlas y establecer las vinculaciones.



Dónde

Ox: Revisión de conceptos de la variable costos de producción

Oy: Análisis de teorías basada en la variable precio de venta

r: Relación entre las variables Ox y Oy.

3.2. Variables y operacionalización

Según el autor Soto Abanto (2018), indica que las variables representan características cuantitativas o cualitativas que se estiman al estudiar su comportamiento en una investigación. De similar forma Espinoza Freire (2019), manifiesta que la operacionalización de las variables de estudio, origina la dispersión de los elementos que conforman la estructuración de la hipótesis de estudio, y a su vez, a las variables afirmando que se obtiene desagregando las variables en dimensiones y estas son traducidas en indicadores que accedan la observación directa y la medición.

Variable I: Costos de producción

Definición conceptual.

Sinisterra Valencia (2017), establece que los costos de producción corresponden a las erogaciones que se necesitan para obtener un producto disponible para su venta. De manera que, los costos de producción equivalen a la suma de los cargos en que se incurre en las materias primas empleadas, la labor de las personas, y los costos indirectos de fabricación. Por lo tanto, los componentes fundamentales del costo de producción son: a) Materia prima directa; b) Mano de obra directa y c) Costos indirectos de fabricación -CIF.

Definición operacional.

Son desembolsos que realiza el productor en la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación para la producción de un bien.

Dimensiones.

Materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación.

Indicadores.

Materiales sujetos a procesamiento, procesos de producción, fabricación de un bien, trabajo humano, remuneración, material indirecto, mano de obra indirecta, depreciación, suministros de fábrica.

Escala de medición.

Razón.

Variable II: Precio de venta

Definición conceptual.

Según el autor Eslava Castañeda (2015) define a la variable del precio de venta es la cantidad del dinero que un consumidor desea pagar por un bien o servicio y para la fijación de un precio se puede basar en el costo del producto y utilidades deseadas, en el valor, donde se busca que el consumidor perciba el producto que se le está brindando, más no en el costo del mismo y en la competencia: donde el papel de los consumidores es muy relevante, dado que ellos realizan los juicios acerca del valor del producto en relación a productos similares de la competencia.

Definición operacional.

El precio de venta está compuesto por los costos más el porcentaje de utilidad deseada y/o ganancias. Este dependerá mucho de los competidores directos, el costeo del producto y el marketing.

Dimensiones.

Competidores directos, costeo del producto, marketing.

Indicadores.

Público objetivo, conjunto de empresa, productos similares, precio de compra, rentabilidad, margen de ganancia, marca, promover los productos, distribución al mercado, objetivos de la organización.

Escala de medición.

Razón.

Nota: La operacionalización de variables se encuentra en el anexo 1.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis ***Población***

La población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes (Ragab y Arisha, 2018). En cuanto al trabajo de investigación, la población estuvo conformada por todos los empleados de las diversas áreas de: Gerencia, control de calidad, producción, logística, catador (barismo), marketing y ventas; cabe precisar que parte de la población también han sido los documentos contables, EE. FF y reportes de costos de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C.

Criterios de inclusión.

Los 6 trabajadores (Gerencia, control de calidad, producción, logística, catador (barismo), marketing y ventas) que se encuentran en la planilla electrónica - PDT PLAME de la empresa, pertenecientes al período del año 2021, cabe precisar que parte de la población también han sido los documentos contables, EE. FF y reportes de costos de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C.

Criterios de exclusión.

Colaboradores que por su temporalidad en los trabajos que desempeñan dentro de la empresa, así mismo no se consideraron a trabajadores administrativos que no tienen que ver directamente con las actividades del costeo, y aquellos que no hayan estado en la planilla electrónica de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, pertenecientes al período del año 2021.

Muestra

Para esta investigación científica se consideró a los 6 trabajadores de las áreas involucradas con los costes de producción y el importe de ventas (Gerencia, control de calidad, producción, logística, catador (barismo), marketing y ventas), quienes han sido seleccionados tomando en cuenta el criterio de inclusión los recursos limitados y los tiempos de los investigadores. Por otro lado, los documentos contables, EE. FF y reportes de costos de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C.

Muestreo

El muestreo utilizado en esta investigación fue; no probabilístico, por beneficio propio, a juicio y criterio de los investigadores, debido a que las etapas del tiempo a utilizarse en la aplicación de los instrumentos, son muy cortos es por eso que se consideró según la disponibilidad de los trabajadores y de los investigadores.

Unidad de análisis

Un trabajador de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, de la ciudad de Moyobamba.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En el presente trabajo de indagación, la pericia utilizada para recoger todos los datos de la variable costo de producción fue la entrevista estructurada y para la variable de precio de venta, se utilizó la entrevista y el análisis documental, las cuales se aplicaron a la muestra clasificada de los 6 trabajadores de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C metodológicamente.

Por su parte, los autores Ander Egg (1982), señalan que la entrevista radica en un dialogo entre dos o más personas, donde uno es el entrevistador y el otro el entrevistado; estas personas conversan con arreglo a esquemas estructurados sobre una determinada problemática en cuestión, teniendo como finalidad recoger opiniones, que puede es de suma importancia para facilitar el acceso a la información e influir en

las posibles soluciones. Asimismo, el autor Behar Rivero (2018) alude que el análisis documental, “Es un documento que puede ser representado y permite con facilidad el acceso a documentos originales a fin de analizarlos e interpretarlos” (p.91).

Instrumento

El instrumento que se utilizó en el presente estudio de investigación fue la guía de entrevista, el cual se escribió con cuestionamientos directos tomando como referencia las variables del problema de investigación. Para este asunto, de acuerdo a las cualidades de la data que se estima recoger, se esbozó una guía de entrevista estructurada, la cual tiene 43 ítems debidamente jerarquizadas, con una secuencia sistemática. Este tipo de instrumentos son herramientas de indagación social que consiente obtener opiniones directas, para ello se usó un papel de interrogantes que se prepararon con antelación de acuerdo con los indicadores de la investigación. Asimismo, la guía de análisis documental, permitió revisar suficiente información sobre los reportes de costos utilizados en la determinación del precio de venta.

Validez y confiabilidad

Según Carrasco Díaz (2009) indica que la validez es la efectividad de los materiales utilizados en esta investigación son atributos que se miden con seguridad, imparcialidad, coherencia, congruencia y consistencia de acuerdo al problema de investigación planteado por los investigadores. Para este proyecto de investigación se utilizó 2 instrumentos de recolección de datos: la entrevista estructurada a los 6 trabajadores de la empresa, los cuales fueron validados por los expertos en la materia y la guía de análisis documental.

Tabla 1

Indicadores sobre juicio de expertos de la variable de costos de producción y precio de venta

Variable	Especialidad	Prom. de Validez	Opinión del experto
Variable 1	César Augusto, Flores	4.6	Es consistente
	Tananta		
	Jhisela Gasdaly, Córdova Pérez	4.6	Tiene pertinencia
Variable 2	Abigail, Escobedo Bustamante	4.6	Muestra coherencia
	César Augusto, Flores	4.6	Es consistente
	Tananta.		
	Jhisela Gasdaly, Córdova Pérez	4.6	Tiene pertinencia
	Abigail, Escobedo Bustamante	4.6	Muestra coherencia

Nota. Elaboración propia extraída de los resultados obtenidos del juicio de los expertos en la materia.

3.5. Procedimientos

En el trabajo, se realizó mediante la exploración de información en múltiples fuentes tales como: artículos científicos, artículos de revisión sistemática, congresos, tesis doctorales, tesis de maestría, teorías, libros entre otras, todo esto se buscó en buscadores del nivel Scopus, Scielo, Web Siencie, research Gate, Redalyc y Google Académico con la intención de recoger antecedentes que fortalezcan la investigación, la misma que nos ayudó para poder desplegar la disputa de los resultados encontrados. En ese contexto, se precedió a enviar una carta de solicitud al gerente de la empresa para que nos conceda la autorización de poder aplicar los instrumentos de investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Para el procesamiento y tabulación de las reseñas recogidas con ambas herramientas que se aplicaron de forma vinculada para poder conseguir información real y transparente, mediante tablas de Excel, la media, la desviación estándar, el coeficiente de la variabilidad y la prueba de stanones.

3.7. Aspectos éticos

Para poder recoger los datos correspondientes a las variables de estudios se solicitó la autorización correspondiente al gerente de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C. Todos los entrevistados han sido considerados anónimos. Esta investigación ha sido desarrollada con mucha sinceridad, honestidad y con absoluta y total transparencia, teniendo en consideración en todo momento el código de ética, las normas legales, valores, las normas APA séptima edición y principios de investigación implantados por la universidad, impidiendo el intento de plagiar de la información o falsificación de datos, con la intención de exhibir información real y confiable producto del trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

Los efectos que se han obtenido producto de la aplicación de los materiales de recolección de datos, se narraron por dimensiones, tomando como referencia las opiniones de los 6 colaboradores entrevistados los cuales han sido seleccionados de acuerdo al criterio de exclusión, para ver si se ha conseguido el desempeño de los objetivos específicos y el objetivo general.

Objetivo específico 1: Identificar los procesos de costos de producción en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020.

Tabla 2

Dimensión de materia prima de la variable de costos de producción

Nivel de dimensión	Puntaje	Porcentaje
Malo	3	50%
Regular	2	33%
Bueno	1	17%
Total	6	100%

Nota: Elaboración propia en base a la guía de entrevista estructurada aplicada en la presente investigación.

Interpretación

Tal como se visualiza en la tabla 2, los resultados de la evaluación de los 6 entrevistados de las diferentes áreas de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, el 50% manifestó que los procesos de adquisición de la materia prima es mala, el 33% regular y el 17% bueno.

Tabla 3*Dimensión de la mano de obra de la variable de costos de producción*

Nivel de dimensión	Puntaje	Porcentaje
Malo	4	67%
Regular	1	17%
Bueno	1	17%
Total	6	100%

Nota: Elaboración propia en base a la guía de entrevista estructurada aplicada en la presente investigación.

Interpretación

Tal como se visualiza en la tabla 3, los resultados de la evaluación de los 6 entrevistados de las diferentes áreas de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, el 67% opinó que los costeos de la mano obra directa se hace de manera inadecuada, por lo que al momento de asignar los costos a cada producto unitario terminado es malo, el 17% piensa que el costeo de la mano de obra directa es regular y el 17% piensa que el costeo es bueno.

Tabla 4*Dimensión de los costos indirectos de fabricación de la variable de costos de producción*

Nivel de dimensión	Puntaje	Porcentaje
Malo	2	33%
Regular	3	50%
Bueno	1	17%
Total	6	100%

Nota: Elaboración propia en base a la guía de entrevista estructurada aplicada en la presente investigación.

Interpretación

Tal como se visualiza en la tabla 4, los resultados de la evaluación de los 6 entrevistados de las diferentes áreas de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, el 33% consideró que los costos indirectos de fabricación no son costeados correctamente, por lo que piensan que el proceso es malo, el 50% piensa que el costo de costos indirectos es regular, mientras que el 17% piensa que el costo de los costos indirectos es bueno.

Tabla 5

Consolidado del objetivo 1: Identificar los procesos de costos de producción en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020

Nivel de dimensión	Puntaje	Porcentaje
Malo	2	33%
Regular	3	50%
Bueno	1	17%
Total	6	100%

Nota: Elaboración propia en base a la guía de entrevista estructurada aplicada en la presente investigación.

Interpretación

Tal como se visualiza en la tabla 5, los resultados de la evaluación de los 6 entrevistados de las diferentes áreas de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, el 33% consideró que los costos de producción que asignado a cada producto terminado es malo, el 50% piensa que el costo de producción es regular, mientras que el 17% piensa que los costos de producción son buenos.

Objetivo específico 2: Conocer el proceso de precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020.

Tabla 6

Dimensión de competidores directos de la variable precio de venta

Nivel de dimensión	Puntaje	Porcentaje
Bajo	3	33%
Medio	2	17%
Alto	1	50%
Total	6	100%

Nota: Elaboración propia en base a la guía de entrevista estructurada aplicada en la presente investigación.

Interpretación

Tal como se visualiza en la tabla 6, los resultados de la evaluación de los 6 entrevistados de las diferentes áreas de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, el 33% consideró que los competidores directos tienen una influencia baja en el precio de venta del producto terminado, sin embargo, el 17% opina que la influencia tiene un nivel medio, mientras que el 50% piensa que los competidores directos su influencia es alta en la fijación del precio de venta del producto.

Tabla 7

Dimensión del costeo del producto de la variable de precio de venta

Nivel de dimensión	Puntaje	Porcentaje
Malo	4	67%
Regular	1	17%
Bueno	1	17%
Total	6	100%

Nota: Elaboración propia en base a la guía de entrevista estructurada aplicada en la presente investigación.

Interpretación

Tal como se visualiza en la tabla 7, los resultados de la evaluación de los 6 entrevistados de las diferentes áreas de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, el 67% consideró que los costos del producto terminado para la determinación del precio de venta es malo, mientras el 17% opina que el proceso de los costos es regular, pero el 17% piensa que el costo para la determinación del precio de venta que se realiza dentro de la empresa es bueno.

Tabla 8

Dimensión del marketing de la variable del precio de venta

Nivel de dimensión	Puntaje	Porcentaje
Malo	2	33%
Regular	2	33%
Bueno	2	33%
Total	6	100%

Nota: Elaboración propia en base a la guía de entrevista estructurada aplicada en la presente investigación.

Interpretación

Tal como se visualiza en la tabla 8, los resultados de la evaluación de los 6 entrevistados de las diferentes áreas de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, el 33% opinó que el marketing que usan es malo, porque el precio de venta del producto no genera ganancias optimas, mientras que el 33% opina que el marketing en la publicidad del producto es regular, pero el 33% piensa que el marketing utilizado en la promoción del producto es bueno.

Tabla 9

Consolidado del objetivo 2: Conocer el proceso de precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020

Nivel de dimensión	Puntaje	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	3	60%
Bueno	2	40%
Total	5	100%

Nota: Elaboración propia en base a la guía de entrevista estructurada aplicada en la presente investigación.

Interpretación

Tal como se visualiza en la tabla 9, los resultados de la evaluación de los 6 entrevistados de las diferentes áreas de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, el 0% consideró malo el proceso para la fijación del precio de venta de la empresa, mientras que el 60% pensó que el proceso es regular y el 40% piensa que es bueno.

Tabla 10*Determinación del precio de venta de los productos finales de industrialización de café*

DATOS	Clásico	Cosecha	Gourmet
Materia prima	4,630.00	5,700.00	6,600.00
Mano de obra	3,000.00	4,500.00	6,000.00
Costos indirectos de fabricación	15,085.99	15,085.99	15,085.99
COSTO DE PRODUCCIÓN	22,715.99	25,285.99	27,685.99
Sueldos	8,100.00	9,000.00	9,900.00
Local	40.00	40.00	40.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	8,140.00	9,040.00	9,940.00
Sueldo de promotores de ventas	5,400.00	5,400.00	5,400.00
Gastos de distribución	200.00	200.00	200.00
Gastos de publicidad	400.00	400.00	400.00
GASTOS DE VENTAS	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Unidades a producir	4,500.00	4,500.00	4,500.00
COSTO TOTAL DEL PRODUCTO	8.19022	8.96133	9.69466
Margen de utilidad	30%	35%	40%
PRECIO DE VENTA	10.65	12.10	13.57

Nota: Elaboración propia de acuerdo a los resultados obtenidos de los EE.FF y costos de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C.

Interpretación

En la tabla 10, de acuerdo al uso de la guía del análisis documental, se observó que la metodología que usaba la empresa en cuanto a los costos, no estaba correctamente estructurada, por lo que, utilizando la técnica de la observación y contrastando la información con datos que proporcionó el gerente de la empresa, se determinó el precio de venta que debe lograr obtener por cada tipo de producto y de esta forma mejorar considerablemente el incremento de la rentabilidad y la liquidez de la empresa, es preciso mencionar que el incorrecto uso de los costos, estaban afectando las utilidades por cada producto.

Objetivo específico 3: Analizar de qué manera se relacionan los costos de producción con el precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020.

Tabla 11

Análisis de la relación de costos de producción y precio de venta

Nivel de dimensión	Puntaje	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	3	60%
Bueno	2	40%
Total	6	100%

Nota: Elaboración propia en base a la guía de entrevista estructurada aplicada en la presente investigación.

Interpretación

Tal como se visualiza en la tabla 11, los resultados de la evaluación de los 6 entrevistados de las diferentes áreas de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, el 60% consideró que los costos de producción están estructurados de manera regular lo que influye directamente en la determinación del precio de venta, pero el 40% piensa que el costeo aplicado es bueno y que este influye de manera directa en la fijación de precios del producto terminado.

Objetivo general: Determinar cuál es la relación que existe entre los costos de producción y precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020.

Tabla 12

Correlación entre los costos de producción y precio de venta

			Costos de Producción	Precio de Venta
Rho de Spearman	Costos de Producción	Coefficiente de correlación	1,000	,843
		Sig. (bilateral)	.	,960
		N	06	06
	Precio de Venta	Coefficiente de correlación	,843	1,000
		Sig. (bilateral)	,960	.
		N	06	06

Nota: Elaboración propia en base al resultado obtenido del estadístico Rho de Spearman.

Interpretación

En el detalle de la tabla 12, se puede apreciar que el nivel de significancia bilateral de los resultados fue mayor que el nivel “p.valúe” valor propuesto ($p=0.960 > 0.05$), este resultado permitió tomar la decisión de rechazar la H_0 (hipótesis nula) y aceptar la H_a (hipótesis alterna). Asimismo, el Rho Spearman que se determinó fue un valor de ($Rho=0,843$) contrastándose una correlación positiva - alta, es decir, se puede afirmar que existe una relación directa entre los costos de producción y la fijación del precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en las diferentes dimensiones de estudio del objetivo específico 1, y tomando en consideración diferentes respuestas de los 6 trabajadores de las diferentes áreas de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, indicaron que el procesamiento de la materia prima no es adecuado para el proceso de producción, el mismo que dificulta en el resultado final del producto terminado. Así mismo manifestaron que los costeos de la materia prima que se realizaron son hechos de manera empírica, lo que no brinda garantías ni certeza de que el proceso de prorrateo se haya hecho eficientemente. Por otro lado, es preciso mencionar que para el procesamiento del café se necesita profesionales altamente capacitados, conocedores del buen café y sobre todo que sean bien remunerados, con la finalidad de retener ese talento humano. Pero esta actividad debe ser bien prorrateado a todas las actividades de todas las dependencias de la empresa, con la intención de conocer un costo preciso de la mano de obra. En cuanto a la identificación y prorrateo de los costos indirectos de fabricación, se observó que se costea de manera regular.

Para los resultados obtenidos en este objetivo 1, se referenciaron a los autores que estaban de acuerdo con los resultados encontrados, tales como: Casanova et al. (2020), quienes concluyeron, que los costos que incurren en la producción, están directamente relacionados con las ganancias en su ejecución y dependen mutuamente de los aspectos y datos obtenidos, los que se delimitan por la gestión y por el método de costeo ABC. Existen varios métodos de gestión, pero todos determinan la concentración de los costos materia prima, mano de obra y CIF, por lo cual, el cálculo de costos exactos brinda una mejor competitividad, determinando un mejor precio de venta y ganancias.

Asimismo, Flores Casco (2016), concluyó que, las MIPYMES que producen tabaco, sus costos de producción son muy importantes para fijar el precio de venta, con la finalidad de no generar pérdidas cuantiosas. De similar forma Novoa et al. (2017), llegaron a la conclusión que la empresa que costea en forma empírica, no tiene

un margen adecuado de rentabilidad y para calcular la rentabilidad actual del costeo que manejan las compañías se utiliza instrumentos financieros, por lo que, se diseñó un sistema de costos por órdenes específicas que se acopló al tipo de elaboración de bienes identificando y seleccionando según su comportamiento e intervención real en el servicio; además se determinó la rentabilidad operativa y se comparó con la rentabilidad del costeo empírico, siendo el nuevo quien ofrece más ganancia y un coste real en el servicio de producción.

De similar forma pensaron Arellano et al. (2016), quienes concluyeron que, las empresas necesitan contar con una organización e información confiable, oportuna y exacta para poder determinar los costos de producción de los bienes y servicios que producen, a fin de tomar decisiones precisas en la determinación del precio de venta; además, el uso de los costos está relacionado con la gestión estratégica de costos de las empresas manufactureras con mayor grado que las empresas comerciales y de servicio. Cabe precisar que More Torres (2019), concluyó, que la empresa no tiene estructura de costos para la fabricación de sus tipos de pan, lo que conlleva que la empresa no identifica la materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación adecuadamente. Sin embargo, para la mano de obra, se constató que en la empresa se emplea el cálculo del pago diariamente a sus empleados sin considerar sus beneficios laborales, dado que no se encuentran en planilla.

Para los resultados obtenidos en el objetivo específico 2, se tomaron en consideración las dimensiones de las variables en la empresa, Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, donde se identificó a todos los competidores directos, tomando como punto de partida el público objetivo, el conjunto de empresas y los productos similares, con la finalidad de determinar correctamente el precio de venta, pero la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, no realiza este procedimiento por lo que se afecta en la determinación del precio de venta. Por consiguiente, se evaluó: Los diversos proveedores para analizar sus precios, también se consideró la marca y posicionamiento de los productos terminados, para ver si éstos influyen en la

determinación del precio de venta y efectivamente, el encargado del área de costos, toma más importancia a los terceros que su propio costeo. El margen de ganancia, es aplicado de manera de inadecuada y la rentabilidad no se evalúa permanentemente, solo lo hacen al finalizar un período contable.

Es por esto que los autores Córdova y Moreno (2017), están de acuerdo cuando se afirma que un buen precio venta, depende del costeo que se haya realizado, tal como afirman en su conclusión donde indican que buen sistema de fijación de precios garantiza el éxito en la fijación de precios, ya que los resultados no sólo dependen de este tipo de estrategias de planificación, sino muestran condiciones de favorabilidad en el mercado, innovación constante y buena reputación financiera. Sin embargo: Gonzaga et al. (2018), discrepa en su investigación cuando afirma que no existe para los productos de consumo masivo una metodología de fijación de precios apropiado, ya que hoy en día existen diversas formas de costeos para determinar el valor de un bien, éste se fijó tomando en cuenta muchos factores: como la calidad del producto, atención al cliente y disponibilidad de pago, independientemente del tipo de empresa.

Los costos de producción; de acuerdo a los resultados de la evaluación del objetivo específico 3, que se hizo a los 6 entrevistados de las diferentes áreas de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, el 60% consideró que los costos de producción están estructurados de manera empírica lo que no garantiza ni acredita un costeo correcto; pero el 40% piensa que el costeo aplicado es bueno y que este influye de manera directa en la fijación de precios del producto terminado. Sin embargo, la relación que tienen los costos de producción con la fijación de precio de ventas; es directa debido a que las actividades no están bien identificadas y costeadas con precisión, este repercutió en los precios de venta y por ende en el volumen de ingresos.

Chuquillin et al. (2016) en sus resultados concuerdan cuando se afirma que los costos de producción interviene directamente en la fijación de precios, tal como lo demuestran su investigación cuando afirmaron que si no se lleva un adecuado control de la materia prima, ni del personal encargado y sobre todo no contar con el

conocimiento suficiente para poder identificar los costos indirectos de fabricación (CIF) y distribuirlos de manera adecuada a los productos que fabrican, su precio de venta es inadecuado lo que afecta la rentabilidad de las empresa.

Después del análisis realizado teniendo en consideración el objetivo general, se determinó valores que nos permitieron hacer interpretaciones estadísticas tomando en cuenta la significancia bilateral de los datos recopilados y este resultado ser mayor que el valor de nivel "p" o valor propuesto ($p= 0.960 > 0.05$), este efecto permitió tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_a). Además, el Rho Spearman obtuvo un valor de ($Rho=0,843$) mostrando una correlación positiva alta, es decir, existe relación entre los costos de producción y el precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios SAC.

Es por esto que Banegas y Mayta (2018), concluyeron que, los costos y la rentabilidad por cada periodo productivo muestran una muy buena correlación positiva superiores a 81%, donde la variabilidad de la rentabilidad es explicada por los costos demostrado mediante los valores del R^2 para los periodos productivos (P1, P2, P3, P4 y P5) son 78,7%; 66,0%; 91,40; 92,6%, y 91,20% respectivamente, lo que significa que existen una similitud entre los resultados obtenidos en esta investigación, cuando se indica que una correlación positiva. De manera muy similar piensa Tentalean (2017), ya que concluyó diciendo que, existe relación entre el costo de producción y determinación de precios en una empresa metalmecánica, distrito Villa el Salvador, 2016; ya que, al obtener el costo exacto de producción mediante un correcto proceso de costos, se pudo definir cuánto es el beneficio que la organización espera obtener para así determinar el precio de su producto.

VI. CONCLUSIONES

En concordancia a los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

- 6.1. Existe relación entre los costos de producción y el precio de venta de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, tal como lo demostraron los resultados de significancia bilateral donde los datos fueron mayor que el nivel “p” valor propuesto ($p=0.960>0.05$), este efecto permitió tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_a). Además, el Rho Spearman obtuvo un valor de 0,843 mostrando una correlación positiva alta.
- 6.2. Los costos de producción en los que incurrió la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, son costeos realizados de manera empírica, por lo que la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación no son costeados de manera eficiente tal como manifestaron el 33% de los trabajadores, esto perjudica la optimización de los costos lo que repercute en la fijación del precio de venta.
- 6.3. El precio de venta de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, es calculado de manera inadecuada, porque no se consignaba apropiadamente los costos internos (costos de producción) y externos, así manifestaron el 60% de los trabajadores que estaban involucrados de manera directa en este proceso. Es preciso recalcar que marketing que usan tiene poco impacto en el mercado.
- 6.4. Los costos de producción se relacionan directamente con el precio de ventas de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, ya que el 60% consideró que los costos de producción, están estructurados de manera regular lo que repercute la determinación del precio de venta.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones las recomendaciones son las siguientes:

- 7.1. Al gerente general, y al encargado de producción de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, mejorar los procesos de costos de producción para la determinación eficiente y consistente del precio de venta del producto en el mercado, debido a que existe una relación directa entre ambas variables, con la finalidad de generar mayores ganancias.
- 7.2. Al encargado de control de calidad de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, implementar procesos de mejoras de la determinación del costo de producción, mediante software o matrices de tablas dinámicas en Excel tomando en cuenta los elementos importantes del costeo (materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación) en los que incurrió, de tal forma que éstos elementos sean costeados de manera eficiente, con la intención de optimizar los costos y mejorar las ganancias.
- 7.3. Al encargado de marketing y ventas de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, determinar un procedimiento estándar con exigencias técnicas normativas la fijación del precio de venta. Y a su vez la empresa debe mejorar su marketing, su marca y su estrategia de distribución del producto, analizar a la competencia directa con la finalidad de considerar en el cálculo del precio de venta.
- 7.4. A los socios de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, revisar, analizar, evaluar y mejorar el proceso de los costos de producción porque ha quedado demostrado que se relacionan directamente con la fijación del precio de ventas.

REFERENCIAS

- American Psychological Association (2010). Manual de Publicaciones de la American. *Psychological Association* (7 ed.). Editorial El Manual Moderno.
- Arellano, O., Quispe, G., Ayaviri, D. & Escobar, F. (2016). Estudio de aplicación de los costos ABC en las mypes de Ecuador. *Revista Scielo*. 19(3), 2-26.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S231329572017000100004
- Aguirre, et. al. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista valor Contable*, Vol.7 (Núm.1),pp.50-64.
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/download/1396/1750
- Ander Egg, E. (1982) *Técnicas de investigación social*, Editorial Lumen. 23ava Ed.
- Bendezú & Torres (2018). Los Costos de producción y su Impacto en la competitividad empresarial del sector joyería del Departamento de Lima. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Contabilidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas [UPC].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624359/Bendezu_GA.pdf?sequence=10&isAllowed
- Banegas, N. & Mayta, D. (2018). Determinación de costos de producción y rentabilidad en la agroproducción de granjas de cuyes en Moquegua. Copyright (c). *Revista Ciencia y tecnología - Para el Desarrollo*. Universidad José Carlos Mariátegui; Moquegua.
<https://revistas.ujcm.edu.pe/index.php/rctd/article/view/131>
- Behar Rivero, D. (2018). *Metodología de la investigación*. (3°ed). México: Editorial Shalom
- Casanova, C., Muñoz, R., Navarrete, C. & Proaño, E. (2020). Costos de Gestión y producción: balances y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), vol. XXVII, núm. 1.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065533025/28065533025.pdf>

- Córdova, S. & Moreno, D. (2017). The importance of a good pricing strategy as a tool of market penetration. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. Universidad Externado - Colombia.
<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>
- Casanova Díaz, E. (2020). Gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio del servicio de restaurantes en la empresa chuck E Cheese's, Trujillo 2019. (*Tesis maestría*). Universidad César Vallejo Trujillo - Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45869?show=full>
- Carrasco Díaz, S. (2009) *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos
- CONCYTEC (2018). Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación tecnológica.
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2196>
- Chuquillín, Y., Reyna, T. & Ugaz, C. (2016). Costo de producción y rentabilidad de la empresa Rutsbel dedicada a la fabricación de calzados, Futuro 2016. (*artículo científico*). Universidad Católica de Trujillo - Perú.
- Chacón, G. & Galia, R. (2016). Costeo por operaciones: Aplicación para la determinación de precios justos en la industria del plástico. *Actualidad Contable Faces*, pp.19-32.
<https://biblat.unam.mx/hevila/ActualidadcontableFACES/2016/vol19/no32/1.pdf>
- Dilas, J., Zapata, D., Arce, M., Ascurra, D. & Mugruza, C. (2020). Comparative analysis of production costs and profitability of certified organic and non-certified specialty coffees. *South Sustainability*, 1(2), e017 DOI: 10.21142/SS-0102-2020-017.
- Díaz, C., & Willems, C. M. (2017). Líneas de Base del Sector Café en el Perú. © *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD*.
file:///C:/Users/pc/Downloads/Libro%20cafe_PNUD_PE.pdf
- Donoso Sánchez, A. (2017). Definición de Precio de Adquisición. Economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/precio-de-adquisicion.html>
- Eslava Castañeda, J. (2015). Estrategias para la fijación del precio: Nuevos precios para nuevos Mercados. *Andalucía Emprende*.

- Espinoza Freire, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. *Scielo*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S199086442019000400171
- Flores Casco, H. (2016). Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015. (*tesis Master en Gestión, sostenibilidad y Calidad de MIPYMES*). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-FAREM-Estelí.
<https://repositorio.unan.edu.ni/2885/1/17469.pdf>
- Flores Soria, J. (2007). Costos y presupuestos: teoría y práctica. *Editorial: Grafica Santo Domingo*. p. 17 – 30.
<http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=2880>
- Godínez, M., Figueroa H., & Pérez F. (2016). Análisis del precio del café y el ingreso de los pequeños productores. *ESEADE*.
https://www.ecorfan.org/handbooks/Handbook_Matematicas_Aplicadas_a_laEconomia_T1V1/Particiones/6.pdf
- Gonzaga, S., Alaña, T. & Yánes, M. (2018). Strategies for the pricing of mass consumption products in the Province of El Oro. (*artículo científico*). Universidad Metropolitana - Ecuador.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202018000200221
- García, J., Arias, S. & Bermeo, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. © Editorial UTMACH, 2018.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Gutiérrez, E., Novoa, S. & Bermúdez, O. (2016). Propuesta de un sistema de costes de pedidos específicos para mejorar la rentabilidad de las conservas de caballa en la empresa Oldim SA. (*artículo científico*). Universidad César Vallejo, Chimbote - Perú.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/726>

- García, J. , Feijoo, I. & Guerrero, J. (2017) en su libro "Marketing aplicado en el sector empresarial", ed. Primera. Utmachala.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp>
- Jiménez Lemus, W. (2010). Contabilidad de costos. *Fundación para la educación superior San Mateo*.
https://www.academia.edu/39536303/Contabilidad_de_costos
- Khalidi Fernandez, K. (2017). Quantitative, Qualitative or Mixed Research: *Which Research Paradigm*.pp.15-24.
<http://archive.sciendo.com/JESR/jesr.2017.7.issue2/jesr.2017.v7n2p15/jesr.2017.v7n2p15.pdf>
- Latorre Aizaga, F. (2016). Estado del Arte de la Contabilidad de Costos. EISSN, pp.513-528.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/317>
- Laporta Pomi, R. (2016). Costos y gestión empresarial. ECOE Ediciones.
<https://books.google.com.pe/books?id=uqYwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+contabilidad+de+costos+2016&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNh8bbg-PxAhWfKlKGHVY>
- More Torres, M. (2019). *Análisis del costo en la Empresa "Panadería El Padrino", periodo 2018 – Nuevo Chimbote*. (Tesis maestría). Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43904/MoreTMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melé Marina, M. (2017). Proceso de Producción: En qué consiste y cómo se desarrolla. *EAE Business School*.
<https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>
- Montoya, C. & Boyero, M. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 20, núm. 2, pp. 1-20.
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>

- Martínez Valverde, J. (2015). Marketing en la Actividad Comercial. *Ediciones Paraninfo*, SA 1.ª Edición.
https://books.google.com.pe/books?id=stASCgAAQBAJ&printsec=frontcover&q=libro+de+marketing+2015&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libro%20de%20marketing%202015&f=false
- Molinare, G., Alejandra, A. y Scaramellini, N. (2018). Las Áreas Funcionales en las Organizaciones. *Libros de Catedra*.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69362/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Newton Newton, C. (2018). Como obtener un porcentaje del ingreso total. *Finanzas*.
<https://www.cuidatudinero.com/13145500/como-obtener-un-porcentaje-del-ingreso-total>
- Navarro, C., Waltrick, M., & Vizcarra, C. (2017). Costeo de Productos en la Industria Panadera Utilizando el Método ABC. (*Tesis de maestría*). Universidad César Vallejo.
<https://galeapps.gale.com/apps/auth?userGroupName=univcv&sid=ME&da=true&origURL=https%3A%2F%2Fgo.gale.com%2Fps%2Fi.do%3Fp%3DIFME%26u%3Dunivcv%26id%3DGALE%7CA531977921%26v%3D2.1%26it%3Dr%26sid%3DIFME%26asid%3Dbe76d%2520a4a&prodId=IFME>
- Pedrosa Stecven, J. (2017). Definición de la remuneración. *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/remuneracion.html>
- Patel, M. & Patel, N. (2019). Exploring Research Methodology: *Review Article. International Journal of Research and Review*, 6(3), pp. 48-55.
https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.3_March2019/IJRR0011.pdf
- Peiró Rosario, R. (2017). Definición de Público Objetivo. *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html>
- Quiroa Quiroa M. (2020). Definición de competencia directa. *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/competencia-directa.html>
- Ragab, M., & Arisha, A. (2018). Research Methodology in Business: A Starter's Guide. *Management and Organizational Studies*, 5(1), pp. 1-23.
- Sinisterra Valencia, G. (2017). Contabilidad de costos. Bogotá: *ECOE Ediciones*, p.1-50

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Contabilidad-de-costos.pdf>

Soto Abanto, E. (2018). Variables, dimensiones e indicadores en una tesis. *Tesis ciencia*.

<https://tesisciencia.com/2018/08/20/tesis-variables-dimensiones-indicadores/>

Sandhusen López, R. (2002). Mercadotecnia. Editorial Cecsca. (Compañía Editorial Continente). México D.F. México.

Thompson Álvarez, I. (2015). Concepto de Empresa. Pomonegocios.net

<https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

Ucha Florencia, F. (2012). Definición de Promover. *Libro de costos ABC*.

<https://www.definicionabc.com/general/promover.php>

Vega, J., Zarza, R., Neri, A., & Neri, H. (2017). *Productive processes, costs and competitiveness: Case of an artisanal tequila production company*. Global de Negocios, pp. 91-101

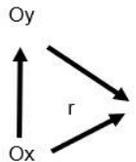
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2914614

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1. Costo de producción	Sinisterra Valencia (2017) establece que los costos de producción corresponden a las erogaciones que se necesitan para obtener un producto disponible para su venta. De manera que, los costos de producción equivalen a la suma de los cargos en que se incurre en las materias primas empleadas, la labor de las personas, y los costos indirectos de fabricación. Por lo tanto, los componentes fundamentales del costo de producción son: a) Materia prima b) Mano de obra y c) Costos indirectos de fabricación (CIF).	Son desembolsos que realiza el productor en la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación para la producción de un bien.	Materia prima	<ul style="list-style-type: none"> - Materiales sujetos a procesamiento - Procesos de producción 	Razón
			Mano de obra	<ul style="list-style-type: none"> - Fabricación de un bien - Trabajo humano - Remuneración 	
			Costos indirectos de fabricación	<ul style="list-style-type: none"> - Material indirecto - Mano de obra indirecta - Depreciación - Suministros de fábrica 	
V2. Precio de venta	Eslava Castañeda (2015) indica que el precio, es la cantidad del dinero que un consumidor desea pagar por un bien o servicio y para la fijación de un precio se puede basar en el costo del producto y utilidades deseadas, en el valor, donde se busca que el consumidor perciba el producto que se le está brindando, más no en el costo del mismo y en la competencia: donde el papel de los consumidores es muy relevante, dado que ellos realizan los juicios acerca del valor del producto en relación a productos similares de la competencia.	El precio de venta está compuesto por los costos más el porcentaje de utilidad deseada y/o ganancias. Este dependerá mucho de los competidores directos, el costo del producto y el marketing.	Competidores directos	<ul style="list-style-type: none"> - Público Objetivo - Conjunto de empresa - Productos similares 	Razón
			Costeo del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Precio de compra - Rentabilidad - Margen de ganancia 	
			Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Promover los productos - Distribución al mercadeo - Objetivos de la organización 	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos										
<p>Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre los costos de producción y precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C, año 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el proceso de los costos de producción en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020? - ¿Cómo es el proceso de precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020? - ¿Cómo se relacionan los costos de producción con el precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020? 	<p>Objetivo general Determinar cuál es la relación que existe entre los costos de producción y el precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los procesos de costos de producción en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020. - Conocer el proceso del precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020. - Analizar de qué manera se relacionan los costos de producción con el precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020. 	<p>Hipótesis general Hi: Los costos de producción mejoran significativamente el precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020.</p> <p>Hipótesis específica:</p> <p>H1: El proceso de los costos de producción de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020, es óptimo.</p> <p>H2: El proceso de precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020; mejora significativamente.</p> <p>H3: La relación de los costos de producción y el precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020, favorecen de manera positiva.</p>	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Análisis documental <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guía de entrevista - Guía de análisis documental 										
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p>La investigación fue de tipo aplicada de diseño NO EXPERIMENTAL.</p> <p>Esquema:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Dónde</p> <p>Ox: Revisión de conceptos de la variable costos de producción Oy: Análisis de teorías basada en la variable precio de venta r: Relación entre las variables Ox y Oy.</p>	<p>Población En el trabajo investigativo la población estuvo constituida por los trabajadores de la empresa, cabe precisar que parte de la población también han sido los documentos contables, EE. FF y reportes de costos de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C.</p> <p>Muestra Para esta investigación científica se consideró a los 6 trabajadores de las áreas involucradas con los costes de producción y el importe de ventas (Gerencia, control de calidad, producción, logística, catador (barismo), marketing y ventas). Por otro lado, los documentos contables, EE. FF y reportes de costos de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Costos de producción</td> <td>Materia prima</td> </tr> <tr> <td>Mano de obra</td> </tr> <tr> <td>Costos indirectos de fabricación</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Precio de venta</td> <td>Competidores directos</td> </tr> <tr> <td>Costeo del producto</td> </tr> <tr> <td>Marketing</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Costos de producción	Materia prima	Mano de obra	Costos indirectos de fabricación	Precio de venta	Competidores directos	Costeo del producto	Marketing
Variables	Dimensiones												
Costos de producción	Materia prima												
	Mano de obra												
	Costos indirectos de fabricación												
Precio de venta	Competidores directos												
	Costeo del producto												
	Marketing												

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevista sobre costos de producción

Estimado(a) trabajador (a):

El presente instrumento de recolección de datos, tiene como objetivo **determinar si existe relación entre los costos de producción y precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020**, con la finalidad de generar cambios o mejoras que permitan caracterizar los costos de producción adecuadamente, por ello se le solicita que responda los siguientes enunciados con veracidad. Se agradece de antemano su gentil colaboración.

Dimensión: Materia prima

1. ¿Usted sabe si se hacen cotizaciones para la adquisición de los materiales directos sujetos al procesamiento?

Rpta:

2. ¿Cuál es el procedimiento para la selección de la materia prima? Descríbelo.

Rpta:

3. ¿La selección de los materiales directos, se hacen bajo algún criterio técnico?

Explique.

Rpta:

4. ¿Usted qué opina sobre el costo del proceso de producción?

Rpta:

5. ¿Sabe usted cuánto como se calcula el costo unitario de producción? Describa.

Rpta:

Dimensión: Mano de obra

6. ¿Cuánta mano de obra se utiliza en el procesamiento de un producto?

Rpta:

7. ¿El costo unitario de la mano de obra en cada producto, es prorrateado adecuadamente? Usted que opina.

Rpta:

8. ¿La empresa tiene algún lineamiento o perfil del cual se guie para convocatorias, evaluación y contratación de un trabajador? Describa los lineamientos

Rpta:

9. ¿Usted considera que la remuneración que percibe por el trabajo que realiza, es equitativo?

Rpta:

10. ¿Según su criterio, considera que la remuneración que percibe, es de acuerdo a las funciones que desempeña?

Rpta:

11. ¿Usted sabe si se recompensa remunerativamente el trabajo, por el cumplimiento de metas asignados? Según su opinión considera que esa acción está bien.

Rpta:

12. ¿Usted conoce si existe algún plan motivacional para los trabajadores desde el punto de vista económico?

Rpta:

Dimensión: Costos indirectos de fabricación

13. ¿Según su opinión, como considera que los insumos que se utilizan en el procesamiento de cada uno de los 3 productos? Explique.

Rpta:

14. ¿Usted conoce la cantidad de insumos que se utilizan en cada uno de las líneas del producto que se comercializan? Detalle.

Rpta:

15. ¿Usted conoce cuánto de mano de obra indirecta es cargado al costo de cada producto? Describa.

Rpta:

16. ¿Usted qué opina sobre el método de depreciación que se para las maquinarias de la empresa?

Rpta:

17. ¿Usted sabe a cuánto asciende la depreciación de las maquinarias que intervienen directamente en el procesamiento de la materia prima? Describa.

Rpta:

18. ¿Usted conoce la depreciación de los equipos diversos, que la empresa utiliza para la operativización de las actividades? Narre.

Rpta:

19. ¿Usted sabe cuál es la cantidad de suministros que se utiliza en el procesamiento del producto terminado? Menciona.

Rpta:

20. ¿Usted considera que los costos que incurren en la determinación del precio de venta unitario de cada línea de producto, es adecuado? Explique.

Rpta:

Guía de entrevista sobre precio de venta

Estimado(a) trabajador (a):

El presente instrumento de recolección de datos, tiene como objetivo **determinar si existe relación entre los costos de producción y precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020**, con la finalidad de generar cambios o mejoras que permitan caracterizar los costos de producción adecuadamente, por ello se le solicita que responda los siguientes enunciados con veracidad. Se agradece de antemano su gentil colaboración.

Dimensión: Competidores directos

1. ¿Según su criterio, considera que el público objetivo de la empresa, influye en la determinación del precio de venta del café?

Rpta:

2. ¿Usted conoce a los clientes potenciales de la empresa, tienen algo que ver con la fijación del precio? Describa.

Rpta:

3. ¿Considera usted que la empresa pertenece al conjunto de empresas líderes en venta del café, que deciden sobre los precios del café en el mercado?

Rpta:

4. ¿La empresa está afiliada o inscrita en alguna asociación de cafetaleros? Describa el nombre de la asociación.

Rpta:

5. ¿Usted considera que los precios de los productos similares que circulan en el mercado, son más económicos? Explique.

Rpta:

6. ¿Usted piensa que el precio de nuestro producto es competente con el resto de productos?

Rpta:

Dimensión: Costeo del producto

7. ¿Usted considera que el costo de adquisición de la materia prima, influye en el precio de venta? Explique.

Rpta:

8. ¿Usted sabe a cuánto se compra cada quintal de granos de café?

Rpta:

9. ¿Usted piensa que la marca de la empresa está bien posicionada en el mercado?

Rpta:

10. ¿Usted sabe cuánto presupuesto designa la empresa para potenciar su marca?

Detalle.

Rpta:

11. ¿Usted qué opina sobre el margen de ganancia por cada producto terminado?

Detalle.

Rpta:

12. ¿Considera que el margen de ganancia, es suficiente para cubrir los gastos?

Rpta:

13. ¿Usted qué opina de los precios del producto terminado, son rentables?

Rpta:

14. ¿De acuerdo a su criterio, sabe si el precio de venta del producto es rentable?

Explique.

Rpta:

Dimensión: Marketing

15. ¿Usted conoce las estrategias que la empresa utiliza para promover el producto terminado? Descríbelos.

Rpta:

16. ¿Usted considera que, si el producto es más promovido, incidiría en la más en la demanda?

Rpta:

17. ¿Usted piensa que, si la demanda del producto aumenta, afectaría el precio de venta? Explique.

Rpta:

18. ¿Usted según su opinión, considera que la atención de los pedidos con los clientes, son oportunos?

Rpta:

19. ¿Usted sabe si la empresa ha tenido algún tipo de quejas, por la distribución tardía de los productos? Como las resolvió.

Rpta:

20. ¿Usted piensa que, si la entrega de los productos mejorara, influiría en el precio de venta?

Rpta:

21. ¿Usted conoce el objetivo de la empresa? Descríbelo.

Rpta:

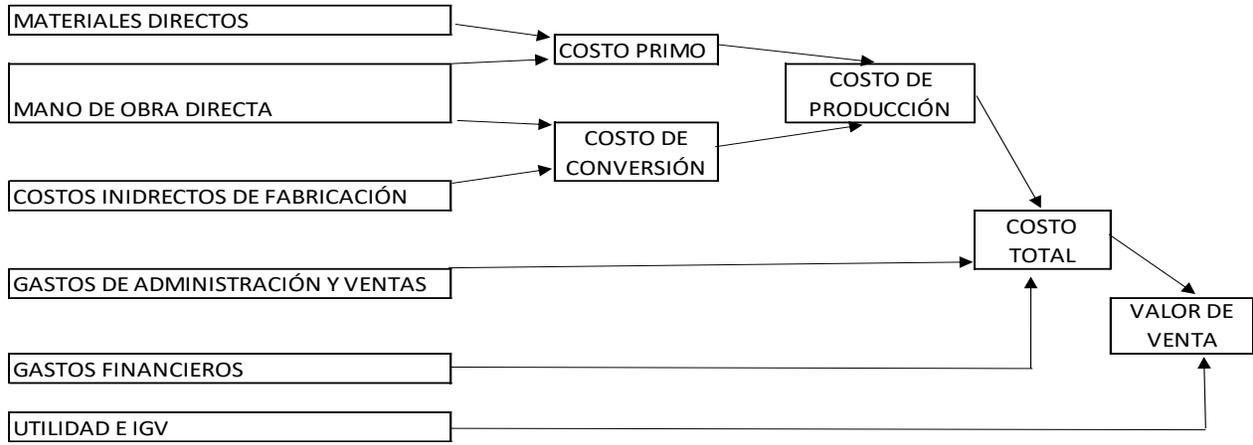
22. ¿Según su criterio, el objetivo de la empresa, está orientada al cumplimiento de metas? Explica.

Rpta:

23. ¿La empresa socializa de manera permanente los objetivos estratégicos de la empresa? Mencione.

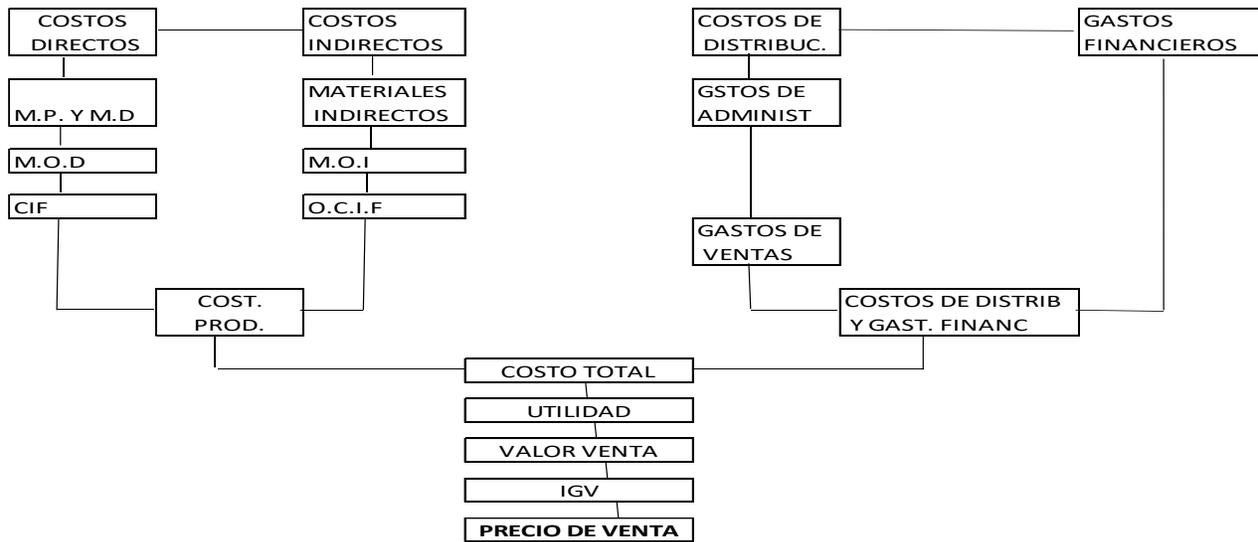
Rpta:

Constitución del precio de venta



Nota. La figura muestra el proceso de llegar al precio de venta. Fuente: Libro de Flores, J. Costos y presupuestos (2007).

Diagrama del precio de venta



Nota. La figura muestra el proceso de llegar al precio de venta. Fuente: Libro de Flores, J. Costos y presupuestos (2007).

Anexo 4: Validez de contenido del instrumento

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **CPC. Córdova Pérez, Gisela Gasdaly**
- I.2. Especialidad del Validador: **Maestra en administración de Negocios**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **Docente en la Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Guía de entrevista**
- I.5. Autor del instrumento: **Cabrera Pezo, Priscily Fiorella**
Ventura coronel, Esmaro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Costos de producción en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Costos de producción.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Costos de producción.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento es consistente y no presenta incongruencias.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46


MBA. Gisela Gasdaly Córdova Pérez
DNI: 4380071

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **CPC. Córdova Pérez, Gisela Gasdaly**
- I.2. Especialidad del Validador: **Maestra en administración de Negocios**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **Docente en la Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Guía de entrevista**
- I.5. Autor del instrumento: **Cabrera Pezo, Priscily Fiorella**
Ventura coronel, Esmaro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Precio de venta en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Precio de venta.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Precio de venta.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento es consistente y no presenta incongruencias.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46


MBA. Gisela Gasdaly Córdova Pérez
 DNI: 42800971

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **CPC. Córdova Pérez, Gisela Gasdaly**
- I.2. Especialidad del Validador: **Maestra en administración de Negocios**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **Docente en la Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Guía de análisis documental**
- I.5. Autor del instrumento: **Cabrera Pezo, Priscily Fiorella**
Ventura coronel, Esmaro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Precio de venta en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Precio de venta.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Precio de venta.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento es consistente y no presenta incongruencias.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47


MBA. Gisela Gasdaly Córdova Pérez
 DNI: 42800971

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **CPCC. Flores Tananta, César Augusto**
- I.2. Especialidad del Validador: **Dr. En gestión Pública y Gobernabilidad**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **Docente en la Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Guía de entrevista**
- I.5. Autor del instrumento: **Cabrera Pezo, Priscily Fiorella**
Ventura coronel, Esmaro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Costos de producción en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Costos de producción.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Costos de producción.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento es consistente y no presenta incongruencias.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46


Dr. CÉSAR AUGUSTO FLORES TANANTA
DTP. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - UCVA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **CPCC. Flores Tananta, César Augusto**
- I.2. Especialidad del Validador: **Dr. En gestión Pública y Gobernabilidad**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **Docente en la Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Guía de entrevista**
- I.5. Autor del instrumento: **Cabrera Pezo, Priscily Fiorella**
Ventura coronel, Esmaro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Precio de venta en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Precio de venta.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Precio de venta.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento es consistente y no presenta incongruencias.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46


Dr. CÉSAR AUGUSTO FLORES TANANTA
 DTP. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - UCV

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **CPCC. Flores Tananta, César Augusto**
- I.2. Especialidad del Validador: **Dr. En gestión Pública y Gobernabilidad**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **Docente en la Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Guía de análisis documental**
- I.5. Autor del instrumento: **Cabrera Pezo, Priscily Fiorella**
Ventura coronel, Esmaro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Precio de venta en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Precio de venta.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Precio de venta.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento es consistente y no presenta incongruencias.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47


Dr. CÉSAR AUGUSTO FLORES TANANTA
 DTP. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - UCV

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **CPC. Escobedo Bustamante, Abigail E.**
- I.2. Especialidad del Validador: **Maestra en finanzas**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **Docente en la Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Guía de entrevista**
- I.5. Autor del instrumento: **Cabrera Pezo, Priscily Fiorella**
Ventura coronel, Esmaro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Costos de producción en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Costos de producción.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Costos de producción.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento es consistente y muestra coherencia.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47



Mg. CPC, Abigail E. Escobedo Bustamante
N° 19 - 833

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **CPC. Escobedo Bustamante, Abigail E.**
- I.2. Especialidad del Validador: **Maestra en finanzas**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **Docente en la Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Guía de entrevista**
- I.5. Autor del instrumento: **Cabrera Pezo, Priscily Fiorella**
Ventura coronel, Esmaro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Precio de venta en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Precio de venta.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Precio de venta.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento es consistente y muestra coherencia.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47



.....
Mg. CPC. Abigail E. Escobedo Bustamante

N° 19 - 833

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **CPC. Escobedo Bustamante, Abigail E.**
- I.2. Especialidad del Validador: **Maestra en finanzas**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **Docente en la Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Guía de análisis documental**
- I.5. Autor del instrumento: **Cabrera Pezo, Priscily Fiorella**
Ventura coronel, Esmaro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Precio de venta en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Precio de venta.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Precio de venta.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento es consistente y muestra coherencia.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47



.....
Mg. CPC. Abigail E. Escobedo Bustamante
N° 19 - 833

Anexo 5: Carta de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Tarapoto, 28 de Abril del 2021

OFICIO N°050-2021-EPC-FCE-UCV-TPP

Señor:

Sr. Gonzales Diaz Jose Rolando
Gerente General

Presente.-

Asunto : Solicito autorización para el uso de nombre e información necesaria y Confidencial con fines académicos.

Sirva la presente para expresare mi cordial saludo y desearle éxitos a su representada; asimismo presentar al estudiante **ESMARO VENTURA CORONEL** identificado con **DNI N° 46479075** estudiante del IX Ciclo de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo - Sede Tarapoto, y tengo proyectado elaborar y sustentar un Proyecto de Investigación denominado **COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LOS PRECIOS FIJADOS EN LA EMPRESA "PERUVIAN HARVEST AGRONEGOCIOS S.A.C" DE LA CIUDAD DE MOYOBAMBA, SAN MARTÍN 2021.**

Posterior a la aprobación del Proyecto de Investigación por parte de la Universidad Cesar Vallejo, se estará desarrollando la Tesis a fin de optar el Título de Contador Público.

Por lo que, recurro a su Despacho para solicitarle la autorización para el uso de nombre e información necesaria y confidencial de la Empresa "Peruvian Harvest Agronegocios SAC" con fines académicos, comprometiéndome a informarle los resultados obtenidos al finalizar el IX y X ciclo, la misma que le permitirá conocer la situación de su representada desde otra óptica para la toma de decisiones.

Esperando contar con la aceptación, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente

MAGISTER JHON BAUTISTA FASABI
COORDINADOR EP
Universidad César Vallejo - TARAPOTO

CAMPUS TARAPOTO
Carretera Marginal Norte
Fernando Belaúnde Terry Km. 8.5.
Telf.: (042) 524 280 Anex.: 3100

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Anexo 6: Carta de aceptación



AUTORIZACION DE PROYECTO DE INVESTIGACION

El que suscribe, en representación de PERUVIAN HARVEST AGRONEGOCIOS S.A.C., con RUC N° 20542265435.

AUTORIZA:

A lo estudiantes **ESMARO VENTURA CORONEL** identificado con **DNI° 46479075**, **PRISCILY FIORELLA CABRERA PEZO** identificada con **DNI° 70162275** el cual cursa el IX ciclo de la Escuela Profesional de Contabilidad en la Universidad César Vallejo – Sede Tarapoto; a elaborar y sustentar su Proyecto de Investigación denominado **COSTOS DE PRODUCCIÓN Y PRECIO DE VENTA EN LA EMPRESA “PERUVIAN HARVEST AGRONEGOCIOS S.A.C” DE LA CIUDAD DE MOYOBAMBA, AÑO 2020.**

Se expide el presente documento, para los fines que el interesado crea conveniente.

Moyobamba, 31 de mayo del 2021



José Rolando Gonzales Díaz
GERENTE GENERAL
PERUVIAN HARVEST AGRONEGOCIOS SAC

Anexo 7: Costos de producción y precio de venta del café a granel

Costo de producción basado en 3 Kg Pergamino

Descripcion	cantidad(kg	Precio Un	Costo Total
Materia prima	49.00	12.50	612.50
Mano de Obra	1.00	26.25	26.25
Bolsas	25.48	1.00	25.48
Cajas para envio	2.00	0.00	0.00
Gas	31.85	0.21	6.69
energia electrica	49.00	0.27	13.30
Fill	0.25	20.00	5.00
cinta	0.25	3.00	0.75
Mantenimiento maquinaria	49.00	0.56	27.65
gasto de envio agencia	0.00	20.00	0.00
traslado entrega	2.00	3.00	6.00
costo de Produccion total			723.61
Bolsas por Caja	4		
Produccion en tostado(Kg)	0.25		25.48

Costo de Produccion por Kg de café tostado

28.40

Costo de produccion por 250gr

7.10

Estimaciones						Calculo de acuerdo a produccion		
Descripcion	Unid. Medid:	Costo(S/)	unid. Medida	cantidad	rendimiento(Kg)	costo Unit.	cantidad	Costo total
Mano de obra	dia	30.00	dia	1	56	0.54	49.00	26.25
Gas	Balon	210.00	Mes	1	1000.000	0.21	31.85	6.69
energia electrica	mes	407.00	kg	36.4	1500.00	0.27	49.00	13.30
Mantenimiento maquinaria	mes	94.80	quintal	3	168.00	0.56	49.00	27.65

PRECIOS DE VENTA A GRANEL

referencia kg(pergamino)	BOLSA DE (KG)	30%	40%	50%
	precio a publico	35	38	42
2	1 a4	34.48	37.2	39.78
10	5a 9	33.39	35.95	38.52
20	10 a mas	28.57	30.77	32.97

Anexo 8: Costos de producción y precio de venta del café para exportar

CALCULO PARA LA COVERSION DE PERGAMINO A ORO EXPORTABLE								
Cantidad (Kg)	Rend. Almacen(%)	Rend. Planta(%)	Rend. Final(%)	H°(%)	Taza	N° defecto (N°)	Grado (N°)	Tipo de café
66.00	60.00	0.00	70.00	12.00	83.00	10.00	1	ARABICO

Precios FOB para exportacion oro verde					
Rendimiento de qq/56kg	Precio(\$)/qq/46kg				Rendimiento de qq/56pg
Peso Oro obtenido(Kg)	Precio(\$)/qq/46kg	Tipo Cambio	Precio(\$)/qq/46kg	Precio/Kg/S/	Precio/Kg/S/
46.2	703.04	3.82	2685.63	58.38	2697.30

Precio para compra de materia prima			
Peso compra(Kg)	Peso oro obtenido (Kg)	Precio qq/56Kg	Precio/kg
66.00	46.2	700.00	12.50

Anexo 9: Costos de producción y precio de venta en mercado local

Costo de producción basado en 3 Kg Pergamino			
Descripcion	cantidad(kg)	Precio Unit.	Costo Total
Materia prima	185.00	12.50	2312.50
Mano de Obra	185.00	0.54	99.11
Bolsas	384.80	1.80	692.64
Cajas para envio 48 unidades	8.02	1.00	8.02
Gas	120.25	0.21	25.25
energia electrica	185.00	0.27	50.20
Fill	0.25	20.00	5.00
cinta	0.25	3.00	0.75
Mantenimiento maquinaria	185.00	0.56	104.39
Alquiler de local	0	800	0.00
gasto de envio	1.00	60.00	60.00
movilidad local	2.00	3.00	6.00
movilidad destino	0.00	200.00	0.00
costo de Produccion total			3363.86
Bolsas por Caja	48		
Produccion en tostado(Kg)	0.25		96.2
Costo de Produccion por Kg de café tostado			34.97
Costo de producción por 250gr			8.74

Estimaciones			Calculo de acuerdo a producción					
Descripcion	Unid. Medida	Costo(S/)	unid. Medida	cantidad	rendimiento(Kg)	costo Unit.	cantidad	Costo total
Mano de obra	dia	30.00	dia	1	56	0.54	185.00	99.11
Gas	Balon	210.00	Mes	1	1000.000	0.21	120.25	25.25
energia electrica	mes	407.00	kg	36.4	1500.00	0.27	185.00	50.20
Mantenimiento maquinaria	mes	94.80	quintal	3	168.00	0.56	185.00	104.39

PRECIO EX WORD EN SOLES					
30%	40%	50%	60%	70%	80%
45.46	48.95	52.45	55.95	59.44	62.94
11.36	12.24	13.11	13.99	14.86	15.74

KILOGRAMOS EN PERGAMINO	PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO AL POR MAYOR (ACTUALIZADOS 18/08)			
	BOLSAS 250G	CAFÉ CLÁSICO	CAFÉ GOURMET	CAFÉ COSECHA SELECTA
6 kg	NACIONAL	11.50	12.30	13.10
24 kg	4 A MÁS DOC	S/10.50	11.30	12.10
	DESCUENTO DE 4 A MÁS DOC	S/9.50	10.30	11.00
PRECIO DE TIENDA VIRTUAL		S/12.00	15.00	18.00
PRECIO DE VENTA DIRECTA		S/10.00	12.00	15.00

PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO AL POR MAYOR						
BOLSAS 100G	CAFÉ CLÁSICO	CAFÉ GOURMET	CAFÉ COSECHA SELECTA	PRECIO REDONDEADO		
1 A 3 DOCENAS	5.75	6.15	6.55	5.5	6	6.5
4 A MÁS DOCENAS	5.25	5.65	6.05	5	5.3	5.5
PRECIO DE TIENDA VIRTUAL				6	7.5	9
PRECIO DE VENTA DIRECTA				5.5	6	6.5