



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Costos por orden de producción y su relación con la determinación del precio de venta en las MYPE'S productoras de calzado del distrito de comas, 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR
PÚBLICO**

AUTOR:

Romero Valverde, Manuel Humberto

ASESOR:

MGTR. Díaz Díaz, Donato

LINEA DE INVESTIGACION:

Sistema y Organización Contable

LIMA – PERÚ

2017-II

PAGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado

Presidente

Secretario

Vocal

Dedicatoria

El presente está dedicado sin duda alguna a mi hermano Miguel Ángel Romero Valverde, un gran hermano, ejemplo de lucha, perseverancia y buenos valores, que desde el principio me motivo y me apoyo a su manera y buena fe, a mis amados padres quienes me brindan su apoyo y esfuerzo siendo el motivo para sentirme vivo y fuerte, así mismo a mis sobrinos en especial a Miguelito quien con su inocencia, curiosidad y travesura me llena de alegría.

Agradecimiento

Gratitud inmensa, a mi familia por el amor y el cariño brindado, así como sus buenos consejos para seguir adelante, a todas aquellos amigo y personas que en el recorrido de mi vida conocí y llegaron conformar parte positiva en mi vida y así también como no agradecer a aquellos profesores quienes incidieron en el desarrollo de mi carrera y en especial al Mgtr. Díaz Días Donato.

Declaración de autenticidad

Yo, Romero Valverde Manuel Humberto, con DNI N° 70775463, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académica Profesional de Contabilidad, Declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 11 de noviembre del 2017

Romero Valverde Manuel
Humberto

DNI: 70775463

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de las disposiciones vigentes contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, someto a su criterio y consideración la presente Tesis titulada: “Costos por órdenes de producción y su relación con la determinación del precio de venta en las MYPE’s productoras de calzado del distrito de Comas, 2017”

En el desarrollo de la investigación se ha considerado consultas de investigación bibliográfica confiable que ayude a profundizar el tema de investigación y de conocimientos adquiridos durante el proceso de formación profesional. Se encuentra estructurado en siete capítulos descritos a continuación:

Capítulo I: Introducción: conformado por la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos.

Capítulo II: Metodología: conformado por el diseño de investigación, variables, cuadro operacional, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

Capítulo III: Resultados

Capítulo IV: Discusión,

Capítulo V: Conclusiones

Capítulo VI: Recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

Capítulo VII: Referencias Bibliográficas y los anexo.

El objetivo principal de la presente tesis es verificar la relación del costos por órdenes de producción y la determinación del precio de venta en la MYPE’s productoras de calzado del Distrito de comas, 2017.

Romero Valverde Manuel Humberto

Resumen

La presente investigación titulada: Costos por orden de producción y su relación con la determinación del precio de venta en las MYPE'S productoras de calzado del distrito de comas, 2017, tiene como objetivo principal determinar la relación entre los costos por orden de producción y la determinación del precio de venta en las MYPE'S productoras de calzado del distrito de comas, 2017.

Según el desarrollo de la investigación, se considera que es un diseño no experimental transversal, debido a que ninguna de las variables en estudio será manipulada y se dará en un solo momento. En la presente prueba hay una población de 96 personas que laboran en las empresas Productoras de calzado del Distrito de Comas, para la delimitación de la muestra se utilizó una fórmula estadística, con un margen de error de 0.05, un nivel de confiabilidad del 95% y el total de población investigada, por lo que la muestra quedara limitada por 77 personas de las diferentes áreas como administración, contable y operaciones. Para la recolección de datos de la encuesta realizada a los trabajadores ha sido validado por jueces expertos y para determinar la confiabilidad del instrumento se utiliza el coeficiente de Alfa de CronBach.

Para la validación de la hipótesis se procederá a utilizar la prueba de Rho Spearman, y según la fórmula aplicada nos muestra la relación entre la variable 1 y la variable 2.

Como parte final de la investigación se concluyó que los costos por orden de producción tienen relación con la determinación del precio de venta, por lo que el resultado obtenido permitirá a los empresarios a conocer y ampliar conocimientos sobre costos e implementar los costos por órdenes de producción para una mejor gestión operativa, así como también su estrategia de fijación de precios.

Palabras clave: Costos por órdenes de producción, Determinación del precio de venta, necesidades del cliente, factores internos.

ABSTRACT

The present investigation titled: Costs by production's order of and its relation with the determination of the sale price in the footwear producing MYPE'S of Comas district, 2017, has as main objective to determine the relation between the costs by order of production and the determination of the sale price in the MYPE'S footwear producers of Comas district, 2017.

According to the development of the research, it's considered to be a transversal non-experimental design, because none of the variables under study will be manipulated and will be given in a single moment. In the present test there are population of 96 people who work in Shoe Production Companies of the Comas district, for the delimitation of the sample a statistical formula was used, with a margin of error of 0.05, a level of reliability of 95% and the total population investigated, so that the sample would be limited by 77 people from different areas such as administration, accounting and operations. For the data collection of the survey made to the workers it has been validated by expert judges and to determine the reliability of the instrument, the Alpha coefficient of CronBach is used.

For the validation of the hypothesis, we will proceed to use the Rho Spearman test, and according to the applied formula it shows us the relationship between variable 1 and variable2.

As a final part of the investigation it was concluded that the production order costs are related to the determination of the sale price, so the result obtained will allow entrepreneurs to know and expand knowledge about costs and implement costs for production orders for better operational management, as well as its pricing strategy.

Key words: Costs for production orders, Determination of sale price, customer needs, internal factors.

INDICE

PAGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento.....	IV
Declaración de autenticidad.....	V
Presentación.....	VI
Resumen	VII
ABSTRACT	VIII

CAPITULO I: INTRODUCCION

1.Introducción	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos Previos	3
1.2.1. <i>Trabajos Previos: Costos por órdenes de Producción</i>	3
1.2.2. <i>Trabajos Previos: Determinación del Precio de Venta</i>	6
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	9
1.3.1. <i>Teorías Relacionadas: Costos por Órdenes de Producción</i>	9
1.3.2. <i>Teorías Relacionadas: Determinación del Precio de Venta</i>	14
1.3.3. <i>Marco conceptual</i>	20
1.4 Formulación del Problema	22
1.4.1. <i>Problema General</i>	22
1.4.2. <i>Problema Específico</i>	22
1.5 Justificación del Estudio	22
1.5.1. <i>Conveniencia</i>	22
1.5.2. <i>Relevancia Social</i>	23
1.5.3. <i>Implicancias</i>	23
1.5.4. <i>Valor Teórico</i>	23
1.5.5. <i>Utilidad Metodológica</i>	23
1.5.6. <i>Viabilidad</i>	24
1.6 Hipótesis	24
1.6.1. <i>Hipótesis General</i>	24
1.6.2. <i>Hipótesis Específico</i>	24
1.7 Objetivos	25

1.7.1. <i>Objetivo General</i>	25
1.7.2. <i>Objetivos Específicos</i>	25

CAPITULO II: METODO

2. Método	28
2.1 Diseño de investigación	28
2.2 Variables y Operacionalización	28
2.2.1. <i>Definición de la Variable Independiente</i>	28
2.2.2. <i>Definición de la Variable Dependiente</i>	29
2.2.3. <i>Cuadro operacional</i>	31
2.3 Población y Muestra	32
2.3.1. <i>Población</i>	32
2.3.2. <i>Muestra</i>	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.4.1. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	34
2.4.2. <i>Validación y confiabilidad</i>	35
2.5 Métodos de análisis de datos	37
2.6 Aspectos éticos	37

CAPITULO III: RESULTADOS

3. Resultados	39
3.1 Análisis de resultados	39
3.2 Validación de hipótesis	55
3.2.1. <i>Comparación de Hipótesis General</i>	55
3.2.2. <i>Comparación de Hipótesis Específica 1</i>	56
3.2.2. <i>Comparación de Hipótesis Específica 2</i>	58
3.2.3. <i>Comparación de Hipótesis Específica 3</i>	59

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

4. Discusión	62
4.1. Hipótesis General	62
4.2. Hipótesis Específica 1	63
4.3. Hipótesis Específica 2	65
4.4. Hipótesis Específica 3	66

CAPITULO V: CONCLUSIONES

5. Conclusiones	68
-----------------------	----

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

6. Recomendaciones	71
Referencias Bibliográficas	73
ANEXOS.....	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	39
Tabla 2:	40
Tabla 3:	41
Tabla 4:	42
Tabla 5:	43
Tabla 6:	44
Tabla 7:	45
Tabla 8:	46
Tabla 9:	47
Tabla 10:	48
Tabla 11:	49
Tabla 12:	50
Tabla 13:	51
Tabla 14:	52
Tabla 15:	53
Tabla 16:	54

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1:	39
Grafico 2:	40
Grafico 3:	41
Grafico 4:	42
Grafico 5:	43
Grafico 6:	44
Grafico 7:	45
Grafico 8:	46
Grafico 9:	47
Grafico 10:	48
Grafico 11:	49
Grafico 12:	50
Grafico 13:	51
Grafico 14:	52
Grafico 15:	53
Grafico 16:	54

CAPITULO I: INTRODUCCION

1. Introducción

1.1 Realidad Problemática

En el mundo los grandes países productores de calzado se encuentran en gran crecimiento ya que mantienen una producción para el mercado nacional e internacional, abasteciendo a muchos países con este producto, esta manera tan eficiente y competitiva de participar en el mercado mundial de calzado simplemente es logrado por una buena gestión y un sistema de trabajo coordinado y eficiente; para ello una parte muy importante por el cual se puede empezar es por el manejo eficiente de nuestros recursos y asimismo la eficiente administración de los costos para un buen control y determinación del margen de ganancia el cual serán base para la toma de decisiones en temas financieros y ventas, tales como las negociaciones con el cliente y así mismo con los proveedores.

A nivel mundial entre los países potenciales fabricantes de calzado tenemos a China que se encuentra en el primer lugar ya que mantiene una producción aproximada de 12,600 millones de pares anualmente, se podría decir que mantiene una producción masiva, el cual debe a su excelente sistema de trabajo y mano de obra disponible, haciendo que su producción sea optima y eficiente, facilitándole un precio competitivo a nivel mundial; en segundo lugar tenemos a la India con una producción aproximada de 2,100 millones de pares por año, que refleja su demanda debido a su alta calidad, bajo costo del cuero y mano de obra, así mismo los países como Brasil y Vietnam que su producción varía entre zapatos comunes, deportivos botas y sandalias de una alta calidad, tanto como para el mercado nacional e internacional.

En el Perú las marcas que mantienen un buen posicionamiento son: Walon, Tigre, calimod, Bata, bruno ferrini entre otros, estas marcas pertenecen a empresas que lograron sobrevivir en el tiempo, por razones de calidad, diseño, moda, variedad, precio y estrategias de venta, etc. No obstante, existieron otras empresas de este rubro que fracasaron a causa de una mala gestión productiva y de venta, ya que por sus escasos recursos les fue difícil competir, ya que el mercado exterior ofrecía productos de moda y calidad a un mejor precio. Las pequeñas y medianas empresas fabricantes de calzado no tienen la capacidad económica necesaria para implementar un sistema de trabajo que optimice sus recursos así mismo la

estructura de costos que manejan muchas veces no se adecuan a sus actividades o al modo de venta de estas, por otro lado en el Perú los profesionales con capacidad para llevar a las empresas a un mejor crecimiento son pocos y costosos.

Por otro lado, un gran grupo de personas emprendedoras inician un negocio con la finalidad de vivir el día a día, más no se determinan un objetivo en el cual se vean como grandes empresarios reconocidos a nivel mundial. Las empresas productoras de calzado del Distrito de Comas en su mayoría no cuentan con un sistema de costos que se adecue a sus actividades, así mismo no cuentan con personales capacitados en gestión empresarial, no obstante realizan un buen producto, pero al momento de medir resultados estos se ven inmersos en un gran lío ya que no saben cuánto realmente es su ganancia o si tal vez se encuentran en un periodo de pérdida. Al no contar con un sistema de costos estas empresas al momento de negociar solo realizan cálculos aproximados de acuerdo a los sucesos pasados, y muchas veces se ven obligados a establecer sus precios en promedio a la competencia, siendo este el motivo de que año tras año no muestren un crecimiento notable.

En el rubro que se encuentran estas empresas, muchas veces no son ellos quienes determinan el precio ya que cuentan con clientes potenciales que tienen el poder de negociación pues son ellos quienes dan sus especificaciones en cuanto al modelo, calidad, diseño, cantidad, y finalmente son estos quienes proponen el precio, encontrándose en una situación estrecha el cual no les queda otra cosa más que aceptar la propuesta.

Las MYPE'S de este distrito así como otras empresas mantienen una visión de pasar de ser una micro o pequeña empresa a ser grandes empresas a nivel nacional e internacional siendo altamente competitivos en la industria del calzado, para ello la rentabilidad que obtengan ya sea mensual o anual, depende mucho para llegar a tales objetivos, pero si esta no cuenta con un sistema de trabajo y un sistema de costos que les permita un mejor análisis de sus actividades, sus costos, gastos no les permitirá tomar buenas decisiones que les direccionen hacia sus objetivos, ya que la base de la rentabilidad se encuentra en el costo y el precio.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1. *Trabajos Previos: Costos por órdenes de Producción*

Veliz, G. (2015) en su tesis titulado “sistema de costos por pedido y su incidencia en la rentabilidad en la empresa Confecciones Inca Cotton S.A.C. en el 2015”, para obtener el título profesional de contador público, de la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad Cesar Vallejo de Lima, Perú. Es una investigación de tipo descriptivo transversal, cuyo objetivo es determinar de qué manera incide el sistema de costos por pedido, en la determinación de la rentabilidad por orden de producción en la empresa Confecciones Inca Cotton S.A.C. en el año 2015.

Concluyendo que los costos por pedido permiten acumular los consumos por cada orden de producción, y de esta manera, compararlos con los ingresos por ventas de cada pedido.

En la conclusión de Veliz, se puede entender que los costos por pedido son una buena opción para las industrias en la cual sus actividades dependen de una orden o solicitud de compra el cual este tipo de costo permitirá acumular cada inversión o costo de cada orden el cual nos llevara a un costo más exacto.

Barrera, M (2012) en su tesis titulado “sistema de costeo por órdenes de producción y su incidencia en la rentabilidad en la fábrica de calzado CASS de la ciudad de Ambato, durante el primer semestre del año 2011” para obtener el título de ingeniera en contabilidad y auditoría CPA de la facultad de contabilidad y auditoría de la universidad técnica de Ambato, ecuador. Cuyo objetivo es estudiar la incidencia de un sistema empírico de costeo en el establecimiento de la rentabilidad en la Fábrica de Calzado Cass de la Cuidad de Ambato, es una investigación de tipo exploratoria Descriptiva.

El cual Concluye que se ha evidenciado que no se utiliza formatos preestablecidos para el control de los tres elementos del costo por lo cual el precio de venta es determinado a través de la competencia, así como también otra de sus conclusiones es que en dicha empresa no existe un sistema de costos que ayude a determinar los costos reales de cada línea de producto, debido a que es manejado de manera empírica, y por ello no se puede determinar dicho valor de forma exacta.

De acuerdo las conclusiones del autor, podemos decir que, si no existe un control de los costos en nuestra producción y mucho menos no contamos con un sistema de costos, nuestros precios no estarán de acuerdo a nuestros objetivos, por lo tanto encontrar una rentabilidad esperada para la empresa será un problema, ya que como menciona Barrera, el precio solo estará determinado por lo precios de la competencia.

VERA, J. (2016) en su tesis titulado “aplicación del sistema costos por órdenes de trabajo y su incidencia en la rentabilidad de la empresa industrial de poliestireno, nexpol S.A.C., 2016” para obtener el título de contador público de la Facultad de ciencias de Gestión de la escuela profesional de contabilidad de la Universidad Autónoma del Perú. Cuyo objetivo es determinar la aplicación de costos por órdenes de trabajo que inciden en la rentabilidad de la empresa industrial de poliestireno, NEXPOL S.A.C.; siendo una investigación de tipo descriptiva transversal.

El cual concluye que Se analizó el sistema de costeo ABC que aplicaría para la empresa esperando en obtener una mejora en el ciclo productivo y así implementarlo, pero se encontró que las actividades que realiza la empresa no se encuentran muy bien definidas debido a su alta rotación de personal, de acuerdo que el mejor sistema de costos a aplicar es el de órdenes de trabajo, ya que el área de producción se encuentra establecida al igual que las funciones de las personas que se encuentran en ella.

La conclusión dada por este autor, nos indica que para establecer un sistema de costos y obtener una mejora en el ciclo productivo, es necesario conocer las actividades de producción para implementar un sistema de costos que contribuya con las necesidades de la empresa.

Arana, L. (2015) en su tesis titulado “sistemas de costos por órdenes de trabajo y su incidencia en la rentabilidad de la MYPE'S de metal mecánica en el Distrito de Carabaylo, año 2015” para obtener el título profesional de contador público, de la facultad de ciencias empresariales, de la Universidad Cesar Vallejo de Lima, Perú. Es un tipo de investigación descriptiva transversal correlacional, cuyo objetivo es determinar de qué manera los costos por órdenes de trabajo

inciden en la rentabilidad de la MYPE´S de metal mecánica en el Distrito de Carabaylo, año 2015.

El cual concluye que la empresa no cuenta con la información debida acerca de los costos que incurren durante la producción de cada orden de trabajo, ya que no cuentan con un sistema de costos por órdenes de trabajo, lo cual conlleva a que la gerencia tome decisiones erróneas que no van a generar la rentabilidad deseada que les permita seguir invirtiendo para lograr el tan ansiado crecimiento y desarrollo de la empresa.

Según la conclusión podemos mencionar que una empresa que no cuenta con un sistema de costos, no maneja información acerca de los costos y mucho menos tomara decisiones adecuadas para obtener rentabilidad por lo tanto el desarrollo de la empresa será al Azar.

Vásquez, C. (2015) en su tesis titulado “Costos por órdenes de producción y su incidencia en la mejora de toma de decisiones en las industrias de calzado en el Distrito de Surquillo, 2015” para obtener el título profesional de contador público, de la facultad de ciencias empresariales, de la universidad Cesar Vallejo de Lima, Perú. Cuyo objetivo principal es determinar de qué manera los costos por órdenes de producción inciden en la mejora de la toma de decisiones de las industrias de calzado, Surquillo 2015. El cual es un tipo de investigación descriptiva transversal correlacional.

El cual Concluye que los costos por órdenes de producción inciden positivamente en los resultados esperados de las industrias de calzado, Surquillo 2015.

Gilio, R (2012) en su tesis titulado “importancia de los costos por órdenes de producción para la determinación del precio de venta de las fibras textiles de la empresa Tejicroch S.A.C. Ate, Lima, año 2011”, para obtener el título profesional de contador público, de la facultad de ciencias empresariales, de la Universidad Cesar Vallejo de Lima, Perú. Investigación de tipo descriptivo correlacional no experimental, cuyo objetivo general es determinar cómo los costos por órdenes de producción incide en el precio de venta de las fibras textiles en la empresa Tejicroch S.A.C. Ate, Lima.

Concluye que sea determinado que debe implementarse el sistema de costos por órdenes de producción en forma permanente en la empresa, para mejorar la calidad y determinar el precio de las fibras textiles. A falta de control de los insumos y a carencia de personal capacitado en costos en el tratamiento de la materia prima y mano de obra que es una debilidad a superar dichos vacíos para que este logre el 100% de sus objetivos propuestos.

1.2.2. Trabajos Previos: Determinación del Precio de Venta

Lázaro, A (2008). En su tesis titulado “Diagnostico para la fijación estratégica de precios de una empresa productora y comercializadora de alimentos” para obtener el grado de Maestría en ciencias en Administración de Negocios de la escuela superior de comercio y administración unidad Tepepan, del Instituto Politécnico Nacional de México. Tipo de investigación descriptiva no experimental de corte transversal, cuyo objetivo general es analizar como fija la empresa el precio de la tortilla de maíz en comparación con la fijación estratégica de precios.

Concluye que la fijación de precios está orientada hacia un solo elemento ya sea costos, marketing o estrategia, actuando cada uno por su lado, a diferencia de la fijación estratégica de precios en donde se coordinan las decisiones de cada uno de los elementos e implica crear un equilibrio entre el deseo del consumidor y la necesidad de la empresa.

De acuerdo a la conclusión del autor se entiende que la determinación estratégica de precios se basa más que nada en la búsqueda de una eficiente decisión mediante un punto medio entre lo que busca el cliente y los objetivos de la organización.

Florián, W., y Fernández, C (2013) en su tesis titulado “Sistema de costos por órdenes en la fijación de precios y control de recursos en la empresa Corporación wamatray SAC en la ciudad de Trujillo periodo enero – julio 2013” para obtener el título profesional de contador público, de la facultad de ciencias económicas escuela profesional de contabilidad, de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, Perú. Tipo de investigación descriptiva correlacional transversal, cuyo objetivo principal es determinar la relación del sistema de costos por órdenes

en la fijación de precios y el control de recursos en la empresa Corporación Wamatray S.A.C. en la ciudad de Trujillo periodo enero – julio 2013.

El cual concluye que los costos por órdenes en la fijación de precios nos permiten establecer un parámetro para el control de los recursos, mejorando los mismos a través de una adecuada asignación a los procesos del servicio, ayudando a la fijación de precios y a la mejora de los mismos para el mantenimiento del servicio hacia el cliente.

En la conclusión dada por el autor, se entiende que el sistema de costos por órdenes contribuye con el control de los recursos, por lo que mantener una cierta cartera de cliente es menos complicado ya que el precio estará por encima de los costos y este será adecuado tanto para los clientes como para la empresa.

Rocio, M (2015) en su tesis titulado “determinación de precios y la rentabilidad en las empresas textiles del distrito de San Juan de Lurigancho, 2015” para obtener el título profesional de contador público, de la facultad de ciencias empresariales escuela académico profesional de contabilidad, de la Universidad Cesar Vallejo de Lima, Perú. Tipo de investigación descriptiva no experimental, de corte transversal, cuyo objetivo es establecer la relación entre la determinación de precios y rentabilidad en las empresas textiles del Distrito de san Juan de Lurigancho, 2015.

Concluye que las empresas textiles de este distrito, no le están prestando interés adecuado al proceso de fijación de precios, conllevando a que las compañías obtengan resultados aceptables, pero no unos resultados altos como las compañías quisieran obtener.

Lo que se entiende por esta conclusión es que la empresas de dicho distrito tienen rendimientos que no les muestra pérdidas pero que no resulta tan bueno como las empresas de dicho rubro desean obtener, según el autor se debe a la poca importancia que le toman al proceso de fijación de precios.

Arbaiza, P. (2014) en su tesis titulado “costo de producción y su incidencia en la determinación del precio de venta en las empresas textiles en el Distrito de San Luis, año 2013” para obtener el título profesional de contador público, de la

facultad de ciencias empresariales, de la Universidad Cesar Vallejo de Lima, Perú. Investigación de tipo descriptivo correlacional no experimental, cuyo objetivo general es analizar de qué manera el costo de producción incide en la determinación del precio de venta en las empresas textiles del Distrito de San Luis, 2013.

Concluye que el costo de producción incide en la determinación del precio de venta en las empresas textiles en el Distrito de San Luis, año 2013; ello se concluye como producto de los resultados obtenidos, ya que es posible darse cuenta que la implementación de un buen manejo en los costos se verá reflejado a la hora de centralizar estos en el costo de producción la cual estará integrado por todos los costos incurridos en los procesos de producción, así mismo ayuda a detectar errores y contingencias en los procesos, distribuir eficientemente los costos indirectos separando los desembolsos que no forman parte del costo, por consiguiente al obtener el producto terminado la gerencia encargada de determinar el precio de venta tomará como base el costo unitario real que se presenta en el estado de costo de producción.

Aramburu, G. (2011) en su tesis titulado “Incidencia de los costos de importación de telas para la determinación de los precios en la empresa Taina S.A.C. en el año 2010” para obtener el título profesional de contador público, de la facultad de ciencias empresariales, de la Universidad Cesar Vallejo de Lima, Perú. Investigación de tipo descriptiva correlacional no experimental, cuyo objetivo es determinar la incidencia de los costos de importación de telas para la determinación de los precios en la empresa Taina S.A.C. en el año 2010.

Concluye que el criterio utilizado para la determinación de los precios en la empresa Taina S.A.C en el año 2010; son enfocados a maximizar la rentabilidad del producto, la rentabilidad se ve reflejado en el precio, el cual es ajustado según criterios administrativos, los cuales son expresados en porcentajes aplicados al precio neto: para determinación del precio final.

De acuerdo a las conclusiones de estos dos últimos autores, podemos mencionar que la rentabilidad depende de la fijación del precio de venta, y que es justo un buen manejo y análisis de los costos, ya que una buena valoración del producto o

servicio, hará que la empresa mantenga una liquidez necesaria para cumplir con sus obligaciones de corto plazo, así mismo cumplir con los objetivos planificados.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. *Teorías Relacionadas: Costos por Órdenes de Producción*

Definiciones de Costo por orden de producción

Amaro et al. (2013), menciona que:

En las ordenes específicas, se determinan los costos necesarios para completar una orden o lote de fabricación de artículos, o bien para prestar ciertos servicios, es decir, se acumulan los costos para cada pedido. Los artículos se pueden fabricar para un cliente o para ser llevados a la bodega de artículos terminados. (p.71).

Entonces los costos por órdenes de producción, nacen cuando existe una política de ventas de acuerdo a las necesidades y ordenes de cada cliente, así mismo los clientes son los que proponen los diseños y especificaciones de cada producto como lo afirma Giraldo (2007), "(...) es empleado por empresas que fabrican de acuerdo con diseños especiales o especificaciones dadas por el cliente, donde se asignan los costos de fabricación a las unidades individuales, la producción no es para almacenarse si no comienza a producir cuando el cliente envía la orden". (p.129).

Por otro lado Giraldo (2011), nos indica que:

Antes de realizar la producción es preciso realizar una segregación de los costos de fabricación, ya que este sistema de costos nos permitirá la acumulación y distribución de elementos del costo por cada orden de pedido, pues cuando se trabaja la producción para atender pedidos exclusivos para cada cliente, este tipo de costos es clave para llevar un buen control de costos y así poder manejar los precios (p. 87).

De acuerdo a ello, los costos por órdenes de producción nos permiten un mejor manejo de los costos por cada producto ordenado, el cual resulta más adecuado

para la acumulación de costos de cada orden de cada cliente, facilitando la determinación del costo total y unitario, como lo menciona también Ernesto (2011), “los costos por órdenes, se emplean para la acumulación de los costos en situaciones en la que se elaboran o se producen por orden o solicitud, siendo estos los centros de acumulación de los costos, (...), el costo por órdenes resulta más apropiado que el costo estándar” (p. 195).

Por otro lado, los costos por órdenes de producción, son adecuados cuando la fabricación se da por lotes, producción interrumpida y diversificada. En estos casos también este costeo es apropiado, como lo indica García (2014),

Se implementa o se determina este método de costeo cuando la situación de la producción es de carácter interrumpido, lotificado, diverso, respondiendo a solicitudes u órdenes, así como instrucciones concretas y especificaciones para elaborar uno o más productos o en conjunto similar de los mismos. Por consiguiente, para el control de cada partida de los productos se necesita de la remisión de una orden a producir por el cual en ello se acumularan los costos de producción (p.117).

De igual forma Isidro (2012), Conceptualiza que, “es un sistema que contribuye a determinar costos totales y unitarios ya sea si la producción es en lotes, intermitente o interrumpido. No será posible la implementación del sistema si los lotes van en diferentes grados y de dan en fechas diferentes” (p.229).

Por lo que Horngren, Datar y Rajan (2012), nos dicen que “en este sistema, el objeto de costeo es una unidad o varias unidades de un producto o servicio diferenciado, el cual se denomina orden de trabajo. Cada orden de trabajo, por lo general, usa diferentes cantidades de recursos. (...)”. (p.100).

Ámbito de aplicación

Los costos por órdenes de producción son utilizados por las empresas manufactureras, por lo que estas fabrican para la demanda de clientes que se encargan de vender los productos a consumidores finales, estos vendrían a ser las empresas comerciales quienes conocen el mercado final y es por ello que cada

cliente especifica la calidad, diseño, cantidad y entre otros detalle del producto, así como también lo afirman los siguientes autores:

Como Garcia. (2014), el cual define que:

Un sistema de costos por órdenes de producción se lleva en empresas donde cada producto o grupo de productos de fábrica de acuerdo con las especificaciones que solicita el cliente. La mano de obra y las inversiones en activo fijo de la empresa le permiten cubrir las necesidades de los clientes (p.122).

Andia (2012), el cual nos dice que:

Se presenta cuando se fabrica productos de cuerpo con especificación del cliente y se aplica cuando los productos difieren a los requerimientos de materiales y conversión. El criterio utilizado es la acumulación de los elementos de costos durante el periodo determinado según el producto que se va a elaborar (p.44).

Así mismo Isidro (2012), que coincide con los anteriores:

El sistema de costos por órdenes de producción, es llevado por industrias o empresas donde cada artículo o varios de estos productos, son fabricados o son elaborados de acuerdo a las solicitudes de los clientes o especificaciones de estas. Para cubrir y cumplir con las necesidades de los clientes serán permitidos por la mano de obra y las inversiones en activos fijos que tiene la empresa. Para el comienzo de la producción o fabricación de los productos, se requieren la emisión de una solicitud u orden de producción específica, que dentro de ello se visualizara lo siguiente: el código de la orden o número, las cantidades, características de los artículos a fabricarse, los costos de manufactura, así como el costo de la unidad del producto (p.229).

Costo

La inversión o desprendimiento del recurso económico que se realice en recursos materiales, maquinarias y humanas, para al final obtener un bien o servicio, que posteriormente al ser comercializado nos dejara un resultado, es a ello

que se le llama costo. En otras palabras es la inversión para la obtención de un beneficio.

Yardin (2013) conceptualiza el costo de la siguiente manera:

Es un activo, una erogación capitalizable, un recurso económico que entregará un beneficio en el futuro, un sacrificio medido de un bien o un servicio que quedara en el activo hasta que se venda o realice, momento en el cual pasará a ser un costo expirado o extinguido para transformarse en un gasto o resultado perdida y asociarse con el ingreso de la venta, dando lugar al resultado de dicha operación (p. 69).

Gasto

El gasto viene ser el desembolso económico que no mantiene relación directa con la producción, pero que si está presente para la gestión global de la empresa, en otras palabras el gasto se diferencia del costo pues de este no se pretende obtener un beneficio económico pero si una buena gestión administrativa

Para Yardin et. al. (2013) los gastos son:

Aquellos costos que se aplican contra el ingreso o ventas del periodo durante el cual se devengan y que no se identifican directamente con la fabricación del producto o servicio, pero que ayudan a generar los ingresos, las remuneraciones del personal de oficinas son ejemplos del gasto que se deducen de los ingresos por ventas del periodo, pero no son de inventar o activar porque en el futuro no entregaran beneficios (p. 69).

Elementos del Costo de producción

El costo de fabricación, estará compuesto por todos los costos incurridos al realizar un producto o en la transformación de materia prima en un producto terminado sea directa o indirectamente, que de acuerdo a Rivero, J (2013) los elementos del costo de fabricación son:

- a) Costos primos, las cuales son los costos de mano de obra y material directo, estos costos son los que se identifican directamente con la producción.
- b) Costos de conversión, es nada menos que el costo que participa en la manufactura de la materia prima o material directo en un producto terminado,

estos son la mano de obra directa, y los costos indirectos de fabricación (pp. 34, 35.).

Así mismo el autor SÁNCHEZ (2012), nos define que el costo de producción está compuesto de la siguiente forma:

- i)* Costo de materias primas (MP): se determina con el costo de compra (el precio pagado al proveedor) más el costo de aprovisionamiento (gastos de transporte tanto interno como externo, seguros, etcétera)
- ii)* Costo de mano de obra (MO): se conforma de los siguientes costos:
 - 1. Costos directos: sueldos abonados a los trabajadores
 - 2. Costos indirectos: seguros sociales, vacaciones retribuidas, etcétera
- iii)* Costo indirecto de fabricación (CIF): son todos los gastos relacionados con el proceso productivo (amortizaciones, gastos de mantenimiento y conservación, entre otros) que no se pueden imputar objetivamente a operaciones particulares, productos o segmentos de beneficios (p. 48).

Haciendo una comparación entre los autores citados en los párrafos anteriores, podemos entender que ambos nos definen lo mismo en cuanto a los elementos de los costos de producción, los términos pueden variar de acuerdo a la situación y el punto de vista el cual se desea verlo, pero, no obstante, estos serán siempre los elementos del costo de producción.

Beneficios del costo por orden de producción

Los costos por órdenes de producción, permiten una mejora en la gestión productiva, específicamente en empresas como: constructoras, productoras de videos publicitarios, mueblería, industrias de calzado, agencias de aduanas, etc. Los beneficios son:

- a. Producción lotificada
- b. Costos específicos
- c. Control más analítico de costos y por cliente
- d. Control de inventario e inventario mínimo
- e. Toma de decisiones de Precios y negociables. (el autor)

Control administrativo

Además del sistema de costos que las industrias puedan utilizar, es necesario el control y monitoreo administrativo, por las fabricaciones diversas de productos que requieren una serie de materiales, así como lo menciona Torres. (2013):

Esta modalidad de producción se inicia con la emisión de una orden de producción, relacionada a un pedido del cliente, asegurando la venta y esa es la manera eficiente de administrar este tipo de producción, que enfrenta a la diversidad de programación, preparación y manejo de materiales (p.226).

tendrán que enfatizar en el monitoreo administrativo, debido a la variedad de productos que tienen que fabricar y a la probable variedad de insumos, y para tener éxito requieren de una oficina técnica que diseñe el producto y determine el circuito que deberá atravesar los insumos para producir el pedido del cliente (p.227).

1.3.2. Teorías Relacionadas: Determinación del Precio de Venta

Concepto de precio de venta

El precio de venta es el valor de un producto, bien o servicio, el cual el cliente o consumidor está dispuesto a pagar, así mismo el precio es el factor clave que contribuye con la rentabilidad. El precio en la mayoría de veces es negociable entre cliente y proveedor por ende influye el costo, la demanda y calidad del producto. Sobre ello Garcia, Fernandez, Maeztu y Martín. (2015) nos definen que:

El precio se define como sacrificio monetario que estaría dispuestos a realizar los consumidores para adquirir un bien o servicio. En esta definición destacan dos cuestiones clave. Por un lado, toda adquisición de un bien o servicio se realiza a cambio de un sacrificio, expresado en unidades monetarias (...) El único elemento de marketing mix que genera ingresos directos es el precio, por lo que tiene un fuerte impacto sobre la demanda, la cuota de mercado, el beneficio, la calidad percibida del producto y la estrategia de los competidores (p. 285).

Importancia del precio

La participación de mercado así como la rentabilidad de la empresa está determinada por el valor o precio, esto se debe a que es una variante estratégica de venta y marketing que genera objetivamente ingresos, las demás variantes originan costos, por medio de este se generan recursos económicos para la supervivencia de la empresa, así mismo el precio tiene mucha importancia ya que es una variante que nos ayuda a planificar y dar base a nuestra estructura económica para proyectarnos y fijarnos objetivos y metas (el autor).

Determinación del precio de venta

Es la valoración de un producto que se dispone a la venta, el cual es un tema muy delicado por lo que en ello influyen básicamente los costos y gastos incurridos, la competencia, la demanda, el precio de mercado; estos son puntos importantes a tomar en cuenta para determinar el precio, pues un mal cálculo de este, podría afectar considerablemente la rentabilidad de la empresa, así también la pérdida o disminución de la cartera de clientes.

Kotler y Armstrong (2012) nos comentan que:

La forma en que los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Los costos de los productos establecen el límite mínimo de los precios. Si la compañía fija por debajo de los costos del producto, sus utilidades se verán afectadas. Para fijar un precio entre estos dos extremos, la compañía debe considerar varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y precios de competidores, la estrategia y la mezcla generales de marketing, y la naturaleza del mercado y la demanda (p. 291).

Así mismo Ramírez (2013) nos dice que:

Debido a la apertura económica y comercial, el precio no es controlable por la organización, la competencia exige igualar o disminuir el precio hasta lo más mínimo, pero existen pocas empresas que logran determinar sus precios. Esto normalmente surge con productos sin competencia productos innovadores, así mismo sucede en un mercado monopolístico, las decisiones sobre precios, estarán orientadas más al mercado (p. 154).

Por otro lado, Del rio, (2012) nos menciona lo siguiente:

es un proceso de decisión complicado, pues en este proceso no solo el costo es lo más importante, sino también este se ve involucrado con factores ajenos, así como la naturaleza de la industria, el comercio, la competencia oferta y demanda, condiciones económicas, moda, inventarios y entre otros, es por ello que este proceso se torna complicado para muchos administradores.

Nuestras decisiones de precios deben hacerle frente a los precios de mercado existente, el costo sería base para decidir si nuestras negociaciones la aceptamos o la rechazamos. Además, el procedimiento para la fijación de precios, debe estar ligado a los objetivos y deben cumplir con las políticas establecidas en la empresa. Los precios deben ser en dirección a los objetivos como por ejemplo enfrentar la competencia y penetrar nuevos mercados, buscando la rentabilidad sobre la inversión. (pp. XV, 20-XV, 21).

De acuerdo con el autor, el costo facilita tomar la decisión de aceptar o rechazar una propuesta de negocio entre el cliente y proveedor, pues el costo nos muestra la inversión realizada para la fabricación del producto, así mismo el precio es clave para cumplir con los objetivos competitivos de abrir nuevos mercados, y mejorar la rentabilidad, Tal como lo menciona Isidro. (2012):

La empresa muchas veces tiene que enfrentarse con una estructura de precios del mercado ya existente (...), los costos sirven para evaluar la conveniencia, de aceptar o rechazar un negocio a nivel de precios que prevalece. En esta parte es muy importante tener en cuenta el análisis de los costos relevantes para determinar el precio de venta, es decir, decidir hasta qué punto es necesario considerar el nivel de costos, gastos, rentabilidad e incluir el impuesto general a las ventas, porque finalmente el precio es la suma de estos elementos (...) (p.431).

Estrategias de fijación de precios

Existe un problema de gran proporción al buscar la estrategia o la manera de fijar un precio adecuado, por lo que Díez y Rosa (2008) no menciona que:

En algunas técnicas de determinación toman al costo como el componente más importante y tiene gran relevancia cuando se trabajan de acuerdo a órdenes de pedido no obstante en algunos casos el costo no tiene tanta relevancia, pues

influye mucho el mercado en el que se encuentra. Por ello que la técnica o estrategia de estar de acuerdo al tipo de producto y mercado en el que se va a dirigir o posicionar (p.86).

Esta es una tarea complicada, debido a los cambios acelerados en el ámbito comercial, haciendo que las decisiones no solo sean basadas de acuerdo a cálculos matemáticos o contables, ya que inciden factores y objetivos; así como la demanda, costo y competencia (p.51).

Así mismo García, Fernández, Maeztu y Martín. (2015) nos dice que:

Los métodos de fijación de precios pueden estar basados en los costes, en el mercado y en la competencia. En el primer caso, se consideran los costes de los productos (variables y fijos), punto muerto y los objetivos de la empresa (beneficio, ventas, márgenes, cuota de mercado, rentabilidad, supervivencia, innovación, etc.). En líneas generales, se trata de determinar el precio a partir de la estructura de costes de la empresa, dando lugar a cálculos de precio mínimo, precio técnico y precio objetivo del producto/servicio (p.285).

De acuerdo los párrafos anteriores, los métodos de fijación de precios deben estar basados principalmente en los costos, mercado y competencia. Además, los márgenes de contribución deben estar por encima de los costos, así para poder determinar los precios mínimos, justos y máximos, el cual nos ayudara a negociar y competir con eficiencia.

Vacas, Bonilla, Santos y Avilés. (2009) "(...) la toma de decisiones sobre precios de basa, en muchas ocasiones, en apreciaciones personales e intuiciones, más que en los análisis cuantitativos (...), y se fijan los precios analizando teorías sobre el comportamiento del consumidor que se escapan al análisis cuantitativo" (p. 232).

Factores que determina el precio

Toro (2010), los tres factores más importantes que determinan apreciablemente la asignación de un precio a un producto o a un servicio son:

1. Clientes: Un precio alto que puede ahuyentar a los clientes y uno muy bajo podría enviar un mensaje "oscuro" al cliente sobre la calidad del producto.

2. Competencia: Las reacciones de la competencia influyen en los precios, sobre todo en mercados con alta demanda. El valor en el mercado refleja las fortalezas y debilidades, gustos y aceptaciones tanto proveedores como clientes. Si un gerente tiene información precisa sobre las tecnologías de sus competidores, su capacidad de planta y sus reglas de producción está en una posición de ventaja.
3. Costos: Éste es el enfoque de este libro. Del estudio acerca de su relevancia y formas de comportamientos depende la fortaleza de una empresa para poder proyectarse en forma segura dentro de un mercado (p.209.p.210)

Precio en Función – Objetivos de la Empresa

Es de mucha importancia considerar o basarse en los objetivos que la empresa se plantea, para poder determinar el precio, ya que los objetivos están orientados a la obtención de utilidades, rendimiento de inversión o sobre ventas. De tal manera que la empresa mantenga o fortalezca su participación de mercado. Además de ello esta estrategia de fijación de precio ayuda a que la empresa se mantenga en el tiempo y se desarrolle con buenos resultados, por lo que el precio correcto o indicado será aquel que dentro de ella tenga como elemento principal sus objetivos (el autor).

Precio en Función a la Competencia

Esta estrategia de fijación de precio se expresa de una forma en la que el valor de un producto es determinado o se considera los precios de los competidores, el cual sirve como referencia o en algunos casos se fijan igual a ellos. El valor del producto en este caso podría ubicarse tal vez por debajo o por encima que la del mercado, no existe conocimiento de ello si solo nos basamos en la competencia (el autor).

Precio en Función del Mercado

El precio de mercado para muchos es el precio más adecuado, ya que con este método o estrategia las grandes compañías se establecen metas y logros para obtener máximas utilidades, ya que al tener como referencia el precio de mercado, estaremos más cerca al precio adecuado (el autor).

Margen de contribución

De Jaime (2009), nos comenta que:

En cualquier decisión sobre precios, la primera atención debe estar dirigida al conocimiento de cuáles son los costes directos y evitable que configuran el precio de coste de cada producto, puesto que la diferencia entre el precio de venta y el montante de dichos costes a nivel unitario permitirán conocer cuál es la <<contribución>> que el producto realiza a la maximización del beneficio bruto de la empresa. A dicha diferencia es a la que se conoce como margen de contribución (P.71). Del texto citado, se entiende que el margen de contribución es la diferencia del precio y los costos incurridos directamente con el producto, haciendo conocer el beneficio bruto del producto, siendo este de importancia para la toma de decisión sobre el precio.

Demanda

Se entiendo que la demanda es la cantidad de clientes preferentes por un producto o servicio, por la cual el precio se ve afectado por esta. Así mismo Horngren, Datar y Rajan (2012), nos dicen que “Los clientes afectan los precios gracias a su influencia sobre la demanda por un bien o servicio, con base en factores como las características y la calidad de un producto” (p. 433).

Competencia

Según Horngren, Datar y Rajan. (2012):

Los productos alternativos o sustitutos de los competidores perjudican la demanda y obligan a una empresa a disminuir sus precios (...). Cuando hay competidores, las compañías tratan de aprender sobre las tecnologías, las capacidades de la planta y las estrategias operativas de dichos competidores, para estimar los costos de estos –una información valiosa cuando se fijan los precios (p. 434).

De acuerdo a lo anterior, competencia son aquellas organizaciones o empresas que ofertan productos sustitutos, alternativo o similares, afectando la demanda y por ende el precio establecido, asimismo la empresa deberá recurrir a

medidas que ayuden a competir al nivel de estas, ya sea con el manejo de sus costos, estrategias de venta.

1.3.3. Marco conceptual

- i)* Costo: Se entiende que es el valor acumulado de recursos económicos, humanos y materiales necesarios para la fabricación de un producto o brindar un servicio, así como también se consideran los valores gastados para llegar a su venta.

- ii)* Gasto: Es todo desprendimiento de efectivo, el cual mantiene relación con los departamentos de administración, ventas y entre otras áreas, dicho desembolso es realizado en el periodo o mes contable.

- iii)* M.O.D: Es una parte del costo de un producto, el cual se conoce como costo humano que interviene directamente en la producción de un determinado bien.

- iv)* M.O.I: Es el valor pagado al personal que no interviene directamente en la producción pero que si se encuentra dentro del área de producción realizando alguna labor. (Vigilancia, almacenero, control de materiales). Este tipo de costo pertenece al grupo de costos indirectos de fabricación.

- v)* Materiales directos: Es la materia prima o recurso que va a ser transformado en un producto para la venta o consumo.

- vi)* Costos fijos: aquellos costos que no varían en función de la cantidad de producción, en otras palabras no importa la cantidad a producir, este tipo de costo siempre se mantendrá un mismo valor. Dentro de este tipo de costo tenemos por ejemplo: arrendamiento, pólizas de seguros, depreciación lineal, impuesto predial y valorización.

- vii)* Costos variables: Estos costos dependen de la producción, es decir, que si aumenta el volumen de producción, aumenta el costo variable, y del mismo modo si disminuye la producción, por ejemplo: mano de obra, materia prima, costos que intervienen directamente con la producción.
- viii)* Costos semifijo o semivariable: Son costos que mantienen una parte fija y otra variable; en otras palabras son las que tienen un comportamiento mixto, ejemplo: energía, agua, teléfonos, lubricantes, aceites.
- ix)* Costos estándar: se entiende por costo estándar como un patrón de medida, que nos permite determinar o identificar el costo de la fabricación de un artículo o la prestación de un servicio, basados en la estimación de costos y clasificar los elementos, con la finalidad de comparar con los costos reales y determinar la eficiencia de una determinada situación.
- x)* Centro de Costos: Un centro o unidad de agrupamiento de costos, viene ser una forma de organizar, agrupar y distribuir los costos organizacionales de tal forma que sean útiles para: análisis de costos, toma de decisiones, presupuestos.
- xi)* Punto de equilibrio: Es aquel punto en la que se muestra que el volumen de venta cubre el total de costos incurridos en una producción determinada, en otras palabras es el escenario en donde no hay ganancia ni pérdida. Es un punto de análisis para determinar el volumen de producción y además análisis para la búsqueda de estrategias de ventas.
- xii)* Orden de pedido: Es la solicitud enviada por un cliente, previo a ello se realiza una negociación entre cliente/proveedor, para la especificación de precios, diseño, características y cantidades.
- xiii)* Rentabilidad: Es el beneficio obtenido por la inversión realizada, ya sea en un proyecto, o por una actividad comercial.

- xiv) Marketing: Técnicas y estudios de mercados, también conocido como mercadotecnia el cual se basa en el análisis de mercados, el comportamientos comerciales, para lograr una eficiente venta y/o cumplir objetivos empresariales, en otras palabra marketing es la búsqueda de una manera de cómo vender o como penetrar al mercado mi producto.
- xv) Participación de mercado: Es la parte porcentual que nuestro producto y/o empresa posee del mercado, esto se puede ver reflejado en valor o en unidades.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿De qué manera los costos por órdenes de producción se relacionan con la determinación de precios en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017?

1.4.2. Problema Específico

¿Cómo los costos por órdenes de producción se relacionan con los factores internos en las MYPE´S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017?

¿Cómo los costos de producción se relacionan con la determinación del precio de venta en las MYPE´S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017?

¿De qué manera las necesidades de los clientes se relacionan con factores externos en las MYPE´S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017?

1.5 Justificación del Estudio

1.5.1. Conveniencia

La investigación es de gran relevancia, debido a que contribuirá con la solución de la problemática de costeo y precio, de las industrias del calzado, de acuerdo a una correcta aplicación del costeo por órdenes de producción, permitiéndoles una mejor determinación de los precios de venta.

1.5.2. Relevancia Social

La determinación del precio de venta en las industrias del calzado es un factor principal para la obtención de una buena rentabilidad y así poder surgir en el tiempo. La rentabilidad de la empresa en gran parte dependerá de la buena administración de precios en las empresas de calzado, por la cual es vital el manejo y evaluación de los costos.

1.5.3. Implicancias

En este estudio de investigación se muestra la relación que existe entre los costos por orden de producción y la determinación del precio de venta, con el propósito de dar a conocer los beneficios de una buena gestión de costo y precio. Así como también, ser usada como referencia para próximos estudios o investigaciones.

1.5.4. Valor Teórico

La presente investigación contribuirá con industrias del calzado ya sea grande o pequeña, les permitirá conocer sobre los factores a tomar en cuenta en la determinación del precio, así mismo conocer un poco sobre el costo por órdenes de producción, esto no quiere decir que este tipo de costo es para toda empresa fabricante de calzado, ciertamente no pero abrirá el camino a tomar decisiones para escoger el correcto o a la que más se ajuste a cada necesidad o modo de trabajo de la empresa. Hablar de costos es hablar de la base fundamental para tomar decisiones sobre precios y mejorando la competitividad en la industria del calzado.

1.5.5. Utilidad Metodológica

En esta investigación se muestra la importancia de contar con un método de costeo un sistema de costos que se acomoden a las actividades, procesos de producción y gestiones de venta. La investigación presente nace con el propósito de solucionar la problemática de las MYPE'S productoras de calzados del Distrito de Comas, mostrando la relación que existe el método de costo por orden de producción con la determinación del precio de venta, proponiéndole que adecuen este método de costeo para obtener una mejor visibilidad analítica de sus costos, rentabilidad y precio.

El sistema de costos por pedido es una herramienta de costeo que ayudara que la empresa mejore sus estructuras de costos ya que individualiza los costos por cada orden de pedido, haciendo cálculos de costos más reales y una determinación de sus precios más conveniente y particulares en cuanto a las exigencias de cada cliente, distribuyendo los costos directos e indirectos adecuadamente al producto.

La decisión ante un problema de competencia dentro de este mercado es de mucha relevancia, ya que dentro de este círculo industrial el precio y la calidad son los que gobiernan la mejor cartera de clientes, teniendo la estructura de costos por pedido es más fiable y certero tomar una decisión de precio y calidad al mismo tiempo, para cada cliente en particular.

1.5.6. Viabilidad

El estudio realizado sobre la relación entre costo por orden de producción y la determinación del precio de venta, muestra una viabilidad e importancia para las industrias del calzado, siendo una investigación en la cual se podrán apoyar ya sea para implementar medidas de costeo y fijación de precios ya que contiene información validada y confiable.

1.6 Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

El costo por órdenes de producción tiene relación con la determinación de precios en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017.

1.6.2. Hipótesis Específico

Los costos por órdenes de producción tienen relación con los factores internos en las MYPE´S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017

Los costos de producción se relacionan con la determinación del precio de venta en las MYPE´S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017.

Las necesidades de los clientes tienen relación con los factores externos en las MYPE´S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1. *Objetivo General*

Determinar de qué manera los costos por órdenes de producción se relacionan con la determinación de precios en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017.

1.7.2. *Objetivos Específicos*

Precisar cómo los costos por órdenes de producción se relacionan con los factores internos en las MYPE´S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017

Determinar cómo los costos de producción se relacionan con la determinación del precio de venta en las MYPE´S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017.

Determinar de qué manera las necesidades de los clientes se relacionan con los factores externos en las MYPE´S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017.

CAPITULO II: METODO

2. Método

2.1 Diseño de investigación

La investigación desarrollada es de Diseño no experimental, tal como lo indica Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la investigación no experimental mantiene una política en la cual las variables de estudio no son objeto de experimento ni manipulación, por lo que los estudios son hechos de acuerdo a la observación del fenómeno o problemática para ser examinadas o analizadas” (p. 152). Es de importancia mencionar que en la presente investigación no se lleva el control de los fenómenos.

Así mismo indicar que la presente investigación es de tipo Correlacional, se determina este tipo de investigación, ya que nos llevara a identificar la correlación o el grado de relación de nuestras variables planteadas al inicio. Así como lo menciona Hernández et al. (2014) “este tipo de investigación detalla, explica o describe el vínculo o correlación de dos o más variables en un tiempo dado, en expresiones de relación causa y efecto” (p. 154.).

Así mismo y de acuerdo a lo mencionado por la cita anterior, se menciona también que la investigación es de diseño transversal, ya que el estudio de las variables será en un momento dado, en la cual se expresaran la relación causa y efecto o vinculación entre estas.

Del mismo modo como indica Hernández et al. (2014) “para llegar a determinar causalidad, antes de ello se debe demostrar la correlación, agregando a ello la causa se debe determinar antes del efecto” (p.111).

2.2 Variables y Operacionalización

2.2.1. Definición de la Variable Independiente

Giraldo, J (2007) Este tipo de costos es empleado por empresas que fabrican de acuerdo con diseños especiales o especificaciones dadas por el cliente, donde se asignan los costos de fabricación a las unidades individuales, la producción no es para almacenarse si no comienza a producir cuando el cliente envía la orden (p.129).

Dimensiones

- i) Costo de Producción
- ii) Necesidades del cliente

Indicadores

- i) Costo Primo
- ii) Costos indirectos de fabricación
- iii) Costos fijos
- iv) Costos totales
- v) Calidad
- vi) Características
- vii) Cantidad
- viii) Diseño

2.2.2. Definición de la Variable Dependiente

Kloter y Armstrong (2012), La forma en que los clientes perciben que el que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Los costos de los productos establecen el límite mínimo de los precios. Si la compañía fija por debajo de los costos del producto, sus utilidades se verán afectadas. Para fijar un precio entre estos dos extremos, la compañía debe considerar varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y precios de competidores, la estrategia y la mezcla generales de marketing, y la naturaleza del mercado y la demanda (p. 291).

Dimensiones

- i) Factores internos
- ii) Factores externos

Indicadores

- i) Rentabilidad
- ii) Basado en el cliente
- iii) Objetivos
- iv) Consideraciones organizativas
- v) Mercado

vi) demanda

vii) Precios de la competencia

viii) Condiciones económicas

2.2.3. Cuadro operacional

Hipótesis General	VARIABLES	Definición de Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Los costos por órdenes de producción tienen relación con la determinación del precio de venta en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas en el año 2017	costos por órdenes de producción	Giraldo, J (2007) Este tipo de costos es empleado por empresas que fabrican de acuerdo con diseños especiales o especificaciones dadas por el cliente , donde se asignan los costos de fabricación a las unidades individuales, la producción no es para almacenarse si no comienza a producir cuando el cliente envía la orden (p.129).	Es un tipo de costos, que se utiliza cuando la empresa produce en base a pedidos específicos de sus clientes, acumula los costos de producción por cada pedido, para llegar al costo total y unitario de cada orden, este método ayuda a atender las necesidades del cliente y así mismo determinar el costo por cada una de ellas.	Costo de producción	Costo Primo	ordinal
					Costos Ind. de Fabricación	ordinal
					costos fijos	ordinal
	determinación del precio de venta	Kloter y Armstrong (2012), La forma en que los clientes perciben que el que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Los costos de los productos establecen el límite mínimo de los precios. Si la compañía fija por debajo de los costos del producto, sus utilidades se verán afectadas. Para fijar un precio entre estos dos extremos, la compañía debe considerar varios factores internos y externos , incluyendo las estrategias y precios de competidores, la estrategia y la mezcla generales de marketing, y la naturaleza del mercado y la demanda (p. 291).	Es el proceso de valoración de un producto terminado, en la cual influyen factores internos y externos que la empresa debe considerar para una eficiente fijación del precio, ya que los precios impactan directamente con los resultados de la empresa sea de manera positiva o negativa, dependerá mucho de la situación.	necesidades del cliente	Calidad	ordinal
					Características	ordinal
					Cantidad	ordinal
Factor interno					Diseño	ordinal
					rentabilidad	ordinal
Factor externo					Basado en el cliente	ordinal
					objetivos	ordinal
Factor externo					consideraciones organizativas	ordinal
					mercado	ordinal
Factor externo					demanda	ordinal
					precios de la Competencia	ordinal
Factor externo					condiciones económicas	ordinal
						ordinal

2.3 Población y Muestra

2.3.1. Población

Tamayo (2005), nos dice que la población “es el acogimiento global de un fenómeno de estudio, el cual estos reúnen cualidades y características homogéneas, contribuyendo a la determinación de la unidad de análisis y que se cuantifican para un determinado estudio integrado, un conjunto N de entes que participan con una cierta característica, se le denomina población, ya que constituye la totalidad del fenómeno de estudio” (p.25).

Está formado por todos los trabajadores de las empresas Productoras de calzado del Distrito de Comas, que, para tal efecto de determinar la muestra, conformada por jefes de producción, Administradores, Contadores, Ingenieros y diseñadores de calzado, de estas empresas del distrito de comas.

La población está calculada de las 24 empresas productoras de calzado del distrito de comas, la información estadística fue consultada en la página de la Sunat (<http://www.sunat.gob.pe/>) y así como también por la municipalidad de comas; 15 trabajadores conforman cada empresa, pero para obtener nuestra población con mayor atinación, se cumple con aplicar el factor de exclusión.

De acuerdo al factor de exclusión, de las 24 empresas productoras de calzado, se tomó a los trabajadores que cumplan lo siguiente:

- 1) Trabajadores que estén a cargo o que su labor tenga relación o participación con el análisis y determinación de los costos y precios.

De acuerdo a ello se determina una población de 96 personas que se acondicionan a las características determinadas.

A continuación se visualiza el cuadro con la relación de las empresas del rubro de fabricación de calzado del distrito de comas, el cual se consideró solo a los trabajadores que cumplen con las características antes mencionados para cada empresa, para así obtener la población.

RAZON SOCIAL	RUC	N° de trabajadores
Jahr PERU S.A.C.	20555902574	5
CREACIONES MJ DIARELI S.R.L.	20600880323	2
INDUSTRIAS NEWAL S.A.C.	20601469333	5
THE BRITISH BULLDOGS EIRL	20342903691	4
INDUSTRIAS ARMIJO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20502301803	2
INDUSTRIAS MAPS E.I.R.L.	20382644353	2
KING RUN E.I.R.L.	20522443663	2
CORPORACION AVIREX-GHIDEK S.A.C	20544113837	6
CALISA S.A.	20506957789	5
INDUSTRIAS DEL CALZADO ABIC'S E.I.R.L.	20508470399	4
INDUSTRIA DEL CALZADO AIR MAC´S SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20524268982	4
POVIS SPORT E.I.R.L.	20520874063	4
J.P.M. DEL PERU S.A.C.	20537575299	5
DAHEN E.I.R.L.	20509729094	4
INDUSTRIAS DE CALZADO VAGO`S E.I.R.L.	20268782924	3
INDUSTRIA DE CALZADOS VIGOLSA S.A.C	20545211387	5
GAMA SHOES S.A.C.	20522039455	5
INVERSIONES LOPEZ DEL CARPIO E.I.R.L.	20512697560	4
INDUSTRIAS IGUANA S.A.C.	20492749550	5
NEGOCIACIONES MARDELLI E.I.R.L.	20546623786	4
MANUFACTURA DE CALZADOS D & G ZEYZA SRL	20492791246	4
Mibae S.A.C	20544664558	5
Marly Star S.A.C	20544682963	5
AVA SHOES EIRL	20206743001	2
TOTAL POBLACIÓN		96

2.3.2. Muestra

Según (Hernández et al. 2006, p.236) “Cuantitativamente, la muestra es una fracción de la población que será estudiada, de la cual en base a ello se recolectaran datos, motivo por el cual deben ser delimitados con una mayor acertación posible.

La muestra a utilizar estará conformada por trabajadores involucrados directamente con el análisis y determinación de costos y precios, ya que estos tienen que conformar un grupo representativo para un buen análisis y confiabilidad de la investigación. Para el estudio de investigación presente empleara el tipo de muestra probabilística, aplicando el Muestreo Aleatorio Simple, basándonos en la fórmula para hallar el tamaño de muestra de acuerdo al tamaño de la población:

Dónde:

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

n: es el tamaño de la muestra

N: es el tamaño de la población.

Z: es el valor de la distribución normal estandarizado correspondiente al nivel de confianza (1.96)

E: es el máximo error permisible (5% = 0.05)

P: es la proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir. (50% = 0.50)

Q: es la proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir. (50% = 0.50)

Aplicando la formula se determina:

$(1.96^2) * (0.5) * (0.5) * (96)$	77
$(0.05^2) * (96-1) + (1.96^2) * (0.5) * (0.5)$	

La muestra estará limitada por 77 trabajadores que laboran en las 24 empresas productoras de calzado del distrito de comas, el dato determinado será válido para la aplicación del cuestionario y así determinar resultados estadísticos.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dice que un cuestionario es una herramienta de estudio e investigación en el cual se hacen un listado de interrogantes que ayudaran a medir las variables (p. 217).

El cuestionario se emplea como herramienta, que ayudara a la recolección de datos referente a la relación existente entre las variables de la presente investigación: costos por órdenes de producción y determinación del precio de venta. Las preguntas del cuestionario estarán orientados a los miembros o participantes de la muestra determinada.

2.4.2. Validación y confiabilidad

Hernández et al. (2014), menciona que, las herramientas de obtención de datos debe cualquier instrumento de recolección de datos debe considerar y detallar 3 condiciones o exigencias básicas: confiabilidad, validez y objetividad (p. 200).

Validez

Hernández et al. (2014) manifiesta que “se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

La presente investigación empleará el cuestionario como instrumento y por el cual estará validado por criterios de algunos expertos, para así contar con la aprobación y validez de dicho instrumento.

Según Martínez (2012) la validez o juicio de expertos es “una crítica con base y profesionalismo de personas con conocimiento y experiencia muy altos en base a un tema de interés, por el cual se les denomina como expertos, por ello se les atribuye la capacidad de otorgar valoraciones, juicios y evidencias” (p.62).

Confiabilidad

Hernández et al. (2014) indica que el grado de fiabilidad de una herramienta de obtención de datos, son dependientes de la frecuencia de los datos en un solo resultados o una sola dirección (p.200).

La herramienta de estudio de la presente investigación será medida en base a la relación lógica o consistencia, mediante el alfa de Cronbach.

Por lo que Navarro (2009) comenta que: “un instrumento se convierte en confiable si este proporciona el mismo tipo de resultado o respuesta para diferentes o mismos segmentos, es necesario medir el instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para que este nos garantice una buena fiabilidad” (p.29).

Para el presente proyecto de investigación, se empleará la fórmula de Alfa de Cron Bach mostrado a continuación:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de varianza de los ítems

S_t^2 : Varianza de la suma de los ítems

Siendo recomendable y óptimo que el resultado nos arroje el valor del coeficiente alfa mayor a 0.7, ya que Raúl (2007) considera un resultado bueno y aceptable en una investigación.

De acuerdo a ello y aplicando la formula antes vista, el SSPS nos muestra el siguiente cuadro de fiabilidad de la primera variable (costos por órdenes de producción

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	8

Así mismo el SSPS nos muestra la fiabilidad de la segunda variable (Determinación del precio de venta) el cual se puede ver en el siguiente cuadro.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	8

Coincidiendo con el autor Raúl (2007), quien nos dice que un coeficiente alfa mayor a 0,7 es bueno y siendo nuestro resultado 0,98 y 0,958, determinamos que nuestro instrumento aplicado es confiable y valido.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de la información recolectada en el presente estudio de investigación, será efectuado con el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS 22), permitiéndonos manejar la matriz de datos recolectados para así seleccionar la opción de análisis correcta, así como también la preparación de informes, gráficos y tablas. Por otro lado nos ayudara a la evaluación de la relación de las variables de nuestra investigación, y nos permitirá calcular el Alfa de Cronbach y la prueba de Hipótesis – Rho de Spearman.

2.6 Aspectos éticos

En el presente estudio de investigación, desde el principio y hasta el final de esta investigación se cumple con la ética profesional, por lo que las teorías de los distintos autores de las cuales se ha tomado referencia para el sustento, respetando y cumpliendo con las políticas de redacción y citas. Por otro lado la investigación cumple con los requisitos exigidos por la metodología de una investigación, sin la alteración de datos. El código de ética de los contadores ha sido tomado como valores importantes para la elaboración de esta investigación.

CAPITULO III: RESULTADOS

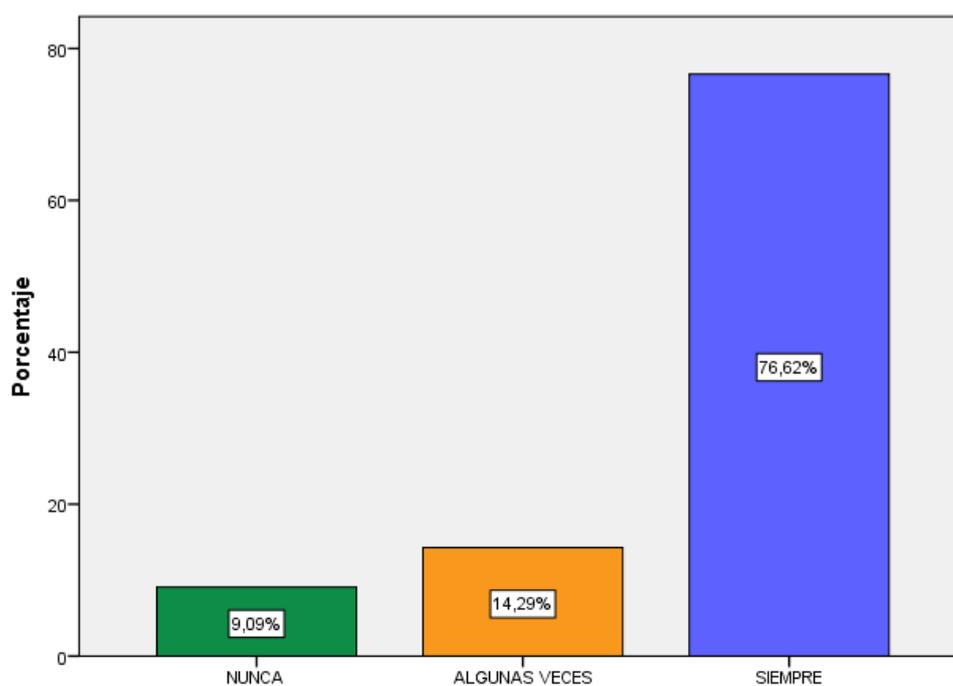
3. Resultados

3.1 Análisis de resultados

Tabla 1: La empresa utiliza el costo primo para determinar el precio de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	8,6	9,1	9,1
	ALGUNAS VECES	11	13,6	14,3	23,4
	SIEMPRE	59	72,8	76,6	100,0
	Total	77	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,9		
Total		81	100,0		

Gráfico 1: La empresa utiliza el costo primo para determinar el precio de venta

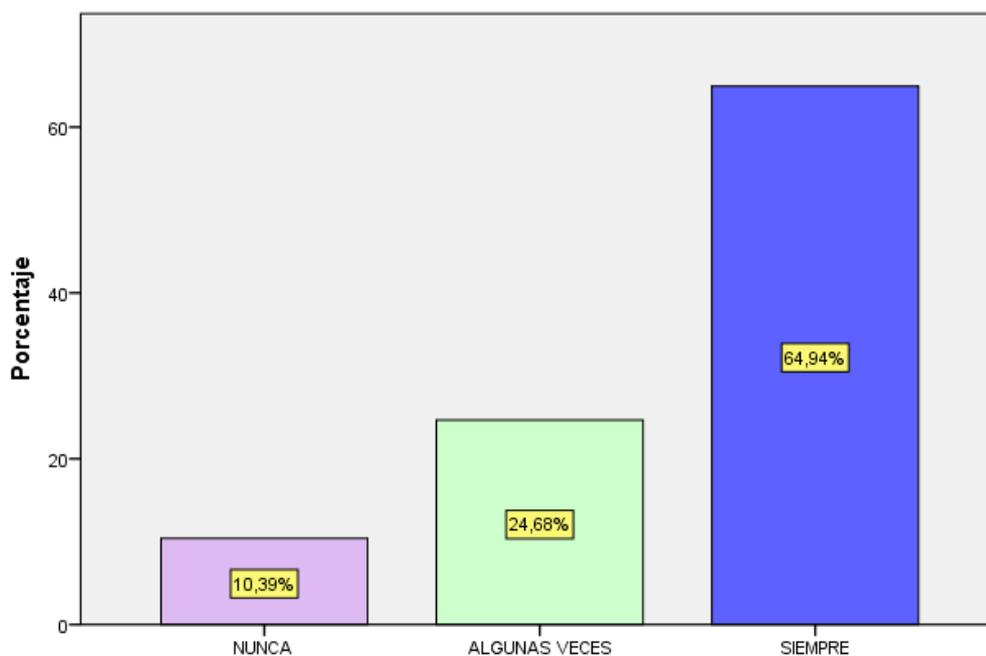


Interpretación: En la encuesta aplicada, la mayoría de personas siempre utiliza el costo primo para determinar sus precios, aquellos mencionan que el costo primo no es suficiente para determinar un costo total por cada producto, además que si no existe un método por el cual les ayude a distribuirlos de una manera en la que se pueda identificar por cada producto u orden de producción, no se logra a determinar el costo del producto.

Tabla 2: La empresa considera los costos indirectos de fabricación en la determinación del precio de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	9,9	10,4	10,4
	ALGUNAS VECES	19	23,5	24,7	35,1
	SIEMPRE	50	61,7	64,9	100,0
	Total	77	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,9		
Total		81	100,0		

Grafico 2: La empresa considera los costos indirectos de fabricación en la determinación del precio de venta.

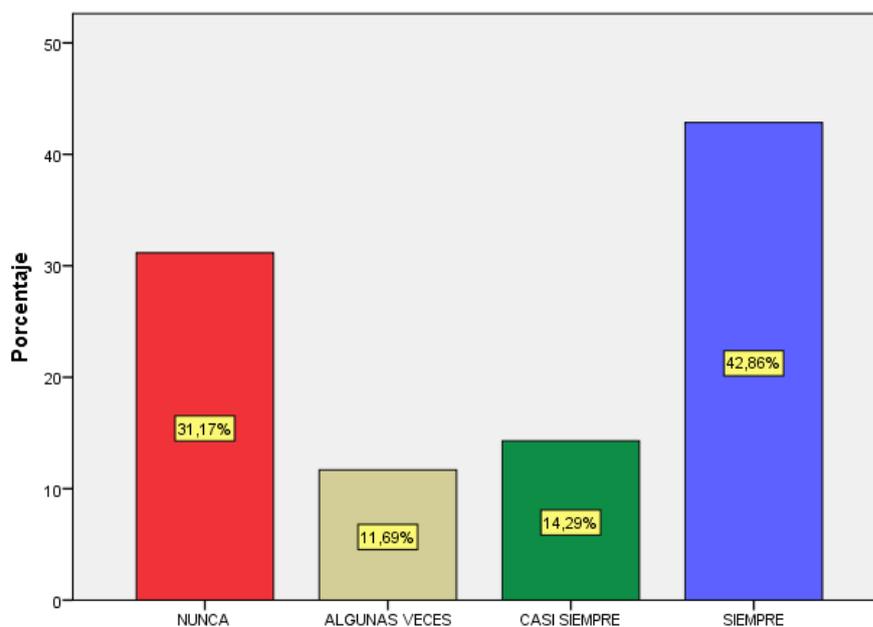


Interpretación: En la tabla y grafico N° 2, se puede observar que la mayoría de los encuestados considera siempre los costos indirectos de fabricación, así mismo aquellos mencionaron que no se lograba determinar el costo indirecto por cada orden pero que si lo consideraban globalmente, por otro lado se muestra en el grafico una pequeña proporción la cual solo algunas veces considera los costos indirectos.

Tabla 3: La empresa distribuye los costos fijos por cada orden de producción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	24	29,6	31,2	31,2
	ALGUNAS VECES	9	11,1	11,7	42,9
	CASI SIEMPRE	11	13,6	14,3	57,1
	SIEMPRE	33	40,7	42,9	100,0
Total		77	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,9		
Total		81	100,0		

Grafico 3: La empresa distribuye los costos fijos por cada orden de producción.

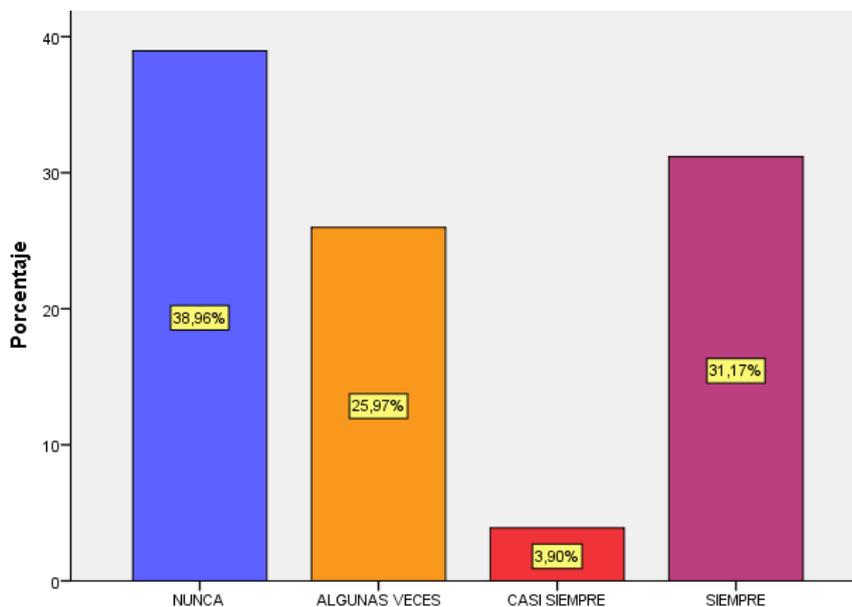


Interpretación: En esta pregunta realizada, se muestra en la tabla y grafico N° 3, que casi la mitad de los encuestados llegan a distribuir sus costos fijos por cada orden de producción, se logra ello ya que en las empresas donde laboran cuentan con personal capacitado y usan un método de costeo que les permite distribuirlos, no obstante en la encuesta un gran grupo de empresas nunca llegan a distribuir sus costos pues ellos comentan que se debe a la falta de un método de costeo que les permita identificar ello y que ayude a distribuir por cada una, siendo un problema importante para ellos ya que por dicho motivo no llegan a un costo por producto.

Tabla 4: La empresa llega a determinar los costos totales por cada orden de pedido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	30	37,0	39,0	39,0
	ALGUNAS VECES	20	24,7	26,0	64,9
	CASI SIEMPRE	3	3,7	3,9	68,8
	SIEMPRE	24	29,6	31,2	100,0
	Total	77	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,9		
Total		81	100,0		

Grafico 4: La empresa llega a determinar los costos totales por cada orden de pedido.

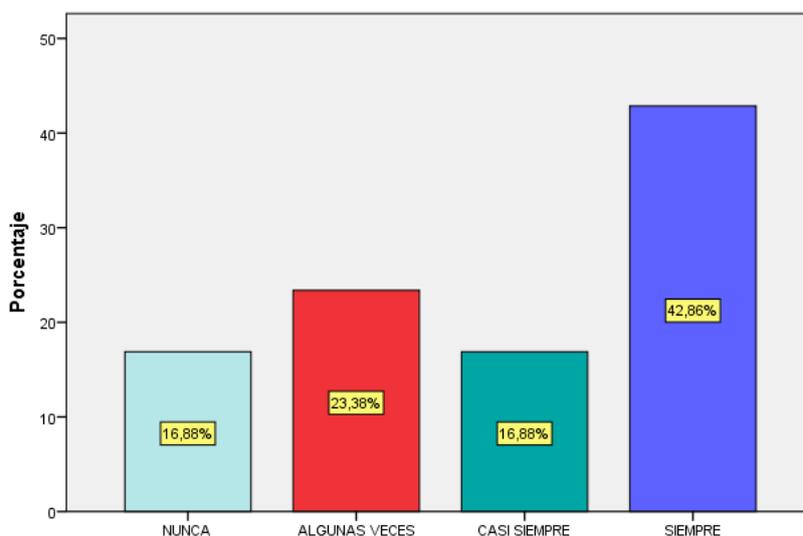


Interpretación: De acuerdo a esta pregunta realizada, podemos observar en la tabla y el grafico N° 4, que la mayoría de estas personas contestaron que la empresa nunca llega a determinar los costos totales por cada orden de pedido, siendo este una deficiencia para el proceso de determinación del precio de venta, y debilidad para negociar con los clientes, no obstante existe un grupo que si logra obtener los costos totales por cada orden, podemos asumir que la empresa lleva un control en estas y más aún la empresa utiliza el costeo por órdenes de producción como varios de este grupo lo afirmaron.

Tabla 5: Considera usted que la calidad del producto es importante en la determinación del precio de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	16,0	16,9	16,9
	ALGUNAS VECES	18	22,2	23,4	40,3
	CASI SIEMPRE	13	16,0	16,9	57,1
	SIEMPRE	33	40,7	42,9	100,0
	Total	77	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,9		
Total		81	100,0		

Grafico 5: Considera usted que la calidad del producto es importante en la determinación del precio de venta

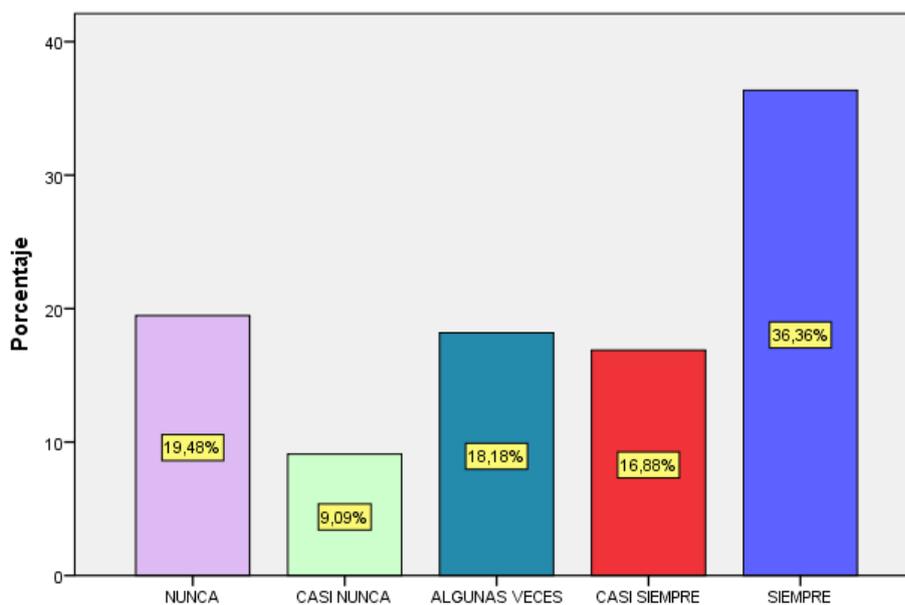


Interpretación: De acuerdo a la tabla y grafico N° 5, la mayoría de encuestados considera que la calidad es un factor importante en la determinación del precio, por lo mismo en que se incurren mayores costos y un personal más calificado, dicha explicación fue mencionada por las personas encuestadas; por otro lado podemos ver que existe un grupo de personas que consideran que algunas veces la calidad es importante en la determinación del precio, por lo que agregaron que esto sucede cuando el cliente lo especifica o pide que se cambie los materiales por un material sugerido por ello, en otras palabras de mayor calidad.

Tabla 6: Considera usted que las características modifican el precio por cada orden de pedido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	15	18,5	19,5	19,5
	CASI NUNCA	7	8,6	9,1	28,6
	ALGUNAS VECES	14	17,3	18,2	46,8
	CASI SIEMPRE	13	16,0	16,9	63,6
	SIEMPRE	28	34,6	36,4	100,0
	Total	77	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,9		
Total		81	100,0		

Grafico 6: Considera usted que las características modifican el precio por cada orden de pedido.

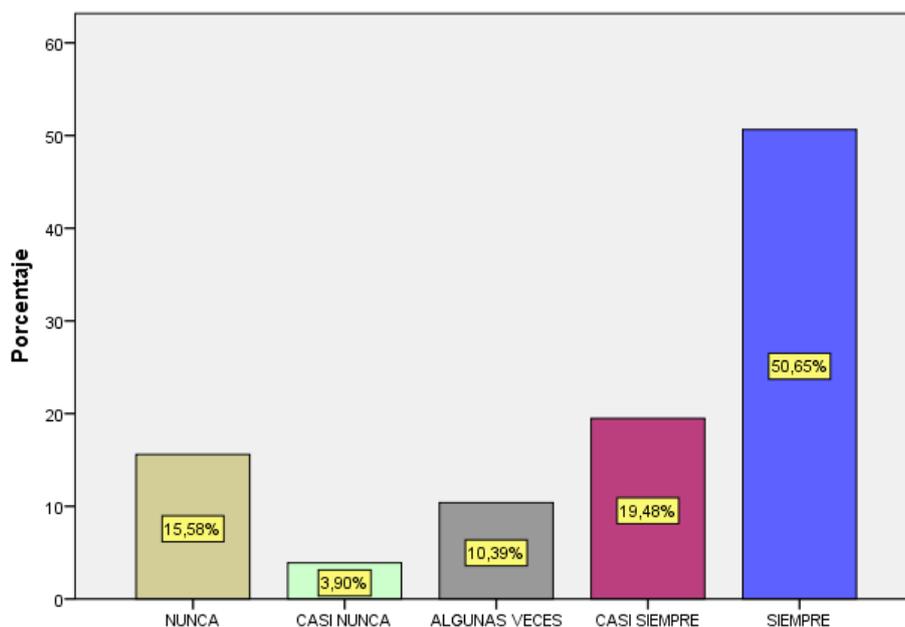


Interpretación: En dicha pregunta realizada, la mayoría de las personas encuestadas considera que siempre las características modifican el precio por cada orden de pedido, solo unos cuantos consideran que las características del producto no modifican el precio y un 18% considera que algunas veces las características modifican el precio de venta.

Tabla 7: Considera usted que el diseño es importante para determinar el precio de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	14,8	15,6	15,6
	CASI NUNCA	3	3,7	3,9	19,5
	ALGUNAS VECES	8	9,9	10,4	29,9
	CASI SIEMPRE	15	18,5	19,5	49,4
	SIEMPRE	39	48,1	50,6	100,0
	Total	77	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,9		
Total		81	100,0		

Grafico 7: Considera usted que el diseño es importante para determinar el precio de venta.

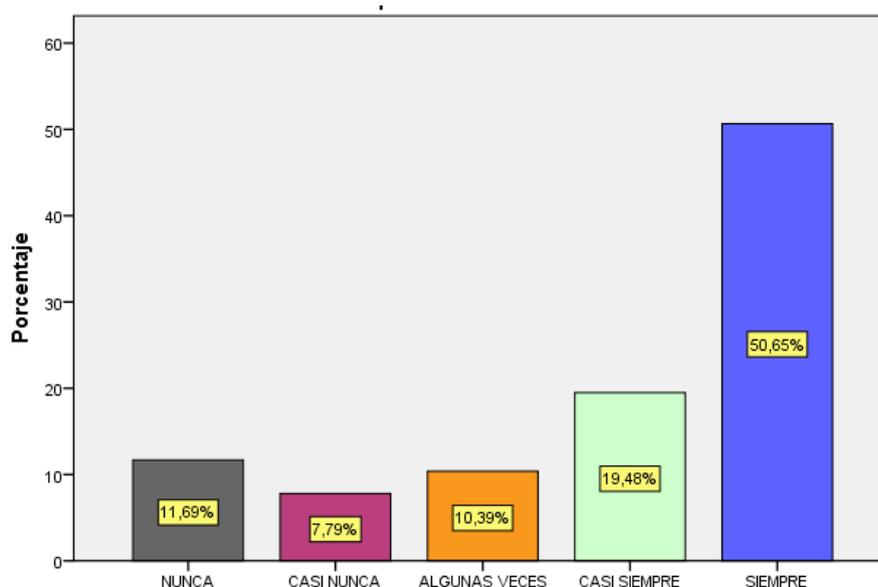


Interpretación: De acuerdo a la tabla y grafico N° 7, la mayoría de personas encuestadas consideran siempre que el diseño del producto es importante para determinar el precio de venta, agregaron a sus respuestas que esto se debe a que por cada especificación del cliente o diseño solicitado por estos, el costo es diferente al de lo estándar siendo consecuencia que este interviene en la importancia a la hora de determinar el precio de venta.

Tabla 8: Considera usted que la cantidad de productos por cada por cada orden afectan los costos de producción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	11,1	11,7	11,7
	CASI NUNCA	6	7,4	7,8	19,5
	ALGUNAS VECES	8	9,9	10,4	29,9
	CASI SIEMPRE	15	18,5	19,5	49,4
	SIEMPRE	39	48,1	50,6	100,0
	Total	77	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,9		
Total		81	100,0		

Grafico 8: Considera usted que la cantidad de productos por cada por cada orden afectan los costos de producción.

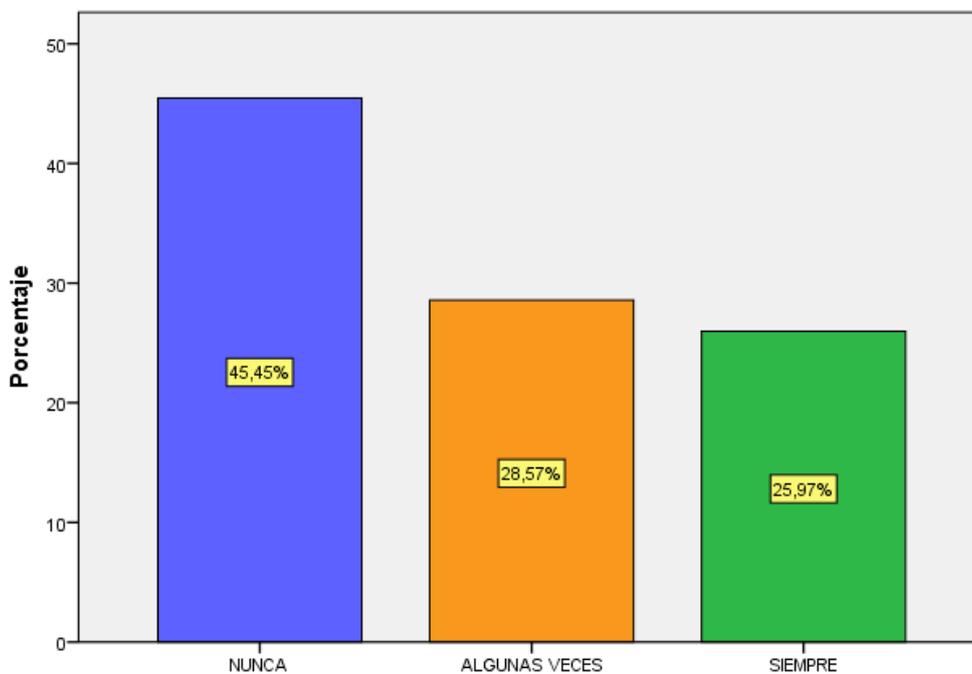


Interpretación: Según la tabla y grafico N° 8, la mayoría de las personas encuestadas considera que la cantidad de productos por cada orden de producción afectan los costos de producción, las cantidad a producir por cada orden y si se tiene especificaciones del diseño, modelo y entre otros, estos llegan a inflar más el costo, ya que a menor cantidad y una diversidad de clientes con diferentes especificaciones el tiempo y costo se incrementa, pero a mayor cantidad de productos por cada orden el tiempo ocioso y costos es menor.

Tabla 9: La empresa mantiene una rentabilidad esperada por cada orden de producción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	35	43,2	45,5	45,5
	ALGUNAS VECES	22	27,2	28,6	74,0
	SIEMPRE	20	24,7	26,0	100,0
	Total	77	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,9		
Total		81	100,0		

Grafico 9: La empresa mantiene una rentabilidad esperada por cada orden de producción.

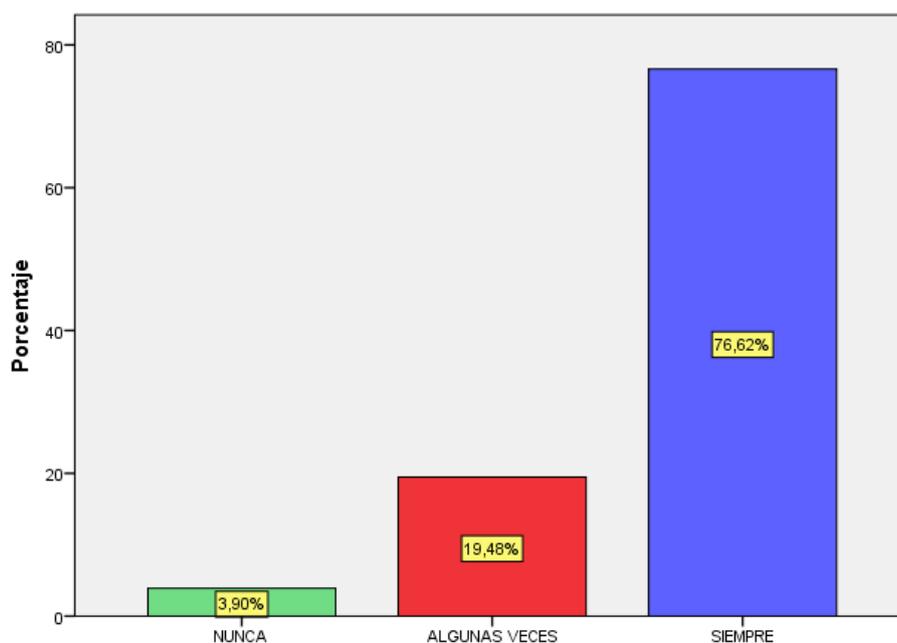


Interpretación: De acuerdo la tabla y grafico N° 9; la mayoría de los encuestados respondieron en las empresas donde laboran nunca llegan a obtener una rentabilidad esperada, esto se debe a que las empresas mantienen una deficiencia en el manejo de sus costos y por consiguiente en la determinación de sus precios. El precio que ellos manejan no se incluye con claridad un rendimiento esperado.

Tabla 10: La empresa determina el precio de acuerdo a negociaciones con el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	3,7	3,9	3,9
	ALGUNAS VECES	15	18,5	19,5	23,4
	SIEMPRE	59	72,8	76,6	100,0
	Total	77	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,9		
Total		81	100,0		

Grafico 10: La empresa determina el precio de acuerdo a negociaciones con el cliente.

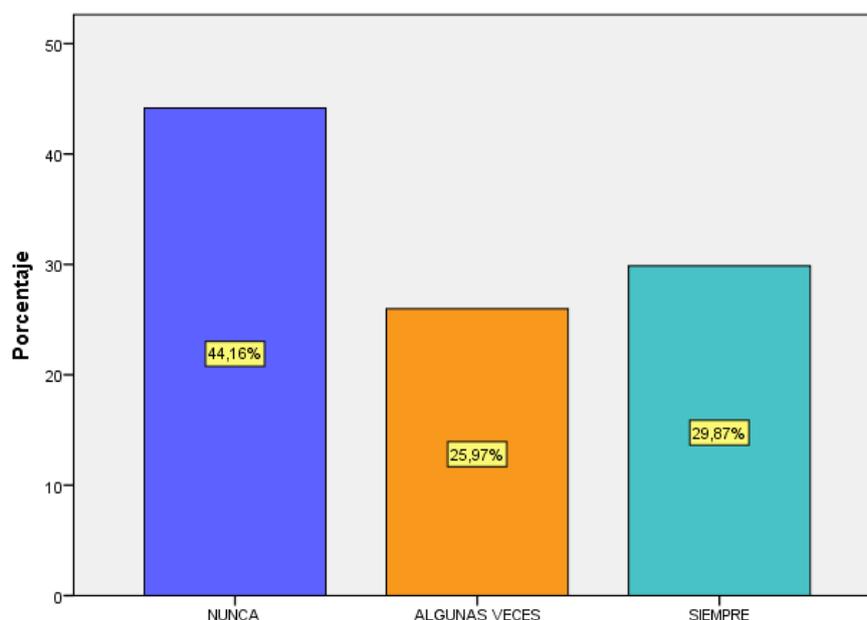


Interpretación: La tabla y el grafico N° 10 muestra, que la mayoría de las personas encuestadas respondieron que siempre las empresas determinan el precio de venta de acuerdo a negociaciones con los clientes, entonces podemos agregar que para estas negociaciones la empresa debe tener un punto mínimo de su precio, para poder aceptar o rechazar el propuesta del cliente, en esto entra a tallar el costos el cual será base para tomar decisiones.

Tabla 11: La empresa considera sus objetivos para determinar el precio de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	34	42,0	44,2	44,2
	ALGUNAS VECES	20	24,7	26,0	70,1
	SIEMPRE	23	28,4	29,9	100,0
	Total	77	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,9		
Total		81	100,0		

Grafico 11: Grafico N° 11: La empresa considera sus objetivos para determinar el precio de venta.

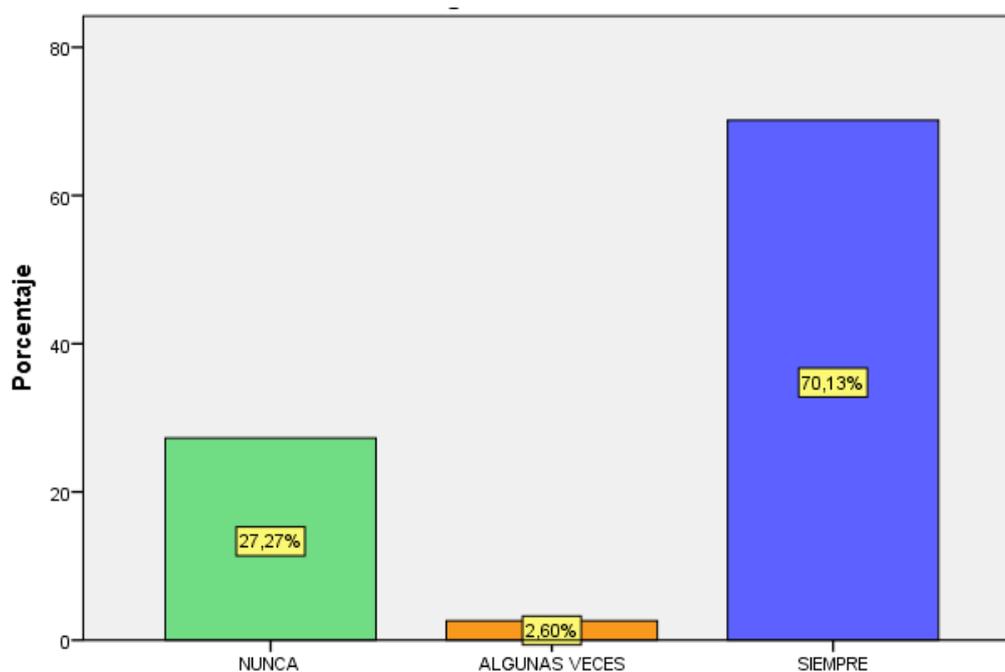


Interpretación: Según esta pregunta, la mayoría de personas encuestadas respondieron que nunca consideran sus objetivos para determinar el precio de venta, esto se debe a que en su mayoría consideraban los precios de su competencia, además de que también se aceptaban los precios que el cliente les proponía. Por otro lado vemos que un grupo de personas que representan el 30% si considera sus objetivos dentro de la fijación de precios, pues tener un control de costos y personal calificado para ello, se logra un mejor sistema de trabajo y por consiguiente los objetivos de las empresas son considerados.

Tabla 12: La empresa determina sus precios de acuerdo a consideraciones organizativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	25,9	27,3	27,3
	ALGUNAS VECES	2	2,5	2,6	29,9
	SIEMPRE	54	66,7	70,1	100,0
	Total	77	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,9		
Total		81	100,0		

Grafico 12: La empresa determina sus precios de acuerdo a consideraciones organizativas.

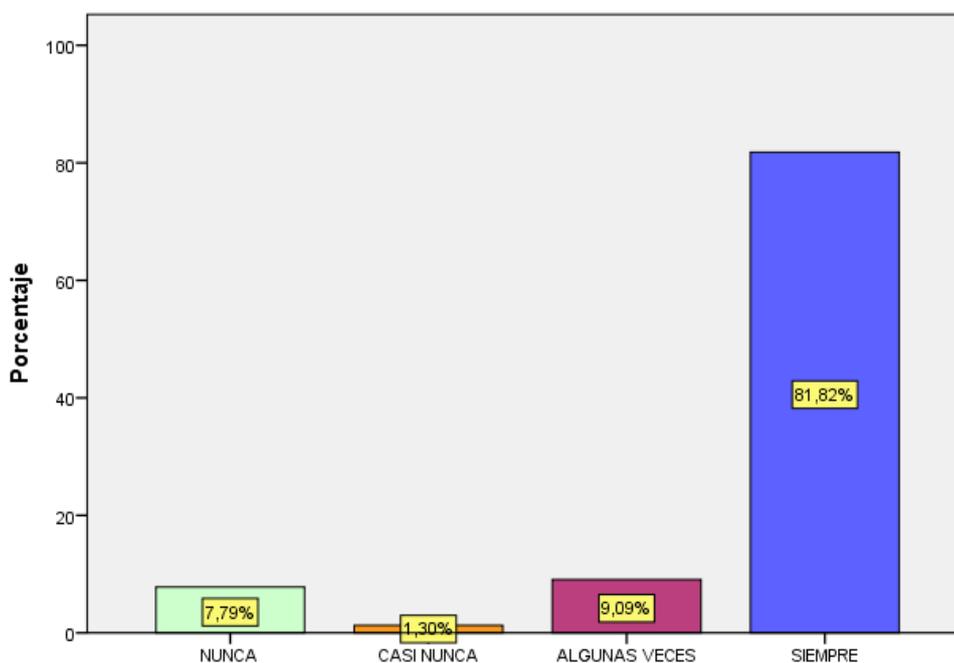


Interpretación: Según el grafico y tabla N° 12, las empresas de este distrito, en su mayoría determinan sus precios de acuerdo a consideraciones organizativas, en otras palabra estas empresas tiene designados áreas el cual se encargan del análisis y de los costos y determinación de precios de venta.

Tabla 13: La empresa determina el precio de acuerdo al mercado en el que se encuentra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	7,4	7,8	7,8
	CASI NUNCA	1	1,2	1,3	9,1
	ALGUNAS VECES	7	8,6	9,1	18,2
	SIEMPRE	63	77,8	81,8	100,0
	Total	77	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,9		
Total		81	100,0		

Grafico 13: La empresa determina el precio de acuerdo al mercado en el que se encuentra.

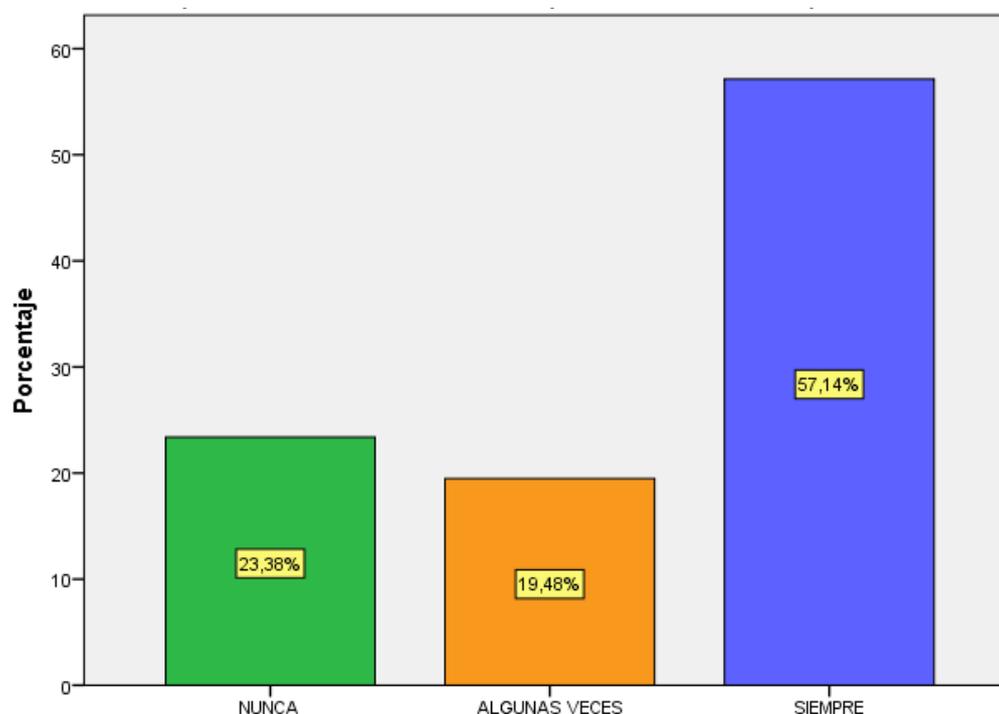


Interpretación: La tabla y el grafico N° 13 muestra que, la mayoría de estas empresas determina siempre sus precios de acuerdo al mercado en el que se encuentra, estos agregan a la respuesta que sus precios están de acuerdo al mercado de calzados.

Tabla 14: La empresa considera la Demanda para determinar sus precios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	22,2	23,4	23,4
	ALGUNAS VECES	15	18,5	19,5	42,9
	SIEMPRE	44	54,3	57,1	100,0
	Total	77	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,9		
Total		81	100,0		

Grafico 14: La empresa considera la Demanda para determinar sus precios.

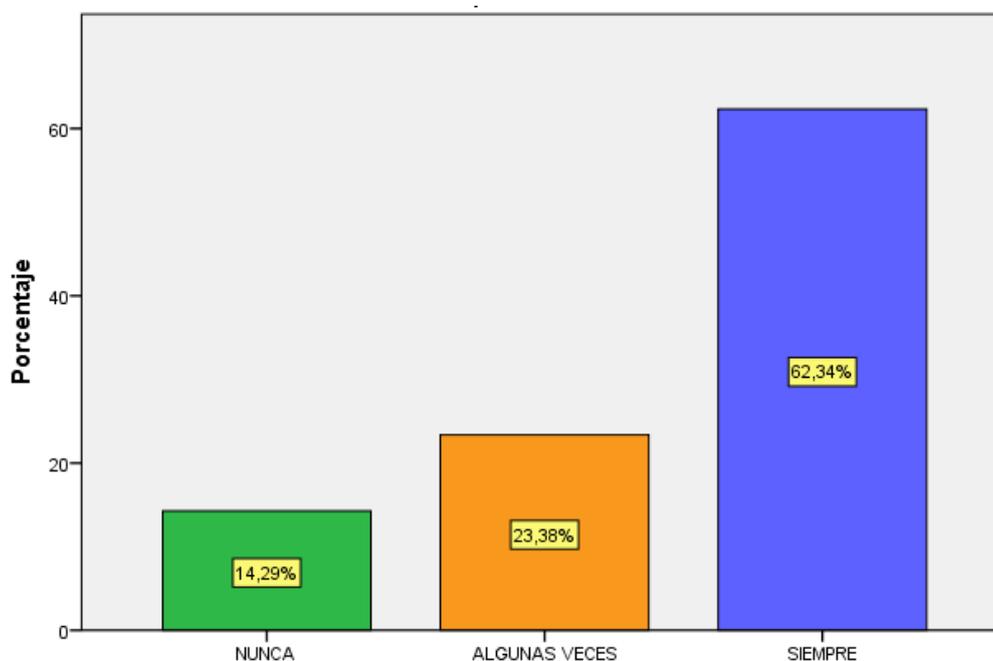


Interpretación: En esta pregunta realizada y de acuerdo a la tabla N° 14, la mayoría de personas siempre considera la demanda para determinar sus precios, este grupo de personas mencionaron que para este rubro existen temporadas en la cual la demanda aumenta, pero así como aumenta este el costo también se incrementa, pues es de mucha importancia prevenir esas temporadas y aprovecharla para obtener beneficio de ella.

Tabla 15: El precio de venta de la empresa se determina de acuerdo a los Precios de la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	13,6	14,3	14,3
	ALGUNAS VECES	18	22,2	23,4	37,7
	SIEMPRE	48	59,3	62,3	100,0
	Total	77	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,9		
Total		81	100,0		

Grafico 15: El precio de venta de la empresa se determina de acuerdo a los Precios de la competencia.

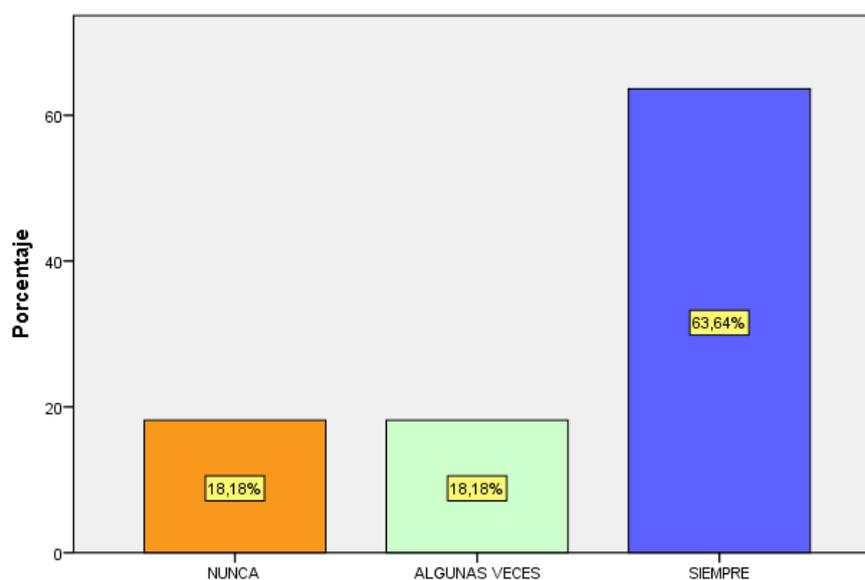


Interpretación: El grafico y tabla N° 15 muestra que el precio de venta siempre está determinado de acuerdo a los precios de la competencia, es lo que respondieron la mayoría de las personas encuestadas, por lo que algunos de este grupo comentaron que los precios de la competencia deben considerarse al menos para tener una referencia sobre el nuestro muy aparte de los otros factores influyentes en este.

Tabla 16: Considera Ud. Que las Condiciones Económicas del país inciden en el precio de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	17,3	18,2	18,2
	ALGUNAS VECES	14	17,3	18,2	36,4
	SIEMPRE	49	60,5	63,6	100,0
	Total	77	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,9		
Total		81	100,0		

Grafico 16: Considera Ud. Que las Condiciones Económicas del país inciden en el precio de venta.



Interpretación: De acuerdo a la tabla y el grafico N° 16, los encuestados en su mayoría consideran que las condiciones económicas en el país inciden en el precio de venta, aquellos agregan que esto influye directamente, ya que si el país mantiene una tasa de inflación alta, el costo de los insumos aumentará, el precio también se incrementa y la demanda disminuye por efecto.

3.2 Validación de hipótesis

Las hipótesis de esta investigación están validadas por la prueba del Rho de Spearman, quien determina la correlación de las variables, ya que el objetivo principal de esta investigación es el de determinar de qué manera los costos por órdenes de producción se relacionan con la determinación del precio de venta en las MYPE'S productoras de calzado, en el Distrito de comas, 2017.

Según el metodólogo José Moncada (2005) nos indica que para la aceptación de la hipótesis alterna, se debe considerar un valor de significancia menor a 0,05 o 5%, pues de lo contrario si el valor es mayor se entiende que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna. El coeficiente de correlación, nos indica la extensión, grado, magnitud y la dirección en la cual dos o más variables se ven relacionadas entre sí, para lo cual el rango varía de -1.0 hasta +1.0, pasando por 0. Por lo que un valor $r=-1.0$ indica una perfecta relación inversa de las variables, un valor $r=+1.0$ muestra una relación directa perfecta y un valor $r=0$ muestra que no existe relación entre las variables (p. 10).

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

3.2.1. Comparación de Hipótesis General

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula (H_0): El costo por órdenes de producción no tiene relación con la determinación de precios en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017.

Hipótesis Alterna (H_a): El costo por órdenes de producción tiene relación con la determinación de precios en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017.

Paso 2: Correlación y Nivel de significancia $\alpha=0.05$

Correlaciones			COSTO POR ÓRDEN DE PRODUCCIÓN (agrupado)	PRECIO DE VENTA (agrupado)
Rho de Spearman	COSTO POR ÓRDEN DE PRODUCCIÓN (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 77	,973** ,000 77
	PRECIO DE VENTA (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,973** ,000 77	1,000 . 77

Paso 3: Comprobación

Según la regla de validación de hipótesis, sometidos a la prueba del Rho de Spearman, se muestra en el cuadro la existencia de una relación directa entre los costos por órdenes de producción y el precio de venta, ya que se observa un grado de correlación $r=0,973$ y un nivel de significancia de 0.000.

Paso 4: Discusión

Al obtener un valor $p=0.000$, siendo este menor que 0.05 y el grado de correlación de $r=0,973$, indicando que existe relación muy alta, por consiguiente aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Por lo que se concluye que: los costos por órdenes de producción se relacionan con la determinación del precio de venta, en la MYPE'S productoras de calzado del Distrito de Comas, 2017.

3.2.2. Comparación de Hipótesis Específica 1

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): Los costos por órdenes de producción no tienen relación con los factores internos en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017

Hipótesis Alterna (Ha): Los costos por órdenes de producción tienen relación con los factores internos en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017

Paso 2: Correlación y Nivel de significancia $\alpha=0.05$

Correlaciones				
			COSTO POR ÓRDEN DE PRODUCCIÓN N (agrupado)	FACTORES INTERNOS (agrupado)
Rho de Spearman	COSTO POR ÓRDEN DE PRODUCCIÓN (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 77	,864** ,000 77
	FACTORES INTERNOS (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,864** ,000 77	1,000 . 77

Paso 3: comprobación

De acuerdo a la tabla que muestra como resultado de la aplicación estadística del Rho de Spearman, se obtiene un grado de correlación de 0,864 y un nivel de significancia de 0,000.

Paso 4: Discusión

Aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, debido a que según los resultados, se muestra un $p= 0.000 < 0.05$ y un grado de correlación de 0.864 el cual se acerca a la unidad positiva, el cual nos dice que existe correlación alta.

Por lo tanto se concluye que los costos de producción se relacionan con los factores internos, en las MYPE'S productoras de calzado del Distrito de Comas, 2017.

3.2.2. Comparación de Hipótesis Específica 2

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): Los costos de producción no se relacionan con la determinación del precio de venta en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017.

Hipótesis Alternativa (Ha): Los costos de producción se relacionan con la determinación del precio de venta en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017.

Paso 2: Correlación y Nivel de significancia $\alpha=0.05$

Correlaciones			COSTO DE PRODUCCIÓN (agrupado)	PRECIO DE VENTA (agrupado)
Rho de Spearman	COSTO DE PRODUCCIÓN (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,985**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
PRECIO DE VENTA (agrupado)	PRECIO DE VENTA (agrupado)	Coeficiente de correlación	,985**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

Paso 3: comprobación

Realizado la estadística de Rho de Spearman, obtenemos un coeficiente de correlación de 0,985; con un valor de significancia de 0,000 el cual nos afirma la existencia de una relación entre el costo de fabricación y el precio de venta.

Paso 4: discusión

De acuerdo al resultado de los análisis según el Rho Spearman, se obtuvo un nivel de significancia de $p= 0.000 < 0.05$ y un grado de correlación de $r= 9.85 < +1$, se determina que existe una correlación muy alta, por lo que aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Por lo tanto los costos de producción se relacionan con la determinación del precio de venta, en las MYPE'S del Distrito de Comas, 2017.

3.2.3. Comparación de Hipótesis Específica 3

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula (H_0): Las necesidades de los clientes no tienen relación con los factores externos en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017.

Hipótesis Alterna (H_a): Las necesidades de los clientes tienen relación con los factores externos en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017.

Paso 2: Correlación y Nivel de significancia $\alpha=0.05$

Correlaciones			NECESIDADES DEL CLIENTE (agrupado)	FACTORES EXTERNOS (agrupado)
Rho de Spearman	NECESIDADES DEL CLIENTE (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,964**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	FACTORES EXTERNOS (agrupado)	Coeficiente de correlación	,964**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

Paso 3: comprobación

Para esta hipótesis la prueba estadística del Rho de Spearman, nos indica que existe una relación directa positiva, ya que el grado de correlación para esta hipótesis es de 0,964 y un nivel de significancia de 0,000.

Paso 4: Discusión

Se obtuvo un nivel de significancia de $P = 0,000 < 0.05$ y un grado de correlación de $0.964 < +1$, demostrando una existencia de relación alta positiva entre las variables, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna.

Por lo tanto se concluye que las necesidades del cliente tienen relación con los factores externos, en las MYPE'S productoras de calzado del Distrito de Comas, 2017.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

4. Discusión

Una vez obtenido los resultados según la verificación estadística del Rho Spearman para las hipótesis planteadas al inicio y que ha servido para la orientación de esta investigación, el cual tiene como objetivo general o principal determinar de qué manera los costos por órdenes de producción se relacionan con la determinación de precios en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas, 2017.

4.1. Hipótesis General

Los costos por órdenes de producción se relacionan con la determinación del precio de ventas en las empresas del distrito de comas, 2017; para dicha hipótesis, se obtuvo un grado de correlación de 0,973 y un valor o nivel de significancia de 0,000, José Moncada (2005) nos dice que un valor de correlación mayor a cero, al acercase a la unidad y un grado de significancia menor a 0,05 evidencian la relación directa positiva muy alta entre ambas variables.

De acuerdo a ello podemos afirmar que los costos por órdenes de producción en estas empresas de este distrito son de mucha ayuda e importancia ya que en la problemática planteada al inicio y los gráficos 4, 9, 10 y 11, la mayoría de estas empresas no cuentan con un método de costeo y por ende sus precios de venta son desventajosos, por lo que en la encuesta muchos afirmaron y comentaron que no se llegaba a obtener los costos totales por cada orden el cual sus precios no contribuyen a un resultado esperado ni al cumplimiento de sus objetivos.

De la misma forma Barrera, M (2012) coincide con nosotros ya que su investigación realizada concluye que en la Fábrica de Calzado Cass se ha evidenciado que no se utiliza formatos preestablecidos para el control de los tres elementos del costo por lo cual el precio de venta es determinado a través de la competencia, así como también otra de sus conclusiones es que en dicha empresa no existe un sistema de costos que ayude a determinar los costos reales de cada línea de producto, debido a que es manejado de manera empírica, y por ello no se puede determinar dicho valor de forma exacta.

De acuerdo las conclusiones del barrera y haciendo comparación a nuestra problemática podemos decir que si una empresa tiene un método de costeo que se

acomode a las actividades de la empresa, será difícil establecer adecuadamente los objetivos ya que para fijar un precio la base principal es el costo.

Además; Florián, W., y Fernández, C (2013) en su tesis concluye que se entiende que el sistema de costos por órdenes contribuye con el control de los recursos, por lo que mantener una cierta cartera de cliente es menos complicado ya que el precio estará por encima de los costos y este será adecuado tanto para los clientes como para la empresa.

Por otro lado de acuerdo a la teoría de Amaro et al. (2013), no habla sobre el método de costo por órdenes de producción, el cual nos menciona que en las ordenes específicas, se determinan los costos necesarios para completar una orden o lote de fabricación de artículos, o bien para prestar ciertos servicios, es decir, se acumulan los costos para cada pedido. Los artículos se pueden fabricar para un cliente o para ser llevados a la bodega de artículos terminados. (p.71). teniendo en cuenta ello podemos agregar que este tipo de costeo se adecua al modo de trabajo de las empresas del Distrito de Comas.

Y por Ultimo Gilio, R (2012) en su conclusión afirma que se debe implementar el costeo por orden de producción y que a la empresa el cual realizo dicho estudio no cuenta con personal capacitado, además que no existe un control adecuado de los materiales y recursos humanos genera una gran debilidad en la empresa para lograr en si al máximo sus objetivos plantados; por lo que considera que el costo por orden de producción contribuirá a mejorar la calidad y asimismo determinar el precio de venta.

Por ello y de acuerdo a las los resultados estadísticos, se determina que los costos por órdenes de producción se relacionan con la determinación del precio de venta, en la MYPE'S productoras de calzado del Distrito de Comas, 2017.

4.2. Hipótesis Especifica 1

Para nuestra primera hipótesis específica; los costos por órdenes de producción tienen relación con los factores internos en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017, de acuerdo al Rho Spearman se logró determinar que si existe relación entre ambas variables, ya que el grado de

correlación es de 0,864 y un nivel de significancia de 0,000; siendo este el motivo por el cual se acepta la hipótesis alterna.

En el grafico 1,2,3 y 4 podemos ver que la mayoría de encuestados no logra determinar los costos totales por cada orden de producción lo cual, así mismo según el grafico 9 y 11 de los resultados obtenidos, la mayoría no considera sus objetivos para determinar sus precios, además de ello los encuestados comentaron que no se lograba determinar los objetivos con claridad pues ya que como respondieron en la pregunta n° 4, estos no logran obtener los costos totales por cada orden pues no cuenta con un método de costeo, pues no tener claro los costos es un problema para incluir los objetivos dentro de ello, el precio es una herramienta de marketing y planeación económica, tenerlo bien definido contribuye a plantearse buenas metas, pero para llegar a determinar un buen precio, se debe considerar muchos factores, siendo el costo base importante para todas ellas.

Arana, L. (2015) en su tesis concluye que la empresa el cual estudio no cuenta con la información debida acerca de los costos que incurren durante la producción de cada orden de trabajo, ya que no cuentan con un sistema de costos por órdenes de trabajo, lo cual conlleva a que la gerencia tome decisiones erróneas que no van a generar la rentabilidad deseada que les permita seguir invirtiendo para lograr el tan ansiado crecimiento y desarrollo de la empresa.

Por otro lado Rocio, M (2015) en su conclusión no dice que la empresa el cual ha sido punto de estudio, no le presta el interés adecuado al proceso de fijación de precios, si bien estos obtienen resultados aceptables pero no son como los que uno se plantea o se espera de obtener.

Según las conclusiones de los ambos autores, se puede relacionarlos ya que nuestra problemática abarca esta temática. El distrito el cual ha sido nuestro punto de estudio, y según los resultados de la encuesta aplicada, el problema comienza por la falta de un sistema de costos que se adecue a sus actividades, siendo consecuente el precio inadecuado para una buena competitividad y un buen desarrollo económico de la empresa; por lo tanto podemos decir que una empresa que no cuenta con un sistema de costos, no maneja información acerca de los

costos, y mucho menos tomara decisiones adecuadas para obtener rentabilidad por lo tanto el desarrollo de la empresa será al Azar.

4.3. Hipótesis Específica 2

Para la segunda hipótesis específica, se ha demostrado que los costos de producción se relacionan con la determinación del precio de venta en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017, ya que según el Rho Spearman, nuestra hipótesis alterna es aceptada pues se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,985; con un valor de significancia de 0,000 el cual nos afirma la existencia de una relación directa moderada, entre ambas variables.

De acuerdo a la problemática que conlleva a la realización de la presente investigación, el cual es sobre la ineficiencia en el manejo de los costos de producción en las empresas productoras de calzado del Distrito de Comas, y como consecuencia a ello dichas empresas se encuentran envueltos en un lio al momento de la determinación del precio objetivo y/o precio favorable, el cual le permita una mejor negociación con los clientes. Así mismo los resultados de las encuestas que se muestran en los gráficos 4, 5, 6, 7 y 8 nos indican que la mayoría de estas empresas no mantienen un control de sus costos, y que son conscientes que por cada especificación dada por el clientes ya sea con el diseño, calidad, características y o cantidades, los costos se modifican por lo que el precio también sufriría variaciones en cuanto a ello, pues según la tabla 10, la mayoría negocia con los clientes para fijar un precio conveniente.

Llegar al costos de producción por cada producto incurre en lograr un control de la inversión o costos incurridos en la fabricación de un producto por lo que al final de ello podremos tener con claridad el costo de los productos, para tal efecto es de prioridad la implementación de un método de costos, tal como concluye Arbaiza, P. (2014) en su investigación, el cual menciona que el costo de producción incide en la determinación del precio de venta en las empresas textiles en el Distrito de San Luis, año 2013; ello se concluye como producto de los resultados obtenidos, ya que es posible darse cuenta que la implementación de un buen, manejo en los costos se verá reflejado a la hora de centralizar estos en el costo de producción la cual estará integrado por todos los costos incurridos en los procesos de producción, así mismo ayuda a detectar errores y contingencias en los procesos, distribuir eficientemente los

costos indirectos separando los desembolsos que no forman parte del costo, por consiguiente al obtener el producto terminado la gerencia encargada de determinar el precio de venta tomará como base el costo unitario real que se presenta en el estado de costo de producción.

4.4. Hipótesis Específica 3

Para la tercera Hipótesis, se determinó mediante la prueba estadística del Rho de Spearman que las necesidades del cliente tienen relación con los factores externos, en las MYPE'S productoras de calzado del Distrito de Comas, 2017; ya que el grado de correlación para esta hipótesis se mostró en 0,964 y el nivel de significancia de 0,000 lo cual nos indica que nuestra hipótesis alterna es aceptada por lo que se demostró la relación entre ambas.

Así mismo Lázaro, A (2008) está de acuerdo con nuestra hipótesis, ya que en su investigación concluyó la determinación estratégica de precios se basa más que nada en la búsqueda de una eficiente decisión mediante un punto medio entre lo que busca el cliente y los objetivos de la organización.

Entonces podemos decir que lo que busca el cliente y/o necesidades de estos, está ligado a los factores como la demanda y competencia, ya que estas dependerán del comportamiento del cliente según sus necesidades. De acuerdo a los resultados mostrados en los gráficos 5, 6, 7, y 8 el cual muestra que las necesidades de los clientes principalmente está basado en los modelos, diseños, características y también en cantidad por lo que dichos indicadores hacen dependientes a los factores como la competencia y demanda, tal como se muestra en los gráficos 14 y 15, el cual afirman nuestra problemática como cierta ya que las empresas fabricantes del Distrito de Comas, realizan la elaboración de sus productos de acuerdo a las especificaciones de sus clientes; además de ello aquellos realizan comparaciones del precio de su competencia para ayudarse a fijar un precio y muchas veces la demanda también se incorpora en la decisión de esta.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

5. Conclusiones

5.1. Según a lo obtenido en los resultados mostrados, se concluye que los costos por órdenes de producción se relacionan con la determinación del precio de venta, ya que al determinarse y al coincidir con la problemática el cual indica que la mayoría de estas empresas mantienen una deficiencia en cuanto al control de sus costos y más aún al no tener un método de costeo que se adapte a su modo de trabajo, estos no logran encontrar mejores perspectivas para tomar decisiones sobre el precio de venta. Además se concluye también que la mayoría de estas trabaja por pedidos y de acuerdo a especificaciones que el cliente les solicita, por lo que los costos por órdenes de producción encajaría con sus actividades, por lo que la acumulación de costos será por cada orden para al final obtener un costo total por cada una de ellas; entonces la determinación del el precio de venta será más favorable ya que el costo se verá cubierto y se tendrá las posibilidades de considerar otros factores como la rentabilidad, objetivos, demanda, precio de la competencia y así manejar con mayor seguridad el precio, teniendo posibilidad de una mejor competitividad y negociación con los clientes e incluso incrementar la cartera de clientes.

5.2. Analizando los resultados de nuestra encuesta, y haciendo una comparación con los autores que intervinieron en estudios que mantienen relación a la problemática planteada al inicio, se concluye que las empresas del distrito de comas no llegan a obtener el costo total por cada orden de pedido por lo que considerar los objetivos de la empresa dentro del precio de venta, es algo que no se puede realizar con exactitud; por lo tanto el si la empresa implementa el costo por orden de producción ayudara a mejorar la rentabilidad esperada de estas empresas por consiguiente los objetivos estarán considerados dentro de ellas, ya que el costo por orden de producción es un método de costeo no muy complejo, siendo un método que se encargara de acumular los costos por cada orden, sin tener de necesidad de identificar o segregar los costos por tipos.

5.3. Haciendo un análisis de los resultados obtenidos, se concluye que los costos de producción se relacionan con la determinación del precio de venta en las

MYPE'S productoras de calzado del distrito de comas, 2017, además se concluye que las empresas de este Distrito se ven inmersos en el poder de negociación de los clientes, son ellos quienes muchas veces determinan los precios, y al no tener claro sus costos por cada producto o por cada orden, la empresas de este distrito no tendrán una base por el cual tomen decisiones o una base el cual le sirva como guía para ver si es conveniente que se deba aceptar dicha propuesta o no. Por lo tanto al tener bien definido nuestro costo total de producción se podrá negociar con mayor seguridad sin perjudicar nuestros objetivos y satisfacer a nuestros clientes; por lo que un precio muy alto perderíamos clientes y un precio muy bajo afectaría nuestra rentabilidad.

5.4. se concluye de acuerdo a los análisis de los resultados obtenidos, que en las empresas productoras de calzado del Distrito de Comas,2017 las necesidades del cliente tienen relación con los factores externos pues en este mercado los clientes son los que emiten una orden o realizan sus solicitudes de pedido dando especificaciones de modelo, diseño, características, calidad y cantidad por lo que la empresa debe estar preparada para cada necesidad que se presente, pues la demanda dependerá de las necesidades de estos y así también la competencia estará siempre presente; por lo que la empresa debe tener estrategias para negociar, ya que estos clientes muy aparte de emitirnos su orden de pedido se sientan a negociar en busca de un precio que les convenga y que mantengan sus necesidades.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

6. Recomendaciones

6.1. Como recomendación a las empresas del distrito de Comas, estos deben implementar los costos por órdenes de pedido, ya que es un método de costeo no muy complejo y se acomoda a sus actividades, esto ayudara a una mejorar sus estrategias sobre la determinación del precio de venta, pues una vez que se tenga un costo total por cada producto o por cada orden de producción, podemos considerar otros factores ya sean internos como externos para el precio de venta y mejorar así las posibilidades de una mejor negociación y competitividad sin perjudicar nuestros objetivos.

6.2. Una recomendación para estas empresas es que, deben capacitar a su personal en temas de marketing para así llevar no solo un control de los costos sino también mejorar el proceso de fijación de precios, ya que una vez implementado el método de costeo por orden de producción, es necesario considerar factores externos como la demanda, competencia, mercado, condiciones económicas, etc.; por lo que el costo por orden de producción solo es base principal que encaminara a una mejor visión para determinar el precio, pero también es importante considerar estos factores.

6.3. las empresas del distrito de comas, deben implementar o determinar un área quien se encargue de determinar el precio de venta, dicha área se encargara de mantener las políticas de precios además de estimar los descuentos o hasta cuanto se puede rebajar el precio de venta en un negociación para así no perjudicar los objetivos.

6.4. Se recomienda a las empresas del distrito de Comas a desarrollar continuamente estrategias para mantener y/o aumentar la cartera de clientes, en base a sus necesidades solicitadas a por cada orden de pedido, así mismo realizar proyecciones y planificaciones para los tiempo de mayor demanda pues es el tiempo donde se puede sacar la mayor rentabilidad, pero así como se puede sacar provecho nuestros proveedores también lo hacen y en el caso de este mercado los proveedores tienen el poder de negociación en la mayoría de casos, para ello o para dicho suceso nuestras estrategias desarrolladas serán muy importantes pues nuestra competitividad en esos casos dependerán de ello.

Referencias Bibliográficas

Referencias Bibliográficas

- Andria, W. (2012). *Manual de costos y presupuestos*. Lima, Perú: El Saber.
- Aramburu, G. (2011). *“Incidencia de los costos de importación de telas para la determinación de los precios en la empresa Taina S.A.C. en el año 2010”*. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Código UCV: T-LIC 338.516 A66.
- Arana, L. (2015). *“sistemas de costos por órdenes de trabajo y su incidencia en la rentabilidad de la MYPE’S de metal mecánica en el Distrito de Carabaylo, año 2015”*. (Tesis de Titulación). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Arbaiza, P. (2014). *“Costo de producción y su incidencia en la determinación del precio de venta en las empresas textiles en el Distrito de San Luis, año 2013”*. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Barrera, M. (2012). *“sistema de costeo por órdenes de producción y su incidencia en la rentabilidad en la fábrica de calzado CASS de la ciudad de Ambato, durante el primer semestre del año 2011”*. (Tesis de titulación). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- De Jaime, J. (2009). *Pricing: Nuevas estrategias de precio*. 2° ed. España: ESIC Editorial.
- Del Rio, C. (2012). *Manual de: costos, presupuestos, adquisiciones y abastecimiento*. México: CENGAGE LEARNING.
- Florián, W., y Fernández, C (2013). *“Sistema de costos por órdenes en la fijación de precios y control de recursos en la empresa Corporación wamatray SAC*

- en la ciudad de Trujillo periodo enero – julio 2013*". (Tesis de titulación).
Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo. Perú.
- García, J. (2014). *Contabilidad de costos*. 4° ed. México: MC GRAW HILL.
- García, M., Fernández, M., Maeztu, I., Martín, A. (2015). *Factoría de la economía de la empresa*. España: Pirámide.
- Giraldo, D. (2011). *Contabilidad de Costos*. Lima, Perú: INFOCCOM S.A.C.
- Horngrén, C., Datar, S., y Rajan, M. (2012). *Contabilidad de costos*. 14° ed. México: PEARSON.
- Isidro, G. (2012). *Sistema de costos*. Perú: Pacífico S.A.C.
- Kotler, P., y Armstrong, G (2012). *Marketing*. 14° ed. México: PEARSON.
- Lázaro, A (2008). "*Diagnóstico para la fijación estratégica de precios de una empresa productora y comercializadora de alimentos*". (Tesis de maestría).
Instituto Politécnico Nacional de México. México.
- Moncada, J (2005). *Estadística para las Ciencias del Movimiento Humano*. 1° ed.
Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Ortiz, A., y Rivero, G. (2006). *Estructuración de Costos: Conceptos y Metodología*.
Estados Unidos: Pact USA.
- Oscar, M (2009). Curso: costos y presupuestos. 2° ed. Colombia: UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD.
- Ramírez, D (2013). *Contabilidad Administrativa un enfoque estratégico para competir*. 9° ed. China: MC GRAW HILL.
- Ruiz, C. (2012). "*La valorización de precios de servicios ocupacionales y su*

incidencia en la productividad de las empresas de salud en el Distrito de la Victoria, año 2011". (Tesis de titulación).

Sánchez, C. (2012). *Administración y estrategias de precio*. 2° ed. Mexico: MC GRAW HILL.

Toro, F. (2010). *Costos ABC y presupuesto*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Urcia, S. (2012). *Implementación de un sistema de costos por procesos y su incidencia en la rentabilidad de las empresas manufactureras de papel en el distrito de Comas, año 2011*". (Tesis de Titulación). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

Vásquez, C. (2015). *Costos por órdenes de producción y su incidencia en la mejora de toma de decisiones en las industrias de calzado en el distrito de Surquillo, 2015*". (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Código UCV: T-LIC 338.526 P74.

VERA, J. (2016). *Aplicación del sistema costos por órdenes de trabajo y su incidencia en la rentabilidad de la empresa industrial de poliestireno, nexpol s.a.c.*". (Tesis de titulación). Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú.

Yardin, A. et al. (1992). *Costos y gestión: una mirada panorámica sobre el tema en Latinoamérica y España*. 1° ed. Buenos Aires, Argentina: Osmar D. Buyatti Librería Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Indicadores	Metodología
¿De qué manera los costos por órdenes de producción se relacionan con la determinación de precios en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017?	Determinar de qué manera los costos por órdenes de producción se relacionan con la determinación de precios en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017	Los costos por órdenes de producción tiene relación con la determinación de precios en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017	costos por órdenes de producción	Costo Primo	1. TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio descriptivo-correlacional, ya que se describirán la relación que hay entre las dos variables. 2. DISEÑO DE ESTUDIO La investigación se desarrolla en base al diseño no experimental, porque las variables no serán manipuladas. 3. POBLACION Está formado por todos los trabajadores de las MYPE'S Productoras de calzado del Distrito de Comas. 4. MUESTRA conformada por jefes de producción, asistentes administrativos, encargados de almacén, trabajadores del área de producción, dueños, y administradores de las MYPE'S productoras de calzados, en el distrito de Comas.
				Costos Ind. de Fabricación	
				costos fijos	
				costos totales	
				Calidad	
				Características	
				Cantidad	
Diseño					
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cómo los costos por órdenes de producción se relacionan con los factores internos en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017?	Precisar cómo los costos por órdenes de producción se relacionan con los factores internos en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017	Los costos por órdenes de producción tiene relación con los factores internos en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017	determinación de precio de venta	Rentabilidad	
				Basado en el cliente	
				Objetivos	
				Consideraciones organizativas	
¿Cómo los costos de producción se relacionan con la determinación del precio de venta en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017?	Determinar cómo los costos de producción se relacionan con la determinación del precio de venta en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017	Los costos de producción se relacionan con la determinación del precio de venta en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017		Mercado	
				Demanda	
				Precios de la Competencia	
				Condiciones económicas	
¿De qué manera las necesidades de los clientes se relacionan con factores externos en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017?	Determinar de qué manera las necesidades de los clientes se relacionan con los factores externos en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017	Las necesidades de los clientes tienen relación con los factores externos en las MYPE'S productoras de calzado, en el distrito de Comas año 2017			

Anexo 2: Encuesta

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
Costos por órdenes de producción y su relación con la determinación del precio de venta en las MYPE 'S Productoras de Calzado del Distrito de Comas, año 2017.						
Generalidades:						
La presente encuesta es anónima.						
Marque con una X la respuesta que considere más adecuada.						
Se requiere objetividad en las respuestas						
Preguntas Generales						
1.- ¿Cuántos años de experiencia tiene?						
a. 1 -2 años		b. 3-5 años		c. 6-8		
				d. de 9 a mas		
2.- ¿Qué especialidad tiene?						
a. Administración		b. Contabilidad		c. Diseñador		
				d. Ing. Industrial		
				e. Jefe Operario		
Encuesta						
ITEMS		VALORIZACION LIKERT				
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
1	La empresa utiliza el costo primo para determinar el precio de venta.					
2	La empresa considera los Costos Ind. De Fabricación en la determinación del precio de venta.					
3	La empresa distribuye los costos fijos por cada orden de producción.					
4	La empresa llega a determinar los costos totales por cada orden de pedido.					
5	Considera Ud. Que la Calidad del producto es importante en la determinación del precio de venta.					
6	Considera Ud. Que las características modifican el precio por cada orden de pedido.					
7	Considera Ud. Que el Diseño es importante para determinar el precio de venta.					
8	Considera Ud. Que la Cantidad productos por cada orden afectan los costos producción.					
9	La empresa mantiene una Rentabilidad esperada por cada orden de producción.					
10	La empresa determina el precio de acuerdo a negociaciones del cliente.					
11	La empresa considera sus Objetivos para determinar el precio de venta.					
12	La empresa determina sus precios de acuerdo a las Consideraciones organizativas.					
13	La empresa determina el precio de acuerdo al mercado en el que se encuentra.					
14	La empresa considera la Demanda para determinar sus precios.					
15	El precio de venta de la empresa se determina de acuerdo a los Precios de la competencia.					
16	Considera Ud. Que las Condiciones Económicas del país inciden en el precio de venta.					
Gracias por su colaboración						

Anexo 3: vista de variables

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
Costoprímo	Numérico	8	0	La empresa util...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
CIF	Numérico	8	0	La empresa co...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
Costosfijos	Numérico	8	0	La empresa dis...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
Costostotales	Numérico	8	0	La empresa lle...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
Calidad	Numérico	8	0	Considera Ud. ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
Caracteristi...	Numérico	8	0	Considera Ud. ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
Diseño	Numérico	8	0	Considera Ud. ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
Cantidad	Numérico	8	0	Considera Ud. ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
Rentabilidad	Numérico	8	0	La empresa ma...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
Negociacion...	Numérico	8	0	La empresa det...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
Objetivos	Numérico	8	0	La empresa co...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
Consideraci...	Numérico	8	0	La empresa det...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
Mercado	Numérico	8	0	La empresa det...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
Demanda	Numérico	8	0	La empresa co...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
Preciosdela...	Numérico	8	0	El precio de ve...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
Condiciones...	Numérico	8	0	Considera Ud. ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
v1	Numérico	8	2	COSTO POR Ó...	Ninguna	Ninguna	10	☰ Derecha	📊 Escala	👉 Entrada
V2	Numérico	8	2	PRECIO DE V...	Ninguna	Ninguna	10	☰ Derecha	📊 Escala	👉 Entrada
D1	Numérico	8	2	COSTO DE PR...	Ninguna	Ninguna	10	☰ Derecha	📊 Escala	👉 Entrada
D2	Numérico	8	2	NECESIDADE...	Ninguna	Ninguna	10	☰ Derecha	📊 Escala	👉 Entrada
D3	Numérico	8	2	FACTORES IN...	Ninguna	Ninguna	10	☰ Derecha	📊 Escala	👉 Entrada
D4	Numérico	8	2	FACTORES EX...	Ninguna	Ninguna	10	☰ Derecha	📊 Escala	👉 Entrada
SUMA1	Numérico	5	0	COSTO POR Ó...	{1, BAJO}...	Ninguna	10	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada
SUMA2	Numérico	5	0	PRECIO DE V...	{1, BAJO}...	Ninguna	10	☰ Derecha	📊 Ordinal	👉 Entrada

Anexo 4: validación de instrumentos

**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Señor(a)(ita):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de pregrado de la UCV, en la sede Lima norte aula requiero validar el instrumentos con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller en

El titulo nombre de mi proyecto de investigación es:

Costos por orden de producción y su relación con la determinación del precio de venta en las MYPE'S Productoras de Calzado del Distrito de Comas, año 2017; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
-

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Romero Valverde Manuel H.

D.N.I: 70775463

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable independiente:

COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN

Giraldo, J (2007) Este tipo de costos es empleado por empresas que fabrican de acuerdo con diseños especiales o especificaciones dadas por el cliente, donde se asignan los costos de fabricación a las unidades individuales, la producción no es para almacenarse si no comienza a producir cuando el cliente envía la orden (p.129).

Dimensiones de la variable:

- Costo de Producción
- Necesidades Del Cliente

Variable dependiente:

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Kloter y Armstrong (2012), La forma en que los clientes perciben que el que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Los costos de los productos establecen el límite mínimo de los precios. Si la compañía fija por debajo de los costos del producto, sus utilidades se verán afectadas. Para fijar un precio entre estos dos extremos, la compañía debe considerar varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y precios de competidores, la estrategia y la mezcla generales de marketing, y la naturaleza del mercado y la demanda (p. 291).

Dimensiones de la Variable:

- Factores Internos
- Factores Externos

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
COSTOS DE PRODUCCIÓN	COSTOS PRIMO	La empresa utiliza el costo primo para determinar el precio de venta	a. Nunca b. Casi nunca c. Algunas veces d. Casi siempre e. Siempre
	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	La empresa considera los Costos Ind. De Fabricación en la determinación del precio de venta	a. Nunca b. Casi nunca c. Algunas veces d. Casi siempre e. Siempre
	COSTOS FIJOS	La empresa distribuye los costos fijos por cada orden de producción	a. Nunca b. Casi nunca c. Algunas veces d. Casi siempre e. Siempre
	COSTOS TOTALES	La empresa llega a determinar los costos totales por cada orden de pedido	a. Nunca b. Casi nunca c. Algunas veces d. Casi siempre e. Siempre
NECESIDADES DEL CLIENTE	CALIDAD	Considera Ud. Que la Calidad del producto es importante en la determinación del precio de venta	a. Nunca b. Casi nunca c. Algunas veces d. Casi siempre e. Siempre
	CARACTERISTICAS	Considera Ud. Que las características modifican el precio por cada orden de pedido	a. Nunca b. Casi nunca c. Algunas veces d. Casi siempre e. Siempre
	DISEÑO	Considera Ud. Que el Diseño es importante para determinar el precio de venta	a. Nunca b. Casi nunca c. Algunas veces d. Casi siempre e. Siempre
	CANTIDAD	Considera Ud. Que la Cantidad productos por cada orden afectan los costos producción	a. Nunca b. Casi nunca c. Algunas veces d. Casi siempre e. Siempre

Variable Dependiente: DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
FACTORES INTERNOS	RENTABILIDAD	La empresa mantiene una Rentabilidad esperada por cada orden de producción	a. Nunca b. Casi nunca c. Algunas veces d. Casi siempre e. Siempre
	BASADO EN EL CLIENTE	La empresa determina el precio de acuerdo a negociaciones con el cliente	a. Nunca b. Casi nunca c. Algunas veces d. Casi siempre e. Siempre
	OBJETIVOS	La empresa considera sus Objetivos para determinar el precio de venta	a. Nunca b. Casi nunca c. Algunas veces d. Casi siempre e. Siempre
	CONSIDERACIONES ORGANIZATIVAS	La empresa determina sus precios de acuerdo a las Consideraciones organizativas	a. Nunca b. Casi nunca c. Algunas veces d. Casi siempre e. Siempre
FACTORES EXTERNOS	MERCADO	La empresa determina el precio de acuerdo al mercado en el que se encuentra	a. Nunca b. Casi nunca c. Algunas veces d. Casi siempre e. Siempre
	DEMANDA	La empresa considera la Demanda para determinar sus precios	a. Nunca b. Casi nunca c. Algunas veces d. Casi siempre e. Siempre
	PRECIOS DE LA COMPETENCIA	El precio de venta de la empresa se determina de acuerdo a los Precios de la competencia	a. Nunca b. Casi nunca c. Algunas veces d. Casi siempre e. Siempre
	CONDICIONES ECONÓMICAS	Considera Ud. Que las Condiciones Económicas del país inciden en el precio de venta	a. Nunca b. Casi nunca c. Algunas veces d. Casi siempre e. Siempre

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
 “COSTOS POR ORDENES DE PRODUCCION Y SU RELACION CON LA DETERMINACION DEL PRECIO DE
 VENTA EN LAS MYPE’S PRODUCTORAS DE CALZADO DEL DISTRITO DE COMAS, 2017”.**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Costos por Órdenes de Producción							
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No	
1	COSTO DE PRODUCCIÓN							
a	La empresa utiliza el costo primo para determinar el precio de venta							
b	La empresa considera los Costos Ind. De Fabricación en la determinación del precio de venta							
c	La empresa distribuye los costos fijos por cada orden de producción							
d	La empresa llega a determinar los costos totales por cada orden de pedido							
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
2	NECESIDADES DE LOS CLIENTES							
a	Considera Ud. Que la Calidad del producto es importante en la determinación del precio de venta							
b	Considera Ud. Que las características modifican el precio por cada orden de pedido							
c	Considera Ud. Que el Diseño es importante para determinar el precio de venta							
d	Considera Ud. Que la Cantidad productos por cada orden afectan los costos producción							
	VARIABLE DEPENDIENTE: Determinación del Precio de Venta							
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
3	FACTORES INTERNOS							
a	La empresa mantiene una Rentabilidad esperada por cada orden de producción							
a	La empresa determina el precio de acuerdo a negociaciones del cliente							

c	La empresa considera sus Objetivos para determinar el precio de venta							
d	La empresa determina sus precios de acuerdo a las Consideraciones organizativas							
	DIMENSION 4	Si	No	Si	No	Si	No	
4	FACTORES EXTERNOS							
a	La empresa determina el precio de acuerdo al mercado en el que se encuentra							
b	La empresa considera la Demanda para determinar sus precios							
c	El precio de venta de la empresa se determina de acuerdo a los Precios de la competencia							
d	Considera Ud. Que las Condiciones Económicas del país inciden en el precio de venta							

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador.

DNI:.....

Especialidad del

validador:.....
.....

.....de.....del 20.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos

a	La empresa determina el precio de acuerdo a negociaciones del cliente			✓			
c	La empresa considera sus Objetivos para determinar el precio de venta			✓			
d	La empresa determina sus precios de acuerdo a las Consideraciones organizativas					✓	
DIMENSION 4		SI	No	SI	No	SI	No
4	FACTORES EXTERNOS						
a	La empresa determina el precio de acuerdo al mercado en el que se encuentra			✓			
b	La empresa considera la Demanda para determinar sus precios					✓	
c	El precio de venta de la empresa se determina de acuerdo a los Precios de la competencia			✓			
d	Considera Ud. Que las Condiciones Económicas del país inciden en el precio de venta					✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DNI: 8.9402744 PADILLA VENTO PATRICIA

Especialidad del validador: DRA EN CONTABILIDAD

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

28 de 06 del 2017

PADILLA VENTO PATRICIA
09402744

b	La empresa determina el precio de acuerdo a negociaciones del cliente			✓			
c	La empresa considera sus Objetivos para determinar el precio de venta			✓			
d	La empresa determina sus precios de acuerdo a las Consideraciones organizativas					✓	
DIMENSION 4		SI	No	SI	No	SI	No
4	FACTORES EXTERNOS						
a	La empresa determina el precio de acuerdo al mercado en el que se encuentra			✓			
b	La empresa considera la Demanda para determinar sus precios					✓	
c	El precio de venta de la empresa se determina de acuerdo a los Precios de la competencia					✓	
d	Considera Ud. Que las Condiciones Económicas del país inciden en el precio de venta					✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DNI: 08478517

Especialidad del validador: Magister en Ciencias Contables
ADMINISTRACION

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

28 de 06 del 2017

[Firma]
Firma del Experto Informante.

a	La empresa determina el precio de acuerdo a negociaciones del cliente					✓	
c	La empresa considera sus Objetivos para determinar el precio de venta					✓	
d	La empresa determina sus precios de acuerdo a las Consideraciones organizativas					✓	
DIMENSION 4		SI	No	SI	No	SI	No
4	FACTORES EXTERNOS						
a	La empresa determina el precio de acuerdo al mercado en el que se encuentra					✓	
b	La empresa considera la Demanda para determinar sus precios					✓	
c	El precio de venta de la empresa se determina de acuerdo a los Precios de la competencia			✓			
d	Considera Ud. Que las Condiciones Económicas del país inciden en el precio de venta					✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ac - No necesariamente pero es valida la construcc

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.DNI: 06718730 Sandro Olaya Cotea

Especialidad del validador: Contador

21 de 06 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MBA. Sandro Olaya Cotea
DNI: 06718730
Docente TP UCV.

a	La empresa determina el precio de acuerdo a negociaciones del cliente			✓			
c	La empresa considera sus Objetivos para determinar el precio de venta			✓			
d	La empresa determina sus precios de acuerdo a las Consideraciones organizativas					✓	
DIMENSION 4		SI	No	SI	No	SI	No
4	FACTORES EXTERNOS						
a	La empresa determina el precio de acuerdo al mercado en el que se encuentra					✓	
b	La empresa considera la Demanda para determinar sus precios					✓	
c	El precio de venta de la empresa se determina de acuerdo a los Precios de la competencia			✓			
d	Considera Ud. Que las Condiciones Económicas del país inciden en el precio de venta					✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.DNI: 067266729 Sandoval Layana Myra

Especialidad del validador: D.D. en Economía

26 de 06 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

SANDOVAL LAYANA MYRA