



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Factores determinantes del precio y su efecto en las ventas de la
panadería margarita SAC, Chimbote 2019 - 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Armas Vasquez, Cinthia Deysi (orcid.org/0000-0003-4179-548X)

ASESOR:

Dr. Linares Cazola, José Germán (orcid.org/0000-0002-7394-362X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, a mí misma, por el esfuerzo y desempeño mostrado durante todos los años de estudio, por mantenerme estable física y emocionalmente para llegar a esta etapa de vida.

En segundo lugar, a mi mamá Victoria por apoyarme emocionalmente y motivarme a seguir hacia adelante y nunca rendirme, a mi papá Severo por su gran esfuerzo para convertirme en profesional.

En tercer lugar, a mi hermano Franklin quien me motiva a ser mejor persona cada día para ser su ejemplo a seguir.

La autora.

Agradecimiento

A Dios por mantenerme con vida, darme salud y la sabiduría necesaria para seguir hacia adelante con mis metas, por ser quien da luz a mi vida y su gran amor incondicional.

A mis padres por quienes han confiado en mí y se han sacrificado por darme una mejor vida, una educación de calidad, por su amor, consejos y motivación constante.

A la Universidad César Vallejo, en especial a la escuela de Administración, por ser parte de mi formación profesional, impartíendome conocimientos, que han hecho de mí una gran profesional.

La autora.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1 Tipo y diseño de investigación	20
3.2 Variables y operacionalización.....	21
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5 Procedimientos	25
3.6 Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN.....	58
VI. CONCLUSIONES	62
VII. RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS.....	65
ANEXOS	74

Índice de tablas

Tabla 1. Representación porcentual de los costos de la panadería Margarita.....	28
Tabla 2. Variación porcentual del precio del dólar y su efecto en el precio de los insumos representativos	29
Tabla 3. Variación porcentual promedio del precio de los insumos y costos	32
Tabla 4. Variación porcentual promedio del costo total y su efecto en el precio del producto final, 2019 – 2021.....	33
Tabla 5. Variación porcentual del precio del producto final y su efecto en el volumen de ventas, 2019 – 2021.....	34
Tabla 6. Composición de los insumos para la elaboración del pan	35
Tabla 7. Comportamiento del valor promedio de los insumos por mes – 2019....	36
Tabla 8. Comportamiento del valor promedio de los insumos por mes – 2020....	38
Tabla 9. Comportamiento del valor promedio de los insumos por mes – 2021....	40
Tabla 10. Comportamiento del valor promedio de los insumos por año 2019 – 2021 por cada 1600 unidades	42
Tabla 11. Comportamiento del valor total de los insumos por año 2019 – 2021 por cada 1600 unidades.....	44
Tabla 12. Ventas en unidades antes del incremento del precio del pan.....	46
Tabla 13. Variación porcentual de las ventas en unidades antes del incremento de su precio 2019 -2021.....	47
Tabla 14. Ventas en unidades después del incremento del precio del pan	49
Tabla 15. Precio total de los insumos y su efecto en las ventas en unidades	50
Tabla 16. Resumen del modelo	51
Tabla 17. Anova.....	51
Tabla 18. Coeficientes	51
Tabla 19. Proyección de ventas en unidades para el 2022.....	52
Tabla 20. Precio total de los insumos y su efecto en las ventas en soles, 2021..	54
Tabla 21. Resumen del modelo	55
Tabla 22. Anova.....	55
Tabla 23. Coeficientes	55
Tabla 24. Proyección de ventas en soles para el 2022 con respecto al 2021	56

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Variación porcentual del precio del dólar y su efecto en los insumos representativos para la elaboración de 1600 unidades de pan, 2019 – 2021</i>	30
Figura 2. <i>Modelo de la ruta de efecto de los insumos en las ventas</i>	31
Figura 3. <i>Comportamiento del valor promedio de los insumos por mes – 2019, por cada 1600 unidades</i>	37
Figura 4. <i>Comportamiento del valor promedio de los insumos por mes – 2020 por cada 1600 unidades</i>	39
Figura 5. <i>Comportamiento del valor promedio de los insumos por mes – 2021 por cada 1600 unidades</i>	41
Figura 6. <i>Comportamiento del valor promedio de los insumos por año 2019 – 2021 por cada 1600 unidades</i>	43
Figura 7. <i>Comportamiento del valor total de los insumos por año 2019 – 2021 por cada 1600 unidades</i>	45
Figura 8. <i>Variación porcentual de las ventas por mes (2019 – 2021)</i>	48
Figura 9. <i>Proyección de ventas en unidades para el 2022</i>	53
Figura 10. <i>Proyección de ventas en soles para el 2022 con respecto al 2021</i>	57

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo conocer los factores determinantes del precio y su efecto en las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021. Para ello, se hizo uso de una investigación de tipo aplicada, bajo un diseño no experimental – longitudinal. La población estuvo conformada por 97 200 comprobantes de pago por ventas y una muestra de 383 comprobantes anualmente, a los cuales se les aplicó una guía de análisis documental, además de una guía de entrevista aplicada a la propietaria de la panadería, obteniéndose como resultado que existe un grupo de insumos empleados para la elaboración del pan, conformado por harina en 48.50%; manteca en 41.69% y levadura en 2.54% del total de insumos, que estos a su vez tienen un comportamiento de precio con tendencia hacia el alza. Concluyéndose, de que, si existen factores determinantes del precio, los cuales, están conformados por las materias primas (insumos) que, al ser importada la realización de la compra se hace en dólares, generando que estos dos factores empujen al incremento del precio de venta y como consecuencia se produzca un efecto directo sobre las ventas, ocasionando una disminución en el volumen de ventas de -0.84%.

Palabras clave: Precio, ventas, insumos, costos, dólar.

Abstract

The objective of this study was to determine the determinants of price and its effect on the sales of Margarita SAC bakery, Chimbote 2019 - 2021. For this purpose, an applied type of research was used, under a non-experimental - longitudinal design. The population consisted of 97,200 sales receipts and a sample of 383 receipts annually, to which a documentary analysis guide was applied, in addition to an interview guide applied to the owner of the bakery, obtaining as a result that there is a group of inputs used for the preparation of bread, consisting of flour in 48.50%; butter in 41.69% and yeast in 2.54% of the total inputs, which in turn have a price behavior with an upward trend. It can be concluded that there are price determining factors, which are made up of raw materials (inputs) that, being imported, the purchase is made in dollars, generating that these two factors push the sales price up and as a consequence, there is a direct effect on sales, causing a decrease in the sales volume of -0.84%.

Keywords: Price, sales, inputs, costs, dollar.

I. INTRODUCCIÓN

Los consumidores desde tiempos atrás han tomado en cuenta una serie de factores al momento de adquirir un producto que han hecho decidirse si comprar o no, uno de ellos es el precio que se ha convertido en uno de los factores más decisivo al momento de comprar, teniéndose la idea errónea de que el precio aumenta porque el empresario quiere ganar más, pero, esto no ha sido del todo absoluto.

Desde años, el mundo se encuentra inmersos dentro de una pandemia a causa del covid-19 esto ha generó que los diversos países entren en estado de emergencia, ante esto la población buscó de manera muy rápida aprovisionarse de la mayor cantidad de alimentos dejándose escasos los mercados, al suceder esto el precio de los alimentos aumentó; por ejemplo, en España, los huevos aumentaron en un 4.4%; 3.8% los productos lácteos y los productos de panificación en un 2.5%. Entonces, cuando se produjo la escasez de alimentos, los precios aumentaron, siendo esto una de las razones más notorias del aumento de los precios (El diario Cantabria, 2021).

Asimismo, a raíz de la reactivación económica que se tuvo a nivel internacional, los mercados occidentales habían comenzado a importar productos directamente desde China, sin embargo, la potencia mundial no contaba con suficientes contenedores ni mucho menos barcos para abastecer a toda la demanda, hecho que generó que la importación desde China a EE. UU tenga un precio de \$200 000, ocasionando que el precio del producto llegue a costar de 3 a 4 veces más (Barría, 2021). Así como lo mencionado anteriormente, existe un sinfín de causas que generan que el precio aumente, otras de ellas es el tan ansiado cambio climático, que al generarse gases de efecto invernadero ocasiona que los ríos se sequen y que no llueva, una vez pasado este efecto llueve con mayor fuerza, provocando excesiva agua dentro de los sembríos, generando la pérdida de los mismos que consecuentemente elimina las cosechas y, por lo tanto, la escasez de los alimentos agrícolas, aumentando los precios de estos productos.

Entonces, cuando sucede un incremento en el precio, los gobiernos deciden a toda costa revertir esta situación para evitar posteriormente tener efectos mayores, llegándose a controlar los precios; ante esto las empresas deciden no producir más, ya que tendrán el mismo costo, pero menos ingresos, provocando que el precio

aumente más a causa de la escasez, esto hizo el gobierno de Venezuela por tratar de evitar una hiperinflación (Mercado, 2021).

A nivel nacional, es fue más notorio el incremento de los precios que cada día aumentaron, las causas fueron totalmente diferentes a las mencionadas, un cambio de gobierno generó que el precio aumente, ya que al implementarse una nueva ideología política provocó una incertidumbre dentro del país, ocasionando que los inversionistas retiren su dinero en dólares hacia economías más estables, esto dio como consecuencia la escasez de divisas y por ende el aumento del precio del dólar, pasando de un S/. 3.61 a S/.4.10 en lo que iba del año, generándose un avance del 13.65% (Instituto Peruana de Economía, 2020).

En consecuencia, importar desde otro país fue mucho más caro, ya que se necesitaba más soles para pagar el mismo producto, importar un commodities costaba S/.3.454 llegando hasta un S/.6.28 elevándose en un 82%, esto se dio en productos como, soya, aceites, zinc, petróleo, etc. originándose que sea el consumidor final quien pague por este incremento (La cámara de comercio de Lima, 2021). Asimismo, con la reactivación económica fue mucho más difícil importar, ya que los productos se encontraban escasos, entonces importar hacia el Perú generó que se pague más y que el producto final aumentara, incrementándose en un 70% el precio del trigo que es insumo para diversos productos de panificación, ocasionándose un incremento del precio del pan, aceite, entre otros (RPP, 2021).

La panadería Margarita SAC no fue la excepción y al igual que otras panaderías decidió entregar menos panes por el mismo precio, esto fue a consecuencia de que la asociación peruana de empresarios de panaderías y pastelerías (Aspan) decidiera que se entregue de 3 o 4 panes por un sol, puesto que los precios de los insumos habían aumentado, hecho que concordó con las condiciones de costos que tenía ahora la panadería Margarita, es decir de igual forma debería también entregar esta cantidad de productos por un sol a diferencia del número de productos (10) que entregaba anteriormente (Ancash al día, 2021), sumándose a esto se generó el incremento del precio del pasaje debido al aumento del costo del gas licuado de petróleo (GLP), hechos que han sido factores determinantes para que la panadería Margarita decidiera entregar menos panes por el mismo precio, ya que trasladar sus insumos hasta su negocio costaba el doble de lo que era antes,

ocasionando que su rentabilidad sea la más afectada, ante esto, sus clientes optaron por elegir productos sustitutos al pan ocasionando un leve descenso en las ventas. (Lr Norte, 2021). Además, el hecho de entregar menos panes por el precio de un sol, generó que se venda menos unidades del producto, haciendo que se reduzca la cantidad de ventas en unidades.

Por lo expuesto anteriormente se planteó la siguiente interrogante frente a esta problemática: ¿Cuáles son los factores determinantes del precio y su efecto en las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 - 2021?

Asimismo, se formuló las siguientes preguntas específicas: ¿Cuáles son los insumos que utiliza en su producción la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021?, ¿Cuál es el comportamiento del precio de los insumos que utiliza en su producción la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021?, ¿Cuál es el nivel de ventas antes y después del incremento de los precios de los productos que oferta la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021?, finalmente, ¿Cuál es el efecto del incremento de los precios de los insumos en las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019- 2021?

El proyecto de investigación, tuvo un valor teórico, debido a que trató de contribuir con la teoría general de los precios, incidiendo en la categorización de los insumos empleados en la producción de los productos de panificación, detallándose el recorrido del efecto de los factores determinantes del precio de los insumos hasta explicar el alza del precio de los productos en el rubro de panificación.

La utilidad práctica que tuvo el proyecto de investigación es que buscó en el proceso de análisis explicar el recorrido del efecto de los factores determinantes en el precio de los productos de panificación, siendo esto un aspecto importante que permitió controlar y mejorar los mecanismos de producción de abastecimiento de los insumos y fabricación de los productos a fin de amortiguar los efectos negativos. Siendo esto la posible solución a los problemas de incremento de precio y reducción de ventas, que viene afectando a la totalidad de empresas.

El proyecto tuvo también una utilidad metodológica, ya que generó instrumentos, procedimientos y métodos de investigación que va a servir como insumos para

futuras indagaciones relacionadas con la materia estudiada, constituyéndose de esta manera aportes a la investigación científica.

Por otra parte, el proyecto de investigación tuvo como objetivo general conocer los factores determinantes del precio y su efecto en las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021. Asimismo, se planteó los siguientes objetivos específicos: Conocer los insumos que utiliza en su producción la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021; Conocer el comportamiento del precio de los insumos que utiliza en su producción la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021, Conocer el nivel de ventas antes y después del incremento de los precios de los productos que oferta la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021, finalmente, Conocer el efecto del incremento de los precios de los insumos en las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021.

En consecuencia, se determinó como hipótesis general: Existen factores determinantes del precio que afectan significativamente las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021. Ante esto, se planteó las siguientes hipótesis específicas: Existen grupos de insumos que utiliza en su producción la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021. Existe un comportamiento del precio de los insumos que utiliza en su producción la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021. Existe una diferencia entre el nivel de ventas antes y después del incremento de los precios de los productos que oferta la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021. Existe un efecto del incremento de los precios de los insumos en las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de la misma línea, se reportan los siguientes trabajos de investigación involucrados con las variables en estudio.

En el ámbito internacional se investigó lo siguiente:

Baú et al. (2019) en su artículo “Formação do preço de venda na indústria de panificação”, tuvieron como objetivo determinar los costos y establecer la formación del precio de venta de los productos de panificación. La investigación fue de tipo aplicada, se utilizó como instrumento la guía de análisis documental y la guía de entrevista aplicado a los documentos contables. Obteniéndose como resultado que los costos que más se generan son, electricidad con un 27,7%; gas en 15,43%, seguido de los gastos administrativos con un 51,20% y de ventas 23,79%, por lo tanto, se concluyó que, la panificadora tiene una estructura de precio errónea, omitiéndose la utilidad e impuestos correspondiente al precio de venta final. En el artículo se visualizó los costos y gastos que son considerados al momento de determinarse el precio de los productos de panificación, omitiéndose puntos fundamentales para una correcta estructura. Ello nos permitió tomar en cuenta el volumen de ventas en términos monetarios, pudiendo estos ser menores a sus costos de producción generados, afectando a la utilidad generada por la panificadora.

Ante esto, Walterland et al. (2019) en su artículo “The effect of food price changes on consumer purchases: a randomised experimen”, tuvieron con fin principal estudiar el efecto que tiene la variación del precio en la compra de los productos de panificación. El estudio fue experimental, teniéndose como instrumento la guía de observación y guía de entrevista que fue aplicado a 1132 compradores. Los resultados que se obtuvieron fueron que ante un incremento del 35% en los productos de panificación, las ventas cayeron en un 26%. Concluyéndose de que, al incrementarse el precio las ventas bajan y viceversa, por lo tanto, se puede decir que existe un efecto del precio sobre las ventas. En consecuencia, el artículo nos mostró que, ante un leve incremento del precio, las ventas caen afectando de esta manera a las ganancias obtenidas, sin embargo, si éstas bajan, las ventas suben. Permitiendo, dar una posible respuesta al objetivo específico, de que si existe diferencia entre las ventas de antes y después del incremento del precio.

Tomándose un enfoque diferente, Vicentin y Chara (2020), en su artículo científico “¿Existen patrones espaciales en la fijación de precios minoristas de alimentos en los supermercados de la ciudad de Santa Fe?”, tuvieron el objetivo de identificar los factores que generaron un aumento en las ventas de los productos de primera necesidad. El estudio fue exploratorio con la aplicación de la guía de entrevista y datos espaciales de las diversas zonas de la ciudad de Santa Fe. Los resultados que se tuvieron fueron que no existía panaderías cerca de la misma zona, por la cual, el mercado se encontraba monopolizado, generando que al no existir competencia los precios sean incrementados a pesar de contar con costos de producción bajos. Llegándose a la conclusión de que los factores que determinaron el incremento del precio de los productos de primera necesidad (pan, huevos, leche) en Santa Fe es la monopolización del mercado. El anterior artículo hizo énfasis en los factores que genera el incremento del precio de los productos de primera necesidad (pan), determinándose la monopolización del mercado factor que no se encuentra considerado por investigaciones anteriores, ello, permitió determinarse que si existen factores determinantes externos a la empresa que genera el incremento del precio, siendo netamente el mercado en sí.

Asimismo, Flores (2017) en su tesis “Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las panificadoras en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2016”, buscó analizar aquellos factores que interviene en la fijación del precio de los productos de primera necesidad. El estudio fue mixto de tipo correlacional. Se utilizó como instrumento la guía de análisis documental y guía de entrevista que fue aplicado a 17 panificadoras. Obteniéndose como resultado de que las mypes cuentan con un precio previamente establecido, por la cual, sus costos son adecuados a dicho precio que manejan. Se concluyó que, los factores que determinan el precio de los productos son, sus costos de producción, para ello, buscan materias primas, mano de obra, etc. que se ajuste al precio que vienen manejando con anterioridad, sin embargo, al existir un incremento de los costos esto afecta de manera negativa hacia las mypes. La investigación se centró en los costes, los cuales, se debían ajustar al precio que las mypes previamente establecían, ya que de esa manera se creía que las ventas no caerían. Permittiéndonos enfocarnos en los instrumentos usados y el concepto que las

mypes suelen tener de precio de venta, sin tomarse en cuenta factores claves, como, gastos e impuestos.

Dentro del mismo contexto, Andreyeva et al. (2017) en su artículo "The Impact of Food Prices on Consumption: A Systematic Review of Research on the Price Elasticity of Demand for Food". Tuvieron como objetivo determinar el impacto del precio de los insumos en las ventas. El diseño fue experimental. Además, se empleó como instrumento la guía de observación. Dando como resultado que, ante un incremento del 10% del precio de los alimentos (cereales, frutas, verduras) las ventas cayeron en un 8% y 10%, por la cual, su capacidad de consumo se redujo. Llegándose a la conclusión de que, al generarse cambios drásticos en el precio de los alimentos, puede provocar cambios en el comportamiento de compra, generando la reducción de las ventas. La investigación demostró que, al incrementarse el precio de los productos, este tiene un efecto directo en las ventas, por la cual, se puede decir que si existe un efecto del precio sobre las ventas.

Por otro lado, Díaz y Amador (2016) en su estudio "Influencia del precio en el volumen de ventas de los productos de compañía cervecera de Nicaragua período 2015 - 2016 en Matagalpa y Jinotega". Los autores tuvieron como fin examinar el efecto que tiene el precio sobre las ventas en una empresa cervecera. El diseño fue no experimental. Además, el cuestionario y la guía de entrevista fueron empleados como método para la recolección de datos, aplicándose a 80 clientes. Los resultados obtenidos, fueron que la frecuencia de compra ante un posible incremento del precio podría ser la misma, siempre y cuando el cliente fuera fiel a la marca. Llegándose a la siguiente conclusión: Los clientes de la compañía cervecera subieron sus precios con el objetivo de obtener mayores ganancias, sin embargo, esto impactó de manera negativa el volumen de ventas. A su vez, se encontró una diferencia entre los clientes que venden al precio sugerido por la empresa de los que no, esto da como resultado que aquel cliente que acepta la sugerencia vende el doble con respecto a años anteriores. La tesis revisada nos permite determinar que, ante un leve incremento del precio de los productos, este se verá repercutido en el descenso de las ventas, de tal manera, ello nos ayuda a comprender la importancia del precio y como este tiene efectos sobre las ventas de las organizaciones, haciendo énfasis a la ley de la demanda.

Finalmente, Mendoza (2011) en su tesis de grado “Factores económicos y externalidades que influyeron en el incremento de los precios de los bienes de la canasta básica de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2009 – 2010”, tuvo como objetivo principal estudiar y analizar los factores económicos que inciden en el alza de los precios de los productos de primera necesidad. La investigación fue de tipo descriptivo, con la ejecución de la técnica de la observación. Teniéndose como resultado que los productos que mayor incremento tuvieron fueron: galletas, panes, limón, entre otros, obteniéndose un aumento del 50% con respecto al año anterior. Se concluyó que los precios de los alimentos básicos se han elevado debido al crecimiento de la demanda. Asimismo, la escasez de alimentos, el cambio climático, tierras infértiles y cambios en el precio del dólar, han sido factores determinantes para el incremento de los precios. La presente investigación revisada permitió visualizar, que los factores determinantes de los precios se relacionaron con la escasez de alimentos que se da por factores, como, cambio climático y tierras infértiles. Ello nos ayudó a comprender aquellos componentes que incidieron en los precios de los productos, que estos a su vez tienen influencia de segundo nivel, de tal forma que la investigación deberá tomar en cuenta este conocimiento para el análisis específico.

En el ámbito nacional, se investigó los siguientes trabajos:

Córdova (2020) en su tesis de grado “Diseño de una estructura de costos de producción para determinar el precio de venta de los productos de la panadería y pastelería Ferniely - Chiclayo 2018”, tuvo como fin plantear una estructura de costos que permita fijar el precio de venta de los productos de la panificadora Ferniely en Chiclayo. El estudio fue descriptivo y diseño no experimental. Se utilizó el análisis documental y la entrevista como técnica, que fue aplicado a una muestra compuesta por el gerente general y documentos contables. Obteniéndose como resultado que el precio de venta fue determinado mediante una operación simple, suma de los insumos adquiridos durante el día sobre el tanteo del margen de ganancia, en estos no se incluye costos directos, ni indirectos. Concluyéndose que: Los precios de los productos de panificación son aplicados basándose en la competencia y los costos de sus insumos, sin tomar en cuenta costos indirectos de producción, generando de esta manera pérdidas para la panadería. Se determinó

costos unitarios para los productos de panificación, el pan tuvo un costo de S/.0.56 con una utilidad del S/. 0.44, siendo su precio de venta en S/1.00, llegándose a obtener un margen de ganancia del 44%. El trabajo de investigación mostró la determinación de los precios basándose en la competencia y como estos son analizados a través de documentos contables, entonces, ello ayudó en la investigación a realizarse en dos puntos fundamentales, el primero de ello la estructura de costos que interviene en los factores determinantes del incremento del precio y la segunda relacionada con la población que se debe tomar en cuenta basándose en documentos y no personas.

Del mismo modo, Urday (2019) en su tesis “Diseño de un sistema de costeo para una empresa de panificación para fijar precios de venta”, tuvo como fin primordial instaurar un sistema de costeo con el objetivo de fijar el precio de venta de los productos de panificación, para ello, aplicó un estudio exploratorio, con un diseño no experimental de tipo transversal. Utilizó como técnica la entrevista y los recibos de pago como instrumento, todo esto fue aplicado a una muestra en función a procesos y registro de control de ventas. Teniéndose como resultados que los precios son incrementados basándose en precios anteriores, por ejemplo, el pan bollería antes costaba S/. 0.36, ahora su precio se incrementó a S/. 0.40, siendo esto una fijación técnica en vez de una objetiva. Concluyéndose que, la fijación de precios de la panadería es empírica, por la cual, lo hacen basándose en los precios de la competencia, ocasionando que mucho de los productos tengan pérdidas, ya que no se toman en cuenta sus costos, ni mucho menos su margen de ganancia, siendo sus costos mayores debido a un mal costeo de sus insumos. El trabajo de investigación nos mostró la fijación de precio basándose en la competencia, más no a los costos, y cómo es que ante un análisis exhaustivo se determina que la empresa tiene pérdidas en vez de ganancias. Ello permitió determinar el comportamiento que tienen los insumos de los productos de panificación y como es que estos se relacionan con el precio y las utilidades (ventas).

Acorde a esto, Ferro (2018) en su tesis de grado “Estructura de costos de producción y la fijación de precios en el mercado interno de la empresa panificadora panipan del distrito Santa Ana provincia de la Convención – Cusco periodo 2017”, tuvo como finalidad establecer una estructura de costos de producción que permita

fijar los precios de la panadería, para ello, aplicó el método no experimental con un enfoque descriptivo. Empleó como instrumento de medición la guía de observación que fue puesto a prueba en los siete productos más representativos de dicha panificadora. Obteniéndose como resultado que la empresa determina sus costos tomando en cuenta costos indirectos e indirectos, sin embargo, estos no tienen un margen de ganancia que le permita obtener un beneficio por sus ventas. De esta manera se concluyó que: la panificadora Panipan fija sus precios en relación con su estructura de costos, que, sumado a ello, le agrega un margen de ganancia acorde al producto, un 16% para panetones y un 20% para los demás productos de panificación, siendo su rentabilidad inferior a sus costos debido a la mala determinación de los mismos. El estudio de investigación mencionado mostró la estructura de costos empírica que es tomado por pequeños productores de pan y como esto es recolectado a través de una población que se encuentra determinada por los productos de Panipan, ello permitirá darnos cuenta la población que se debe realizar en este tipo de investigación relacionado con el precio del producto.

A nivel local, se reportaron los siguientes trabajos de investigación:

Acuña y Rosas (2019) en su tesis de grado “Análisis del costo de producción y su influencia en la fijación de precios de la panadería Compaser Chimbote-2019”. Se plantearon como objetivo principal analizar la influencia del costo de producción para fijar los precios de la panificadora, la investigación fue de tipo descriptivo con un nivel correlacional. Se utilizó la técnica de la entrevista que fue aplicada basándose en una población correspondiente a la estructura de costos y gastos del año 2018. Dando como resultado que la empresa tiene una amplia gama de insumos necesarios para la fabricación de productos de panificación, además de fijar sus precios en relación con el mercado y/o competencia para que sean aceptados por sus clientes. Concluyéndose que, la panadería Compaser fija sus precios acordes a sus costos de producción y en razón al mercado. Los insumos que usa la panadería Compaser para su fabricación está compuesto por harina, azúcar, huevos, manteca, además del gas, energía eléctrica y transporte. El trabajo de investigación nos muestra los principales insumos usados en las panaderías, que son directos e indirectos a la fabricación, ello permite determinar el

comportamiento de los insumos en relación con su precio, tomándose en cuenta en el presente trabajo de investigación.

A su vez, Méndez y Silva (2019) en su tesis de grado “Evaluación de los costos y su incidencia en la rentabilidad de la panadería San José, Nuevo Chimbote - periodo 2019”, tuvo como fin determinar los costos de la panificadora. Empleando un estudio de tipo correlacional y un diseño descriptivo correlacional. La población empleada fueron documentos de los costos de los insumos, para ello, se aplicó la técnica de la observación y la entrevista. Obteniéndose como resultado que la asignación de los costos es ejecutada a través de la experiencia del maestro panadero que esté a su vez es el gerente, en dicho análisis se considera la cantidad producida, el tiempo de producción, los insumos utilizados en precios y cantidad, así como la cantidad producida entre el total de mano de obra. Determinándose que: Existe una diferencia con respecto a los costos realizados por el gerente, que fueron de S/ 0.11 para el pan italiano, S/ 0.11 del pan manteca, S/ 0.114 pan francés, después de la investigación se determinó costos de S/ 0.10; S/ 0.098 para el pan francés y manteca. De igual manera, el margen bruto era del 22% en vez del 9% que fue determinado por el gerente. Obteniéndose una discrepancia entre ambos análisis, debido a que se estaba ganando menos de lo que debería ser. La investigación nos mostró la relación que tiene el precio con la utilidad que se obtienen, creyéndose muchas veces que se tiene un margen de ganancia alto, sin embargo, esto es todo lo contrario, ello permitió al trabajo de investigación determinar uno de los factores determinantes del precio, ocasionando que sea el propio mercado quien incremente su precio ante eventos especulativos por parte de la competencia, ya que estos son regidos por la fijación de precio basándose en los costos.

Dentro de la misma línea, Robles (2016) en su tesis “Análisis de los costos y propuesta de un sistema de costeo ABC para la empresa de panadería y pastelería productos Ottone sac, Chimbote – 2016”. Tuvo como fin examinar los costos de los productos de panificación. El estudio fue de tipo descriptivo, asimismo, aplicó la técnica de la observación que fue aplicado a los costos que tenía la panificadora, además de recopilar las hojas de costos que manejaba la empresa, obteniéndose como resultado que los costos se encuentran estructurados basándose en criterios,

en ello se toma en cuenta costos indirectos y directos. Luego del análisis se llegó a la siguiente conclusión: Al definirse el costo unitario de los productos de panificación se obtuvo como respuesta de que los precios que aplicaba Ottone le generaba pérdidas, debido a que estos se encontraban por debajo de sus costos, esto es debido a que se aplica un sistema de costeo tradicional. El trabajo de investigación mostró nuevamente la fijación de precios empírica que está relacionada con la competencia que, a sus costos, entonces si una panificadora baja sus precios está lo hará de igual manera con el fin de tener una ventaja competitiva, ello permitió al presente trabajo de investigación determinar si la panadería Margarita realizaba de igual forma su fijación de precios y cómo es que esto tiene efecto sobre las ventas.

Las panificadoras son las encargadas de la elaboración de diversos productos basándose en la harina, entre estos productos se tiene, el pan, galletas, tostadas, etc. Hay que tener en cuenta que el pan es el principal producto consumido por la población, convirtiéndose en un producto de primera necesidad, tal como, lo menciona Bueno et al. (2019) quien nos dice que el pan es un “alimento básico en la alimentación de los seres humanos, contribuyendo a la satisfacción de las necesidades básicas” (p.49).

Al ser un producto de primera necesidad, este no solo es consumido en ciertos países, sino que su consumo es a nivel mundial, es por ello, que Matos y Muñoz (2010) expresan que “el pan es uno de los alimentos básicos del mundo, fundamentalmente por el trigo, insumo que aporta una serie de nutrientes al ser humano” (p.31). Lo mencionado por el autor es recalcado por Rodríguez et al. (2018) que agrega que “el pan es un alimento básico de diversos países del mundo, siendo elaborado principalmente con harina de trigo” (p.200). Entonces, decimos que el consumo del pan es un alimento primordial en todas las familias del mundo por su alto valor nutritivo que aporta al ser humano a través de sus insumos.

Es por ello, que las panificadoras a través de los años han ido variando su manera de elaborar sus productos, agregando a ello nuevos insumos, métodos de fermentación, etc. que han hecho que su producto tenga un sabor, textura y calidad mejor. Por eso se debe tener en cuenta, lo que manifiesta Mesas y Alegre (2002) que mencionan que “el pan es producto de la cocción de una masa obtenida por la mezcla de harina de trigo, agua y sal, los cuales son fermentados” (p.308). Dicha

afirmación es corroborada por Calvo et al. (2020) quien reafirma los insumos empleados para la elaboración del pan, entre estos se encuentra “harina, levadura, sal, mantequilla, huevos y azúcar” (p.116). Hay que tener en cuenta que dichos ingredientes van a variar depende del país y lugar de elaboración, es por ello, que Vega et al. (2015) menciona que el insumo que más suele ser sustituido es la harina, que es reemplazado por la harina de garbanzo, yuca, amaranto y papa dulce. Entonces, podemos enfatizar dichas afirmaciones con la de Gorynska et al. (2021) quien menciona que existen diversos insumos que pueden ser empleados en la elaboración del pan y esto van a variar acorde a su preparación, sin embargo, los más comunes son, harina de trigo, levadura, agua, azúcar y químicos.

Por la cual, el producto final va ser ofertado al consumidor basándose en un precio, no obstante, tanto bienes como servicios mantienen una estructura de costos que determina un valor venta, compuesto por los costos de producción más el margen de contribución (gastos administrativos y de ventas más utilidad), a los cuales, se les agrega el impuesto general a las ventas (IGV), quedando definido el precio en el mercado. Todos estos conceptos obedecen a tres teorías, la teoría de costos, la teoría de precios y la teoría de la demanda; en tal sentido se detalló las teorías que sustentan la investigación.

Si bien es cierto que el precio es primordial para la empresa, este muchas veces no es establecido de manera correcta, omitiéndose costos, es por ello, que Bulaki (2019) nos manifiesta que es primordial comprender los costos de un producto, debido a que es la única manera de saber si un producto le genera a la organización pérdidas o utilidades. De igual modo, Kotler (2007) menciona que los costos permiten establecer el precio que debe cobrarse por un producto, estos deben cubrir todos los costos, tanto directos como indirectos, además de cualquier beneficio que se desee obtener del producto. Ante ello, agrega Levihn (2016) que los costos van a depender del precio del mercado, por la cual, estos pueden aumentar considerablemente, empujando a que el precio de los costos aumente. Entonces, decimos que basándonos en los costos es que se establece el precio de un producto de manera razonable.

Se puede decir que, los costos representan la cantidad de dinero necesario para obtener un producto, tal como lo dice Polo (2013) quien define a los costos como la

cantidad monetaria que cuesta fabricar un producto tangible o intangible, con el objetivo de que estos sean recuperados en el futuro a través del precio de los productos, además de la ganancia para la organización. Es por ello, que Polo (2013) nos expresa que “todo costo está compuesto por tres elementos fundamentales, estos son costos de materiales directos, costo de mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación” (p.24). Costos que en conjunto conforman los elementos del costo de producción.

Con relación a los costos de materiales directos; se hace referencia a los insumos que son necesarios para ser transformados en un bien, sin esto la elaboración del producto no se daría, a su vez estos van a variar acorde al tipo de producto que se fabrique. En relación con los costos de mano de obra directa; estos representan a obreros encargados de llevar a cabo la transformación de los materiales directos, hay que tomar en cuenta que en los costos de mano de obra inciden la remuneración, bonos, entre otras obligaciones que son necesarias para la labor del obrero. Como tercero y último costo, se tiene los costos indirectos de fabricación; que es todo aquel costo que interviene de forma indirecta en la producción del producto, siendo este de dos tipos, el primero es la materia prima indirecta; que son materiales incluidos en la fabricación, pero que no son identificables, ni cuantificables, segundo tenemos el costo de la mano de obra indirecta; que corresponden a los colaboradores que no están relacionados estrechamente en la transformación directa del producto, sino que realizan actividades complementarias, como, el personal de limpieza.

En la estructura de los precios no solo intervienen los costos mencionados, sino que, a ello, se le agrega el margen de contribución, entonces Hansen y Mowen (2007), mencionan que “el margen de contribución hace referencia a los gastos operativos y a la utilidad de la organización” (p.34).

Ante ello, aportan Berrío y Castrillón (2008) quien nos dice que “el margen de contribución es lo que aporta un producto a través de las ventas, de manera que estos puedan cubrir los costos fijos luego de haber cubierto los costos variables” (p.46). Hay que tomar en cuenta que los autores nos mencionan el margen de contribución en términos de cálculos, sin embargo, lo que se requiere estudiar es lo que cubre luego de realizarse su cálculo a fin de obtener la estructura del precio

de venta, entonces, mencionamos, que el margen de contribución son los gastos operativos (gastos fijos) y utilidades, los cuales, se definen en el siguiente apartado.

Polo (2013) menciona que, dentro de los gastos operativos, se encuentran los gastos de ventas y administración. En los gastos administrativos; se tiene el personal de oficina, como también, los pagos de remuneraciones, planillas, pasajes, depreciación del equipo, suministros de oficinas, etc. Mientras que los gastos de ventas están en función a marketing; pagos al jefe y vendedores de marketing, movilidad, publicidad, comisiones, entre otros gastos. Por lo tanto, el margen de contribución son los gastos operativos y las utilidades, entonces cuando se habla de utilidades Hansen y Mowen (2007) dicen que se está haciendo semejanza a la diferencia entre los ingresos obtenidos por una organización, que no necesariamente tiene que ser por ventas y lo que este cubre, en otras palabras, es la sustracción entre los ingresos, los costos y gastos, por la cual, el resultado obtenido vendría hacer las utilidades generadas por la organización.

Entonces, para poder definir la estructura del precio, nos define Lui et al. (2019) quienes mencionaron que la utilidad deseada es aquel porcentaje que el empresario desea obtener por el producto que sumado al impuesto se determina el precio de venta final.

Entonces, los costos más el margen de contribución conforman la estructura del precio, al cual, se le llama valor venta, que es el valor que tiene el producto antes de agregarle los impuestos. Es por ello, que se le suma los impuestos, para que de esta manera se determine de forma correcta el precio de venta, entonces decimos que los impuestos son aquellos tributos que se deben pagar por haber percibido un ingreso, ya sea personas naturales o jurídicas (Sevillano, 2019). En caso de las empresas contribuyen con dos tipos de impuestos, el impuesto general a las ventas y el impuesto a la renta, el primer impuesto hace referencia al tributo que se debe pagar por haberse adquirido un producto, en este caso lo pagan las personas naturales que son retenidas por las empresas, esto incluye dentro del precio de venta, siendo el 18%. El segundo impuesto es aquel tributo que se paga de manera anual por haberse obtenido ganancias de algún negocio, este pago es el 30% de las ventas, este no es incluido en la estructura del precio de venta, ya que es contribuido de forma anual.

Por lo tanto, Polo (2013) nos menciona que el precio de venta es el valor monetario que el fabricante está dispuesto a recibir como transferencia de un bien o servicio a un cliente o consumidor. Dentro de la estructura del precio de venta, interviene la suma de las definiciones antes vistas, es decir, los costos de ventas (CV), los gastos operativos (GO), la utilidad deseada (U) y los impuestos (I). Su cálculo se expresa de la siguiente manera: $PV = CV + GO + U + I$

Los costos de ventas, es lo que cuesta elaborar un producto tangible e intangible, en ello, interviene los costos de material directo y la mano de obra directa que fueron definidos con anterioridad.

Respecto al precio, existen diversos autores que lo definen de diversas maneras, siendo todas válidas, sin embargo, podemos decir que el precio es el valor expresado en monedas que es entregado a cambio de un producto, tal como, lo indica Armesto (2015) quien define al “precio como el valor monetario que el cliente estará dispuesto a pagar por un producto o servicio, a su vez el precio se encuentra relacionado con el proceso de producción” (p.35). Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2013) definen “el precio como la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar el consumidor por un producto y/o servicio a cambio de recibir un beneficio” (p.353). Como podemos ver, ambos autores mencionan que el precio es expresado en términos monetarios, que va a permitir recibir algo a cambio, es decir, se entrega dinero por recibir un producto tangible o intangible.

Sin embargo, Rosas et al. (2013) mencionan que “el precio es la única variable en el marketing mix que genera ganancias para la organización, en términos de valor monetario, además de ser flexible, ya que se puede adaptar a los cambios de la oferta y la demanda” (p.17). El autor nos mencionó la definición de precio desde el punto de marketing, sin embargo, se busca analizar su definición mucho más allá.

Es por ello, que debemos tener en cuenta que el precio tiene una utilidad u objetivo dentro de la empresa, para ello, Jane et al. (2019) menciona que el precio tiene como objetivo generar rentabilidad a la organización, posicionarse dentro del mercado, así como defenderse de la competencia, sin embargo, el hacer un mal uso de esta variable genera que los ingresos, la demanda y la rentabilidad disminuyan o aumenten. Del mismo modo, Toni et al. (2017) agrega que el precio

de un producto interviene de forma directa en la rentabilidad de la empresa y este sobre la decisión de compra de los consumidores.

Entonces, podemos decir que el precio tiene una gran utilidad dentro de la organización, debido a que genera que las ventas aumenten o disminuyan, a esto menciona Díaz y Amador (2016) que el precio es un arma de doble filo, debido a que un precio mal establecido puede desprestigiar el producto y/o servicio, asociándolo a precios bajos de mala calidad y viceversa.

Por otra parte, cuando hablamos de demanda se hace énfasis a los clientes, una definición más precisa es la que nos menciona Ficher y Espejo (2011) donde nos dice que “la demanda es la porción de productos que una persona está dispuesta a comprar a un determinado precio” (p.70). Del mismo modo, Raisova y Durcova (2014) mencionan que la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que el mercado está dispuesto a pagar en un determinado momento. Ante ello, agrega Moreno (2019) que, la cantidad de bienes y servicios son adquiridos no solo por un consumidor, sino también por un conjunto de consumidores y/o clientes, que están dispuestos a comprar y pagar a un determinado precio. Entonces, podemos decir que cuando hablamos de clientes y/o consumidores se está haciendo referencia a la demanda.

Hay que tener en cuenta que la demanda está íntegramente relacionada con la oferta de un producto, entonces Stanton (2007) nos dice que, “la oferta es la cantidad de productos que son ofertados en un determinado mercado y su precio va a depender de los costos y el comportamiento del mercado” (p.20). Asimismo, Heylighen (2017) agrega que las empresas, las cuales, son llamadas oferentes, son los encargados de colocar en el mercado los bienes y servicios, que pueden ser adquiridos por los demandantes. De igual forma, menciona Mora et al. (2008) que los productores son los encargados de ofertar una “cantidad de bienes y servicios a un determinado precio y condiciones de mercado” (p.297). Por ello, hablamos de oferta cuando nos referimos a las personas jurídicas encargadas de la venta de los productos o servicios.

Sin embargo, existe la ley de la demanda que es con la que se rige el mercado, por la cual, al incrementarse el precio de un bien o servicio, la demanda baja, por el

contrario, cuando el precio de un producto disminuye, la demanda sube. Tal como lo mencionan Mazurek et al. (2019) quien establece que, “a medida que aumente el precio de un bien, disminuye la cantidad demandada y viceversa” (p.1). Entonces, se dice que el precio de un determinado producto si afecta a las ventas adquiridas por el demandante, existiendo una relación causa - efecto, que es corroborado por la ley de la demanda.

Sin embargo, hay que tener en cuenta lo que indica Yuan et al. (2019) quienes mencionan que si el precio de un bien disminuye hasta el punto de considerarse barato, esto puede ocasionar que la demanda disminuya, debido a que el consumidor verá al producto como de baja calidad, es por ello, que en casos excepcionales la ley de la demanda no es aplicada del todo.

Es por ello, que Shaban (2018) agrega que la ley de la demanda afecta al producto que se ofrece en el mercado, debido a que el ofertante ofrecerá su producto a un determinado precio, mientras que el demandante querrá compra el producto a su conveniencia, manteniéndose así una fluctuación en el precio de los productos, hasta que tanto la oferta y la demanda sean equilibrados y aceptados por el mercado.

A continuación, se pasará a definir la segunda variable en estudio, siendo las ventas.

Al igual que el precio, existen diversos autores que definen las ventas, entonces podría definirse a las ventas como el intercambio de bienes y servicio, tal como lo afirma Jobber y Lancaster (2012) quienes definen a “las ventas como aquellas acciones y situaciones en las cuales se realiza un intercambio de bienes y servicios” (p.34). Lo mencionado por el autor es corroborado por Gamboa et al. (2019) el cual, menciona que “las ventas es el proceso que se genera al entregar un bien, propiedad u objeto a cambio de un pago previamente acordado” (p.214). Entonces, se puede decir que, las ventas es la transacción de dinero a cambio de un producto.

Sin embargo, López (2011) tiene un concepto diferente sobre ventas, ello nos menciona que las ventas es el medio por el cual las empresas pueden conseguir un beneficio, relacionado a las ganancias que se puede obtener mediante las ventas.

Dentro del mismo contexto, Ohiomah et al. (2020) menciona que una venta se da cuando el producto y/o servicio satisface la necesidad del consumidor, en tal caso, éste estará dispuesto, a adquirir el producto y de esa manera se ejecutará la venta.

Hay que tomar en cuenta que las ventas son primordiales para las organizaciones, debido a que es el único medio, por el cual, las empresas pueden generar y obtener ganancias, es por ello, que Borraz et al. (2022) menciona que las ventas es el principal factor para que las organizaciones obtengan ganancias, por lo cual, es probable que al no existir ventas la empresa no exista. Sin embargo, Anderson et al. (2017) agrega que, las ventas pueden verse afectadas por el precio del producto, ya que, al generarse un incremento del precio, este afecta directamente a las ventas, ocasionando una disminución o incremento de las mismas.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta la definición del volumen de ventas, para ello, Randall (2003) define el volumen de ventas como la “porción de productos vendidos en un rango de tiempo, este puede ser expresado en términos monetarios y unidades” (p.30). Las ventas pueden ser expresadas en cantidad que al multiplicar su precio nos da la cantidad vendida en soles.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el volumen de ventas, como su propio nombre lo dice, está relacionado netamente a las ventas, más no a los aportes de la empresa, es por ello, que Stanton, et al. (2007) menciona que el volumen de ventas son los ingresos que tiene las empresas, las cuales, son clasificadas en un periodo de tiempo que a su vez permitirá determinar el rendimiento de las empresas en unidades. Ante ello, agrega Randall (2003) que las ventas pueden ser expresadas de dos formas, en términos de unidades y en términos monetarios, es expresado en términos de unidades cuando los productos tangibles son vendidos en cantidades, por ejemplo, por cajas, por paquetes, kilos, gramos, entre otras medidas. En cambio, es expresado las ventas en términos monetarios cuando las cantidades vendidas representa un valor monetario, por ejemplo, vender “x” cajas de un producto generará una cantidad de dinero que va a ir acorde a las unidades que se vendieron, entonces mientras más unidades vendidas se tenga mayor será la cantidad de dinero obtenido.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El estudio fue de tipo aplicada, ya que se utilizó el conocimiento científico para dar solución a un determinado problema, tal como lo menciona Concytec (2018) que los resultados que se obtienen mediante una investigación aplicada permiten dar solución a un problema, además de ello, agrega Hernández et al. (2017) que un “estudio de tipo aplicada busca resolver un problema en un tiempo límite, buscando darse soluciones prácticas a la problemática planteada” (p.56). Es por ello, que en el estudio se empleó la teoría de los costos, precio y ventas.

Enfoque de investigación

El enfoque del estudio fue cuantitativo, porque el instrumento (guía de análisis documental) que se ejerció se basó en datos recolectados por medio de resultados estadísticos y numéricos, que determinó la correlación causa – efecto entre las dos variables (Hernández et al. 2017).

Nivel de investigación

El nivel del estudio fue correlacional, debido a que se determinó la relación causa – efecto de las variables precio y ventas. Haciéndose énfasis a lo que nos menciona Hernández et al. (2017), en el cual, nos indica que una investigación de nivel correlacional permite determinar si dos variables están relacionadas o no. Es por ello, que en el estudio se obtuvo información que permitió correlacionar la variable precio con la variable ventas.

3.1.2 Diseño de investigación

Se tuvo como diseño no experimental – longitudinal. Tal como menciona Hernández (2004) quien nos dice que es no experimental, debido a que no se manipuló las variables, simplemente se observó el fenómeno tal como ocurrió en su entorno; y fue longitudinal, debido a que se recolectó

información en tres momentos, partiendo del 2019 al 2021, teniéndose como objetivo describirse las variables y analizar su interrelación.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente

La presente investigación tuvo como variable independiente al precio que fue de naturaleza cuantitativa.

Definición conceptual: Armesto (2015) define al “precio como el valor monetario que el cliente estará dispuesto a pagar por un producto o servicio, a su vez el precio se encuentra relacionado con el proceso de producción” (p.35).

Definición operacional: El precio se expresa mediante valores monetarios que se determina a través de su estructura de costos de producción, cuyos elementos lo conforman las dimensiones:

Estructura del costo: valores monetarios, ordenados y representativos que pueden variar porcentualmente con respecto a su precio.

Margen de contribución: Valor diferencial entre el precio y el costo del producto, que permite cubrir, gastos de administración y ventas.

Impuesto: Extracción porcentual (18%) obtenido del total de las ventas efectuadas en un periodo.

Estructura del precio: Formulación de los valores obtenidos de la sumatoria de los elementos del costo, margen de utilidad e impuesto, generando un precio de venta.

Indicadores: Costo de materiales directos, costo de mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos operativos, utilidad, impuesto general a las ventas y el precio de venta.

Escala de medición: De razón.

Variable dependiente:

La presente investigación tuvo como variable dependiente las ventas de naturaleza cuantitativa.

Definición conceptual: Randall (2003) define a las ventas como la “porción de productos vendidos en un rango de tiempo, este puede ser expresado en términos monetarios y unidades” (p.30).

Definición operacional: Las ventas son aquel intercambio de bienes y servicios que tiene consigo beneficios para la organización en términos monetarios, cuyos elementos lo conforman, las dimensiones:

Cantidad en unidades: Unidades del producto final que puede ser expresado en medidas.

Cantidad en soles: Multiplicación de las unidades vendidas por su precio de venta.

Indicadores: Unidades en productos y cantidades en soles.

Escala de medición: De razón.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población:

Es el todo de un grupo de objetos o individuos, tal como lo mencionó Hernández et al. (2017) quién nos dice que cuando se habla de “población se hace referencia al conjunto de individuos u objetos que son determinadas para ser estudiadas en una investigación” (p.50). La población fue conformada por 97 200 comprobantes de pagos por ventas, así como también fue estudiada basándose en una población finita, ya que se conoció la cantidad de facturas, costos y ventas de la panadería Margarita. Para ello, se establecieron criterios de inclusión y exclusión a fin de obtener la población estudiada.

Criterios de inclusión: Se tomó en cuenta comprobantes de pagos o compras por ventas de los insumos y ventas de los productos de panificación de la panadería Margarita dentro del rango del 2019 al 2021.

Criterios de exclusión: La población excluida fueron aquellos comprobantes de pagos o compras por ventas que se encontraban relacionados con productos externos, como venta y/o compras de embutidos, bebidas, etc. Asimismo, comprobantes de pagos de insumos de

panificación que tuvieron algún tipo de borrón a pesar de encontrarse dentro del rango establecido (2019 al 2021).

3.3.2 Muestra

Cuando se habla de muestra se hace énfasis a aquella parte de la población que representará a toda la población, así lo afirma Hernández et al. (2017) “la muestra es una parte de la población, la cual, representa a toda la población, teniéndose en cuenta que la muestra permite dar los resultados buscados dentro de la investigación” (p.25).

La muestra se determinó mediante la población finita de variable cuantitativa, considerándose un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

El tamaño de muestra fue de 383 comprobantes de pago por ventas (anexo 6), el cual, a cada período le correspondió 128 comprobantes siendo distribuidos anualmente (3 años), conformado por 11 comprobantes de pagos en cada uno de los meses que comenzaron desde enero – 2019.

3.3.3 Muestreo:

El muestreo fue Probabilístico – Simple, ya que la muestra fue seleccionada de forma aleatoria, por la cual, todos los comprobantes de pagos por ventas tuvieron la posibilidad de ser seleccionadas, a través de la aplicación de la tabla de números aleatorios, en el cual, se le asignó a cada comprobante de pago un número desde 1 al 92 700, basándonos en ello se consideró la fórmula de Excel denominada “aleatorio. Entre” para seleccionar el comprobante de pago del total de la tabla, para obtener los 383 comprobantes de pagos desde el 2019 al 2021.

Esto se realizó a través del recogimiento de información (comprobantes de pagos por ventas) que fueron brindados por la propietaria del negocio dentro de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021

Unidad de análisis: Comprobantes de pago por ventas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se tuvo como técnica el análisis documental que se basó en la recolección de datos de comprobantes de pagos por ventas, el cual consistió en una investigación que se enfocó en analizar los datos encontrados en los documentos (Peña y Pírela, 2007).

Asimismo, se tuvo como técnica la entrevista, que se basó en obtener información de manera oral y escrita a través de preguntas abiertas que fueron aplicadas a la propietaria de la panadería Margarita SAC, con el objetivo de obtenerse información de fuentes primarias y reales.

Instrumento

El instrumento que se empleó fue la guía de análisis documental (anexo 1 y 2), en donde se revisó toda la documentación relacionada con los comprobantes de pagos y ventas acorde a la muestra predeterminada, de manera que se pueda analizar las dimensiones precio y ventas, tales, como, costos, margen de contribución, impuestos, estructura del precio, cantidad en unidades y cantidad monetaria, éstas se encontraron enfocadas a los años 2019 al 2021, además se tomó en cuenta los indicadores correspondientes.

Del mismo modo, se aplicó el instrumento guía de entrevista (anexo 4), que constó de 11 preguntas, las siete primeras se encontraron enfocadas en la variable precio y los cuatros subsiguientes a la variable ventas, todo esto fue aplicado a la propietaria de la panadería Margarita SAC.

La validez

Cuando se habla de validez se hace énfasis en como un instrumento medirá realmente las variables en estudio, para ello, Hernández et al. (2014) hace referencia que “la validez es el grado en que un instrumento refleja el contenido que representa el concepto medido. Es decir, indica hasta qué punto un instrumento mide realmente o debería medir la variable en estudio” (p.40).

Por lo tanto, la validez del instrumento fue determinada mediante el “juicio de expertos”, en donde fue evaluado por tres personas expertas en metodología y en

el tema, en ello, se examinó el instrumento de recolección de datos, la guía de la entrevista.

Con respecto a la guía de análisis documental, este no requirió de una validez, debido a que fue un formato fijo, por la cual, no tuvo respuesta por parte de personas, debido a que se recolectó información de lo que se percibió en la panadería Margarita, tal como lo analiza Hernández et al. (2014) quien nos menciona que un instrumento debe tener en cuenta la validez de constructo, contenido y estructura en sí, en tal caso los puntos mencionados no son aplicados a una guía de análisis documental.

Confiabilidad

Los instrumentos que fueron utilizados para la recolección de datos no requirieron que se aplique la confiabilidad, justamente porque no tomó en cuenta una prueba piloto, ya que está solo es aplicada cuando se tiene como instrumento el cuestionario.

3.5 Procedimientos

Para realizarse el presente estudio y la recopilación de datos, primero se pidió la autorización a la empresa, para poder acceder a su base de datos, después de que se obtuvo la autorización debida se pasó a elaborar los instrumentos correspondientes a la guía de análisis documental y guía de entrevista.

Para recolectar de manera eficiente y eficaz los datos, se solicitó a la dueña de la panadería Margarita los comprobantes de pago por venta relacionados con costos, gastos y ventas, una vez que se obtuvo los datos proporcionados se ejecutó la clasificación por criterios de inclusión y exclusión que fueron previamente establecidos, de manera que se tuvo comprobantes de pagos relacionados netamente a los productos de panificación durante los años 2019 – 2020. De esta manera, la recolección de datos fue de fuentes secundarias, debido a que los documentos recolectados ya se encontraban establecidos, solo requirió su clasificación y estudio.

Luego de ello, se aplicó una pequeña entrevista que constó de 11 preguntas claves, estas fueron tomadas a la propietaria del negocio con el objetivo de obtenerse información de fuentes primarias. Finalmente, los datos que se obtuvieron fueron

transferidos y procesados mediante Microsoft Excel y el paquete estadístico IBM SPSS versión 21, para determinarse su análisis.

3.6 Método de análisis de datos

Estadística descriptiva

La estadística descriptiva permitió simplificar de manera concisa los datos recogidos mediante los instrumentos. Así lo menciona Levin y Rubin (2004), quien nos dice que la estadística descriptiva da sugerencias de cómo deberá reducirse la información que se poseerá a través de los instrumentos, de manera que se puedan plasmar en gráficas o figuras los datos que realmente se buscará analizar.

Basándonos en ello, se utilizó tablas y gráficas que fueron procesadas mediante Microsoft Excel y SPSS versión 21, con la finalidad de obtenerse información que dio respuesta a los objetivos de la investigación.

Estadística inferencial

La estadística inferencial jugó un rol muy importante dentro de los datos que se establecieron durante el procesamiento de la información, ya que permitió corroborar la hipótesis. Es por ello, que se usó la prueba estadística de regresión lineal, el cual nos permitió predecir el comportamiento de la variable ventas a través de su ecuación matemática ($Y = a + bX$). Para ello, fue primordial conocer los valores de las ventas y el precio total de los insumos durante el 2021, para ser procesados mediante el SPSS versión 21.

Dicha fórmula fue empleada, debido a que permitió demostrar el efecto que tiene el precio sobre las ventas a través de una prueba estadística, determinándose si las variables se encuentran directamente proporcional o inversamente proporcional, es decir, determinar si las variables se encuentran asociadas o independientes.

3.7 Aspectos éticos

Para poder llevarse de forma correcta el actual estudio de investigación se tomó como referencia fundamental la ética en cuanto a las investigaciones teóricas, las cuales, se les dio el debido reconocimiento a los autores investigados durante el proceso, para ello, se cumplió las normas APA séptima edición, de manera que se pudo garantizar la calidad de la investigación.

Hay que tomar en cuenta que los datos que se obtuvieron en relación con comprobantes de pagos y ventas fueron proporcionados directamente de la empresa, por la cual, estos no se encuentran alterados, ni modificados, ni utilizados para otros fines que no correspondan a la investigación. Cabe resaltar que se respetó las normas de éticas correspondientes a la Resolución de Consejo Universitario n°0262-2020/UCV, tales, como, la honestidad a través del proceso de recolección de datos, asimismo, se dio los derechos de propiedad intelectual a los autores que se empleó en la investigación, además de utilizarse el rigor científico enfocándose a la metodología que se empleó y responsabilidad, así mismo, se solicitó la autorización de la empresa para realizarse la recopilación de datos, sin afectar sus instalaciones, ni propiedad intelectual.

Todo ello, se hizo con el objetivo de obtenerse información legal y veraz en la presente investigación.

IV. RESULTADOS

En los siguientes apartados, se dio paso a dar respuesta al objetivo general y específicos, con el fin de conocer los factores que intervinieron en el precio y como esto afectó a las ventas de la panadería Margarita, para ello, se empleó comprobantes de pagos por ventas que fueron procesados mediante Microsoft Excel y SPSS versión 21.

Objetivo general: Conocer los factores determinantes del precio y su efecto en las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021.

Para conocer los factores determinantes del precio fue fundamental tener en cuenta los elementos que conforman la estructura del precio y cuál de estos empujan al incremento del precio de venta del producto final. Estos valores se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 1

Representación porcentual de los costos de la panadería Margarita por cada 1600 unidades, 2019 – 2021

Elementos	Años					
	2019	Repre. %	2020	Repre. %	2021	Repre. %
MP (insumos)	S/ 160.60	80.65%	S/ 171.20	83.21%	S/ 250.94	83.69%
MOD	S/ 10.71	5.38%	S/ 12.14	5.90%	S/ 22.14	7.38%
CIF	S/ 10.85	5.45%	S/ 5.44	2.65%	S/ 6.80	2.27%
GO	S/ 16.97	8.52%	S/ 16.97	8.25%	S/ 19.97	6.66%
Total	S/ 199.13	100.00%	S/ 205.75	100.00%	S/ 299.85	100.00%

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021.

Interpretación:

La tabla 1 mostró la representación porcentual de los elementos que intervinieron en la estructura de costos y valor venta, por la cual, los factores determinantes del precio están representados en mayor proporción por los insumos en los tres periodos (2019 – 2021), teniendo una representación del 80.65% en el 2019;

83.21% en el 2020 y 83.69% en el 2021, con respecto a los insumos del total de elementos de la estructura de costos. Cabe resaltar, que el segundo factor determinante del precio son los gastos operativos y la mano de obra directa (maestro panadero y ayudante), representando un 6.66% y 7.38% respectivamente del total de elementos.

Al ser las materias primas (insumos) el factor que empuja al incremento del precio de venta, es primordial tener en cuenta los insumos representativos de la tabla 6, siendo estos, la harina, levadura y manteca. Dichos insumos representativos son importados, por la cual, se requiere hacer uso del dólar como método de pago, entonces, al incrementarse el precio del dólar genera el incremento de los insumos en el Perú, es por ello, que se analizó el precio del dólar y su efecto en los insumos durante los periodos 2019 – 2021. El efecto se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2

Variación porcentual del precio del dólar y su efecto en el precio de los insumos representativos para la elaboración de 1600 unidades de pan, 2019 – 2021.

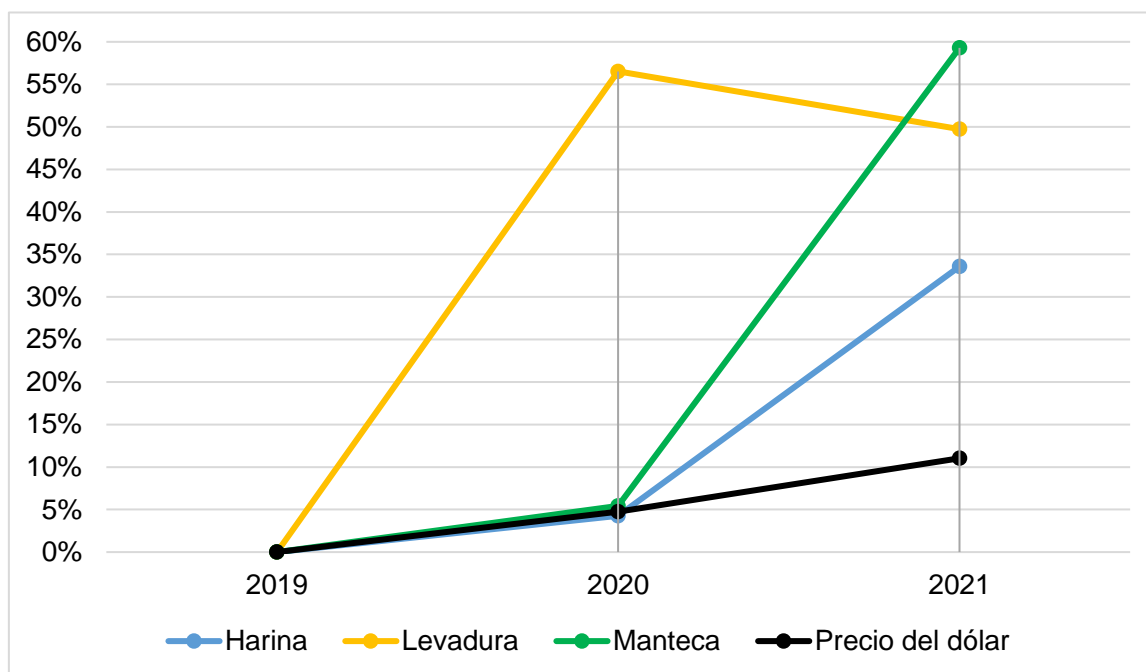
Años	Precio del dólar	Insumos representativos		
		Harina	Levadura	Manteca
2019	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
2020	4.73%	4.28%	56.53%	5.41%
2021	11.03%	33.58%	49.73%	59.29%

Nota. Datos obtenidos de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021.

Nota. El precio del dólar son valores promedios de los datos obtenidos del BCRP, 2019 – 2021.

Figura 1

Variación porcentual del precio del dólar y su efecto en los insumos representativos para la elaboración de 1600 unidades de pan, 2019 – 2021.



Nota. La figura muestra el efecto del dólar sobre el precio de los insumos, 2019.

Interpretación:

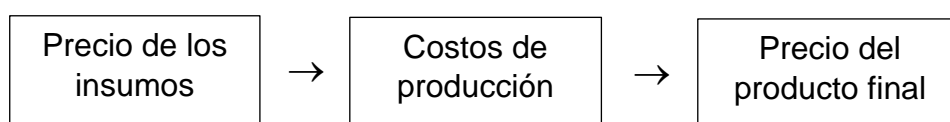
En la tabla 1 se observó que, ante el incremento del promedio de la variación porcentual del precio del dólar, este afecta directamente al precio de los insumos. En el 2021 el precio del dólar se incrementó en un 11.03% a comparación del 2019 (4.73%), hecho que ocasionó un efecto directo en el precio de los insumos, los cuales se incrementaron, siendo la manteca en un 59.29%, la levadura en un 49.73% y la harina en un 33.58% por cada 1600 unidades de pan. Por la cual, podemos decir que ante un incremento del precio del dólar este afecta al incremento del precio de los insumos.

Por lo tanto, los factores determinantes del precio están determinados por el incremento del precio de los insumos y el precio del dólar, mostrados en las tablas 1 y 2.

En consecuencia, para conocer el efecto de los factores determinantes del precio y su efecto en las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021. Se formuló el modelo de ruta del efecto de los insumos en las ventas.

Figura 2

Modelo de la ruta de efecto de los insumos en las ventas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

1. A un incremento del precio de los insumos habrá un incremento de los costos del producto.
2. A un incremento de los costos de los productos habrá un incremento del precio del producto final.
3. A un incremento del precio del producto final habrá una reducción del volumen de ventas.

Por lo tanto, la formulación estadística de los enunciados 1, 2 y 3 se expresa de la siguiente manera:

1. $A > PI_s \Rightarrow CP_p$
2. $A > CP_p \Rightarrow PP_f$
3. $A > PP_f \Rightarrow < VV_p$

Donde:

PI_s : Precio de los insumos.

CP_p : Costo del precio del producto.

PP_f : Precio del producto final.

VV_p : Variación de las ventas del producto.

Por consiguiente, para corroborar que, si existe efecto en las ventas a consecuencia de los factores determinantes, es primordial dar respuesta a los enunciados 1, 2 y 3. Los resultados se muestran a continuación:

1. A un incremento del precio de los insumos habrá un incremento de los costos del producto.

Tabla 3

Variación porcentual promedio del precio de los insumos y costos, 2019 – 2021

Años	Precio de los insumos	Incremento del costo de los productos
2019	0.00%	0.00%
2020	6.56%	3.33%
2021	44.45%	45.74%

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la panadería Margarita.

Interpretación:

En la tabla 3 se observó que cuando el precio de los insumos aumenta el precio del costo de los productos se incrementan en similar proporción. Si el precio aumenta, en un 44.45% el costo total se incrementa en 45.74%. Por lo cual, el enunciado 1 es corroborado, debido a que el precio de los insumos empuja a que el costo de los productos se incremente.

2. A un incremento de los costos de los productos habrá un incremento del precio del producto final.

Tabla 4

Variación porcentual promedio del costo total y su efecto en el precio del producto final, 2019 – 2021.

Años	Costo total de los productos	Precio del producto final
2019	0.00%	0.0%
2020	3.33%	3.33%
2021	45.74%	45.74%

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la panadería Margarita.

Interpretación:

La tabla 4 mostró que ante un incremento de los costos del 45.74% el precio de venta también se incrementa en igual proporción, existiendo una relación directamente proporcional, por la cual, ante un incremento de los costos, el precio del producto final aumenta. Permitiendo de esta manera corroborar el enunciado número 2.

3. A un incremento del precio del producto final habrá una reducción del volumen de ventas.

Tabla 5

Variación porcentual del precio del producto final y su efecto en el volumen de ventas, 2019 – 2021.

Años	Precio del producto final	Volumen de ventas
2019	0.00%	0.0%
2020	3.33%	0.64%
2021	45.74%	-0.84%

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la panadería Margarita.

Interpretación:

En la tabla 5 se observó que ante un incremento del precio de venta de 45.74% el volumen de ventas se reduce en un 0.84% con respecto al año anterior, existiendo una relación inversamente proporcional, por la cual, al incrementarse el precio del producto final las ventas se reducen. Permitiendo corroborar el enunciado número 3.

Por lo tanto, podemos decir que, si existen factores determinantes del precio que afectan significativamente las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021, la cual, fue corroborada mediante el modelo de ruta de efecto de los insumos en las ventas.

Objetivo específico N°1: Conocer los insumos que utiliza en su producción la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021.

Del total de la población (92 700) se seleccionó 383 comprobantes de pago a través de la tabla de números aleatorios, de los cuales, se identificó siete insumos que son usados por la panificadora para la elaboración de 1600 unidades de pan, dichos insumos se muestran en la tabla 6.

Tabla 6

Composición de los insumos para la elaboración del pan por cada 1600 unidades

N°	Insumo	Cantidad	Unidad de medida	Cantidad producida	Representación %
1	Harina	50	Kilos	1,600	55.56%
2	Levadura	1	Unidad	1,600	1.11%
3	Azúcar	1	Kilos	1,600	1.11%
4	Manteca	14	Kilos	1,600	15.56%
5	Levapan	1	Kilos	1,600	1.11%
6	Sal	5	Unidades	1,600	5.56%
7	Agua	18	Litros	1,600	20.00%
Total		90		1,600	100.00%

Nota. Datos obtenidos de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021.

Interpretación:

En la tabla 6 se observó los insumos que fueron empleados para la preparación del pan durante los periodos 2019 – 2021, de las cuales, la harina constituyó en mayor proporción para la composición del pan con un 55.56% del total de los insumos, seguido de, manteca 15.56%; agua 20%; sal 5.56% y la levadura, azúcar y levapan con un 1.11% respectivamente. Indicándose que, en la estructura de insumos del pan, la harina, manteca y agua son de mayor incidencia en su contenido.

Objetivo específico N°2: Conocer el comportamiento del precio de los insumos que utiliza en su producción la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021.

Para conocer el comportamiento del precio de los insumos se identificó de los 383 comprobantes de pago 128 comprobantes seleccionados anualmente (2019 – 2021), de los cuales, se extrajo los insumos junto a su precio de venta mensual durante los periodos 2019 – 2021 a fin de conocer su incremento o disminución por cada 1600 unidades de pan. Dicha selección se muestra en las tablas 7, 8 y 9.

Tabla 7

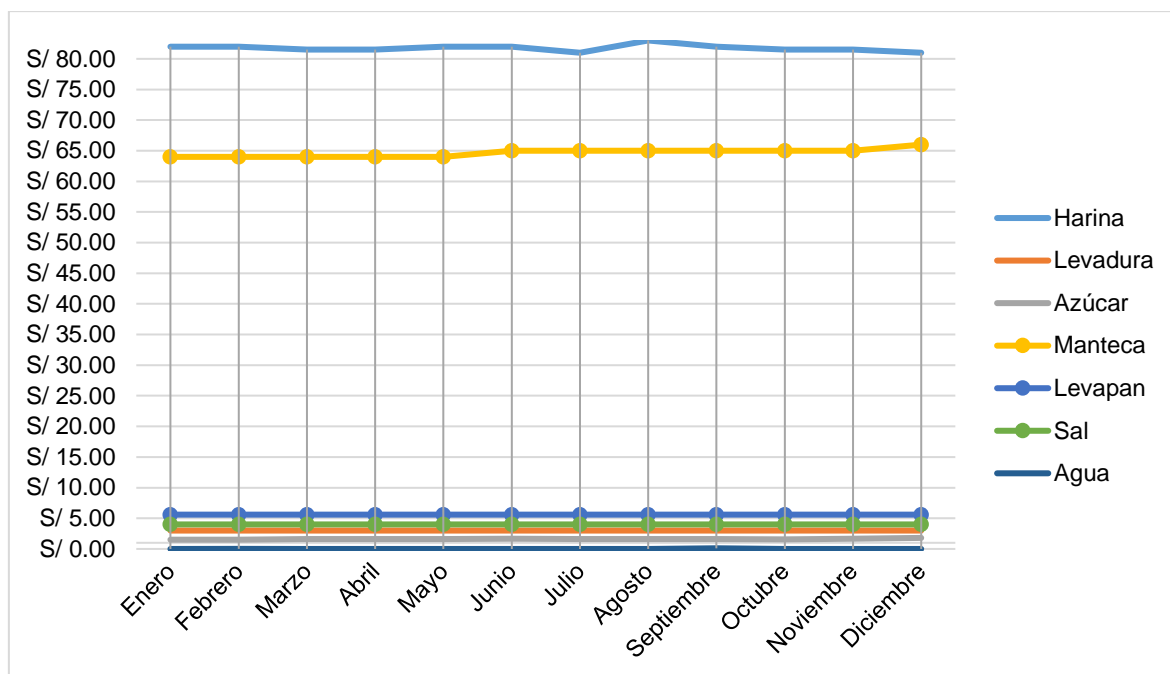
Comportamiento del valor promedio de los insumos por mes – 2019, por cada 1600 unidades

N°	Insumos	Meses											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Harina	S/ 82.00	S/ 82.00	S/ 81.50	S/ 81.50	S/ 82.00	S/ 82.00	S/ 81.00	S/ 83.00	S/ 82.00	S/ 81.50	S/ 81.50	S/ 81.00
2	Levadura	S/ 3.00	S/ 3.00	S/ 3.00	S/ 3.00	S/ 3.00	S/ 3.00	S/ 3.00	S/ 3.00	S/ 3.00	S/ 3.00	S/ 3.00	S/ 3.00
3	Azúcar	S/ 1.51	S/ 1.52	S/ 1.62	S/ 1.60	S/ 1.61	S/ 1.66	S/ 1.63	S/ 1.60	S/ 1.60	S/ 1.58	S/ 1.65	S/ 1.80
4	Manteca	S/ 64.00	S/ 64.00	S/ 64.00	S/ 64.00	S/ 64.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 66.00
5	Levapan	S/ 5.60	S/ 5.60	S/ 5.60	S/ 5.60	S/ 5.60	S/ 5.60	S/ 5.60	S/ 5.60	S/ 5.60	S/ 5.60	S/ 5.60	S/ 5.60
6	Sal	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00
7	Agua	S/ 0.011	S/ 0.010	S/ 0.011	S/ 0.011	S/ 0.011	S/ 0.011	S/ 0.010	S/ 0.011	S/ 0.107	S/ 0.011	S/ 0.010	S/ 0.012
	Total	S/ 160.12	S/ 160.13	S/ 159.73	S/ 159.71	S/ 160.22	S/ 161.27	S/ 160.24	S/ 162.21	S/ 161.31	S/ 160.69	S/ 160.76	S/ 161.41

Nota. Datos obtenidos de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019.

Figura 3

Comportamiento del valor promedio de los insumos por mes – 2019, por cada 1600 unidades



Nota. La figura muestra el comportamiento del valor promedio de los insumos por mes – 2019.

Interpretación:

La tabla 7 mostró los insumos que fueron consignados para la elaboración del pan por cada 1600 unidades durante el 2019, en ello, se mostró un leve aumento de mes a mes. La azúcar ha tenido un aumento de S/ 0.10 a S/ 0.20, en el caso de la harina (insumo principal), su mayor incremento fue en el mes de agosto, pasando de S/ 82.00 a S/ 83.00, teniéndose una leve variación de S/1.00. Con respecto al azúcar, el mayor incremento fue en el mes de diciembre de S/ 1.80 el kilo, consignando un aumento del S/ 0.29.

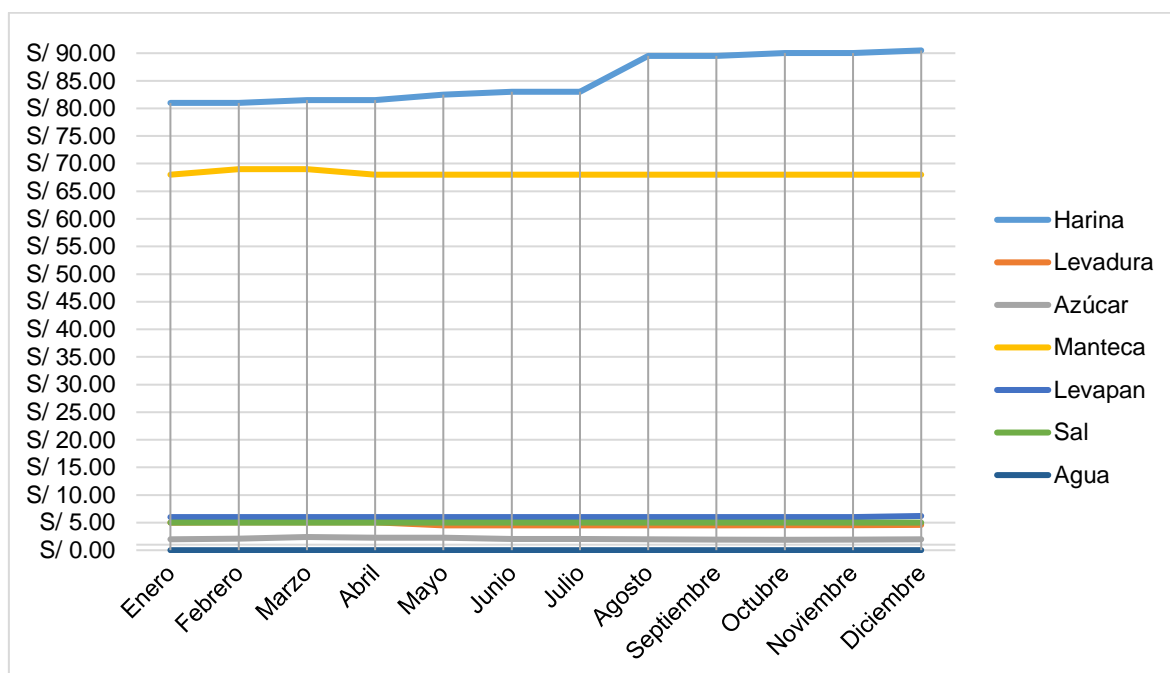
Tabla 8*Comportamiento del valor promedio de los insumos por mes – 2020, por cada 1600 unidades*

N°	Insumos	Meses											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Harina	S/ 81.00	S/ 81.00	S/ 81.50	S/ 81.50	S/ 82.50	S/ 83.00	S/ 83.00	S/ 89.50	S/ 89.50	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.50
2	Levadura	S/ 5.00	S/ 5.05	S/ 5.05	S/ 5.05	S/ 4.50	S/ 4.50	S/ 4.50	S/ 4.50	S/ 4.50	S/ 4.55	S/ 4.55	S/ 4.60
3	Azúcar	S/ 1.96	S/ 2.08	S/ 2.39	S/ 2.27	S/ 2.24	S/ 2.01	S/ 2.01	S/ 1.99	S/ 1.93	S/ 1.89	S/ 1.91	S/ 1.96
4	Manteca	S/ 68.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00	S/ 68.00
5	Levapan	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.20
6	Sal	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00
7	Agua	S/ 0.011	S/ 0.008	S/ 0.011	S/ 0.010	S/ 0.011	S/ 0.011	S/ 0.011	S/ 0.011	S/ 0.012	S/ 0.011	S/ 0.010	S/ 0.012
	Total	S/ 166.97	S/ 168.14	S/ 168.95	S/ 167.83	S/ 168.25	S/ 168.52	S/ 168.52	S/ 175.00	S/ 174.94	S/ 175.45	S/ 175.47	S/ 176.27

Nota. Datos obtenidos de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2020.

Figura 4

Comportamiento del valor promedio de los insumos por mes – 2020 por cada 1600 unidades



Nota. La figura muestra el comportamiento del valor promedio de los insumos por mes – 2020.

Interpretación:

La tabla 8 mostró el comportamiento del valor de los insumos empleados para la elaboración del pan por cada 1600 unidades durante los meses del 2021. La harina tuvo un descenso de su precio entre el mes de enero – febrero, llegando a costar S/ 81.00, sin embargo, desde el mes de agosto hasta finales del año su precio fue en ascenso, teniéndose un valor de S/ 90.50. Caso contrario sucedió con la levadura que bajó su precio pasando de S/ 5.00 a S/ 4.60 la unidad. La manteca, levapan, sal y agua se mantuvieron durante los 12 meses dentro de su rango de precio.

Tabla 9

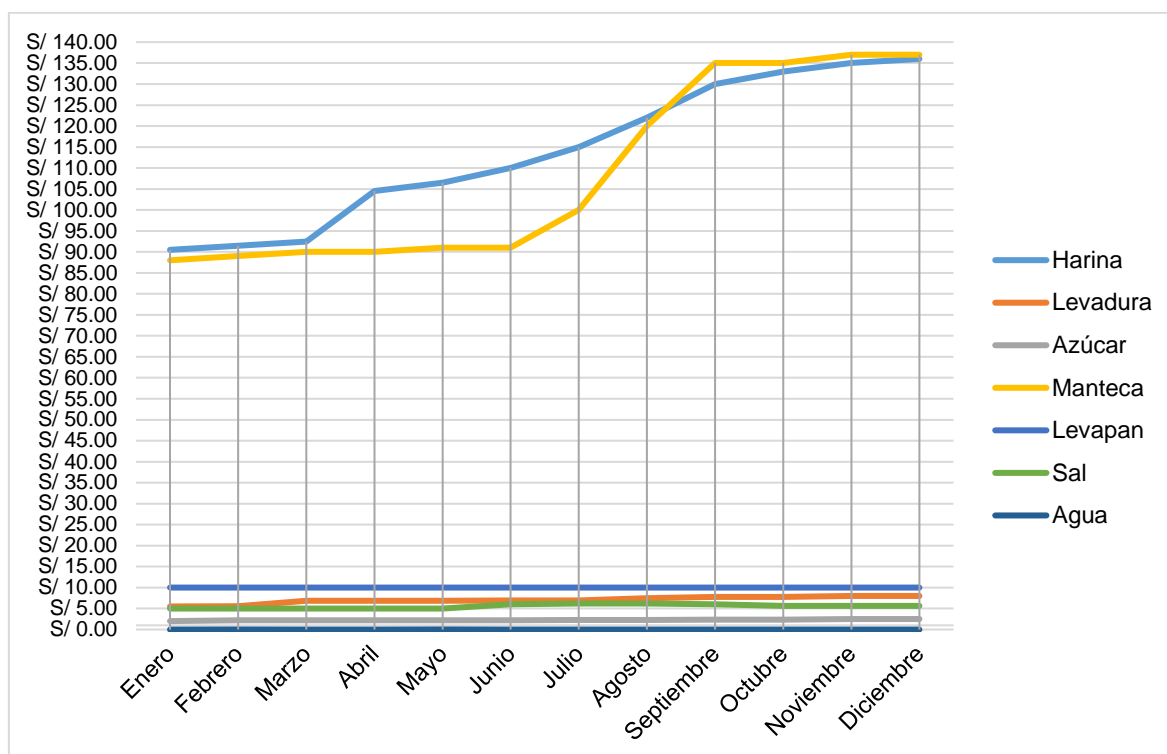
Comportamiento del valor promedio de los insumos por mes – 2021, por cada 1600 unidades

N°	Insumos	Meses											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Harina	S/ 90.50	S/ 91.50	S/ 92.50	S/ 104.50	S/ 106.50	S/ 110.00	S/ 115.00	S/ 122.00	S/ 130.00	S/ 133.00	S/ 135.00	S/ 136.00
2	Levadura	S/ 5.50	S/ 5.53	S/ 6.85	S/ 6.85	S/ 6.85	S/ 6.90	S/ 6.90	S/ 7.50	S/ 7.75	S/ 7.75	S/ 8.00	S/ 8.00
3	Azúcar	S/ 2.01	S/ 2.18	S/ 2.17	S/ 2.17	S/ 2.17	S/ 2.22	S/ 2.28	S/ 2.29	S/ 2.36	S/ 2.39	S/ 2.50	S/ 2.50
4	Manteca	S/ 88.00	S/ 89.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 91.00	S/ 91.00	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 135.00	S/ 135.00	S/ 137.00	S/ 137.00
5	Levapan	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00
6	Sal	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 6.00	S/ 6.20	S/ 6.20	S/ 6.00	S/ 5.60	S/ 5.60	S/ 5.60
7	Agua	S/ 0.016	S/ 0.013	S/ 0.017	S/ 0.016	S/ 0.025	S/ 0.016	S/ 0.016	S/ 0.018	S/ 0.015	S/ 0.016	S/ 0.014	S/ 0.016
Total		S/ 201.03	S/ 203.22	S/ 206.54	S/ 218.54	S/ 221.55	S/ 226.14	S/ 240.40	S/ 268.01	S/ 291.13	S/ 293.76	S/ 298.11	S/ 299.12

Nota. Datos obtenidos de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2021.

Figura 5

Comportamiento del valor promedio de los insumos por mes – 2021 por cada 1600 unidades



Nota. La figura muestra el comportamiento del valor promedio de los insumos por mes – 2021.

Interpretación:

La tabla 9 mostró el comportamiento del valor de los insumos empleados para la elaboración del pan por cada 1600 unidades durante los meses del 2021, en esto se observó un gran aumento con base a dos insumos esenciales, la harina obtuvo un incremento en su precio en abril, llegando a costar S/ 104.50, mes que fue decisivo para su posterior aumento, llegando a cerrar con un precio de S/ 136.00 a finales del año. De igual forma, la manteca ha tenido un incremento de su precio, llegando a tener un valor en septiembre de S/ 135.00 por cada 14 kilos empleados. En cuanto a los insumos complementarios, como el azúcar, manteca, levapan, sal y agua, han mantenido su precio durante el 2021.

A continuación, se muestra el valor promedio de los insumos durante los periodos 2019 al 2021 a fin de conocer la variación porcentual que ha tenido el precio de los insumos desde el 2019 al 2021.

Tabla 10

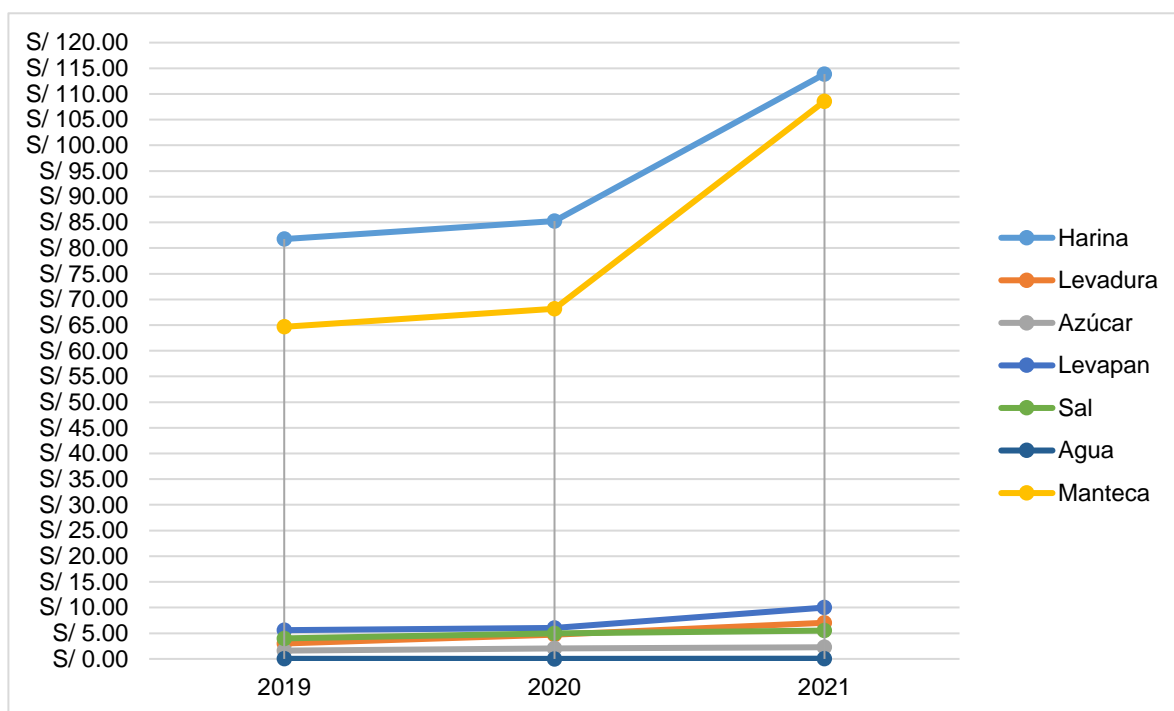
Comportamiento del valor promedio de los insumos por año 2019 – 2021 por cada 1600 unidades

N°	Insumos	Años		
		2019	2020	2021
1	Harina	S/ 81.75	S/ 85.25	S/ 113.88
2	Levadura	S/ 3.00	S/ 4.70	S/ 7.03
3	Azúcar	S/ 1.62	S/ 2.05	S/ 2.27
4	Manteca	S/ 64.67	S/ 68.17	S/ 108.58
5	Levapan	S/ 5.60	S/ 6.02	S/ 10.00
6	Sal	S/ 4.00	S/ 5.00	S/ 5.52
7	Agua	S/ 0.02	S/ 0.01	S/ 0.02
Total		S/ 160.65	S/ 171.19	S/ 247.29

Nota. Datos obtenidos de la panadería Margarita SAC, durante los periodos 2019 - 2021.

Figura 6

Comportamiento del valor promedio de los insumos por año 2019 – 2021 por cada 1600 unidades



Nota. La figura muestra el comportamiento del valor promedio de los insumos por año, 2019 – 2021.

Interpretación:

La tabla 10 mostró el comportamiento del precio de los insumos para la elaboración del pan por cada 1600 unidades durante los periodos 2019 - 2021, siendo en el 2021 el año que mayor incremento de precio se ha generado. En cuanto al insumo principal (harina) su precio se ha elevado durante el 2021, pasando de S/ 81.75 a S/ 113.88, de igual forma sucedió con la manteca llegando a costar S/ 108.58 en el 2021. Con respecto a los demás insumos, su variación ha sido leve. Esto nos permite corroborar lo mencionado por la propietaria a través de la aplicación de la guía de entrevista, quién incidió en el incremento de dichos insumos.

Tabla 11

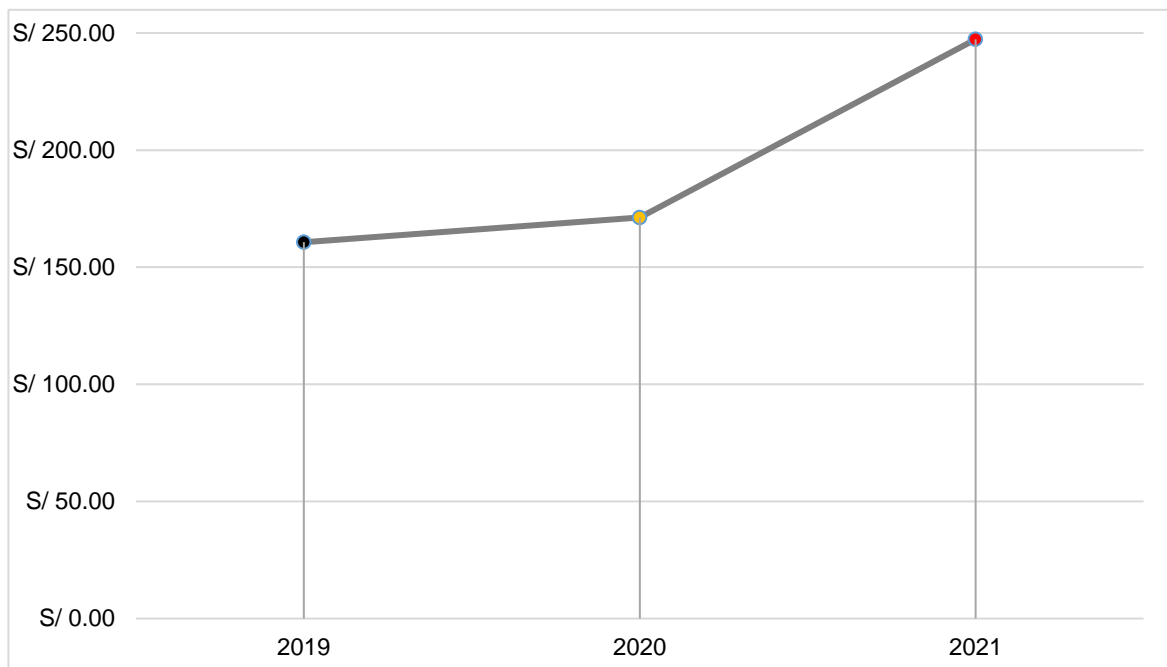
Comportamiento del valor total de los insumos por año 2019 – 2021 por cada 1600 unidades

Años	Valor de insumos total	Variación %
2019	S/ 160.65	0.00%
2020	S/ 171.19	6.56%
2021	S/ 247.29	44.45%

Nota. Datos obtenidos de la panadería Margarita SAC, durante los periodos 2019 - 2021.

Figura 7

Comportamiento del valor total de los insumos por año 2019 – 2021 por cada 1600 unidades



Nota. La figura muestra el comportamiento del valor total de los insumos por año, 2019 – 2021.

Interpretación:

En la tabla 11 se observó el valor total de los insumos que han tenido una tendencia creciente desde el 2020, sin embargo, en el 2021 dicho monto se incrementó de manera acelerada, pasando de S/ 171.19 a S/ 247.29, significando un incremento del 44.45%, por cada 1600 unidades de pan que se producen.

Objetivo específico N°3: Conocer el nivel de ventas antes y después del incremento de los precios de los productos que oferta la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021.

Para conocer el nivel de ventas antes y después del incremento de los precios es primordial conocer las ventas en unidades mensualmente antes del incremento de los precios durante los periodos 2019 – 2021, considerando su precio de venta unitario. Los datos se muestran en las tablas 12 y 13.

Tabla 12

Ventas en unidades antes del incremento del precio del pan, 2019 – 2021

Mes	Años			Precio del pan por unidad
	2019	2020	2021	
Enero	229,800	238,120	239,000	S/ 0.10
Febrero	271,920	269,120	272,440	S/ 0.10
Marzo	259,160	263,080	269,560	S/ 0.10
Abril	278,200	279,800	281,040	S/ 0.10
Mayo	266,440	273,160	274,720	S/ 0.10
Junio	280,680	281,320	282,280	S/ 0.10
Julio	277,040	278,560	281,000	S/ 0.10
Agosto	280,960	284,160	268,040	S/ 0.20
Septiembre	280,720	280,640	271,920	S/ 0.20
Octubre	281,000	281,600	273,320	S/ 0.20
Noviembre	281,440	280,960	272,200	S/ 0.20
Diciembre	282,320	280,240	277,440	S/ 0.20
Ventas totales	3,269,680	3,290,760	3,262,960	

Nota. Datos obtenidos de la panadería Margarita SAC, 2019 – 2021.

Tabla 13

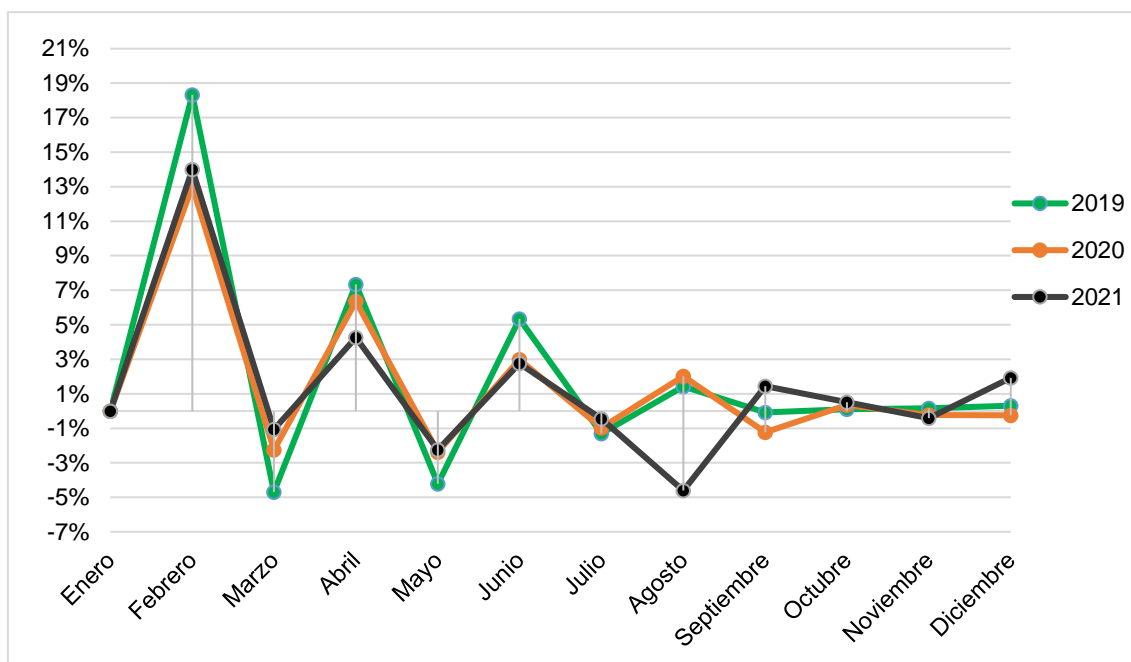
Variación porcentual de las ventas en unidades antes del incremento de su precio 2019 -2021

Mes	Años			Precio del pan por unidad
	2019	2020	2021	
Enero	0.00%	0.00%	0.00%	S/ 0.10
Febrero	18.33%	13.02%	13.99%	S/ 0.10
Marzo	-4.69%	-2.24%	-1.06%	S/ 0.10
Abril	7.35%	6.36%	4.26%	S/ 0.10
Mayo	-4.23%	-2.37%	-2.25%	S/ 0.10
Junio	5.34%	2.99%	2.75%	S/ 0.10
Julio	-1.30%	-0.98%	-0.45%	S/ 0.10
Agosto	1.41%	2.01%	-4.61%	S/ 0.20
Septiembre	-0.09%	-1.24%	1.45%	S/ 0.20
Octubre	0.10%	0.34%	0.51%	S/ 0.20
Noviembre	0.16%	-0.23%	-0.41%	S/ 0.20
Diciembre	0.31%	-0.26%	1.93%	S/ 0.20
Var. % total	22.70%	17.39%	16.11%	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021.

Figura 8

Variación porcentual de las ventas por mes (2019 – 2021)



Nota. La figura muestra la variación porcentual de las ventas por mes (2019 – 2021).

Interpretación:

La tabla 12 mostró que al incrementarse el precio del pan de S/ 0.10 a S/ 0.20 por unidad, el nivel de ventas posterior a su incremento generó una disminución de las cantidades vendidas en unidades, hecho que suscitó a partir de agosto del 2021, mes donde las ventas cayeron en un -4.61% (tabla 13), con relación a los años 2019 y 2020.

Luego de haber visto las ventas en unidades antes del incremento del precio de venta de S/ 0.10 a S/ 0.20, es primordial conocer las ventas en unidades del 2022 a fin de determinar si es que hubo un efecto del incremento del precio luego de agosto del 2021, mes donde se incrementó el precio de venta, hasta mayo del 2022. Dichos resultados se muestran en la tabla 14.

Tabla 14*Ventas en unidades después del incremento del precio del pan, 2021 – 2022*

Mes	Años		Disminución	Precio por cada unidad de pan
	2021	2022		
Enero	239,000	231,480	- 7,520	S/ 0.20
Febrero	272,440	264,400	- 8,040	S/ 0.20
Marzo	269,560	265,440	-4,120	S/ 0.20
Abril	281,040	269,040	-12,000	S/ 0.20
Mayo	274,720	223,370	-51,350	S/ 0.20
Junio	282,280	-	-	-
Julio	281,000	-	-	-
Agosto	268,040	-	-	-
Septiembre	271,920	-	-	-
Octubre	273,320	-	-	-
Noviembre	272,200	-	-	-
Diciembre	277,440	-	-	-
Ventas totales	3,262,960	1,253,730	83,030	

Nota. Datos obtenidos de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2021 – 2022.

Interpretación:

La tabla 14 mostró el nivel de ventas en unidades después del incremento del precio del pan a S/ 0.20 a partir de agosto del 2021, observándose una leve disminución de las ventas. Al compararlo con las ventas actuales de la panadería Margarita, se puede observar que las ventas disminuyeron ante su incremento. En enero del 2022 se tuvo una disminución de aproximadamente 7,520 unidades de pan con respecto al 2021, los meses posteriores nos muestra una disminución aún mayor, llegando hasta 12,000 unidades no vendidas. Por la cual, se puede decir, que el nivel de ventas antes y después del incremento del precio tiene una tendencia hacia la reducción de unidades vendidas de pan.

Objetivo específico N°4: Conocer el efecto del incremento de los precios de los insumos en las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021.

Para conocer el efecto del incremento de los precios de los insumos en las ventas, se planteó como hipótesis alternativa (H_1): Existe un incremento del precio de los insumos y estos a su vez ocasionan un mayor costo, que incrementa el precio de venta del producto; generando un efecto directo en la disminución del volumen de ventas. Como hipótesis nula (H_0): No existe un incremento del precio de los insumos y estos a su vez no ocasionan un mayor costo, por lo tanto, no incrementa el precio de venta del producto; no genera un efecto directo en la disminución del volumen de ventas. Para tal caso, se requirió conocer el precio de los insumos y las ventas del 2021, año en el que el precio sufrió un visible incremento. Los datos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 15

Precio total de los insumos y su efecto en las ventas en unidades de pan, 2021

Mes	2021	
	Precio total de los insumos	Ventas en unidades
Enero	S/ 37,502.00	239,000
Febrero	S/ 37,941.00	272,440
Marzo	S/ 38,504.00	269,560
Abril	S/ 41,004.00	281,040
Mayo	S/ 41,609.00	274,720
Junio	S/ 42,364.00	282,280
Julio	S/ 45,184.00	281,000
Agosto	S/ 50,706.00	268,040
Septiembre	S/ 55,362.00	271,920
Octubre	S/ 55,952.00	273,320
Noviembre	S/ 56,824.00	272,200
Diciembre	S/ 57,024.00	277,440
Total	S/ 559,976.00	3,262,960

Nota. Datos obtenidos de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2021.

Luego de tener en cuenta los datos de la tabla 15, se aplicó la fórmula estadística de correlación lineal simple, de manera que permitió corroborar la hipótesis alternativa. Donde el valor será calculado con la fórmula de regresión lineal, siendo esté $Y = a + bX$, donde, el valor “a” representa el precio de los insumos, “b” es el valor de las ventas y “X” es el periodo de estimación. A tal efecto, se trasladó los valores de la tabla 15 al SPSS, que permitió encontrar los valores que reemplazaron dicha fórmula. Los resultados obtenidos se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 16

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,252 ^a	,064	-,030	11,523,348

Nota. Datos procesados en SPSS versión 21.

Tabla 17

Anova

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	90,044	1	90,044	,678	,429 ^b
	Residual	13,278,756	10	13,278,756		
	Total	1,417,919	11			

Nota. Datos procesados en SPSS versión 21.

Tabla 18

Coefficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	255,101	20,686		12,332	,000
	Precio	,360	,438	,252	,823	,429

Nota. Datos procesados en SPSS versión 21.

Interpretación:

De las tablas mostradas anteriormente se extrajo los datos para ser reemplazados en la fórmula de regresión lineal. El valor a (precio) representa la constante 255.101 de la tabla 18; b (ventas) toma el valor 0.064 de R^2 de la tabla 16, la cual, explicó el efecto del precio sobre las ventas. Dichos datos fueron reemplazados para realizar la proyección de las ventas del 2022, los resultados se muestran en la tabla 19.

Tabla 19

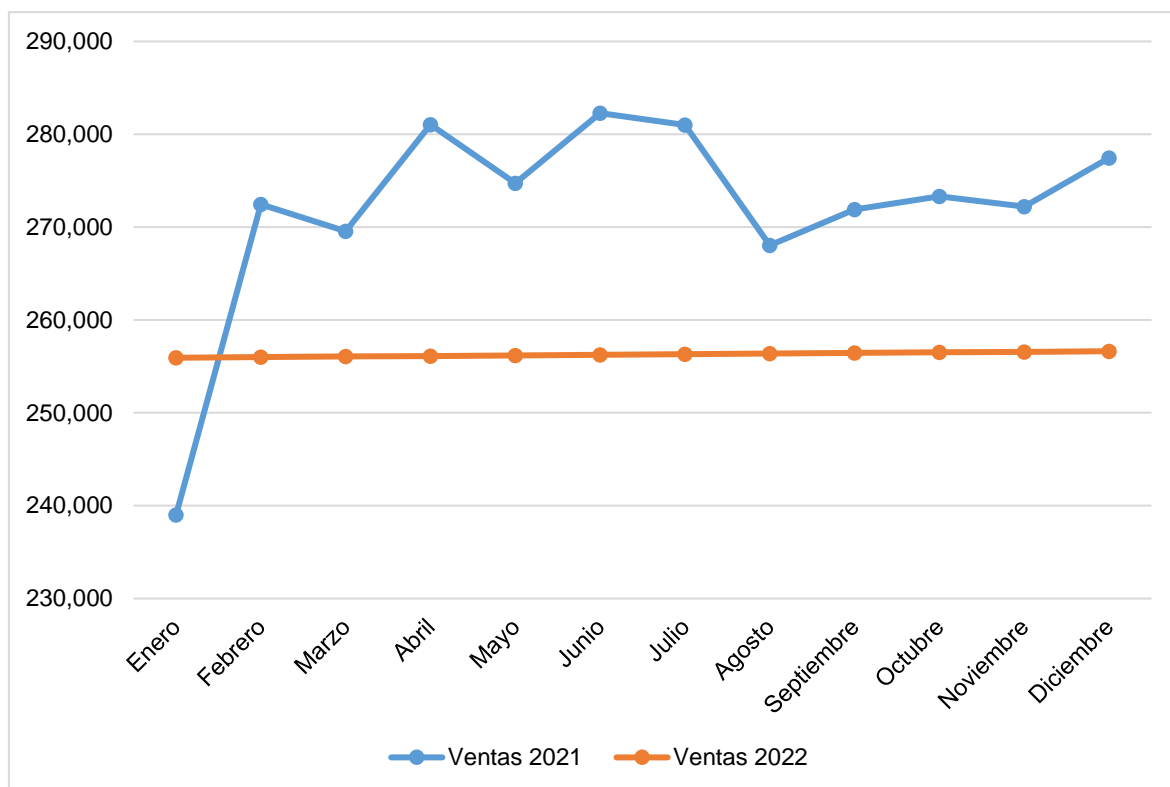
Proyección de ventas en unidades para el 2022 con respecto al 2021

Periodo	Mes	Año		Efecto en las ventas + o -
		Ventas 2021	Ventas 2022	
13	Enero	239,000	255,933	16,933
14	Febrero	272,440	255,997	-16,443
15	Marzo	269,560	256,061	-13,499
16	Abril	281,040	256,125	-24,915
17	Mayo	274,720	256,189	-18,531
18	Junio	282,280	256,253	-26,027
19	Julio	281,000	256,317	-24,683
20	Agosto	268,040	256,381	-11,659
21	Septiembre	271,920	256,445	-15,475
22	Octubre	273,320	256,509	-16,811
23	Noviembre	272,200	256,573	-15,627
24	Diciembre	277,440	256,637	-20,803
Total		3,262,960	3,075,420	-187,540

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021.

Figura 9

Proyección de ventas en unidades para el 2022 con respecto al 2021



Nota. La figura muestra el comportamiento de la proyección de ventas en unidades para el año 2022 con respecto al 2021.

Interpretación:

La tabla 18 indicó que existe una correlación directamente proporcional (constante 255.101) indicando que al incrementarse el precio de los insumos empuja a que el precio de venta del pan también se incremente. Permitiendo aceptar la hipótesis alternativa previamente planteada y rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, las proyecciones de ventas en unidades del 2022 de la tabla 19, mostró que están caen abismalmente con respecto al año 2021, teniéndose una disminución de las ventas. Entonces, se puede decir que al existir una tendencia al alza del precio de los insumos esté generará mayores costos en los insumos, el cual a su vez dará el incremento del precio de pan, generando una disminución de las ventas por el efecto de la ley de la demanda, ya que, al subir el precio del producto, las ventas bajan y viceversa.

Por consiguiente, para dar aún respuesta a las hipótesis planteadas, es necesario conocer el precio de los insumos y las ventas en soles del 2021, año en el que el precio sufrió un visible incremento. Los datos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 20

Precio total de los insumos y su efecto en las ventas en soles, 2021

Mes	2021	
	Precio total de los insumos	Ventas en soles
Enero	S/ 37,502	S/ 23,900.00
Febrero	S/ 37,941	S/ 27,244.00
Marzo	S/ 38,504	S/ 26,956.00
Abril	S/ 41,004	S/ 28,104.00
Mayo	S/ 41,609	S/ 27,472.00
Junio	S/ 42,364	S/ 28,228.00
Julio	S/ 45,184	S/ 28,100.00
Agosto	S/ 50,706	S/ 53,608.00
Septiembre	S/ 55,362	S/ 54,384.00
Octubre	S/ 55,952	S/ 54,664.00
Noviembre	S/ 56,824	S/ 54,440.00
Diciembre	S/ 57,024	S/ 55,488.00
Total	S/ 559,976	S/ 462,588.00

Nota. Datos obtenidos de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2021.

Dentro del mismo contexto, para conocer el efecto del precio de los insumos sobre las ventas se requirió aplicar la prueba estadística de correlación lineal simple, donde el valor será calculado con la fórmula de regresión lineal, siendo esté $Y = a + bX$, el valor “a” representa el precio de los insumos, “b” es el valor ventas y “X” es el periodo de estimación. A tal efecto, se trasladó los valores de la tabla 20 al SPSS, permitiendo obtener los siguientes resultados.

Tabla 21*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,961 ^a	,924	,916	4,096,553

Nota. Datos procesados en el SPSS versión 21.

Tabla 22*Anova*

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	203,315	1	203,315	121,152	,000 ^b
1 Residual	16,781,745	10	16,781,745		
Total	2,200,964	11			

Nota. Datos procesados en el SPSS versión 21.

Tabla 23*Coefficientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	-413,398	73,538		-5,622	,000
1 PRECIO	1,712	,156	,961	11,007	,000

Nota. Datos procesados en el SPSS versión 21.

Interpretación:

De las tablas mostradas anteriormente se extrajo los datos para ser reemplazados en la fórmula de regresión lineal. El valor a (precio) representa la constante -413,398 de la tabla 23; b (ventas) toma el valor 0.924 de R^2 de la tabla 21, la cual, explicó la variación del precio que tiene sobre las ventas. Dichos datos fueron reemplazados para realizar la proyección de las ventas en soles del 2022, que se muestran en la tabla 24.

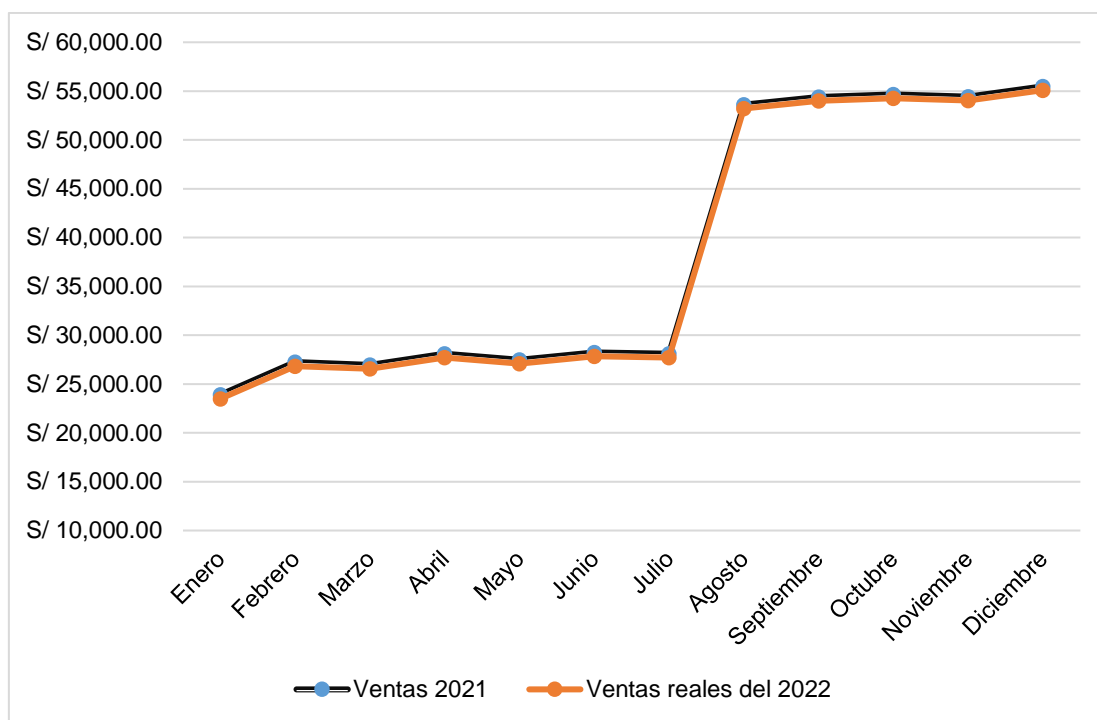
Tabla 24*Proyección de ventas en soles para el 2022 con respecto al 2021*

Periodo	Mes	Año		Ventas reales del 2022
		Ventas 2021	Ventas 2022	
13	Enero	S/ 23,900.00	-S/ 401.39	S/ 23,498.61
14	Febrero	S/ 27,244.00	-S/ 400.46	S/ 26,843.54
15	Marzo	S/ 26,956.00	-S/ 399.54	S/ 26,556.46
16	Abril	S/ 28,104.00	-S/ 398.61	S/ 27,705.39
17	Mayo	S/ 27,472.00	-S/ 397.69	S/ 27,074.31
18	Junio	S/ 28,228.00	-S/ 396.77	S/ 27,831.23
19	Julio	S/ 28,100.00	-S/ 395.84	S/ 27,704.16
20	Agosto	S/ 53,608.00	-S/ 394.92	S/ 53,213.08
21	Septiembre	S/ 54,384.00	-S/ 393.99	S/ 53,990.01
22	Octubre	S/ 54,664.00	-S/ 393.07	S/ 54,270.93
23	Noviembre	S/ 54,440.00	-S/ 392.15	S/ 54,047.85
24	Diciembre	S/ 55,488.00	-S/ 391.22	S/ 55,096.78
Total		S/ 462,588.00	-S/ 4,755.65	S/ 457,832.35

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021.

Figura 10

Proyección de ventas en soles para el 2022 con respecto al 2021



Nota. La figura muestra el comportamiento de la proyección de ventas en unidades para el año 2022 con respecto al 2021.

Interpretación:

La tabla 23 mostró que existe una correlación inversamente proporcional (Constante -413.398), por el cual, al incrementarse el precio de los insumos, las ventas tienden a bajar, por el efecto de la ley de la demanda. Aceptándose de esta manera la hipótesis alternativa y rechazándose la hipótesis nula previamente planteada. Es por ello, que en la tabla 24, se puede observar que, ante un incremento del precio total de los insumos, las ventas en soles del 2022 tienen una tendencia a la disminución, factor que puede generar aún más la disminución de las mismas, si el precio de los insumos tiene un comportamiento ascendente.

V. DISCUSIÓN

En los siguientes apartados se muestran los hallazgos encontrados durante la investigación, los cuales serán corroborados por los diversos autores investigados previamente en el marco teórico, para determinar si existe o no una relación con los resultados hallados.

Los resultados obtenidos mediante la tabla 6, determina que la composición de los insumos para la elaboración del pan, se encuentra representada por la harina con un 55.5% del total de elementos, seguido del agua que abarca el 20% del total, la manteca representa el 15.56%, la azúcar, levadura, levapan, está compuesto por el 1.11% respectivamente. Lo mencionado anteriormente puede ser corroborado por los autores Acuña y Rosas (2019) quienes en su estudio definieron que los principales insumos que se utilizan en la elaboración del pan están conformados por la harina, azúcar, manteca y huevos. Esto, a su vez, es corroborado por Gorynska et al. (2021) quien afirma que los insumos más comunes empleados en la preparación del pan están compuestos por, harina de trigo, levadura, agua, azúcar y químicos.

Los resultados que se obtuvieron mediante la tabla 12 y 13, muestra que debido al incremento el precio del pan de S/ 0.10 a S/ 0.20 en agosto del 2021 generó que las ventas disminuyan, pasando de un incremento de 1.41% en el 2019 a 2.01% en el 2020 a una caída del -4.61% en agosto del 2021, tal como se observa en los resultados de la tabla 13, de igual forma sucedió en noviembre teniéndose una caída del -0.41% en el 2021 con respecto a un alza que se obtuvo en febrero del mismo año, siendo de 13.99% antes del incremento del precio de pan. Esto es corroborado a través de los resultados obtenidos por Walterland et al. (2019) quien menciona que al realizarse un leve incremento del precio del pan las ventas se vieron afectas generando una baja en las mismas, por la cual, se concluyó que, si existe un efecto del incremento del precio sobre las ventas, esto a su vez puede ser corroborada por el autor Stanton (2007) que afirma que la ley de la demanda indica que si el precio de un bien sube las ventas bajan y viceversa.

Del mismo modo, la tabla 5 nos muestra que al incrementarse el precio del producto final (pan) en un 45.74% las ventas disminuyen en un -0.84%, resultados similares que fueron los que encontró Andreyeva et al. (2017) en su investigación, en el cual, al incrementarse en un 10% el precio de venta de los alimentos las ventas cayeron entre un 8% a 10%. Lo cual, puede ser corroborado también por los autores Díaz y Amador (2016) quienes encontraron que, al incrementarse el precio de los productos con el objetivo de obtenerse mayores ganancias, generó un impacto negativo en el volumen de ventas, cabe resaltar que, a diferencia de lo mencionado por los autores, el precio del pan no fue subido a causa de obtenerse mayores ganancias, sino por el incremento de los costos. Esto a su vez puede ser contrastado por la teoría del autor Mazurek et al. (2019) a través de la ley de la demanda establece que, “a medida que aumente el precio de un bien, disminuye la cantidad demandada y viceversa” (p.1). Por la cual, decimos que al incrementarse el precio de un bien las ventas disminuyen.

Por otro lado, los resultados que se obtuvieron mediante la tabla 2, se pudo determinar que la variación porcentual del precio del dólar generó el incremento del precio de los principales insumos (harina, levadura y manteca), el cual, empuja a que el valor de los principales insumos para la elaboración del pan aumenten y por ende este se vea reflejado a través del incremento del precio del pan, siendo esto más notorio en el 2021, en donde una variación del 11.03% en el precio del dólar generó el incremento del precio de la harina en un 33.58%, del igual modo sucedió con el precio de la manteca incrementándose en un 59.29% y la levadura en un 49.73%. Hecho que concuerda con los hallazgos de Mendoza (2011) quien en su tesis concluyó que los factores económicos que influyeron en el incremento del precio del pan fueron, la escasez de alimentos, el cambio climático y cambios en el precio del dólar. Con respecto a este último factor, se dio debido a que la harina, insumos para la elaboración de la levadura y la manteca son importados, por la cual, la compra es realizada mediante el dólar.

Asimismo, los resultados obtenidos por la tabla 7, 8, 9 y 10 se pudo observar el comportamiento que ha tenido el precio de la harina, levadura, azúcar, manteca, levapan y sal durante los periodos 2019 – 2021, así como los esfuerzos por querer mantener insumos a bajos costos que puedan adaptarse al precio del pan, ya que

este se encuentra regulado por la asociación peruana de empresarios de la panadería y pastelería (ASPAN), sin embargo, dichos costos se vieron afectados en el 2021 en dónde su precio se elevó principalmente en los insumos como, la harina, levadura y manteca producto del incremento del precio del dólar. Esto puede ser corroborado por el autor Flores (2017) que concluyó que los factores que determinan el precio de los insumos son los costos de producción, por la cual, se busca materias primas que se ajusten a los precios que viene manejando la empresa.

Ante ello, los resultados obtenidos mediante la tabla 1 y 2, nos muestra que los factores determinantes del precio están compuestos por las materias primas (insumos) que representan en mayor proporción, en el 2019 representó un 80.65%, en el 2020 fue de 83.21% y el 2021 su representación fue del 83,69% del total de la estructura de costos. Por la cual, al incrementarse el precio de los insumos empuja a que los costos totales se incrementen en similar forma. Entonces, ante un incremento del precio de los insumos de 44.45% los costos se incrementan en 45.74%. Lo mencionado anteriormente puede ser corroborado por el autor Ferro (2018) quien concluyó en su estudio que los factores que determinan el precio de venta de los productos de panificación son el costo de materiales directos, esto a su vez, es respaldado por el autor Polo (2013) quien afirma que los costos de materiales directos son aquellos insumos que son necesarios para llevar a cabo la transformación de un bien, sin esto la elaboración del producto no se daría, es por ello, que la tabla 1 nos mostraba la incidencia de las materias primas (insumos) para la elaboración del pan, es decir, aquella materia prima que es fundamental para elaborar el pan, estos son la harina, levadura, azúcar, manteca, levapan, sal y agua, que a lo largo del 2019 al 2021 su precio a variado y como es que este afecta a los costos.

Los resultados que se obtuvieron mediante la tabla 12 y la tabla 19, nos muestra la caída de las ventas para el año 2022 con respecto al 2021, cerrando el año del 2021 con 277,440 unidades de pan vendido contra 256,637 que pueden ser vendidas en el 2022, si la tendencia de los precios de los insumos tiende al alza debido al factor dólar. De igual manera, sucede con las ventas en soles en la tabla 19, que a través del R^2 (0,924) podría generarse pérdidas de hasta S/4,755.65 soles

durante el 2022, si el precio del pan se mantiene producto del incremento del precio de los insumos. Esto puede ser contrarrestada por lo mencionado por Stanton (2007) quien afirma que la ley de la demanda es con la que se rige el mercado, por la cual, al incrementarse el precio de un bien o servicio, la demanda baja, por el contrario, si el precio disminuye, la demanda sube.

En cuanto a las ventas, las tablas 12 y 24 permitió el análisis desde dos enfoques distintos, en cuanto a las cantidades en unidades y cantidad en soles, esto fue fundamental, debido a que lo mencionó el autor Randall (2003) que nos dice que las ventas pueden ser expresados en términos de unidades y en términos monetarios, en cuanto a las unidades son las cantidades vendidas en cajas, paquetes, etc. y ventas en términos monetarios es la cantidad que representa las ventas en cantidad de soles. Permitiendo de esta manera realizar un mejor análisis dentro de los resultados hallados.

En cuanto a la metodología usada para la recolección de datos, Córdova (2020) menciona que en su tesis de grado empleó como instrumento la guía de análisis documental y la guía de entrevista que fue aplicado a los documentos contables y al gerente general. Hecho que concuerda con los instrumentos utilizados en el presente trabajo de investigación, permitiéndonos corroborar la correcta elección de los instrumentos para la investigación, trabajándose con los comprobantes de pago, el cual, permitió corroborar los datos obtenidos en la panadería a fin de poder recolectar los datos necesarios.

VI. CONCLUSIONES

Por lo expuesto a través del presente estudio y los hallazgos encontrados durante la investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Se conoció los factores determinantes del precio y su efecto en las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021, encontrándose que existen dos factores, los costos de los materiales directos (insumos), los cuales, representan un 83,69% en el 2021, generando el empuje hacia el incremento de los costos de producción, como, segundo factor se encuentra la variación del precio del dólar que ocasiona el incremento del precio de los insumos, debido a que estos son importados; ambos factores dan como resultado el incremento del precio de venta. Dando como efecto la disminución de las ventas de -0,84% (Tabla 1, 2, 3, 4 y 5).
2. Se conoció los insumos que utiliza en su producción la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021, identificándose que la harina constituye en mayor proporción con un 55.56%, seguido del agua con un 20%, la manteca un 15.16%, la sal en 5.56%, la levadura, azúcar y levapan en 1.11% respectivamente del total de insumos empleados (Tabla 6).
3. Se conoció el comportamiento del precio de los insumos que utiliza en su producción la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021, evidenciándose el incremento del precio de los principales insumos para la elaboración del pan desde el 2019 hacia el 2021, representando un comportamiento con tendencia al alza de 44.45% (Tabla 10 y 11).
4. Se conoció el nivel de ventas antes y después del incremento de los precios de los productos que oferta la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021, mostrándose una leve diferencia entre las ventas del antes y después, ocasionándose una disminución de las ventas de 4.61% a partir de agosto del 2021 hasta mayo del 2022, pasando el precio de S/ 0.10 a S/0.20 por cada unidad de pan (Tabla 12, 13 y 14).

5. Se conoció el efecto del incremento de los precios de los insumos en las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019 – 2021 mediante la prueba estadística de regresión lineal que basándonos en los resultados se afirma que existe un efecto directamente proporcional entre la variable precio de los insumos y las ventas, por la cual, al tenerse una tendencia hacia el incremento del precio de los insumos genera el incremento de los costos y este a su vez empuja el incremento del precio de venta del pan, en cuanto al efecto de ventas en soles, se tiene una relación inversamente proporcional, por la cual, al incrementarse el precio de venta, genera una disminución de las ventas del pan (Tabla 19 y 24).

VII. RECOMENDACIONES

Con base en los hallazgos encontrados en el presente estudio, se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda a la propietaria del negocio, revisar su estructura de costos basándose en el factor determinante, materiales directos o insumos, mano de obra directa y gastos indirectos de fabricación, para determinar el costo unitario por producto, de manera que permita establecer un correcto precio de venta y no se vea afectada su rentabilidad.
- Se recomienda a la propietaria de la panadería Margarita la implementación de un software que permita tener de manera ordenada, clara y actualizada los costos y ventas ejecutados de manera diaria a fin de facilitar el análisis de los datos, para la posterior toma de decisiones.
- A partir de los resultados hallados se recomienda a los futuros investigadores realizar un estudio basándose en la propuesta de herramientas tecnológicas que permita tener de forma ordenada la estructura de costos e ingresos dentro de las mypes.
- Se recomienda a los investigadores realizar estudios experimentales, con el fin de determinar qué otros factores determinantes del precio están ocasionando el incremento del precio de venta, de manera que se puede contribuir a la investigación científica y ampliar los conocimientos de la presente investigación.

REFERENCIAS

- Acuña Cueva, R. y Rosas Ávilas, L. (2019). *Análisis del costo de producción y su influencia en la fijación de precios de la panadería Compaser Chimbote-2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44307/Acu%
3%b1a_CRO-Rosas_%c3%81LA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44307/Acu%c3%b1a_CRO-Rosas_%c3%81LA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ancash al día. (7 de mayo 2021). ASPAN: Oficializan el aumento del precio del pan en todo el país a causa del alza del dólar. *Ancash al día*. <https://ancashaldia.com/aspan-oficializan-el-aumento-del-precio-del-pan-en-todo-el-pais-a-causa-del-alza-del-dolar/>
- Andreyeva, T., Long, M. & Brownell, K. (2017). The Impact of Food Prices on Consumption: A Systematic Review of Research on the Price Elasticity of Demand for Food. *Revista American Journal of Public Health*, 100(2), 216-222. <https://ajph.aphapublications.org/doi/full/1005/AJPH.2008.151415>
- Anderson, E., Malin, B., Nakamura, E., Simester, D. & Steinsson J. (2017). Informational rigidities and the stickiness of temporary Sales. *Journal of Monetary economics*, 90(6), 64 – 83. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304393217300636>
- Armesto, A. (2015). *Precio y costos de las construcciones*. Editorial Brujas. <https://es.scribd.com/document/362867117/Precio-y-costo-de-las-construcciones-pdf>
- Barría, C. (30 de agosto de 2021). La emergencia de los contenedores: cómo una de las mayores crisis del transporte marítimo de la historia puede afectar tu bolsillo. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58324770>
- Baú, C., Manfroi, L., Aparecida, L. & Cleonir, P. (2019). Formação do preço de venda na indústria de panificação. *Revista del instituto argentino de profesores universitarios de Costos*, 1(96),17-35.
- Berrío Guzmán, D. y Castrillón Cifuentes, J. (2008). *Costos para gerenciar organizaciones manufactureras, comerciales y de servicios*. (2da Ed.).

Universidad del Norte.
https://books.google.com.pe/books?id=HMgm0g4VopYC&pg=PA47&dq=margen+de+contribucion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwigwZiYp_DzAhX8rZUCHVgoD2kQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=margen%20de%20contribucion&f=false

- Borraz, F., Livan, G., Rodriguez, A. & Picardo, P. (2022). importance of sales. *Latin American journal of central banking*, 3(1), 1 – 15.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666143822000035>
- Bulaki, S. (2019). Cost, costing, cost accounting and cost accountancy. *Finance management*, 7(10), 110-120. <https://efinancemanagement.com/costing-terms/cost-costing-cost-accounting-and-cost-accountancy>
- Bueno, M., Bueno, M. y Moreno, L. (2019). Pan, cereales integrales y salud. *Revista de la sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria*, 49(2), 49-53.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7104562.pdf>.
- Calvo, M., López, O., Carranco, M. y Marines, J. (2020). Evaluación fisicoquímica y sensorial de un pan tipo baguette utilizando harinas de trigo y chícharo. *Revista de ciencias biológicas y de la salud*, 21(3), 116 -124.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/biotecnia/v22n3/1665-1456-biotecnia-22-03-116.pdf>
- Concytec (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica*.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Córdova Fernández, C. (2020). *Diseño de una estructura de costos de producción para determinar el precio de venta de los productos de la panadería y pastelería Ferniely Chiclayo 2018*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53934/C%c3%b3rdova_FCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz Rocha, M. y Amador Mairena, A. (2016). *Influencia del Precio en el volumen de ventas de los productos de Compañía Cervecera de Nicaragua período 2015-2016 en Matagalpa y Jinotega*. [Tesis de grado, Universidad Nacional

Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Core.
<https://core.ac.uk/reader/94852260>

El diario Cantabria. (24 de mayo de 2021). Cinco causas del aumento de los precios de los alimentos. *El diario Cantabria* es.
<https://eldiariocantabria.publico.es/articulo/comunicados/causas-aumento-precios-alimentos/20210524103814097482.html>

Ferro Tinta, P. (2018). *Estructura de costos de producción y la fijación de precios en el mercado interno de la empresa panificadora panipan del distrito Santa Ana provincia de la Convención – Cusco periodo 2017*. [Tesis de grado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio de la Universidad Andina del Cusco.https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2002/Pamela_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ficher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ta Ed.). McGraw Hill.
https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Flores Casco, H. (2017). *Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las panificadoras en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2016*. [Tesis de master, Universidad nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio de la universidad Nacional autónoma de Nicaragua.<https://repositorio.unan.edu.ni/285/1/1469.pdf>

Gamboa, J., Ortega, X. y Armijo, G. (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. *Revista científica FIPCAEC*, 4(1), 211-224.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/110/153>

Gorynska, E., Gazdecki, M., Rejman, K., Kobus, J., Laba, S. & Laba, R. (2021). How to prevent bread losses in the baking and confectionery industry?— measurement, causes, management and prevention. *Agriculture*, 11(1), 1 – 24. 10.3390/agriculture11010019.

Hansen, D. y Mowen, M. (2007). *Administración de costos: Contabilidad y control*. (5ta Ed.). Cengage Learning.

<http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/Administracion%20de%20costos.%20Contabilidad%20y%20control.pdf>

Hernández Sampiere, R. (2004). *Metodología de la investigación*. (6ta Ed.). McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández Sampiere, R., Méndez Valencia, S., Mendoza Torres, C. y Cuevas Romo, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). McGraw Hill Education.

Heylighen, F. (2017). Towards an intelligent network for matching offer and demand: From the sharing economy to the global brain. *Technological Forecasting and social change*, 114(4), 74 – 85. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162516000457>

Instituto Peruana de Economía. (21 de septiembre de 2020). IPE: ¿Cómo impacta la incertidumbre política sobre los agentes de la economía peruana? *El comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/ipe-como-impacta-la-incertidumbre-politica-sobre-los-agentes-de-la-economia-peruana-noticia/?ref=ecr>

Jane, W., Sasaki, M. & Wang, J. (2019). The Effects of Pricing Strategies on Team Revenues in the National Hockey League. *International Journal of Sport Finance*, 4(2), 84-96. <https://doi.org/10.32731/IJSF.142.052019.02>

Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Pearson: https://www.academia.edu/16436907/Administraci%C3%B3n_de_ventas_8ed_Jobber

Kotler, P. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (10ma Ed.). Pearson. http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPOAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11va Ed.). Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- La cámara de comercio de Lima. (16 de agosto de 2021). ¿Por qué suben los precios en el Perú? *La cámara*. <https://lacamara.pe/por-que-suben-los-precios-en-el-peru/>
- Levin, R. y Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. (6ta Ed.). Prentice-Hall.
<https://profefily.com/wp-content/uploads/2017/12/Estad%C3%ADstica-para-administraci%C3%B3n-y-economia-Richard-I.-Levin.pdf>
- Levihn, F. (2016). On the problem of optimizing through least cost per unit, when costs are negative: Implications for cost curves and the definition of economic efficiency. *Energy*, 114 (10), 1155 – 1163.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036054216312026>
- LR Norte. (16 de julio de 2021). Chimbote: colectiveros protestan contra el aumento del GLP. *La república*. <https://larepublica.pe/sociedad/2021/07/16/chimbote-colectiveros-protestan-contr-aumento-de-glp-lrnd/>
- López, J. (2011). *Administración gestión y comercialización en la pequeña empresa* Macmillan.
https://www.academia.edu/35731758/Administracion_gestion_y_comercializacion_en_la_pequena_empresa_Macmillan_2011_Grado_Medio
- Lui, G., Guan, Z. & Wang, H. (2019). Dynamic Pricing under Cost Reduction in the Presence of Myopic and Strategic Consumers. *Hindawi*, 7(9), 1-16.
<https://www.hindawi.com/journals/ddns/2019/3272875/>
- Matos, A. y Muñoz, K. (2010). Elaboración del pan con sustitución parcial de harina pre cocida de nuña y tarwi. *Revista de investigación en ciencia y tecnología de alimentos*, 1(1), 31-35.
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_alimentos/article/view/817/785

- Mazurek, J. Fernández, C. & Pérez, C. (2019). The law of demand and the loss of confidence effect: An experimental study. *Heliyon*, 5(11), 1 – 4. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844019363455>
- Mendoza Yagual, J. (2011). *Factores económicos y externalidades que influyeron en el incremento de los precios de los bienes de la canasta básica de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2009 – 2010*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2280/1/Mendoza%20Yagual%20Jose%20Andres.pdf>
- Méndez Calderón, F. y Silva Castro, A. (2019). *Evaluación de los costos y su incidencia en la rentabilidad de la Panadería San José, Nuevo Chimbote - Periodo 2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38814/Mendez_CFE-Silva_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mercado, L. (23 de enero 2021). Cinco posibles causas que llevaron a Venezuela a la crisis. *El tiempo*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2kuS8k1SgmAJ:https://www.eltiempo.com/mundo/venezuela/causas-que-llevaron-a-venezuela-a-la-crisis-84652+&cd=12&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Mesas, J. y Alegre, M. (2002). El pan y su proceso de elaboración. *Revista de ciencia y tecnología alimentaria*, 3(5), 307-313. <https://www.redalyc.org/pdf/724/72430508.pdf>
- Mora, J., Salcido, T. y Zamorano, D. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial. *Revista Ra Ximhai*, 4(2), 295-309. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf>
- Moreno, A. (2019). El principio de la demanda efectiva. *Revista papeles*, 11(21), 55-65. <https://revistas.uan.edu.co/index.php/papeles/article/view/584/500>
- Ohiomah, A., Benyoucef, M. & Andreev, P. (2020). A multidimensional perspective of business-to-business sales success: A meta-analytic review. *Industrial*

- Marketing Management*, 90(10), 435 – 452.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985012030818X>
- Peña, T. y Pirela, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Revista de instituto de investigaciones bibliotecológicas*, 16(1), 55-81.
<https://www.redalyc.org/pdf/2630/263019682004.pdf>
- Polo García, B. (2013). *Contabilidad de los costos en la alta gerencia*. Nueva Legislación Ltda. https://www.academia.edu/25683284/Libro_de_costos_1_
- Raisova, M. & Durcova, J. (2014). Economic growth-supply and demand perspective. *Procedia economics and finance*, 15(1), 184 – 191.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256114004766>
- Randall, G. (2003). *Principios del marketing*. (2da Ed.). Thomson Editores.
https://books.google.com.pe/books/about/Principios_de_marketing.html?id=FEZ7AAAACAAJ&source=kp_cover&redir_esc=y
- Robles Chavez, P. (2016). *Análisis de los costos y propuesta de un sistema de costeo ABC para la empresa de panadería y pastelería productos Ottone sac, Chimbote – 2016*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/144/robles_chp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, G., Avellaneda, S., Pardo, R., Villanueva, E. y Aguirre, E. (2018). Pan de molde enriquecido con torta extruida de sachá inchi: Química, reología, textura y adaptabilidad. *Revista Scientia Agropecuaria*, 9(2), 199-208.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v9n2/a04v9n2.pdf>
- Rosas Díaz, I., Rondán Cataluña, F. y Díez de Castro, E. (2013). *Gestión de precios*. (6ta Ed.). Esic.
<https://books.google.com.co/books?id=z4q0zoUPOMEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- RPP. (2 de junio de 2021). Precios de productos y servicios subieron un 1.83% en promedio en lo que va del año, ¿a qué se debió esto? *RRP noticias*.
<https://rpp.pe/economia/economia/precios-de-productos-y-servicios->

subieron-un-183-en-promedio-en-lo-que-va-del-ano-a-que-se-debio-esto-noticia-1340158

Sevillano Chávez, S. (2019). *Lecciones de derecho tributario: Principios generales y código tributario*. Editorial PUCP. <https://cutt.ly/oRWB86P>

Shaban, E. (2018). A law or just a hypothesis? A critical review of supply and demand effect on the affordable residential markets in developing countries. *Alexandria Engineering Journal*, 57(4), 4081 - 4090. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1110016818302023>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. (14ta Ed.). McGraw Hill. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Toni, D., Sperandio, G., Busata, E. & Larentis, F. (2017). pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de administracao*, 52(2), 120 - 133. <https://www.scielo.br/j/rausp/a/nWBL6Zf6GxKQ7CxXBpQgKLw/?format=pdf&lang=en>

Universidad César Vallejo. (28 de agosto de 2020). Resolución de consejo universitario n° 0262-2020. UCV. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>

Urbay Luna, F. (2019). *Diseño de un sistema de costeo para una empresa de panificación para fijar precios de venta*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín Arequipa]. Repositorio de la Universidad de San Agustín Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9669/IIIlequpr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Vega, O., Marco, R. y Risio, C. (2015). Propiedades físicas y sensoriales de un pan fresco con la adición de las enzimas lacasa, xilanasa y lipasa. *Revista EIA*, 12(24), 87-100. <http://www.scielo.org.co/pdf/eia/n24/n24a06.pdf>
- Vicentin, J., Chara, A. (2020). ¿Existen patrones espaciales en la fijación de precios minoristas de alimentos en los supermercados de la ciudad de Santa Fe? *Revista Cimbage*, 22(2), 105-143. <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/CIMBAGE/article/view/1941/2737>
- Walterlander, W., Jiang, Y., Nghiem, N., Eyles, H., Wilson, N., Cleghorn, C., Genc, M., Swinburn, C. & Blakely, T. (2019). The effect of food price changes on consumer purchases: a randomised experiment. *Revista The lancet public health*, 4(8), 394-405. <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S2468-2667%2819%2930105>
- Yuan, G., Han, J., Zou, L., Liang, H. & Zhang, Y. (2019). Supply and demand law under variable information. *Physica*. 536(20), 190 – 250. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378437119306132>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento: Guía de análisis documental

El presente instrumento tiene como fin conocer los costos y estructura que interviene en el precio de venta de la panadería Margarita SAC, correspondientes a los años 2019 al 2021.

Dimensión 1: Costos

I1: Costo de materiales directos

Fecha	Tipo de documento	Insumo	Cantidad	Unidad de medida	C.Unitario	C.Total	%
Total							

Resumen CMD

Mes	Costo total	Var. %
Total		

I2: Costo de mano de obra directa

Fecha	N°	Cargo	Sueldo diario	Sueldo mensual
Total				

Resumen CMOD

Mes	Costo total	Var. %
Total		

I3: Costos indirectos de fabricación

Costo de material indirecto

Fecha	Material	Cantidad	Unidad de medida	C.Unitario	C.Total	%
Total						

Resumen de CMI

Mes	Costo total	Var. %
Total		

Servicios

Mes	Servicios	Costo total	Var. %
Total			

Depreciación

Cantidad	Activo fijo	Costo unitario	Costo total	Tasa	Depre. Mensual	Depre. Anual
Total						

Resumen de los CIF

Mes	Costo	Var. %
Total		

Dimensión 2: Margen de contribución

I1: Gastos operativos

Gastos administrativos

Materiales			
Descripción	Cantidad	C.Unitario	C.total
Total			

Mano de obra			
Mes	Cargo	Pasajes	G. Total
Total			

Gastos de ventas

Mano de obra			
Mes	Cargo		
	Cantidad	S. Diario	S. Mensual
Total			

Otros gastos de ventas							
Mes	Material			Material			Total
	Cantidad	G. Unitario	G. Mensual	Cantidad	G. Unitario	G. Mensual	
Total							

Resumen GO

Mes	Gasto	Var. %
Total		

Resumen de costos

Mes	Costos variables				Costos fijos			
	CMD	Var. %	CMOD	Var. %	CIF	Var. %	Gastos operativos	Var. %
Anual								

Costo unitario de producción

Elementos	Costo	Producción por saco	Costo Unitario	%
MP				
MOD				
CIF				
GO				
Total				

Dimensión 4: Estructura del precio

I1: Precio de venta

Costos de ventas	Costo por unidad
MD	
MOD	
CIF	
Gastos operativos	
Total costos de producción	
Margen de utilidad (30%)	
Valor venta	
Impuesto (18%)	
Precio de Venta	

Anexo 3: Instrumento: Guía de entrevista

El presente instrumento se encuentra dirigido a la propietaria de la panadería Margarita SAC, el cual, tiene como objetivo poder recolectar información de fuentes primarias relacionadas con las variables en estudio. Constando de 12 preguntas claves entre ambas variables.

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante la presente guía de entrevista que tiene por objetivo recolectar información relacionado con las ventas y costos, se recogerá la información pertinente por lo que será de forma honesta y confiable.

Nombre del entrevistado:

Nº	Preguntas
1	¿Cuáles son los insumos que utiliza en su producción?
2	El costo de sus insumos ¿Han variado en los últimos años y meses?
3	Tanto los colaboradores como su sueldo, ¿Ha variado en los últimos tres años?
4	Además de sus insumos, ¿Utiliza otros tipos de materiales en su producción?
5	Su costo de servicios, como, agua, luz y mantenimiento, ¿Han variado en los últimos tres años?
6	Si sus costos han aumentado, ¿Ha perjudicado sus ventas e ingresos?
7	¿Cómo establece su precio de venta para los productos de panificación?
8	La cantidad de latas vendidas, ¿Se ha mantenido dentro del rango en los tres últimos años?
9	¿Cuántos panes ha entregado por S/1.00 en los últimos meses?
10	Después de entregar menos panes por el mismo precio, ¿La cantidad de ventas ha sido las mismas?
11	Alguna vez, sus ¿ingresos han reducido porque los costos han aumentado?

Anexo 4: Validación del instrumento

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista

OBJETIVO: Analizar información de fuentes primarias sobre la variable precio y ventas.

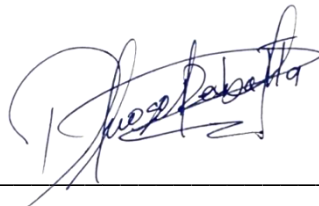
DIRIGIDO A: la propietaria Margarita Ramos de la panadería Margarita SAC.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Diogo Rebatta, Pierre Filipe.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en administración.



Mg. Pierre Filipe Diogo Rebatta

DNI:72561229

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista

OBJETIVO: Analizar información de fuentes primarias sobre la variable precio y ventas.

DIRIGIDO A: la propietaria Margarita Ramos de la panadería Margarita SAC.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Díaz Gil, María Ysabel del Rocio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en administración pública.



Gobierno Regional de Ancash
Dirección Regional de Salud Ancash
Red de Salud Pacífico Norte

Mg Enf. María Ysabel Díaz Gil

Mg Enf. María Ysabel Díaz Gil
COORDINADORA DE LA OFICINA
DE CAPACITACIÓN Y SERUMS

Mg. María Ysabel del Rocio, Díaz Gil

DNI: 32966117

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista

OBJETIVO: Analizar información de fuentes primarias sobre la variable precio y ventas.

DIRIGIDO A: la propietaria Margarita Ramos de la panadería Margarita SAC.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Paico Coc, Jahaira Elizabeth

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración.



Mg. Jahaira Elizabeth, Paico Coc

DNI: 41282001

Anexo 5: Cálculo de la muestra

La investigación de presente proyecto se realizó con una muestra probabilística simple, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

Donde:

Z: confianza (95%)

P: probabilidad (0.5)

Q: fracaso (0.5)

E: error (0.05)

N: población (97 200)

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

Reemplazamos la fórmula, dándonos como resultado lo siguiente:

$$n = \frac{97\,200 \times 1,95^2 \times 0,5 \times 0,5}{(97\,200 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n= 383 comprobantes de pago por venta.

De acuerdo a los datos obtenidos, se verificará la cantidad de muestra correspondiente para el estudio, siendo así una muestra de 383 comprobantes de pagos.

Anexo 6: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Precio	El precio es el valor monetario que el cliente estará dispuesto a pagar por un producto o servicio, a su vez el precio se encuentra relacionado con el proceso de producción (Armesto, 2015, p.35).	El precio se expresa mediante valores monetarios que se determina a través de su estructura de costos de producción, cuyos elementos lo conforman las dimensiones: estructura del costo, margen de contribución, los impuestos y la estructura del precio de venta.	Costos	Costo de materiales directos	De razón
				Costos de mano de obra directa	
				Costos indirectos de fabricación	
			Margen de contribución	Gastos operativos	
				Utilidad	
			Impuestos	Impuesto general a las ventas	
Estructura del precio	Precio de venta				
Ventas	Randall (2003) define a las ventas como la “porción de productos vendidos en un rango de tiempo, este puede ser expresado en términos monetarios y unidades” (p.30).	Las ventas son aquel intercambio de bienes y servicios que tiene consigo beneficios para la organización en términos monetarios. Dimensiones: cantidad en unidades y cantidades monetarias, que permitirán determinar el volumen de ventas.	Cantidad en unidades	Unidades en productos	De razón
			Cantidad monetaria	Cantidad en soles	

Anexo 7: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema general: ¿Cuáles son los factores determinantes del precio y su efecto en las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los insumos que utiliza en su producción la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019- 2021? - ¿Cuál es el comportamiento del precio de los insumos que utiliza en su producción la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021? - ¿Cuál es el nivel de ventas antes y después del incremento de los precios de los productos que oferta la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021? - ¿Cuál es el efecto del incremento de los precios de los insumos en las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021? 	<p>Objetivo general: Conocer los factores determinantes del precio y su efecto en las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer los insumos que utiliza en su producción la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021. - Conocer el comportamiento del precio de los insumos que utiliza en su producción la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021. - Conocer el nivel de ventas antes y después del incremento de los precios de los productos que oferta la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021. - Conocer el efecto del incremento de los precios de los insumos en las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021. 	<p>Hipótesis general: Existen factores determinantes del precio que afectan significativamente las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existen grupos de insumos que utiliza en su producción la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021. - Existe un comportamiento del precio de los insumos que utiliza en su producción la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021. - Existe una diferencia entre el nivel de ventas antes y después del incremento de los precios de los productos que oferta la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021. - Existe un efecto del incremento de los precios de los insumos en las ventas de la panadería Margarita SAC, Chimbote 2019-2021. 	Precio	Costos	<p>Costo de materiales directos</p> <p>Costos de mano de obra directa</p> <p>Costos indirectos de fabricación</p>	<p>Tipo: Aplicada.</p> <p>Nivel: Correlacional (causa – efecto).</p> <p>Diseño: No experimental – Longitudinal.</p> <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis documental - Entrevista <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guía de análisis documental. - Guía de entrevista. <p>Método de análisis de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estadística descriptiva: Se empleó para sistematizar la información a través de tablas y figuras. - Estadística inferencial: Se utilizó la prueba estadística de regresión lineal simple. 	<p>Población: 97200 comprobantes de pago por ventas.</p> <p>Muestra: 383 comprobantes de pago por ventas, el cual, corresponde 128 por año y 11 por mes, desde el 2019 al 2021.</p>
Margen de contribución	Gastos operativos	Utilidad					
Impuestos	Impuesto general a las ventas						
Estructura del precio	Precio de venta						
Cantidad en unidades	Unidades en productos						
Cantidad monetaria	Cantidad en soles						
Ventas							

Anexo 8: Formato de autorización

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

Chimbote, 27 de octubre de 2021

Señores

Escuela profesional de administración

Universidad César Vallejo – Campus Chimbote

A través del presente, Margarita Ramos Jaranto.....
identificado (a) con DNI N° 32825328..... representante de la
empresa/institución PANADERÍA MARGARITA SAC con el cargo de DUEÑA
DEL NEGOCIO me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la
siguiente persona:

a) ARMAS VASQUEZ, CINTHIA DEYSI

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización
de su proyecto y posterior tesis titulada FACTORES DETERMINANTES DEL
PRECIO Y SU EFECTO EN LAS VENTAS DE LA PANADERÍA MARGARITA
SAC, CHIMBOTE 2021.

Sí No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Margarita Ramos Jaranto.....

Firma y Sello

Nombre y Apellidos... Margarita Ramos Jaranto.....

Cargo dueña del negocio

Anexo 9: Base de datos

Costo de producción por cada 1600 panes producidos (2019)

Resumen

Elementos	Costo Unitario de producción			
	Costo	Producción por saco	Costo Unitario	%
MP	S/ 160.60	1,600	S/ 0.100	80.6%
MOD	S/ 10.71	1,600	S/ 0.007	5.4%
CIF	S/ 10.85	1,600	S/ 0.007	5.4%
GO	S/ 16.97	1,600	S/ 0.011	8.5%
Total	S/ 199.13		S/ 0.124	100.0%

Estructura del precio

Costos de ventas	C.Producción
MD	S/ 0.100
MOD	S/ 0.007
CIF	S/ 0.007
Gastos operativos	S/ 0.011
Total costos de producción	S/ 0.124
Margen de utilidad (30%)	S/ 0.037
Valor venta	S/ 0.162
Impuesto (18%)	S/ 0.029
Precio de Venta	S/ 0.191

Costos de producción por cada 1600 unidades de pan (2020)

Resumen

Costo Unitario de producción				
Elementos	Costo	Producción por saco	Costo Unitario	%
MP	S/ 171.20	1,600	S/ 0.107	83.2%
MOD	S/ 12.14	1,600	S/ 0.008	5.9%
CIF	S/ 5.44	1,600	S/ 0.003	2.6%
GO	S/ 16.97	1,600	S/ 0.011	8.2%
Total	S/ 205.75		S/ 0.129	100.0%

Estructura del precio

Costos de ventas	C.Producción
MD	S/ 0.107
MOD	S/ 0.008
CIF	S/ 0.003
Gastos operativos	S/ 0.011
Total costos de producción	S/ 0.129
Margen de utilidad (30%)	S/ 0.039
Valor venta	S/ 0.167
Impuesto (18%)	S/ 0.030
Precio de Venta	S/ 0.1973

Costo de producción por cada 1600 unidades de pan (2021)

Resumen

Costo Unitario de producción				
Elementos	Costo	Producción por saco	Costo Unitario	%
MP	S/ 171.20	1,600	S/ 0.107	83.2%
MOD	S/ 12.14	1,600	S/ 0.008	5.9%
CIF	S/ 5.44	1,600	S/ 0.003	2.6%
GO	S/ 16.97	1,600	S/ 0.011	8.2%
Total	S/ 205.75		S/ 0.129	100.0%

Estructura del precio

Costos de ventas	C.Producción
MD	S/ 0.157
MOD	S/ 0.014
CIF	S/ 0.004
Gastos operativos	S/ 0.012
Total costos de producción	S/ 0.187
Margen de utilidad (30%)	S/ 0.056
Valor venta	S/ 0.244
Impuesto (18%)	S/ 0.044
Precio de Venta	S/ 0.2875

Ventas de la panadería Margarita (2019 - 2021)

Cantidad en unidades y soles

Año	Unidades		Soles	
	Cantidad	V.%	Cantidad	V.%
2019	3,269,680	0.00%	S/ 326,968	0.00%
2020	3,290,760	0.64%	S/ 329,076	0.64%
2021	3,262,960	-0.84%	S/ 462,588	40.57%
Totales	9,823,400		S/ 1,118,632	

Evolución del dólar

Mes	Precio de dólar		
	2019	2020	2021
Enero	S/ 3.344	S/ 3.327	S/ 3.625
Febrero	S/ 3.321	S/ 3.390	S/ 3.645
Marzo	S/ 3.305	S/ 3.491	S/ 3.708
Abril	S/ 3.304	S/ 3.398	S/ 3.699
Mayo	S/ 3.332	S/ 3.421	S/ 3.774
Junio	S/ 3.326	S/ 3.470	S/ 3.910
Julio	S/ 3.290	S/ 3.517	S/ 3.940
Agosto	S/ 3.378	S/ 3.564	S/ 4.086
Septiembre	S/ 3.357	S/ 3.555	S/ 4.107
Octubre	S/ 3.360	S/ 3.596	S/ 4.015
Noviembre	S/ 3.372	S/ 3.608	S/ 4.020
Diciembre	S/ 3.355	S/ 3.603	S/ 4.037