



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DEL PRECIO Y LA
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE
PALTA EN LA PROVINCIA DE HUANTA,
AYACUCHO, 2018**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTOR

VILLANUEVA GARCIA JAIRO YULIÑO

ASESOR

Mgtr. QUISPE MEDINA WILBER

AYACUCHO-PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR DE TESIS

**MGTR. JUDITH BERROCAL CHILCCE
PRESIDENTE**

**MGTR. ALCIDES JAUREGUI PRADO
MIEMBRO**

**MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA
MIEMBRO**

**MGTR. WILBER QUISPE MEDINA
ASESOR**

AGRADECIMIENTOS

A Dios, el todo poderoso el cual en forma diaria me da la vida, salud y salvación.

Agradezco a mis padres por darme paciencia, espacio y tiempo para realizar esta investigación

Asesor Mg. Quispe Medina Wilber quien me ayudo con sus comentarios rigurosos sobre la investigación.

DEDICATORIA

A Dios que me brinda salud y bendición, a mis padres que son la fuente de energía que me motiva a seguir en esta investigación y que me apoyan con su comprensión y amor.

RESUMEN

El actual trabajo de investigación adquirió a modo un objetivo transcendental de describir la determinación del precio y la rentabilidad sobre ventas. El estudio se realizó como investigación Descriptivo Simple. Siendo las variables el **PRECIO** y **RENTABILIDAD SOBRE VENTAS**, la población-muestra se compone de 15 establecimientos. Para la recopilación de datos se utilizó una encuesta estructurada con una serie de preguntas para conocer sobre el representante, las micro y pequeña empresa y las dos variables, se derivó la tabulación. Los gráficos y datos obtenidos se utilizaron para el análisis de datos, para la comprensión de los resultados. Como resultado se concluye que el precio es un factor de suma importancia en la empresa que busca una creciente rentabilidad sobre ventas, y que el mejor postor o el que mejor este familiarizado con su producto, crea en su empresa e impute a la cultura exportadora será la más beneficiada ya que aumentara sus ventas tanto en el nivel local, nacional e internacional. Se muestra que existe 20% representantes que tienen la edad de 18 a 30 años con, 27% que tienen la edad de 31 a 50 años y 53% que tienen de 51 años a más. De acuerdo a las variables las Micro y Pequeñas empresas tienen conocimiento de los precios pero no su forma de aplicarlos, tampoco tienen conocimientos sobre la rentabilidad sobre ventas y los beneficios que estas dos variables bien trabajadas ayudarían a su entorno empresarial.

Palabras claves: Precio, Rentabilidad sobre ventas, Micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The current research work acquired a transcendental objective to describe the determination of price and profitability on sales. The study was conducted as a Simple Descriptive Investigation. The variables being the PRICE and PROFITABILITY ON SALES, the sample population is composed of 15 establishments. For data collection a structured questionnaire with a series of questions was used to know about the representative, the micro and small companies and the two variables, the tabulation was derived. The graphics and data obtained were used for data analysis, for the understanding of the results. As a result, it is concluded that the price is a factor of great importance in the company that seeks an increasing profitability on sales, and that the best bidder or the one that is better familiar with its product, creates in its company and imputes to the export culture. the most benefited since it will increase its sales at the local, national and international level. It is shown that there are 20% representatives who are 18 to 30 years old with, 27% who are 31 to 50 years old and 53% who are 51 years old or older. According to the variables, the Micro and Small companies have knowledge of prices but not their way of applying them, nor do they have knowledge about profitability on sales and the benefits that these two well-worked variables would help their business environment.

Keywords: Price, Profitability on sales, Micro and small businesses.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
I. INTRODUCCIÓN	13
II. REVISIÓN DE LITERATURA	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1. Precio.....	18
2.2.2. Rentabilidad sobre ventas.....	21
2.3. Marco conceptual.....	23
2.3.1. Incoterms	23
2.3.2. El precio ideal	24
III. METODOLOGIA	25
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	25
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:.....	25
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	25
3.4. POBLACIÓN	25
3.5. UNIVERSO Y MUESTRA.....	25
3.5.1. Universo.....	25
3.5.2. Muestra.....	25
3.6. DEFINICION Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES.....	26
3.7. TÉCNICA	27
3.7.1. Encuesta:.....	27
3.7.2. Análisis Documental.	27
3.7.3. Técnica.	27
4.2.1. Instrumentos de Investigación.....	27
3.8. PLAN DE ANÁLISIS.....	27
3.9. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	28
IV. RESULTADOS	30

4.1. Resultados	30
REFERENTE A LOS REPRESENTANTES	30
REFERENTE A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	37
REFERENTE A LAS VARIABLE X: Precio	39
REFERENTE A LA VARIABLE Y: Rentabilidad sobre ventas	49
4.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	55
4.2.1. Según el primer objetivo específico: Describir las características de los determinantes del precios en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018.	55
4.2.2. Según el segundo objetivo específico: Describir las características de las los factores de fijación de precios en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018.....	56
4.2.3. Según el tercer objetivo específico: Describir las características de los ratios financieros en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018.....	58
4.2.4. Según el cuarto objetivo específico Describir las características de la rentabilidad sobre ventas en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018.	59
V. CONCLUSIONES	61
5.1. Del primer objetivo especifico	61
5.2. Del segundo objetivo especifico.....	61
5.3. Del tercer objetivo especifico.....	61
5.4. Del cuarto objetivo especifico	62
VI. RECOMENDACIONES.....	63
VII. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	64
VIII. BIBLIOGRAFÍA	65
8.1. Bibliografía.....	65
IX. ANEXOS	68
9.2. ANEXO: Cuestionario	68
9.3. Matriz de datos	71
9.4. PRESUPUESTO.....	78
9.5. EVIDENCIA DEL TURNING.....	79
9.6. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	80

INDICE DE TABLAS

IV. RESULTADOS	30
4.1. Resultados	30
REFERENTE A LOS REPRESENTANTES	30
Tabla N°1: Edad del encuestado(a).....	30
Tabla N°2: Genero del encuestado(a)	31
Tabla N°3: Estado civil del encuestado(a)	32
Tabla N°4: Grado de instrucción del encuestado(a)	33
Tabla N°5: Grado que desempeña dentro de la Micro y Pequeña empresa	34
Tabla N°6: Tiempo que desempeña en el cargo dentro de la Micro y Pequeña empresa.....	35
Tabla N°7: Años de experiencia del encuestado(a)	36
REFERENTE A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	37
Tabla N°8: Años de permanencia en el rubro	37
Tabla N°9: Finalidad de constitución de su negocio.....	38
REFERENTE A LAS VARIABLE X: Precio	39
Tabla N°10: ¿Determina Ud. Los precios teniendo en cuenta el gasto de producción?.....	39
Tabla N°11: ¿La determinación de los precios la hace Ud. o lo determina otro trabajador?	40
Tabla N°12: ¿Ud. determina los precios con relación a la necesidad de las personas?.....	41
Tabla N°13: ¿Ud. determina los precios con relación al tipo de mercado que vende o exporta?	42
Tabla N°14: ¿Los precios son determinados con relación a la competencia directa?.....	43
Tabla N°15: ¿En la determinación de los precios toma en cuenta otros precios establecidos en el mercado local, nacional e internacional?.....	44
Tabla N°16: ¿El estado peruano influye para Ud. en la determinación de los precios?.....	45
Tabla N°17: ¿Los tributos y el estado peruano son de ayuda en el momento de exportar?	46
Tabla N°18: ¿Tiene Ud. conocimientos de exportación?.....	47

Tabla N°19: ¿Ud. determina de manera eficiente el precio con relación al mercado extranjero que se quiere exportar?	48
REFERENTE A LA VARIABLE Y: Rentabilidad sobre ventas	49
Tabla N°20: ¿Usted determina el importe que se gana por cada unidad vendida?	49
Tabla N°21: ¿Usted identifica el margen de contribución por una fórmula financiera?.....	50
Tabla N°22: ¿Usted define la utilidad neta después de la división entre la utilidad neta después de impuestos y ventas?	51
Tabla N°23: ¿Ud. define sus ganancias mediante fórmulas financieras o por experiencia?	52
Tabla N°24: ¿Tiene facilidades en solicitar préstamos con su economía actual?.....	53
Tabla N°25: ¿Ud. supone tener buenas utilidades a fin de cada temporada?	54

INDICE DE FIGURAS

IV. RESULTADOS	30
4.1. Resultados	30
REFERENTE A LOS REPRESENTANTES	30
Figura N°1: Edad del encuestado(a).....	30
Figura N°2: Genero del encuestado(a)	31
Figura N°3: Estado civil del encuestado(a)	32
Figura N°4: Grado de instrucción del encuestado(a)	33
Figura N°5: Grado que desempeña dentro de la Micro y Pequeña empresa	34
Figura N°6: Tiempo que desempeña en el cargo dentro de la Micro y Pequeña empresa.....	35
Figura N°7: Años de experiencia del encuestado(a)	36
REFERENTE A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	37
Figura N°8: Años de permanencia en el rubro	37
Figura N°9: Finalidad de constitución de su negocio	38
REFERENTE A LAS VARIABLE X: Precio	39
Figura N°10: ¿Determina Ud. Los precios teniendo en cuenta el gasto de producción?.....	39
Figura N°11: ¿La determinación de los precios la hace Ud. o lo determina otro trabajador?	40
Figura N°12: ¿Ud. determina los precios por con relación a la necesidad de las personas?.....	41
Figura N°13: ¿Ud. determina los precios con relación al tipo de mercado que vende o exporta?	42
Figura N°14: ¿Los precios son determinados con relación a la competencia directa?.....	43
Figura N°15: ¿En la determinación de los precios toma en cuenta otros precios establecidos en el mercado local, nacional e internacional?.....	44
Figura N°16: ¿El estado peruano influye para Ud. en la determinación de los precios?.....	45
Figura N°17: ¿Los tributos y el estado peruano son de ayuda en el momento de exportar?	46
Figura N°18: ¿Tiene Ud. conocimientos de exportación?.....	47

Figura N°19: ¿Ud. determina de manera eficiente el precio con relación al mercado extranjero que se quiere exportar?	48
REFERENTE A LA VARIABLE Y: Rentabilidad sobre ventas	49
Figura N°20: ¿Usted determina el importe que se gana por cada unidad vendida?.....	49
Figura N°21: ¿Usted identifica el margen de contribución por una formula financiera?.....	50
Figura N°22: ¿Usted define la utilidad neta después de la división entre la utilidad neta después de impuestos y ventas?	51
Figura N°23: ¿Ud. define sus ganancias mediante fórmulas financieras o por experiencia?	52
Figura N°24: ¿Tiene facilidades en solicitar préstamos con su economía actual?	53
Figura N°25: ¿Ud. supone tener buenas utilidades a fin de cada temporada?.....	54

I. INTRODUCCIÓN

La palta peruana es un fruto reconocido a nivel mundial en términos de calidad y precio, lo cual ha favorecido a que el volumen de exportaciones de dicho producto se incremente año tras año, siendo el mercado extranjero un punto de rentabilidad para las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta de la ciudad de Huanta.

Esta investigación se formula con la necesidad de describir e interpretar las limitaciones que tienen los exportadores de palta hacia el extranjero y que trae como consecuencia una baja rentabilidad sobre ventas.

Dichos factores limitantes han ocasionado que la exportación de palta no se desarrolle con ímpetu y en escala como debe ser, siendo estos: La descripción del precio y la rentabilidad sobre ventas de la exportación de este fruto maravilloso como es la palta, los factores que influenciaron esta investigación fueron la entrevista a las empresas exportadoras de palta de la provincia de Huanta y al índice de aumento de demanda de la palta en el mercado nacional como en el extranjero pero la baja oferta de este producto por parte de la provincia de Huanta.

La justificación se da por la necesidad de conocimientos y esta se da gracias a la investigación que beneficiara a dos tipos de gente: Las micro y pequeñas empresas de la provincia de Huanta y para la comunidad estudiantil. Para el primero, la presente investigación se convertirá en una herramienta de soporte para un mejor entendimiento y análisis del mercado; mientras que para el segundo será una fuente de conocimientos en un tema fundamental sobre la exportación de palta de la provincia de Huanta hacia el extranjero.

La metodología que se utilizara en la investigación a punto de vista propia será el descriptivo simple ya que muestra como las características de la primera variable (precio) y la segunda variable (rentabilidad sobre ventas).

En el primer capítulo se planteara todos aquellos aspectos que se constituyen como punto de partida: Planteamiento y formulación de problema, objetivos y además del impacto teórico y práctico de la investigación.

Como referencia de la problemática se planteara el problema general:

¿Cuáles son las características del precio y la rentabilidad sobre ventas de las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018?

Teniendo el problema se pasará a expresar el objetivo general:

Describir las características del precio y la rentabilidad sobre ventas de las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018.

Y con ello se plantea los objetivos específicos:

Describir las características de los determinantes del precio en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018.

Describir las características de los factores de fijación de precios en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018.

Describir las características de los ratios financieros en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018.

Describir las características de la rentabilidad sobre ventas en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018.

En el segundo capítulo se encontrará dividido en: Antecedentes, bases teóricas y glosario de términos.

El tercer capítulo presenta la metodología que se estableció para la realización del trabajo de campo, definiendo el tipo de diseño, muestra, instrumentos y procedimientos a seguir; con la finalidad de cumplir los objetivos predeterminados.

En el cuarto capítulo se exponen y discuten todos los resultados obtenidos, empleando cuadros gráficos para facilitar la comprensión de la información.

Como últimos puntos se consideran las conclusiones y recomendaciones; además se incluyen dentro de los anexos, los instrumentos empleados, información proporcionada por las empresas de la provincia de Huanta, entre otras. Como punto clave se establecerá la justificación en términos de objetivos a 4 agentes:

- **EN EL AMBITO SOCIAL:** Se detonará que la investigación ayudara en el cumplimiento de muchos factores como el crecimiento y desarrollo de la sociedad, aportara en puntos clave como generar empleo y buscara que las personas empiezan a hacer empresas que llegara a convertirse en punto clave del crecimiento y desarrollo de la sociedad Huantina-Ayacuchana.
- **EN EL AMBITO ECONOMICO:** Se establecerá que a la mejor determinación de precios generara mayores ventas y esta se reflejara en el aumento de la rentabilidad sobre ventas buscando ser muy competitivos en el mercado local, nacional e internacional y será generadora de empleo que ayudara en la economía de la sociedad Huantina-Ayacuchana.
- **EN EL AMBITO EMPRESARIAL:** Se buscará que las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta de la provincia de Huanta de la Región de Ayacucho que al ayudarle en la determinación de precios y una perspectiva del mercado local, nacional e internacional tienda a entender que con la información más reciente sobre los mercados de destino para exportación de palta serán más competitivos y tendrán una mayor rentabilidad sobre ventas siendo las primeras con cultura exportadora.
- **EN EL AMBITO EDUCATIVO:** Especialmente a aquella que quiera formar una empresa en el rubro de exportaciones de este producto, los resultados servirán para proponer soluciones y procesos para identificar los mejores medios de determinación de precios de acuerdo al destino de exportación y la rentabilidad sobre ventas que conseguirá.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

En el ámbito nacional existen escasas investigaciones que aborden la influencia del precio en la rentabilidad sobre ventas de empresas exportadoras de palta. Específicamente no existe ninguna investigación que determine la manera de exhibir e identificar el mejor precio en el momento de la exportación de dicho producto buscando la mejor rentabilidad sobre ventas (solo cuenta con investigaciones que se aproximan al tema objeto de estudio).

Con lo anteriormente expuesto se puede afirmar que el precio es de interés fundamental para llegar a establecer el margen de rentabilidad sobre ventas que las micro y pequeñas empresas, como para los estudiantes que incursionan en este rubro que se denomina exportación de palta peruana expresando conocimientos para el proceso de recreación en la toma de decisiones en el momento de decidir el precio exacto del producto para su exportación.

Según **(Vidal Gómez, 2010)**, “Esta investigación es de Ayacucho y es base fundamental para más investigaciones en la que nos muestra que para poder poner el precio a un producto no solo se debe tener en cuenta la calidad total del producto, que se debe tener en cuenta muchos aspectos como el precio FOB y CIF, para tener un mejor margen de seguridad de que se podrá tener ganancias”.

Según **(Salas Canales, 2012)** “En el ámbito nacional existen escasas investigaciones que aborden el tema de las limitaciones para la exportación de palta Hass al mercado italiano. Específicamente no existe ninguna investigación que determine los factores que afecten negativamente a las exportaciones de este producto a dicho mercado (Sólo se cuenta con investigaciones que se aproximan al tema objeto de estudio). Esta investigación es una clara muestra de que no hay muchas investigaciones referentes al tema principal, con mayor énfasis en las limitaciones que tienen las empresas peruanas para exportar hacia el extranjero y con la poca ayuda por parte del Estado”.

En el ámbito internacional existen numerosas fuentes de investigación, la mayoría de ellas provenientes de México, Chile, Colombia y otros países exportadores de productos y materia prima. Pero, así como en el caso anterior, no hay fuentes que expliquen específicamente el tema a tratar.

Según **(PRO MÉXICO, 2010)**, “Además de los costos de producción, la exportación lleva implícita una serie de gastos propios del proceso de exportación. Dichos gastos tienen una relación directa con los incoterms que se utilicen para cotizar. Por ejemplo, los gastos en que se incurren al vender EX Works son muy diferentes que si se vende empleado FOB o CIF. Se representa en gran parte la forma en que las empresas deben poner el precio a los productos calculando la rentabilidad que esta dará al momento de ser exportada”.

Según **(Martínez Carazo, 2007)**, “La importancia de la exportación se vincula a los beneficios sustanciales que los gobiernos y las empresas obtienen de esta actividad. Al nivel gubernamental, la exportación proporciona economías con prosperidad social y desarrollo, genera intercambio internacional para apoyar otras actividades económicas, e incrementa las oportunidades de empleo. Parte trascendental del esfuerzo por querer tener conocimientos de las Pymes y con gran residualidad de tener como efecto un agravante muy grande en el desarrollo de estos en el rubro de la exportación”.

Según **(Fonseca Sepúlveda, 2012)**, “Una estrategia de precios es más que una determinación de precios, implica anticiparse a los niveles aceptables de precio, antes de haber desarrollado el producto. Se trata de medir los índices de aceptación antes de llegar al mercado y de integrar políticas y procedimientos de determinación de precios, consistentes con los objetivos de la empresa.

De otra parte, puede confundirse una estrategia de precio con un enfoque desmedido en la reducción de los precios. Un precio bajo, nunca será un buen sustituto de un precio adecuado. Un precio bajo puede lograr aumentos en ventas a corto plazo, pero finalmente producirá una reducción en los beneficios de la empresa. Es por esto, que las empresas deben basar sus

estrategias de precios en la diferenciación y en las percepciones de valor, los cuales son posicionamientos más efectivos en el largo plazo. Se entiende la facilidad y determinación que esta investigación brinda para establecer los precios con singularidad y relación al marketing, estableciéndose primero en la mente de los consumidores para luego pasar a expresar el precio de los productos y servicios”.

Según (**Gallardo, 2011**), “El precio es un factor fundamental en la oferta de venta, pero no es el único que condiciona la negociación entre comprador y vendedor. Lo lógico sería que el vendedor (exportador) negocie el precio después de haber llegado a un acuerdo sobre otros aspectos de la negociación. El precio final dependerá de la negociación global. Explica cómo repercute el trato entre el vendedor y el comprador a la hora de negociar el punto clave que es el precio y la influencia que esta tendrá en la rentabilidad de los vendedores”.

Según (**Cano & Sirvent, 2010**), “La empresa exportadora tiene tres alternativas para competir: vender por precio, diferenciarse de la competencia o especializarse en segmentos de mercado muy específico y restringido.

Precio: en esta estrategia el factor competitivo es el precio; la calidad ocupa un lugar secundario y la presentación carece de valores añadidos. Empresas con productos de alta rotación, costes de fabricación bajos, margen de beneficio pequeño y que puedan utilizar como ventaja competitiva el factor coste podrán elegir el precio como alternativa estratégica. Se muestra el gran interés del precio como parte primordial de la competitividad que tienen los productos en el momento de exportar y lo que optimizaría hacia su rentabilidad”.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Precio

Existen un sinnúmero de conceptos para definir lo que se entiende por precio, por ser un tema muy tratado por diferentes expertos internacionales, organizaciones y por la abundante bibliografía. Algunos autores e instituciones la definen como:

Según (**Gallardo, 2011**), “En la transacción el vendedor debe crear valor su organización administrativa, su capacidad de producción y la

calidad de sus productos, su sistema de control de calidad, capacidad y eficiencia en la atención de pedidos del exterior, experiencia en negocios internacionales y su fiabilidad financiera. Luego puede avanzar sobre otros aspectos como son los plazos de entrega, comisiones, descuentos, bonificaciones. Nos menciona que el precio es un factor fundamental en la oferta de venta, pero no es el único que condiciona la negociación entre comprador y vendedor. Lo lógico sería que el vendedor (exportador) negocie el precio después de haber llegado a un acuerdo sobre otros aspectos de la negociación ya que el precio final dependerá de la negociación global.”.

“Explica cómo repercute el trato entre el vendedor y el comprador a la hora de negociar el punto clave que es el precio y la influencia que esta tendrá en la rentabilidad de los vendedores” (Gallardo, 2011)

Según **(Cano & Bevia, 2010)**, “Partiendo del coste de producción del producto incluidas las posibles adaptaciones necesarias al mercado de destino se deberá ir aplicando los distintos costes (seguros, transportes, solicitud de licencias, documentaciones y certificaciones, comisiones del agente, derechos y trámites aduaneros) a medida que están siendo asumidos por el vendedor en función del Incoterm. Dichos costes formarán parte del precio para ser cubiertos por el comprador. Analiza de manera crítica como se proyecta el proceso de finalidad de atribuir precios a los gastos inherentes de la exportación del producto servicio que se llegara a enviar al mercado exterior, la importancia está en calcular el precio final del producto a ofertar. Dicho precio vendrá en función del Incoterm pactado en la contratación de la venta realizada.”.

“Parte de lo esencial para exportar es el análisis de los gastos que ocasionaran y por lo tanto el precio de cada producto y es lo que nos muestra en este tema fundamental” (Cano & Bevia, 2010)

Según **(Kotler, 2015)**, “En muchos mercados hay una marca suprema (El standard de oro) en este caso el automóvil Mercedes Benz, justo debajo de la marca suprema están las marcas de lujo y seguidas las

que dan necesidades supremas, y así las demás hasta llegar a la categoría donde sólo es importante el precio. Si se desea incrementar el máximo las ganancias o si la intención es aumentar al máximo la participación en el mercado la fijación de precios es distinta”.

“Forma de posicionar el precio del producto en el mercado, en este caso al exterior del país; permite ser preciso en el proceso de consolidarse en el mercado manejando un precio exacto con relación a la marca de la empresa y el producto a ofrecer” (Kotler, 2015)

Según **(Fonseca Sepúlveda, 2012)**, “Establece la importancia de retomar el control en la determinación de los precios desde la perspectiva de marketing. No obstante, el precio no es un componente exclusivo del marketing, es también parte de las finanzas y de las estrategias competitivas, por lo que una buena determinación de precio implica la integración de distintos departamentos dentro de la empresa. Explica la mejor estrategia para determinar precios, implica anticiparse a los niveles aceptables de precio, antes de haber desarrollado el producto. Se trata de medir los índices de aceptación antes de llegar al mercado y de integrar políticas y procedimientos de determinación de precios, consistentes con los objetivos de la empresa.”.

“Se entiende la facilidad y determinación que esta investigación brinda para establecer los precios con singularidad y relación al marketing, estableciéndose primero en la mente de los consumidores para luego pasar a expresar el precio de los productos y servicios” (Fonseca Sepúlveda, 2012)

Según **(Albuquerque Cabrejo, 2014)**, “Es decir que, la cantidad demandada de cualquier tipo de bien está inversamente relacionada con el precio del mismo, con todos los restantes factores constantes a cualquier posible nivel de precios.

El precio no es la única variable que afecta la decisión de qué tanto de un producto desean comprar los individuos. Un determinante importante, diferente al precio es el nivel de ingresos de los

individuos. Pero, si el precio es el único factor que está cambiando, y si el ingreso o cualquier otro parámetro diferente permanecen constante, será el precio el que causará una variación de la cantidad demandada. Determina que cuanto mayor sea el precio, menor será la cantidad demandada. En la medida que el precio sea más alto, se demandará una menor cantidad de un bien o servicio, manteniendo el resto de factores constantes, los precios son unos de los incentivos a los que reaccionan las personas en sus decisiones económicas”.

“Se muestra que el precio es un factor clave para la oferta y demanda de un producto, en este caso es muy particular ya que es un factor más importante en el producto que la calidad”. (Albuquerque Cabrejo, 2014)

Según (Vidal Gómez, 2010), “Precio FOB: se refiere al precio que tiene un producto de exportación o de importación puesto encima del barco, avión o camión de carga para su traslado al exterior; por lo tanto, incluye a su precio de productor, al flete local del centro de producción al centro de despacho, así como los gastos de aduanas y de estiba.

Precio CIF: se refiere al precio que tiene un producto de exportación o de importación cuando ha llegado a su destino y por lo tanto incluye, además del precio FOB, el costo del flete y del seguro internacional de la carga”.

Describe la investigación en Ayacucho como base fundamental para más investigaciones en la que nos muestra que para poder poner el precio a un producto no solo se debe tener en cuenta la calidad total del producto, que se debe tener en cuenta muchos aspectos como el precio FOB y CIF, para tener un mejor margen de seguridad de que se podrá tener ganancias.

2.2.2. Rentabilidad sobre ventas

La rentabilidad ha ido cambiando con el tiempo y es usado de distintas formas, es decir es el indicador más relevante que mide el éxito de un sector y un negocio.

Según (**Díaz Tipán, 2013**), “La rentabilidad es una variable clave en las decisiones de inversión nos permite comparar las ganancias actuales o esperadas de varias inversiones con los niveles de rentabilidad que necesitamos la misma que no estaríamos satisfecho con un 10% de rentabilidad si necesitamos un 14%. La rentabilidad mide el grado al que la explotación agrícola genera utilidades del uso de sus tierras, mano de obra, administración y capital. Los índices financieros y los valores que miden la rentabilidad se calculan de los datos del balance general y del estado de ingresos y gastos. Indica que la rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades”.

“Se entiende y expone como se llega a dar una buena rentabilidad con diversos procesos que ayudan a acrecentar la marca y el producto exportado con precios sugerentes al tipo de mercado que se exporta” (Díaz Tipán, 2013)

Según (**Sánchez Ballesta, 2002**), “Se dio el análisis conocido como rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa. Define que en cualquier forma se pone como resultado la rentabilidad, el estudio de la rentabilidad en la empresa se puede realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere. Establece los dos puntos específicos de la rentabilidad como fuente de

conocimiento para desarrollar el tipo de rentabilidad que busca las micro y pequeñas empresas exportadoras”.

Según (**Ccaccya Bautista, 2015**), “Se tiene una mayor participación en el mercado del giro del negocio con mayor calidad relativa reducción de costos promedio, el segundo factor será imprescindible, puesto que una buena estrategia de calidad por medio de una diferenciación en el producto o servicio conllevará a una mayor acogida y percepción por parte del consumidor, concretándose en mayores ventas y con ello en un aumento de la participación del mercado. Por tanto, las utilidades o los beneficios generados son engañosos cuando se presenta una pérdida de capacidad de competencia, por lo que es necesario tomar en cuenta los elementos señalados, que se resumen en estrategias de innovación y especialización para asegurar el éxito de la empresa. Interpreta que de acuerdo con diversas investigaciones realizadas principalmente en los Estados Unidos, se ha demostrado que las principales estrategias que conducirán a obtener mayores utilidades y con ello una mayor rentabilidad”.

2.3.Marco conceptual

2.3.1. Incoterms

Según (**PROM PERU**), “Incoterms fueron creados con el propósito de establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio internacional que superara el lenguaje”. Los modismos y las diferentes definiciones:

- Publicación de la Cámara de Comercio Internacional.
- Se revisan cada 10 años, idioma común, fruto de las prácticas Comerciales.
- Establecen un conjunto de reglas internacionales para la Interpretación de las prácticas comerciales.
- Define las responsabilidades del Vendedor y Comprador

2.3.2. El precio ideal

Según (Perez & Perez Martinez de Ubago, 2006), “Indica que el precio ideal será aquél que consiga que vendamos el producto el mayor tiempo posible y con el mayor margen deseado.

Una política de precios, para que sea efectiva, debe tener en cuenta: la relación entre coste y volumen de producción; la estructura de los costes comerciales; las características del mercado y las reacciones de los usuarios o consumidores de nuestros productos, las características de nuestro producto, su imagen y posicionamiento. Si atendemos estos aspectos, no sólo estaremos desarrollando la mejor política de precios, sino que estaremos planificando nuestros beneficios, conociendo en todo momento sus características. Porque, no lo olvidemos, el precio interviene activamente en nuestro Mix de Marketing, condicionando nuestros beneficios marginales, nuestro volumen de ventas y la estructura del coste del producto”.

III. METODOLOGIA

3.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación que se utilizará será la investigación **Descriptivo simple**, se describe fenómenos y hechos reales con conceptos y definiendo variables, el cuestionario será aplicado a cada uno de ellos hasta completar el número de la muestra.

3.2.MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

El método de Investigación se hará al estilo cuantitativo porque se detallará las características o dimensiones de influencia entre las variables, así como la relación de las variables e indicadores, mediante datos estadísticos.

3.3.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la Investigación es **Descriptivo simple** porque se determinará y describirá las características de las variables.

3.4.POBLACIÓN

La población de estudio consta de 15 establecimientos que se dedican a la venta de paltas a nivel local, nacional e internacional de la ciudad de Huanta de Ayacucho-Perú en el año 2018. (Fuente: Gobierno Regional de Ayacucho)

3.5.UNIVERSO Y MUESTRA

3.5.1. Universo

El universo de esta presente investigación comprende 15 establecimientos de venta de palta en la ciudad de Huanta de Ayacucho-Perú en el año 2018.

3.5.2. Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se aplicó la fórmula que corresponde a un solo grupo de 15. El cuestionario será aplicado a cada uno de ellos hasta completar el número de la muestra.

3.6.DEFINICION Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
INDEPENDIENTE: Precio	"Explica cómo repercute el trato entre el vendedor y el comprador a la hora de negociar el punto clave que es el precio y la influencia que esta tendrá en la rentabilidad de los vendedores" (Gallardo, 2011)	"El precio es el valor en términos monetarios de un producto o servicio por el que un consumidor estaría dispuesto a comprarlo, en definitiva, es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlos".	Determinantes del precio Factores de fijación de precios	<ul style="list-style-type: none"> • Precios con orientación al costo • Precios con orientación a la demanda • Precios orientados a la competencia • Factores internos • Factores externos 	1-SI 2-NO 3-INDIFERENTE
DEPENDIENTE: Rentabilidad sobre ventas	"Se entiende y expone como se llega a dar una buena rentabilidad con diversos procesos que ayudan a acrecentar la marca y el producto exportado con precios sugerentes al tipo de mercado que se exporta" (Díaz Tipán, 2013)	"La rentabilidad sobre ventas mide la capacidad de obtener rentabilidad que tienen las ventas que realiza la empresa en su actividad empresarial".	Ratios financieros Rentabilidad sobre ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Margen de contribución • Margen de utilidad neta • Rentabilidad financiera • Utilidad neta 	

3.7.TÉCNICA

Para la presente investigación se tomó en consideración la encuesta.

3.7.1. Encuesta:

Es una técnica de recolección de información que implica la aplicación de preguntas fácil entendimiento para el encuestado, las cuales siguen un propósito u objetivo del cual se quieren sacar conclusiones.

Dada las variables e indicadores de investigación, para obtener todos los datos se requerirá aplicar o recurrir a las siguientes técnicas:

3.7.2. Análisis Documental.

Utilizaremos como instrumentos: fichas textuales y de resumen; recurriendo como fuentes a libros e internet sobre las teorías de precio y rentabilidad.

3.7.3. Técnica.

Se aplicará una encuesta elaborada por el investigador (mi persona), la que se validará, recurriendo como informantes a los directivos de los establecimientos de venta de palta en la ciudad de Huanta de Ayacucho-Perú en el año 2018.

Instrumentos de Investigación.

- Formatos de fichas bibliográficas.
- Cuestionario.

3.8. PLAN DE ANÁLISIS

La herramienta utilizada para procesar los datos en Microsoft Excel de Microsoft Office 2016, esta herramienta me permitió realizar de manera adecuada la tabulación y representación gráfica del trabajo de campo como las fórmulas que tiene, también se utilizó el Word para poder redactar y analizar adecuadamente la información recopilada, como también para poder estructurar nuestro informe de investigación a presentar.

3.9.MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “CARACTERIZACIÓN DEL PRECIO Y LA RENTABILIDAD SOBRE VENTAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA EN LA PROVINCIA DE HUANTA EN AYACUCHO, 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuáles son las características del precio y la rentabilidad sobre ventas de las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018?	<p>Objetivo general: Describir las características del precio y la rentabilidad sobre ventas de las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de los determinantes del precio en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018. 	“El nivel de investigación es de tipo descriptivo; por lo tanto no presenta hipótesis” (G. Arias, 2012)	PRECIO	<p>Determinantes del precio</p> <hr/> <p>Factores de fijación de precios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precios con orientación al costo • Precios con orientación a la demanda • Precios orientados a la competencia <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos • Factores externos 	<p>Tipo e investigación: El tipo de investigación que se adapta al presente trabajo es el Descriptivo simple</p> <p>Método de investigación: El método de investigación es cuantitativa.</p> <p>Diseño de investigación Para el presente trabajo de investigación de acuerdo a su naturaleza corresponde no experimental de corte transversal.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de los factores de fijación de precios en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018. • Describir las características de los ratios financieros en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018. • Describir las características de la rentabilidad sobre ventas en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018. 		RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	Ratios financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Margen de contribución • Margen de utilidad neta 	<p>Técnica Se aplicará la técnica de entrevista mediante un cuestionario (encuesta)-instrumento.</p> <p>Población La población de estudio consta de 15 establecimientos que se dedican a la venta de paltas a nivel local, nacional e internacional de la ciudad de Huanta de Ayacucho-Perú en el año 2018. (Fuente: Gobierno Regional de Ayacucho).</p> <p>Muestra 15 establecimientos y muestreo de los propietarios de las micro y pequeñas empresas dedicados a este rubro elegidos aleatoriamente.</p>
				Rentabilidad sobre ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad financiera • Utilidad neta 	

IV. RESULTADOS

4.1.Resultados

REFERENTE A LOS REPRESENTANTES

Tabla N°1: Edad del encuestado(a)

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
Edad	De 18 a 30	III	3	20%	20%
	De 31 a 50	IIII	4	27%	47%
	De 51 a mas	IIII-III	8	53%	100%

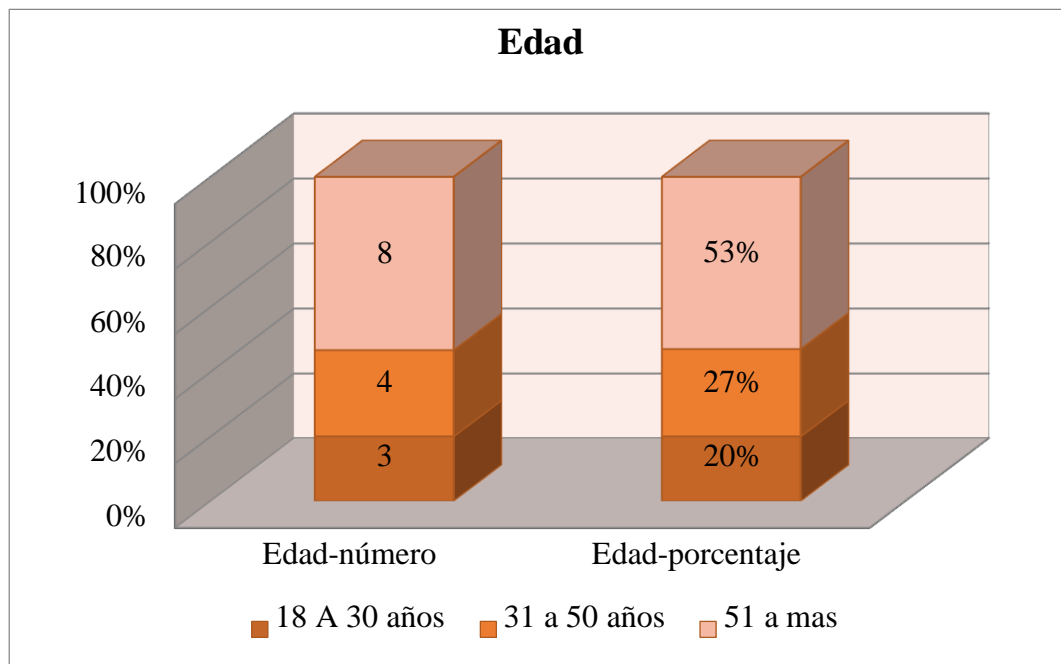


Figura N°1: Edad del encuestado(a)

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 01 como en la figura N° 01 se muestra que de 15 (100%) encuestados, tenemos la relación que 3 (20%) tienen la edad de 18 a 30 años con relación a 4 (27%) tienen la edad de 31 a 50 años y 8 (53%) tienen de 51 años a más.

Tabla N°2: Genero del encuestado(a)

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
Genero	Femenino	III	4	27%	27%
	Masculino	IIII-III-I	11	73%	100%
TOTAL			15	100%	

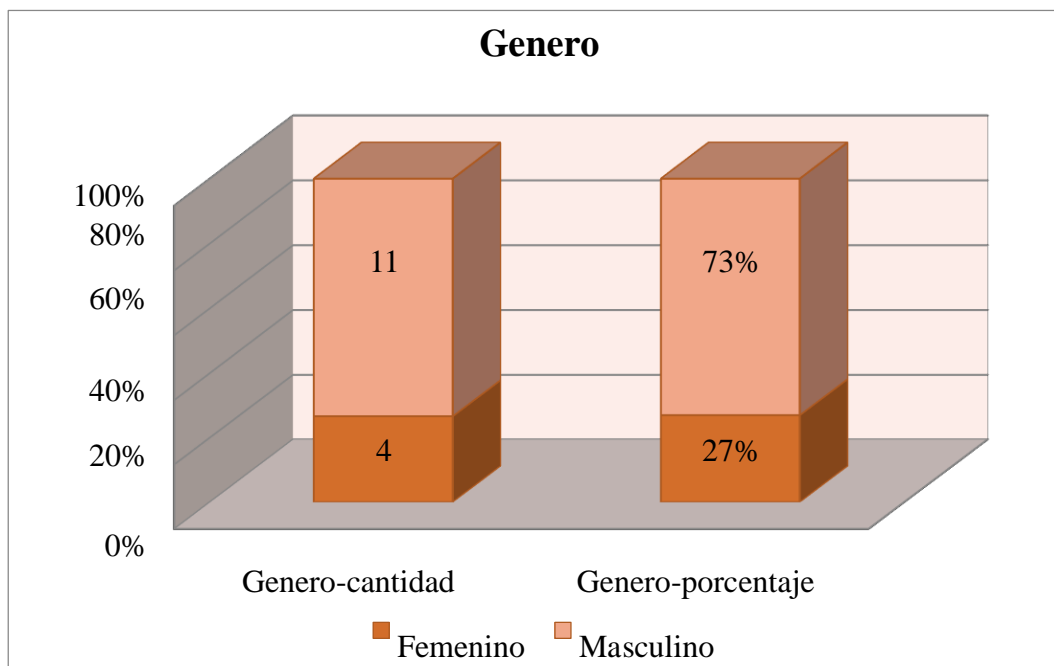


Figura N°2: Genero del encuestado(a)

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 02 como en la figura N° 02 se muestra que de 15 (100%) encuestados, e observa que con un 4 (27%) que es el género femenino con relación al 11 (73%) el género masculino.

Tabla N°3: Estado civil del encuestado(a)

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
Estado civil	Casado	IIII-IIII-I	11	73%	73%
	Soltero	IIII	4	27%	100%
TOTAL			15	100%	

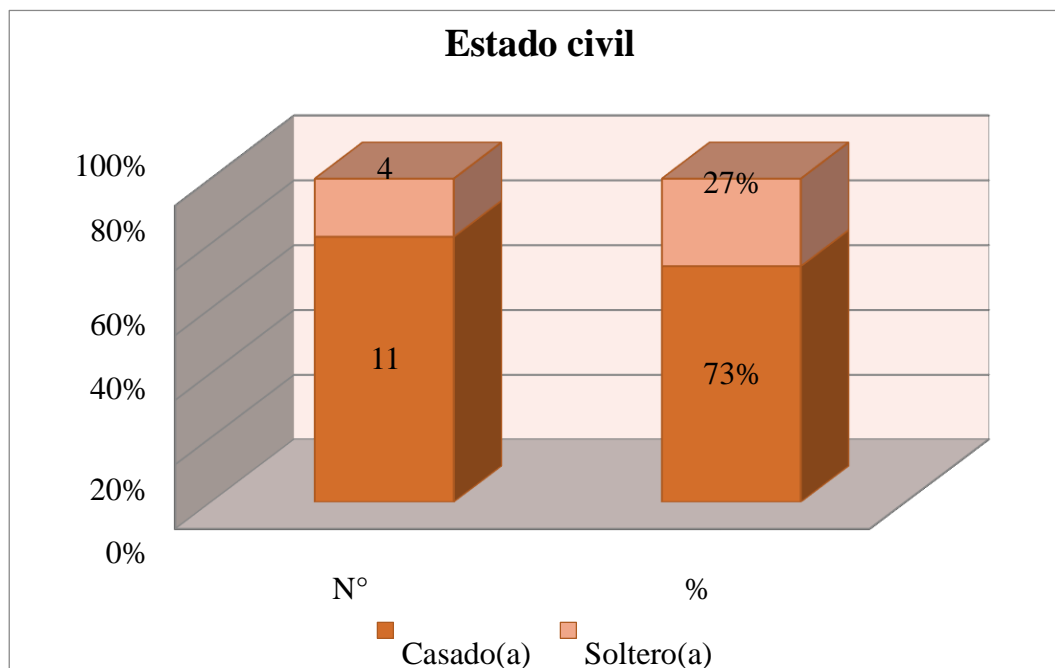


Figura N°3: Estado civil del encuestado(a)

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 03 como en la figura N° 03 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa que un 11 (73%) es casado(a) con relación a 4 (27%) es soltero(a).

Tabla N°4: Grado de instrucción del encuestado(a)

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
Grado de instrucción	Secundaria	III	3	20%	20%
	Técnico	III	4	27%	47%
	Superior	IIII-III	8	53%	100%
TOTAL			15	100%	

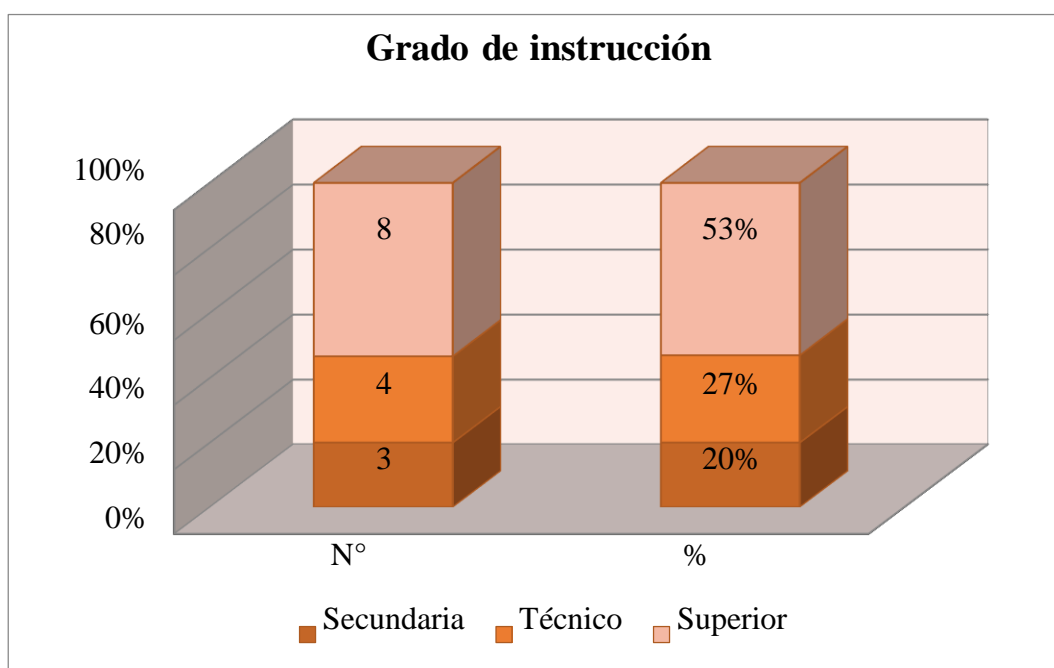


Figura N°4: Grado de instrucción del encuestado(a)

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 04 como en la figura N° 04 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa que en relación a la cantidad de 3 (20%) termino la secundaria, 4 (27%) termino una carrera técnica y 8 (53%) término una carrera superior.

Tabla N°5: Grado que desempeña dentro de la Micro y Pequeña empresa

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
Grado que desempeña	Dueño	IIII-III	9	60%	60%
	Empleado	IIII-I	6	40%	100%
TOTAL			15	100%	

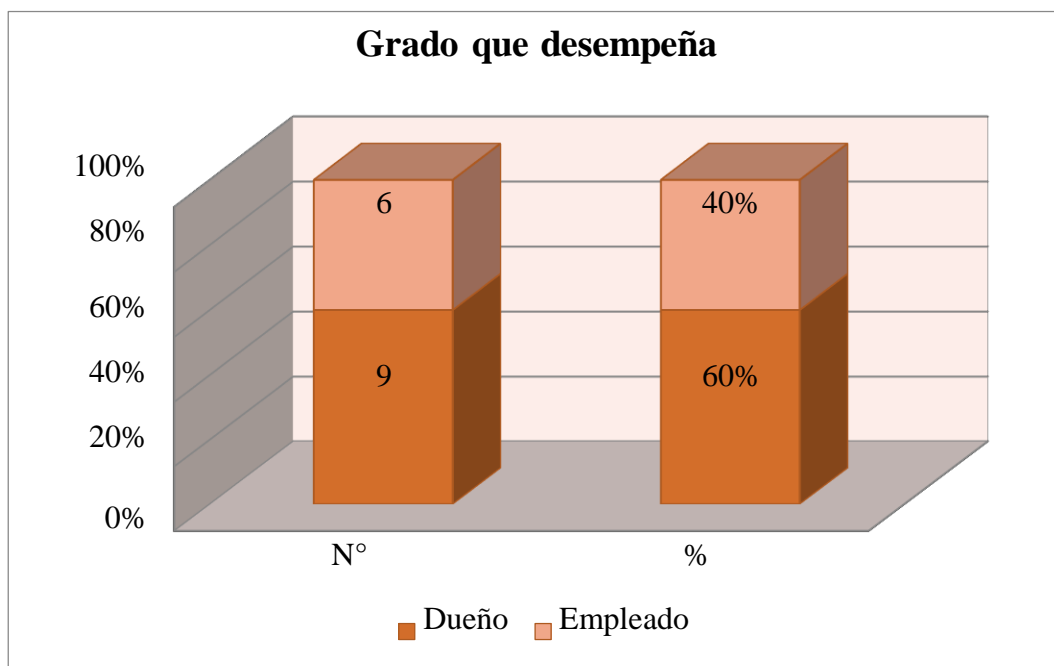


Figura N°5: Grado que desempeña dentro de la Micro y Pequeña empresa

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 05 como en la figura N° 05 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo al grado que desempeña dentro de la Micro y Pequeña empresa está en relación de la cantidad que va desde 9 (60%) siendo dueños y 6 (40%) son empleados.

Tabla N°6: Tiempo que desempeña en el cargo dentro de la Micro y Pequeña empresa

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
Tiempo que desempeña en el cargo	De 1 a 20 años	IIII-IIII	10	67%	67%
	De 21 a mas	IIII	5	33%	100%
TOTAL			15	100%	

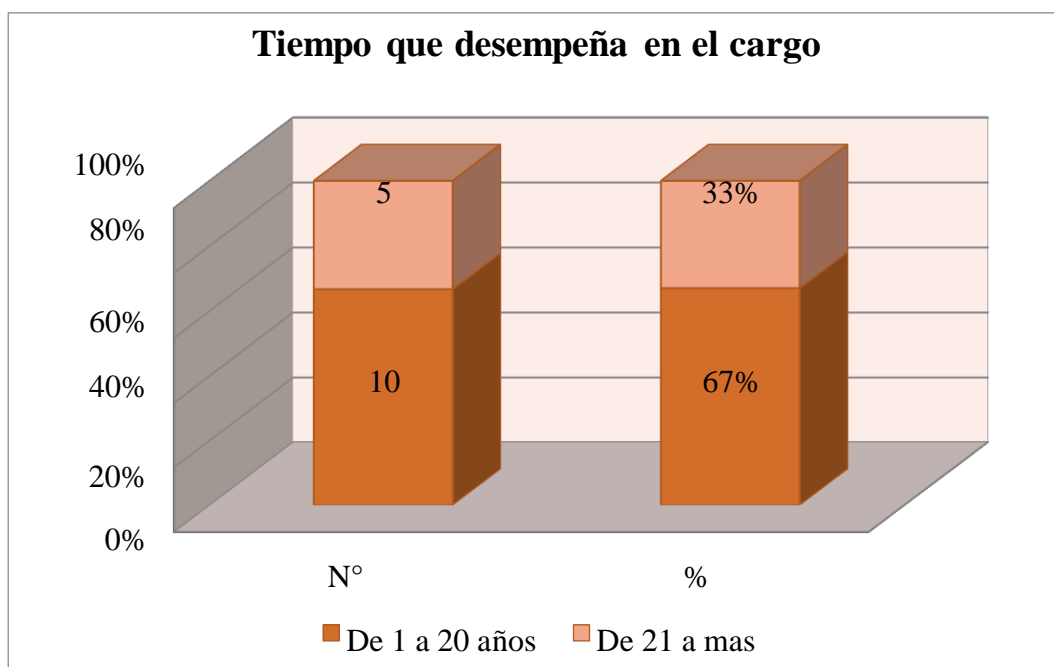


Figura N°6: Tiempo que desempeña en el cargo dentro de la Micro y Pequeña empresa

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 06 como en la figura N° 06 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo al tiempo que desempeña en el cargo dentro de la Micro y Pequeña empresa está en relación de la cantidad que va desde 10 (67%) con un tiempo de 1 a 20 años 5 (33%) con un tiempo de 21 años a más.

Tabla N°7: Años de experiencia del encuestado(a)

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
Años de experiencia	De 1 a 20 años	IIII-IIII	10	67%	67%
	De 21 a mas	IIII	5	33%	100%
TOTAL			15	100%	

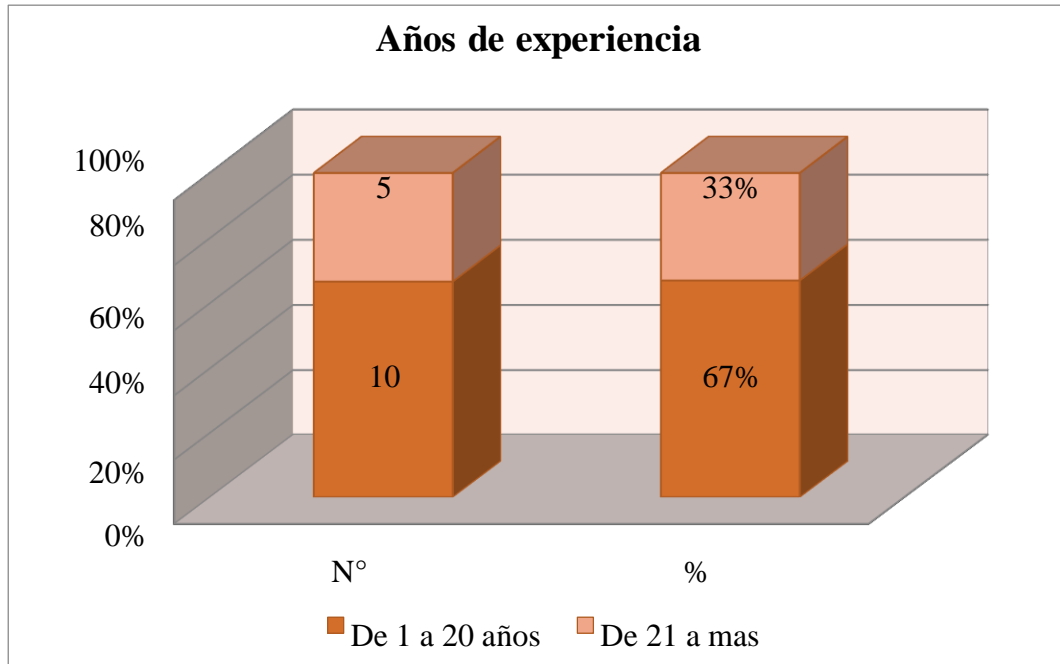


Figura N°7: Años de experiencia del encuestado(a)

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 07 como en la figura N° 07 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo al años de experiencia del encuestado(a) está en relación de la cantidad que va desde 10 (67%) con una experiencia de 1 a 20 años 5 (33%) con una experiencia de 21 años a más.

REFERENTE A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Tabla N°8: Años de permanencia en el rubro

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
Años de permanencia en el rubro	De 1 a 5 años	IIII-I	6	40%	40%
	De 6 a 10 años	IIII-II	7	47%	87%
	De 10 a mas	II	2	13%	100%
TOTAL			15	100%	

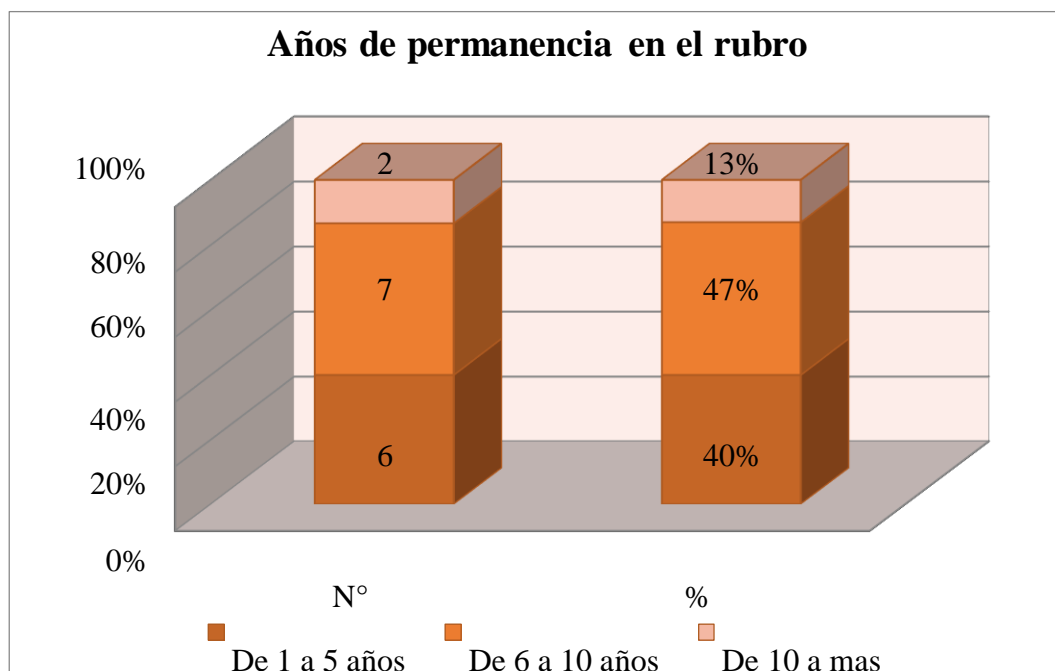


Figura N°8: Años de permanencia en el rubro

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 08 como en la figura N° 08 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo a los años de permanencia en el rubro está en relación de la cantidad que va desde 6 (40%) con permanencia de 1 a 5 años, 7 (47%) con permanencia de 6 a 10 años y 2 (13%) superan de 10 años a más.

Tabla N°9: Finalidad de constitución de su negocio

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
Finalidad de constitución de su negocio	Maximizar las ganancias	IIII-III	8	53%	53%
	Dar empleo a la familia	III	4	27%	80%
	Generar ingresos para la familia	III	3	20%	100%
TOTAL			15	100%	

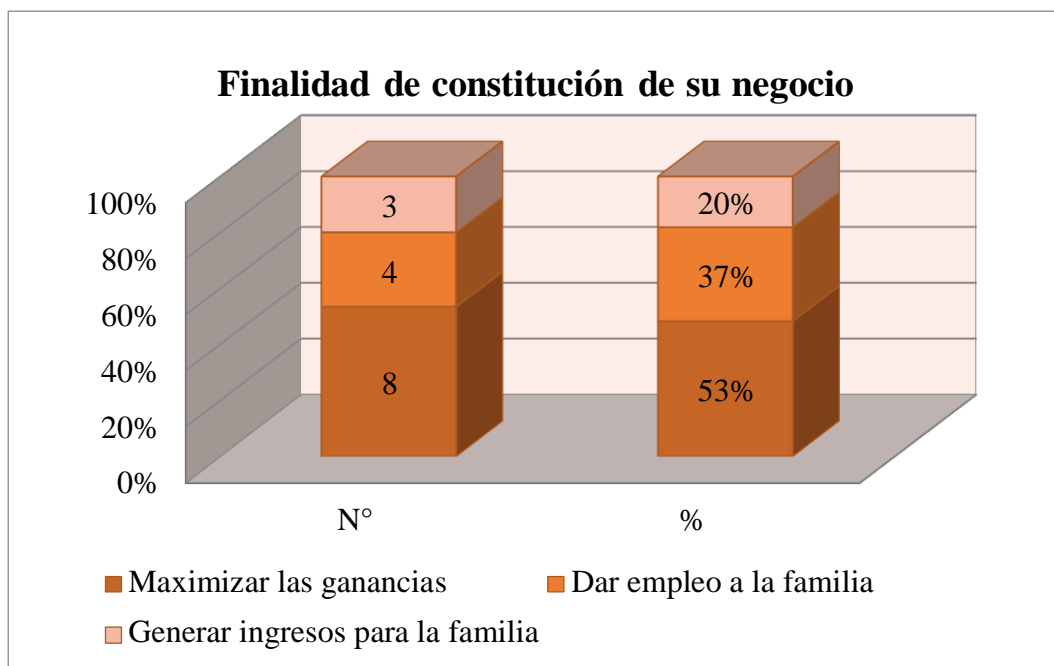


Figura N°9: Finalidad de constitución de su negocio

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 09 como en la figura N° 09 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo a la finalidad de constitución de su negocio está en relación de la cantidad que va desde 8 (53%) tiene la finalidad de maximizar sus ganancias, 4 (37%) tiene la finalidad de dar empleo a familia y 3 (20%) tiene la finalidad de generar ingresos para la familia.

REFERENTE A LAS VARIABLE X: Precio

Tabla N°10: ¿Determina Ud. Los precios teniendo en cuenta el gasto de producción?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
¿Determina Ud. Los precios teniendo en cuenta el gasto de producción?	1	IIII-II	7	47%	47%
	2	IIII-I	6	40%	87%
	3	II	2	13%	100%
TOTAL		15	15	100%	

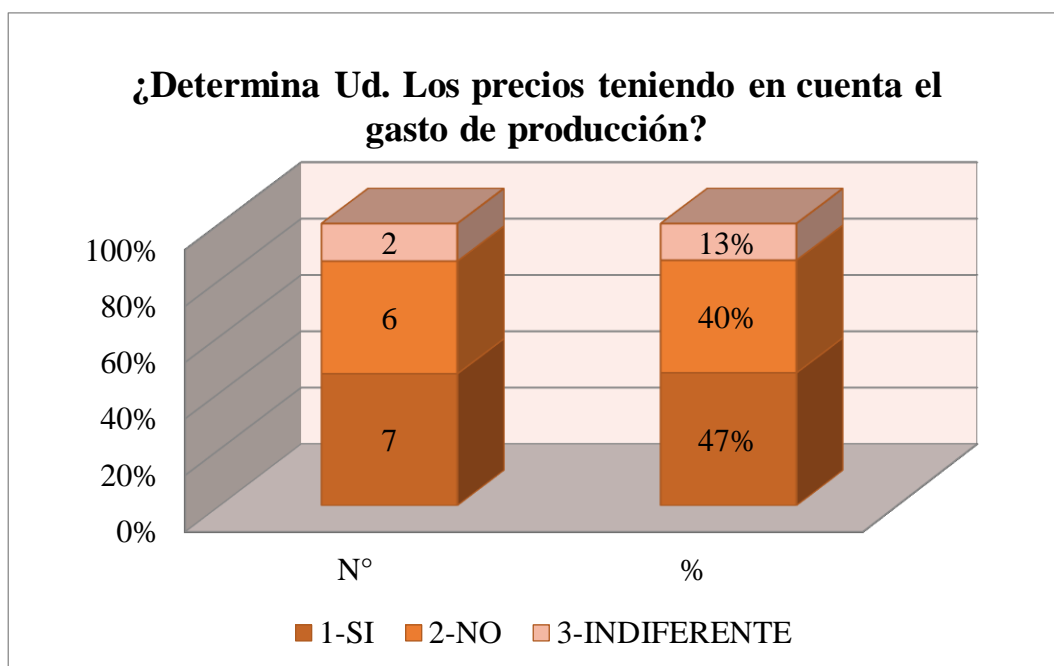


Figura N°10: ¿Determina Ud. los precios teniendo en cuenta el gasto de producción?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 10 como en la figura N° 10 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 7 (47%) si determinan los precios con relación al gasto de producción, 6 (40%) no determinan los precios con relación al gasto de producción y 2 (13%) son indiferentes a determinar los precios con relación al gasto de producción.

Tabla N°11: ¿La determinación de los precios la hace Ud. o lo determina otro trabajador?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
¿La determinación de los precios la hace Ud. o lo determina otro trabajador?	1	IIII-I	6	40%	40%
	2	IIII-III	8	53%	93%
	3	I	1	07%	100%
TOTAL			15	100%	

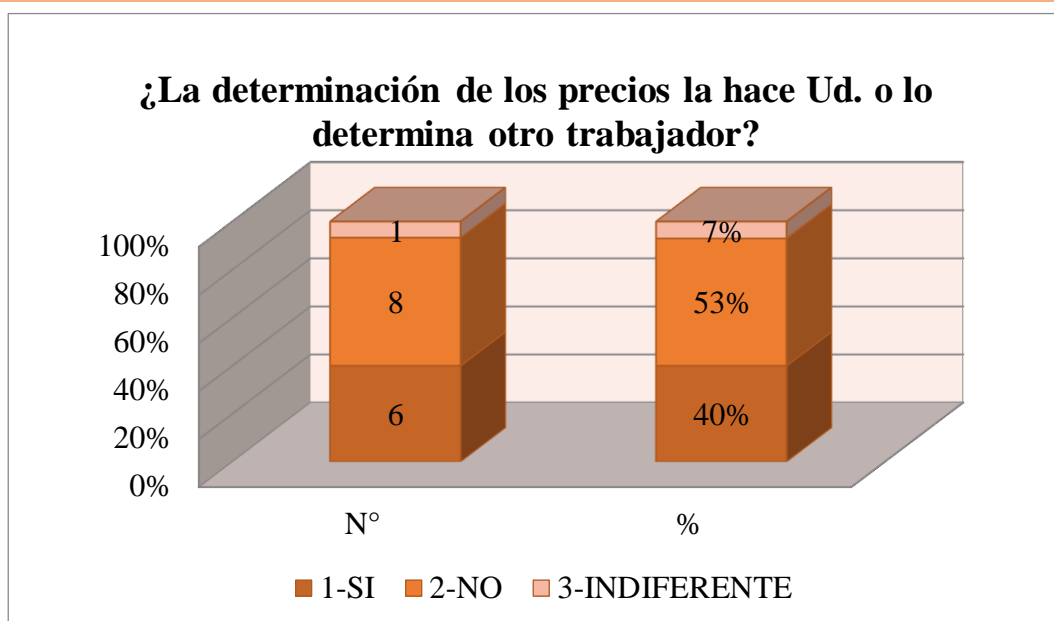


Figura N°11: ¿La determinación de los precios la hace Ud. o lo determina otro trabajador?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 11 como en la figura N° 11 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 6 (40%) si determinan los precios los dueños y en caso contrario el trabajador (Administrador), 8 (53%) no determinan los precios los dueños y en caso contrario el trabajador (Administrador) y 1 (07%) son indiferentes si determinan los precios los dueños y en caso contrario el trabajador (Administrador).

Tabla N°12: ¿Ud. determina los precios con relación a la necesidad de las personas?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
¿Ud. determina los precios con relación a la necesidad de las personas?	1	III	3	20%	20%
	2	IIII-I	6	40%	60%
	3	IIII-I	6	40%	100%
TOTAL			15	100%	

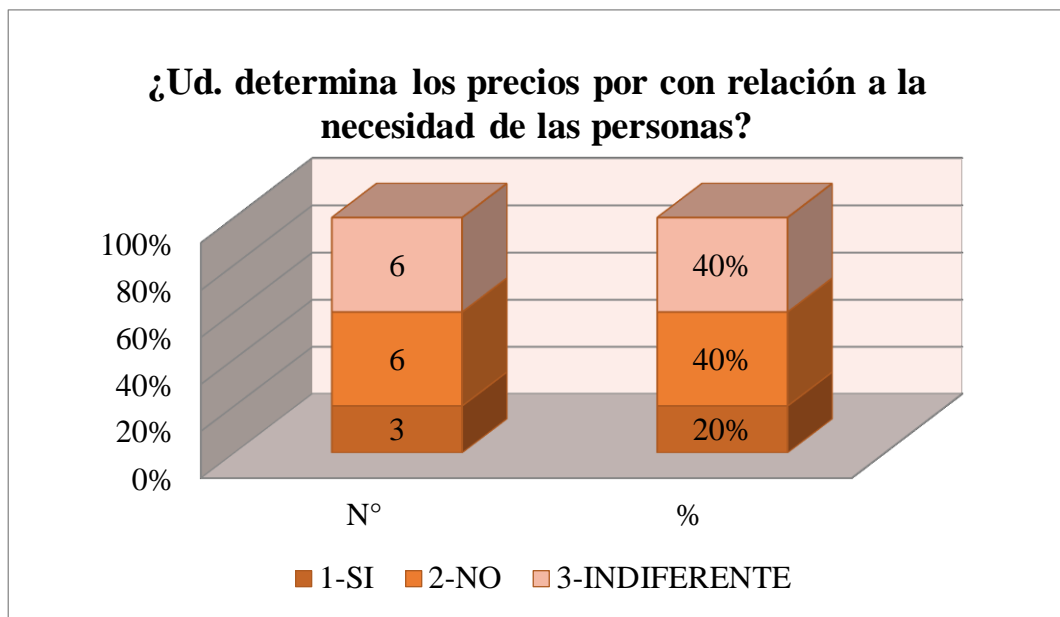


Figura N°12: ¿Ud. determina los precios por con relación a la necesidad de las personas?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 12 como en la figura N° 12 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 3 (20%) que si se determina los precios con relación a la necesidad de las personas, 6 (40%) que no se determina los precios con relación a la necesidad de las personas y 6 (40%) indican que son indiferentes a la determinación de los precios con relación a la necesidad de las personas.

Tabla N°13: ¿Ud. determina los precios con relación al tipo de mercado que vende o exporta?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
¿Ud. determina los precios con relación al tipo de mercado que vende o exporta?	1	I	1	07%	07%
	2	I	1	07%	14%
	3	IIII-IIII-III	13	86%	86%
TOTAL			15	100%	

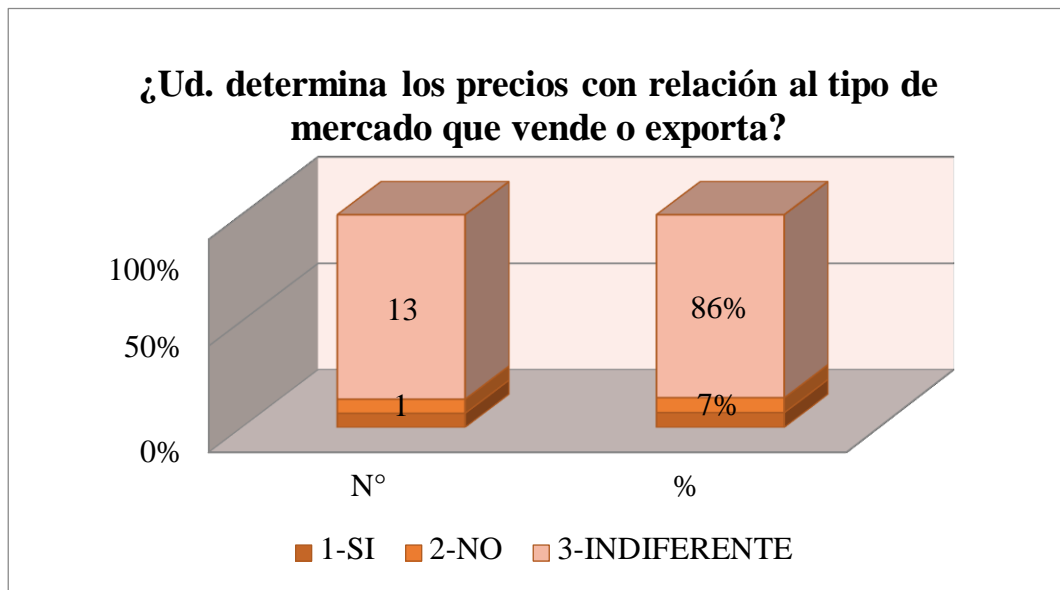


Figura N°13: ¿Ud. determina los precios con relación al tipo de mercado que vende o exporta?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 13 como en la figura N° 13 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 1 (07%) que los precios si son determinados con relación al mercado que se vende o exporta, 1 (07%) que los precios no son determinados con relación al mercado que se vende o exporta y 13 (86% %) indican que son indiferentes a la determinación de precios con relación al mercado que se vende o exporta.

Tabla N°14: ¿Los precios son determinados con relación a la competencia directa?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
¿Los precios son determinados con relación a la competencia directa?	1	III	3	20%	20%
	2	III	4	27%	47%
	3	IIII-III	8	53%	100%
TOTAL			15	100%	

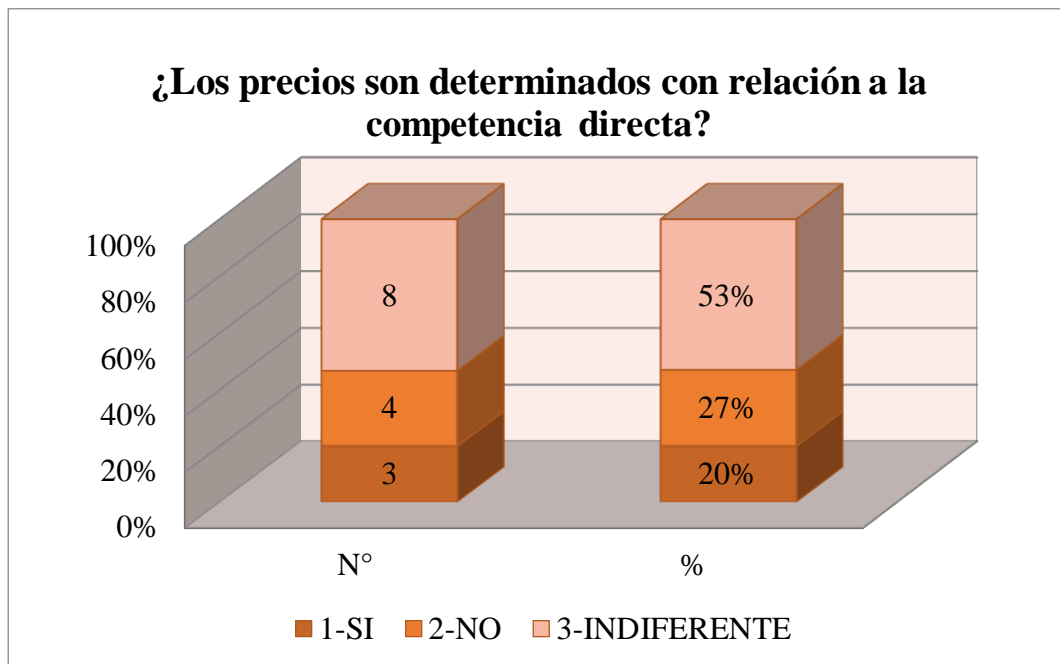


Figura N°14: ¿Los precios son determinados con relación a la competencia directa?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 14 como en la figura N° 14 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 3 (20%) que los precios si son determinados con relación a la competencia directa, 4 (27%) que los precios no son determinados con relación a la competencia directa y 8 (53%) indican que son indiferentes a la determinación de precios con relación a la competencia directa.

Tabla N°15: ¿En la determinación de los precios toma en cuenta otros precios establecidos en el mercado local, nacional e internacional?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
¿En la determinación de los precios toma en cuenta otros precios establecidos en el mercado local, nacional e internacional?	1	IIII-II	7	47%	47%
	2	IIII-I	6	40%	87%
	3	II	2	13%	100%
TOTAL			15	100%	

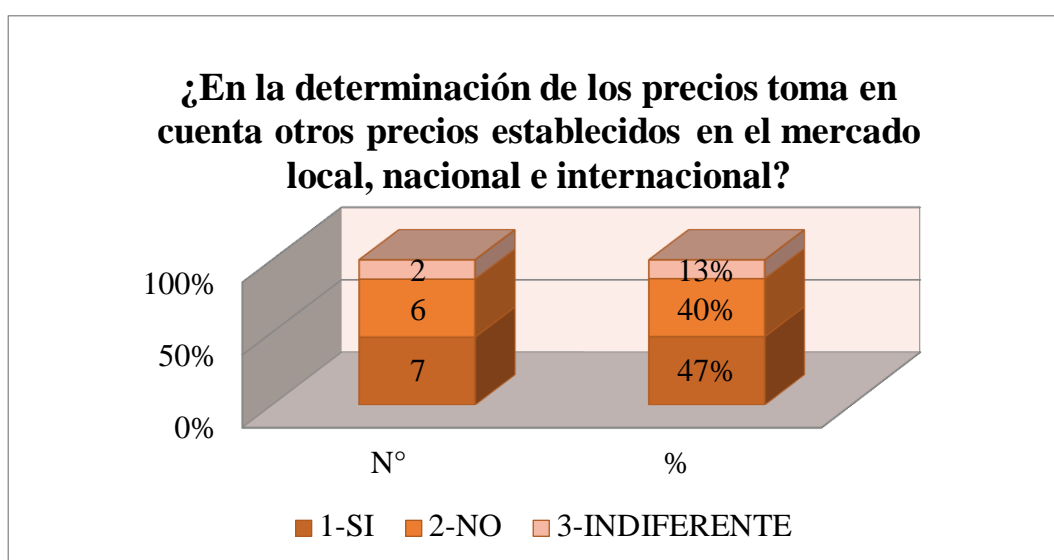


Figura N°15: ¿En la determinación de los precios toma en cuenta otros precios establecidos en el mercado local, nacional e internacional?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 15 como en la figura N° 15 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 7 (47%) que si toma en cuenta otros precios establecidos en el mercado local, nacional e internacional, 6 (40%) que no toma en cuenta otros precios establecidos en el mercado local, nacional e internacional y 2 (13%) indican que son indiferentes a tomar en cuenta otros precios establecidos en el mercado local, nacional e internacional.

Tabla N°16: ¿El estado peruano influye para Ud. en la determinación de los precios?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
¿El estado peruano influye para Ud. en la determinación de los precios?	1	I	1	07%	07%
	2	IIII-I	6	40%	47%
	3	IIII-III	8	53%	100%
TOTAL			15	100%	

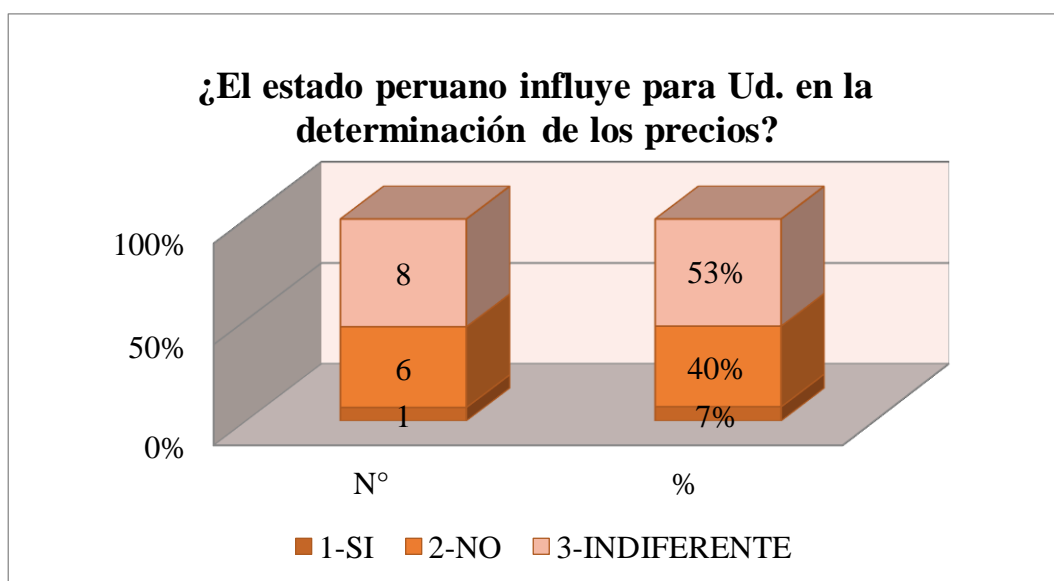


Figura N°16: ¿El estado peruano influye para Ud. en la determinación de los precios?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 16 como en la figura N° 16 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 1 (07%) que si influye el estado peruano en la determinación de los precios, 6 (40%) que no influye el estado peruano en la determinación de los precios y 8 (53%) indican que son indiferentes a la influencia por parte del estado peruano en la determinación de los precios.

Tabla N°17: ¿Los tributos y el estado peruano son de ayuda en el momento de exportar?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
¿Los tributos y el estado peruano son de ayuda en el momento de exportar?	1	II	2	14%	14%
	2	IIII-III	8	53%	67%
	3	IIII	5	33%	100%
TOTAL			15	100%	

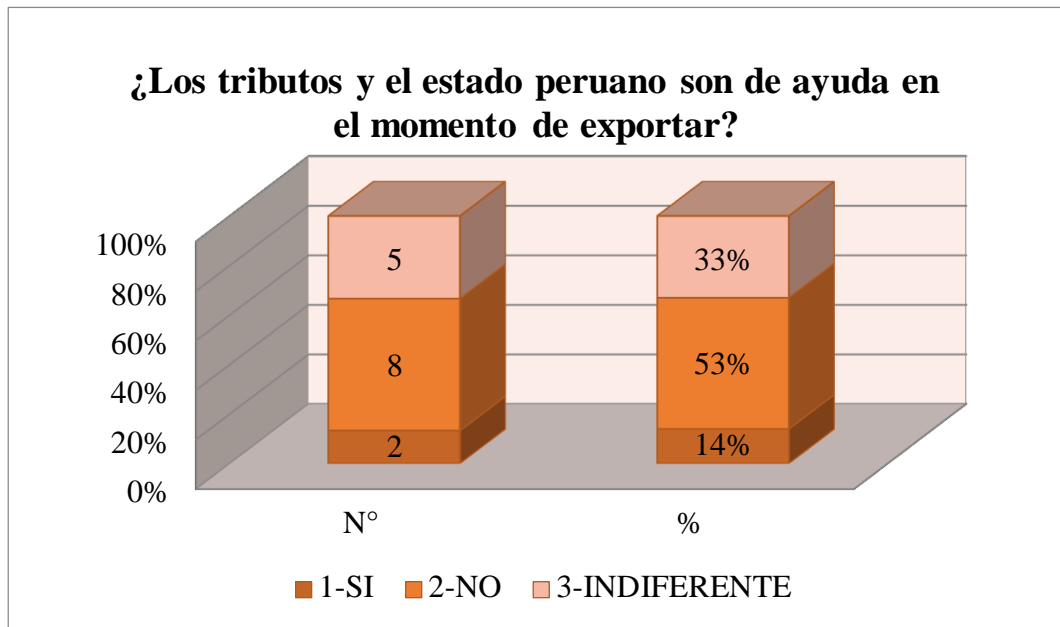


Figura N°17: ¿Los tributos y el estado peruano son de ayuda en el momento de exportar?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 17 como en la figura N° 17 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 2 (14%) que si son de ayuda los tributos y el estado peruano al momento de exportar, 8 (53%) que no son de ayuda los tributos y el estado peruano al momento de exportar, y 5 (33%) indican que son indiferentes a la ayuda de los tributos y el estado peruano al momento de exportar.

Tabla N°18: ¿Tiene Ud. conocimientos de exportación?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
¿Tiene Ud. conocimientos de exportación?	1	II	2	13%	13%
	2	IIII-I	6	40%	53%
	3	IIII-II	7	47%	100%
TOTAL			15	100%	

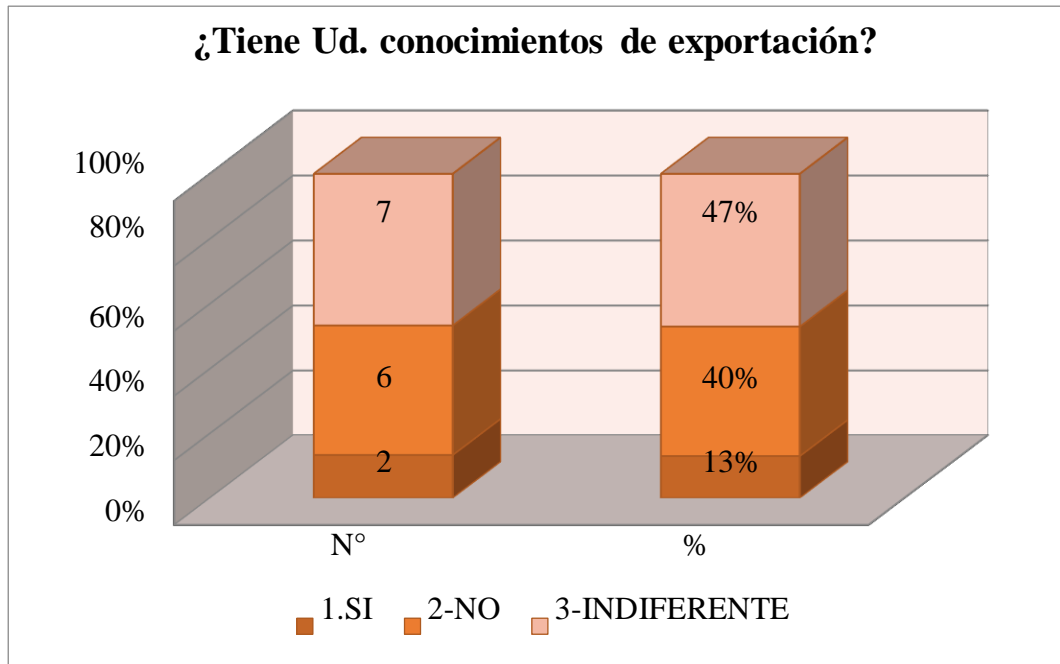


Figura N°18: ¿Tiene Ud. conocimientos de exportación?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 18 como en la figura N° 18 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 2 (13%) que si tienen conocimiento de exportación, 6 (40%) que no tienen conocimiento de exportación, y 7 (47%) indican que son indiferentes a tener conocimiento de exportación.

Tabla N°19: ¿Ud. determina de manera eficiente el precio con relación al mercado extranjero que se quiere exportar?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
¿Ud. determina de manera eficiente el precio con relación al mercado extranjero que se quiere exportar?	1	I	1	07%	07%
	2	IIII-III	8	53%	60%
	3	IIII-I	6	40%	100%
TOTAL			15	100%	

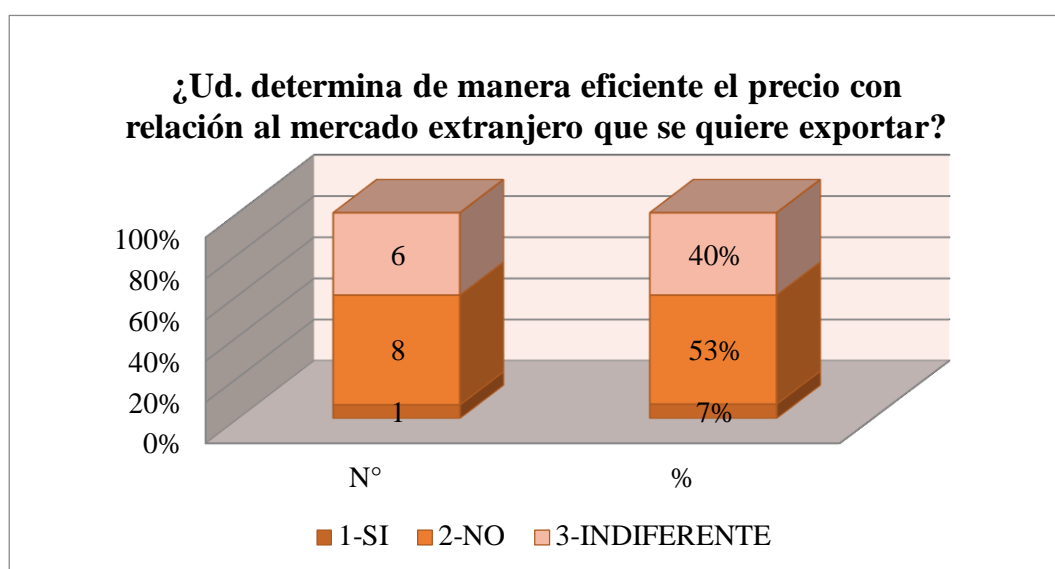


Figura N°19: ¿Ud. determina de manera eficiente el precio con relación al mercado extranjero que se quiere exportar?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 19 como en la figura N° 19 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 1 (07%) que si determina el precio con relación al mercado extranjero que quiere exportar, 8 (53%) que no determina el precio con relación al mercado extranjero que quiere exportar, y 6 (40%) indican que son indiferentes a determinar el precio con relación al mercado extranjero que quiere exportar.

REFERENTE A LA VARIABLE Y: Rentabilidad sobre ventas

Tabla N°20: ¿Usted determina el importe que se gana por cada unidad vendida?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
¿Usted determina el importe que se gana por cada unidad vendida?	1	III	3	20%	20%
	2	IIII-I	6	40%	60%
	3	IIII-I	6	40%	100%
TOTAL			15	100%	

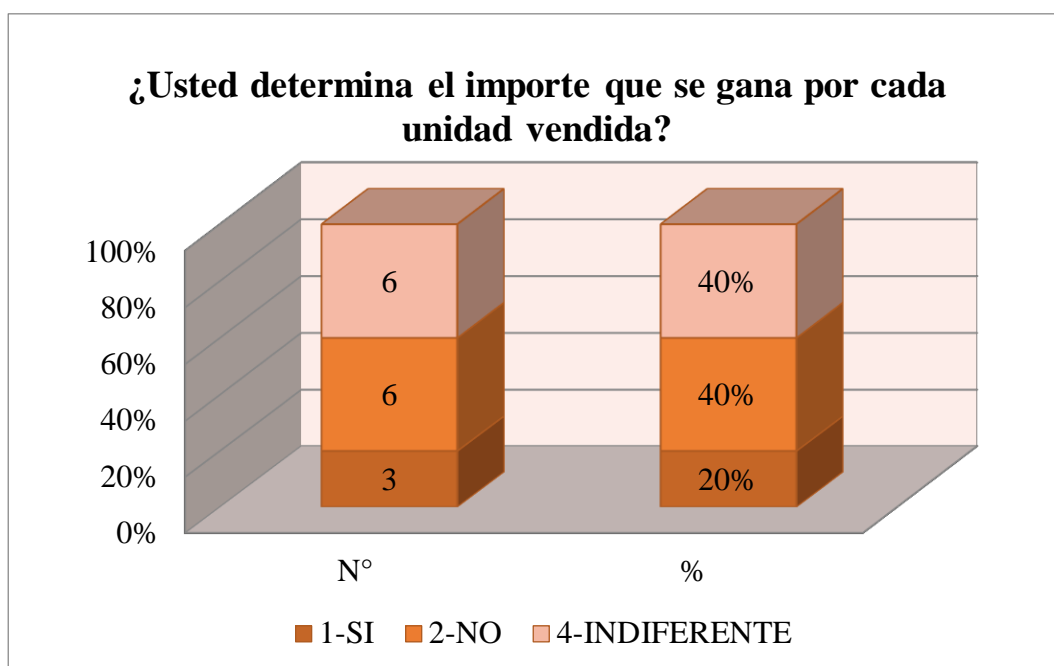


Figura N°20: ¿Usted determina el importe que se gana por cada unidad vendida?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 20 como en la figura N° 20 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 3 (20%) que si determinan el importe que se gana por cada unidad vendida, 6 (40%) que no determinan el importe que se gana por cada unidad vendida y 6 (40%) indican que son indiferentes a determinar el importe que se gana por cada unidad vendida.

Tabla N°21: ¿Usted identifica el margen de contribución por una formula financiera?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
¿Usted identifica el margen de contribución por una formula financiera?	1	III	4	27%	27%
	2	IIII	5	33%	60%
	3	IIII-I	6	40%	100%
TOTAL			15	100%	

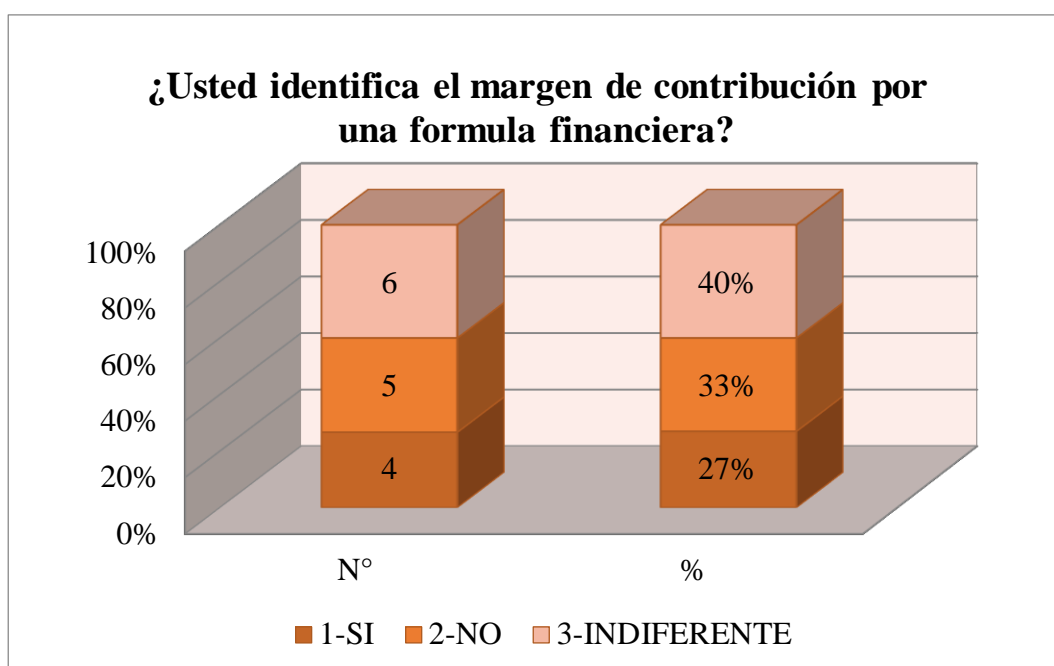


Figura N°21: ¿Usted identifica el margen de contribución por una formula financiera?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 21 como en la figura N° 21 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 4 (27%) que si identifican el margen de contribución por una formula financiera, 5 (33%) que no identifican el margen de contribución por una formula financiera y 6 (40%) indican que son indiferentes a identifica el margen de contribución por una formula financiera.

Tabla N°22: ¿Usted define la utilidad neta después de la división entre la utilidad neta después de impuestos y ventas?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
¿Usted define la utilidad neta después de la división entre la utilidad neta después de impuestos y ventas?	1	II	2	13%	13%
	2	III	4	27%	40%
	3	IIII-III	9	60%	100%
TOTAL			15	100%	

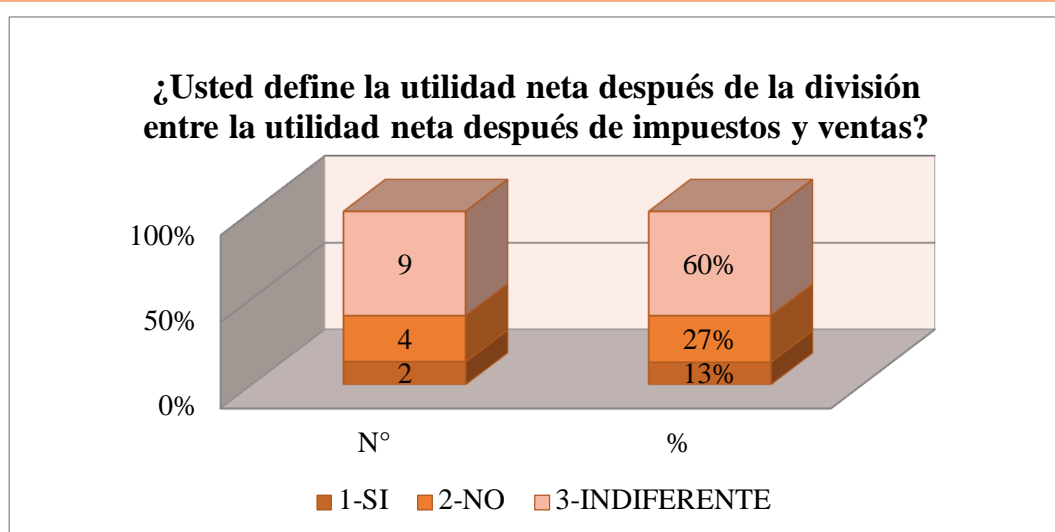


Figura N°22: ¿Usted define la utilidad neta después de la división entre la utilidad neta después de impuestos y ventas?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 22 como en la figura N° 22 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 2 (13%) que si definen la utilidad neta después de la división entre la utilidad neta después de impuestos y ventas, 4 (27%) que no definen la utilidad neta después de la división entre la utilidad neta después de impuestos y ventas y 9 (60%) indican que son indiferentes a definir la utilidad neta después de la división entre la utilidad neta después de impuestos y ventas.

Tabla N°23: ¿Ud. define sus ganancias mediante fórmulas financieras o por experiencia?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
¿Ud. define sus ganancias mediante fórmulas financieras o por experiencia?	1	III	3	20%	20%
	2	III	4	27%	47%
	3	IIII-III	8	53%	100%
TOTAL			15	100%	

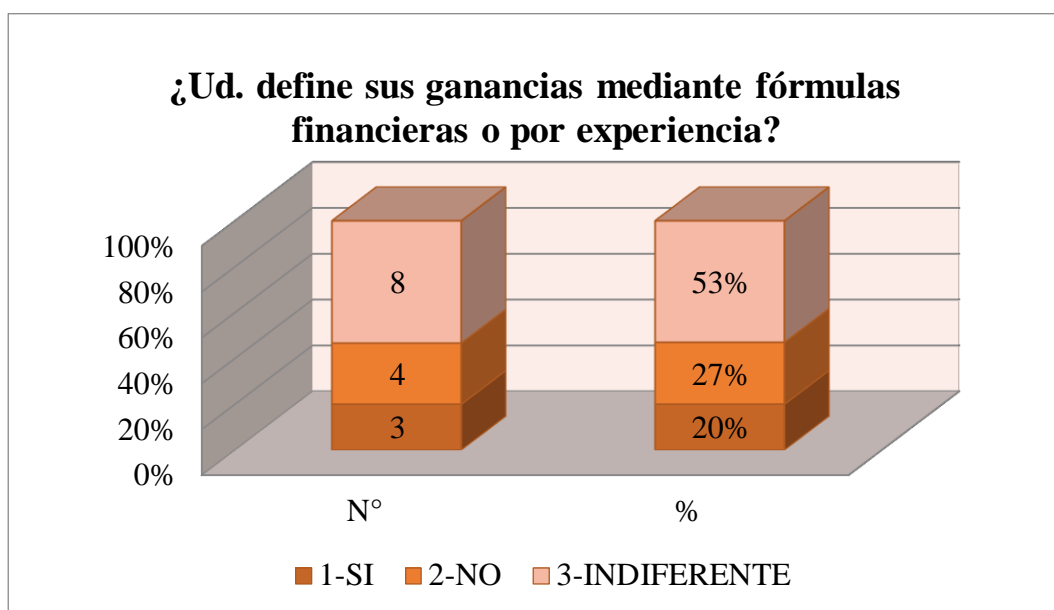


Figura N°23: ¿Ud. define sus ganancias mediante fórmulas financieras o por experiencia?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 23 como en la figura N° 23 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 3 (20%) que si definen sus ganancias mediante fórmulas financieras o por experiencia?, 4 (27%) que no definen sus ganancias mediante fórmulas financieras o por experiencia y 8 (53%) indican que son indiferentes a definir sus ganancias mediante fórmulas financieras o por experiencia.

Tabla N°24: ¿Tiene facilidades en solicitar préstamos con su economía actual?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
¿Tiene facilidades en solicitar préstamos con su economía actual?	1	I	1	07%	07%
	2	IIII-I	6	40%	47%
	3	IIII-III	8	53%	100%
TOTAL			15	100%	

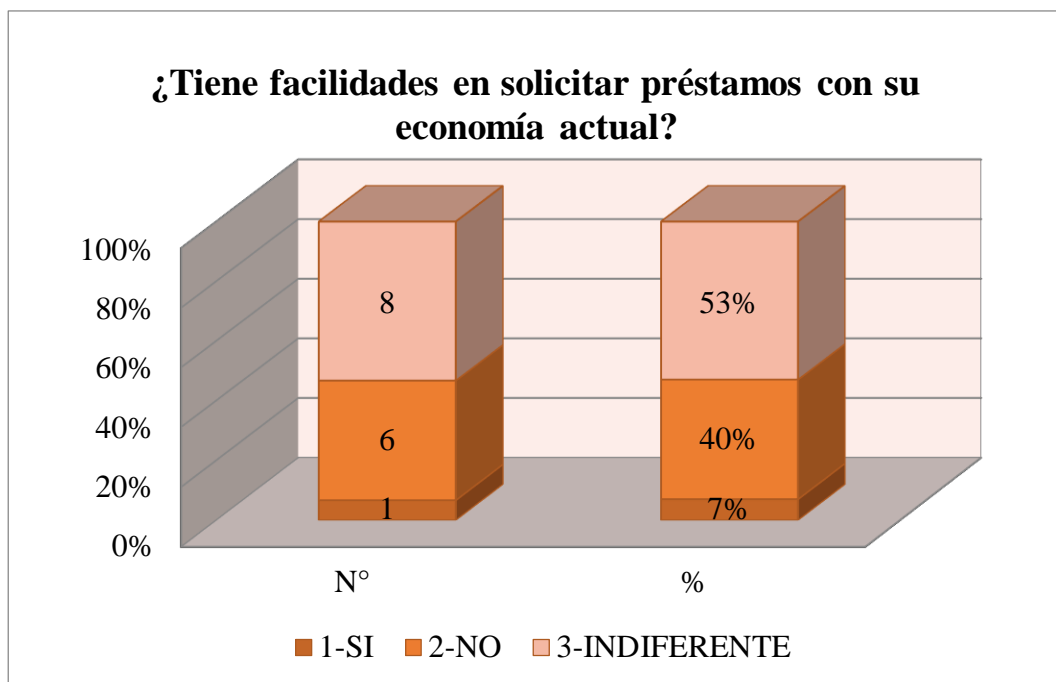


Figura N°24: ¿Tiene facilidades en solicitar préstamos con su economía actual?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 25 como en la figura N° 25 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 1 (07%) que si tiene facilidades a solicitar préstamos con la economía actual que tienen, 6 (40%) que no tiene facilidades a solicitar préstamos con la economía actual que tienen y 8 (53%) indican que son indiferentes solicitar préstamos con la economía actual que tienen.

Tabla N°25: ¿Ud. supone tener buenas utilidades a fin de cada temporada?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
¿Ud. supone tener buenas utilidades a fin de cada temporada?	1	IIII	5	33%	33%
	2	IIII-III	8	53%	86%
	3	II	2	14%	100%
TOTAL			15	100%	

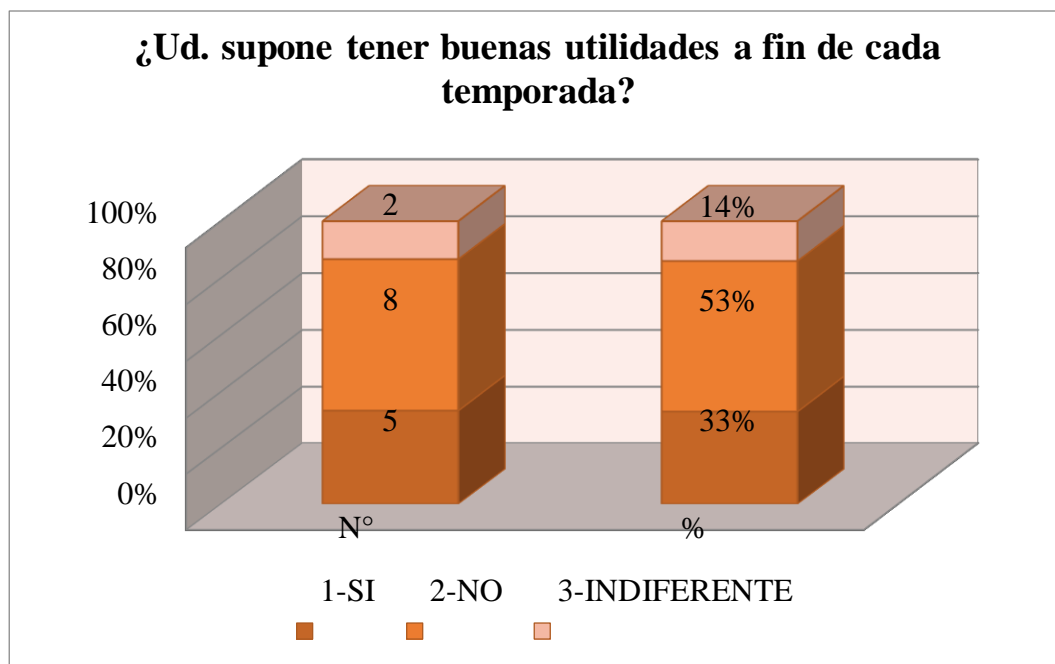


Figura N°25: ¿Ud. supone tener buenas utilidades a fin de cada temporada?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 26 como en la figura N° 26 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 5 (33%) que si tienen buenas utilidades al final de cada temporada, 8 (53%) que no tienen buenas utilidades al final de cada temporada y 2 (14%) indican que son indiferentes a si tienen buenas utilidades al final de cada temporada o no.

4.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2.1. Según el primer objetivo específico: Describir las características de los determinantes del precios en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018.

En la tabla N° 10 se muestra que de 15 (100%) encuestados, arroja información en relación a la cantidad que va desde 7 (47%) si determinan los precios con relación al gasto de producción, 6 (40%) no determinan los precios con relación al gasto de producción y 2 (13%) son indiferentes a determinar los precios con relación al gasto de producción.

En la tabla N° 11 se muestra que de 15 (100%) encuestados, arroja información en relación a la cantidad que va desde 6 (40%) si determinan los precios los dueños y en caso contrario el trabajador (Administrador), 8 (53%) no determinan los precios los dueños y en caso contrario el trabajador (Administrador) y 1 (07%) son indiferentes si determinan los precios los dueños y en caso contrario el trabajador (Administrador).

En la tabla N° 12 se muestra que de 15 (100%) encuestados, arroja información en relación a la cantidad que va desde 3 (20%) que si se determina los precios con relación a la necesidad de las personas, 6 (40%) que no se determina los precios con relación a la necesidad de las personas y 6 (40%) indican que son indiferentes a la determinación de los precios con relación a la necesidad de las personas.

En la tabla N° 13 se muestra que de 15 (100%) encuestados, arroja información en relación a la cantidad que va desde 1 (07%) que los precios si son determinados con relación al mercado que se vende o exporta, 1 (07%) que los precios no son determinados con relación al mercado que se vende o exporta y 13 (86%) indican que son indiferentes a la determinación de precios con relación al mercado que se vende o exporta.

En la tabla N° 14 se muestra que de 15 (100%) encuestados, arroja información en relación a la cantidad que va desde 3 (20%) que los precios si son determinados con relación a la competencia directa, 4 (27%) que los precios no son determinados con relación a la competencia directa y 8 (53%) indican que son indiferentes a la determinación de precios con relación a la competencia directa.

En la tabla N° 15 se muestra que de 15 (100%) encuestados, arroja información en relación a la cantidad que va desde 7 (47%) que si toma en cuenta otros precios establecidos en el mercado local, nacional e internacional, 6 (40%) que no toma en cuenta otros precios establecidos en el mercado local, nacional e internacional y 2 (13%) indican que son indiferentes a tomar en cuenta otros precios establecidos en el mercado local, nacional e internacional.

De acuerdo a lo obtenido se concuerda que hay una relación en las características para la determinación de precios como lo hay en la investigación de (Salas Canales, 2012), “INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS AL MERCADO DE ITALIA” que indican que las micro y pequeñas empresas tienden a pensar más en su empresa que la ambición de querer crecer empresarialmente, la compra de la palta Hass esta en constante crecimiento y pocos empresarios tienen como punto clave el saber determinar los precios y este factor interfiere a un mayor crecimiento empresarial como un mayor crecimiento en ventas y exportaciones por ser clave el motivo de la falta de interés al determinar precios.

4.2.2. Según el segundo objetivo específico: Describir las características de los factores de fijación de precios en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018.

En la tabla N° 16 se muestra que de 15 (100%) encuestados, arroja información en relación a la cantidad que va desde 1 (07%) que si

influye el estado peruano en la determinación de los precios, 6 (40%) que no influye el estado peruano en la determinación de los precios y 8 (53%) indican que son indiferentes a la influencia por parte del estado peruano en la determinación de los precios.

En la tabla N° 17 se muestra que de 15 (100%) encuestados, arroja información en relación a la cantidad que va desde 2 (14%) que si son de ayuda los tributos y el estado peruano al momento de exportar, 8 (53%) que no son de ayuda los tributos y el estado peruano al momento de exportar, y 5 (33%) indican que son indiferentes a la ayuda de los tributos y el estado peruano al momento de exportar.

En la tabla N° 18 se muestra que de 15 (100%) encuestados, arroja información en relación a la cantidad que va desde 2 (13%) que si tienen conocimiento de exportación, 6 (40%) que no tienen conocimiento de exportación, y 7 (47%) indican que son indiferentes a tener conocimiento de exportación.

En la tabla N° 19 se muestra que de 15 (100%) encuestados, arroja información en relación a la cantidad que va desde 1 (07%) que si determina el precio con relación al mercado extranjero que quiere exportar, 8 (53%) que no determina el precio con relación al mercado extranjero que quiere exportar, y 6 (40%) indican que son indiferentes a determinar el precio con relación al mercado extranjero que quiere exportar.

De acuerdo a lo obtenido se concuerda que la presente investigación se asemeja en las características de los factores de precios como lo hay en la investigación de **(Fonseca Sepúlveda, 2012)** “Factores que afectan la toma de decisión de los precios a nivel” que profundizan sobre factores que permiten ubicar los precios con relación a medidas como el costo de producción, costo de ventas entre otros; estándares que regulan la mejor funcionalidad de ubicar dichos precios, características de estos factores que nos describen en esta investigación como en la de Fonseca son puntos clave que en un porcentaje de más del 60% de empresarios desconocen, como punto

clave la descripción de las características referentes a esos factores no las llegan a utilizar, ya que se basan por el costo de la compra a los minoristas y posteriormente adjudican porcentajes de acuerdo a sus intereses pero no con relación a las exportaciones.

4.2.3. Según el tercer objetivo específico: Describir las características de los ratios financieros en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018

En la tabla N° 20 como en la figura N° 20 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 3 (20%) que si determinan el importe que se gana por cada unidad vendida, 6 (40%) que no determinan el importe que se gana por cada unidad vendida y 6 (40%) indican que son indiferentes a determinar el importe que se gana por cada unidad vendida.

En la tabla N° 21 como en la figura N° 21 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 4 (27%) que si identifican el margen de contribución por una formula financiera, 5 (33%) que no identifican el margen de contribución por una formula financiera y 6 (40%) indican que son indiferentes a identifica el margen de contribución por una formula financiera.

En la tabla N° 22 como en la figura N° 22 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 2 (13%) que si definen la utilidad neta después de la división entre la utilidad neta después de impuestos y ventas, 4 (27%) que no definen la utilidad neta después de la división entre la utilidad neta después de impuestos y ventas y 9 (60%) indican que son indiferentes a definir la utilidad neta después de la división entre la utilidad neta después de impuestos y ventas.

En la tabla N° 23 como en la figura N° 23 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 3 (20%) que si definen sus ganancias mediante fórmulas financieras o por experiencia?, 4 (27%) que no definen sus ganancias mediante fórmulas financieras o por experiencia y 8 (53%) indican que son indiferentes a definir sus ganancias mediante fórmulas financieras o por experiencia.

De acuerdo a lo obtenido se concuerda que la presente investigación se tiene resultados que se pueden analizar con la investigación de (Cano & Sirvent, 2010) “Marketing Internacional” que profundizan el marketing en servicios como fuente de rentabilidad competitiva permitiendo el análisis profundo de como las Micro y Pequeñas empresas no tienden a contemplar estos estándares de fuente de mayores ventas y por lo tal mayor rentabilidad y competitividad. Los ratios financieros son términos y fórmulas que se utilizan para identificar la valides de las ganancias obtenidas por las ventas, los resultados obtenidos indican que no se llegan a utilizar los ratios financieros pero que si se desvelan otra formas tradicionales de identificar y describir las ganancias por parte de los empresarios y encargados de las empresas de compra y venta de palta, por lo general desconocen el tema e interpretan que la fuente de éxito es crecer económicamente descuidado la forma de referencia a las fórmulas que tendrían mayor énfasis en ejecutarlas.

4.2.4. Según el cuarto objetivo específico Describir las características de la rentabilidad sobre ventas en las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta en Ayacucho, 2018.

En la tabla N° 25 como en la figura N° 25 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 1 (07%) que si tiene facilidades a solicitar préstamos con la economía

actual que tienen, 6 (40%) que no tiene facilidades a solicitar préstamos con la economía actual que tienen y 8 (53%) indican que son indiferentes solicitar préstamos con la economía actual que tienen o no.

En la tabla N° 26 como en la figura N° 26 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 5 (33%) que si tienen buenas utilidades al final de cada temporada, 8 (53%) que no tienen buenas utilidades al final de cada temporada y 2 (14%) indican que son indiferentes a si tienen buenas utilidades al final de cada temporada o no.

De acuerdo a lo obtenido se concuerda que la presente investigación se tiene resultados que se pueden analizar con la investigación de (**Vidal Gómez, 2010**) “Estudio de Pre-factibilidad para la exportación de palta Hass a Estados Unidos” que profundizan la rentabilidad siempre fue más importante que la competitividad, con relación siempre que haya rentabilidad sobre ventas en su máxima expresión es porque las empresas son sumamente competitivas en relación a la rentabilidad sobre ventas que si tienen conocimiento pero no aplican las características y puntos claves que conllevan a alcanzar estos términos, las dos investigaciones tienen resultados similares y concuerdan que sin factores claves que ayuden a determinar que la empresa tiene oportunidad de alcanzar la rentabilidad máxima sobre ventas con las estrategias que lleva o tienda que mejorar sus estrategias.

V. CONCLUSIONES

5.1. Del primer objetivo específico

De acuerdo al primer objetivo se llega a la conclusión sobre las características de los determinantes del precio dentro de las micro y pequeñas empresas que tienden a pensar más en su empresa que la ambición de querer crecer empresarialmente, la compra y venta de la palta está en constante crecimiento y pocos empresarios tienen como punto clave el saber determinar los precios y este factor interfiere a un mayor crecimiento empresarial como un mayor crecimiento en ventas y exportaciones por ser clave la descripción de los detalles dentro de este objetivo, de esta manera si se preocupan por mejorar estos determinantes aumentarán las ventas y no sea un motivo de la falta de interés al determinar precios.

5.2. Del segundo objetivo específico

Con relación al segundo objetivo se concluye que las características de los factores de precio de las micro y pequeñas empresas en su mayoría no tienen intención de conocer y describir estas características por no tener idea de cómo poner los precios internos como externos tanto para la venta dentro del país como fuera de esta, no profundizan sobre factores que permiten ubicar los precios con relación a medidas como el costo de producción, costo de ventas entre otros; estándares que regulan la mejor funcionalidad para ubicar dichos precios, características de estos factores que nos describen en esta investigación como en la de Fonseca son puntos clave que en un porcentaje de más del 60% de empresarios desconocen, como punto clave la descripción de las características referentes a esos factores no las llegan a utilizar, ya que se basan por el costo de la compra a los minoristas y posteriormente adjudican porcentajes de acuerdo a sus intereses pero no con relación a las ventas y exportaciones.

5.3. Del tercer objetivo específico

De acuerdo al tercer objetivo las características de los ratios financieros, solo un pequeño grupo tiene conocimientos y detallan la descripción de estos ratios para contemplar si hay una buena rentabilidad sobre ventas o tener que

generar estrategias para mejorarlas, de acuerdo se concluye con la falta de interés por tener más conocimientos sobre los ratios financieros que son términos y fórmulas que se utilizan para identificar la valides de las ganancias obtenidas por las ventas, los resultados obtenidos indican que no se llegan a utilizar los ratios financieros pero que si se desvelan otra formas tradicionales de identificar y describir las ganancias por parte de los empresarios y encargados de las empresas de compra y venta de palta, por lo general desconocen el tema e interpretan que la fuente de éxito es crecer económicamente descuidado la forma de referencia a las fórmulas que tendrían mayor énfasis en ejecutarlas.

5.4.Del cuarto objetivo específico

De acuerdo al cuarto objetivo de las características sobre la rentabilidad sobre ventas las micro y pequeñas empresas si describen sus utilidades pero no el ámbito financiero y se tendría que tener el estudio necesario para definir los precios por los distintos medios esta afectara como un índice de buena rentabilidad sobre ventas, caso contrario pero se da lo contrario ya que hay poco énfasis e interés en hacer que su empresa sea competitiva a nivel local, nacional e internacional, la rentabilidad siempre estuvo ligada a la descripción detallada de la las características de esta y a la competitividad por lo tanto se concluye el énfasis que se debe dar a conocer si la venta de la palta es rentable o no.

VI. RECOMENDACIONES

Las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta de la provincia de Huanta debe tener mayor énfasis en la globalización ya que todo está en constante cambio y si no se adaptan con estrategias, técnicas de capacitación en la determinación de precios la empresa desaparecerá desfavorablemente para el dueño de la empresa.

Se confía instruirse el mercado donde quiere llegar e instituir que la determinación de precios es un factor clave para el éxito dentro de ese mercado.

Se recomienda a los dueños capacitarse en cultura exportadora, determinación de precios e interactuar con sus colaboradores con la finalidad de armonizar un ambiente de mucho trabajo que lleve al objetivo puntual e importante que la rentabilidad por ventas aumente considerablemente cada temporada teniendo a ser competitiva a nivel local, nacional e internacional.

VII. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

La problemática en estudio de esta investigación es determinar ¿De qué manera los precios influyen en la rentabilidad sobre ventas de las micro y pequeñas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huanta de Ayacucho-Perú en el 2018?

Los precios son influencia directa para la rentabilidad por ventas siendo esta parte que determinara si se vende o no, se tiene como énfasis principal la determinación de precios de una manera exacta y clara para no tener desventaja frente a otras empresas.

Se acuerdo al análisis de los resultados se debe tomar en cuenta capacitación sobre precio, cultura exportadora, talleres, cursos, etc. Se debe tomar interés y énfasis con la determinación de buscar que siempre la rentabilidad por ventas se supere temporada tras temporada.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

8.1. Bibliografía

- Albuquerque Cabrejo, M. C. (Junio de 2014). *UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO*. Obtenido de FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA INTERNACIONAL DEL ESPÁRRAGO FRESCO DEL PERÚ, PERIODO 1992-2013:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/326/1/ALBUQUERQUE_MARIA_FACTORES_DEMANDA_ESPARRAGO.pdf
- Bello Alfaro, J. L. (2012). *UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN MARCOS*. Obtenido de Estudio sobre el impacto de las exportaciones en el crecimiento económico del Perú durante los años 1970-2010:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/154/1/Bello_aj.pdf
- Cano, J. M., & Bevia, B. (2010). *Estrategias y plan de internacionalizacion*. España: Creative Commons Reconocimiento.
- Cano, M. J., & Sirvent, J. (2010). *Marketing Internacional*. España: COMMONS. Obtenido de
<http://www.educaguia.com/Apuntesde/comercio/marketinginternacional.pdf>
- Ccaccya Bautista, D. A. (30 de Diciembre de 2015). *Area de Finanzas y Mercados de Capitales*. Obtenido de Análisis de rentabilidad de una empresa:
https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwjej8zKsN_UAhWFKCYKHZm8CesQFgg-MAI&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F44122.pdf&usg=AFQjCNF0bOg7A_Hc62394kkCK7CzLNStAQ
- Díaz Tipán, M. M. (Enero de 2013). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI*. Obtenido de PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJA (CITRUS AURANTIUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU

ZONA DE INFLUENCIA, AÑO 2011:

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>

Fonseca Sepúlveda, C. M. (2012). *Universidad Computense de Madrid*. Obtenido de Factores que afectan la toma de decisión de los precios a nivel:
<http://eprints.ucm.es/16667/1/T33737.pdf>

G. Arias, F. (Julio de 2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de Cuando usar hipótesis: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Gallardo, F. G. (2011). *EXPORTACION 2.0*. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetabajodeinvestigacion.pdf

Kotler, P. (2015). *Dirección de Mercadotecnia*. México: ADDISON-WESLEY. Obtenido de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20II/22_lec_direccion_mercadotecnia.pdf

Martínez Carazo, P. C. (2007). *Pensamiento y Gestión*. Colombia: KOMMONS. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64601601.pdf>

Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *Escuela de Negocios*. Obtenido de El precio tipos y Estrategias de Fijación.

PRO MÉXICO. (2010). *FORMACION DEL PRECIO DE EXPORTACION*. MÉXICO.

PROM PERU. (s.f.). *Prom Peru*. Obtenido de Dispuesto a exportar:
www.perumarketplaces.com

Salas Canales, H. J. (2012). *Repositorio Academico USMP*. Obtenido de INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS AL MERCADO DE ITALIA:

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/957/1/salas_h.pdf

Sánchez Ballesta, J. (2002). *Análisis contable*. Obtenido de Análisis de rentabilidad de la empresa:

https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwjej8zKsN_UAhWFKCYKHZm8CesQFgheMAg&url=https%3A%2F%2Fwww.camara.es%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fpublicaciones%2Frentab_emp.pdf&usg=AFQjCNGudNAesrIw5NTXeCSRRHL

Vidal Gómez, L. F. (Diciembre de 2010). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de Estudio de Pre-factibilidad para la exportación de palta Hass a Estados Unidos:

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3595/1/Lopez_ll.pdf

IX. ANEXOS

9.1.ANEXO: Cuestionario

CUESTIONARIO

SECCION I: “INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA RENTABILIDAD SOBRE VENTAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA EN LA PROVINCIA DE HUANTA, 2017”

La información que proporcionara será utilizada con fines académicos de investigación, por lo que se agradece su colaboración.

REFERENTE AL REPRESENTANTE

Edad:.....

Sexo:.....

Estado civil:.....

Grado de instrucción:.....

Cargo que desempeña en la empresa:.....

Tiempo que desempeña el cargo:.....

Años de experiencia:.....

REFERENTE A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

1. Años de permanencia en el rubro

.....

2. Finalidad de constitución de su negocio

.....

REFERENTE A LAS VARIABLES

VALORACIÓN	REPRESENTACIÓN
1	SI
2	NO

3	INDIFERENTE			
VARIABLE INDEPENDIENTE: PRECIO				
DIMENSIÓN X₁: DETERMINANTES DEL PRECIO				
Precios con orientación al costo			Valoración	
1	¿Determina Ud. Los precios teniendo en cuenta el gasto de producción?	1	2	3
2	¿La determinación de los precios la hace Ud. o lo determina otro trabajador?	1	2	3
Precios con orientación a la demanda			Valoración	
3	¿Ud. determina los precios por con relación a la necesidad de las personas?	1	2	3
4	¿Ud. determina los precios con relación al tipo de mercado que vende o exporta?	1	2	3
Precios orientados a la competencia			Valoración	
5	¿Los precios son determinados con relación a la competencia directa?	1	2	3
6	¿En la determinación de los precios toma en cuenta otros precios establecidos en el mercado local, nacional e internacional?	1	2	3
DIMENSIÓN X₂: FACTORES DE FIJACIÓN DE PRECIOS				
Factores internos			Valoración	
7	¿El estado peruano influye para Ud. en la determinación de los precios?	1	2	3
8	¿Los tributos y el estado peruano son de ayuda en el momento de exportar?	1	2	3
Factores externos			Valoración	
9	¿Tiene Ud. conocimientos de exportación?	1	2	3
10	¿Ud. determina de manera eficiente el precio con relación al mercado extranjero que se quiere exportar?	1	2	3
VARIABLE DEPENDIENTE: RENTABILIDAD				
DIMENSIÓN Y₁: RATIOS FINANCIEROS				

Margen de contribución		Valoración		
11	¿Usted determina el importe que se gana por cada unidad vendida?	1	2	3
12	¿Usted identifica el margen de contribución por una fórmula financiera?	1	3	3
Margen de utilidad neta		Valoración		
13	¿Usted define la utilidad neta después de la división entre la utilidad neta después de impuestos y ventas?	1	2	3
14	¿Ud. define sus ganancias mediante fórmulas financieras o por experiencia?	1	2	3
DIMENSIÓN Y₂: RENTABILIDAD SOBRE VENTAS				
Rentabilidad financiera		Valoración		
15	¿Tiene facilidades en solicitar préstamos con su economía actual?	1	2	3
Utilidad neta		Valoración		
16	¿Ud. supone tener buenas utilidades a fin de cada temporada?	1	2	3

9.2. Matriz de datos

Valoración

MATRIZ DE DATOS

VALORACIÓN	REPRESENTACIÓN
1	SI
2	NO
3	INDIFERENTE

Matriz de datos-1

Matriz de datos-1																											
Encuestado	Pregunta 1			Pregunta 2			Pregunta 3			Pregunta 4			Pregunta 5			Pregunta 6			Pregunta 7			Pregunta 8			Pregunta 9		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	X				X				X			X			X		X			X		X			X		
2	X				X				X			X			X		X				X			X			
3		X			X		X					X	X				X			X			X			X	
4				X			X				X				X		X				X		X				X
5		X				X		X				X	X				X			X			X				X
6		X		X				X				X			X		X				X		X				X
7		X		X				X				X	X			X				X			X			X	
8	X			X			X			X					X	X				X			X			X	
9	X				X				X			X			X	X					X			X		X	
10	X			X					X			X			X	X					X			X		X	
11	X				X				X			X			X	X					X			X		X	
12	X			X					X			X		X		X					X		X				X
13			X		X			X				X		X				X		X			X				X
14		X			X			X				X		X		X					X		X			X	
15		X			X			X				X		X				X	X		X		X			X	
Subtotal	7	6	1	6	8	1	3	6	6	1	1	13	3	4	8	7	6	2	1	6	8	2	8	5	2	6	7
Total	15			15			15			15			15			15			15			15			15		

Pregunta 10			Pregunta 11			Pregunta 12			Pregunta 13			Pregunta 14			Pregunta 15			Pregunta 16		
1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
	X				X	X					X			X		X		X		
	X				X			X			X			X				X		
	X		X					X	X			X				X				X
X			X					X			X			X			X			X
		X		X				X			X	X				X				X
		X		X				X			X			X			X			X
		X	X					X			X			X		X				X
	X				X			X			X			X			X	X		
		X			X			X			X			X			X	X		
	X				X	X					X			X			X	X		
		X			X	X				X			X				X			X
	X			X		X				X			X			X				X
	X			X				X		X			X				X			X
	X			X				X		X			X		X		X			X
1	8	6	3	6	6	4	5	6	2	4	9	3	4	8	1	6	8	5	8	2
15			15			15			15			15			15					

Matriz de datos-2

MATRIZ DE DATOS-2					
PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
Edad	De 18 a 30	III	3	20%	20%
	De 31 a 50	IIII	4	27%	47%
	De 51 a mas	IIII-III	8	53%	100%
TOTAL		15	15	100%	
Genero	Femenino	IIII	4	27%	27%
	Masculino	IIII-III-I	11	73%	100%
TOTAL		15	15	100%	
Estado civil	Casado	IIII-III-I	11	73%	73%
	Soltero	IIII	4	27%	100%
TOTAL		15	15	100%	
Grado de instrucción	Secundaria	III	3	20%	20%
	Técnico	IIII	4	27%	47%
	Superior	IIII-III	8	53%	100%
TOTAL		15	15	100%	
Grado que desempeña	Dueño	IIII-III	9	60%	60%
	Empleado	IIII-I	6	40%	100%
TOTAL		15	15	100%	
Tiempo que desempeña en el cargo	De 1 a 20 años	IIII-III	10	67%	67%
	De 21 a mas	IIII	5	33%	100%
TOTAL		15	15	100%	
Años de experiencia	De 1 a 20 años	IIII-III	10	67%	67%
	De 21 a mas	IIII	5	33%	100%

TOTAL		15	15	100%	
Años de permanencia en el rubro	De 1 a 5 años	IIII-I	6	40%	40%
	De 6 a 10 años	IIII-II	7	47%	87%
	De 10 a mas	II	2	13%	100%
TOTAL		15	15	100%	
Finalidad de constitución de su negocio	Maximizar las ganancias	IIII-III	8	53%	53%
	Dar empleo a la familia	III	4	27%	80%
	Generar ingresos para la familia	III	3	20%	100%
TOTAL		15	15	100%	
1. ¿Determina Ud. Los precios teniendo en cuenta el gasto de producción?	1	II	7	47%	47%
	2	IIII-I	6	40%	87%
	3	IIII-II	2	13%	100%
TOTAL		15	15	100%	
2. ¿La determinación de los precios la hace Ud. o lo determina otro trabajador?	1		6	40%	40%
	2	IIII-III	8	53%	93%
	3	IIII-II	1	07%	100%
TOTAL		15	15	100%	
3. ¿Ud. determina los precios por con relación a la necesidad de las personas?	1	III	3	20%	20%
	2	IIII-I	6	40%	60%
	3	IIII-I	6	40%	100%
TOTAL		15	15	100%	
4. ¿Ud. determina los precios con relación al tipo de mercado que vende o exporta?	1	I	1	07%	07%
	2	I	1	07%	14%
	3	IIII-IIII-	13	86%	86%

		III			
TOTAL		15	15	100%	
5. ¿Los precios son determinados con relación a la competencia directa?	1	III	3	20%	20%
	2	IIII	4	27%	47%
	3	IIII-III	8	53%	100%
TOTAL		15	15	100%	
6. ¿En la determinación de los precios toma en cuenta otros precios establecidos en el mercado local, nacional e internacional?	1	II	7	47%	47%
	2	IIII-I	6	40%	87%
	3	IIII-II	2	13%	100%
TOTAL		15	15	100%	
7. ¿El estado peruano influye para Ud. en la determinación de los precios?	1	I	1	07%	07%
	2	IIII-I	6	40%	47%
	3	IIII-III	8	53%	100%
TOTAL		15	15	100%	
8. ¿Los tributos y el estado peruano son de ayuda en el momento de exportar?	1	II	2	14%	14%
	2	IIII-III	8	53%	67%
	3	IIII	5	33%	100%
TOTAL		15	15	100%	
9. ¿Tiene Ud. conocimientos de exportación?	1	II	2	13%	13%
	2	IIII-I	6	40%	53%
	3	IIII-II	7	47%	100%
TOTAL		15	15	100%	
10. ¿Ud. determina de manera eficiente el precio con relación al mercado extranjero que se quiere exportar?	1	I	1	07%	07%
	2	IIII-III	8	53%	60%
	3	IIII-I	6	40%	100%
TOTAL		15	15	100%	
11. ¿Usted determina el importe que se gana	1	III	3	20%	20%

por cada unidad vendida?	2	IIII-I	6	40%	60%
	3	IIII-I	6	40%	100%
TOTAL		15	15	100%	
12. ¿Usted identifica el margen de contribución por una formula financiera?	1	III	4	27%	27%
	2	IIII	5	33%	60%
	3	IIII-I	6	40%	100%
TOTAL		15	15	100%	
13. ¿Usted define la utilidad neta después de la división entre la utilidad neta después de impuestos y ventas?	1	II	2	13%	13%
	2	III	4	27%	40%
	3	IIII-III	9	60%	100%
TOTAL		15	15	100%	
14. ¿Ud. define sus ganancias mediante fórmulas financieras o por experiencia?	1	III	3	20%	20%
	2	III	4	27%	47%
	3	IIII-III	8	53%	100%
TOTAL		15	15	100%	
15. ¿Tiene facilidades en solicitar préstamos con su economía actual?	1	I	1	07%	07%
	2	IIII-I	6	40%	47%
	3	IIII-III	8	53%	100%
TOTAL		15	15	100%	
16. ¿Ud. supone tener buenas utilidades a fin de cada temporada?	1	II	5	33%	33%
	2	IIII-III	8	53%	86%
	3	IIII	2	14%	100%
TOTAL		15	15	100%	

9.3.PRESUPUESTO

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
BIENES DE CONSUMO					S/. 113.00
Papel bond Gr.	Paquete	2	S/. 13.00	S/. 26.00	
USB	Unidad	2	S/. 25.00	S/. 50.00	
Fólder manila	Unidad	4	S/. 1.00	S/. 4.00	
CD	Unidad	2	S/. 1.50	S/. 3.00	
Lápiz	Unidad	2	S/. 1.00	S/. 2.00	
Cuaderno	Unidad	2	S/.10.00	S/. 20.00	
Borrador	Unidad	2	S/.1.00	S/. 2.00	
Resaltador	Unidad	2	S/.3.00	S/. 6.00	
BIENES DE SERVICIO					S/. 290.00
Movilidad	Días	7	S/. 30.00	S/. 210.00	
Impresiones	Hojas	200	S/. 0.40	S/. 80.00	
TOTAL					S/. 403.00

9.4.EVIDENCIA DEL TURNITING



turnitin

Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Jairo Villanueva
Título del ejercicio:	TALLER IV 2018 II SEMPRESENCIAL
Título de la entrega:	PRECIO Y LA RENTABILIDAD VENT ..
Nombre del archivo:	ECIO-Y-LA-RENTABILIDAD-SOBRE..
Tamaño del archivo:	875.54K
Total páginas:	97
Total de palabras:	16,755
Total de caracteres:	97,132
Fecha de entrega:	30-oct-2018 03:02p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1029868375


UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
LA PRESENTACIÓN DE ESTE DOCUMENTO EN TURNITIN CONFIRMA LA AUTENTICIDAD DEL DOCUMENTO
INSTRUMENTADO EN EL REGISTRO DE ADMINISTRACIÓN
AUTOR:
VILLANUEVA JAIRO VILLANUEVA
MAGISTER
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
LACTIVO PERÚ
2018

Derechos de autor 2018 Turnitin. Todos los derechos reservados.

PRECIO Y LA RENTABILIDAD VENTAS

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

/100

COMENTARIOS GENERALES

Instructor

PÁGINA 1

9.5.VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Cto. CALVA RAMIREZ DAVID	ULADECH	CUESTIONARIO	Salvo Julio Villacueva Cordero
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Caracterización del Perfil y la Rentabilidad sobre costos de los agro y piscícolas empresas exportadoras de palta en la provincia de Huancayo en Ayacucho 2018"			

ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ITEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA			MUY BUENA				EXCELENTE				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado											X									
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables											X									
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología									X											
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica										X										
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos										X										
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés										X										
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos										X										
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones, indicadores e ítems										X										
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación										X										
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto										X										

II. OPINIÓN DE APLICACIÓN.

Si aplica el instrumento

III. PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

81.80 - 0.9073

[Firma]

Firma del experto
DNI N° 99803224

Ayacucho, 25 de Junio del 2018

Lugar y fecha