



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

DETERMINACIÓN DE PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS

EMPRESAS TEXTILES DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE

LURIGANCHO - 2015.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

CONTADOR PÚBLICO

AUTOR:

ROCIO MARILÚ MORÓN ROJAS

ASESOR:

DR. HILARIO CHIPANA CHIPANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PLANIFICACIÓN Y CONTROL FINANCIERO

LIMA – PERÚ

2015

PÁGINA DEL JURADO

**DR. HILARIO CHIPANA CHIPANA
PRESIDENTE**

**DR. AMBROCIO ESTEVES PAIRAZAMAN
SECRETARIO**

**MG. ESTHER SÁENZ ARENAS
VOCAL**

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios y a mi familia por su apoyo incondicional en el desarrollo del presente, así mismo por apoyo moral para seguir mis estudios hacia el éxito profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de lograr una meta en mi vida, a mi familia por su apoyo incondicional, a mi asesor por compartir sus conocimientos, transmitir su entusiasmo, dedicar horas y esfuerzos en dirigir este trabajo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Rocio Marilú Morón Rojas con DNI N° 70129174, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Contabilidad, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta 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 César Vallejo.

Lima,del 2015

Rocio Marilú Morón Rojas

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Determinación de precios y Rentabilidad en las empresas Textiles del distrito de San Juan de Lurigancho, 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Contador Público.

Rocio Marilú Morón Rojas

INDICE

| | |
|---|------|
| PÁGINA DEL JURADO | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | v |
| PRESENTACION | vi |
| INDICE | vii |
| INDICE DE TABLA | ix |
| INDICE DE FIGURAS | x |
| RESUMEN | xvi |
| ABSTRAC | xvii |
| I. INTRODUCCION | 18 |
| 1.1. Realidad problemática | 18 |
| 1.2. Trabajos Previos | 19 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 22 |
| 1.4. Formulación del problema | 54 |
| 1.4.1. Problema General | 54 |
| 1.4.2. Problemas Específicos | 54 |
| 1.5. Justificación del estudio | 54 |
| 1.6. Objetivos | 56 |
| 1.6.1. General | 56 |
| 1.6.2. Específicos | 56 |
| 1.7. Hipótesis | 57 |
| 1.7.1. General | 57 |
| 1.7.2. Específicos | 57 |
| II. MÉTODO | 58 |
| 2.1. Diseño de investigación | 58 |
| 2.2. Variables, Operacionalización | 59 |
| 2.3. Población y muestra | 62 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 62 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos | 65 |
| 2.6. Aspectos Éticos | 66 |
| III. RESULTADOS | 67 |

| | |
|--|-----|
| 3.1. Pruebas de normalidad | 67 |
| 3.2. Contrastación de las hipótesis | 68 |
| 3.3. Análisis descriptivo | 72 |
| IV. DISCUSION | 80 |
| V. CONCLUSIONES | 82 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 84 |
| ANEXOS | 88 |
| Anexo 1: CUESTIONARIO | 93 |
| Anexo 2: VALIDACION DE EXPERTOS | 95 |
| Anexo 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA | 99 |
| Anexo 4: BASE DE DATOS DE LA INVESTIGACION | 102 |

INDICE DE TABLA

| | |
|--|----|
| TABLA 1: Promedio de Validación de Instrumento | 63 |
| TABLA 2: Confiabilidad del Instrumento | 64 |
| TABLA 3: Confiabilidad de la Variable 1 | 64 |
| TABLA 4: Confiabilidad de la Variable 2 | 65 |
| TABLA 5: Prueba de Normalidad | 67 |
| TABLA 6: Prueba de correlación de Hipótesis General | 68 |
| TABLA 7: Prueba de correlación de Hipótesis Específica 1 | 69 |
| TABLA 8: Prueba de correlación de Hipótesis Específica 2 | 70 |
| TABLA 9: Prueba de correlación de Hipótesis Específica 3 | 71 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| FIGURA 1: Determinación de Precios | 72 |
| FIGURA 2: Costos | 73 |
| FIGURA 3: Demanda | 74 |
| FIGURA 4: Competencia | 75 |
| FIGURA 5: Rentabilidad | 76 |
| FIGURA 6: Participación del Mercado | 77 |
| FIGURA 7: Rentabilidad de Venta | 78 |
| FIGURA 8: Rentabilidad de Inversiones | 79 |
| FIGURA 9: ¿Su sexo es? | 105 |
| FIGURA 10: ¿Su edad esta entre? | 105 |
| FIGURA 11: ¿Su grado de instrucción es? | 105 |
| FIGURA 12: Se realiza presupuestos para la planificación de la compra de la materia prima | 106 |
| FIGURA 13: A efectos de la medición al cierre del ejercicio, se está tomando en cuenta el costo de adquisición o valor neto de realización, el más bajo | 106 |
| FIGURA 14: Las salidas de materia prima se reconoce de acuerdo con las fórmulas de costeo de PEPS | 106 |
| FIGURA 15: Las salidas de materia prima se reconoce de acuerdo con las fórmulas de costeo de Promedio ponderado | 107 |
| FIGURA 16: Aplica la NIC 2 para el tratamiento contable de las existencias | 107 |
| FIGURA 17: Para determinar el precio del producto toma en cuenta la desvalorización de existencias | 107 |
| FIGURA 18: Se desarrolla un presupuesto de mano de obra directa | 108 |
| FIGURA 19: Se realiza presupuestos de las horas estándar de mano de obra requerida para la producción | 108 |
| FIGURA 20: Para el control eficaz de la mano de obra directa cuenta con una supervisión competente | 108 |
| FIGURA 21: Se utiliza sistema de registros para el control de la mano de obra directa | 109 |
| FIGURA 22: Cuentan con un proceso diligente para la identificación de los costos indirectos y su respectiva aplicación a los productos terminados | 109 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 23: Se desarrolla presupuesto de los costos indirectos de fabricación como instrumento de guía | 109 |
| FIGURA 24: Los costos indirectos de fabricación son analizados en dos grupos: costos fijos y costos variables | 110 |
| FIGURA 25: P14. Cuentan con "departamento" o "centros de costos" bien definidos para desarrollar las actividades de producción | 110 |
| FIGURA 26: Los gastos de ventas destinados en el proceso de ventas mantienen en actividad o funcionamiento su condición de empresa | 110 |
| FIGURA 27: Los gastos de administración fomentan la imagen de la empresa y logra un beneficio comercial | 111 |
| FIGURA 28: Se desarrolla con frecuencia un presupuesto de sus gastos operacionales que incurre la empresa | 111 |
| FIGURA 29: El margen de contribución por cada unidad de producto vendido contribuye a maximizar el beneficio de explotación de la empresa | 111 |
| FIGURA 30: El margen de contribución obtenido permite cubrir los costos fijos generando utilidades y ganancias | 112 |
| FIGURA 31: Considera que su precio actual es sobrevalorado o subestimado por sus consumidores | 112 |
| FIGURA 32: Se realiza con frecuencia una encuesta para obtener información de los consumidores sobre dos niveles de precios: precio mínimo y precios máximo | 112 |
| FIGURA 33: Considera que existe una relación entre precio y calidad | 113 |
| FIGURA 34: Considera que los consumidores asocian el precio mínimo del producto con una baja calidad | 113 |
| FIGURA 35: Considera que su precio máximo está por encima del cual el cliente no adquiriría el producto | 113 |
| FIGURA 36: Realiza con frecuencia estudio de los precios psicológicos para determinar el porcentaje de consumidores potenciales de un producto para distintos niveles de precios | 114 |
| FIGURA 37: Los precios establecidos de sus productos responden a las expectativas de la empresa | 114 |
| FIGURA 38: A la hora de fijar un precio para la determinación de precio esperado, cuenta con un sondeo dirigido a los detallistas encargados de | 114 |

vender al público los productos

FIGURA 39: Se realiza un sondeo sobre precios esperados a los consumidores 115

FIGURA 40: Los precios esperados constituyen una nueva referencia a la hora de fijar los precios 115

FIGURA 41: Con qué frecuencia fija un precio por encima del precio esperado, suponiendo que el producto es diferente a la competencia 115

FIGURA 42: La fijación de precio de venta de la empresa permite obtener rentabilidad 116

FIGURA 43: Considera que se encuentra en un sector muy competitivo que tiene una consecuencia directa con el precio del producto 116

FIGURA 44: Considera que la entrada potencial a la existencia de productos sustitutos puede ser una amenaza para la rentabilidad de la empresa 116

FIGURA 45: Considera que sus consumidores se acostumbran a comprar un producto a un precio establecido 117

FIGURA 46: Para fijar precios toma como base el precio habitual establecido por el mercado 117

FIGURA 47: Utiliza en la actualidad los precios habituales para la determinación de precios 117

FIGURA 48: La empresa goza de una posición de privilegio en el mercado donde para tomar una decisión no considera a sus competidores 118

FIGURA 49: La empresa realiza acuerdos de precios para evitar al máximo el enfrentamiento con sus competidores en el sector 118

FIGURA 50: Las decisiones o reacciones de la empresa son consecuencia de las compañías competidoras 118

FIGURA 51: La empresa conoce el comportamiento del sector y adelanta con sus acciones a las decisiones o reacciones de la competencia 119

FIGURA 52: Desarrolla estrategias con aun actitud anticipada con el fin de perjudicar o desfavorecer a sus competidores 119

FIGURA 53: Las guerras de precios le permite conseguir objetivos importantes y mejorar su rentabilidad y participación en el mercado 119

FIGURA 54: Considera que para ganar participación en el mercado debe competir con un precio más reducido que el de los competidores 120

| | |
|--|-----|
| FIGURA 55: Considera recomendable una estrategia de fijación de precios bajos, con el fin de eliminar competidores | 120 |
| FIGURA 56: Puede fijar precios por encima de la competencia considerando si su producto está claramente diferenciado (imagen de calidad, prestigio o superioridad) | 120 |
| FIGURA 57: Los precios situados a nivel de la competencia marcan un nivel cuya superación entraña serias dificultades para vender los productos | 121 |
| FIGURA 58: Considera que la fijación de precios por debajo de la competencia es la forma más clara de utilizar el precio con fines competitivos | 121 |
| FIGURA 59: Con qué frecuencia mantiene el precio de sus productos, ya que la modificación puede provocar cambios imprevisibles | 121 |
| FIGURA 60: La empresa toma como iniciativa la disminución de precios frente a la reducción de precio por parte de los competidores | 122 |
| FIGURA 61: Con qué frecuencia incrementa sus precios de los productos ofrecidos ocasionada por una imperiosa necesidad | 122 |
| FIGURA 62: Son adecuados los controles de calidad | 122 |
| FIGURA 63: Considera que su producto se puede recomendar por su calidad | 123 |
| FIGURA 64: Considera que el cliente se fijará más en la calidad | 123 |
| FIGURA 65: Los objetivos de calidad de los productos le han permitido a la entidad lograr la mejora continua | 123 |
| FIGURA 66: La empresa está bien organizada para acometer el desarrollo de nuevos productos | 124 |
| FIGURA 67: Se conocen los principales competidores de la empresa, la cuota de mercado y la ventaja competitiva que detectan respecto a nuestra empresa | 124 |
| FIGURA 68: La fijación de precios es la adecuada para alcanzar los objetivos establecidos | 124 |
| FIGURA 69: Los precios de sus productos ofertados son asequibles a diferencia de los competidores | 125 |
| FIGURA 70: Las necesidades de los consumidores están siendo cubiertas por sus productos en el mercado | 125 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 71: Considera que su producto es una innovación | 125 |
| FIGURA 72: Se encuentran involucrados el departamento de marketing como los responsables de definir y determinar la política de precios | 126 |
| FIGURA 73: Cuenta con una adecuada imagen de marca, los productos de la empresa | 126 |
| FIGURA 74: Los destinatarios de la promociones están satisfechos | 126 |
| FIGURA 75: Cree que destaca sobre la competencia | 127 |
| FIGURA 76: Considera que su producto es diferente o único | 127 |
| FIGURA 77: Utiliza los medios de comunicación como publicidad para tus productos | 127 |
| FIGURA 78: Cree que la publicidad influye en los clientes de diferentes edades | 128 |
| FIGURA 79: Se realiza con frecuencia promociones de sus productos | 128 |
| FIGURA 80: Cree que sus promociones le resultan más atractivas para captar clientes | 128 |
| FIGURA 81: Se mide periódicamente la productividad de la empresa mediante los ratios de rentabilidad | 129 |
| FIGURA 82: Considera que la evolución de los ratios financieros de rentabilidad atiende a los resultados de su empresa | 129 |
| FIGURA 83: Conoce cuál es exactamente su margen bruto | 129 |
| FIGURA 84: Conoce cuál es exactamente su margen neto | 130 |
| FIGURA 85: Conoce cuál es el umbral de rentabilidad, es decir, que ventas mínimas necesita para cubrir todos los gastos (fijos y variables) de su empresa | 130 |
| FIGURA 86: El beneficio neto obtenido es suficiente con relación a las ventas | 130 |
| FIGURA 87: Con qué frecuencia utiliza el ratio "rotación del activo no corriente" que muestra la eficiencia en la gestión de los bienes de activo en las ventas de la empresa | 131 |
| FIGURA 88: Con qué frecuencia utiliza el ratio "rotación de existencias" que indica las veces que las existencias totales se han renovado en un tiempo determinado | 131 |
| FIGURA 89: Con qué frecuencia utiliza el ratio "rotación de clientes" que | 131 |

mide el número de veces que se cobran las cuentas a clientes

FIGURA 90: Con qué frecuencia utiliza el ratio "utilidad en porcentaje de 132
ventas"

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la Determinación de Precios y Rentabilidad en las empresas textiles del distrito de San Juan de Lurigancho, 2015. La investigación se desarrolló dentro del enfoque cuantitativo, asumiendo el tipo de investigación descriptiva correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. De muestreo no probabilístico. La población conformada por 52 encargados de la gerencia de las empresas textiles del distrito de San Juan de Lurigancho. La muestra estuvo compuesta por 20 sujetos de la población. Este procedimiento permitió hacer uso de la técnica e instrumento de recolección de datos como es la encuesta y el cuestionario respectivamente, conformada por 79 ítems y 5 alternativas de respuesta que varían de siempre a nunca, el cual fue verificado por 4 expertos. Los datos analizados se realizaron mediante la aplicación del paquete Estadístico para ciencias sociales SPSS versión 21.0 Español. Los resultados revelan que existe relación positiva considerable y significativa entre la Determinación de Precios y Rentabilidad en las empresas textiles del distrito de San Juan de Lurigancho, 2015. Finalmente se concluyó que, existe relación entre la Determinación de Precios y Rentabilidad en las empresas textiles del distrito de San Juan de Lurigancho. Así mismo las empresas textiles del distrito de San Juan de Lurigancho, no le están prestando el interés adecuado al proceso de fijar los precios como de ser, teniendo en cuenta los costos, demanda y competencia, esto conlleva a que la compañías generen resultados considerablemente buenos, es decir resultados aceptables que permiten cubrir sus costos, pero no son tan altos como cualquier compañía deseara.

PALABRAS CLAVE: Determinación de precios, Rentabilidad.

ABSTRAC

This research aims to determine the relationship between price determination and profitability in the textiles companies in the district of San Juan de Lurigancho, 2015. The research was conducted within the quantitative approach, assuming the type of descriptive research correlational, not experimental and cross-sectional design. Non-probability sampling. The population consists of 52 responsible for the management of textile enterprises in the district of San Juan de Lurigancho. The sample consisted of 20 subjects of the population. This procedure allowed to make use of techniques and instruments to collect data such as survey and questionnaire respectively, consisting of 79 items and five response options ranging from never to always, which was verified by 4 experts. The data analyzed were carried out by applying the Statistical Package for Social Sciences version 21.0 SPSS Spanish. The results show that there is substantial and significant positive relationship between pricing and profitability in the textiles companies in the district of San Juan de Lurigancho, 2015. Finally it was concluded that there is a relationship between pricing and profitability in businesses textile district of San Juan de Lurigancho. Likewise textile companies in the San Juan de Lurigancho, are paying no interest right pricing process as being, taking into account the costs, demand and competition, this entails that the companies generate considerable success , it is acceptable outcomes that cover their costs, but they are not as high as any company wished.

KEY WORDS: Price Determination, Profitability.