



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**Costo primo y precio de venta en el Instituto de Educación
Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO

AUTOR:

Br. Rado Villalobos, Leonidas (ORCID: 7000391836)

ASESORA:

Dra. Padilla Vento, Patricia (ORCID: 0000-0002-3151-2303)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

Lima — Perú

2021

Dedicatoria

A mis padres Julia Villalobos, Walter Francisco Rado, a mi tía Higidia Villalobos y a mis hijos, por ser los pilares de mi vida, guiándome y dándome la fuerza necesaria para seguir siempre de pie, los amo, admiro y respeto incondicionalmente...

Agradecimiento

A mis maestros y asesores, Patricia Padilla Vento y Juanico Umeres Peralta por su constante contribución en el perfeccionamiento de este estudio a través de sus conocimientos y consejos.

Índice de contenidos

Resumen	x
Abstract	xi
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO.....	4
III METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.1.1. Tipo de investigación.....	13
3.1.2. Diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.2.1. Definición conceptual.....	14
3.2.2. Definición operacional	15
3.2.3. Indicadores	15
3.2.4. Escala de medición.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.3.1. Población	16
3.3.2. Muestra	16
3.3.3. Muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.4.1. Técnica de recolección de datos.....	17
3.4.2. Instrumentos.....	17
3.4.3. Validez	17
3.4.4. Análisis de confiabilidad por el coeficiente Alfa de Cronbach	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
4.1. Descripción de resultados	22
Análisis descriptivo de la variable X: Costo primo	22
Análisis descriptivo de la dimensión X1: MPD	22
Análisis descriptivo de la dimensión X2: Mano de obra directa.....	23
Análisis descriptivo de la variable Y: Precio de venta	24
Análisis descriptivo de la dimensión Y1: Clientes	25

Análisis descriptivo de la dimensión Y2: Competencia	25
Análisis descriptivo de la dimensión Y3: Costo	26
4.2. Nivel inferencial	27
Hipótesis general.....	27
Hipótesis específica 1	28
Hipótesis específica 2	29
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	38
Anexo 1: Declaratoria de autenticidad del autor	38
Anexo 2: Declaratoria de autenticidad del asesor.....	39
Anexo 3: Matriz de operacionalización de las variables.....	40
Anexo 4: Matriz de consistencia	41
Anexo 5: Instrumento de recolección de datos	42
Anexo 6: Base de datos variable X: Costo primo.....	44
Anexo 7: Base de datos variable Y: Precio de venta	45
Anexo 8: Carta de validación	46
Anexo 9:.....	49
Validación de expertos.....	49
Anexo 10: Autorización del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “La Salle”	51

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Elementos del costos según la clasificación del costo</i>	8
Tabla 2.....	18
Tabla 3.....	19
Tabla 4.....	20
Tabla 5.....	20
Tabla 6.....	20
Tabla 7.....	20
Tabla 8 <i>Tabla de frecuencia y porcentajes de la variable X: Costo primo</i>	22
Tabla 9 <i>Tabla de frecuencia y porcentajes de la dimensión X1: MPD</i>	23
Tabla 10 <i>Tabla de frecuencia y porcentajes de la dimensión X2: MOD</i>	23
Tabla 11 <i>Tabla de frecuencia y porcentajes de la variable Y: Precio de venta</i>	24
Tabla 12 <i>Tabla de frecuencia y porcentajes de la dimensión Y1: Clientes</i>	25
Tabla 13 <i>Tabla de frecuencia y porcentajes de la variable Y2: Competencia</i>	25
Tabla 14 <i>Tabla de frecuencia y porcentajes de la dimensión Y3: Costo</i>	26
Tabla 15 <i>Coefficiente de correlación entre Costo Primo y Precio de venta</i>	28
Tabla 16 <i>Coefficiente de correlación entre Materia prima directa y Precio de venta</i>	28
Tabla 17 <i>Coefficiente de correlación entre la Mano de obra directa y Precio de venta</i>	29
Tabla 18 <i>Niveles de Escala de Likert usada en la investigación</i>	54
Tabla 19 <i>Niveles de Escala de Likert para medir la variable Costo primo</i>	54
Tabla 20 <i>Niveles de Escala de Likert para medir la variable Precio de venta</i>	55
Tabla 21 <i>Rangos de interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach</i>	55
Tabla 22.....	56

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Gráfico de variable X: CP -----	22
<i>Figura 2.</i> Gráfico de dimensión X1: MPD -----	23
<i>Figura 3.</i> Gráfico de dimensión X2: MOD -----	24
<i>Figura 4.</i> Gráfico de variable Y: PV -----	24
<i>Figura 5.</i> Gráfico de dimensión Y1: Clientes -----	25
<i>Figura 6.</i> Gráfico de dimensión Y2: Competencia-----	26
<i>Figura 7.</i> Gráfico de dimensión Y3: Costo -----	27

Resumen

El costo primo por sus características de directo y variable incide directamente en el costo total de producción, por otro lado, el precio de venta es el instrumento que permite garantizar la rentabilidad, subsistencia y sostenibilidad a cualquier empresa, en consecuencia, la determinación del costo primo y la fijación del precio de venta siempre será de interés para los gerentes. El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de relación entre el costo primo y en el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020, con este fin se desarrolló un investigación básica de nivel descriptivo correlacional, y diseño no experimental- transversal, la información fue recolectada aplicando un cuestionario de 24 ítems valorados con la escala de Likert a la muestra conformada por 35 trabajadores. La información procesada a través de la estadística descriptiva e inferencial permite concluir que existe relación positiva y considerable entre el costo primo y el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020, con un p -valor = 0.000 y Correlación Rho de Spearman = 0.522. Finalmente, se recomienda establecer un sistema de costos estándar como instrumento de ayuda y guía.

Palabras clave: Costo primo, precio de venta, materia prima directa, mano de obra directa

Abstract

The prime cost due to its direct and variable characteristics has a direct impact on the total cost of production, on the other hand, the sale price is the instrument that guarantees profitability, subsistence and sustainability to any company, consequently, the determination of the cost Prime and setting the sale price will always be of interest to managers. The objective of this research is to determine the level of relationship between the prime cost and the sale price in the Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020, for this purpose an applied research of a descriptive correlational level was developed, and non-design. experimental-transversal, the information was collected by applying a questionnaire of 24 items evaluated with the Likert scale to the sample made up of 35 workers. The information processed through descriptive and inferential statistics allows to conclude that there is a positive and considerable relationship between the prime cost and the sale price at the La Salle Urubamba Institute of Higher Technological Education, 2020, with a p-value = 0.000 and Correlation Spearman's rho = 0.522. Finally, it is recommended to establish a standard cost system as a help and guide instrument.

Keywords: prime cost, selling price, direct raw material, direct labor.

I INTRODUCCIÓN

En un mundo competitivo como en el que nos encontramos actualmente, introducir un producto en el mercado, lograr su aceptación, mantener su vigencia y tener proyección de crecimiento, debe ser sin duda la preocupación y el propósito de toda gerencia, pero esto no es posible si las decisiones que se toma se hacen sin tener información veraz y oportuna. La fijación del precio de venta es sin duda la decisión más importante para lograr los propósitos de la administración, alcanzar los objetivos de la empresa, y satisfacer los deseos de los inversionistas o socios. Antiguamente se creía que fijar el precio era una simple cuestión matemática de adicionar al costo la utilidad deseada, pero la realidad demuestra que esto no es tan simple como se creía, Nagle y Holden (1998) señalan que la fijación de los precios en función de los costos es históricamente el procedimiento más común, de acuerdo a este punto de vista, el precio de venta de los productos o servicios ofertados se determinan con el fin de obtener una ganancias por encima de los todos los costos, pero, esta política de fijar precios pueden conducir a determinar precios excesivos en mercados débiles o insuficientes en mercados fuertes. En consecuencia, la decisión de fijar el precio de venta depende de la información tanto externa como interna que dispone la gerencia, información externa como el mercado, los clientes, competencia, productos sustitutos, entre otros, e información interna como el costo de producción, capacidad instalada, sistema de costeo, entre otros.

Uno de los problemas más importantes para las pequeñas empresas es la de conocer y analizar los costos de producción, este problema genera otros problemas de gestión, como la determinación del precio de venta, la administración logística y otros, sobre el tema en Ecuador Artieda (2015) señala que desde el punto de vista estratégico muchas empresas determinan y pronostican sus costos, fijan los precios y elaboran sus estados financieros de manera rudimentaria y tomando en cuenta valores históricos, así también, no determinan ni clasifican correctamente los componentes del costo de producción, todo esto hace que no cuenten con información relevante para una buena toma de decisiones. También, Abril et al (2017) afirman que las empresas artesanales, dedicadas a la confección de prendas de vestir en tela de jeans, determinan el precio en función de decisiones administrativas basadas en supuestos debido a que no aplican sistemas de costos

que les permita generar información necesaria para la toma de decisiones. Así mismo, Artieda (2015) en su estudio realizado con pequeñas y medianas empresas concluye que estas no tienen claro cómo es que la aplicación de los costos directos o variables afectan la fijación de precios. Por otra parte, en México, Durán y Zolano (2019) sostienen que las pymes industriales requieren de un sistema de costos adaptado a los sistemas tecnológicos de la industria de tal forma que al aplicarse les permita conocer sus costos de producción unitarios y totales, y esta información les sea útil para fijar sus precios y obtener mejores rendimientos. Finalmente, en el Perú Pérez y Pérez (2006) señalan que la fijación del precio de venta es el instrumento que tiene una enorme importancia para la empresa, este debe servir para determinar los niveles de ingresos suficientes como para cubrir los costos de producción y alcanzar la rentabilidad esperada.

Sabiendo que, el costo de producción está conformado por tres elementos: Materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, los dos primeros son los más importantes en la estructura del costo total, por ser costos directos y variables, es decir están directamente relacionadas con el volumen de producción y varían en proporción directa a la producción, a la suma de estos costos se le conoce como costo primo. El manejo del costo de la MPD generalmente es ajeno al control de la empresa debido a que estos son comprados en el mercado a precios establecidos por los proveedores, pero aun con estas limitaciones hay un margen considerable para poder manejar estos costos, fijando políticas de compra, gestionando eficientemente la logística y determinando cantidades estándares en el proceso productivo. Por otra parte, el costo de la MOD es más manejable por la empresa debido a que se puede establecer el valor del salario, los tiempos de trabajo y la delegación de funciones especializadas.

El I.E.S.T La Salle de Urubamba, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de yogurt, con presencia en el mercado local, utiliza como MPD la leche de vaca que se produce en la localidad del Valle Sagrado y como MOD a los pobladores del distrito de Urubamba. Comercializa su producción en el ámbito local a empresas turísticas de la localidad y en la ciudad del Cusco. Esta empresa vende el yogurt en presentaciones de un litro, y tiene como principales competidores a empresas ubicadas en el Valle Sagrado como: Industria Alimentaria Urubamba Calca, Fundo Antapacha Urubamba y Ovalle Gamarra

Kennedy Urubamba. En consecuencia, el precio que fije para este producto es muy importante y fundamental para lograr ser una empresa rentable, competitiva y sostenible.

Por lo expuesto, esta investigación se plantea como problema general ¿Cuál es el nivel de relación entre costo primo y el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020?, además, como problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de relación entre la materia prima directa y el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020?, también, ¿Cuál es el nivel de relación entre la mano de obra directa y el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020?. Así mismo, como justificación teórica, las limitaciones en el conocimiento sobre temas que permitan gestionar eficientemente las economías de las pequeñas y medianas empresas, hecho que limita sus posibilidades de desarrollo. En esta investigación se analizará los aspectos particulares de las variables de investigación, costo primo y precio de venta, partiendo de las teorías generales disponibles, recurriendo para ello a información con rigor científico, para luego ser contrastados con la realidad del Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle de Urubamba. Así también, como justificación práctica, de acuerdo con los objetivos planteados se da respuesta a las interrogantes y conocer el grado de correlación existente entre el costo primo y el precio de venta. Los resultados de esta investigación serán presentados a los directivos del Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle de Urubamba como aporte para la mejor toma de decisiones. Para concluir, como justificación metodológica, el desarrollo de un cuestionario adecuado a la investigación, también se espera que esta investigación sirva de base y guía para otros trabajos que permitan enriquecer el conocimiento sobre el comportamiento de estas variables y su relación en las diferentes empresas.

El objetivo general de esta investigación es: Determinar el nivel de relación entre el costo primo y el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020. Asimismo, como objetivos específicos: Determinar el nivel de relación entre la materia prima directa y el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020. Así como, Determinar el nivel de relación entre la mano de obra directa y el precio de

venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020. Por otra parte, se plantea como hipótesis general: Existe relación directa entre el costo primo y el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020. Asimismo, como hipótesis específicas: Existe relación directa entre la materia prima directa y el precio de venta del Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020. Además, Existe relación directa entre la mano de obra directa y el precio de venta del Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020.

II MARCO TEÓRICO

Los antecedentes internacionales a esta investigación son: Chicaiza (2020), plantea como objetivo determinar la gestión de los costos de producción y la fijación de precios de venta, investigación de alcance descriptivo, con enfoque cuantitativo, correlacional, método deductivo, población de 40 personas que laboran en la empresa, utilizando las técnicas de entrevista y encuesta, llega a concluir que la empresa no cuenta con un adecuado sistema de costos que permita conocer los costos reales y proporcione información acertada y pertinente, no cuenta con un proceso de producción definido, no existe un adecuado control los tres elementos del costo como son materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, asimismo, en la empresa no existe un sistema o método adecuado para la fijación del precio de venta de los productos. Por su parte, Basantes (2020), plantea como objetivo analizar la influencia de los costos en el precio, la metodología usada fue descriptiva, explicativa y exploratoria, con diseño no experimental y transversal de modalidad mixta, utilizando los métodos de investigación analítico-sintético e inductivo-deductivo, el instrumento utilizado fue una entrevista realizada a los representantes de la asociación, concluye que los precios de venta son fijados en base a decisiones administrativas y los márgenes de utilidad se basan en supuestos, en la asociación no se aplica ningún sistema que permita determinar el costo de producción y brindar información que ayude a la toma de decisiones. Se demuestra que la contabilidad de costos está relacionada con la fijación de los precios, la asociación requiere de información confiable, oportuna y exacta sobre los costos de producción con el fin de determinar correctamente los precios de venta. Así mismo, Garcés (2020), plantea como objetivo examinar la determinación

de los costos de producción y el precio de venta, con una investigación de campo, bibliográfica-documental y descriptiva, con enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando como técnica e instrumento la encuesta y cuestionario respectivamente, la población compuesta por 22 trabajadores que ocupan diferentes cargos en la empresa, concluye que los costos de producción se encuentran relacionados con la fijación del precio de venta, debido a que los elementos del costo de producción son tomados en cuenta para fijar el precio de venta. La empresa establece los costos de producción de la materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de producción necesarios para producir los huevos y determinar el costo unitario. Por otra parte, Severino (2019), plantea como objetivo determinar el costo de producción mediante el sistema de costos por procesos para determinar el precio de venta, la metodología usada fue descriptiva con enfoque cualitativo, método deductivo y cualitativo, muestra conformada por el gerente y contador de la empresa, instrumento usado guía de entrevista, llega a concluir que la Camaronera Juan Neira carece de un sistema de costos que permita identificar y distribuir cada uno de los elementos del costo, generando un desconocimiento del costo de producción, que el sistema de control de los materiales directos e indirectos es inadecuado y por último el precio de venta es fijado empíricamente. Asimismo, Jácome (2015), plantea como objetivo estudiar la incidencia de los costos de producción en la fijación del precio de venta para establecer la verdadera utilidad de la empresa, con una investigación de campo de tipo descriptiva, población y muestra constituida por 15 trabajadores de la empresa, técnica utilizada la encuesta, concluye que la empresa no cuenta con una información real de los costos de producción lo que imposibilita una correcta fijación del precio de venta, así también, no cuenta con un adecuado control de los tres elementos de producción, además, no se ha determinado documentos que permitan un registro adecuado de los costos y estados financieros. En cuanto a los antecedentes nacionales se tiene a Aquino (2018), plantea como objetivo determinar la relación de la gestión del costo y los precios de venta, la metodología usada fue descriptiva-correlacional, diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo, muestra conformada por 30 trabajadores, instrumento utilizado un cuestionario, concluye que la gestión de costos se relaciona directamente con los precios de venta, la empresa tiene deficiencia en las etapas de presupuesto, planificación,

control de costos e identificación de gastos, mientras que los costos no están correctamente definidos y asignados, así mismo, la empresa no tiene un control de costos lo que impide determinar el costo unitario que sirva de base para estimar la ganancia y fijar el precio competitivo en el mercado. También, Fernández (2018), plantea como objetivo proponer un sistema de costos por órdenes para fijar el precio de venta, con una investigación cuantitativa, descriptiva y analítica, muestra conformada por tres trabajadores, instrumento utilizado guía de entrevista, concluye que los precios de los platos que ofrecen están fijados empíricamente en función del precio de la competencia. Para proponer el sistema de costos por órdenes de pedido se identificaron los costos de producción de los platos ofrecidos clasificándolos en fijos y variables, luego se analizaron los costos de acuerdo a la capacidad de producción. Por su parte, Condori y Maraza (2019), plantea como objetivo general evaluar la relación existente entre los costos de producción y el precio de venta, con una Investigación aplicada con alcance descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, utilizando como instrumento una encuesta aplicada a la muestra compuesta por 26 trabajadores de la empresa, concluyen que hay una relación positiva entre las variables costo de producción y el precio de venta, una de las dificultades más importantes de la empresa es la ausencia de un sistema de costos que genera una deficiencia en la determinación de los costos de producción, por otro lado la identificación, determinación y control de los costos se realizan de una manera inadecuada. Así también, Cruz (2017), plantea como objetivo determinar los costos de producción y el precio de venta, la metodología usada fue, de tipo básico con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo, muestra 18 socios productores de la comunidad, instrumento utilizado guía de entrevista, concluye que los productores determinan su costo de producción de manera empírica, el 100% de productores desconocen los sistemas de costos, el 61% no tienen capacitación, solo el 27.8% lleva un control de costos de acuerdo a su criterio. El precio de venta se fija según criterio personal, el 50% fija el precio de venta al cálculo, el 28% de acuerdo al mercado y el 22% según sus registros que no reflejan el costo real. Por otra lado, Mamani y Rampas (2019), plantea como objetivo establecer los costos de producción y el precio de venta, con una investigación básica con enfoque cuantitativo, diseño no experimental con alcance

descriptivo, población y muestra 25 productores de cochinilla, técnica usada la encuesta, concluyen que los productores determinan el costo de producción de la cochinilla de manera empírica, no cuentan con un registro de costos, El costo resultado de la investigación es de S/ 81.27 sin embargo el precio de venta es de S/ 57.50, evidenciando que los productores trabajan a pérdida.

El marco teórico y conceptual que sustenta la primera variable Costo primo es: Ramírez (2008) define a la contabilidad como una herramienta de información necesaria para facilitar la administración y la toma de decisiones en la empresa. Mientras que, la contabilidad de costos es la disciplina que tiene como propósito determinar el costo de los productos terminados, costos debidamente clasificados, organizados y registrados en los que haya incurrido la empresa industrial durante el periodo de producción, Cuevas (2001) indica que la contabilidad de costos juega un papel destacado en la información financiera, pues el costo de los bienes o servicios es un componente muy importante en la determinación de los ingresos y el posicionamiento de toda empresa. Así mismo, Luján (2009) sostiene que la contabilidad de costos es una rama de la contabilidad que se ocupa de registrar e informar todo lo relacionado al producto terminado, al servicio o cualquier otra actividad no necesariamente de empresas productivas, con el fin de controlar los movimientos de almacén, verificar las existencias a través de la toma de inventarios, registrar la producción, determinar el costo de producción, orientar la fijación de precios y elaborar estadísticas.

Producto terminado. Es el producto material (bien) o inmaterial (servicio) resultado final de un proceso productivo, según Sánchez (2014) es cualquier bien tangible o intangible que puede ser costado y tener valor como: una galleta, un avión, una asesoría, etcétera. Por otra parte, El Plan Contable General Empresarial (PCGE) (Resolución del CNC N° 002-2019-EF/30 del 2019) define al producto terminado como productos que resultan de proceso de fabricación que incluir costos de manufactura, costos de financiación, y ajustes por valor razonable.

Costo de producción. Es la acumulación de todos los costos incurridos en el proceso de producción, sobre este tema, García y Fernández (2011) indican que el costo de producción es la expresión monetaria de todos los recursos empleados en el proceso de producción. Por su parte, Gómez (2012) indica que el costo de producción es propio de las empresas industriales, y es el resultado de la

integración de materiales sometidos a un proceso de transformación utilizando un sistema de producción estructurado. Así mismo, Horngren (2012) señala que los costos totales y unitarios son importantes para la toma de decisiones de acuerdo al contexto, por ejemplo, para decidir sobre qué productos se debe invertir más recursos en investigación y desarrollo o fijar los precios.

Elementos del costo y su clasificación. Garrido et al. (2018) afirman que el costo de producción es la sumatoria de los tres elementos del costos: MPD, MOD y CIF. La suma de estos tres elementos es el costo de producción total y el costo unitario se obtiene dividiendo este importe entre las unidades producidas. Por otra parte, los costos son clasificados desde diferentes puntos de vista como: por su relación con la producción (costo primo y costo de conversión), por su relación con el volumen (costos fijos, costos variables, costos mixtos), por su capacidad para asociar (Costos directos y costos indirectos), y otros. Los tres elementos del costo pueden según las calcificaciones antes indicadas se presentan en la tabla 1.

Tabla 1

Elementos del costos según la clasificación del costo

Elemento del costo	Clase de costo		
MPD	Primo	Variable	Directo
MOD	Primo y De conversión	Variable	Directo
CIF	De conversión	Fijo y Mixto	Indirecto

Fuente: elaboración propia.

Costo Primo. García y Fernández (2011) sostienen que el costo primo es el costo que está relacionado directamente con la producción, en consecuencia, es la sumatoria de la MPD y la MOD. Por su parte, Hoyos (2017) afirma que la inversión mínima que se necesita para empezar el proceso productivo de cualquier bien o producto es el material por transformar y alguien que lo transforme.

MPD, son materiales físicos que son utilizados directamente en la producción y forman parte del producto terminado, al respecto, Polimeni et al. (1997) señalan que son todos los materiales usados en la producción de bienes o servicios que pueden identificarse y asociarse con cierta facilidad con el producto terminado, en tal sentido, el costo de los materiales se determina en función de la cantidad y el costo unitario y representan el principal costo dentro del costo total de producción. Asimismo, Garrido et al. (2018) sostienen que son productos materiales, naturales,

elaborados o semielaborados que, luego de ser sometidos a un proceso de transformación se convierten en bienes o servicios aptos para el uso o consumo. De igual manera, el PCGE define como los insumos utilizados directamente en el proceso de transformación para obtener el producto terminado y también forman parte de este. Respecto a la cantidad de la MPD, Polimeni et al. (1997) indican que la cantidad de materiales usados en la producción debe estar registrado y controlado en la hoja de producción, muchas veces es recomendable controlar la cantidad de material en base a estándares establecidos, en tal sentido, la contabilidad debe realizar conciliaciones entre el reporte del taller y los registros contables. Por otra parte, con relación al costo por unidad de la MPD, Lazo (2013) señala que el costo unitario de los materiales usados en la producción deben ser claramente identificados o relacionados con la producción total para así establecer la cantidad de materiales invertidos en cada unidad producida, asimismo, sostiene que existen dos formas o sistemas de costear los materiales: periódicos y perpetuos. El sistema periódico consiste en determinar el costo en base a inventarios físicos que se realiza cada determinado tiempo comparando el inventario anterior y las compras ($\text{inventario anterior} + \text{compras} - \text{inventario actual} = \text{costo de los materiales}$). Mientras que el sistema perpetuo requiere de un registro continuo en tiempo real de adiciones y deducciones en base a un método de valuación.

MOD, es el esfuerzo personal que realiza los trabajadores obreros que laboran en la planta de producción y son los que intervienen directamente en la transformación de la materia prima directa en producto terminado, Garrido et al. (2018) sostienen que representa el esfuerzo físico e intelectual que realizan las personas con el fin de transformar los materiales en bienes acabados utilizando su conocimiento, experiencia y destreza, así como también, con la ayuda de máquinas y herramientas, el costo se establece aplicando un costo por hora a la cantidad de horas involucradas en la producción. Sobre el tema, Eras et al. (2015) señalan que para obtener una eficiencia en la productividad es necesario contar tarjetas de tiempo en el que se considera el tiempo dedicado a la elaboración del producto, posteriormente se compara con las horas estándar previamente establecido. Así mismo, el costo de la MOD debe considerar por una parte, las remuneraciones pagadas directamente al trabajador como: básica, asignaciones, bonificaciones,

horas extra, gratificaciones, y otros. Por otra parte, las cargas adicionales pagadas a terceros como: seguros de salud, seguros de vida, y otros.

El marco teórico y conceptual que sustenta la segunda variable Precio de venta es: Cuevas (2002) sostiene que el precio es el valor monetario por el cual el vendedor entrega la propiedad de un bien o servicio al comprador. La fijación del precio se realiza en función a los siguientes tres factores: los clientes, la competencia y los costos.

Cientes, el precio de venta en función del cliente según Díez y Rosa (2004) el PV, desde la perspectiva del cliente, es la cantidad de recursos monetarios (estimados luego de una valoración, de acuerdo a la temporalidad y considerando la diferenciación) que se necesita sacrificar o entregar para adquirir el derecho de propiedad o derecho de uso o disfrute de un bien o servicio. Asimismo, Nagle y Holden (1998) señalan que cuando el precio refleja la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar se plantea dos problemas: primero, los clientes no siempre son sinceros respecto de precio que están dispuestos a pagar. Segundo, el trabajo de los sectores de ventas y marketing de la empresa no solo debe ser procesar los pedidos a precios establecidos, sino incentivar en los clientes a pagar un precio que refleje el verdadero valor del bien o servicio. En tal sentido, los tres indicadores usados para evaluar a los clientes son: Primero, La valoración, es el valor económico que los clientes le dan a los detalles, características o atributos del producto por el cual están dispuestos a pagar, Troncoso et al. (2009) señalan que, según la teoría económica, los precios de mercado refleja el suma valorada que los clientes o consumidores le asignan a los atributos del bien o servicio que lo desean adquirir. Por otra parte, los clientes manifiestan la disposición de pagar un precio de acuerdo a la temporalidad como: tiempo de moda, temporada alta o baja, temporada de verano o invierno, otros. Segundo, Temporalidad, al respecto, Marsano (2018) sostiene que uno de los factores que afecta la fijación del PV es el momento o la temporada en la que se ofrece el bien o servicio, por ejemplo en un hotel los precios se fijan de acuerdo a la temporada que puede ser temporada alta o temporada baja. Tercero, La diferenciación, es otro aspecto que se debe tener en cuenta para hacer que los clientes estén dispuesto a pagar un buen precio

por los productos que se ofrecen. Sobre el tema, Quintero y Sánchez (2006) señalan que la diferenciación de valor se basa en ofrecer productos con atributos únicos que pueden ser fácilmente apreciables por los clientes y los distingue de los productos de la competencia como: la diferencia de empaque, diseño, estilo, servicio postventa, asistencia técnica, y otros.

Competencia. Fijar el precio de venta en un mercado donde existen varios ofertantes, obliga al vendedor a tomar en cuenta el precio de esos ofertantes para establecer un precio competitivo, al respecto, Marsano (2018) indica que no solo los costos inducen a los productores a desarrollar los precios de mercado, sino también, los precios obedecen a factores de competencia entre los ofertantes de bienes similares o sustitutos en el mercado. Al mismo tiempo, Nagle & Holden (1998) sostienen que permitir que la fijación del PV sea determinada por condiciones competitivas, es decir por el precio de mercado, solo se hace con el propósito de alcanzar objetivos de venta o alcanzar metas de participación en el mercado, porque esto permite alcanzar mejores beneficios, sin embargo, este hecho puede confundir a los administradores a dejar de lado los márgenes de ganancia o la rentabilidad conformándose solamente con la participación en el mercado. En consecuencia, los dos indicadores para evaluar la competencia son: Primero, Los ofertantes, son las empresas que ofertan (venden) productos similares, cuanto más productos similares se oferten más competitivos serán los precios, muchas veces se tiene que establecer precios meta en base al mercado, Horngren (2012) señala que el incremento de la competencia ejerce sobre las empresas una presión cada vez mayor para que reduzcan sus costos, por consiguiente la información de la contabilidad administrativa ayuda a los gerentes a establecer un costo meta a partir del precio meta. Segundo, Los productos sustitutos o alternativos son aquellos que sin tener las mismas características satisfacen las mismas necesidades, Baena et al. (2003) sostienen que los productos sustitutos son productos que realizan las mismas funciones del producto principal, estos productos representan una amenaza si satisfacen las mismas necesidades a precios más bajos y con calidad y rendimiento superior

Costo. Determinar el precio bajo el enfoque del costo obliga a la gerencia a tomar en cuenta, aparte del costo de producción, los gastos operativos (gastos de administración y de ventas), porque el precio que se determine debe cubrir los

costos, los gastos y el margen de ganancia esperado, Marsano (2018) señala que fijar el precio en función del costo significa que, la determinación se hará adicionando al costo de producción, primero, los gastos de administración y ventas, segundo, un porcentaje de margen de ganancia deseada. Por su parte, Gómez (2012) afirma que el costo como una acumulación de los importes económicos del producto fabricado es la base sobre la cual se fija el margen de contribución y el precio de venta. En este marco de opinión los tres indicadores evaluar el costo son: Primero, Costo del producto, es aquel que acumulas los tres elementos del costo de producción que al ser terminados en el taller pasan a ser almacenados y formar parte del inventario de la empresa hasta que sean vendidos, ya en ese momento al generar un ingreso por ventas se convierten en costo de ventas, para Cuevas (2001) el costo de los artículos fabricados involucra los costos de la MPD, MOD y CIF, y mientras no se venda forma parte del inventario de productos terminados, asimismo, el costo está ligado al producto terminado hasta el momento en que sea vendido, porque al momento de la venta los costos son retirados y se unen al ingreso por ventas. Segundo, Gastos operativos, son los gastos necesarios para administrar la empresa y promover las ventas, Cuevas (2001) afirma que los gastos operativos cubren dos áreas la administración y el mercadeo o ventas. Los gastos de administración son los gastos de la organización que no pueden ser incluidos en la producción o el mercadeo, es decir, son los gastos asociados con la administración de la empresa en general como: sueldos del personal administrativo, gastos de contabilidad, alquiler de oficinas, entre otros. Mientras que, los gastos de venta incluye todos los gastos necesarios para dar a conocer el producto y llevar los pedidos al cliente, como: publicidad, fletes, embarques, comisiones, sueldo de vendedores, entre otros. Tercero, Margen de utilidad, es la ganancia que se pretende alcanzar después de restar al precio los costos y gastos incurridos, para Mejía (2005) el método más adecuado para fijar el precio de venta es sumar un margen de utilidad o sobreprecio al costo total del producto para lograr la utilidad que la empresa desea obtener

III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

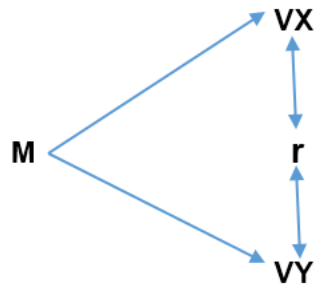
3.1.1. Tipo de investigación.

Es de tipo aplicada porque se recopila, analiza y utiliza las teorías y conceptos existentes en la comunidad científica sobre las variables de investigación, costo primo y precio de venta, para luego aplicarla en forma particular en el I.E.S.T La Salle Urubamba. Al respecto, Baena (2017) sostiene que las investigaciones aplicadas tienen la característica de llevar a la práctica las teorías existentes y sirven para resolver o dar respuesta de manera inmediata a problemas concretos.

3.1.2. Diseño de investigación.

Es de nivel descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal. Descriptivo porque se caracterizan las variables para luego evaluar la correlación existente entre ellas. Así mismo, el enfoque cuantitativo porque la información obtenida a través de un cuestionario es procesada estadísticamente. También, no experimental porque la información de las variables fue recolectada sin manipular, es decir se tomaron los datos tal como se presentan en el lugar de estudio. Finalmente, transversal debido a que la información se recopiló solo en un momento determinado. Al respecto, Maya (2014) afirma que la investigación descriptiva caracteriza un fenómeno o variable señalando sus rasgos más distintivos, en esta investigación las hipótesis no se comprueban de manera experimental. Así mismo, Salkind (1998, citado en Bernal, 2010) afirma que la investigación correlacional tiene objetivo mostrar o examinar la relación existente entre las variables o entre los resultados de las variables, teniendo en claro que la correlación examina el grado de asociación pero no la relación causal. Por otra parte, Del Cid et al. (2011) afirman que el enfoque cuantitativo permite trabajar con datos que pueden ser analizados estadísticamente a través de tablas y gráficos para ilustrar adecuadamente un fenómeno. En ese mismo orden de ideas, Hernández et al (2014) afirman que las investigaciones no experimentales son aquellas que se realizan sin manipular las variables de manera deliberada y en donde los fenómenos son observados y analizados en su ambiente natural. Finalmente, Bernal (2010) sostiene la investigación transversal es aquella en la cual

la información del objeto estudiado, sea población o muestra, se realiza en un único acto en un momento dado.



Donde:

M = Muestra de estudio

VX = Variable X: Costo primo

VY = Variable Y: Precio de venta

R = Relación

3.2. Variables y operacionalización

Tiene dos variables: costos primo y precio de venta. Para, Soriano (1981, citado en Bernal, 2010) sostiene que variable es una propiedad, característica atributo o cualidad que puede estar presente en los objetos de estudio, y puede presentarse en modalidades o matices diferentes o en medidas, magnitudes o grados diferentes.

3.2.1. Definición conceptual

Variable X: Costo primo

El costo primo es el costo que está relacionado directamente con la producción, en consecuencia, es la sumatoria de la MPD y la MOD. (García & Fernández, 2011)

Variable Y: Precio de venta

Valor monetario por el cual el vendedor transfiere la propiedad de un bien o servicio al comprador. La fijación del precio se realiza en función a los siguientes tres factores: los clientes, la competencia y los costos. (Cuevas, 2002)

3.2.2. Definición operacional

Variable X: Costo primo

El estudio de la variable Costo primo se realiza tomando en cuenta las siguientes dimensiones:

- Materia prima directa
- Mano de obra directa.

Variable Y: Precio de venta

El estudio de la variable Precio de venta se realiza considerando las siguientes dimensiones:

- La competencia
- Los clientes
- El costo del producto

3.2.3. Indicadores

Abreu (2012) sostiene que los indicadores son señales comparativas expresadas de forma matemática que sirven para identificar las propiedades o características de las variables.

Los indicadores utilizados para medir la variable Costo primo son: Cantidad de unidades, Costo por unidad, Cantidad de horas y Costo por hora. Mientras que, los indicadores utilizados para medir la variable Precio de venta son: Valoración, Temporalidad, Diferenciación, Ofertantes, Productos sustitutos, Costos del producto, Gastos operativos y Margen de utilidad.

3.2.4. Escala de medición

La escala utilizada para medir los indicadores fue la escala de Likert con 5 categorías o escalas como se observa en la tabla 1.

Hernández et al (2014) sostiene que la escala de Likert en un conjunto de afirmaciones que sirven para medir las reacciones de los sujetos, a cada ítem se le asigna un valor numérico y al final la puntuación se obtiene en base a las respuestas.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población para esta investigación está compuesta por 35 trabajadores relacionados a la producción y comercialización del I.E.S.T La Salle de Urubamba.

Jany (1994, citado en Bernal, 2010) señala que población es la totalidad de individuos o elementos que poseen ciertas características similares y es sobre este grupo que se desea hacer inferencias.

A. Criterios de inclusión

Arias et al (2016) sostienen que los criterios de inclusión se refiere a las características particulares que debe cumplir un objeto o sujeto de estudio para que sea considerado parte de la investigación. En ese entender, los trabajadores que forman parte de la población son todos aquellos que están vinculados a la producción y comercialización, es decir aquellos que están vinculados a las variables de investigación.

B. Criterios de exclusión

Arias et al (2016) señalan que los criterios de exclusión se refiere a las características que presentan los objetos o sujetos de estudio que podrían alterar o modificar los resultados. Por consiguiente, no se excluyó a ningún trabajador por considerar que todos cumplen los requisitos para formar parte de la población de estudio.

3.3.2. Muestra

En esta investigación se considera como muestra el 100% de la población por conveniencia debido a que la población es pequeña y finita. Vara (2010) afirma que muestra es un sub conjunto de elementos u objetos extraídos de la población que fueron seleccionados por algún método racional.

3.3.3. Muestreo

Para seleccionar la muestra de estudio se aplicó el muestreo no probabilísticos por conveniencia debido a que la población es pequeña y finita. Al respecto, Valderrama (2016) afirma que muestreo es un proceso de selección de

elementos representativos de la población que serán estudiados y permitirán hacer inferencias sobre la población. Así mismo, Hernández et al (2014) sostiene que la muestra no probabilística o muestra dirigida es un procedimiento de selección orientado más por las características de la población y de la investigación que por criterios estadísticos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada para recolectar la información para esta investigación es la encuesta. Al respecto Niño (2011) sostiene que las técnicas son procedimientos, medios, actividades u operaciones de investigación utilizados para recolectar la información a través de los instrumentos. Así también, Páramo (2017) afirma que la encuesta es el método que goza de mayor popularidad y el más utilizado en la recopilación de información debido a las ventajas que tiene frente a las otras técnicas.

3.4.2. Instrumentos

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario con 24 afirmaciones, 12 afirmaciones para la variable CP y 12 afirmaciones para la variable PV, todos valorados con la escala de Likert. Sobre el tema, Niño (2011) señala que instrumento son materiales o elementos que sirven como medio de la técnica para la recolección de información. Por otra parte, Hernández et al (2014) sostienen que cuestionario es un conjunto de preguntas planteadas con el propósito de medir las variables de investigación. Asimismo, señalan que el escalamiento de Likert en un conjunto de afirmaciones que sirven para medir las reacciones de los sujetos a través de las respuestas.

3.4.3. Validez

El instrumento fue elaborado de acuerdo a los objetivos de investigación y sometido a juicio de expertos. Al respecto, Páramo (2017) señala que la validez de un instrumento se refiere a la posibilidad de hacer generalizaciones o que puede ser aplicado con diferentes poblaciones en diferentes tiempos y escenarios. Asimismo, se refiere al grado de coherencia de los resultados y la ausencia de contradicciones con otras investigaciones.

Validez de contenido. El contenido del instrumento permite medir las variables de investigación, según Hernández et al (2014) la validez de contenido de un instrumento se refiere al grado en que este refleja el dominio de contenido de lo que se pretende medir.

Validez de constructo. Los ítems de cuestionario permiten alcanzar los objetivos de la investigación y probar las hipótesis planteadas.

Validez de expertos. El cuestionario elaborado fue sometido a juicio de expertos con el propósito de confirmar las afirmaciones planteadas y la escala asignada. Páramo (2017) sostiene que el borrador del cuestionario se debe presentar a alguien, preferentemente experto en el diseño de instrumentos y que no esté relacionado directamente con la investigación, para que lea y critique el instrumento.

Tabla 2

Experto	Especialidad	Opinión
Grijalva Salazar, Rosario	Finanzas	Aplicable
Ibarra Fretell, Walter Gregorio	Finanzas	Aplicable
Costilla Castillo, Walter Constante	Administración	Aplicable

Fuente: elaboración propia.

3.4.4. Análisis de confiabilidad por el coeficiente Alfa de Cronbach

La información recopilada mediante la aplicación de un cuestionario que consta de 24 ítems fue procesada con el software estadístico SPSS. Con el fin de determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach (α), sobre el tema, Celina y Campo (2005) sostienen que el coeficiente de Alfa de Cronbach es un índice que mide el promedio de las correlaciones entre los ítems de un instrumento y sirve para medir la confiabilidad del instrumento.

El resultado de la información procesada en el software estadístico SPSS con el propósito de determinar la fiabilidad del instrumento se muestra a continuación:

Tabla 3

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Costo primo	0.718	12
Precio de venta	0.753	12
Global	0.858	24

Fuente: elaboración propia.

Se aprecia que el coeficiente Alfa de Cronbach es 0.858 lo que indica que el grado de confiabilidad del instrumento es muy alta.

3.5. Procedimientos

La información fue recogida de fuentes confiables con rigor científico como libros, tesis, artículos científicos entre otros, asimismo, esta información se utilizó para sustentar los antecedentes de investigación, el marco teórico y la metodología de investigación. Por otra parte, con la aplicación del cuestionario, de manera directa (investigador) sobre fuente primaria (trabajadores del I.E.S.T La Salle de Urubamba), se recolectó información que fue organizada en la Hoja Electrónica Excel luego fue exportada al software estadístico SPSS para realizar el análisis descriptivo e inferencial.

3.6. Método de análisis de datos

Estadística descriptiva. Los datos recolectados con la aplicación del cuestionario fueron procesados rigurosamente a través de la estadística descriptiva y el uso de software SPSS, los resultados permitieron conocer las características de las variables de investigación y presentarlos por medio de tabla de frecuencias y gráfico de barras.

Estadística inferencial. Para el análisis de los resultados obtenidos primeramente se determinó el tipo de distribución que presentan las variables y sus dimensiones, para esto se utilizó las pruebas Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, con el fin de determinar la normalidad, el resultado de esta prueba permitió conocer el tipo de distribución de cada variable y elegir entre la prueba paramétrica t de Pearson para distribución normal y la prueba no paramétrica Rho de Spearman para distribución diferente a normal.

Tabla 4

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VX: Costo primo	.171	35	.011	.946	35	.086
VY: Precio de venta	.208	35	.001	.878	35	.001

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1X Materia prima directa	.168	35	.013	.934	35	.038
D2X Mano de obra directa	.249	35	.000	.855	35	.000
D1Y Clientes	.237	35	.000	.882	35	.001
D2Y Competencia	.275	35	.000	.856	35	.000
D3Y Costo	.210	35	.000	.889	35	.002
VX Costo primo	.171	35	.011	.946	35	.086
VY Precio de venta	.208	35	.001	.878	35	.001

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6

Valor de la prueba	Interpretación
$p < 0.05$	Distribución normal
$p \geq 0.05$	Distribución diferente a normal

Fuente: elaboración propia con base en datos de Romero (2016).

Tabla 7

Tipo de distribución	Elección de la prueba	Coefficiente de correlación
Distribución normal	Paramétrica	r de Pearson
Distribución diferente a normal	No paramétrica	Rho de Spearman

Fuente: elaboración propia con base en datos de Flores et al. (2017).

En vista que el número de elementos de la muestra de estudio es de 35 (menor a 50) se toma en cuenta la prueba Shapiro-Wilk. Asimismo, en la tablas 7 y 8 se observa que el valor p de la variable Costo primo es $0.086 > 0.05$, en cambio,

el valor p de la variable Precio de venta $0.001 < 0.05$, también, se observa que las dimensiones tienen un valor $p < 0.05$, en consecuencia, la prueba de hipótesis de investigación se realiza con la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Finalmente. El nivel de correlación se determinará de acuerdo a la tabla 11.

3.7. Aspectos éticos

Se realizó de acuerdo a la guía de investigación establecida por el Vicerrectorado de Investigación de la UCV, así mismo, la redacción se realizó de acuerdo a las Normas APA de la 6.^a y 7.^a edición. Finalmente, la recolección de datos, el procesamiento de la información y la presentación de los resultados se realizaron tomando en cuenta las consideraciones éticas y profesionales básicas como la participación, motivación, protección, originalidad, objetividad, veracidad, y confidencialidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

Se expone los resultados de la información recolectada con el propósito de alcanzar el objetivo de la investigación. Determinar el nivel de relación entre el costo primo y el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020

Análisis descriptivo de la variable X: Costo primo

Tabla 8

Tabla de frecuencia y porcentajes de la variable X: Costo primo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	4	11.4
	Medio	18	51.4
	Alto	13	37.1
	Total	35	100.0

Fuente: elaboración propia.

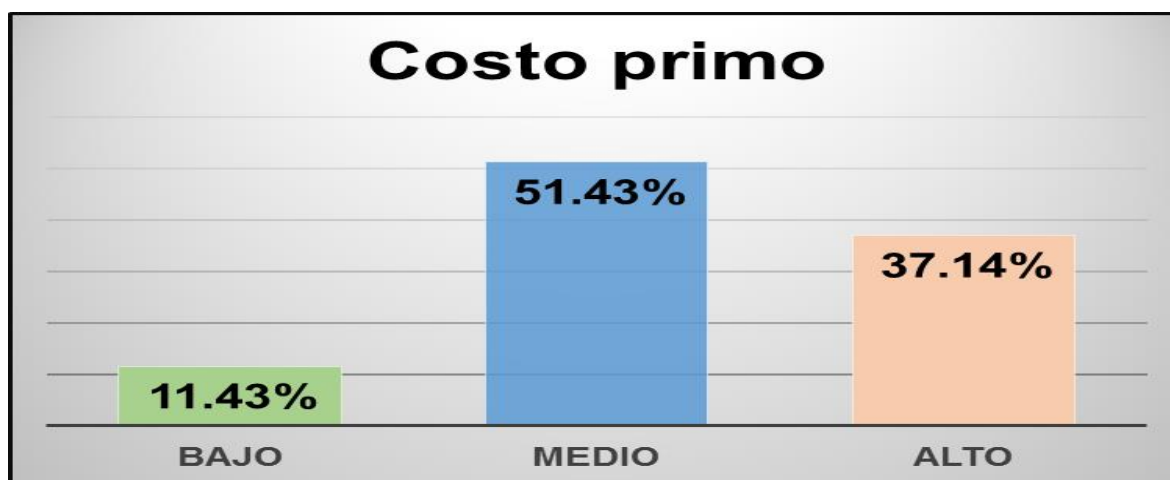


Figura 1. Gráfico de variable X: CP

Fuente: elaboración propia.

Se aprecia que el 51.43% de los encuestados manifiestas que la determinación del CP tiene un nivel medio, mientras que el 37.14% sostienen que la determinación tiene un nivel alto, finalmente, el 11.43% señalan que el nivel bajo.

Análisis descriptivo de la dimensión X1: MPD

Tabla 9

Tabla de frecuencia y porcentajes de la dimensión X1: MPD

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	11	31.4
	Medio	14	40.0
	Alto	10	28.6
	Total	35	100.0

Fuente: elaboración propia.



Figura 2. Gráfico de dimensión X1: MPD

Fuente: elaboración propia.

Se observa que el 40.00% de los encuestados indican que la determinación de la MPD tiene un nivel medio, así mismo, el 31.43% manifiestan que el nivel es bajo, además, el 28.57% señalan que el nivel es alto.

Análisis descriptivo de la dimensión X2: Mano de obra directa

Tabla 10

Tabla de frecuencia y porcentajes de la dimensión X2: MOD

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	5.7
	Medio	7	20.0
	Alto	26	74.3
	Total	35	100.0

Fuente: elaboración propia.



Figura 3. Gráfico de dimensión X2: MOD
Fuente: elaboración propia.

Se aprecia que el 74.29% de los encuestados manifiestan que la determinación de la MOD tiene un nivel alto, asimismo, el 20.00% señalan que tiene un nivel medio, mientras que el 5.71% indican que el nivel es bajo.

Análisis descriptivo de la variable Y: Precio de venta

Tabla 11

Tabla de frecuencia y porcentajes de la variable Y: Precio de venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	8.6
	Medio	16	45.7
	Alto	16	45.7
	Total	35	100.0

Fuente: elaboración propia.

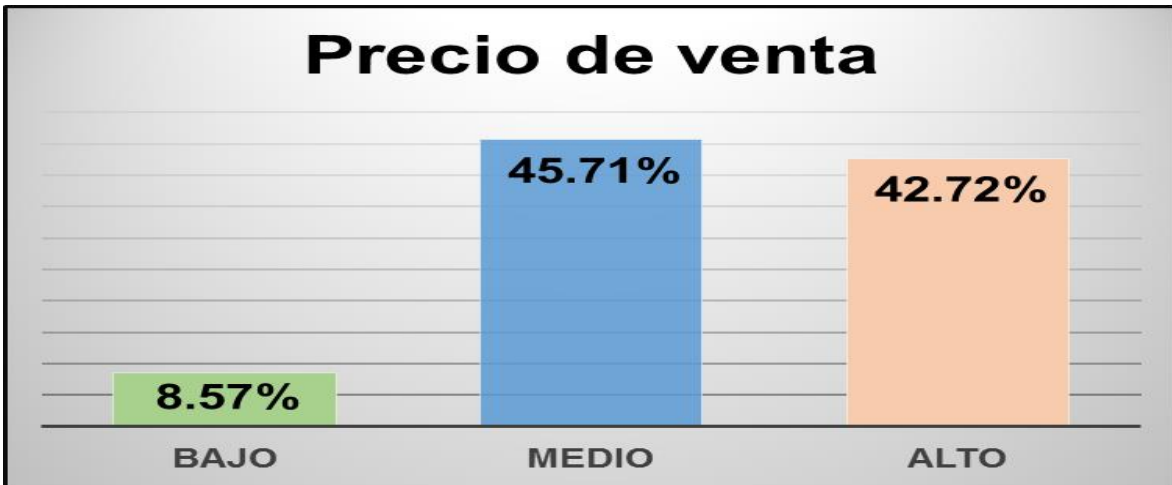


Figura 4. Gráfico de variable Y: PV
Fuente: elaboración propia.

Se aprecia que el 45.71% de los encuestados consideran que la fijación del PV tiene un nivel medio, mientras que el 42.72% señalan que el nivel es alto, y el 8.57 sostienen que el nivel es bajo.

Análisis descriptivo de la dimensión Y1: Clientes

Tabla 12

Tabla de frecuencia y porcentajes de la dimensión Y1: Clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	8	22.9
	Medio	6	17.1
	Alto	21	60.0
	Total	35	100.0

Fuente: elaboración propia.



Figura 5. Gráfico de dimensión Y1: Clientes

Fuente: elaboración propia.

Se observa que el 60% de los encuestados señalan que el nivel de los clientes es alto, mientras que el 22.86% indican que el nivel es bajo, además, el 17.14% afirman que el nivel es medio.

Análisis descriptivo de la dimensión Y2: Competencia

Tabla 13

Tabla de frecuencia y porcentajes de la variable Y2: Competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	4	11.4
	Medio	8	22.9
	Alto	23	65.7
	Total	35	100.0

Fuente: Elaboración propia



Figura 6. Gráfico de dimensión Y2: Competencia
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 65.71% de la muestra de estudio señala que la competencia tiene un nivel alto, asimismo, el 22.86% consideran que el nivel es medio, finalmente, el 11.43% sostienen que el nivel es bajo.

Análisis descriptivo de la dimensión Y3: Costo

Tabla 14

Tabla de frecuencia y porcentajes de la dimensión Y3: Costo

		Frecuencia Porcentaje	
Válido	Bajo	4	11.4
	Medio	11	31.4
	Alto	20	57.1
	Total	35	100.0

Fuente: elaboración propia.

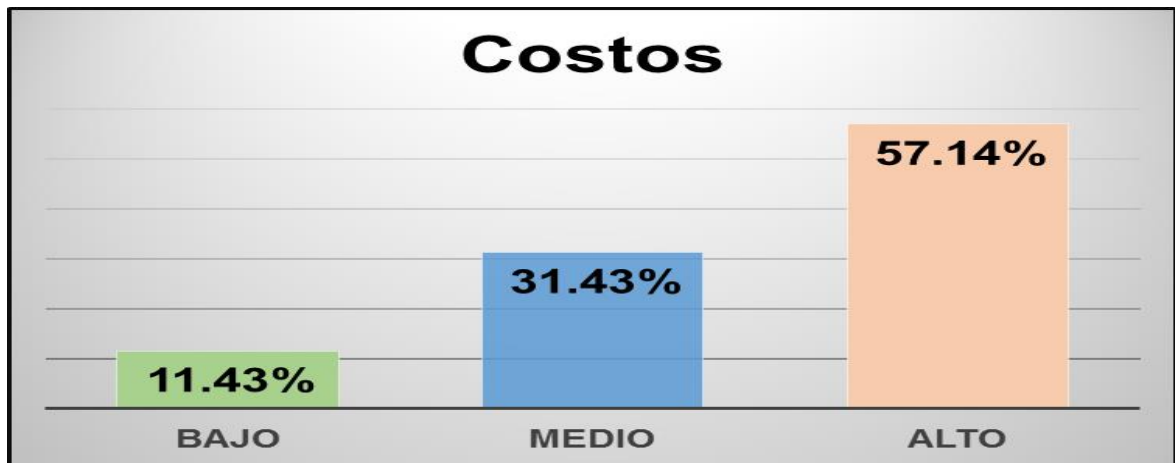


Figura 7. Gráfico de dimensión Y3: Costo
Fuente: elaboración propia.

Se observa que el 57.14% de los encuestados indican que el nivel del costo es alto, por otra parte el 31.43% señalan que el nivel es medio, además, el 11.43% consideran que el nivel es bajo.

4.2. Nivel inferencial

Hipótesis general

1. Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación directa entre el costo primo y el precio de venta en el I.E.S.T La Salle Urubamba, 2020.

H_a: Existe relación directa entre el costo primo y el precio de venta en el I.E.S.T La Salle Urubamba, 2020.

2. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05\%$ — 5% de margen máximo de error

3. Regla de decisión:

Si $p \geq 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula

Si $p < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna

Tabla 15

Coeficiente de correlación entre Costo Primo y Precio de venta

	Precio de venta		
	N	Correlación Rho de Spearman	p
Costo Primo	63	.522	.000

Fuente: elaboración propia.

Se aprecia que el p-valor = 0.000 es menor a 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que permite concluir que existe relación directa entre el costo primo y el precio de venta en el I.E.S.T La Salle Urubamba, 2020. Así mismo, se observa que la Correlación Rho de Spearman = 0.522, por lo tanto, la correlación entre las dos variables es positiva considerable, es decir a mejor determinación del CP mejor será la fijación del PV.

Hipótesis específica 1

1. Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación directa entre la materia prima directa y el precio de venta en el I.E.S.T La Salle Urubamba, 2020

H_a: Existe relación directa entre la materia prima directa y el precio de venta en el I.E.S.T La Salle Urubamba, 2020

2. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05\%$ — 5% de margen máximo de error

3. Regla de decisión:

Si $p \geq 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula

Si $p < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna

Tabla 16

Coeficiente de correlación entre Materia prima directa y Precio de venta

	Precio de venta		
	N	Correlación Rho de Spearman	P
Materia prima directa	35	.626	.000

Fuente: elaboración propia.

Se observa que el p-valor = 0.000 es menor a 0.05 por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que permite concluir que existe relación directa entre la MPD y el PV en el I.E.S.T La Salle Urubamba, 2020. Así mismo, se observa que la Correlación Rho de Spearman = 0.626, por lo tanto, la correlación entre las dos variables es positiva considerable, es decir a mejor determinación de costo de la MPD mejor será la fijación del PV.

Hipótesis específica 2

1. Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación directa entre la mano de obra directa y el precio de venta en el I.E.S.T La Salle Urubamba, 2020.

H_a: Existe relación directa entre la mano de obra directa y el precio de venta en el I.E.S.T La Salle Urubamba, 2020.

2. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05\%$ — 5% de margen máximo de error

3. Regla de decisión:

Si $p \geq 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula

Si $p < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna

Tabla 17

Coeficiente de correlación entre la Mano de obra directa y Precio de venta

	Precio de venta		
	N	Correlación Rho de Spearman	P
Mano de obra directa	35	.555	.001

Fuente: elaboración propia.

Se aprecia que el p-valor = 0.001 es menor a 0.05 por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que permite concluir que existe relación directa entre la MPD y el PV en el I.E.S.T La Salle Urubamba, 2020. Asimismo, se observa que la Correlación Rho de Spearman = 0.555, por lo tanto, la correlación entre las dos variables es positiva considerable, es decir a mejor determinación de costo de la MOD mejor será la fijación del PV.

V. DISCUSIÓN

La información recopilada a través del cuestionario y procesada con la ayuda de la estadística descriptiva e inferencial, permiten confirmar la hipótesis general de investigación al observar el $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ lo que indica que existe relación entre el costo primo y el precio de venta en el I.E.S.T La Salle Urubamba, 2020, además, el valor de la correlación Rho de Spearman = 0.522 indica que la correlación es positiva y considerable. Por otra parte, respecto a la variable Costo primo, se observa que la mayoría 51.43% de los entrevistados señalan que la determinación del CP solo tiene nivel medio, también, en el mismo sentido, el 40.00% indican que la determinación de la MPD solo tiene un nivel medio, por el contrario, el 74.29% de los entrevistados señalan que la MOD tiene un nivel alto. Finalmente, respecto al Costo de ventas, la mayoría con 45.71% consideran que la fijación del precio tiene un nivel medio, mientras que las tres dimensiones Clientes, Competencia y Costo, muestran resultados diferentes al observar que la mayoría consideran que el nivel es alto con 60.00%, 65.71% y 57.14% respectivamente. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por: Basantes (2020) quien indica que la contabilidad de costos está relacionada con la fijación de los precios, también, con Garcés (2020) cuando concluye que los costos de producción se encuentran relacionados con la fijación del precio de venta, de igual manera, con Aquino (2018) cuando señala que la gestión de costos se relaciona directamente con los precios de venta, asimismo, con Condori y Maraza (2019) quienes concluyen que hay una relación positiva entre las variables costo de producción y el precio de venta, finalmente, con Jácome (2015) quien señala que no contar con un sistema de costos imposibilita una correcta fijación de precios.

Del mismo modo, los resultados obtenidos para la primera hipótesis específica, se observa el $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ que permite confirmar la hipótesis, Existe relación directa entre la materia prima directa y el precio de venta en el I.E.S.T La Salle Urubamba, 2020, así mismo, el valor de la correlación Rho de Spearman = 0.626 permite asegurar que la correlación es positiva y considerable. Al mismo tiempo, el 40.00% de los encuestados señalan que la Mano de obra tiene un nivel medio y el 31.43% indican que el nivel es bajo, en cambio, el 45.71%

consideran que el nivel del precio de venta es medio y el 42.72 consideran que el nivel es alto. Estos resultados tiene relación con los resultados obtenidos por: Chicaiza (2020) quien concluye que la falta de control de los elementos del costo no permite conocer el costo proporcionar información pertinente, así mismo, con Severino (2019) cuando afirma cuando el control de los materiales directos e indirectos es inadecuado el precio se fija empíricamente.

Para finalizar, se muestra los resultados para la segunda hipótesis específica, en ella se observa que el p-valor = 0.001 < 0.05 lo que permite confirmar la hipótesis, Existe relación directa entre la mano de obra directa y el precio de venta en el I.E.S.T La Salle Urubamba, 2020, por su parte, el valor de la correlación Rho de Spearman = 0.555 permite sostener que la correlación es positiva y considerable, Por otro lado, el 74.29% de los encuestados señala que la mano de obra directa tiene un nivel alto, y solo el 42.72% consideran que el nivel es alto. Estos resultados difieren con los presentados por: Fernández (2018) quien concluye que los precios se fijan de manera empírica en función del precio de la competencia, también, con Cruz (2017) quien señala que el precio de venta se fija de acuerdo al criterio personal, finalmente, con Mamani y Rampas (2019) quienes concluyen que la determinación del costo de producción se hace empíricamente.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación positiva y considerable entre el costo primo y el precio de venta en el I.E.S.T La Salle Urubamba, 2020, con un p-valor = 0.000 y Correlación de Rho de Spearman = 0.522. En consecuencia, se puede afirmar que a mejor determinación del costo primo mejor será la fijación del precio de venta.
2. Existe relación positiva y considerable entre la materia prima directa y el precio de venta del I.E.S.T La Salle Urubamba, 2020, con un p-valor de 0.000 y Correlación Rho de Spearman = 0.626. En tal sentido, determinar la materia prima directa correctamente permite fijar un mejor precio de venta.
3. Existe relación positiva y considerable entre la mano de obra directa y el precio de venta del I.E.S.T La Salle Urubamba, 2020., con p-valor = 0.001 y Correlación Rho de Spearman = 0.555. En consecuencia, cuando mejor se determina la mano de obra directa también el precio de venta se fija de mejor manera.

VII. RECOMENDACIONES

1. En vista que el costo primo tiene relación positiva y considerable con el precio de venta en el I.E.S.T La Salle Urubamba, se debe dedicar bastante atención a mejorar el control y la determinación del costo primo, debido a que se observa que solo el 37.14% de los encuestados señalan que el nivel es alto, mientras que, la mayoría sostiene que el nivel es medio y bajo. Como quiera que el costo primo es directo y variable es recomendable establecer un sistema de costos estándar como instrumento de ayuda y guía al centro de producción.
2. Se observa que solo el 37.14% de los trabajadores consideran que la materia prima directa tiene un nivel alto, sin embargo, la gran mayoría indican que el nivel es medio o bajo, este problema debe ser atendido de manera prioritaria por los directivos, ya que un control débil de la materia prima en el almacén o en el centro de producción, no solo genera problemas en la determinación del costo, sino también, problemas como pérdida de materiales, compras irregulares y otros.
3. Finalmente, La mano de obra directa a pesar de ofrecer una mejor impresión merece también la atención de los directivos, especialmente de los encargados de la producción, ya que este elemento del costo depende casi exclusivamente de este departamento, algunas recomendaciones puntuales podrían ser estandarizar las horas/hombre necesaria para la producción y combinar el sueldo fijo con variable de tipo destajo.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2012). Constructos, Variables, Dimensiones, Indicadores & Congruencia. *International Journal of Good Conscience*, 7(3), 123-130. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v7-n3/7\(3\)123-130.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n3/7(3)123-130.pdf)
- Abril, J., Berrera, H., & Mayorga, M. P. (2017). Costos de producción y fijación de precios en empresas artesanales. Caso de estudio DAYANEX. *Revista Publicando*, 4(12), 541-553. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236644985.pdf>
- Aquino, F. A. (2018). Gestión de Costos y su determinación en los Precios de Venta de la empresa Metalmecánica del Callao, 2018. (*Tesis de pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Arias, J., Villasís, M. A., & Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. doi:<https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Artieda, C. (2015). Análisis de los sistemas de costos como herramientas estratégicas de gestión en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Revista Publicando*, 2(2), 90-113. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833491>
- Baena, E., Sánchez, J. J., & Suárez, O. M. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et technica*, 3(23), 61-66. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4845158.pdf>
- Baena, G. M. (2017). *Metodología de la investigación (3.a ed.)*. San Juan de Tijuana, México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Basantes, E. P. (2020). Costos de producción y la determinación de precios del chocolate de la Asociación Las Delicias del Triunfo. (*Tesis de pregrado*). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11519>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación (3ra Ed.)*. Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Chicaiza, J. C. (2020). La gestión de costos de producción y la fijación de precios de venta de la empresa Ambatextil, un estudio comparativo períodos 2017 – 2018. (*Tesis de pregrado*). UNiversidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30960>

- Condori, Y., & Maraza, R. S. (2019). Los costos de producción y su relación con el precio de venta en la empresa exportadora Organia SAC distrito de Santiago de Surco periodo - 2018. (*Tesis de pregrado*). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1057>
- Consejo Normativo de Contabilidad. (2019, 24 de mayo). Resolución N° 002-2019-EF/30. *Plan Contable General Empresarial*. Diario oficial El Peruano.
- Cruz, M. (2017). Costo de producción y precio de venta de los cuyes en la Asociación de Productores Túpac Amaru de la Comunidad de Llacta – provincia de Canas, Cusco 2016. (*Tesis de pregrado*). Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/2003>
- Cuevas, C. F. (2001). *Contabilidad de costos. Enfoque gerencial y de gestión*. Pearso Educación de Colombia Ltda.
- Cuevas, C. F. (2002). Fijación de precios Costo Plus (Costo más margen) y Target Costing (Costeo Objetivo). *Estudios gerenciales*, 18(83), 13-30. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232002000200001
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México: Pesarson educación.
- Díez, E. C., & Rosa, I. M. (2004). *Gestión del precio (4.a ed.)*. España: Editorial ESIC.
- Durán, M. G., & Zolano, M. L. (2019). - La importancia de la planeación de costo de producción y su efecto en la fijación de precios de productos. *Revista de Investigación Académica Sin Fronteras*(31), 1-28. Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIA/SF/article/view/272>
- Eras, R., Burgos, J., & Langui, M. (2015). *Contabilidad de costos*. Ecuador: Ediciones UTMACH (Universidad Técnica de Machala).
- Fernández, O. A. (2018). Sistema de costos por órdenes de pedido para establecer el precio de venta de la microempresa bar restaurant cristal, del distrito de Ferreñafe 2016. (*Tesis de pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Flores, E., Miranda, M. G., & Villasís, M. Á. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista Alergia Mexico*, 64(3), 364-370. doi:<https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>
- Garcés, S. E. (2020). Los costos de producción y la fijación del precio de venta de la Avícola 'Los Andes' ubicada en el cantón Patate. (*Tesis de pregrado*).

Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31358>

- García, D., & Fernández, J. J. (2011). Fundamentación teórica de los costos de una empresa productora. *Contribuciones a la Economía*, 1-32.
- Garrido, Y., Merino, L., & Colcha, R. (2018). *Casos prácticos resueltos de contabilidad de costos por orden de producción con aplicación de la NIIF*. Aval ESPOCH.
- Gómez, O. (2012). Costo, volumen, precio y utilidad: dinámica del desempeño financiero industria confecciones infantiles. *Cuadernos de Administración*, 28(47), 53-64.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6.a ed.)*. México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Horngrén, C. T. (2012). *Contabilidad de Costos. Un enfoque gerencial (14.a ed.)*. México: Pearson Educación.
- Hoyos, Á. (2017). *Contabilidad de costos I*. Huancayo, Perú: Universidad Continental.
- Jácome, L. A. (2015). Los costos de producción y la fijación de los precios de venta en la empresa Impactex. (*Tesis de pregrado*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Lazo, M. (2013). *Contabilidad de Costos I*. Perú: Editorial Imprenta Unión de la Universidad Peruana Unión.
- Luján, L. F. (2009). *Contabilidad de costos*. Lima, Perú: Imprenta Editorial El Búho E.I.R.L.
- Mamani, L. M., & Rampas, A. R. (2019). Costos de producción y precio de venta de cochinilla en la Comunidad de Inkawasi, Provincia de La Convención - Cusco, periodo 2017. (*Tesis de pregrado*). Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.
- Marsano, M. E. (2018). Los costos para la formación de los precios en empresas turísticas y hotelería. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, (32), 179-188. Obtenido de <http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2018/11/los-costos-para-la-formacion-de-los-precios-en-empresas-turisticas-y-hoteleria.pdf>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mejía, C. A. (2005). Métodos para la determinación del precio. *La estrategia del conocimiento*, 1-4. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto2005.pdf

- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (1998). *Estrategias y tácticas para la fijación de precios*. España: Ediciones Juan Granica S.A.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y Ejecución*. Colombia: Ediciones de la U.
- Paramo, P. F. (2017). *La investigación en ciencias sociales. Técnicas de recolección de información*. Universidad Piloto de Colombia.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. *EOI Marketing*, 1-53. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/componente45108.pdf
- Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., Adelberg, A. H., & Kole, M. A. (1997). *Contabilidad de costos (Tercera edición)*. Colombia: McGRAW-HILL.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Ramírez, D. N. (2008). *Contabilidad administrativa (Octava edición)*. McGraw Hill.
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del trabajo*, 6(3), 105-114. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Sánchez, B. J. (2014). Problemática de conceptos de costos y clasificación de costos. *Quipucamayoc*, 16(32), 103-112.
- Severino, H. E. (2019). Costo de producción y la determinación del precio en la camaronera Juan Neira, Provincia de santa Elenea, año 2017. (*Tesis de pregrado*). Universidad Estatal Península de santa Elena, La Libertad, Ecuador.
- Troncoso, J. L., Aguirre, M., & Abad, J. (2009). Factores que influyen en el precio del kiwi chileno en los mercados de exportación: Un estudio de caso. *Economía Agraria*, 13, 23-32. Obtenido de <https://ageconsearch.umn.edu/record/97375/>
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos EIRL.
- Vara, A. (2010). *7 pasos para una tesis exitosa, desde la idea inicial hasta la sustentación*. USMP, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.

ANEXOS

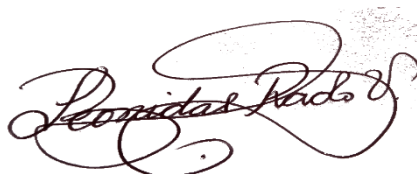
Anexo 1: Declaratoria de autenticidad del autor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR

Yo, Leonidas Rado Villalobos, alumno de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Cesar Vallejo sede Lima Norte, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la tesis titulada "Costo Primo y Precio de Venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020 ", son:

1. De mi autoría.
2. La presente tesis no ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
3. El trabajo de tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en la presente tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde 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 vigentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, abril del 2021



.....
Rado Villalobos, Leonidas
DNI: 25326505

Anexo 2: Declaratoria de autenticidad del asesor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo Patricia Padilla Vento docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela profesional de Contabilidad de la Universidad Cesar Vallejo sede Lima Norte, revisor del trabajo de tesis titulada “Costo Primo y Precio de Venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2019”, del estudiante Leonidas Rado Villalobos, constato que a investigación tiene un índice de similitud 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. 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 vigentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, abril del 2021

Lugar y fecha

Apellidos y Nombres del Autor Padilla Vento, Patricia	
DNI:	
ORCID:	: 0000-0002-3151-2303

Anexo 3: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Ítems
Costo primo	El costo primo es el costo que está relacionado directamente con la producción, en consecuencia, es la sumatoria de la materia prima directa y la mano de obra directa. (García & Fernández, 2011)	Materia prima directa	Cantidad de unidades	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	1,2,3,4,5,6
			Costo por unidad		
		Mano de obra directa	Cantidad de horas		7,8,9,10,11,12
			Costo por hora		
Precio de venta	Valor monetario por el cual el vendedor transfiere la propiedad de un bien o servicio al comprador. La fijación del precio se realiza en función a los siguientes tres factores: los clientes, la competencia y los costos. (Cuevas, 2002)	Clientes	Valoración	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	13,14,15
			Temporalidad		
		Competencia	Diferenciación		16,17,18
			Ofertantes		
		Costo	Productos sustitutos		19,20,21,22,23 24
			Costo del producto		
Gastos operativos	Margen de utilidad				

Anexo 4: Matriz de consistencia

Título: Costo primo y precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables y Dimensiones	Metodología
¿Cuál es el nivel de relación entre costo primo y el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020?	Determinar el nivel de relación entre el costo primo y en el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020	Existe relación directa entre el costo primo y el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020		Tipo de investigación Aplicada
			VARIABLE X: Costo primo	Diseño de investigación Nivel descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones VX - Materia prima directa - Mano de obra directa	Muestra 35 trabajadores del ISTLSU
PE1. ¿Cuál es el nivel de relación entre la materia prima directa y el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020?	OE1. Determinar el nivel de relación entre la materia prima directa y el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020	HE1. Existe relación directa entre la materia prima directa y el precio de venta del Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020	VARIABLE Y Precio de venta	Técnica e instrumento de recolección Encuesta - Cuestionario
PE2. ¿Cuál es el nivel de relación entre la mano de obra directa y el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020?	OE2. Determinar el nivel de relación entre la mano de obra directa y el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020	HE2. Existe relación directa entre la mano de obra directa y el precio de venta del Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020.	Dimensiones VY - Clientes - Competencia - Costo	Método de análisis Estadística descriptiva e inferencial con SPSS

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Esta encuesta tiene por objetivo determinar el nivel de relación entre el costo primo y en el precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020.

Agradezco por anticipado su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea cada uno de los ítems y responda con objetividad de acuerdo a la escala, cada ítem solo puede tener una respuesta.

Valoración	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
VX: Costo primo						
D1X: Materia prima directa						
01	La cantidad de materia prima utilizada tiene un estándar establecido					
02	El control de la materia prima se adecua al proceso productivo					
03	En los reportes de producción se verifica el uso adecuado de la cantidad de unidades					
04	El costo por unidad se asocia a unidad producida en la planta					
05	El método de valuación facilita estimar el costo por unidad					
06	El costo por unidad está relacionada a la cantidad de unidades producidas					
D2X: Mano de obra directa						
07	La cantidad de horas de trabajo permite establecer un estándar de producción en la empresa					
08	El control de la horas de trabajo se adecua a proceso productivo					
09	En los reportes de producción se verifica el uso adecuado de la cantidad de horas					
10	El costo por hora se asocia a cada unidad producida en la planta					

11	El costo por hora se registra bajo un método de valuación					
12	El costo por hora se relaciona directamente con la mano de obra directa					
VY: Precio de venta						
D1Y: Clientes						
13	La valoración del cliente permite establecer el precio de venta					
14	La temporalidad de la demanda facilita establecer el precio de venta					
15	La diferenciación respecto al producto de la competencia facilita establecer el precio de venta					
D2Y: Competencia						
16	El mercado local permite la existencia de muchos ofertantes					
17	Los precios de la competencia en el mercado local dificulta determinar adecuadamente el precio de venta por parte de los ofertantes					
18	El mercado de los productos sustitutos dificulta determinar apropiadamente el precio de venta					
D3Y: Costo						
19	El costo del producto permite establecer un precio competitivo					
20	El costo del producto posibilita mejorar el precio de venta					
21	Se establece el precio meta para evaluar el costo del producto					
22	Los gastos de venta permiten determinar un precio competitivo en el mercado					
23	Los gastos de administración permiten determinar un precio competitivo en el mercado					
24	Los márgenes de utilidad están relacionados directamente con el costo del producto					

Anexo 6: Base de datos variable X: Costo primo

Encuestados	VX: Costo primo												Suma		
	D1X: Materia prima directa						D2X: Mano de obra directa								
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	D1X	D2X	VX
01	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	26	24	50
02	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	26	25	51
03	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	27	27	54
04	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	26	26	52
05	5	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	25	20	45
06	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	26	26	52
07	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	24	23	47
08	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	28	27	55
09	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	24	25	49
10	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	28	27	55
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	24	27	51
12	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	30	27	57
13	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	25	27	52
14	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	28	29	57
15	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	26	27	53
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	29	29	58
17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	27	28	55
18	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	26	28	54
19	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	27	27	54
20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	29	28	57
21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	28	27	55
22	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	28	29	57
23	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	28	27	55
24	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	27	29	56
25	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	28	27	55
26	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	29	27	56
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	30	29	59
28	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	27	26	53
29	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	28	27	55
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	30	29	59
31	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	28	29	57
32	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	30	28	58
33	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	29	28	57
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	60
35	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	29	26	55

Anexo 7: Base de datos variable Y: Precio de venta

Encuestados	VY: Precio de venta												Suma			
	D1Y: Clientes			D2Y: Competencia			D3Y: Costo									
	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	D1Y	D2Y	D3Y	VY
01	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	13	13	24	50
02	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	12	14	27	53
03	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	13	15	26	54
04	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	12	13	28	53
05	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	11	11	21	43
06	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	12	13	28	53
07	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	12	11	23	46
08	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	14	14	27	55
09	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	11	13	24	48
10	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	15	13	28	56
11	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	12	15	25	52
12	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	15	14	28	57
13	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	13	12	27	52
14	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	15	14	28	57
15	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	14	14	27	55
16	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	15	13	27	55
17	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	14	14	30	58
18	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	12	14	26	52
19	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	14	14	29	57
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	15	15	29	59
21	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	14	14	28	56
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	15	14	29	58
23	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	15	14	29	58
24	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	14	15	28	57
25	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	14	15	28	57
26	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	13	13	30	56
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	30	60
28	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	14	14	28	56
29	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	15	12	28	55
30	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	13	14	29	56
31	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	14	15	26	55
32	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	14	14	27	55
33	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	14	14	28	56
34	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	14	14	26	54
35	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	13	13	29	55

Anexo 8: Carta de validación

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(es):

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 pre grado de la UCV, en la sede Lima norte requiero validar el instrumento, con el cual, recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de bachiller de contabilidad.

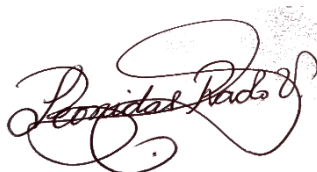
El título de mi investigación es: **“Costo primo y precio de venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir 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.



.....
Rado Villalobos, Leonidas
DNI: 25326505

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable X: Costo Primo

El costo primo es el costo que está relacionado directamente con la producción, en consecuencia, es la sumatoria de la materia prima directa y la mano de obra directa. (García & Fernández, 2011)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Mano Prima Directa:

Son todos los materiales usados en la producción de bienes o servicios que pueden identificarse y asociarse con cierta facilidad con el producto terminado, en tal sentido, el costo de los materiales se determina en función de la cantidad y el costo unitario y representan el principal costo dentro del costo total de producción. (Polimeni et al., 1997)

Dimensión 2: Mano de Obra Directa:

Representa el esfuerzo físico e intelectual que realizan las personas con el fin de transformar los materiales en bienes acabados utilizando su conocimiento, experiencia y destreza, así como también, con la ayuda de máquinas y herramientas, el costo se establece aplicando un costo por hora a la cantidad de horas involucradas en la producción. (Garrido et al., 2018)

Variable Y: Precio de Venta

Valor monetario por el cual el vendedor transfiere la propiedad de un bien o servicio al comprador. La fijación del precio se realiza en función a los siguientes tres factores: los clientes, la competencia y los costos. (Cuevas, 2002)

Dimensión 3: Clientes:

El precio de venta, desde la perspectiva del cliente, es la cantidad de recursos monetarios (estimados luego de una valoración, de acuerdo a la temporalidad y considerando la diferenciación) que se necesita sacrificar o entregar para adquirir el derecho de propiedad o derecho de uso o disfrute de un bien o servicio. (Díez y Rosa, 2004)

Dimensión 4: Competencia:

No solo los costos inducen a los productores a desarrollar los precios de mercado, sino también, los precios obedecen a factores de competencia entre los ofertantes de bienes similares o sustitutos en el mercado. (Marsano, 2018)

Dimensión 5: Costo:

Fijar el precio en función del costo significa que, la determinación se hará adicionando al costo de producción, primero, los gastos de administración y ventas, segundo, un porcentaje de margen de ganancia deseada. Por su parte, Gómez (2012) afirma que el costo como una acumulación de los importes económicos del producto fabricado es la base sobre la cual se fija el margen de contribución y el precio de venta. (Marsano, 2018)

Anexo 9:

Validación de expertos

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI HAY SUFICIENCIA**

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

Apellidos y nombres del juez validador. **IBARRA FRETTELL WALTER GREGORIO DNI: 06098355**

Especialidad del validador: **...FINANZAS**

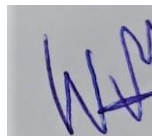
25 de Marzo del 2020

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



Buenos días

Si hay suficiencia

Mg. Rosario Grijalva Salazar

DNI 09629044

costo

Saludos Cordiales,



Rosario Grijalva Salazar | Investigación

Docente con registro RENACYT

 ResearchGate ID

El mar, 9 mar 2021 a las 10:44, leonidas rado villalobos
(<leonidasradovill@hotmail.com>) escribió:

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

Apellidos y nombres del juez validador. COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE **DNI:**
09925834

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACION

09 de MARZO del 2021

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

FIRMADO

Firma del Experto Informante.

Anexo 10: Autorización del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “La Salle”



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO
“LA SALLE”

D.S. 09-84 - ED. R.D. N° 0917-2018-DREC COD. MOD. 0520197

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ :200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

LA ADMISTRADORA DEL INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR
TECNOLOGICO PUBLICO “LA SALLE” DE URUBAMBA.

AUTORIZACION

Que, el señor **Leonidas Rado Villalobos**, en su condición de estudiante de pregrado del Programa de Titulación de la Universidad Cesar Vallejo, sede Lima Norte, se le **AUTORIZA** para realizar el presente Trabajo de Investigación intitulado **“COSTO PRIMO Y PRECIO DE VENTA EN EL INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO “LA SALLE” DE URUBAMBA, PERIODO 2020”**

Se expide la presente autorización a petición del interesado, para los fines que vea por conveniente.

Urubamba, 29 de enero del 2021




Celsa M. Mastas Santos De Alzauruchi
DNI: 25319269
ADMINISTRADORA

Anexos 11

Acta de Sustentación del Trabajo de Investigación / Tesis (*)

Lima, de mayo de 2021

Siendo las 18:00 horas del día del mes mayo de 2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación del Trabajo de Investigación / Tesis titulado:

“Costo Primo y Precio de Venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020”

Presentado por el autor: Rado Villalobos, Leonidas, egresado de la Escuela Profesional / Programa Académico de Contabilidad de la Universidad Cesar Vallejo, sede Lima Norte. Concluido el acto de exposición y defensa del Trabajo de Investigación / Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó

Autor	Dictamen (**)
Rado Villalobos, Leonidas	

Se firma la presente para dejar constancia de lo mencionado:

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

SECRETARIO

Nombres y Apellidos

VOCAL (ASESOR)

* Elaborado de manera individual. ** Aprobar por Excelencia (18 a 20) / Unanimidad (15 a 17) / Mayoría (11 a 14) / Desaprobar (0 a 10).

El número de firmas dependerá del trabajo de investigación o tesis.

Anexo 12

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, Rado Villalobos, Leonidas identificado con DNI N° 25326505, egresado de la Facultad de / Escuela de posgrado de Contabilidad y Escuela Profesional / Programa Académico de Contabilidad de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, autorizo (autorizamos) (), no autorizo (autorizamos) () la divulgación y comunicación pública de mi (nuestro) Trabajo de Investigación / Tesis:

“Costo Primo y Precio de Venta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico La Salle Urubamba, 2020”

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33. Fundamentación en caso de NO autorización:

.....
.....
.....

Lugar y fecha

Apellidos y Nombres del Autor Rado Villalobos, Leonidas	
DNI:	25326505
ORCID:	7000391836

Anexo 13

Tabla 18

Niveles de Escala de Likert usada en la investigación

Nivel	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: elaboración propia.

Ficha técnica de la variable Costo primo

Nombre:	Cuestionario para variable Costo primo
Autor:	Rado Villalobos, Leonidas
Año:	2021
Objetivo:	Describir el comportamiento de la variable Costo primo
Contenido:	12 Ítems planteados como afirmaciones
Administración:	Directa y personal
Calificación:	El cuestionario está valorado con la escala de Likert, a nivel de 5 alternativas o valores como se muestra en la tabla 2.

Tabla 19

Niveles de Escala de Likert para medir la variable Costo primo

Nivel	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: elaboración propia.

Ficha técnica de la variable Precio de venta

Nombre:	Cuestionario para variable Precio de venta
Autor:	Rado Villalobos, Leonidas
Año:	2021
Objetivo:	Describir el comportamiento de la variable Precio de venta
Contenido:	12 Ítems planteados como afirmaciones
Administración:	Directa y personal
Calificación:	El cuestionario está valorado con la escala de Likert, a nivel de 5 alternativas o valores como se muestra en la tabla 3.

Tabla 20

Niveles de Escala de Likert para medir la variable Precio de venta

Nivel	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21

Rangos de interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.01 – 0.20	Muy baja
0.21 – 0.40	Baja
0.41 – 0.60	Moderada
0.61 – 0.80	Alta
0.81 – 1.00	Muy alta

Fuente: elaboración propia con base en datos de Celina y Campo (2005).

Tabla 22

Grado de relación - coeficiente Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: adaptado de Hernández et al. (2014).