

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras

**INCREMENTO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL
PRECIO DE VENTA DEL PAN EN LAS PANADERÍAS DEL DISTRITO DE
ALTO DE LA ALIANZA, TACNA, PERIODOS 2022 Y 2023**

TESIS

Presentada por:

Bach. Ruth Karina Tohala Mamani

Bach. Gladys Nery Cueva Alanguia

Para optar el Título Profesional de:

CONTADOR PÚBLICO

TACNA – PERÚ

2026

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras

**INCREMENTO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN Y SU
INFLUENCIA EN EL PRECIO DE VENTA DEL PAN EN LAS
PANADERÍAS DEL DISTRITO DE ALTO DE LA
ALIANZA, TACNA, PERIODOS 2022 Y 2023**

Tesis sustentada y aprobada el 30 de diciembre de 2025.; estando el
jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE


.....
DR. CPC AUGUSTO CAHUAPAZA MORALES

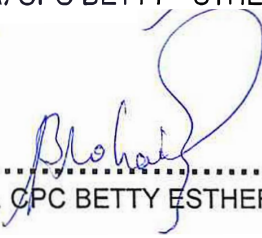
SECRETARIO


.....
MGR. CPC JOSÉ MANUEL BEGAZO ZEGOVIA

VOCAL


.....
DRA. CPC BETTY ESTHER COHAILA CALDERÓN

ASESOR


.....
DRA. CPC BETTY ESTHER COHAILA CALDERÓN

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Documento evaluado	Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público
Título del trabajo	"INCREMENTO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL PRECIO DE VENTA DEL PAN EN LAS PANADERÍAS DEL DISTRITO DE ALTO DE LA ALIANZA, TACNA, PERIODOS 2022 Y 2023"
Autores	BACH. RUTH KARINA TOHALA MAMANI Y BACH. GLADYS NERY CUEVA ALANGIA
Docente asesor	Dra. CPC. Betty Esther Cohaila Calderón
Resolución de acreditación del Asesor	Resolución de Facultad No. 13125-2024 -FCJE/UNJBG
Software utilizado	Turnitin
Configuración del software detector de similitud	• Exclusión de bibliografía • Excluir citas textuales (entrecomillado) • Exclusión de cadenas sintácticas (15 palabras)
Porcentaje de similitud, según informe del software utilizado	8%
Observaciones	Sin observaciones
Calificación de originalidad	Similitud baja, cumple criterios de originalidad
Fecha de emisión del certificado	02 de diciembre de 2025


Dra. CPC. Betty Esther Cohaila Calderón
ASESORA




Bach. Ruth Karina Tohala Mamani
DNI No. 78005525




Bach. Gladys Nery Cueva Alanguia
DNI No. 75080336



DEDICATORIAS

A Dios, por su guía y fortaleza en cada etapa de mi vida.

A mis padres, por su amor incondicional y por ser mi mayor soporte.

A la Dra. Betty Cohaila, por su ejemplo y dedicación que inspiraron la culminación de este trabajo.

A mi hermana Ximena, por su compañía y aliento constante.

Y a mi perrita Canela, por ser mi refugio y alegría diaria.

A Dios, por guiar cada paso de mi vida y brindarme fortaleza en los momentos más difíciles.

A mis padres, Leandro y Nelly, por ser los pilares fundamentales de mi formación; por su amor incondicional, apoyo constante y ejemplo de esfuerzo.

A nuestra asesora, la Dra. Betty Cohaila, con gratitud y respeto, por su guía y apoyo a lo largo de este proceso académico.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por brindarnos vida, sabiduría y la fuerza necesaria para llegar a este momento tan significativo.

A nuestros padres, por creer en nuestras capacidades, apoyar nuestros sueños y ser pilares en este camino académico.

A nuestra asesora, la Dra. Betty Cohaila Calderón, por su orientación, compromiso y por compartir sus conocimientos y experiencias, que fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

A nuestras amigas Yeni, Estefani y Lizbeth, por su compañía incondicional, por las palabras de ánimo y por las risas que aliviaron el cansancio. Su apoyo hizo este camino más llevadero y lleno de luz.

A Dios, por darme la sabiduría y la perseverancia necesarias para concluir este trabajo.

A mi compañera Ruth, por su motivación inquebrantable, por las amanecidas compartidas y por impulsarme a continuar incluso en los días más difíciles.

A nuestra asesora, la Dra. Betty Cohaila, por su guía, dedicación y compromiso durante el desarrollo de esta tesis. Su acompañamiento constante y sus orientaciones académicas fueron fundamentales para la culminación de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xviii
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción del problema.....	3
1.1.1 Problemática de la investigación	6
1.2. Formulación del problema.....	7
1.2.1. Problema Principal.....	7
1.2.2. Problemas secundarios	7
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	8
1.3.1. Justificación de la investigación.....	8
1.2.3. Importancia de la investigación.....	9
1.4. Alcances y limitaciones	11
1.4.1. Alcances	11
1.4.2. Limitaciones.....	11
1.5. Objetivos de la investigación.....	12
1.5.1. Objetivo general.....	12
1.5.2 Objetivos específicos	12
1.6 Hipótesis	13

1.6.1. Hipótesis general	13
1.6.2. Hipótesis específicas	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Antecedentes de la Investigación	14
2.1.1. Antecedentes de la investigación a nivel internacional.....	14
2.1.1.1. Primer antecedente de la investigación a nivel Internacional	14
2.1.1.2. Segundo antecedente de la investigación a nivel Internacional.....	16
2.1.2. Antecedentes de la investigación a nivel nacional.....	18
2.1.2.1 Primer antecedente de la investigación a nivel nacional	18
2.1.2.2 Segundo antecedente de la investigación a nivel nacional.....	20
2.1.3. Antecedentes de la investigación a nivel local.....	23
2.1.3.1 Primer antecedente de la investigación a nivel local	23
2.1.3.2 Segundo antecedente de la investigación a nivel local.....	26
2.2. Bases teóricas	29
2.2.1. Costo de producción.....	29
2.2.1.1. Definición	29
2.2.1.2. Clasificación de los costos.....	30
2.2.2. Precio de Venta	39
2.2.2.1. Definición.....	39
2.2.2.2. Componentes de los precios de venta.....	40
2.3. Marco Conceptual.....	47

CAPÍTULO III	52
MARCO METODOLÓGICO	52
3.1. Características de la Investigación	52
3.1.1 Tipo de Investigación.....	53
3.1.1.1 Descriptivo-Explicativo.....	53
3.1.2 Nivel de Investigación.....	54
3.1.2.1. Correlacional de análisis de información	54
3.1.2.2. Explicativo.....	54
3.1.3 Diseño de Investigación	55
3.1.3.1 No experimental.....	55
3.2. Población y Muestra	56
3.2.1. Población	56
3.2.2 Muestra.....	58
3.3. Operacionalización de Variables.....	61
3.3.1 Identificación de variables.....	61
3.3.2 Operacionalización de variables	62
3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos	63
3.4.1. Técnicas.....	63
3.4.1.1. Análisis Documental	63
3.4.2. Instrumento	64
3.4.2.1. Guia de Análisis Documental.....	64
3.4.3. Fuentes.....	64

3.5. Procesamiento y Análisis de datos	65
3.5.1. Recolección de datos.....	65
3.5.2. Procesamiento de la información	65
3.5.3. Análisis de datos.....	66
CAPÍTULO IV	67
RESULTADOS.....	67
4.1. Descripción del trabajo de campo.....	67
4.2. Diseño de la presentación de resultado.....	68
4.2.1. Fiabilidad del instrumento	68
4.3. Presentación de los resultados	68
4.3.1. Variable independiente: Costos de producción.....	68
4.3.1.1. Grupo Alianza S.R.L.	68
4.3.1.2. Alfaro Mamani Vilma Gladys - EL TRIGAL	79
4.3.1.3. Mullo Laura Gervacio Falconi	90
4.3.2. Variable dependiente: Precio de Venta	100
4.3.2.1. Grupo Alianza S.R.L.	100
4.3.2.2. Alfaro Mamani Vilma Gladys.....	110
4.3.2.2.2. Pan Manteca.....	113
4.3.2.3. Mullo Laura Gervacio Falconi	119
4.3.3. Consolidado del costo de producción y precio de venta.....	128
4.3.3.1 Consolidado del costo de producción.....	128
4.3.3.2 Consolidado del precio de venta.....	134

CAPÍTULO V	142
5.1. Discusión de resultados	142
5.2. Contrastación de la hipótesis	144
5.2.1. Verificación de la hipótesis general	144
5.2.2. Verificación de hipótesis específicas	151
CONCLUSIONES.....	174
RECOMENDACIONES	176
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	178
ANEXO N° 01	185
ANEXO N° 02.....	186

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población	56
Tabla 2 Relación de las Panaderías de Alto del Alianza de la Provincia de Tacna que conforman la muestra.....	59
Tabla 3 Costo Incurridos en la elaboración del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.	69
Tabla 4 Costo Incurridos en la elaboración del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.....	72
Tabla 5 Costo Incurridos en la elaboración del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.....	76
Tabla 6 Costo Incurridos en la elaboración del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys	79
Tabla 7 Costo Incurridos en la elaboración del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys	83
Tabla 8 Costo Incurridos en la elaboración del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys	86
Tabla 9 Costo Incurridos en la elaboración del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi.....	90
Tabla 10 Costo Incurridos en la elaboración del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi	93
Tabla 11 Costo Incurridos en la elaboración del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi.....	97

Tabla 12 Constitución del precio de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.	100
Tabla 13 Constitución del precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.....	103
Tabla 14 Constitución del precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.....	106
Tabla 15 Constitución del precio de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys.....	110
Tabla 16 Constitución del precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 del Alfaro Mamani Vilma Gladys	113
Tabla 17 Constitución del precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 del Alfaro Mamani Vilma Gladys	116
Tabla 18 Constitución del precio de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi.....	119
Tabla 19 Constitución del precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi.....	122
Tabla 20 Constitución del precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi.....	125
Tabla 21 Consolidado de costos de producción de los 3 tipos de pan, período 2022 y 2023 - En las 3 panaderías	128
Tabla 22 Consolidado del precio unitario de los 3 tipos de pan, período 2022 y 2023 - En las 3 panaderías	134
Tabla 23 Datos del contraste de Hipótesis General.....	145
Tabla 24 Datos del contraste de primera Hipótesis Especifica	152
Tabla 25 Datos del contraste de segunda Hipótesis Especifica	157

Tabla 26 Datos del contraste de tercera Hipótesis Especifica	163
Tabla 27 Datos del contraste de cuarta Hipótesis Especifica	168

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Costo Incurridos en la elaboración del pan marraqueta, 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.....	69
Figura 2 Resultados de Costos de Producción de la marraqueta 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.....	71
Figura 3 Costo Incurridos en la elaboración del pan manteca, 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.....	73
Figura 4 Resultados de Costos de Producción de la manteca 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.....	74
Figura 5 Costo Incurridos en la elaboración del pan batido, 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.	76
Figura 6 Resultados de Costos de Producción del pan batido 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.....	78
Figura 7 Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys	80
Figura 8 Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys	81
Figura 9 Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys	83
Figura 10 Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys.....	85
Figura 11 Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys	87

Figura 12 Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys	88
Figura 13 Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 del Mullo Laura Gervacio Falconi	90
Figura 14 Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 del Mullo Laura Gervacio Falconi	92
Figura 15 Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan manteca, periodo 2022 y 2023 del Mullo Laura Gervacio Falconi.....	94
Figura 16 Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan manteca, periodo 2022 y 2023 del Mullo Laura Gervacio Falconi.....	95
Figura 17 Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan batido, periodo 2022 y 2023 del Mullo Laura Gervacio Falconi	97
Figura 18 Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan batido, periodo 2022 y 2023 del Mullo Laura Gervacio Falconi	99
Figura 19 Composición del precio de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 del Grupo Alianza S.R.L.....	101
Figura 20 Resultados de la constitución de precio de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 del Grupo Alianza S.R.L.	102
Figura 21 Composición de precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 del Grupo Alianza S.R.L.....	104
Figura 22 Resultados de la constitución de precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 del Grupo Alianza S.R.L.	105
Figura 23 Composición del precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 del Grupo Alianza S.R.L.....	107

Figura 24 Resultados de la constitución de precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 del Grupo Alianza S.R.L.	108
Figura 25 Composición de precio de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys.....	110
Figura 26 Resultados del precio de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 del Alfaro Mamani Vilma Gladys	111
Figura 27 Composición de precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys.....	113
Figura 28 Resultados de la constitución de precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 del Alfaro Mamani Vilma Gladys.....	114
Figura 29 Composición de precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys	116
Figura 30 Resultados de la constitución de precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 del Alfaro Mamani Vilma Gladys.....	117
Figura 31 Composición del precio de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi.....	119
Figura 32 Resultados de la constitución del precio de venta del pan marraqueta,, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi	120
Figura 33 Composición del precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi	122
Figura 34 Resultados de la constitución del precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi.....	123
Figura 35 Composición de precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi.....	125

Figura 36 Resultados de la constitución del precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi.....	126
Figura 37 Resultados de consolidado del costo de producción unitario del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023- En las 3 panaderías	130
Figura 38 Resultados de consolidado del costo de producción unitario del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - En las 3 panaderías	131
Figura 39 Resultados de consolidado del costo de producción unitario del pan batido, periodo 2022 y 2023- En las 3 panaderías.....	132
Figura 40 Resultados de consolidado del precio unitario de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023- En las 3 panaderías	137
Figura 41 Resultados de consolidado del precio unitario de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - En las 3 panaderías	138
Figura 42 Resultados de consolidado del precio unitario de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 - En las 3 panaderías.....	140
Figura 43 Gráfico de dispersión de la Hipótesis General	146
Figura 44 Gráfico de dispersión de la primera Hipótesis Especifica.....	153
Figura 45 Gráfico de dispersión de la segunda Hipótesis Especifica	158
Figura 46 Gráfico de dispersión de la tercera Hipótesis Especifica.....	164
Figura 47 Gráfico de dispersión de la cuarta Hipótesis Especifica.....	169

RESUMEN

La presente tesis titulada “Incremento del costo de producción y su influencia en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023” tiene como objetivo determinar la influencia del incremento de los costos de producción en el precio de venta del pan; es decir, comparar ambos períodos (2022–2023) y analizar si los costos de producción influyen en el precio final, así como identificar si estos han aumentado o disminuido.

Los resultados de la investigación permiten realizar un análisis adecuado y preciso sobre el precio al que las panaderías venden el pan, con el propósito de obtener una comprensión clara de cómo los insumos utilizados en la elaboración influyen en la determinación del precio de venta.

Así mismo, el estudio es de tipo descriptivo–explicativo, con un diseño no experimental y de nivel correlacional–explicativo. La población estuvo conformada por 32 panaderías del distrito de Alto de la Alianza, provincia de Tacna, y la muestra por 3 panaderías del mismo distrito, seleccionadas mediante muestreo discrecional (o muestreo por juicio).

En el desarrollo de la tesis se aplicó el análisis documental como técnica de recolección de datos y la guía de análisis documental como instrumento. Mediante el uso de medidas numéricas de resumen y del coeficiente de correlación, y empleando un gráfico de barras en función de $f(x)$, se aceptó la hipótesis y se comprobó que el incremento del costo de producción influye significativamente en

el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza durante los periodos 2022 y 2023.

Palabras clave: Costo de producción, Precio de venta

ABSTRACT

This thesis, entitled “INCREASE IN PRODUCTION COSTS AND ITS INFLUENCE ON THE SELLING PRICE OF BREAD IN BAKERIES IN THE ALTO DE LA ALIANZA DISTRICT, 2022 AND 2023,” aims to determine the influence of increased production costs on the selling price of bread. Specifically, it compares the two periods (2022–2023) and analyzes whether production costs influence the final price, as well as identifying whether these costs have increased or decreased.

The research results allow for a proper and precise analysis of the price at which bakeries sell bread, with the purpose of gaining a clear understanding of how the inputs used in production influence the determination of the selling price.

Furthermore, the study is descriptive-explanatory, with a non-experimental design and a correlational-explanatory level of analysis. The population consisted of 32 bakeries in the Alto de la Alianza district, Tacna province, and the sample comprised 3 bakeries from the same district, selected through purposive sampling.

In developing this thesis, documentary analysis was used as the data collection technique, and a documentary analysis guide was used as the instrument. Using numerical summary measures and the compensation coefficient, and employing a bar graph as a function of $f(x)$, the hypothesis was accepted, and it was verified that the increase in production costs significantly influences the selling price of bread in bakeries in the Alto de la Alianza district during the periods 2022 and 2023.

Keywords: Production cost, Selling price

INTRODUCCIÓN

El pan constituye uno de los principales alimentos de consumo diario en la población peruana, siendo un producto básico en la canasta familiar y de gran importancia social, cultural y económica. En este contexto, las panaderías cumplen un rol fundamental al garantizar su abastecimiento en los diferentes distritos del país. Sin embargo, durante los últimos años, factores externos como el alza en los precios de insumos, la inflación, el incremento en los costos de energía y transporte, así como las variaciones en la oferta y demanda de materias primas, han generado un impacto directo en los costos de producción de este producto esencial.

El distrito de Alto de la Alianza, en la región Tacna, no ha sido ajeno a esta problemática. Entre los años 2022 y 2023, las panaderías locales enfrentaron variaciones significativas en el precio de insumos como la harina, la levadura, los aceites y el gas, lo cual repercutió en sus estructuras de costos. Esta situación planteó un desafío para los productores, quienes debieron equilibrar la necesidad de mantener la accesibilidad del pan para los consumidores y, al mismo tiempo, asegurar la sostenibilidad de sus negocios.

El análisis del incremento del costo de producción y su influencia en el precio de venta del pan durante estos periodos resulta de gran relevancia, pues permite comprender de qué manera los cambios en el entorno económico afectan directamente a los pequeños y medianos productores del rubro panificador. Asimismo, el estudio proporciona información valiosa para la toma de decisiones tanto en el ámbito empresarial como en el diseño de políticas

públicas orientadas a proteger al consumidor sin desatender la viabilidad económica del sector.

La presente tesis considera los siguientes capítulos:

En el primer capítulo, se describe la problemática de la investigación, se formula el problema principal y los problemas secundarios, la justificación, importancia, alcance y limitaciones, los objetivos de la investigación y la formulación de las hipótesis.

En el segundo capítulo, se adentra más al tema a través de los antecedentes de investigación y las bases teóricas donde se define las variables, dimensiones e indicadores de la presente tesis.

El tercer capítulo, el marco metodológico abarca el tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra, la operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos para recolección de datos y técnicas de procesamiento y análisis de los datos.

En el cuarto capítulo, comprende el análisis de los resultados obtenidos en el proceso de la investigación documental a partir del análisis de tablas y gráficos en barras.

El quinto capítulo presenta la discusión de los resultados obtenidos luego del análisis de la información obtenida en la investigación documental, asimismo, se contrastó con las hipótesis generales y específicas.

Finalmente, se plantean las conclusiones y recomendaciones de la investigación, lo que permite reconocer la incidencia de los costos de producción en el precio de venta del pan en el distrito de Alto de la Alianza de la provincia de Tacna del departamento de Tacna en los periodos 2022 y 2023.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

“Los precios de los cereales continuarán al alza desde que se dispararon en el primer trimestre del año 2022, causado por el conflicto ruso-ucraniano, por el incremento de los precios de los fertilizantes, [...] por las dificultades en la cadena de suministro de los principales exportadores y la volatilidad del dólar. Esta situación también se ha trasladado a los productos derivados, principalmente, al precio del pan, importante alimento en la mesa de los peruanos, pues se incrementó de S/ 4,17 por kilogramo, cotizado en diciembre de 2021, a S/ 5,15 por kilogramo en febrero de 2022.” (DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ECONÓMICOS)

“Uno de los alimentos que más se consume a diario en todo el mundo, como complemento de todo tipo de comidas es el pan” (Barriga & Callejo, 2017, pág. 47). Según el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (2018), “el consumo per cápita de pan en el Perú es de aproximadamente 35 kilos, con tendencia a crecer 6 kilos más en los próximos años”, a partir de ello se puede identificar que este producto significativa influencia en los gastos de la canasta básica familiar. Por lo tanto, su abastecimiento en los mercados es indispensable y una variación en el precio, cantidad, calidad y salubridad genera gran impacto en los consumidores.

Siguiendo esta línea, es necesario contextualizarse en el periodo 2023, en el cual este producto ha permanecido con su elevado precio, a raíz de las

fluctuaciones sociales, económicas y políticas ocurridas a nivel internacional y nacional desde el periodo 2022.

A nivel internacional, una de las posibles razones por las que el valor adquisitivo del pan se elevó es producto del conflicto bélico de Rusia y Ucrania. “Puesto que, Rusia es el segundo mayor proveedor extranjero de trigo a nivel mundial con 15,8 % de intervención, así señala el Informe USDA 2022 (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos)”. Por su parte Ucrania representa un 10 % de intervención en el mercado mundial, así lo señala el libro “El efecto dominó” publicado en marzo del 2022.

Según MIDAGRI (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego), el trigo es el segundo cereal en importancia que el Perú adquiere como materia prima para una serie de elaboraciones, en especial en la industria harinera, que es utilizada en la preparación de sémola, cerveza y una gran variedad de productos alimenticios, derivados de la harina, como pastas, galletas, productos de pastelería, entre otras. En el año 2022, la demanda interna fue cubierta en un 92 % con importaciones, mientras la producción nacional alcanzó un volumen de 202 mil toneladas.

Debido a que Rusia es el principal proveedor de este producto y este se encuentra dentro de un conflicto, es por ello que el precio del trigo se ha elevado en gran medida para el 2022 como consecuencia de la disparidad entre Rusia y Ucrania; así lo demuestra el libro publicado en marzo del 2022, “El efecto dominó”.

Según el informe técnico del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022), “La inflación de Perú en 2022 fue de 8,46 % la más alta en 26 años.[...] En 2021 la inflación en Perú fue de 6,43 %, superior al 1,97 % del 2020”. El resultado “evidenció una tendencia al alza en los últimos meses”.

A nivel nacional, una de las posibles principales razones del incremento del precio del pan, es la crisis política y rechazo al gobierno transitorio de Dina Boluarte Zegarra; así lo demuestra la encuesta IEP (Instituto de Estudios Peruanos) de mediados de enero en el cual señala que “solo el 9 % de las personas encuestadas aprueban el desempeño del Congreso de la República, mientras que sólo un 19 % está de acuerdo en cómo la mandataria dirige el Poder Ejecutivo”.

Asimismo, en el informe se menciona que según percepción de la ciudadanía “todo ha empeorado en el último año: la situación económica y política se percibe peor, con 73 % y 69 %, respectivamente; el 81 % considera que la seguridad está peor y el 68 % cree que la corrupción ha aumentado. Se entiende entonces que, al momento de evaluar el primer año de gobierno, solo un 4 % lo califica de muy bueno o bueno y el 75 % afirma que ha sido malo o muy malo.” (IEP, 2023)

Con el presente tema de investigación se demuestra que existe relación directa entre el precio de venta del pan y los costos de producción, de tal modo que este último se ve influenciado por varios factores sociales, políticos y

económicos a nivel internacional, nacional y local, que inciden en el incremento del precio de venta del pan en el distrito de Alto de la Alianza de la provincia de Tacna del departamento de Tacna en los periodos 2022-2023. Con la finalidad de justificar verídica y razonablemente el incremento del precio de venta del pan en razón de los costos de producción.

1.1.1 Problemática de la investigación

La coyuntura internacional representa un gran impacto económico en las empresas panaderas situadas dentro del territorio peruano y en especial en la provincia de Tacna, ya que tal situación representa un aumento considerable del precio de los insumos utilizados para la elaboración del pan y que se sobrepone en el precio de venta del producto, lo cual afecta directamente al consumidor y a la rentabilidad de las empresas panaderas.

Para ello, se revisó y analizó las variaciones de los costos de producción y su relación con el incremento del precio de venta del pan. Con la finalidad de demostrar que existe una relación directa entre el precio de venta y los costos de producción (materia prima, mano de obra y gastos indirectos de producción) dando confiabilidad y seguridad de los precios del mercado, para los productores(panaderías) y consumidores.

En tal sentido, es necesario situarse en el contexto local, es decir, en el distrito de Alto de la Alianza del departamento de Tacna. La variación del valor adquisitivo del pan en los periodos 2022-2023 ha generado gran malestar en los ciudadanos de las distintas partes de la región. Por su parte el valor de la canasta básica familiar ha aumentado desproporcionadamente con respecto al sueldo básico, perjudicando en gran medida a la accesibilidad de este producto,

al estar directamente ligada al precio de venta de los insumos necesarios para la producción del pan.

Es así que, en la presente tesis se demuestra que existe relación directa entre el precio de venta del pan y los costos de producción, asimismo la significativa incidencia de este último en el incremento del precio de venta del pan en el distrito de Alto de la Alianza de la provincia de Tacna del departamento de Tacna en los periodos 2022-2023.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿En qué medida el incremento de los costos de producción influye en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023?

1.2.2. Problemas secundarios

- 1) ¿En qué medida el incremento de los costos directos de producción influye en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023?
- 2) ¿En qué medida el incremento de los costos indirectos de fabricación influye en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023?
- 3) ¿En qué medida el incremento de los costos de producción influye en el precio de venta basado en costes en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023?

- 4) ¿En qué medida el incremento de los costos de producción influye en el precio de venta basado en el mercado en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

1.3.1. Justificación de la investigación

La justificación debe convencer al lector principalmente de tres cuestiones: que se abordará una investigación significativa; la importancia y pertinencia del tema y objeto de estudio y la utilidad de los resultados esperados. (Dzul Escamilla, 2010)

Por lo tanto, la justificación requiere el conocimiento amplio de las causas, efectos y propósitos que incentivan la ejecución de la investigación.

Justificación teórica

Se justifica la presente tesis, debido a que permite realizar un análisis adecuado y preciso de la determinación del precio de venta del pan, con el propósito de identificar y evidenciar la influencia de los costos de producción, para que los consumidores puedan entender el motivo del alza del precio de venta y la incidencia de los costos de producción.

Entendiéndose como costos de producción, al valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir, que deben consumir los centros fabriles para obtener un producto terminado, en condiciones de ser entregado al sector comercial. (Molina,2002).

Justificación práctica

Asimismo, permite a los empresarios de las industrias panaderas, tomar medidas de corrección para la determinación correcta de precios de acuerdo a los costos de producción incurridos.

De acuerdo a los objetivos de estudio, su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas relacionados a los costos de producción y su incidencia en la determinación de los precios, que permiten proponer mejoras y sustento a la problemática social actual.

Justificación social

Se analiza este problema a efectos de que los resultados constituyan aportes, para que las empresas panaderas determinen adecuadamente los costos de producción y consecuentemente la correcta determinación de precios; lo que contribuiría al desarrollo de sus actividades eficientes, generando mayor bienestar para la sociedad.

Justificación metodológica

Para optimizar los resultados de la tesis, se acude al empleo de técnicas de investigación para analizar la determinación de precios de venta en las panaderías del distrito Alto de la Alianza, provincia de Tacna, departamento de Tacna respecto al periodo 2022-2023.

1.2.3. Importancia de la investigación

Mosenthal explica que, en la mayoría de estos casos, los artículos se escriben para responder a una pregunta puntual de investigación sobre un tema

o una variable que aparentemente ha sido poco analizada o insuficientemente comprendida. En el reporte de la investigación se debe encontrar lo que Mosenthal denomina la "concesión". El artículo "concede" que existe un problema en un conjunto de hallazgos debido a la omisión o falta de control de una o dos variables. El estudio, entonces, necesita identificar y examinar dicha variable(s) y proporcionar evidencia de su relevancia. Si esto se logra, y si hay suficiente interés en la(s) nueva(s) variable(s), el artículo se mantendrá vivo por un tiempo a través de las citas o referencias.(JP García, 1999).

La presente tesis es importante, porque es conveniente que los consumidores y productores puedan entender la incidencia y relevancia de los costos de producción en la determinación del precio del pan.

Además, la presente tesis pretende contribuir a un mayor conocimiento del tema en cuestión, resaltando que el control de costos de producción en una empresa es imprescindible para lograr la mejora continua, hacer más con cada vez menos, por lo que la determinación adecuada de un sistema de costos de acuerdo a la actividad de la compañía, es una decisión de suma importancia. Asimismo, aplicar el costeo para la determinación del precio del pan permitirá; identificar y mejorar la gestión empresarial de dichas empresas, a través de la reducción de costos, incremento de los ingresos, maximización de utilidades, mejores ofertas al consumidor con referente al precio y entender el motivo del incremento de precio de este producto en el mercado. Por lo tanto, constituye un aporte fundamental a varios sectores tales como productores (panaderías), gobierno, y familias.

1.4. Alcances y limitaciones

1.4.1. Alcances

Temporal

El periodo en el que se delimita la presente tesis comprende los años 2022 y 2023.

Espacial

La presente tesis se realizó en base a los datos de los precios de la venta del pan en las panaderías del distrito del Alto de la Alianza, provincia de Tacna, departamento de Tacna respecto a los periodos del 2022-2023.

Social

La presente tesis analiza y compara los precios del pan dentro de los periodos del 2022 - 2023 en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, para ello se ha escogido a 32 panaderías.

1.4.2. Limitaciones

Teórica

Se debe considerar la escasez de investigaciones, puesto que no se cuenta con suficientes fuentes bibliográficas sobre el tema.

Social

Las panaderías no llevan un registro adecuado de sus costos, lo que limita el acceso a la información.

Además, limitado número de población muestral, debido a que en el distrito de Alto de la Alianza existen pocas panaderías formales, pues en su²⁷ mayoría son informales.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el incremento de los costos de producción influye en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Reconocer en qué medida el incremento de los Costos Directos de producción influye en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.
- b) Reconocer en qué medida el incremento de los costos de Costos Indirectos de Fabricación influye en el precio de venta del pan en las panaderías del del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.
- c) Reconocer en qué medida el incremento de los Costos de Producción influye en el precio de venta basado en costes en las panaderías del del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.
- d) Reconocer en qué medida el incremento de Costos de Producción influye en el precio de venta basado en el mercado en las

panaderías del del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

1.6 Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El incremento de los costos de producción influye significativamente en el precio del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

1.6.2. Hipótesis específicas

- a) El incremento de los Costos Directos de producción influye significativamente en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.
- b) El incremento de los costos de Costos Indirectos de Fabricación influye significativamente en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.
- c) El incremento de los Costos de Producción influye significativamente en el precio de venta basado en costes en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.
- d)** El incremento de Costos de Producción influye significativamente en el precio de venta basado en el mercado en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes de la investigación a nivel internacional

2.1.1.1. Primer antecedente de la investigación a nivel Internacional

Jácome Jácome, Lisette Adriana (2015) “Los Costos de Producción y la Fijación de los Precios de Venta en la Empresa Impactex” Tesis para optar el título Ingeniera en Contabilidad y Auditoría en la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. Presenta un tipo de investigación bibliográfica aplicada con enfoque cuantitativo; su población y muestra está constituida por informes económicos de producción de la empresa Impactex. El objetivo general de la tesis es estudiar la incidencia de los Costos de Producción en la Fijación del Precio de Venta para la determinación real de la utilidad en la empresa Impactex. Por lo cual plantea los siguientes objetivos específicos:

- a) Analizar los Costos de Producción con la finalidad de detectar falencias que permitan tomar medidas correctivas en la empresa Impactex.

b) Diagnosticar la variabilidad del Precio de Venta para la verificación del margen de utilidad en la empresa Impactex.

c) Proponer el diseño de un Sistema de Costos por Órdenes de Producción para la apropiada determinación del Costo en la empresa Impactex .

Al terminar la investigación se concluyó que:

1. La empresa no cuenta con información veraz de los costos incurridos durante el proceso productivo, lo que imposibilita la correcta fijación del precio de venta. A la vez la Empresa no cuenta con un adecuado control de Materia Prima Directa, Mano de Obra Directa y Costos Generales de Fabricación; lo que no permite conocer la cantidad de recursos empleados en la producción y el costo que generan los mismos.

2. No cuentan con un sistema definido para la fijación del precio de venta, que permita obtener información acerca de su variabilidad y sirva de patrón para verificar su comportamiento a través de la determinación del margen de utilidad.

3. Para controlar los elementos del costo no se ha determinado documentos y formatos que permitan presentar de forma resumida los costos y a su vez faciliten el registro de las transacciones y presentación del estado de costos de producción y estados financieros.

4. No existe un sistema de costos apropiado que permita determinar de forma más sencilla y exacta los costos de producción, a través de la utilización de documentos contables y registros que permitan obtener información oportuna y veraz.

Se puede observar que la tesis busca identificar la incidencia de los Costos de Producción en la Fijación del Precio de Venta para la determinación real de la utilidad en la empresa Impactex. Sin embargo, se percibe que la empresa no cuenta con información veraz de los costos incurridos, además de no contar con un sistema definido para la fijación del precio de venta, dando como resultado la revocación de la hipótesis. Por lo tanto, el investigador recomienda un mayor compromiso por parte de los departamentos de la empresa, así como la difusión de capacitaciones a todos los empleados, para un buen reconocimiento de los costos de producción mediante documentación clara, que permita una adecuada fijación de precios.

2.1.1.2. Segundo antecedente de la investigación a nivel Internacional

Castiblanco Bautista, Nidia Angelica y Cruz Pico, Yenny Johana (2015) "DISEÑO DE UN SISTEMA DE COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN PARA SÚPER TAPIAUTOBÚS & CÍA LTDA". Tesis para optar el título de Contador Público en la Universidad de la Salle, Colombia; presenta un tipo de

investigación experimental con enfoque cuantitativo; su población y muestra está constituida por datos económicos de la empresa Súper Tapiautobus & Cía Ltda. El objetivo general de la tesis es Diseñar un sistema de costos por órdenes de producción para la empresa Súper Tapiautobus & Cía Ltda. Por lo cual plantea los siguientes objetivos específicos:

- a) Analizar la naturaleza de las operaciones de producción.
- b) Analizar la composición y situación de los diferentes elementos del costo (materia prima, mano de obra, CIF) en la empresa.
- c) Definir la forma como se obtendrán: la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación por orden de producción.
- d) Determinar el costo total por orden de trabajo.

Al terminar la investigación se concluyó que:

- 1. Se encontró que los costos arrojados por el sistema diseñado y los costos con los que cotiza la gerencia son diferentes, aunque en el sistema se presupuestaron y estimaron varios datos, se pudo identificar que los costos son mayores a los costos que realmente se están utilizando para la toma de decisiones y para las respectivas cotizaciones.
- 2. Con el sistema de costos por órdenes de producción se pueden controlar los costos de materias primas, ya que se

identifican los materiales directamente con las órdenes de producción y se pueden controlar los desperdicios con un análisis posterior de los mismos.

3. Los costos de mano de obra son controlados con las tarjetas de tiempos, allí se puede especificar los tiempos requeridos en cada orden y hallar una estrategia para el manejo eficiente de la mano de obra.
4. Finalmente, el diseño del sistema de costos por órdenes de producción le permitirá a la gerencia de la empresa conocer en cualquier momento del periodo contable, el costo de la orden de producción ya finalizada, ya que la distribución de los costos indirectos de fabricación se realiza con base en los costos históricos, reales de períodos anteriores.

2.1.2. Antecedentes de la investigación a nivel nacional

2.1.2.1 Primer antecedente de la investigación a nivel nacional

Chino Marroquín, Evelyn (2018) "COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE CERÁMICA EN ARCILLA EN LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS VIRGEN DEL CARMEN PUCARÁ-2017"; para optar al Título Profesional de Contador Público en la Universidad Andina del Cusco. Presenta un tipo de investigación aplicada y/o práctica con enfoque cuantitativo, la población está constituida por la Asociación de Artesanos

Virgen del Carmen, que está conformada por toda la documentación contable y documentación de producción. Asimismo, esta persona jurídica está constituida por 20 ceramistas. Por lo cual plantea los siguientes objetivos específicos:

- a) Determinar de qué manera se establecen los costos de producción de los productos de cerámica en arcilla en la asociación de artesanos Virgen del Carmen Pucará.2017
- b) Determinar la fijación de precios de los productos de cerámica en arcilla en la asociación de artesanos Virgen del Carmen Pucará.2017

Al terminar la investigación se concluyó que:

1. Los costos de producción y la fijación de precios de los productos de cerámica en arcilla en la asociación de artesanos Virgen del Carmen Pucará-2017, el 50 % establece sus costos por una sumatoria simple no tomando en cuenta los costos indirectos tales como son servicios básicos insumos que intervienen en producción de cerámica en arcilla, el 35 % establece sus costos por tanteo de acuerdo a los gastos realizados en la producción de cerámica y el 15 % afirma que desconoce, de todo esto se observó el nivel de conocimiento sobre costos es insuficiente y lo realizan de manera empírica, no le dan un valor a la

materia prima, no consideran los costos indirectos de fabricación; aduciendo que sus ganancias son equivalentes a un 50 % .

2. El 70 % de los asociados manifestaron que determinan el precio de venta de acuerdo a la competencia del mercado, es decir de otros artesanos individuales y/o asociaciones; mientras que un 30 % determina el precio de venta de la cerámica en arcilla por experiencia propia.

Se puede observar que las conclusiones determinan que los artesanos Virgen del Carmen Pucará.2017, no cuentan con los conocimientos necesarios ni un mínimo criterio en la identificación de costos de producción; por lo que la investigación recomienda la elaboración de una hoja de costos estructurada que le permita establecer un margen de utilidad acorde a los precios que se ofertan en el mercado.

2.1.2.2 Segundo antecedente de la investigación a nivel nacional

Torres Hoyos, Maribel (2018) “COSTOS POR PROCESOS Y SU INCIDENCIA EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO EN LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS NATURALES SAC, LA VICTORIA 2017”, para optar el Título Profesional de Contador Público, en la Universidad de Señor de Sipán. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y presenta

un diseño de investigación no experimental transeccional; la población está conformada por 11 trabajadores de la empresa Productos Lácteos Naturales SAC. Por lo cual plantea los siguientes objetivos específicos:

- a) Identificar los elementos del costo que aplica la empresa Productos Lácteos Naturales SAC, La Victoria 2017
- b) Señalar los factores que se consideran para determinar el precio en la empresa Productos Lácteos Naturales SAC.
- c) Elaborar los costos por procesos en la empresa Productos Lácteos Naturales SAC para definir el precio de sus productos.

Al terminar la investigación se concluyó que:

1. En la identificación de los elementos del costo que aplica la empresa Productos Lácteos Naturales SAC, La Victoria, se logró determinar que los elementos del costo que maneja la empresa para la elaboración de sus productos, se encuentran los costos de materia prima, los costos de mano de obra y los costos indirectos de fabricación, en cuanto al análisis de estos elementos del costo se evidenció que lo que genera un mayor costo es la materia prima y materiales auxiliares, dicho costo representa el 92 % del costo unitario

total en el queso fresco y el 91 % en el costo unitario de la mantequilla.

2. Los factores que se consideran para determinar el precio en la empresa Productos Lácteos Naturales S.A.C son los costos unitarios y el margen de utilidad, cabe resaltar que para el hallazgo de los costos unitarios se consideró los costos unitarios de materia prima, mano de obra y CIF, en cuanto al margen de utilidad representa la ganancia que la empresa espera obtener sobre el costo del producto, en este caso se consideró una utilidad del 30 % y 40 % para la mantequilla y el queso fresco respectivamente, logrando así determinar un precio final acorde al mercado, reduciendo los costos y maximizando el nivel de rentabilidad, lo que impacta significativamente en el incremento de la rentabilidad.
3. En la elaboración de los costos por procesos en la empresa Productos Lácteos Naturales SAC para definir el precio de sus productos, se determinó el precio final de la mantequilla en S/.15,84 con un margen de utilidad del 30 % y a un precio final del queso fresco en S/.18,354 con un margen de utilidad del 40 %, lo que demuestra que el margen de utilidad percibido en ambos productos aumentó, sin sobrevalorar los precios finales, la estructura del sistema de

costos por procesos siguió una metodología eficiente que logró identificar con exactitud todos los costos inmersos en el proceso productivo incluyendo todos los elementos y factores del costo.

Se puede observar que las conclusiones determinan que el precio de venta en la empresa Productos Lácteos Naturales SAC, en el distrito de La Victoria, los costos por procesos inciden en el precio de los productos de la empresa estudiada, por lo que se concluye, que el análisis fue necesario para determinar un precio más adecuado y competitivo para la empresa.

2.1.3. Antecedentes de la investigación a nivel local

2.1.3.1 Primer antecedente de la investigación a nivel local

Quevedo Porras, Violeta Zarela (2017) “ EFECTIVIDAD DE LA GESTIÓN DE COSTOS EN LAS PYMES AGROINDUSTRIALES DE LA REGIÓN TACNA, 2015” para optar el Título de Contador Público en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El tipo de investigación es clásica cuantitativa, con un diseño observacional no experimental; a nivel descriptiva exploratoria. La población fue de 21 PYMES agroindustriales. Las principales conclusiones del estudio fueron:

- La gestión de Costos en las PYMEs agroindustriales de la región Tacna es efectiva. Se evidencia que perciben modelos coordinados de Planificación, Organización, Ejecución y Control; sin embargo, se tiene un gran porcentaje que representa un nivel regular de la gestión de costos en las PYMEs agroindustriales que no permite proporcionar información de costos que ayude a una mejor toma de decisiones gerencial.
- En las PYMEs agroindustriales se evidencia una adecuada planificación de costos. Sin embargo, se manifiesta en una proporción menor, pero significativa que no se emplea modelos para medir las unidades dañadas y reprocesadas, ello no permite tomar decisiones para manejar los costos en busca de su disminución y prevención.
- Una adecuada planificación no es suficiente para la efectividad de la gestión de costos en una empresa. Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada en la presente investigación evidencian una buena organización y ejecución de las PYMEs agroindustriales; sin embargo, las PYMEs no aplican las Normas Internacionales de Información Financiera para asegurar la calidad de la información contable para que se alcance los objetivos planteados.
- Las PYMEs agroindustriales de la región de Tacna no emplean un único sistema de costos, sino que emplean varios según las circunstancias o necesidades. El no tener definido un buen

sistema de costos ocasiona que no se tenga un adecuado conocimiento y que no permita emplear información fehaciente sobre los costos para tomar mejores decisiones. Por lo tanto, existen problemas con la implementación de la mejora continua, ya que no se puede gestionar adecuadamente lo que no se puede medir, debido que se han detectado incongruencias entre el sistema de costos que se indica emplear del que realmente se emplea.

- El control es la última fase primordial para las PYMEs, ya que permite verificar cual es la situación real como mecanismo que informe si los hechos van de acuerdo con la ejecución de lo planificado. Se evidencia un grado de control adecuado; sin embargo, se refleja que las diversas áreas involucradas en control de costos no conocen la información, indicadores y metas que posibilite el cumplimiento conforme a lo establecido.
- Se evidencia una aceptable efectividad en las PYMEs agroindustriales al cumplir con los objetivos planificados, organizados; ejecutados y controlados, pero los procesos empleados no cumplen con la planificación realizada siendo una desventaja para el entorno competitivo en que se desenvuelven.

Se puede observar que la tesis busca identificar el nivel de efectividad de la gestión de costos en las PYMEs agroindustriales de la región Tacna, 2015 . Por lo tanto se concluyó que, las PYMEs agroindustriales de la región de

Tacna no emplean un único sistema de costos, sino que emplean varios según las circunstancias o necesidades que reduce no permite emplear información fehaciente sobre los costos para tomar mejores decisiones. Por lo tanto, el investigador recomienda implementar un modelo de costeo razonable y adecuado para las PYMEs agroindustriales para evitar tomar decisiones equivocadas y proporcione información confiable, objetiva y oportuna para la dirección; porque un buen sistema de costos ayudará a la gerencia a tomar decisiones apropiadas para los costos anticipados de fabricación y precios de ventas, así como las utilidades estimadas.

2.1.3.2 Segundo antecedente de la investigación a nivel local

Canahuire Romero, Hubert Hermán (2017) "Costo de producción y su efecto en la rentabilidad de la empresa exportadora Agroindustrial Aromático Inversiones SAC del distrito Alto de la Alianza-Tacna del periodo 2015-2016", tesis para optar Título Profesional de Contador Público con mención en Auditoría, en la Universidad Privada de Tacna. La investigación de tipo descriptiva, correlacional y explicativa; con un diseño de tipo longitudinal y no experimental, la población está conformada por la empresa estudiada. Las principales conclusiones de estudio son:

- De acuerdo al objetivo general: determinar el grado de influencia que tiene el costo de producción en el nivel de la rentabilidad, después de haber realizado el contraste de resultados aplicando los métodos estadísticos en el software Eviews V.9 se llega a la conclusión que influye inversamente proporcional y significativamente con un nivel de significancia de 0,0177, 0,0278 y 0,0363 con respecto a los indicadores ROE, ROA y UN respectivamente de esa forma está cumpliendo con el alfa $\alpha \leq 0,05$.
- De acuerdo al objetivo específico 1: se ha pretendido determinar el grado de influencia de los costos directos de producción en el nivel de la rentabilidad, luego de haber obtenido los resultados aplicando los métodos estadísticos en el software Eviews V.9 se llega a la conclusión que influyen inversamente con un nivel de significancia de 0,0477, 0,0258 y 0,0474 con respecto a los indicadores ROE, ROA y UN respectivamente de esa forma está cumpliendo con el alfa $\alpha \leq 0,05$.
- De acuerdo al objetivo específico 2: se ha pretendido determinar el grado de influencia de los costos indirectos de producción en el nivel de la rentabilidad, luego de haber obtenido los resultados aplicando los métodos estadísticos en el software Eviews V.9 se llega a la conclusión que influyen inversamente con un nivel de significancia de 0,0482, 0,0033 y

0,0388 con respecto a los indicadores ROE, ROA y UN respectivamente de esa forma se cumple con el alfa $\alpha \leq 0,05$.

- De acuerdo al objetivo específico 3: determinar si las ventas influyen directa y significativamente en el nivel de la utilidad, luego de haber obtenido los resultados aplicando los métodos estadísticos en el software Eviews V.9 se llega a la conclusión que si influyen con un nivel de significancia de 0,0083, 0,0091 y 0,0029 con respecto a los indicadores ROE, ROA y UN respectivamente de esa forma se cumple con el alfa $\alpha \leq 0,05$.

Sin embargo, si quisiéramos obtener que producto del negocio da más rentabilidad por cada sol invertido, tenemos que desglosar los costos y/o gastos por cada producto, lo que contablemente no se tiene como partidas dentro de la empresa. Por tanto hay una limitación por este lado.

Se puede observar con las conclusiones que, los costos de producción influyen inversamente en la rentabilidad de la empresa exportadora Agroindustrial Aromático Inversiones SAC del distrito Alto de la Alianza-Tacna, considerando el software Eviews V.9, sin embargo las ventas influyen directamente en la rentabilidad de la empresa

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Costo de producción

2.2.1.1. Definición

Los costos de producción son el conjunto de efectivo, materia prima, esfuerzos y procesos de actividades, que se invirtió para la obtención de un producto o servicio. (Casanova Villalba, Núñez Liberio, Navarrete Zambrano, & Proaño Gonzáles, 2021).

Los costos de producción son los costos directos de manufactura, viene a ser la materia prima directa utilizada y mano de obra directa, también denominado costos primos, y más los costos indirectos de manufactura (materia prima indirecta, mano obra indirecta y otros gastos indirectos) en los cuales se incurrió, para todo el proceso de producción durante un periodo (Horngren et al., 2012).

Conocidos como “costos de fabricación”, son los que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados, se dividen en: Materia prima, Mano de obra y Costos indirectos de fabricación. (Rucoba, 2019)

Los costos de producción corresponden al consumo o sacrificio, puesto que para la fabricación de un determinado producto o para la prestación de servicios, existen insumos o

materiales que se transforman con la adición de los medios de producción y la fuerza de trabajo que son factores generadores de costos en bienes o productos terminados o en determinados servicios. (Orozco Campo, Meleán Romero, & Rodríguez Medina, 2004)

Por lo tanto, los costos de producción son aquellos valores monetarios clasificados en elementos de Materia Prima, Mano de Obra y Costos indirectos de Fabricación; los cuales son utilizados para la producción de bienes o prestación de servicios. Estos constituyen el costo de los artículos fabricados que inicialmente representan la inversión que generará un beneficio económico en un tiempo determinado.

2.2.1.2. Clasificación de los costos

Los costos de producción se clasifican en dos grandes categorías: COSTOS DIRECTOS, los cuales son proporcionales a la producción, como materia prima, y los COSTOS INDIRECTOS, los cuales son independientes al proceso productivo.

A. Costos directos de producción

Son aquellos que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o con departamentos o áreas específicas. (Viaña, 2019)

Los costos directos de un objeto de costos se relacionan con el objeto de costos en particular y pueden atribuirse a dicho objeto desde un punto de vista económico (eficiente en cuanto a costos). (Horngren,2012)

Son aquellos costos que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas. tales como los costos de materia prima directa y mano de obra directa. (Garcia,2008)

De acuerdo a las anteriores definiciones, se puede resumir que los costos directos son identificables en el proceso productivo, así mismo son clasificados en costos de materia prima directa y mano de obra directa, ya que dichos elementos y suministros pueden ser fácilmente costeados e identificados en el producto terminado, esto gracias a la intervención directa en el proceso de transformación.

A.1. Materiales directos

Elementos y suministros utilizados en el proceso de fabricación, los cuales son solicitados en el área de compras. Constituye el insumo esencial sometido a procesos de transformación de forma o de fondo con el fin de obtener un producto terminado o semielaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto elaborado. Ejemplos: Madera utilizada en la fabricación de muebles, Cuero y

la suela utilizada en la fabricación de calzado y tela utilizada en la fabricación de vestidos. (Sarmiento, 2011)

Los costos de materiales directos, se verán identificados en cada una de los productos empleados en la producción, los mismos que pueden ser atribuidos en un proceso en específico, así como el proceso de transformación o crecimiento, para finalmente obtener el producto. (Bautista Cruz, 2019)

Son los costos de adquisición de todos los materiales que con el tiempo se convierten en parte del objeto de costos (digamos, unidades terminadas o en proceso) y que puede realizarse su seguimiento a ese objeto de costos en forma económicamente factible. Los costos de adquisición de materiales directos incluyen cargos de fletes de entrega (entrega hacia adentro), impuesto sobre ventas y aranceles aduanales. (Lazo, 2013)

En consecuencia, podemos afirmar que la materia prima directa son elementos o suministros cuantificables ya que tienen un efecto directo sobre el costo de producción y, por lo tanto, costos necesarios para fabricar un producto o prestar un determinado servicio.

A.2. Mano de obra directa

Todo esfuerzo físico o mental que se efectúa dentro del proceso de convertir la materia prima en productos terminados. El costo de mano de obra es la retribución que se da al trabajador por el esfuerzo realizado. Al igual que la materia prima, la mano de obra se divide en dos: la mano de obra directa que es aquella que realiza un esfuerzo dentro del proceso de fabricación de los artículos, donde están incluidos todos los operarios, ya que son ellos los que hacen contacto directo con la materia prima y además logran la modificación del material en un producto final. (Rojas,2007).

La mano de obra representa la persona que se encuentra laborando e interviene en algún proceso productivo, siendo imprescindible para la producción, puesto que, por más que una empresa se encuentre automatizada, con la ausencia de este, no es posible que se realice la transformación de la materia prima. Los costos a los que se incurre se encuentran determinados por los pagos que se hace al personal (sueldos o salarios) y que se encuentran relacionados de manera directa en la fabricación del producto, así como en la producción de un bien o servicio. (Arredondo, 2015)

Los salarios que se pagan a las personas que participan directamente en la transformación de la materia prima en producto terminado, y que se pueden identificar o cuantificar plenamente con el mismo, se clasifican como costo de mano de obra directa (MOD), que representa el segundo elemento del costo de producción. (Collin, 2013).

La mano de obra se especifica al costo que se proporciona a los trabajadores que participan directamente en la producción de los productos, es decir son los pagos que se dan a las personas de recursos humanos los cuales trabajan en los diferentes departamentos de producción. (Alvarado & Calle, 2010)

En consecuencia, se puede afirmar que la mano de obra directa es el esfuerzo físico o mental indispensable que se incurre en la realización de actividades del proceso productivo, serán fácilmente identificables ya que intervienen directamente en la fabricación de un producto terminado y puede asociarse a éste con facilidad.

B. Costos Indirectos de producción

“No se relacionan de una forma directa (prorrateó). La mano de obra indirecta, la materia prima indirecta, los servicios

básicos utilizados en la fábrica, los seguros, los arriendos, etc., son los ejemplos típicos de costos indirectos.” (Sinisterra,2006)

Este elemento demanda mayor explicación, que por su naturaleza, complejidad y diversidad se dificulta la valoración y distribución de los costos entre las órdenes de producción, en los departamentos o centros de producción (Eras Agila et al., 2016).

“Valores generales de fábrica, carga fabril o gastos generales de fábrica, los cuales comprenden todos los costos utilizados en la fabricación que no están clasificados como materiales directos, tampoco como mano de obra directa. Dentro de ellos se pueden mencionar como ejemplo los siguientes: mano de obra y material indirecto, luz, agua, arriendos, depreciaciones, gasolina, mantenimientos, servicios generales.” (Rojas,2007)

Por lo tanto podemos decir que los costos indirectos de producción son los gastos generales o gastos que no están relacionados directamente, es decir no son clasificados como mano de obra directa, estos más bien suelen ser como por ejemplo: material indirecto, los gastos de agua y luz, entre otros.

B.1. Materia prima indirecta

También, se le conoce como materiales indirectos o insumos. Son aquellas que se usan de manera indirecta en la elaboración de los productos terminados, se emplean de complemento en la elaboración. Por lo tanto, todos los materiales sujetos a transformación que no se pueden identificar o cuantificar plenamente en los productos terminados (Giraldo.2018)

“Son todos los materiales sujetos a transformación, que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados, por ejemplo, el barniz en la industria mueblera”(Garcia, 2008).

“Elementos que serán sometidos a procesos de manufactura o transformación, para su cambio físico y/o químico, que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados; por ejemplo, el barniz en la industria mobiliaria.” (Colin,2013)

De esta manera podemos definir a la Materia Prima Indirecta como todos los materiales sujetos a transformación, además que van a ser usados de manera indirecta en el proceso de transformación de los productos terminados.

B.2. Mano de obra indirecta

Representa el trabajo realizado por los empleados de la planta de producción y que no participan directamente en la transformación de la materia prima directa. En este rubro se consideran los pagos a los gerentes de producción, los jefes de secciones, supervisores, etc. (Giraldo,2018)

“Son los salarios, prestaciones y obligaciones a que den lugar, de todos los trabajadores y empleados de la fábrica, cuya actividad no se puede identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados.” (Garcia,2008)

Es el valor remunerado a todas aquellas personas que participan en el proceso productivo en forma indirecta; no transforman absolutamente nada. (Viaña,2019)

Son los salarios, prestaciones y obligaciones correspondientes de todos los trabajadores y empleados de la fábrica, cuya actividad no se puede identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados. (Colin,2013)

De acuerdo con los autores citados anteriormente, la mano de obra indirecta hace referencia a los salarios o remuneraciones que corresponde a los trabajadores que no estén directamente relacionados en el proceso de producción, como los jefes de producción o supervisores.

B.3. Gastos indirectos de fabricación

Conjunto de costos fabriles que intervienen en la transformación de los productos y que no se identifican o cuantifican plenamente con la elaboración de partidas específicas de productos, procesos productivos o centros de costo determinados. (Garcia, 2008)

Asimismo, son erogaciones que se realizan dentro del departamento de producción y que no están involucrados directamente en la elaboración del artículo, y sin embargo se realizan, o en su caso son los que no se pueden identificar o cuantificar directamente en la unidad producida, estos costos deben ser absorbidos por el producto mediante prorrateos primarios o secundarios. (Robles, 2012)

Este es el tercer elemento integral del costo total del producto terminado, indispensable para la fabricación de los productos y se refiere a los costos tales como servicios públicos (agua, luz y teléfonos), arrendamientos

y equipos, etc. Junto a los materiales indirectos y mano de obra indirecta, conforman el grupo de los llamados costos indirectos de fabricación.(Eras Agila et al., 2016)

Por consiguiente, los gastos indirectos de fabricación, son todos los gastos relacionados indirectamente con el proceso de producción pero son necesarios, podemos mencionar que aquí se encuentran, la mano de obra indirecta, material indirecto así como alquileres y servicios.

2.2.2. Precio de Venta

2.2.2.1. Definición

El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006)

Asimismo, el precio es el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio; por otra parte, representa la parte de los ingresos que un individuo debe dedicar a la obtención de unos beneficios esperados, derivados de la adquisición del bien o servicio ofrecido. (Cabrejos, 1980)

El precio de venta se entiende como aquel coste que tiene en el mercado un producto o servicio, el cual normalmente fijan las empresas mediante un análisis de los costos de producción y un margen de ganancia o contribución esperado (Varela, 2019)

Por lo que, se puede definir al precio de venta como el valor monetario por el cual se intercambia un bien o servicio y donde los consumidores buscan obtener beneficios de su uso, la estimación de dicho valor se relaciona al análisis de los costos de producción y el margen de utilidad.

2.2.2.2. Componentes de los precios de venta

A. Precio de venta basado en costes

El precio del producto se establece tomando en consideración el coste unitario medio y sumándole un margen. El atractivo del método del coste más un margen entre otros enunciados se debe a que este método es prudente desde el punto de vista económico porque asegura unas ventas rentables. (Raju y Shang, 2010)

Consiste en establecer el precio de acuerdo con el costo de producción y el nivel deseado de margen sobre la venta. Este método le permite a la empresa asegurar un margen y

facilita el cálculo con grandes cantidades de productos. (Guildin, 2015)

Sumar un margen de utilidad o sobreprecio al costo unitario del producto. Ello supone que se ha estimado un volumen de ventas y producción determinado para fijar el costo unitario a partir del cual se adiciona al margen. (Mejía, 2015)

Determinado por el costo del producto, el precio de venta basado en costos, precisa añadir un margen de ganancia o utilidad, para obtener un rendimiento positivo.

A.1. Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos. (Jacobi, 2020)

Del mismo modo, los costos fijos están relacionados con un nivel de actividad en el cual permanecen constantes; una vez superada la capacidad máxima de producción, los costos fijos cambian, lo que hace muy probable que la empresa tenga que arrendar otras instalaciones y otras máquinas, incurriendo en costos fijos adicionales para

aumentar la producción más allá de ese punto (Backer, 1996)

Son los que permanecen constantes dentro de un periodo determinado y/o rango relevante, sin importar si cambia de volumen y se caracteriza porque el monto total se mantiene fijo y el costo por unidad varía, es decir, a mayor producción menos costo fijo unitario. (Fundamentación teórica, 2022)

Los costos fijos son aquellos que se mantienen constantes en el tiempo, invariables al volumen de producción.

A.2. Costos Variables

Cambian o fluctúan en relación directa a una actividad o volumen de venta, es decir, que su magnitud cambia o varía en relación directa al volumen más resaltante es que mientras el monto total varía el costo unitario permanece fijo. (Fundamentación teórica, 2022)

Belda y Paredes (2008, p. 56), afirman que los costos indirectos variables son aquellos cuyo consumo fluctúa proporcionalmente con el nivel de actividad desarrollada en el periodo.

Los costos variables son aquellos costos que se modifican de manera inesperada por cambios en el volumen de producción.

A.3. Margen de utilidad

Diferencia que hay entre el precio de venta y todos los costos fijos y variables que participan en el proceso de comercialización y en el mantenimiento de la compañía. El conocimiento del margen de utilidad resultará importante en la planificación del negocio. (García, 2017)

También son las proporciones determinadas en el margen en la utilidad, muestran las ganancias generadas por la empresa al desarrollar las ventas. Es un indicador que tiene como propósito determinar el rendimiento total organizacional en relación a los recursos. (Araujo, Fernández, & Álvarez, 2021)

El margen de utilidad o margen de beneficio es la rentabilidad que se obtiene entre la diferencia del precio de venta y el coste de producción.

B. Precio de mercado

El precio de mercado es un precio momentáneo, resultado de la confrontación entre la oferta y la demanda

efectiva, mientras el precio natural es un precio que permite la reproducción del sistema económico, puede decirse que es el precio que los consumidores o clientes están dispuestos a pagar, en un mercado libre, competitivo, para obtener ese producto o servicio. (Smith, 1976)

El mercado representa, pues, una institución social en la que compradores y vendedores de un bien, servicio o factor determinan conjuntamente el precio y la cantidad y realizan intercambios. El objetivo que nos proponemos es explicar cómo, si no hay otras instituciones que lo impidan, estos compradores (demanda) y vendedores (oferta), que constituyen la expresión de lo que, por un lado, desean los consumidores y, por otro lado, quieren las empresas productoras, determinan la cantidad que se va a producir y el precio al que esa cantidad se va a intercambiar. (Hoyos, 2012)

El precio de mercado se da sobre la relación de la oferta y la demanda de un bien o servicio, la cual oscila entre el precio máximo que estaría dispuesto a pagar el consumidor y el precio mínimo determinado por los costos de producción. (Lozana, 2017)

En tal sentido, se puede definir que el precio mercado se da del contacto que existe entre la oferta y demanda de un bien o servicio, que fluctúa entre el precio máximo que el consumidor está presto a adquirir y el precio mínimo establecidos por costos de producción o el mercado.

B.1. Oferta

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia" (2011), la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."

“Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuanto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio. Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales: supervivencia, utilidades actuales máximas, participación máxima de mercado, captura máxima del segmento superior de mercado, o liderazgo en calidad de producto” (Kotler & Armstrong, 2001, p. 459).

Ante lo expuesto se puede definir que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores o vendedores están en disposición de ofrecer a los posibles precios del mercado.

B.2. Demanda

Son las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (Laura Fisher y Jorge Espejo; 2011).

Si bien la demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto, los costos establecen el límite inferior. Toda empresa debe cobrar un precio que cubra sus costos de producir, distribuir y vender el producto, y que produzca un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo. (Kotler, 2003, p.219)

De acuerdo a lo presentado, se puede definir que la demanda es la cantidad de productos que los clientes están dispuestos a obtener. Donde la empresa tiene la disponibilidad de establecer un precio.

2.3. Marco Conceptual

a. **Capacidad adquisitiva**

Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que puedes adquirir con una cantidad de dinero determinada, según el nivel de precios que existan en el mercado. (BBVA,2020)

b. **Consumidor**

Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto. (Solomon, 2008)

c. **Costos**

El costo se define como el equivalente monetario de los bienes o servicios consumidos en el proceso de producción. (Prieto, Santidrian, & Aguilar, 2006)

d. **Costo histórico**

Se llama costo histórico real, a los compuestos por valores realmente efectuados o por efectuarse, en el cálculo realmente histórico, la vía es del costo parcial hacia el costo total para recién entonces calcular los costos unitarios. El costo histórico nos informa de lo que cuesta realmente un producto. (Giraldo, 2011)

e. **Costo unitario**

El costo unitario de producción en entidades industriales, mediante el registro y control de los elementos del costo (materia prima, mano de obra y cargos indirectos), con base en costos históricos o reales. (Sandoval Trujillo, 2015)

f. **Costos predeterminados.**

Los costos predeterminados son aquellos que se calculan antes de hacerse o de terminarse el producto (Del Río González, 2011).

g. **Determinación de precio**

Según Muñiz (2012) “la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades” (p. 131).

h. **Incremento**

Aumento en el valor de una variable, normalmente pequeño. (Real Academia Española, 2021)

i. **Insumos**

Conjunto de bienes empleados en la producción de otros bienes.(Real Academia Española, 2022)

j. **Mercado**

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.(Kotler, Armstrong, & Cruz, 2004)

k. **Pan**

Se define como el de consumo habitual en el día, elaborado con harina de trigo, sal, levadura y agua, al que se le pueden añadir ciertos coadyuvantes tecnológicos y aditivos autorizados. (Mesas, J. M.; Alegre, M. T., 2002)

l. **Proceso de producción**

Es un conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos. La transformación crea riqueza, es decir, añade valor a los componentes o inputs adquiridos por la empresa. (Guajala, Mayorga, Luis, & Moyolema, 2015)

m. **Producto terminado**

Según Barajas (2008) refiere que es aquel enfoque mediante el cual se incorporan como costo del producto, todos los costos inestables que se originan en el área de producción eventualmente en el área de administración y ventas, siempre que estos varíen en función del nivel de producción.

n. **Proveedor**

Según Sáez (2008) es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad

o. **Salario**

El salario es el pago financiero por un trabajo que realiza un trabajador en una institución u organización. Existe un salario nominal y real. (Chiavenato,2009)

p. **Sistema de costeo**

“... conjunto de procedimientos, técnicas, registros e informes estructurados sobre la base de la teoría doble y otros principios que tienen por objeto la determinación de los costos unitarios de producción y el control de las operaciones fabriles efectuadas” (Pérez, 1996; p 150)

q. **Sobreprecio**

“Determinar el precio de sus bienes y servicios con un recargo al cubrir los costos generados por su fabricación”(Gutierrez 2006)

r. **Utilidad**

Según el sentido tradicional, utilidad se traduce a la satisfacción de un deseo, admitiendo las comparaciones entre personas, las mismas que son sumadas de manera parcial para alcanzar y maximizar una suma absoluta de las expectativas de los sujetos altamente representativos, sea dentro de una organización, un conglomerado, entre otros, manteniendo así una idea utilitarista donde la acción que produce la mayor utilidad para un mayor número de individuos involucrados es la de mayor utilidad. (Rawls, como se citó en Hartman, 2019)

s. **Valor adquisitivo**

Según la Real Academia Española, es la cantidad de bienes o servicios que pueden conseguirse con una cantidad de dinero fija según sea el nivel de precios.

t. **Venta**

Transacción mercantil, que representa la entrega de un artículo de comercio, una partida de mercancías o propiedades o bienes, un derecho o un servicio a cambio de efectivo, promesa de pago o equivalente en dinero; se registra y se consigna en función de la cantidad de efectivo, promesa de pago o equivalente monetario.(Banco Central de Reserva del Perú, 2011).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según revisión, Balestrini (2006) define "el marco metodológico como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real"(p. 125). Asimismo, Finol y Camacho (2008), mencionan que el marco metodológico está referido al "cómo se realizará la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos"(p.60)

De la misma manera, Tamayo y Tamayo (2012) definen al marco metodológico como "Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento", dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados. (p. 37)

3.1. Características de la Investigación

Para efectos de la contrastación de la hipótesis se utilizó el diseño no experimental – transversal, puesto que, "la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.[...] Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y

como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” así lo señala Kerlinger (1979, p.116). Asimismo, “al ser transversal se busca recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (Liu, 2008 y Tucker, 2004)

La investigación es de nivel explicativo y correlacional, puesto que, según Garcia y Garcia (2014) “su cometido es hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre variables en marcos naturales, sin que exista la manipulación de dichas variables. Este tipo de investigación informa en qué medida un cambio en una variable es debido a la modificación experimentada en otra u otras variables.(p.104)

Considerando lo anterior es que se buscó determinar la incidencia de las mermas en la incidencia de los costos de producción (variable independiente) en el incremento del precio de venta del pan (variable dependiente) de las panaderías del distrito de Alto de la Alianza en los periodos 2022 y 2023, en miras de identificar las variables en un determinado periodo de tiempo para ver la correlación e influencia de una sobre otra.

3.1.1 Tipo de Investigación

3.1.1.1 Descriptivo-Explicativo

En la presente tesis se aplicó un tipo de investigación descriptiva porque “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su

estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.” (Arias, 2012, p. 24).

Del mismo modo se aplicó un tipo de investigación explicativa, pues se encarga de “buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos.”(Tamayo & Tamayo,2006)

3.1.2 Nivel de Investigación

3.1.2.1. Correlacional de análisis de información

El nivel de investigación aplicado en la tesis es correlacional de análisis de información la cual según, Mejía (2017) “[...] es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes.”

3.1.2.2. Explicativo

Del mismo modo, se aplicó el nivel de investigación explicativo debido a que se busca una justificación razonada de los hechos o situaciones relacionada a los costos de producción

en relación a la determinación de los precios de venta en el mercado. Según Terrones (2016) este nivel de investigación “Da una explicación del hecho, fenómeno o problema de manera clara y precisa, “por qué es lo que es”, “por qué sucede cómo sucede” mediante proposiciones de valor para encontrar las causas que lo originaron, las consecuencias que produjeron, las relaciones existentes y lograr una mejor comprensión del hecho dentro de su espacio y tiempo.”

3.1.3 Diseño de Investigación

3.1.3.1 No experimental

En la presente tesis se aplicó el diseño no experimental-transversal, porque se obtuvieron datos directamente de la realidad (materia de estudio); asimismo es descriptiva y correlacional de acuerdo a la finalidad de la investigación.

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 149) la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

A su vez para los autores, Santa Paella y Feliberto Martins (2010), definen: “El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables

independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen”. (p. 87)

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población de la presente tesis está compuesta por las 32 panaderías del distrito de Alto del Alianza de la Provincia de Tacna, censadas en el 2022 y 2023 que a continuación se presenta:

Tabla 1

Población

N°	NOMBRE Y/O RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	RUC	DIRECCIÓN	NOMBRE ZONA
1	MAMANI CACHICATARI YESICA MARIA	-	10734955502	LOS ANGELES Lt. L Mz. 14	JUAN VELAZCO ALVARAD
2	VARGAS MAMANI ANDRES	-	10004392456	MANUEL CUADROS	SAN MARTIN
3	PARI HUALLPA NATALIO	PANADERIA NORTENA	10004048542	LUTHER KING NRO. 1254	LA ESPERANZA
4	HUANACUNI CARTOSA SATURNINA	-	10004399515	MZ. G, LT. 09	JUAN VELAZCO ALVARAD
5	LIMACHE CUTIPA BELTRAN JESUS	-	10004373184	AV. INTERNACIONAL 884	SAN MARTIN
6	VILLALVA HUAYLLA MANUEL	-	10004457710	COMITE 21 MZ. S, LT. 19	SAN MARTIN
7	MULLO LAURA GERVACIO FALCONI	PRODUCTO S FALCONI	10006605597	-	SAN MARTIN

8	HUAYTA MAMANI LUIS ZENOBIO	PANIFICADO RA DANELY	10004469858	R. KENNEDY NRO. 1238	LA ESPERANZA
9	ALFARO MAMANI VILMA GLADYS	EL TRIGAL	10004473880	-	SAN MARTIN
10	ARRATIA DE CHIPANA GENARA	-	10004396711	LUTHER KING NRO. 1223	LA ESPERANZA
11	HUAYTA PARI HERNAN	BONANZA	10801898756	PANAMA NRO. 1230	LA ESPERANZA
12	MENDOZA RAFAEL ALBERTO	-	10004313688	BRASIL NRO. 1338 INT. A	LA ESPERANZA
13	SALAS MAQUERA AMELIA	PANADERIA NELLY'S	10018649581	KENNEDY NRO. 1238 INT. A	CP LA ESPERANZA
14	HUME SANJINES PABLO	PANAD. Y PASTELERIA VICTORIO	10403338341	MZ. K LT, 18	ASOC. RAMON COPAJA
15	HUAYTA MAMANI EMMA MARGARITA	-	10005042211	-	JOSE DE SAN MARTIN
16	VELARDE SIHUAYRO ALEXIS JAIME	COMERCIAL DOÑA CATITA	10442241517	AV. INTERNACIONAL S/N	SAN MARTIN
17	LOPE LLANQUE ISABEL VERONICA	PANADERIA PASTELERIA PASTI PAN	10405904433	JORGE BASADRE GROHMANN 1536	LA ESPERANZA
18	HUAYTA PARI YENI YOLANDA	PANADERIA YENY'S	10420519333	LUTHER KING 1230	LA ESPERANZA
19	PARI MAMANI GILBERTO	PASTELERIA PARISES	10403314256	-	JUAN VELASCO ALVARADO
20	YAPURASI MAMANI GUIDO WILBER	PANIFICADO RA DON NICO	10413311301	HONDURAS NRO. 341	LA ESPERANZA
21	HUANCA HUISA BERTHA ALICIA	COMERCIAL QUENTAKY	10005150987	-	SAN MARTIN
22	PANIFICADOS INDUSTRIALES E.I.R.L.	-	20532940061	BRASIL NRO. 1338	LA ESPERANZA
23	MACHACA CHIPANA OLGA MARIA	-	10017765511	ROBERT KENNEDY NRO. 1098	LA ESPERANZA
24	CHOQUE CALISAYA MARC ANTONY	PASTELERIA DULCE AMISTAD	10722251321	-	ASC VIV JOSÉ GALVEZ
25	TINTAYA AROCUTIPA BEGONIA LUZ	DULCE TENTACION	10435789434	-	JOSE GALVEZ
26	YUJRA MAMANI FIORELLA YASMINNE	VALENTIN A	10747359437	-	J VELASCO ALVARADO
27	VILLALVA CHOQUE ANA SHEYLA	-	10712080928	-	CLL INDEPENDENCIA

28	ACERO MAMANI ELEUTERIO NOLBERTO PACO TIJUTANI	SABOR CRUJIENTE	10005205251	-	SAN JUAN DE DIOS
29	YANET GEORGINA	-	10473877975	ASOC. LA INDEPENDENCIA	-
30	HUANCA ROQUE YOSELIN FLOR DE MARIA	D'KHALEESI	10485785596	-	URB.SEÑOR DE LOS MILAGROS
31	FLORES NAVARRO MACARENA JUANA	MACARENA' S	10712153534	PJ SAN MARTIN/AMPL/EMANCI	-
32	GRUPO ALIANZA S.R.L.	PANADERÍA CHRISTMAS	20610141421	-	MANUEL A. ODRIA

Nota. Base de datos de la Dirección Regional de la Producción (DIREPRO) del Gobierno Regional de Tacna 2024

Teniendo en cuenta que “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados.”(Arias Gómez, Villasís Kever, & Miranda Novales, 2016, p.201)

Es decir, “[...]es el conjunto total de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.” (PINEDA 1994, p. 108)

3.2.2 Muestra

Arias (2006, p.83) define la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Es así que, la muestra de la presente tesis se elaboró teniendo en cuenta el método de muestreo discrecional (o muestreo por juicio), el cual es “un método de muestreo no probabilístico. En donde los sujetos se seleccionan a base del conocimiento y juicio del investigador. El investigador selecciona a los individuos a través de su criterio profesional. Puede basarse en la experiencia de otros estudios anteriores o en su conocimiento sobre la

población y el comportamiento de esta frente a las características que se estudian. (Requena,2016).

Por lo tanto, considerando el método de la determinación de la muestra, se escogió a 3 panaderías, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Tabla 2

Relación de las Panaderías de Alto del Alianza de la Provincia de Tacna que conforman la muestra

N°	RAZÓN SOCIAL	FORMALES	MAYORISTAS	MÁS DE 1 ESTABLECIMIENTO	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA
1	MAMANI CACHICATARI YESICA MARIA	SI	NO	NO	NO
2	VARGAS MAMANI ANDRES	SI	NO	NO	NO
3	PARI HUALLPA NATALIO	SI	SI	SI	NO
4	HUANACUNI CARTOSA SATURNINA	SI	NO	NO	NO
5	LIMACHE CUTIPA BELTRAN JESUS	SI	NO	NO	NO
6	VILLALVA HUAYLLA MANUEL	SI	NO	NO	NO
7	MULLO LAURA GERVACIO FALCONI	SI	SI	SI	SI
8	HUAYTA MAMANI LUIS ZENOBIO	SI	SI	SI	NO
9	ALFARO MAMANI VILMA GLADYS	SI	SI	SI	SI
10	ARRATIA DE CHIPANA GENARA	SI	NO	NO	NO

11	HUAYTA PARI HERNAN	SI	SI	SI	NO
12	MENDOZA RAFAEL ALBERTO	SI	NO	NO	NO
13	SALAS MAQUERA AMELIA	SI	SI	SI	NO
14	HUME SANJINES PABLO	SI	SI	SI	NO
15	HUAYTA MAMANI EMMA MARGARITA	SI	NO	NO	NO
16	VELARDE SIHUAYRO ALEXIS JAIME	SI	SI	SI	NO
17	LOPE LLANQUE ISABEL VERONICA	SI	SI	SI	NO
18	HUAYTA PARI YENI YOLANDA	SI	SI	SI	NO
19	PARI MAMANI GILBERTO	SI	SI	SI	NO
20	YAPURASI MAMANI GUIDO WILBER	SI	SI	SI	NO
21	HUANCA HUISA BERTHA ALICIA	SI	SI	SI	NO
22	PANIFICADOS INDUSTRIALES E.I.R.L.	SI	SI	SI	NO
23	MACHACA CHIPANA OLGA MARIA	SI	NO	NO	NO
24	CHOQUE CALISAYA MARC ANTONY	SI	SI	SI	NO
25	TINTAYA AROCUTIPA BEGONIA LUZ	SI	SI	SI	NO

26	YUJRA MAMANI FIORELLA YASMINNE	SI	SI	SI	NO
27	VILLALVA CHOQUE ANA SHEYLA	SI	NO	NO	NO
28	ACERO MAMANI ELEUTERIO NOLBERTO	SI	SI	SI	NO
29	PACO TIJUTANI YANET GEORGINA	SI	NO	NO	NO
30	HUANCA ROQUE YOSELIN FLOR DE MARIA	SI	SI	SI	NO
31	FLORES NAVARRO MACARENA JUANA	SI	SI	SI	NO
32	GRUPO ALIANZA S.R.L.	SI	SI	SI	SI

Nota. *Elaboración propia*

Siendo las siguientes muestras seleccionada 3 panaderías:

- Grupo Alianza S.R.L. (PANADERÍA CHRISTMAS)
- Alfaro Mamani Vilma Gladys (EL TRIGAL)
- Mullo Laura Gervacio Falconi (PRODUCTOS FALCONI)

3.3. Operacionalización de Variables

3.3.1 Identificación de variables

A) Variable Independiente

Costos de producción

B) Variable Dependiente

Precio de venta

3.3.2 Operacionalización de variables

A) Variable Independiente

Costos de producción

Dimensión 1

Costos directos de producción

Indicadores

- Materia prima directa
- Mano de obra directa

Dimensión 2

Costos indirectos de fabricación

Indicadores

- Materia prima indirecta
- Mano de obra indirecta
- Otros costes generales de fabricación

B) Variable Dependiente

Precio de venta

Dimensión 1

Precio de venta basado en costes

Indicadores

- Costos fijos
- Costos variables
- Margen de ganancia

Dimensión 2

Precio de mercado

Indicadores

- Oferta
- Demanda

3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Para el desarrollo del presente estudio de investigación se utilizó el análisis respectivo de los informes de costos de producción de las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, de la provincia de Tacna, departamento de Tacna, a fin analizar su influencia en la determinación del precio del pan para los periodos 2022 y 2023.

3.4.1. Técnicas

3.4.1.1. Análisis Documental

Según Castillo (2004), "El análisis documental es la operación que consiste en seleccionar las ideas informativamente relevantes de un documento a fin de expresar su contenido sin ambigüedades para recuperar la información en él contenida"

En el presente tema de investigación se empleó como técnica el análisis documental a través del recojo de información documental y el análisis respectivo de los informes de costos de producción de las panaderías del Alto de la Alianza de la provincia de Tacna, departamento de Tacna, a fin analizar su influencia en la determinación del precio del pan en los periodos 2022 y 2023.

3.4.2. Instrumento

3.4.2.1. Guía de Análisis Documental

Según Castillo (2004), señala la guía de análisis documental como una “operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información.”

Por tanto, en el presente tema de investigación se empleó la guía de análisis documental para evaluar la documentación referida a los informes de costos e información relevante proporcionada por las determinadas panaderías definidas como muestras, con el fin de analizar los costos de producción y su influencia significativa para la determinación del precio de venta.

3.4.3. Fuentes

Las fuentes de información utilizadas fueron de origen primario, siendo la base de información la recopilada por la Guía de Análisis Documental del tema de estudio: Incremento del costo de producción y su influencia en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza correspondiente a los periodos 2022 y 2023.

Así mismo, se utilizaron fuentes, clasificadas según la forma de expresar la información, las cuales fueron:

A. Fuentes bibliográficas:

- Artículos científicos.
- Libros virtuales.

B. Fuentes electrónicas:

- Censo Municipal de distrito del Alto del Alianza 2020

3.5. Procesamiento y Análisis de datos

3.5.1. Recolección de datos

El procedimiento de recopilación de la información consistió en acudir a las entidades panaderas del distrito de Alto de la Alianza de la provincia de Tacna, señaladas en la muestra con la finalidad de solicitar informes de costos relacionados a la determinación del precio del pan.

3.5.2. Procesamiento de la información

El procesamiento de la información se realizó mediante la utilización de herramientas tecnológicas, como:

- Microsoft Office Excel 2020, hoja de cálculo que se caracterizó por ser una herramienta muy eficaz para la obtención de

cálculos sencillos y realización del seguimiento de la información obtenida.

3.5.3. Análisis de datos

Los datos se procesaron en función a lo siguiente:

a. Tabulación

La recolección y procesamiento de datos se estructuró según la matriz de operacionalización. Los costos de producción se homogenizaron con base en un volumen estandarizado de 1000 panes.

b. Gráficas

Los datos fueron analizados, organizados, procesados de manera computarizada para luego ser representados gráficamente, a fin de obtener resultados con un bajo nivel de riesgo que proporcionaron información en forma ordenada, objetiva, clara y sencilla.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se analiza y discute los resultados obtenidos del proceso de la investigación, utilizando como instrumento la guía de análisis documental de las fuentes de información.

Para el procesamiento se utilizó el programa Excel, el cual permitió presentar el análisis de los resultados de una manera más clara y objetiva, mediante tablas, cuadros estadísticos y gráficos de barras, partiendo de un análisis general de los datos obtenidos a través de la guía documental.

4.1. Descripción del trabajo de campo

Este capítulo tuvo como propósito analizar el incremento del costo de producción y su influencia en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza correspondiente a los periodos 2022 y 2023, que se mostró en los resultados de la investigación, producto de la aplicación de los métodos y técnicas previamente definidos, con el propósito de sustentar o refutar las hipótesis planteadas. Asimismo, incorpora tablas, figuras y un análisis crítico sobre los resultados obtenidos sobre la información recopilada de las entidades panaderas.

4.2. Diseño de la presentación de resultado

4.2.1. Fiabilidad del instrumento

El instrumento de la guía documental es una herramienta útil para la recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Así mismo, es el instrumento que más se adapta a los objetivos de la presente investigación, ya que resulta ideal para la recolección de datos.

La validez y la confiabilidad del instrumento se determinó haciendo uso de medidas numéricas de resumen, con guía del coeficiente de correlación usando el gráfico de barras en función de $f(x)$.

4.3. Presentación de los resultados

4.3.1. Variable independiente: Costos de producción

4.3.1.1. Grupo Alianza S.R.L.

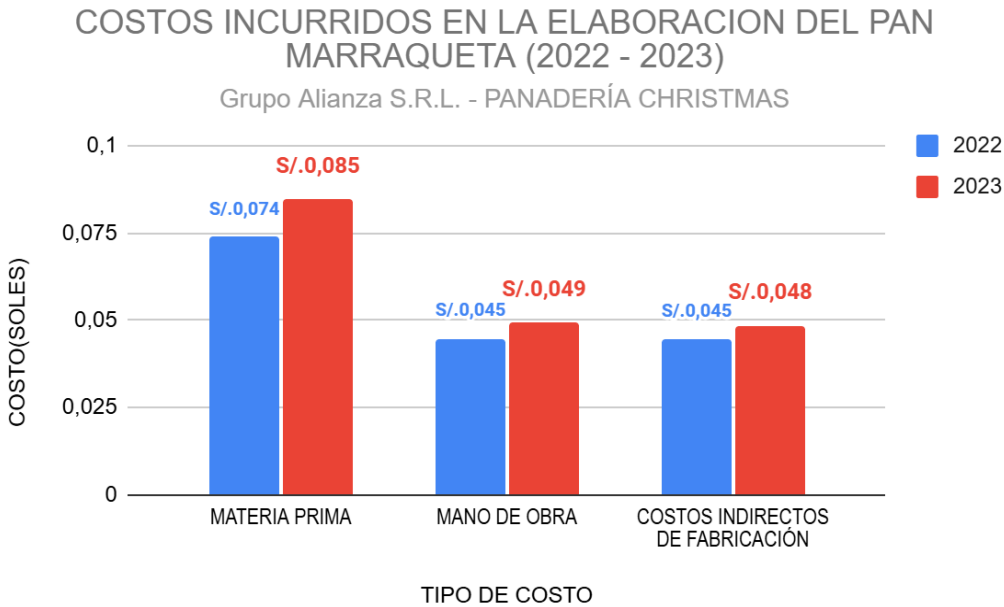
4.3.1.1.1. Pan Marraqueta

Tabla 3
Costo Incurridos en la elaboración del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.

GRUPO ALIANZA S.R.L.	MARRAQUETA		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
MATERIA PRIMA	S/.0,074	S/.0,085	S/.0,011	12,69 %
MANO DE OBRA	S/.0,045	S/.0,049	S/.0,005	9,21 %
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0,045	S/.0,048	S/.0,004	7,81 %
TOTALES	S/.0,163	S/.0,182	S/.0,019	10,45 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 de Grupo Alianza S.R.L.

Figura 1
Costo Incurridos en la elaboración del pan marraqueta, 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 del Grupo Alianza S.R.L.

Análisis e Interpretación de Resultados:

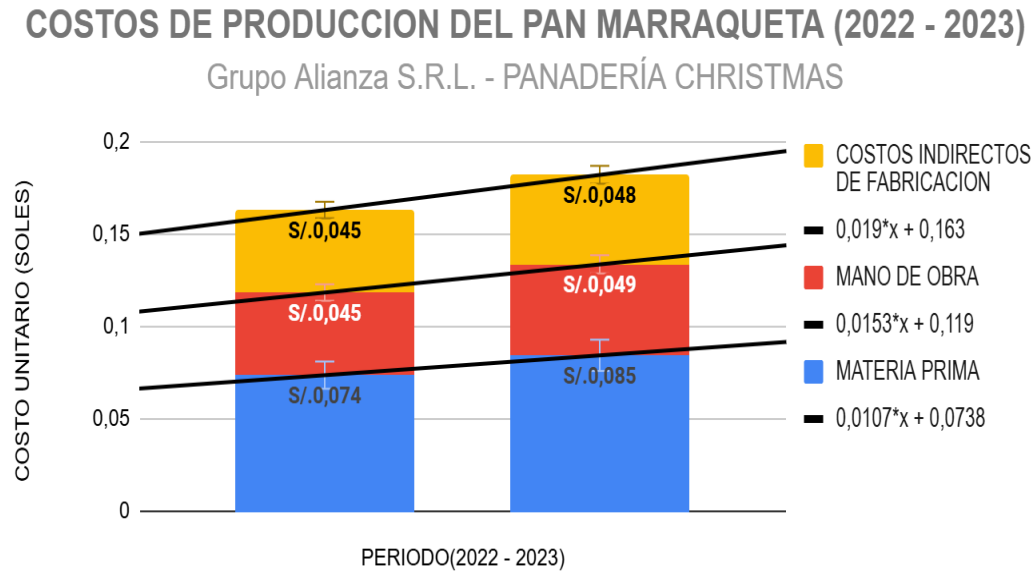
De acuerdo con el resultado obtenido, para la preparación de una unidad de pan marraqueta, la panadería Grupo Alianza S.R.L. – Panadería Christmas, en el periodo 2022, incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,074 en materia prima, S/ 0,045 en mano de obra y S/ 0,045 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,163.

Por su parte, para el periodo 2023 se incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,085 en materia prima, S/ 0,049 en mano de obra y S/ 0,048 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,182.

Por consiguiente, los costos de producción utilizados en la elaboración del pan marraqueta para el periodo 2023, con respecto al periodo 2022, presentan un incremento según el siguiente detalle: 12,69 % (materia prima), 9,21 % (mano de obra) y 7,81 % (costo indirecto de fabricación). Esto representa un aumento general de S/ 0,019, equivalente al 10,45 %, constituyendo un incremento considerable en los costos de producción.

Figura 2

Resultados de Costos de Producción de la marraqueta 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 de Grupo Alianza S.R.L.

Análisis e Interpretación de Resultados:

La variación de los costos de producción del periodo 2023 respecto al periodo 2022 en el pan marraqueta de la empresa Grupo Alianza S.R.L. – Panadería Christmas se refleja en el gráfico mediante las siguientes ecuaciones de tendencia lineal.

En cuanto a los costos indirectos de fabricación, estos están representados por la ecuación $f(X) = 0,019X + 0,163$, la cual muestra el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, observándose un coeficiente de elevación de 0,019 y una constante de 0,163.

Asimismo, la mano de obra se encuentra representada por la ecuación $f(X) = 0,0153X + 0,119$, que evidencia también una tendencia positiva en el incremento de los costos. En este caso, se observa un coeficiente de elevación de 0,0153 y una constante de 0,119.

Por su parte, la materia prima está reflejada mediante la ecuación $f(X) = 0,0107X + 0,0738$, que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva. En ella se observa un coeficiente de elevación de 0,0107 y una constante de 0,0738.

4.3.1.1.2. Pan Manteca

Tabla 4

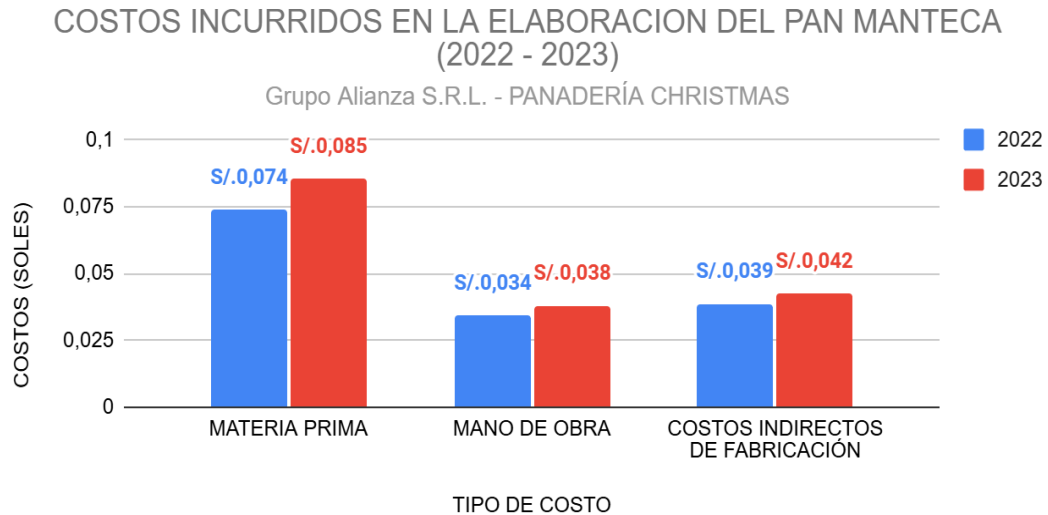
Costo Incurridos en la elaboración del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.

Grupo Alianza S.R.L.	MANTECA		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
MATERIA PRIMA	S/.0,074	S/.0,085	S/.0,012	13,51 %
MANO DE OBRA	S/.0,034	S/.0,038	S/.0,004	9,31 %
COSTOS				
INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0,039	S/.0,042	S/.0,004	8,70 %
TOTALES	S/.0,147	S/.0,165	S/.0,019	11,32 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 de Grupo Alianza S.R.L.

Figura 3

Costo Incurridos en la elaboración del pan manteca, 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 de Grupo Alianza S.R.L.

Análisis e Interpretación de Resultados

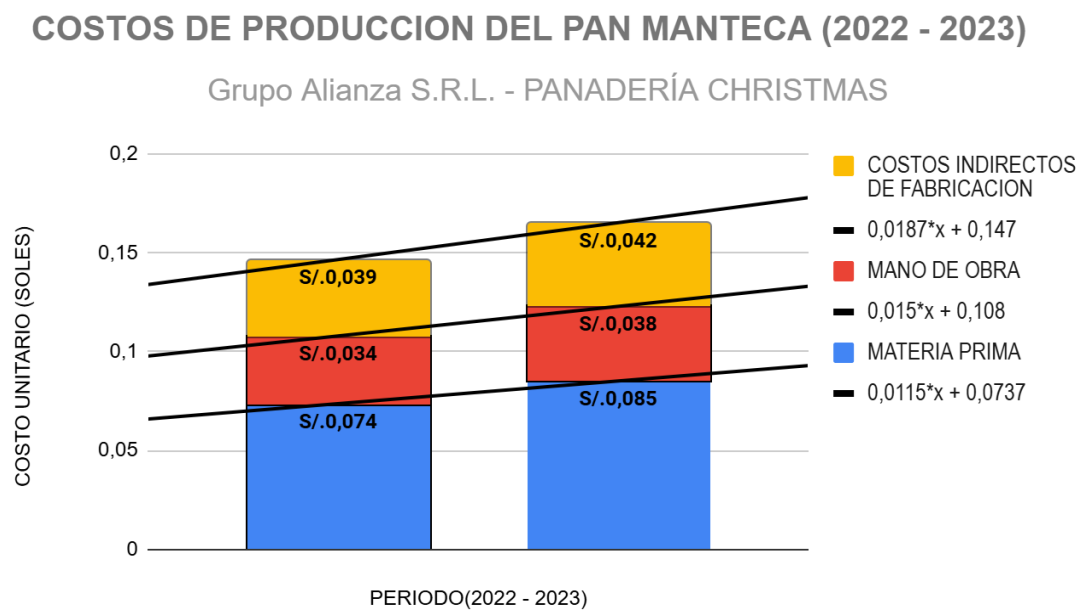
De acuerdo con el resultado obtenido, para la preparación de una unidad de pan manteca, la panadería Grupo Alianza S.R.L. – Panadería Christmas, en el periodo 2022, incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,074 en materia prima, S/ 0,034 en mano de obra y S/ 0,039 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,147.

Por su parte, para el periodo 2023 se incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,085 en materia prima, S/ 0,038 en mano de obra y S/ 0,042 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,165.

Por consiguiente, los costos de producción utilizados en la elaboración del pan manteca para el periodo 2023, con respecto al periodo 2022, presentan un incremento según el siguiente detalle: 13,51 % (materia prima), 9,31 % (mano de obra) y 8,70 % (costos indirectos de fabricación). Esto representa un aumento general de S/ 0,019, equivalente al 11,32 %, constituyendo un incremento considerable en los costos de producción.

Figura 4

Resultados de Costos de Producción de la manteca 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 de Grupo Alianza S.R.L.

Análisis e Interpretación de Resultados:

La variación de los costos de producción del periodo 2023 respecto al periodo 2022 en el pan manteca de la empresa Grupo

Alianza SRL en relación a los costos indirectos está reflejado mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0187X + 0,147$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0187 y una constante de 0,147.

Asimismo, la mano de obra se encuentra reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,015 X + 0,108$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,015 y una constante de 0,108.

Por su parte, la materia prima está reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0115X + 0,0737$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0115 y una constante de 0,737.

4.3.1.1.3. Pan Batido

Tabla 5

Costo Incurridos en la elaboración del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.

GRUPO ALIANZA S.R.L.	BATIDO		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
MATERIA PRIMA	S/.0,075	S/.0,087	S/.0,012	13,46 %
MANO DE OBRA	S/.0,034	S/.0,038	S/.0,004	9,31 %
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0,039	S/.0,042	S/.0,004	8,70 %
TOTALES	S/.0,148	S/.0,167	S/.0,019	11,31 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.

Figura 5

Costo Incurridos en la elaboración del pan batido, 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.

Análisis e Interpretación de Resultados:

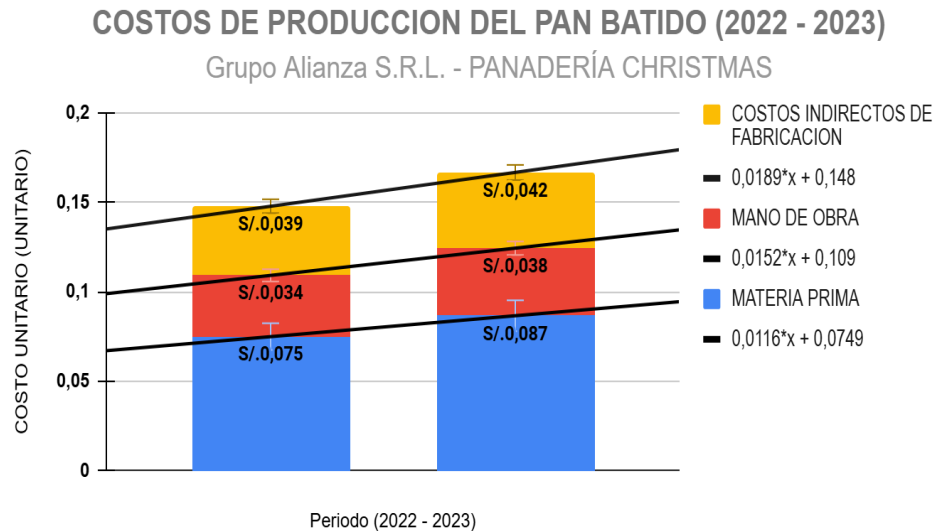
De acuerdo con el resultado obtenido, para la preparación de una unidad de pan batido, la panadería Grupo Alianza S.R.L. – Panadería Christmas, en el periodo 2022, incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,075 en materia prima, S/ 0,034 en mano de obra y S/ 0,039 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,148.

Por su parte, para el periodo 2023 se incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,087 en materia prima, S/ 0,038 en mano de obra y S/ 0,042 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,167.

Por consiguiente, los costos de producción utilizados en la elaboración del pan batido para el periodo 2023, con respecto al periodo 2022, presentan un incremento según el siguiente detalle: 13,46 % (materia prima), 9,31 % (mano de obra) y 8,70 % (costos indirectos de fabricación). Lo que representa un aumento general de S/ 0,019, equivalente al 11,31 %, constituyendo un incremento considerable en los costos de producción.

Figura 6

Resultados de Costos de Producción del pan batido 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L

Análisis e Interpretación de Resultados:

La variación de los costos de producción del periodo 2023 respecto al periodo 2022 en el pan batido de la empresa Grupo Alianza SRL en relación a los costos indirectos está reflejado mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0189 X + 0,148$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0189y una constante de 0,148.

Asimismo, la mano de obra se encuentra reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0152 X 0,109$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia

positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0152 y una constante de 0,109.

Por su parte, la materia prima está reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0116 X + 0,0749$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0116 y una constante de 0,749.

4.3.1.2. Alfaro Mamani Vilma Gladys - EL TRIGAL

4.3.1.2.1. Pan Marraqueta

Tabla 6

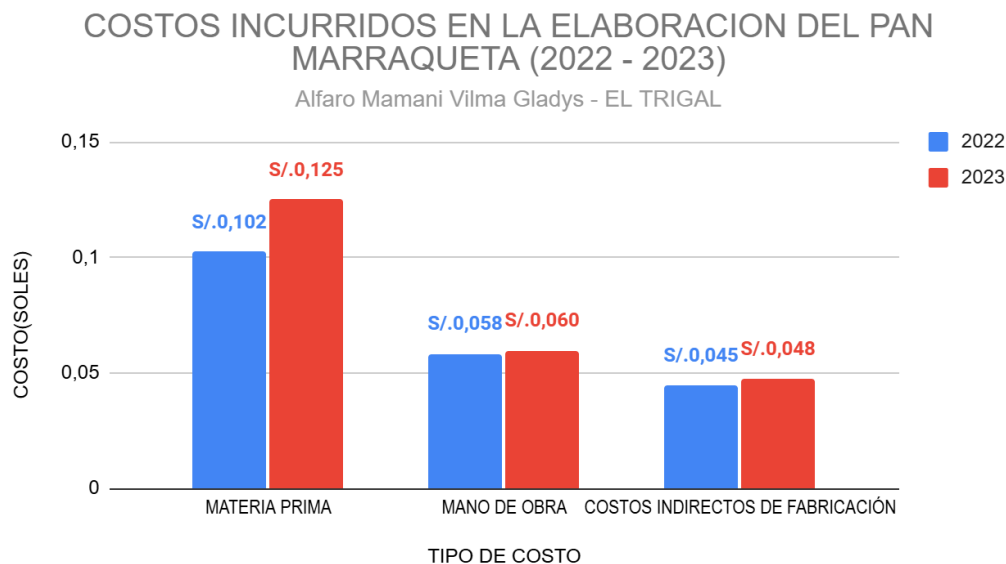
Costo Incurridos en la elaboración del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

ALFARO MAMANI VILMA GLADYS	MARRAQUETA		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
MATERIA PRIMA	S/.0,102	S/.0,125	S/.0,023	18,09 %
MANO DE OBRA	S/.0,058	S/.0,060	S/.0,001	2,48 %
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0,045	S/.0,048	S/.0,003	6,08 %
TOTALES	S/.0,205	S/.0,232	S/.0,027	11,62 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

Figura 7

Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

Análisis e Interpretación de Resultados:

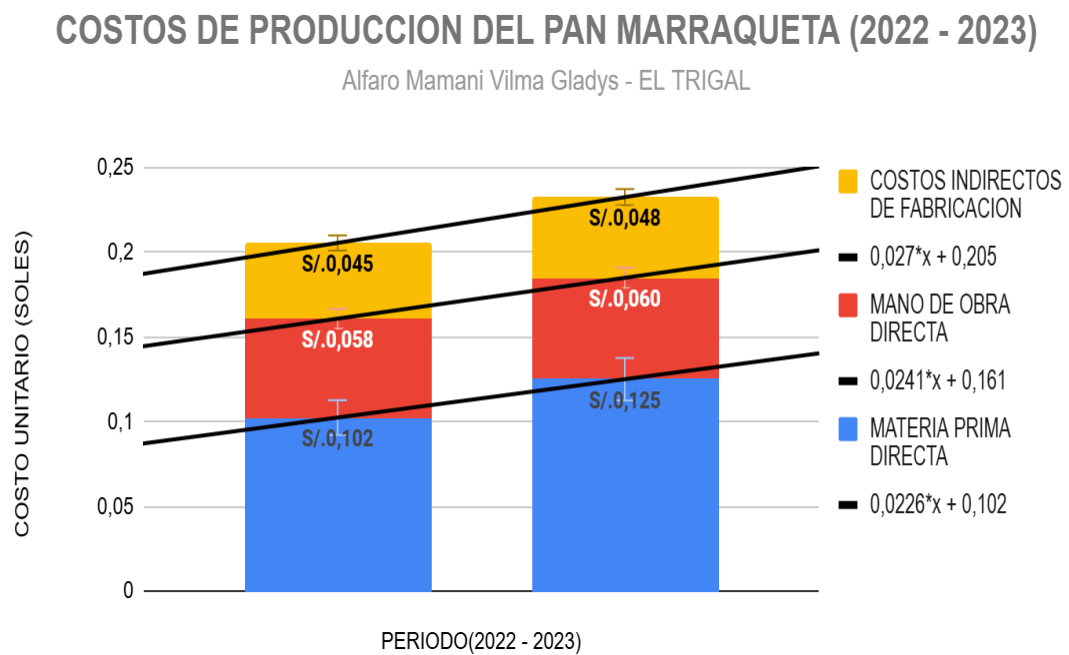
De acuerdo con el resultado obtenido, para la preparación por unidad del pan marraqueta, la panadería Alfaro Mamani Vilma Gladys – El Trigal, en el periodo 2022, incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,102 en materia prima, S/ 0,058 en mano de obra y S/ 0,045 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,205.

Por su parte, para el periodo 2023 se incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,125 en materia prima, S/ 0,060 en mano de obra y S/ 0,048 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,232.

Por consiguiente, los costos de producción utilizados en la elaboración del pan marraqueta para el periodo 2023, con respecto al periodo 2022, presentan un incremento según el siguiente detalle: 18,09 % (materia prima), 2,48 % (mano de obra) y 6,08 % (costo indirecto de fabricación). Lo que representa un aumento general de S/ 0,027, equivalente al 11,62 %, constituyendo un incremento considerable en los costos de producción.

Figura 8

Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

Análisis e Interpretación de Resultados:

La variación de los costos de producción del periodo 2023 respecto al periodo 2022 en el pan marraqueta de la empresa Alfaro Mamani Vilma - EL TRIGAL, en relación a los costos indirectos está reflejado mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,027X + 0,205$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva donde se observa un coeficiente de elevación de 0,027 y una constante de 0,205.

Asimismo, la mano de obra se encuentra reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0241X + 0,161$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en el cual se observa un coeficiente de elevación de 0,0241 y una constante de 0,161. Por su parte, la materia prima está reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0226X + 0,102$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0226 y una constante de 0,102.

4.3.1.2.2. Pan Manteca

Tabla 7

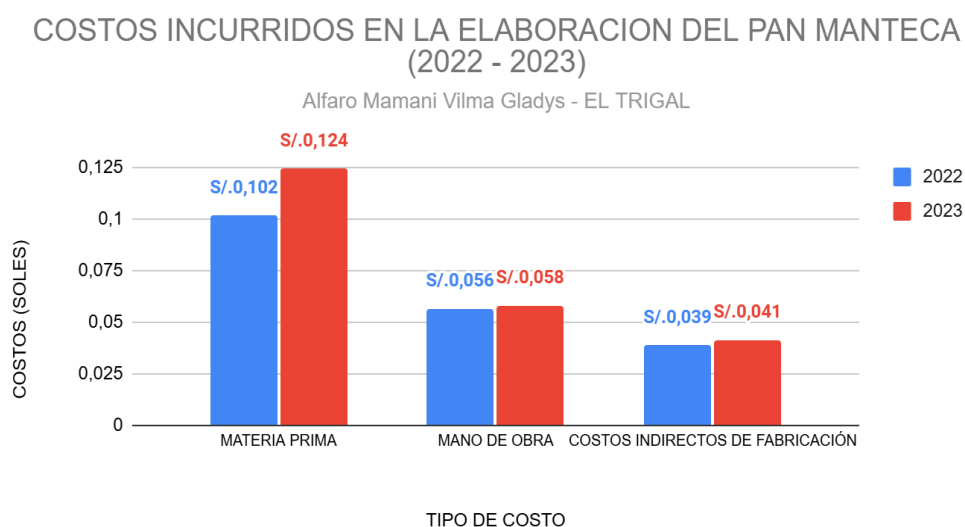
Costo Incurridos en la elaboración del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

ALFARO MAMANI VILMA GLADYS	MANTECA		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
MATERIA PRIMA	S/.0,102	S/.0,124	S/.0,023	18,28 %
MANO DE OBRA	S/.0,056	S/.0,058	S/.0,001	2,40 %
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0,039	S/.0,041	S/.0,003	6,42 %
TOTALES	S/.0,197	S/.0,224	S/.0,027	11,98 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

Figura 9

Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

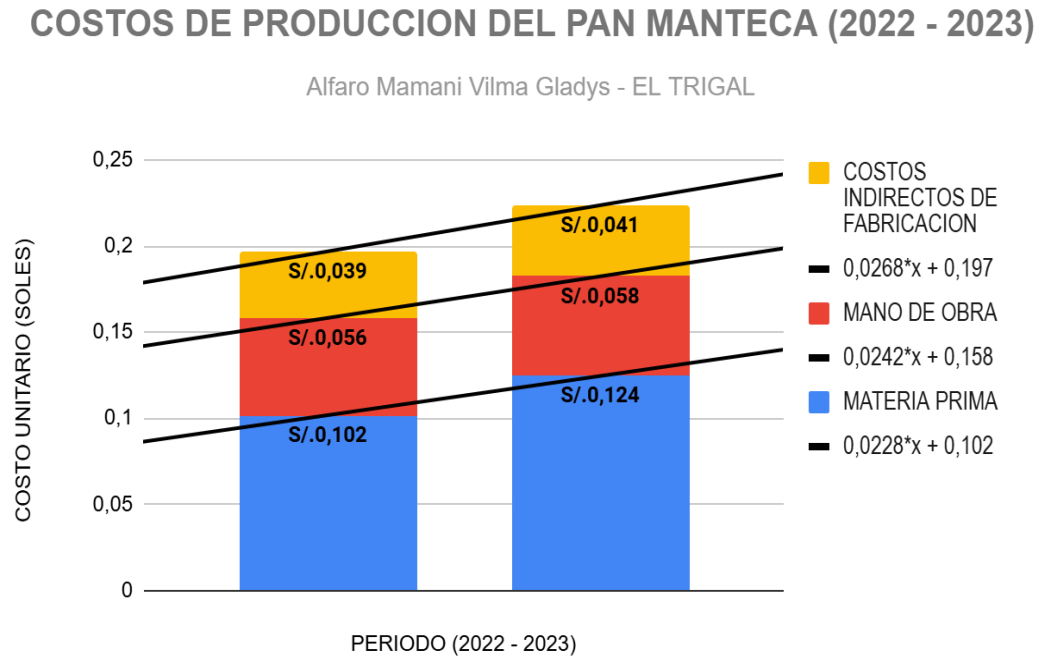
Análisis e Interpretación de Resultados:

De acuerdo con el resultado obtenido, para la preparación por unidad del pan manteca, la panadería Alfaro Mamani Vilma Gladys – El Trigal, en el periodo 2022, incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,102 en materia prima, S/ 0,056 en mano de obra y S/ 0,039 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,197. Por su parte, para el periodo 2023 se incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,124 en materia prima, S/ 0,058 en mano de obra y S/ 0,041 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,224.

Por consiguiente, los costos de producción utilizados en la elaboración del pan manteca para el periodo 2023, con respecto al periodo 2022, presentan un incremento según el siguiente detalle: 18,28 % (materia prima), 2,40 % (mano de obra) y 6,42 % (costos indirectos de fabricación). Esto representa un aumento general de S/ 0,027, equivalente al 11.98 %, constituyendo un incremento considerable en los costos de producción.

Figura 10

Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

Análisis e Interpretación de Resultados:

La variación de los costos de producción del periodo 2023 respecto al periodo 2022 en el pan manteca de la empresa Alfaro Mamani Vilma - EL TRIGAL, en relación a los costos indirectos está reflejado mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0441X + 0,186$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0441 y una constante de 0,186.

Asimismo, la mano de obra se encuentra reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0398X + 0,147$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en el cual se observa un coeficiente de elevación de 0,0398 y una constante de 0,147. Por su parte, la materia prima está reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0178X + 0,102$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0178 y una constante de 0,102.

4.3.1.2.3. Pan Batido

Tabla 8

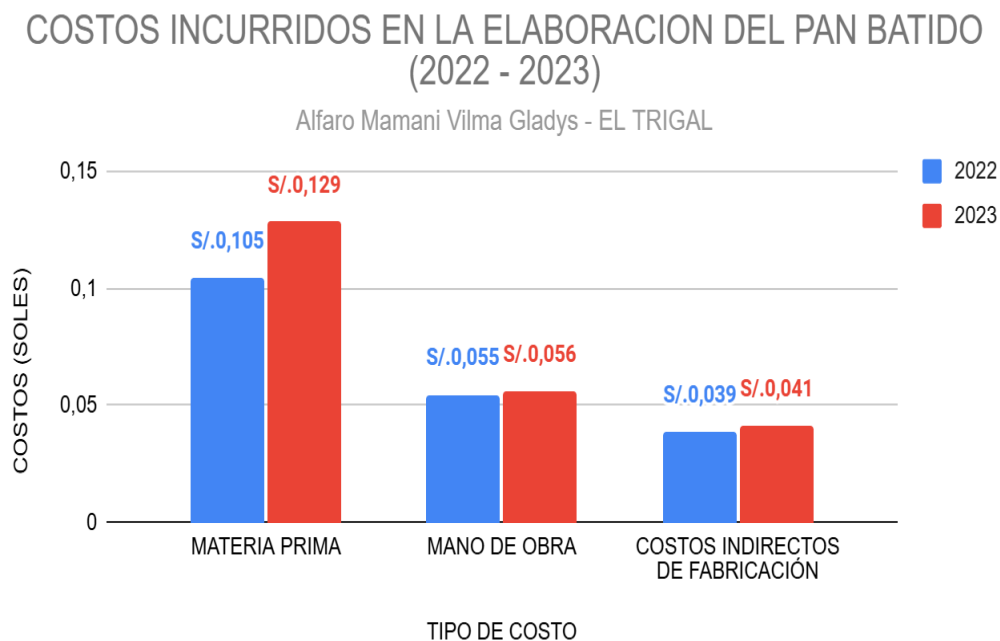
Costo Incurridos en la elaboración del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

ALFARO MAMANI VILMA GLADYS	BATIDO		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
MATERIA PRIMA	S/ 0,105	S/.0,129	S/.0,024	18,62 %
MANO DE OBRA	S/.0,055	S/.0,056	S/.0,001	2,32 %
COSTOS				
INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0,039	S/.0,041	S/.0,003	6,42 %
TOTALES	S/.0,198	S/.0,226	S/.0,028	12,35 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

Figura 11

Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

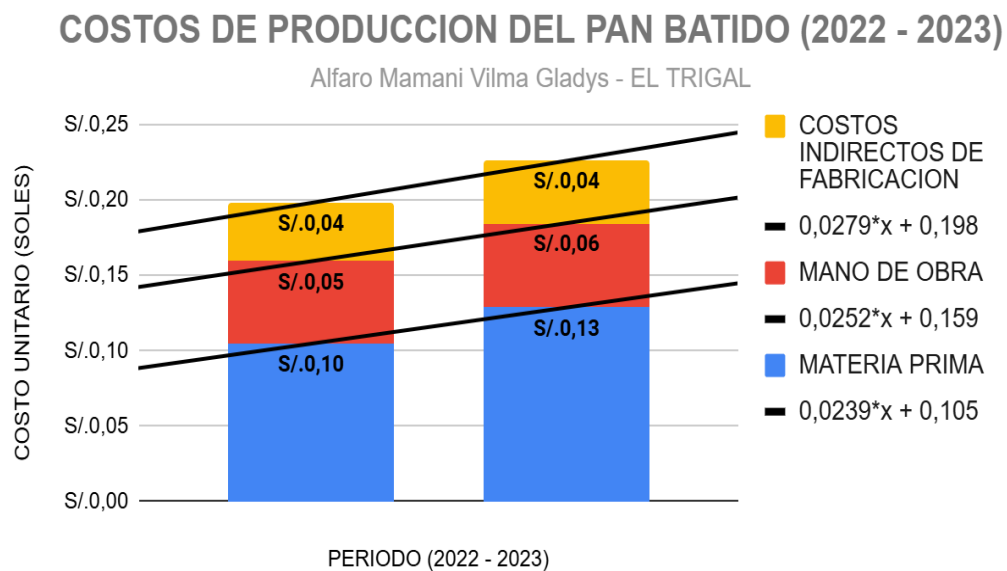
Análisis e Interpretación de Resultados:

De acuerdo con el resultado obtenido, para la preparación por unidad del pan batido, la panadería Alfaro Mamani Vilma Gladys – El Trigal, en el periodo 2022, incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,105 en materia prima, S/ 0,055 en mano de obra y S/ 0,039 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,198. Por su parte, para el periodo 2023 se incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,129 en materia prima, S/ 0,056 en mano de obra y S/ 0,041 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,226.

Por consiguiente, los costos de producción utilizados en la elaboración del pan batido para el periodo 2023, con respecto al periodo 2022, presentan un incremento según el siguiente detalle: 18,62 % (materia prima), 2,32 % (mano de obra) y 6,42 % (costos indirectos de fabricación). Lo que representa un aumento general de S/ 0,028, equivalente al 12,35 %, constituyendo un incremento considerable en los costos de producción.

Figura 12

Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

Análisis e Interpretación de Resultados:

La variación de los costos de producción del periodo 2023 respecto al periodo 2022 en el pan batido de la empresa Alfaro Mamani Vilma - EL TRIGAL, en relación a los costos indirectos de fabricación está reflejado mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0279X + 0,198$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0279 y una constante de 0,198.

Asimismo, la mano de obra se encuentra reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0252X + 0,159$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en el cual se observa un coeficiente de elevación de 0,0252 y una constante de 0,159. Por su parte, la materia prima está reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0239X + 0,105$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0239 y una constante de 0,105.

4.3.1.3. Mullo Laura Gervacio Falconi

4.3.1.3.1. Pan Marraqueta

Tabla 9

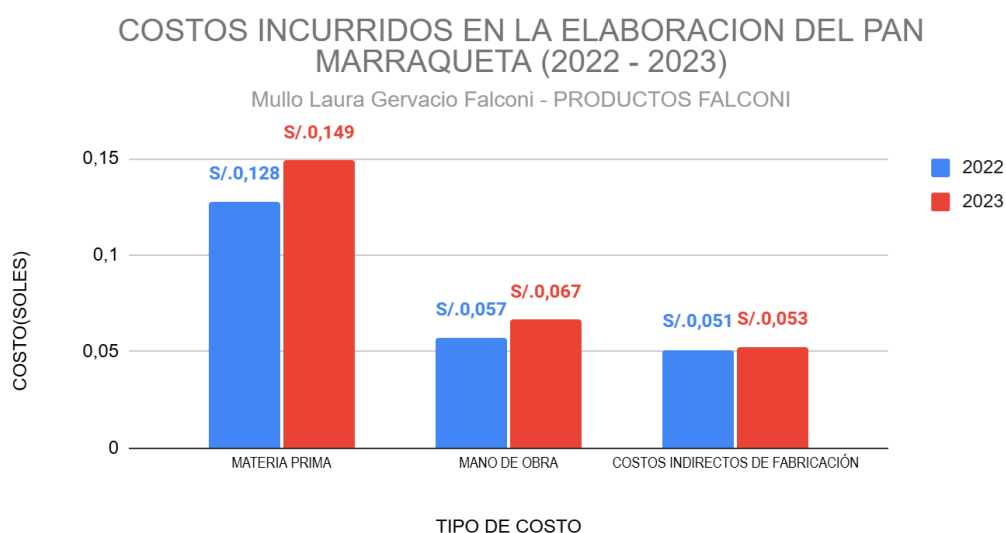
Costo Incurridos en la elaboración del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

MULLO LAURA GERVACIO FALCONI	MARRAQUETA		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
MATERIA PRIMA	S/.0,128	S/.0,149	S/.0,021	14,24 %
MANO DE OBRA	S/.0,057	S/.0,067	S/.0,009	13,99 %
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0,051	S/.0,053	S/.0,002	2,86 %
TOTALES	S/.0,236	S/.0,268	S/.0,032	11,94 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

Figura 13

Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 del Mullo Laura Gervacio Falconi



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

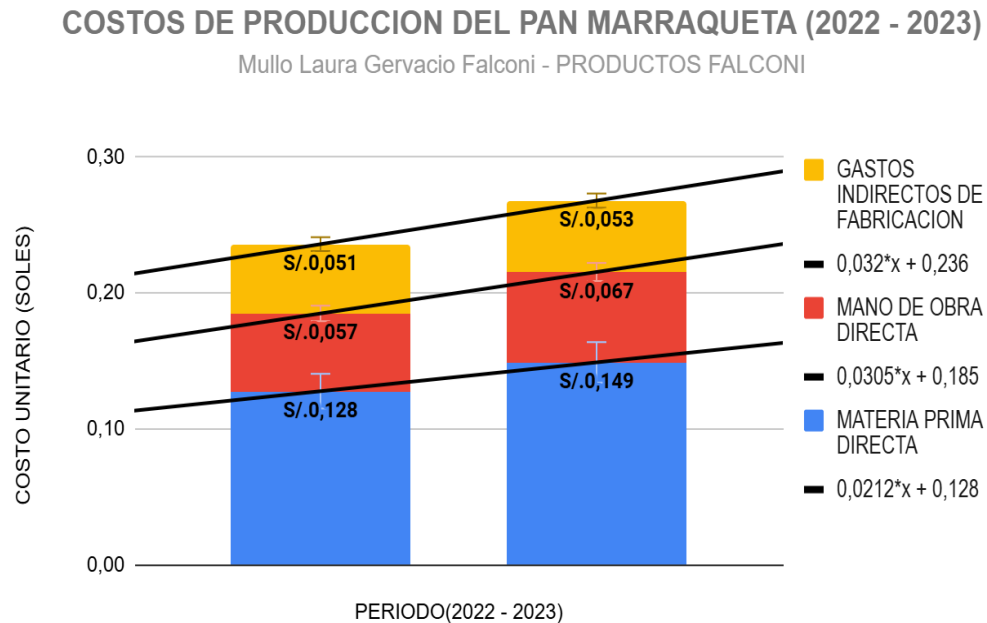
Análisis e Interpretación de Resultados:

De acuerdo con el resultado obtenido, para la preparación de una unidad de pan marraqueta, la panadería Mullo Laura Gervacio Falconi – Productos Falconi, en el periodo 2022, incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,128 en materia prima, S/ 0,057 en mano de obra y S/ 0,051 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,236. Por su parte, para el periodo 2023 se incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,149 en materia prima, S/ 0,067 en mano de obra y S/ 0,053 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,268.

Por consiguiente, los costos de producción utilizados en la elaboración del pan marraqueta para el periodo 2023, con respecto al periodo 2022, presentan un incremento según el siguiente detalle: 14,24 % (materia prima), 13,99 % (mano de obra) y 2,86 % (costos indirectos de fabricación). Esto representa un aumento general de S/ 0,032, equivalente al 11,94 %, constituyendo un incremento considerable en los costos de producción.

Figura 14

Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 del Mullo Laura Gervacio Falconi



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

Análisis e Interpretación de Resultados:

La variación de los costos de producción del periodo 2023 respecto al periodo 2022 en el pan marraqueta de la empresa Mullo Laura Gervacio Falconi - PRODUCTOS FALCONI en relación a los costos indirectos está reflejado mediante las siguiente ecuación $f(x) = 0,032X + 0,236$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva donde se observa un coeficiente de elevación de 0,032 y una constante de 0,236.

Asimismo, la mano de obra se encuentra reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0305X + 0,185$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en el cual se observa un coeficiente de elevación de 0,0305 y una constante de 0,185. Por su parte, la materia prima está reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0212X + 0,128$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0212 y una constante de 128.

4.3.1.3.2. Pan Manteca

Tabla 10

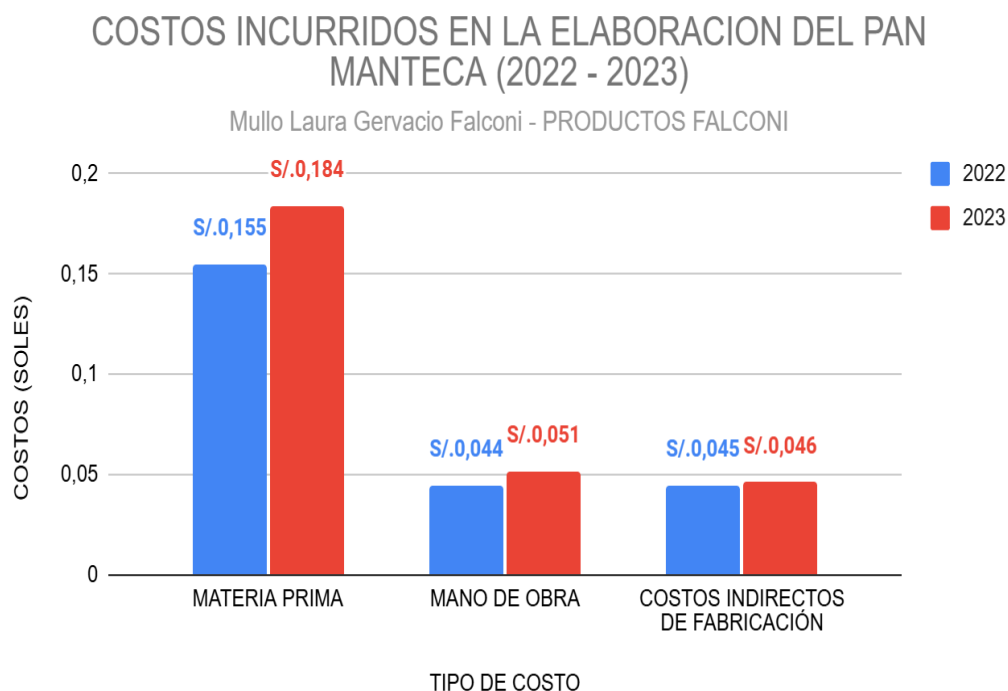
Costo Incurridos en la elaboración del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

MULLO LAURA GERVACIO FALCONI	MANTECA		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
MATERIA PRIMA	S/.0,155	S/.0,184	S/.0,029	15,95 %
MANO DE OBRA	S/.0,044	S/.0,051	S/.0,007	13,72 %
COSTOS				
INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0,045	S/.0,046	S/.0,001	3,05 %
TOTALES	S/.0,244	S/.0,281	S/.0,038	13,44 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

Figura 15

Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan manteca, periodo 2022 y 2023 del Mullo Laura Gervacio Falconi



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

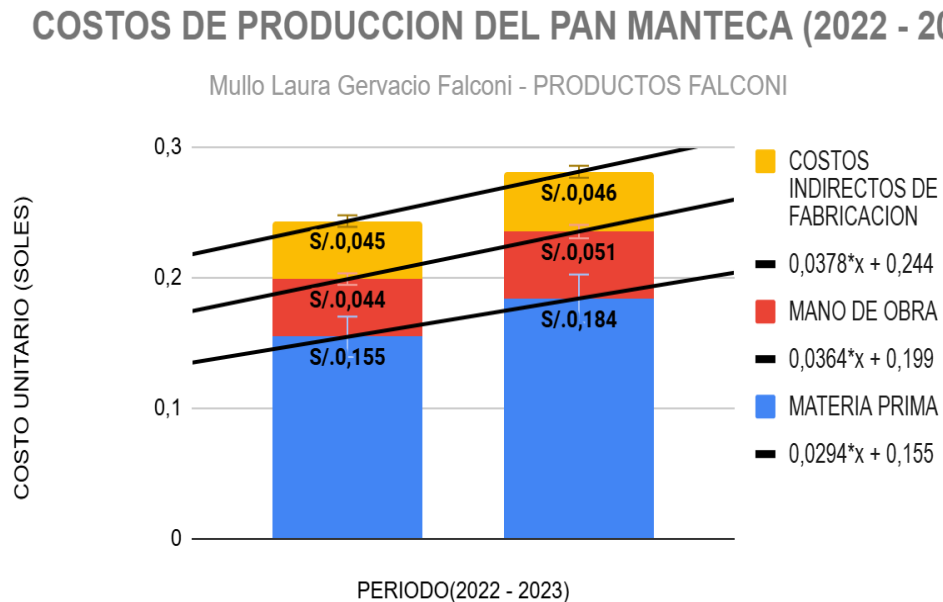
Análisis e Interpretación de Resultados:

De acuerdo con el resultado obtenido, para la preparación de una unidad de pan manteca, la panadería Mullo Laura Gervacio Falconi - PRODUCTOS FALCONI, en el periodo 2022, incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,155 en materia prima, S/ 0,044 en mano de obra y S/ 0,045 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,244. Por su parte, para el periodo 2023 se incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,184 en materia prima, S/ 0,051 en mano de obra y S/ 0,046 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,281.

Por consiguiente, los costos de producción utilizados en la elaboración del pan manteca para el periodo 2023, con respecto al periodo 2022, presentan un incremento según el siguiente detalle: 15,95 % (materia prima), 13,72 % (mano de obra) y 3,05 % (costo indirecto de fabricación). Lo que representa un aumento general de S/ 0,038, equivalente al 13,44 %, constituyendo un incremento considerable en los costos de producción.

Figura 16

Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan manteca, periodo 2022 y 2023 del Mullo Laura Gervacio Falconi



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

Análisis e Interpretación de Resultados:

La variación de los costos de producción del periodo 2023 respecto al periodo 2022 en el pan manteca de la empresa Mullo Laura Gervacio Falconi - PRODUCTOS FALCONI en relación a los costos indirectos está reflejado mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0378X + 0,244$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0378 y una constante de 0,244.

Asimismo, la mano de obra se encuentra reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0364x + 0,199$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en el cual se observa un coeficiente de elevación de 0,0364 y una constante de 0,199. Por su parte, la materia prima está reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0294X + 0,155$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0294 y una constante de 0,155.

4.3.1.3.3. Pan Batido

Tabla 11

Costo Incurridos en la elaboración del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

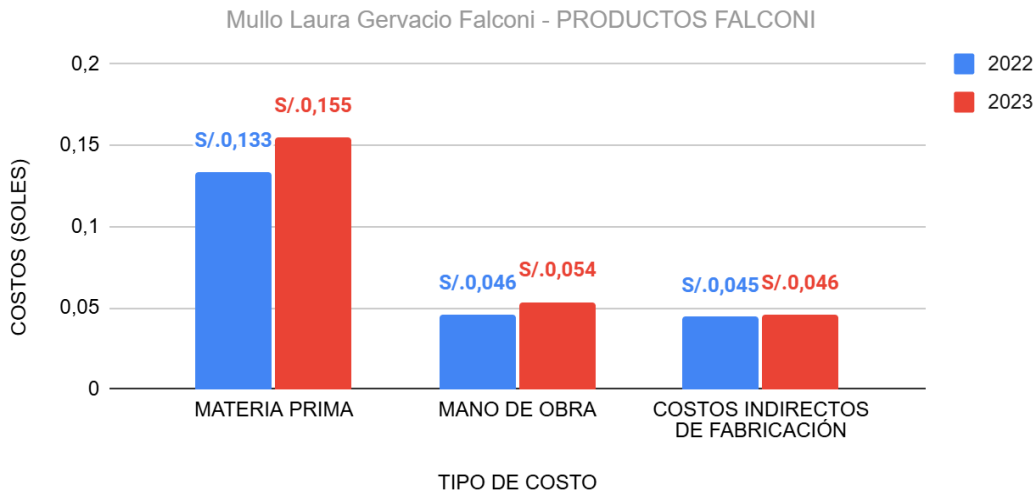
MULLO LAURA GERVACIO FALCONI	BATIDO		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
MATERIA PRIMA	S/.0,133	S/.0,155	S/.0,021	13,84 %
MANO DE OBRA	S/.0,046	S/.0,054	S/.0,008	14,05 %
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0,045	S/.0,046	S/.0,001	3,05 %
TOTALES	S/.0,224	S/.0,254	S/.0,030	11,94 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

Figura 17

Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan batido, periodo 2022 y 2023 del Mullo Laura Gervacio Falconi

**COSTOS INCURRIDOS EN LA ELABORACION DEL PAN BATIDO
(2022 - 2023)**



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

Análisis e Interpretación de Resultados:

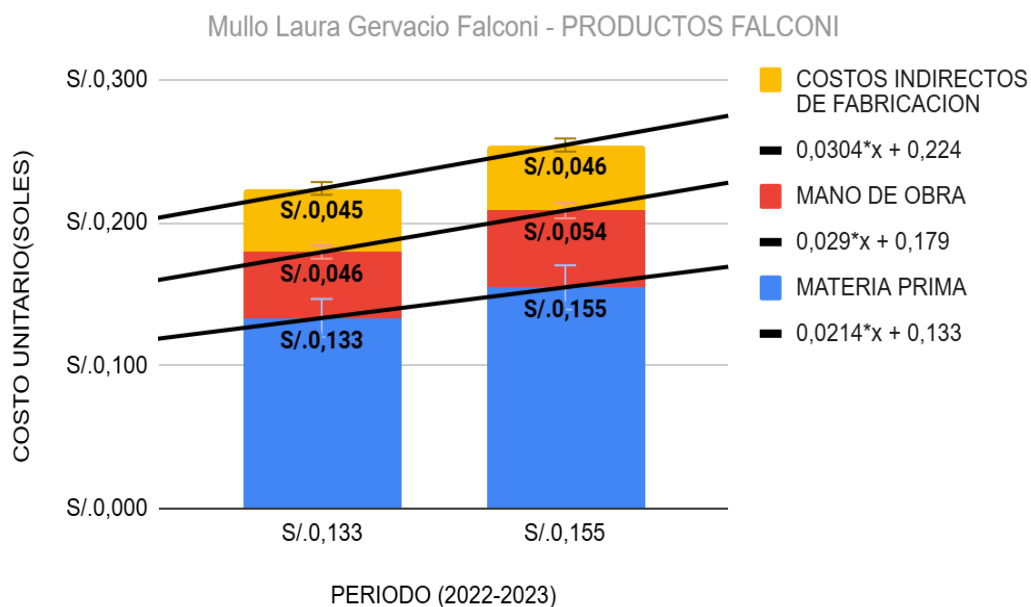
De acuerdo con el resultado obtenido, para la preparación de una unidad de pan batido, la panadería Mullo Laura Gervacio Falconi - PRODUCTOS FALCONI, en el periodo 2022, incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,133 en materia prima, S/ 0,046 en mano de obra y S/ 0,045 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,224. Por su parte, para el periodo 2023 se incurrió en los siguientes costos de producción: S/ 0,155 en materia prima, S/ 0,054 en mano de obra y S/ 0,046 en costos indirectos de fabricación, haciendo un total de S/ 0,254.

Por consiguiente, los costos de producción utilizados en la elaboración del pan batido para el periodo 2023, con respecto al periodo 2022, presentan un incremento según el siguiente detalle: 13,84 % (materia prima), 14,05 % (mano de obra) y 3,05 % (costo indirecto de fabricación). Lo que representa un aumento general de S/ 0,030, equivalente al 11,94 %, constituyendo un incremento considerable en los costos de producción.

Figura 18

Resultados de Costos de Producción en la elaboración del pan batido, periodo 2022 y 2023 del Mullo Laura Gervacio Falconi

COSTOS DE PRODUCCION DEL PAN BATIDO (2022 - 2023) PRODUCTOS FALCONI



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

Análisis e Interpretación de Resultados:

La variación de los costos de producción del periodo 2023 respecto al periodo 2022 en el pan batido de la empresa Mullo Laura Gervacio Falconi - PRODUCTOS FALCONI en relación a los costos indirectos está reflejado mediante las siguiente ecuación $f(x) = 0,0304x + 0,224$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0304 y una constante de 0,244.

Asimismo, la mano de obra se encuentra reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x)=0,029X+0,179$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en el cual se observa un coeficiente de elevación de 0,029 y una constante de 0,179. Por su parte, la materia prima está reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x)=0,0214X+0,133$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0214 y una constante de 0,133.

4.3.2. Variable dependiente: Precio de Venta

4.3.2.1. Grupo Alianza S.R.L.

4.3.2.1.1. Pan Marraqueta

Tabla 12

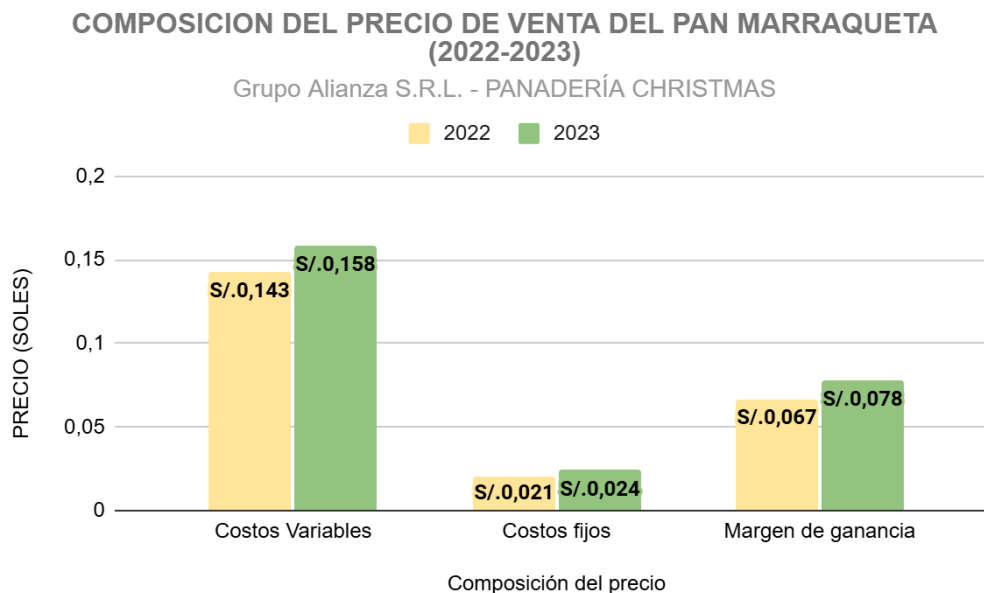
Constitución del precio de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.

GRUPO ALIANZA S.R.L.	MARRAQUETA		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
COSTOS VARIABLES	S/.0,143	S/.0,158	S/.0,016	9,90 %
COSTOS FIJOS	S/.0,021	S/.0,024	S/.0,003	14,07 %
MARGEN DE GANANCIA	S/.0,067	S/.0,078	S/.0,011	14,08 %
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/.0,230	S/.0,260	S/.0,030	11,54 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.

Figura 19

Composición del precio de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 del Grupo Alianza S.R.L.



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.

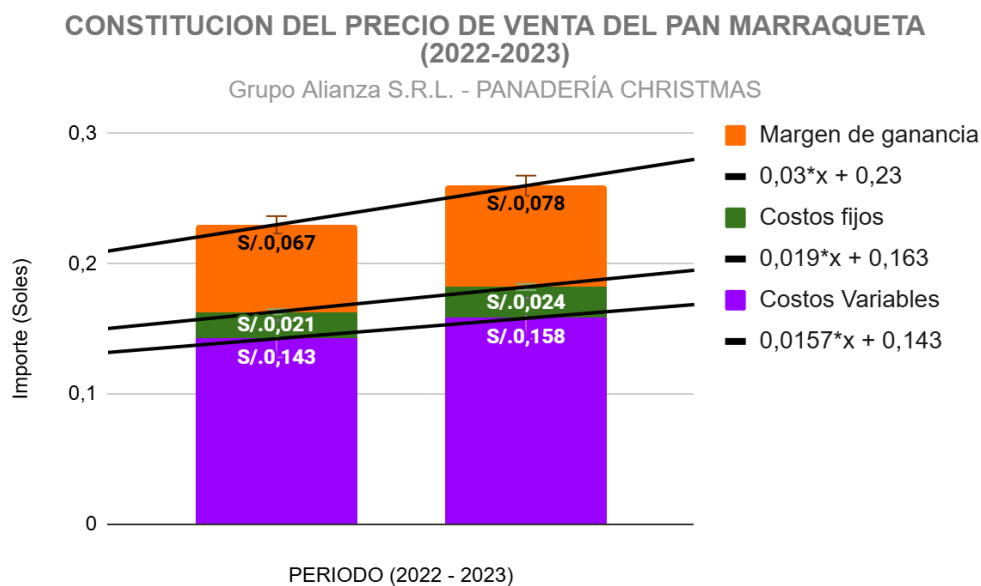
De acuerdo con los resultados obtenidos, la Panadería Grupo Alianza S.R.L. (Panadería Christmas), para el año 2022, estableció como precio de venta unitario del pan marraqueta S/ 0,230, compuesto por S/ 0,143 de costos variables, S/ 0,021 de costos fijos y S/ 0,067 de margen de ganancia. Por otro lado, para el año 2023 se estableció un precio de venta unitario de S/ 0,260, integrado por S/ 0,158 de costos variables, S/ 0,024 de costos fijos y S/ 0,078 de margen de ganancia.

En términos porcentuales, el precio de venta unitario de la marraqueta se elevó en 11,54 % (equivalente a S/ 0,030), con un incremento del 9,90 %

en costos variables, 14,07 % en costos fijos y 14,08 % en el margen de ganancia.

Figura 20

Resultados de la constitución de precio de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 del Grupo Alianza S.R.L.



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.

Análisis e Interpretación de Resultados:

A partir de los resultados obtenidos, se determina que el precio de venta unitario del pan marraqueta en el Grupo Alianza S.R.L. - Panadería Christmas presenta variaciones positivas dentro de sus componentes, los mismos que se reflejan mediante las siguientes ecuaciones:

- La variación del precio de venta unitario del pan marraqueta en los periodos 2022 y 2023, en relación al margen de ganancia, está

reflejada mediante la siguiente ecuación: $f(X) = 0,03X + 0,23$, que representa el grado de incremento mínimo de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,03 y una constante de 0,23.

- En relación a los costos fijos, está reflejado mediante la siguiente ecuación: $f(X) = 0,019X + 0,163$, que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,019 y una constante de 0,163.
- En relación a los costos variables, se encuentra reflejado mediante la siguiente ecuación: $f(X) = 0,0157X + 0,143$, que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0157 y una constante de 0,143.

4.3.2.1.2. Pan Manteca

Tabla 13

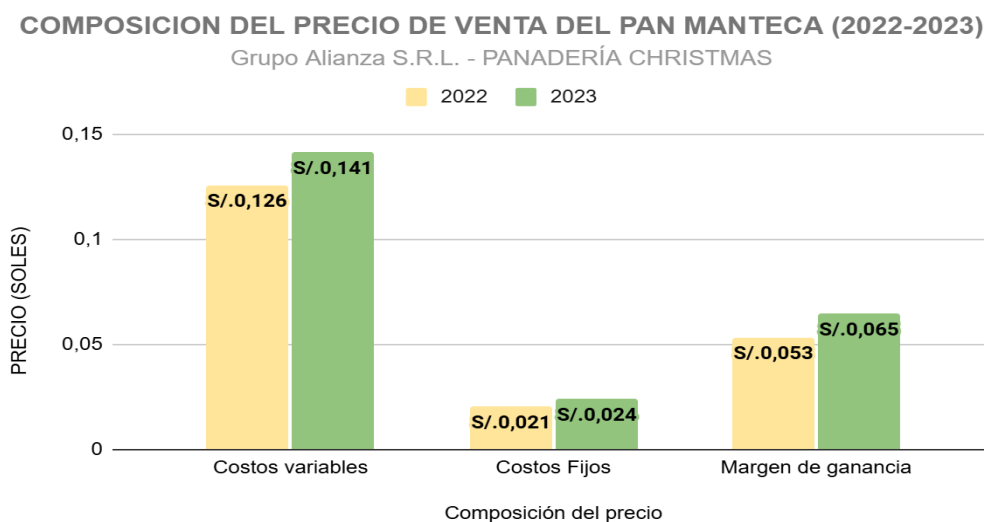
Constitución del precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.

GRUPO ALIANZA S.R.L.	MANTECA		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
COSTOS VARIABLES	S/.0,126	S/.0,141	S/.0,015	10,850 %
COSTOS FIJOS	S/.0,021	S/.0,024	S/.0,003	14,068 %
MARGEN DE GANANCIA	S/.0,053	S/.0,065	S/.0,011	17,453 %
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/.0,200	S/.0,230	S/.0,030	13,043 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.

Figura 21

Composición de precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 del Grupo Alianza S.R.L.



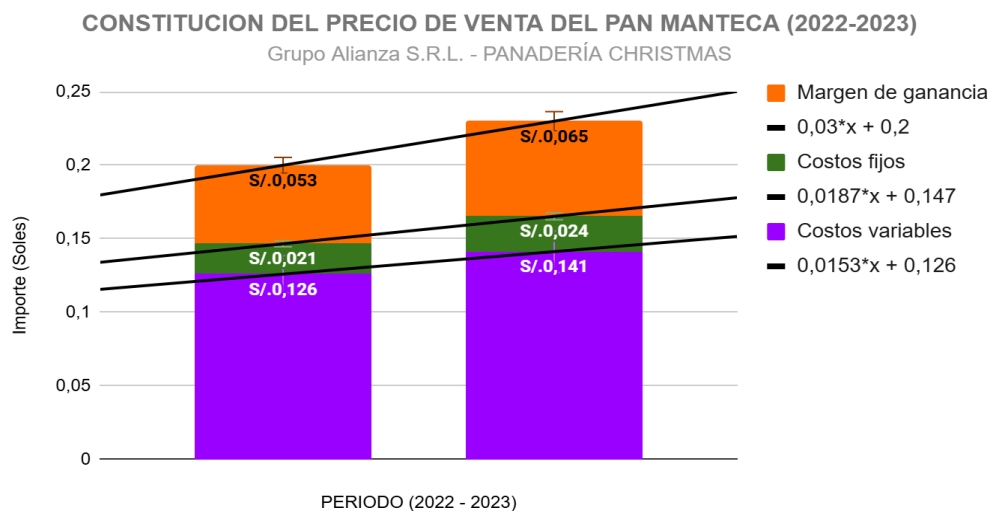
Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L

De acuerdo con los resultados obtenidos, la Panadería Grupo Alianza S.R.L. (Panadería Christmas), para el año 2022, estableció como precio de venta unitario del pan manteca S/ 0,200, compuesto por S/ 0,126 de costos variables, S/ 0,021 de costos fijos y S/ 0,053 de margen de ganancia. Por otro lado, para el año 2023 se estableció un precio de venta unitario de S/ 0,230, integrado por S/ 0,141 de costos variables, S/ 0,024 de costos fijos y S/ 0,065 de margen de ganancia.

En términos porcentuales, el precio de venta unitario del pan manteca se elevó en 13,043 % (equivalente a S/ 0,030), con un incremento del 10,850 % en costos variables, 14,068 % en costos fijos y 17,453 % en el margen de ganancia.

Figura 22

Resultados de la constitución de precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 del Grupo Alianza S.R.L



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.

Análisis e Interpretación de Resultados:

A partir de los resultados obtenidos, se determina que el precio de venta unitario del pan manteca en el Grupo Alianza S.R.L. - Panadería Christmas presenta variaciones positivas dentro de sus componentes, los mismos que se reflejan mediante las siguientes ecuaciones:

- La variación del precio de venta del pan manteca en los periodos 2022 y 2023, en relación al margen de ganancia, está reflejada mediante la siguiente ecuación: $f(X) = 0,03X + 0,2$, que representa el grado de incremento mínimo de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,03 y una constante de 0,2.

En relación a los costos fijos, está reflejado mediante la siguiente ecuación: $f(X) = 0,0187X + 0,147$, que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0187 y una constante de 0,147.

En relación a los costos variables, se encuentra reflejado mediante la siguiente ecuación: $f(X) = 0,0153X + 0,126$, que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0153 y una constante de 0,126.

4.3.2.1.3. Pan Batido

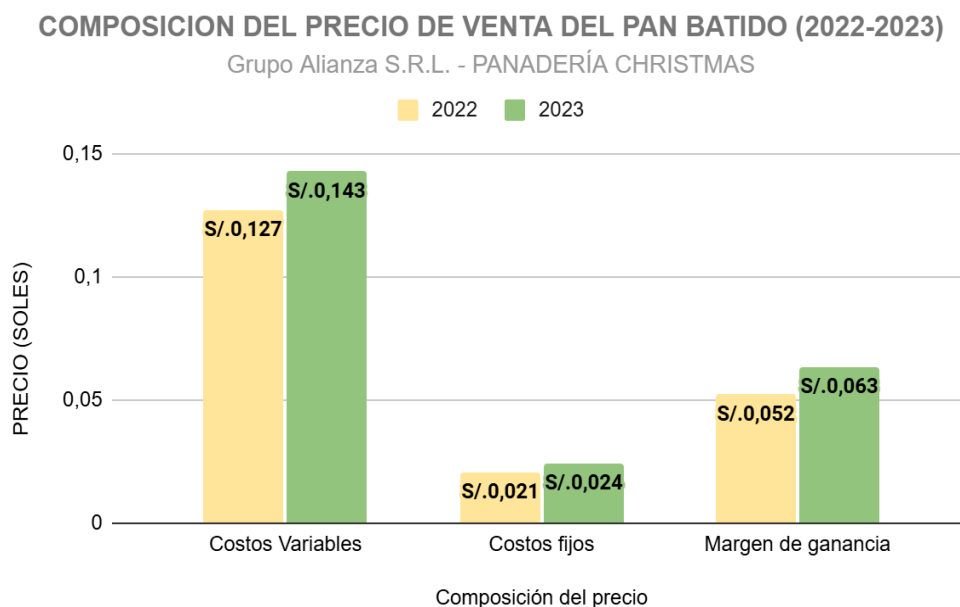
Tabla 14
Constitución del precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.

GRUPO ALIANZA S.R.L.	BATIDO		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
COSTOS VARIABLES	S/.0,127	S/.0,143	S/.0,015	10,85 %
COSTOS FIJOS	S/.0,021	S/.0,024	S/.0,003	14,07 %
MARGEN DE GANANCIA	S/.0,052	S/.0,063	S/.0,011	17,60 %
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/.0,200	S/.0,230	S/.0,030	13,04 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L.

Figura 23

Composición del precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 del Grupo Alianza S.R.L.



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L

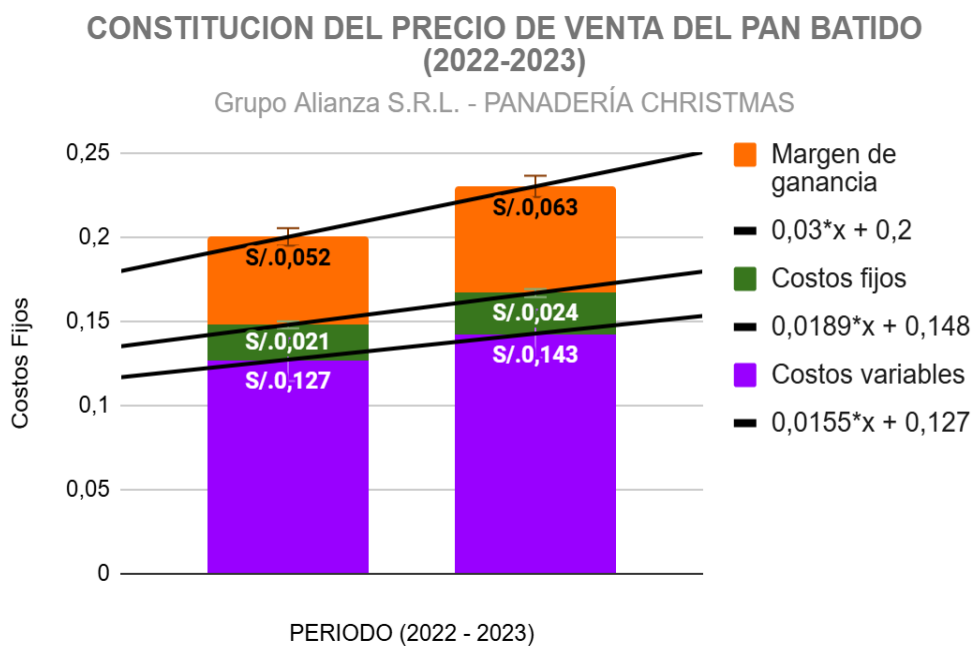
De acuerdo con los resultados obtenidos, la Panadería Grupo Alianza S.R.L. (Panadería Christmas), para el año 2022, estableció como precio de venta unitario del pan batido S/ 0,200, compuesto por S/ 0,127 de costos variables, S/ 0,021 de costos fijos y S/ 0,052 de margen de ganancia. Por otro lado, para el año 2023 se estableció un precio de venta unitario de S/ 0,230, integrado por S/ 0,143 de costos variables, S/ 0,024 de costos fijos y S/ 0,063 de margen de ganancia.

En términos porcentuales, el precio de venta unitario del pan batido se elevó en 13,04 % (equivalente a S/ 0,030), con un incremento del 10,85 % en

costos variables, 14,07 % en costos fijos y 17,60 % en el margen de ganancia.

Figura 24

Resultados de la constitución de precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 del Grupo Alianza S.R.L.



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Grupo Alianza S.R.L

Análisis e Interpretación de Resultados:

A partir de los resultados obtenidos, se determina que el precio de venta del pan batido en el Grupo Alianza S.R.L. - Panadería Christmas presenta variaciones positivas dentro de sus componentes, los mismos que se reflejan mediante las siguientes ecuaciones:

- La variación del precio de venta del pan batido en los periodos 2022 y 2023, en relación al margen de ganancia, está reflejada mediante la siguiente ecuación $f(X) = 0,03X + 0,2$, que representa el grado de incremento mínimo de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,03 y una constante de 0,2.
- En relación a los costos fijos, está reflejado mediante la siguiente ecuación $f(X) = 0,0189X + 0,148$, que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0189 y una constante de 0,148.
- En relación a los costos variables, se encuentra reflejado mediante la siguiente ecuación $f(X) = 0,0155X + 0,127$, que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0155 y una constante de 0,127.

4.3.2.2. Alfaro Mamani Vilma Gladys

4.3.2.2.1. Pan Marraqueta

Tabla 15

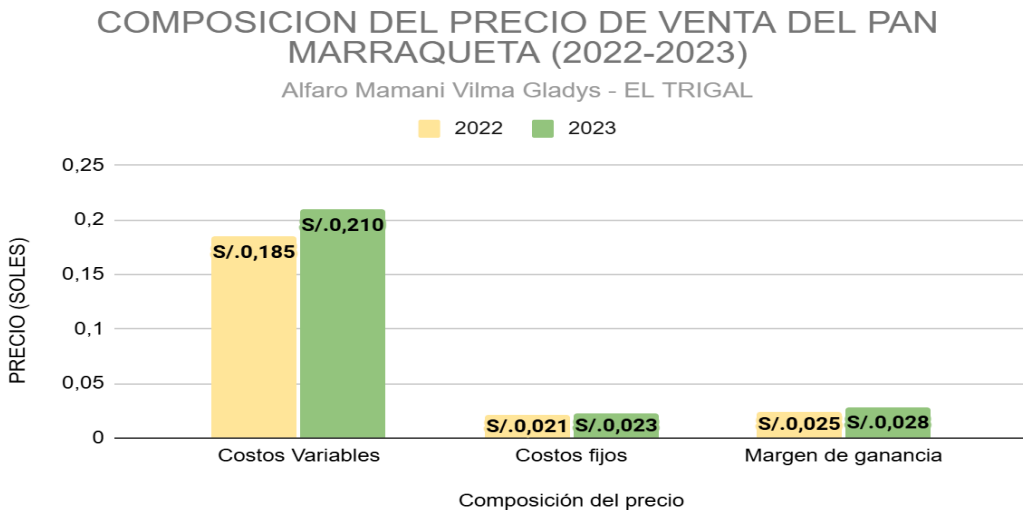
Constitución del precio de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

ALFARO MAMANI VILMA GLADYS	MARRAQUETA		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
COSTOS VARIABLES	S/.0,185	S/.0,210	S/.0,025	11,95 %
COSTOS FIJOS	S/.0,021	S/.0,023	S/.0,002	8,55 %
MARGEN DE GANANCIA	S/.0,025	S/.0,028	S/.0,003	10,87 %
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/.0,230	S/.0,260	S/.0,030	11,54 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

Figura 25

Composición de precio de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys



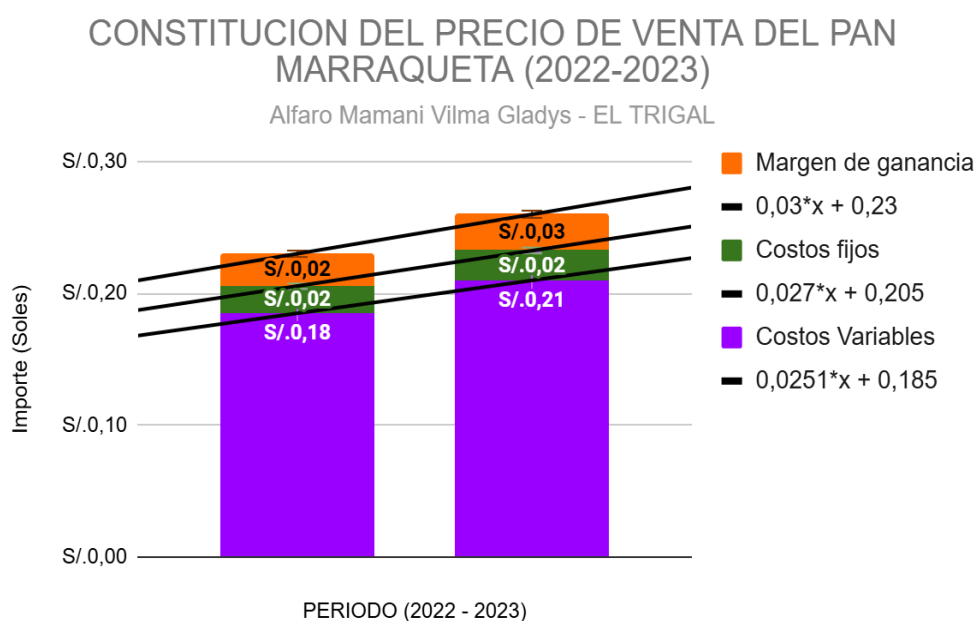
Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

De acuerdo con los resultados obtenidos, la Panadería Alfaro Mamani Vilma Gladys (EL TRIGAL), para el año 2022, estableció como precio de venta unitario del pan marraqueta S/ 0,230, compuesto por S/ 0,185 de costos variables, S/ 0,021 de costos fijos y S/ 0,025 de margen de ganancia. Por otro lado, para el año 2023 se estableció un precio de venta unitario de S/ 0,260, integrado por S/ 0,210 de costos variables, S/ 0,023 de costos fijos y S/ 0,028 de margen de ganancia.

En términos porcentuales, el precio de venta unitario de la marraqueta se elevó en 11,54 % (equivalente a S/ 0,030), con un incremento del 11,95 % en costos variables, 8,55 % en costos fijos y 10,87 % en el margen de ganancia.

Figura 26

Resultados del precio de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 del Alfaro Mamani Vilma Gladys



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 del Alfaro Mamani Vilma Gladys

Análisis e Interpretación de Resultados:

A partir de los resultados obtenidos se determina que el precio de venta unitario del pan marraqueta en el Alfaro Mamani Vilma Gladys. - EL TRIGAL presenta variaciones positivas dentro de sus componentes, los mismos que se reflejan mediante las siguientes ecuaciones:

- La variación del precio de venta del pan marraqueta en los periodos 2022 y 2023, en relación al margen de ganancia, está reflejada mediante la siguiente ecuación $f(X)=0,03X + 0,23$, que representa el grado de incremento mínimo de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,03 y una constante de 0,23.
- En relación a los costos fijos, está reflejado mediante la siguiente ecuación $f(X)=0,027X + 0,205$, que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,027 y una constante de 0,205.
- En relación a los costos variables, se encuentra reflejado mediante la siguiente ecuación $f(X)=0,0251X + 0,185$, que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0251 y una constante de 0,185.

4.3.2.2.2. Pan Manteca

Tabla 16

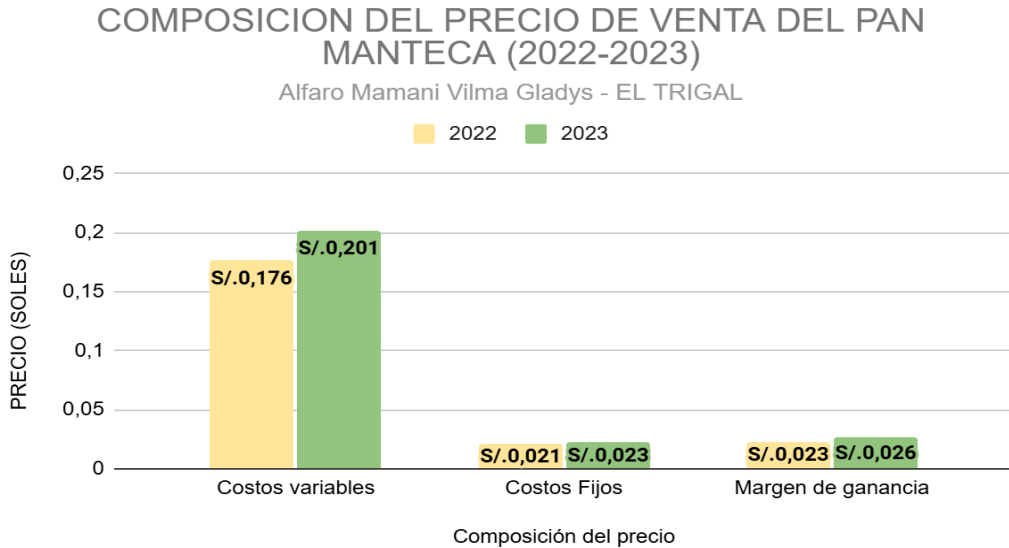
Constitución del precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 del Alfaro Mamani Vilma Gladys

ALFARO MAMANI VILMA GLADYS	MANTECA		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
COSTOS VARIABLES	S/.0,176	S/.0,201	S/.0,025	12,37 %
COSTOS FIJOS	S/.0,021	S/.0,023	S/.0,002	8,55 %
MARGEN DE GANANCIA	S/.0,023	S/.0,026	S/.0,003	12,14 %
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/.0,220	S/.0,250	S/.0,030	12,00 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 Alfaro Mamani Vilma Gladys

Figura 27

Composición de precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys



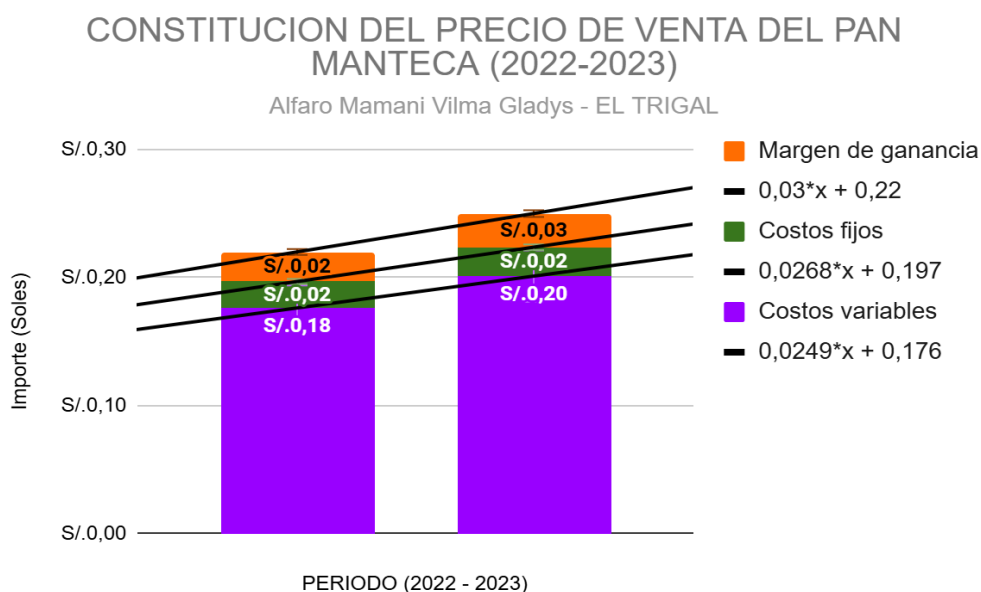
Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

De acuerdo con los resultados obtenidos, la Panadería Alfaro Mamani Vilma Gladys (EL TRIGAL), para el año 2022, estableció como precio de venta unitario del pan manteca S/ 0,220, compuesto por S/ 0,176 de costos variables, S/ 0,021 de costos fijos y S/ 0,023 de margen de ganancia. Por otro lado, para el año 2023, se estableció un precio de venta unitario de S/ 0,250, integrado por S/ 0,201 de costos variables, S/ 0,023 de costos fijos y S/ 0,026 de margen de ganancia.

En términos porcentuales, el precio de venta unitario del pan manteca se elevó en 12,00 % (equivalente a S/ 0,030), con un incremento del 12,37 % en costos variables, 8,55 % en costos fijos y 12,14 % en el margen de ganancia.

Figura 28

Resultados de la constitución de precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 del Alfaro Mamani Vilma Gladys



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

Análisis e Interpretación de Resultados:

A partir de los resultados obtenidos se determina que el precio de venta del pan manteca en el Alfaro Mamani Vilma Gladys. - EL TRIGAL presenta variaciones positivas dentro de sus componentes, los mismos que se reflejan mediante las siguientes ecuaciones:

- La variación del precio de venta del pan manteca en los periodos 2022 y 2023 en relación al margen de ganancia está reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,03X + 0,22$ que representa el grado de incremento mínimo de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,03 y una constante de 0,22.
- En relación a los costos fijos está reflejado mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0268X + 0,197$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0268 y una constante de 0,197
- En relación a los costos variables se encuentra reflejado mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0249X + 0,176$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0249 y una constante de 0,176.

4.3.2.2.3. Pan Batido

Tabla 17

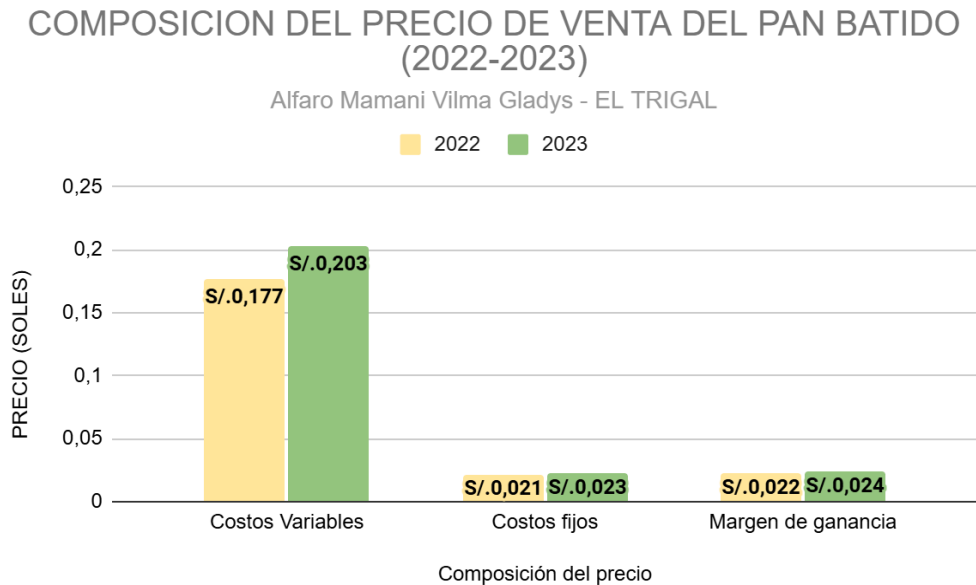
Constitución del precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 del Alfaro Mamani Vilma Gladys

ALFARO MAMANI VILMA GLADYS	BATIDO		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
COSTOS VARIABLES	S/.0,177	S/.0,203	S/.0,026	12,77 %
COSTOS FIJOS	S/.0,021	S/.0,023	S/.0,002	8,55 %
MARGEN DE GANANCIA	S/.0,022	S/.0,024	S/.0,002	8,73 %
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/.0,220	S/.0,250	S/.0,030	12,00 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

Figura 29

Composición de precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys



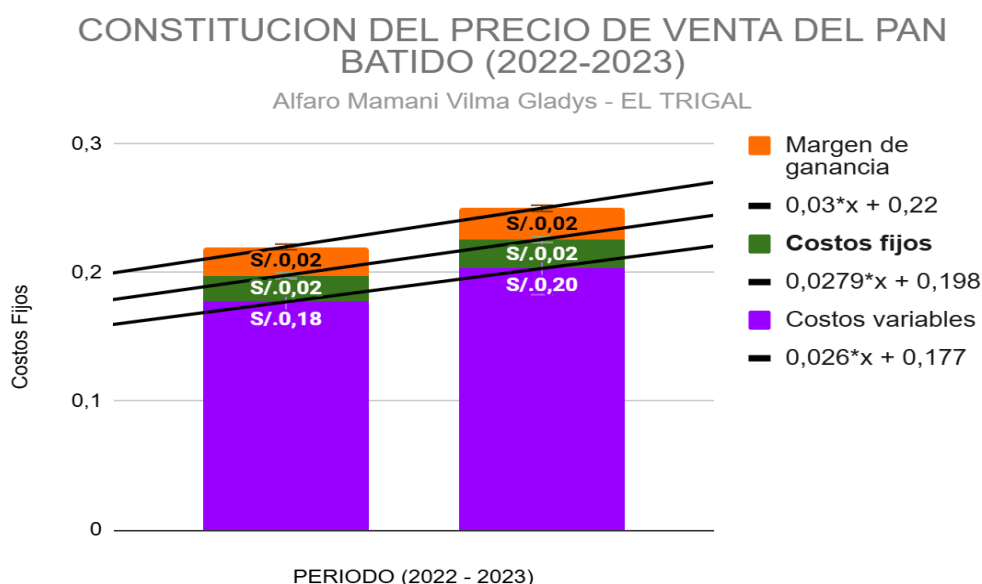
Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys

De acuerdo con los resultados obtenidos, la Panadería Alfaro Mamani Vilma Gladys (EL TRIGAL), para el año 2022, estableció como precio de venta unitario del pan batido S/ 0,220, compuesto por S/ 0,177 de costos variables, S/ 0,021 de costos fijos y S/ 0,022 de margen de ganancia. Por otro lado, para el año 2023, se estableció un precio de venta unitario de S/ 0,250, integrado por S/ 0,203 de costos variables, S/ 0,023 de costos fijos y S/ 0,024 de margen de ganancia.

En términos porcentuales, el precio de venta unitario del pan batido se elevó en 12,00 % (equivalente a S/ 0,030), con un incremento del 12,77 % en costos variables, 8,55 % en costos fijos y 8,73 % en el margen de ganancia.

Figura 30

Resultados de la constitución de precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 del Alfaro Mamani Vilma Gladys



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Alfaro Mamani Vilma Gladys.

Análisis e Interpretación de Resultados:

A partir de los resultados obtenidos se determina que el precio de venta unitario del pan batido en el Alfarero Mamani Vilma Gladys. - EL TRIGAL presenta variaciones positivas dentro de sus componentes, los mismos que se reflejan mediante las siguientes ecuaciones:

- La variación del precio de venta del pan batido en los periodos 2022 y 2023 en relación al margen de ganancia está reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,03X + 0,22$ que representa el grado de incremento mínimo de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,03 y una constante de 0,22.
- En relación a los costos fijos está reflejado mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0279X + 0,198$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0279 y una constante de 0,198.
- En relación a los costos variables se encuentra reflejado mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,026X + 0,177$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0388 y una constante de 0,177.

4.3.2.3. Mullo Laura Gervacio Falconi

4.3.2.3.1. Pan Marraqueta

Tabla 18

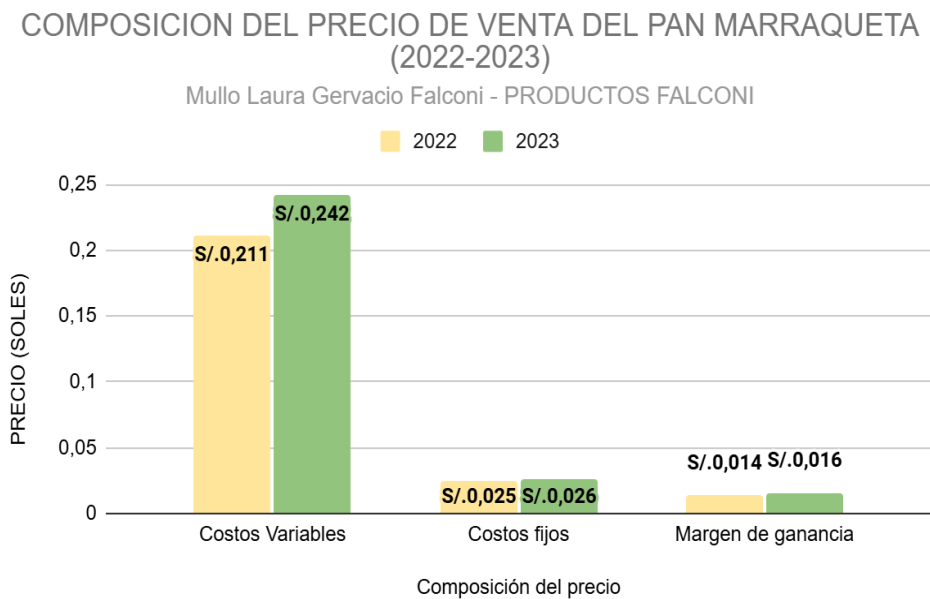
Constitución del precio de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

MULLO LAURA GERVACIO FALCONI	MARRAQUETA		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
COSTOS VARIABLES	S/.0,211	S/.0,242	S/.0,031	12,78 %
COSTOS FIJOS	S/.0,025	S/.0,026	S/.0,001	4,21 %
MARGEN DE GANANCIA	S/.0,014	S/.0,016	S/.0,002	12,42 %
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/.0,250	S/.0,284	S/.0,034	11,97 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

Figura 31

Composición del precio de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi



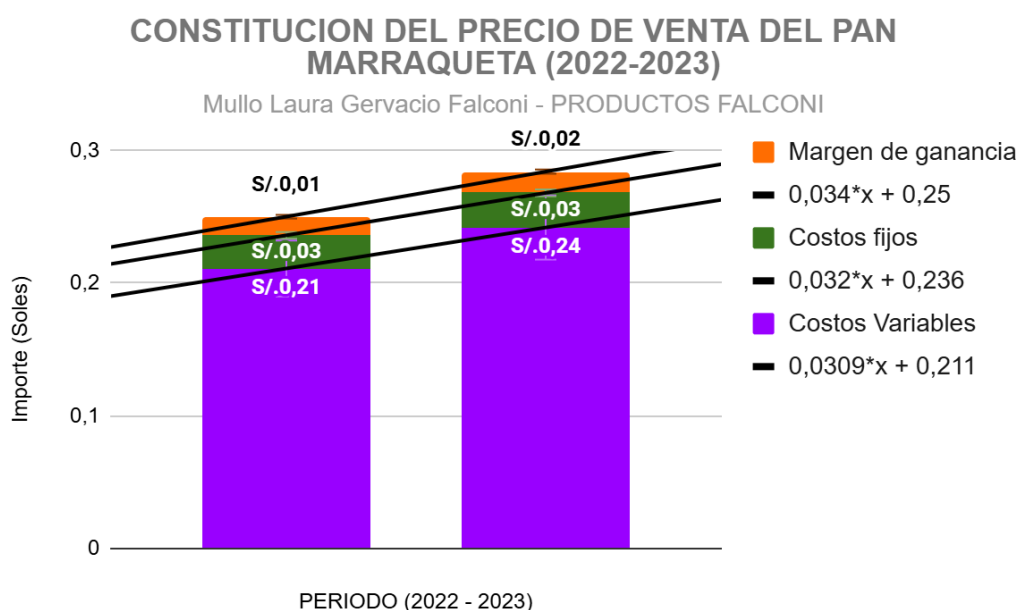
Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

De acuerdo con los resultados obtenidos, la Panadería Mullo Laura Gervacio Falconi (PRODUCTOS FALCONI), para el año 2022, estableció como precio de venta unitario del pan marraqueta S/ 0,250, compuesto por S/ 0,211 de costos variables, S/ 0,025 de costos fijos y S/ 0,014 de margen de ganancia. Por otro lado, para el año 2023, se estableció un precio de venta unitario de S/ 0,284, integrado por S/ 0,242 de costos variables, S/ 0,026 de costos fijos y S/ 0,016 de margen de ganancia.

En términos porcentuales, el precio de venta unitario de la marraqueta se elevó en 11,97 % (equivalente a S/ 0,034), con un incremento del 12,78 % en costos variables, 4,21 % en costos fijos y 12,42 % en el margen de ganancia.

Figura 32

Resultados de la constitución del precio de venta del pan marraqueta,, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

Análisis e Interpretación de Resultados:

A partir de los resultados obtenidos se determina que el precio de venta del pan marraqueta en el Mullo Laura Gervacio Falconi - EL TRIGAL presenta variaciones positivas dentro de sus componentes, los mismos que se reflejan mediante las siguientes ecuaciones:

- La variación del precio de venta del pan marraqueta en los periodos 2022 y 2023 en relación al margen de ganancia está reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x)=0,034X + 0,25$ que representa el grado de incremento mínimo de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,034 y una constante de 0,25.
- En relación a los costos fijos está reflejado mediante la siguiente ecuación $f(x) =0,032X + 0,236$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,032 y una constante de 0,236.
- En relación a los costos variables se encuentra reflejado mediante la siguiente ecuación $f(x) =0,0309X + 0,211$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0309 y una constante de 0,211.

4.3.2.3.2. Pan Manteca

Tabla 19

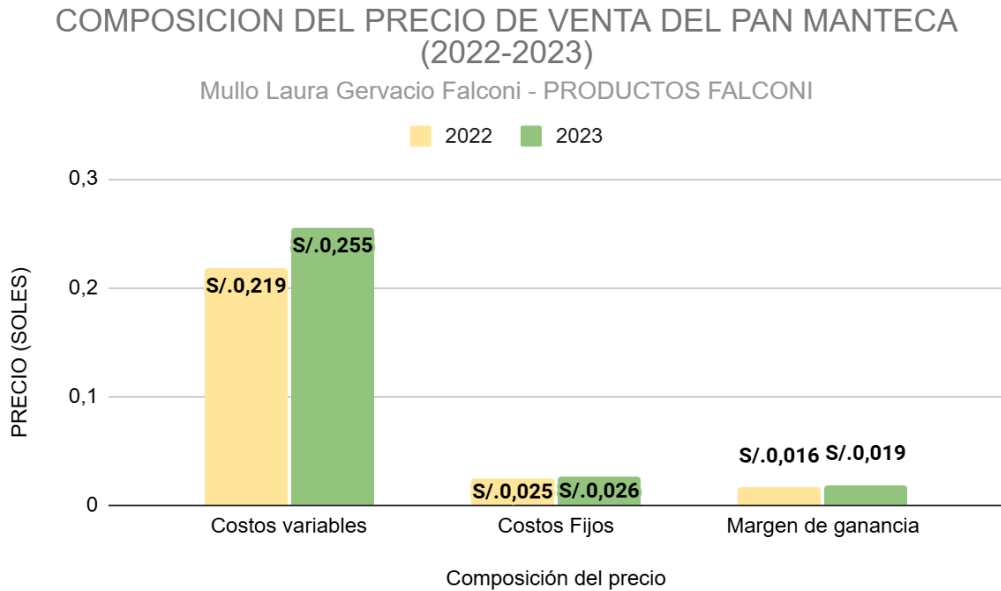
Constitución del precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

MULLO LAURA GERVACIO FALCONI	MANTECA		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
COSTOS VARIABLES	S/.0,219	S/.0,255	S/.0,037	14,38 %
COSTOS FIJOS	S/.0,025	S/.0,026	S/.0,001	4,21 %
MARGEN DE GANANCIA	S/.0,016	S/.0,019	S/.0,002	11,75 %
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/.0,260	S/.0,300	S/.0,040	13,33 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

Figura 33

Composición del precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi



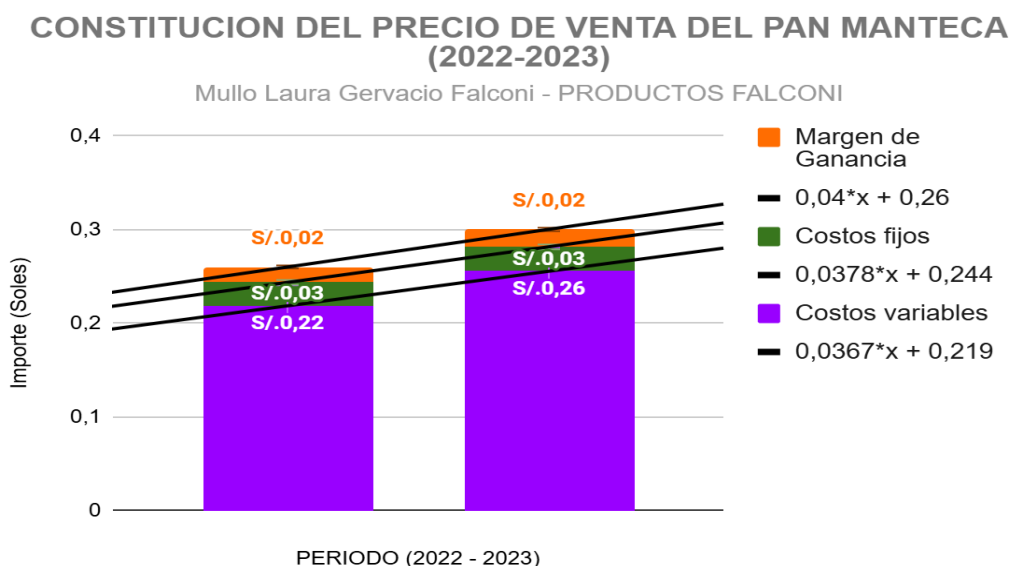
Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

De acuerdo con los resultados obtenidos, la Panadería Mullo Laura Gervacio Falconi (PRODUCTOS FALCONI), para el año 2022, estableció como precio de venta unitario del pan manteca S/ 0,260, compuesto por S/ 0,219 de costos variables, S/ 0,025 de costos fijos y S/ 0,016 de margen de ganancia. Por otro lado, para el año 2023, se estableció un precio de venta unitario de S/ 0,300, integrado por S/ 0,255 de costos variables, S/ 0,026 de costos fijos y S/ 0,019 de margen de ganancia.

En términos porcentuales, el precio de venta unitario de la manteca se elevó en 13,33 % (equivalente a S/ 0,040), con un incremento del 14,38 % en costos variables, 4,21 % en costos fijos y 11,75 % en el margen de ganancia.

Figura 34

Resultados de la constitución del precio de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

Análisis e Interpretación de Resultados:

A partir de los resultados obtenidos se determina que el precio de venta del pan manteca en el Mullo Laura Gervacio Falconi. - EL TRIGAL presenta variaciones positivas dentro de sus componentes, los mismos que se reflejan mediante las siguientes ecuaciones:

- La variación del precio de venta unitario del pan manteca en los periodos 2022 y 2023 en relación al margen de ganancia está reflejada mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,04X + 0,26$ que representa el grado de incremento mínimo de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,04 y una constante de 0,26.
- En relación a los costos fijos está reflejado mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0378X + 0,244$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0378 y una constante de 0,244.
- En relación a los costos variables se encuentra reflejado mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0367X + 0,219$ que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva de en donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0367 y una constante de 0,219.

4.3.2.3.3. Pan Batido

Tabla 20

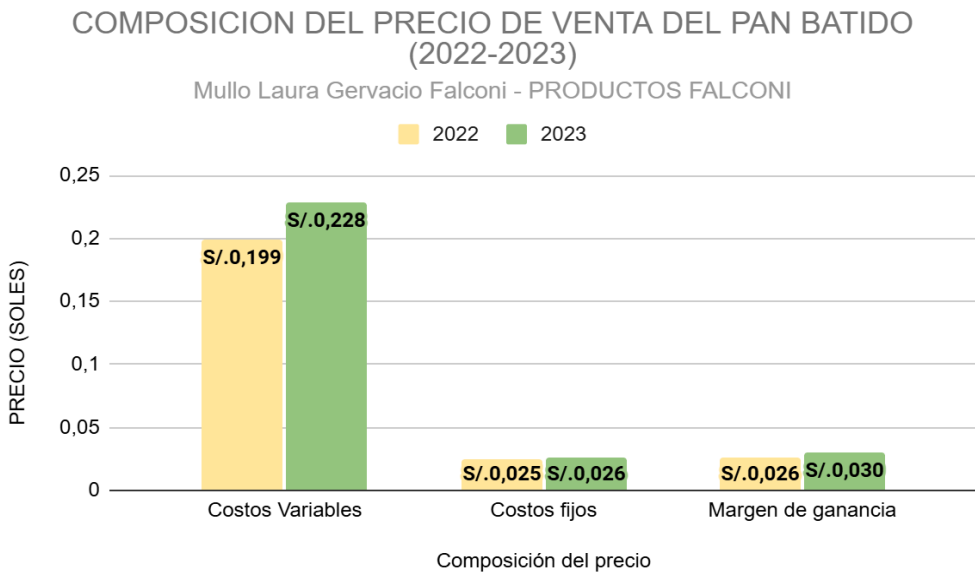
Constitución del precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

MULLO LAURA GERVACIO FALCONI	BATIDO		INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
	2022	2023		
COSTOS VARIABLES	S/.0,199	S/.0,228	S/.0,029	12,82 %
COSTOS FIJOS	S/.0,025	S/.0,026	S/.0,001	4,21 %
MARGEN DE GANANCIA	S/.0,026	S/.0,030	S/.0,004	12,27 %
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/.0,250	S/.0,284	S/.0,034	11,97 %

Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

Figura 35

Composición de precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi



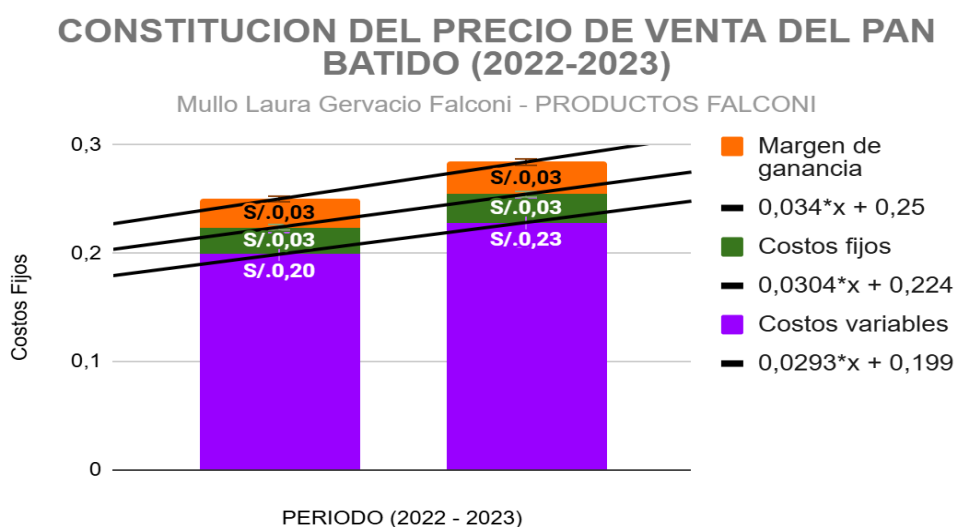
Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

De acuerdo con los resultados obtenidos, la Panadería Mullo Laura Gervacio Falconi (PRODUCTOS FALCONI), para el año 2022, estableció como precio de venta unitario del pan batido S/ 0,250, compuesto por S/ 0,199 de costos variables, S/ 0,025 de costos fijos y S/ 0,026 de margen de ganancia. Por otro lado, para el año 2023, se estableció un precio de venta unitario de S/ 0,284, integrado por S/ 0,228 de costos variables, S/ 0,026 de costos fijos y S/ 0,030 de margen de ganancia.

En términos porcentuales, el precio de venta unitario del pan batido se elevó en 11,97 % (equivalente a S/ 0,034), con un incremento del 12,82 % en costos variables, 4,21 % en costos fijos y 12,27 % en el margen de ganancia.

Figura 36

Resultados de la constitución del precio de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi



Nota. Informe de costos del periodo 2022 y 2023 - Mullo Laura Gervacio Falconi

Análisis e Interpretación de Resultados:

A partir de los resultados obtenidos, se determina que el precio de venta del pan batido en Mullo Laura Gervacio Falconi – EL TRIGAL presenta variaciones positivas dentro de sus componentes, los mismos que se reflejan mediante las siguientes ecuaciones:

- La variación del precio de venta del pan batido en los periodos 2022 y 2023, en relación con el margen de ganancia, está reflejada mediante la siguiente ecuación $f(X) = 0,03X + 0,20$, la cual representa el grado de incremento mínimo de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, donde se observa un coeficiente de elevación de 0,03 y una constante de 0,20.
- En relación con los costos fijos, está reflejado mediante la siguiente ecuación $f(X) = 0,0189X + 0,148$, que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0189 y una constante de 0,148.
- En relación con los costos variables, se encuentra reflejado mediante la siguiente ecuación $f(X) = 0,0157X + 0,143$, que representa el grado de incremento de los costos mediante una función lineal de tendencia positiva, donde se observa un coeficiente de elevación de 0,0157 y una constante de 0,143.

4.3.3. Consolidado del costo de producción y precio de venta

4.3.3.1 Consolidado del costo de producción

Tabla 21

Consolidado de costos de producción de los 3 tipos de pan, período 2022 y 2023 - En las 3 panaderías

Tipo de Pan	Costos de producción	Grupo Alianza S.R.L. - PANADERÍA CHRISTMAS				Alfaro Mamani Vilma Gladys - EL TRIGAL				Mullo Laura Gervacio Falconi - PRODUCTOS FALCONI			
		2022	2023	INCREMENTO PORCENTUAL	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL COSTO PROD.	2022	2023	INCREMENTO PORCENTUAL	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL COSTO PROD.	2022	2023	INCREMENTO PORCENTUAL	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL COSTO PROD.
Marraqueta	Materia prima	S/0,074	S/0,085	46,38 %	46,38 %	S/0,102	S/0,125	18,09 %	19,48 %	S/0,128	S/0,149	14,24 %	55,58 %
	Mano de obra	S/0,045	S/0,049	9,21 %	27,03 %	S/0,058	S/0,060	2,48 %	1,28 %	S/0,057	S/0,067	13,99 %	24,83 %
	Costos Indirectos de Fabricación	S/0,045	S/0,048	7,81 %	26,59 %	S/0,045	S/0,048	6,08 %	2,49 %	S/0,051	S/0,053	2,86 %	19,59 %
	Costo producción Total de	S/0,163	S/0,182	10,45 %	100,00 %	S/0,205	S/0,232	11,62 %	100,00 %	S/0,236	S/0,268	11,94 %	100,00 %
Manteca	Materia prima	S/0,074	S/0,085	13,51 %	51,53 %	S/0,102	S/0,124	18,28 %	55,66 %	S/0,155	S/0,184	15,95 %	65,46 %
	Mano de obra	S/0,034	S/0,038	9,31 %	22,85 %	S/0,056	S/0,058	2,40 %	25,87 %	S/0,044	S/0,051	13,72 %	18,23 %
	Costos Indirectos de Fabricación	S/0,039	S/0,042	8,70 %	25,62 %	S/0,039	S/0,041	6,42 %	18,47 %	S/0,045	S/0,046	3,05 %	16,31 %
	Costo producción Total de	S/0,147	S/0,165	11,32 %	100,00 %	S/0,197	S/0,224	11,98 %	100,00 %	S/0,244	S/0,281	13,44 %	100,00 %
Batido	Materia prima	S/0,075	S/0,087	13,46 %	51,92 %	S/0,105	S/0,129	18,62 %	56,93 %	S/0,133	S/0,155	13,84 %	60,84 %
	Mano de obra	S/0,034	S/0,038	9,31 %	22,67 %	S/0,055	S/0,056	2,32 %	24,77 %	S/0,046	S/0,054	14,05 %	21,11 %
	Costos Indirectos de Fabricación	S/0,039	S/0,042	8,70 %	25,41 %	S/0,039	S/0,041	6,42 %	18,30 %	S/0,045	S/0,046	3,05 %	18,05 %
	Costo producción Total de	S/0,148	S/0,167	11,31 %	100,00 %	S/0,198	S/0,226	12,35 %	100,00 %	S/0,224	S/0,254	11,94 %	100,00 %

Nota. Consolidado de informe de costos de producción del periodo 2022 y 2023

Análisis e Interpretación de Resultados:

De acuerdo con el consolidado de resultados obtenidos sobre los costos de producción por unidad y por tipo de pan, se observa que la Panadería Grupo Alianza S.R.L. registró un incremento de S/ 0,163 en el periodo 2022 a S/ 0,182 para el 2023, lo que representa un aumento porcentual del 10,45 %. En esa misma línea, el pan Manteca pasó de S/ 0,147 a S/ 0,165, con un incremento de 11,32 %; por su parte el pan Batido aumentó de S/ 0,148 a S/ 0,167, equivalente a una variación de 11,31 % respecto al año 2022.

Asimismo la Panadería Alfaro Mamani Vilma Gladys (EL TRIGAL) registró un incremento de S/ 0,205 en el periodo 2022 a S/ 0,232 para el 2023, lo que representa un aumento porcentual del 11,62 %. En esa misma línea, el pan Manteca pasó de S/ 0,197 a S/ 0,224, con un incremento de 11,98 %, por su parte el pan Batido aumentó de S/ 0,198 a S/ 0,226, equivalente a una variación de 12,35 % respecto al año 2022.

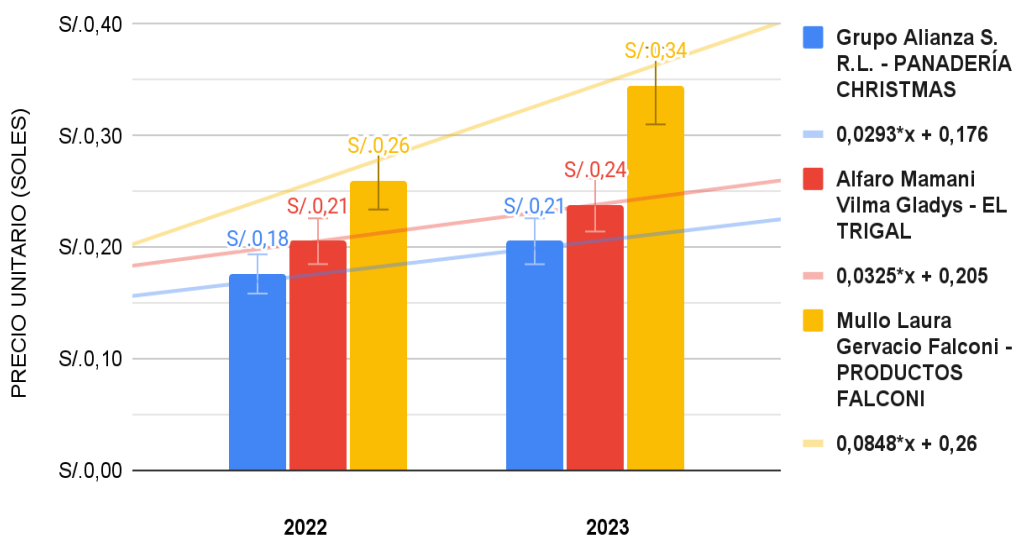
De igual manera la Panadería Mullo Laura Gervacio Falconi (PRODUCTOS FALCONI) registró un incremento de S/ 0,236 en el periodo 2022 a S/ 0,268 para el 2023, lo que representa un aumento porcentual del 11,94 %. En esa misma línea, el pan Manteca pasó de S/ 0,244 a S/ 0,281, con un incremento de 13,44 %, por su parte el pan Batido aumentó de S/ 0,224 a S/ 0,254, equivalente a una variación de 11,94 % respecto al año 2022.

En análisis general, se observa que la materia prima constituye el factor que más presiona al alza de los costos de producción, seguida de la mano de obra, mientras que los productos registraron variaciones menores.

Figura 37

Resultados de consolidado del costo de producción unitario del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023- En las 3 panaderías

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO DEL PAN MARRAQUETA (2022 Y 2023)



Nota. Consolidado de informe de costos de producción del periodo 2022 y 2023

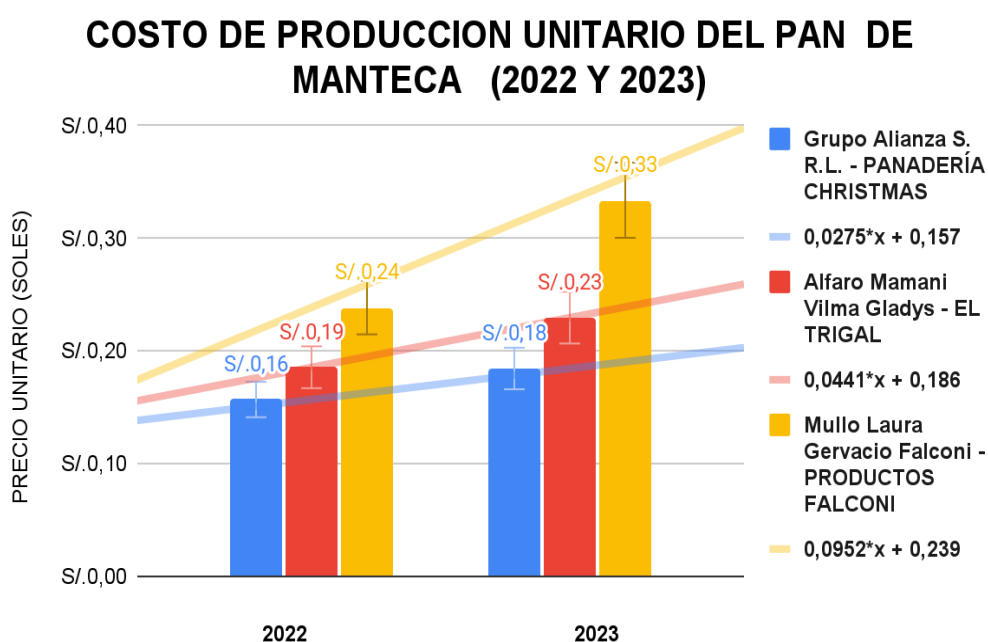
Análisis e Interpretación de Resultados:

De los resultados obtenidos, la variación del costo de producción entre el periodo 2022 y 2023, para Grupo Alianza S.R.L se observa una elevación de S/ 0,18 a S/ 0,21 en relación al costo de producción unitario expresado mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0293x + 0,176$. De igual manera para Alfaro Mamani Vilma Gladys, se observa

una elevación de 0,21 a 0,24, expresado mediante la siguiente ecuación $f(x)=0,0325x + 0,205$. De la misma línea Mullo Laura Gervacio Falconi, tiene un incremento con respecto al precio de venta unitario de 0,26 a 0,34 que se expresa $f(x) = 0,0848 X+ 0,26$.

Figura 38

Resultados de consolidado del costo de producción unitario del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - En las 3 panaderías



Nota. Consolidado de informe de costos de producción del periodo 2022 y 2023

Análisis e Interpretación de Resultados:

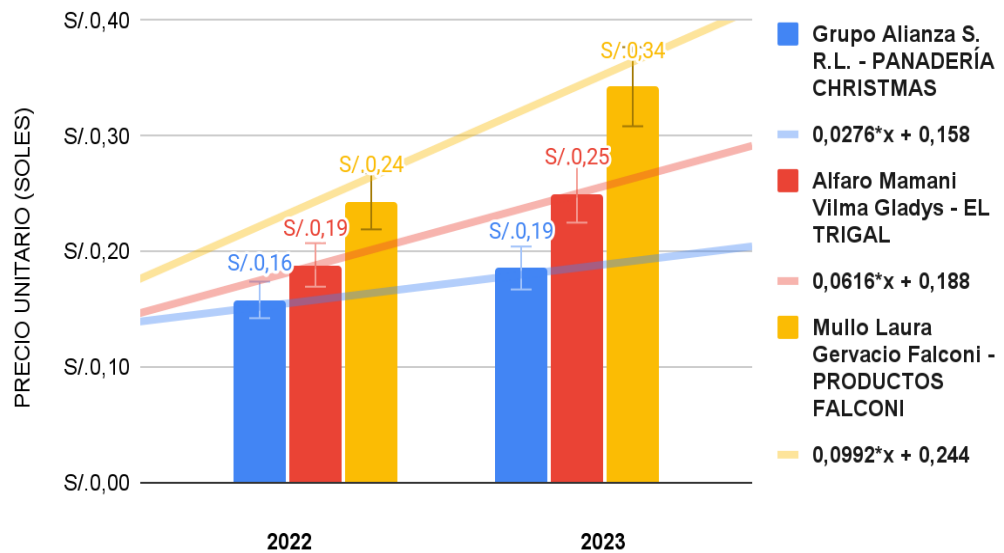
La variación del costo de producción del pan manteca reflejada en el anterior gráfico, entre el periodo 2022 y 2023, para Grupo Alianza S.R.L se observa una elevación de 0,16 a 0,18 que se expresa mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0275x + 0,157$. De igual manera para Alfaro Mamani Vilma Gladys, se observa una elevación de 0,19 a

0,23 representado mediante ecuación $f(x) = 0,0441x + 0,186$. En la misma línea Mullo Laura Gervacio Falconi, tiene un incremento con respecto al precio de venta unitario de 0,24 a 0. que se expresa con la siguiente ecuación $f(x) = 0,0952x + 0,239$.

Figura 39

Resultados de consolidado del costo de producción unitario del pan batido, periodo 2022 y 2023- En las 3 panaderías

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO DEL PAN DE BATIDO (2022 Y 2023)



Nota. Consolidado de informe de costos de producción del periodo 2022 y 2023

Análisis e Interpretación de Resultados:

La variación del costo de producción del pan batido reflejada en el anterior gráfico, entre el periodo 2022 y 2023, para Grupo Alianza S.R.L se observa una elevación de 0,16 a 0,19 que se expresa mediante la siguiente ecuación $f(x) = 0,0276x + 0,158$. De igual manera

para Alfaro Mamani Vilma Gladys, se observa una elevación de 0,19 a 0,25 representado mediante ecuación $f(x) = 0,0616x + 0,188$. En la misma línea Mullo Laura Gervacio Falconi, tiene un incremento con respecto al precio de venta unitario de 0,24 a 0,34 que se expresa con la siguiente ecuación $f(x) = 0,0992x + 0,244$.

Del análisis comparativo de los resultados se observa que la Productos Falconi presenta costos de producción más elevados en relación con la Panadería El Trigal y Panadería Christmas. Este comportamiento se evidencia en que, para cada tipo de pan elaborado (marraqueta, manteca y batido), los valores registrados en los componentes de costo durante los años 2022 y 2023 son superiores respecto a los de las demás panaderías.

4.3.3.2 Consolidado del precio de venta

Tabla 22

Consolidado del precio unitario de los 3 tipos de pan, período 2022 y 2023 - En las 3 panaderías

Tipo de Pan	Precio de Venta	Grupo Alianza S.R.L. - PANADERÍA CHRISTMAS		Alfaro Mamani Vilma Gladys - EL TRIGAL				Mullo Laura Gervacio Falconi - PRODUCTOS FALCONI					
		2022	2023	INCREMENTO PORCENTUAL	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL P.UNIT.	2022	2023	INCREMENTO PORCENTUAL	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL P.UNIT.	2022	2023	INCREMENTO PORCENTUAL	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL P.UNIT.
Marraqueta	Costos fijos	S/.0,021	S/.0,024	14,07 %	9,25 %	S/.0,021	S/.0,023	8,55 %	8,69 %	S/.0,025	S/.0,026	4,21 %	9,19 %
	Costos variables	S/.0,143	S/.0,158	9,90 %	60,84 %	S/.0,185	S/.0,210	11,95 %	80,73 %	S/.0,211	S/.0,242	12,78 %	85,17 %
	Margen de ganancia	S/.0,067	S/.0,078	14,08 %	29,91 %	S/.0,025	S/.0,028	10,87 %	10,58 %	S/.0,014	S/.0,016	12,42 %	5,64 %
	Precio de venta unitario	<u>S/.0,230</u>	<u>S/.0,260</u>	<u>11,54 %</u>	<u>100,00 %</u>	<u>S/.0,230</u>	<u>S/.0,260</u>	<u>11,54 %</u>	<u>100,00 %</u>	<u>S/.0,250</u>	<u>S/.0,284</u>	<u>11,97 %</u>	<u>100,00 %</u>
Manteca	Costos fijos	S/.0,021	S/.0,024	14,07 %	10,46 %	S/.0,021	S/.0,023	8,55 %	9,04 %	S/.0,025	S/.0,026	4,21 %	8,70 %
	Costos variables	S/.0,126	S/.0,141	10,85 %	61,42 %	S/.0,176	S/.0,201	12,37 %	80,44 %	S/.0,219	S/.0,255	14,38 %	85,09 %
	Margen de ganancia	S/.0,053	S/.0,065	17,45 %	28,12 %	S/.0,023	S/.0,026	12,14 %	10,52 %	S/.0,016	S/.0,019	11,75 %	6,21 %
	Precio de venta unitario	<u>S/.0,200</u>	<u>S/.0,230</u>	<u>13,04 %</u>	<u>100,00 %</u>	<u>S/.0,220</u>	<u>S/.0,250</u>	<u>12,00 %</u>	<u>100,00 %</u>	<u>S/.0,260</u>	<u>S/.0,300</u>	<u>13,33 %</u>	<u>100,00 %</u>
Batido	Costos fijos	S/.0,021	S/.0,024	14,07 %	10,46 %	S/.0,021	S/.0,023	8,55 %	9,04 %	S/.0,025	S/.0,026	4,21 %	9,19 %
	Costos variables	S/.0,127	S/.0,143	10,85 %	62,00 %	S/.0,177	S/.0,203	12,77 %	81,27 %	S/.0,199	S/.0,228	12,82 %	80,37 %
	Margen de ganancia	S/.0,052	S/.0,063	17,60 %	27,54 %	S/.0,022	S/.0,024	8,73 %	9,69 %	S/.0,026	S/.0,030	12,27 %	10,44 %
	Precio de venta unitario	<u>S/.0,200</u>	<u>S/.0,230</u>	<u>13,04 %</u>	<u>100,00 %</u>	<u>S/.0,220</u>	<u>S/.0,250</u>	<u>12,00 %</u>	<u>100,00 %</u>	<u>S/.0,250</u>	<u>S/.0,284</u>	<u>11,97 %</u>	<u>100,00 %</u>

Nota. Consolidado de informe de costos de producción del periodo 2022 y 2023

Análisis e Interpretación de Resultados:

Del análisis realizado, se observa que la determinación del precio de venta unitario en las tres panaderías, por tipo de pan, evidencia un incremento en el año 2023 respecto al 2022.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la Panadería Grupo Alianza S.R.L. presenta incrementos en los precios de venta de los tres tipos de pan analizados durante el periodo 2022–2023. En el caso del pan Marraqueta, el precio unitario pasó de S/ 0,230 a S/ 0,260, registrando un aumento del 11,54 %, donde los costos variables representan el mayor peso dentro del precio final (60,84 %), seguidos del margen de ganancia con una participación del 29,91 %. De igual modo, el pan Manteca incrementó su precio de S/ 0,200 a S/ 0,230, equivalente a un 13,04 %, destacando nuevamente la predominancia de los costos variables (61,42 %). Respecto al pan Batido, se observa un aumento idéntico al pan Manteca, pasando de S/ 0,200 a S/ 0,230, lo que refleja un incremento del 13,04 %, sustentado principalmente en los costos variables (62 %) y el margen de ganancia (27,54 %).

En la Panadería El Trigo, se observa un incremento generalizado en los precios de venta de los productos. El pan Marraqueta elevó su precio de S/ 0,230 en 2022 a S/ 0,260 en 2023, registrando un incremento del 11,54 %, influido especialmente por los costos variables, que representan el 80,73 % del precio unitario. Asimismo, el pan Manteca pasó de S/ 0,220 a S/ 0,250, equivalente a una variación del 12 %, donde la mayor participación recae también en los costos variables (80,44 %). En cuanto al pan Batido, el precio

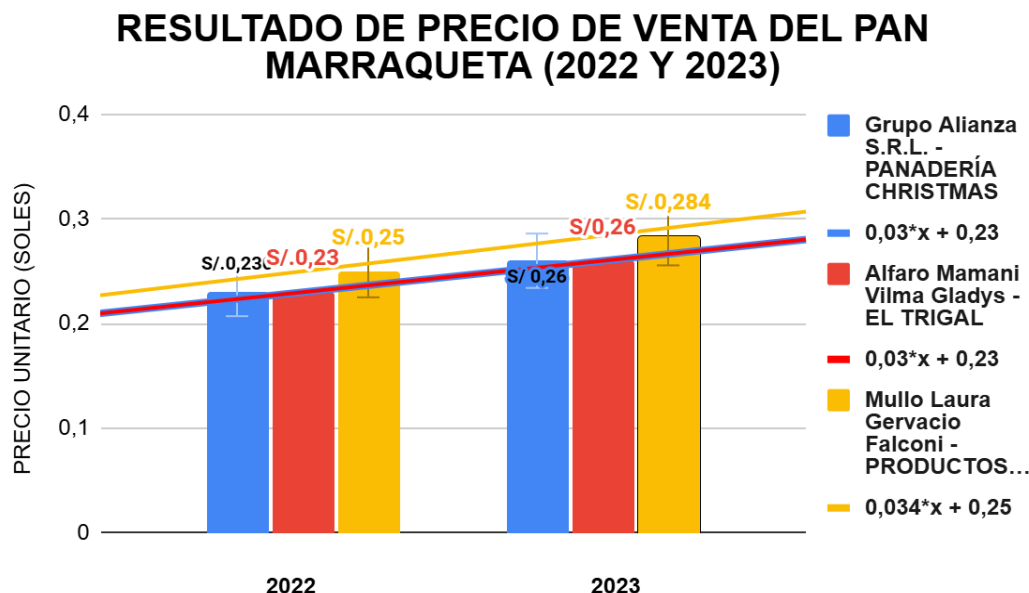
se incrementó de S/ 0,220 a S/ 0,250, revelando igualmente un crecimiento del 12 %, con una estructura de costos dominada por los costos variables (81,27 %). Se evidencia que esta panadería presenta una mayor dependencia de los costos variables que las demás, lo cual explica la magnitud del impacto en los precios de venta.

En la empresa Productos Falconi, los precios de venta muestran incrementos moderados pero consistentes durante el periodo evaluado. El pan Marraqueta incrementó su precio de S/ 0,250 a S/ 0,284, lo que representa un aumento del 11,97 %, con una estructura de costos fuertemente centrada en los costos variables (85,17 %), los cuales explican la mayor parte del valor final del producto. En el caso del pan Manteca, el precio se elevó de S/ 0,260 a S/ 0,300, registrando un incremento de 13,33 %, siendo nuevamente los costos variables el componente dominante (85,09 %). Finalmente, el pan Batido pasó de S/ 0,250 a S/ 0,284, reflejando un incremento del 11,97 %, donde los costos variables representan el 80,37 % del precio total. En esta empresa, se observa que los costos variables concentran el mayor peso en los tres productos, lo cual evidencia una estructura de costos altamente dependiente de los insumos directos.

En términos generales, el análisis muestra que los costos variables son el factor que más influye en el incremento del precio de venta en las tres panaderías evaluadas. Los costos fijos y los márgenes de ganancia presentan ajustes moderados que también aportan al aumento, aunque con menor impacto. En conjunto, estos elementos explican las variaciones registradas en los precios unitarios entre 2022 y 2023.

Figura 40

Resultados de consolidado del precio unitario de venta del pan marraqueta, periodo 2022 y 2023- En las 3 panaderías



Nota. Consolidado de informe de precio de venta unitario del periodo 2022 y 2023

Análisis e Interpretación de Resultados:

A partir de los resultados obtenidos, se determina que el precio de venta del pan marraqueta presenta variaciones positivas en las empresas analizadas, las cuales se expresan mediante las siguientes ecuaciones:

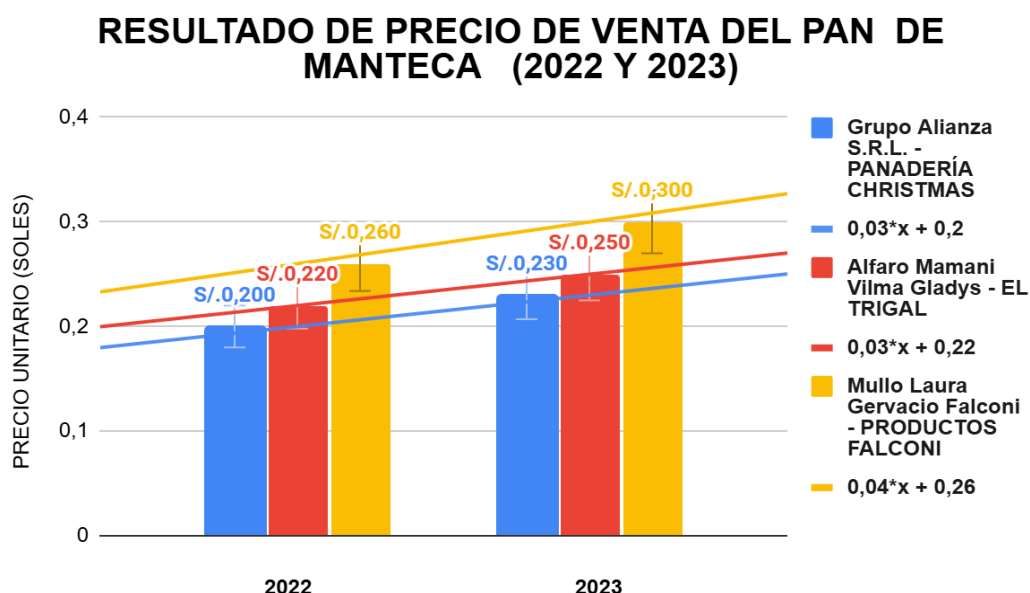
La variación del precio de venta del pan marraqueta en la Panadería Grupo Alianza S.R.L. (Panadería Christmas) se representa con la ecuación $f(x) = 0,03X + 0,023$, la cual describe el grado de incremento del precio de venta unitario a través de una función lineal de tendencia positiva. En este caso, se observa un coeficiente de pendiente de 0,03 y una constante de 0,023.

En cuanto a la Panadería Alfaro Mamani Vilma Gladys (El Trigal), la variación se expresa mediante la ecuación $f(x) = 0,03X + 0,23$, que igualmente refleja el incremento del precio unitario bajo una función lineal de tendencia positiva. En este escenario, el coeficiente de pendiente alcanza 0,03, acompañado de una constante de 0,23.

Por último, en la empresa Mullo Laura Gervacio Falconi (Productos Falconi), la variación se describe con la ecuación $f(x) = 0,034X + 0,25$, la cual evidencia el incremento del precio de venta unitario mediante una función lineal de tendencia positiva, observándose un coeficiente de pendiente de 0,034 y una constante de 0,25, para el año 2023 respecto al año 2022.

Figura 41

Resultados de consolidado del precio unitario de venta del pan manteca, periodo 2022 y 2023 - En las 3 panaderías



Nota. Consolidado de informe de precio de venta unitario del periodo 2022 y 2023

Análisis e Interpretación de Resultados:

A partir de los resultados obtenidos, se determina que el precio de venta del pan manteca presenta variaciones positivas en las empresas analizadas, las cuales se expresan mediante las siguientes ecuaciones:

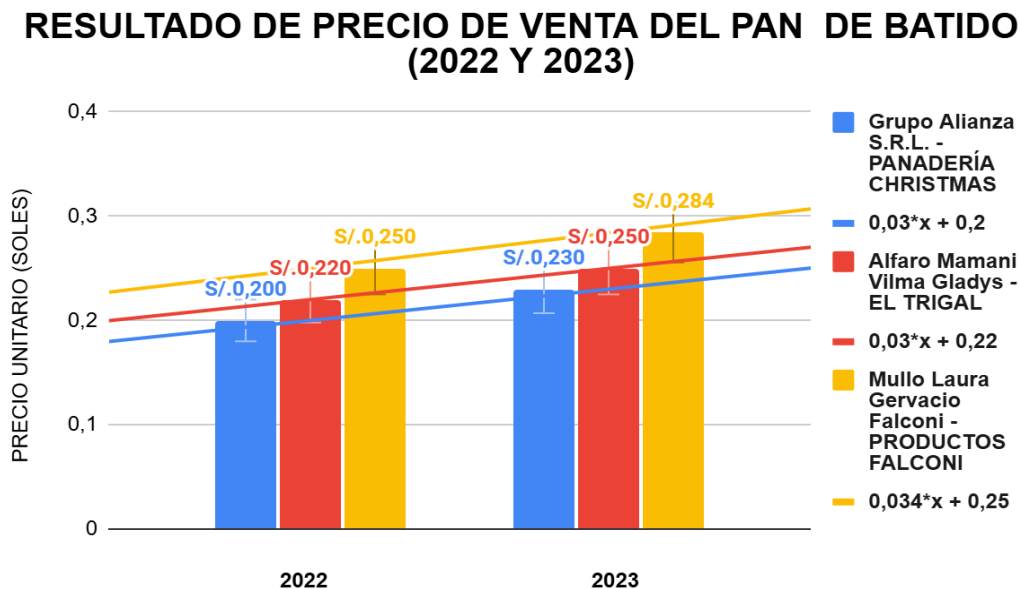
La variación del precio de venta del pan marraqueta en la Panadería Grupo Alianza S.R.L. (Panadería Christmas) se representa con la ecuación $f(x) = 0,03X + 0,2$, la cual describe el grado de incremento del precio de venta unitario a través de una función lineal de tendencia positiva. En este caso, se observa un coeficiente de pendiente de 0,03 y una constante de 0,2.

En cuanto a la Panadería Alfaro Mamani Vilma Gladys (El Trigo), la variación se expresa mediante la ecuación $f(x) = 0,03X + 0,22$, que igualmente refleja el incremento del precio unitario bajo una función lineal de tendencia positiva. En este escenario, el coeficiente de pendiente alcanza 0,03, acompañado de una constante de 0,22.

Por último, en la empresa Mullo Laura Gervacio Falconi (Productos Falconi), la variación se describe con la ecuación $f(x) = 0,04X + 0,26$, la cual evidencia el incremento del precio de venta unitario mediante una función lineal de tendencia positiva, observándose un coeficiente de pendiente de 0,04 y una constante de 0,26, para el año 2023 respecto al año 2022.

Figura 42

Resultados de consolidado del precio unitario de venta del pan batido, periodo 2022 y 2023 - En las 3 panaderías



Nota. Consolidado de informe de precio de venta unitario del periodo 2022 y 2023

Análisis e Interpretación de Resultados:

A partir de los resultados obtenidos, se determina que el precio de venta del pan batido presenta variaciones positivas en las empresas analizadas, las cuales se expresan mediante las siguientes ecuaciones:

La variación del precio de venta del pan marraqueta en la Panadería Grupo Alianza S.R.L. (Panadería Christmas) se representa con la ecuación $f(x) = 0,03x + 0,2$ la cual describe el grado de incremento del precio de venta unitario a través de una función lineal de tendencia positiva. En este caso, se observa un coeficiente de pendiente de 0,03 y una constante de 0,2.

En cuanto a la Panadería Alfaro Mamani Vilma Gladys (El Trigal), la variación se expresa mediante la ecuación $f(x) = 0,03x + 0,22$, que igualmente refleja el incremento del precio unitario bajo una función lineal de tendencia positiva. En este escenario, el coeficiente de pendiente alcanza 0,03, acompañado de una constante de 0,22.

Por último, en la empresa Mullo Laura Gervacio Falconi (Productos Falconi), la variación se describe con la ecuación $f(x) = 0,034X + 0,25$, la cual evidencia el incremento del precio de venta unitario mediante una función lineal de tendencia positiva, observándose un coeficiente de pendiente de 0,034 y una constante de 0,25, para el año 2023 respecto al año 2022.

Del análisis comparativo de los resultados se observa que la Panadería Christmas presenta precios de venta unitarios más elevados en relación con la Panadería El Trigal y Productos Falconi. Este comportamiento se evidencia en que, para cada tipo de pan elaborado (marraqueta, manteca y batido), los valores registrados en los precios unitarios durante los años 2022 y 2023 resultan superiores respecto a los de las demás panaderías, alcanzando en algunos casos incrementos de hasta el 20 % en comparación. Esta situación refleja que el mayor costo de producción asumido por Christmas repercute directamente en el precio final trasladado al consumidor.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión de resultados

La presente tesis tuvo como principal objetivo: Determinar en qué medida el incremento de los costos de producción influye en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

Al realizar la investigación, se ha encontrado estudios que hacen referencia al tema de estudio y presentan parcialmente resultados similares:

Jácome Jácome, Lissette Adriana (2015) en su tesis titulada “Los Costos de Producción y la Fijación de los Precios de Venta en la Empresa Impactex”, obtuvo como resultado que la empresa no cuenta con información veraz de los costos incurridos, además de no contar con un sistema definido para la fijación del precio de venta, dando como resultado la revocación de la hipótesis. Por lo tanto, se recomendó un mayor compromiso por parte de los departamentos de la empresa, así como la difusión de capacitaciones a todos los empleados, para un buen reconocimiento de los costos de producción mediante documentación clara, que permita una adecuada fijación de precios.

En la presente investigación se encontró los mismos resultados, ya que diversas empresas industriales no consideran a los costos como una herramienta indispensable para el establecimiento de precios, pues se refleja el inadecuado registro y control del mismo.

Se concuerda con la investigación de Chino Marroquín, Evelyn (2018), "COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE CERÁMICA EN ARCILLA EN LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS VIRGEN DEL CARMEN PUCARÁ-2017", que concluyó que los artesanos Virgen del Carmen Pucará.2017, no cuentan con los conocimientos necesarios ni un mínimo criterio en la identificación de costos de producción; por lo que la investigación recomienda la elaboración de una hoja de costos estructurada que le permita establecer un margen de utilidad acorde a los precios que se ofertan en el mercado.

En la presente investigación, al igual que la anteriores se observó, que existe un desconocimiento y no uso de los costos en la toma de decisiones en base a los costos.

La presente tesis se relaciona con la tesis de Quevedo Porras, Violeta Zarela (2017) "EFECTIVIDAD DE LA GESTIÓN DE COSTOS EN LAS PYMES AGROINDUSTRIALES DE LA REGIÓN TACNA, 2015", quien refiere que, las PYMEs agroindustriales de la región de Tacna no emplean un único sistema de costos, sino que emplean

varios según las circunstancias o necesidades que reduce no permite emplear información fehaciente sobre los costos para tomar mejores decisiones. Por lo tanto, el investigador recomienda implementar un modelo de costeo razonable y adecuado para las PYMEs agroindustriales para evitar tomar decisiones equivocadas y proporcione información confiable, objetiva y oportuna para la dirección; porque un buen sistema de costos ayudará a la gerencia a tomar decisiones apropiadas para los costos anticipados de fabricación y precios de ventas, así como las utilidades estimadas. Debido a que realiza un estudio detallado sobre los registros y métodos empleados para la determinación de precios en base a los costos, resaltando la relación directa que existe entre los precios de venta y los costos de producción, asimismo la importancia de los mismos.

5.2. Contrastación de la hipótesis

5.2.1. Verificación de la hipótesis general

El incremento de los costos de producción influye significativamente en el precio del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

a) Planteamiento de la hipótesis

Ho: El incremento de los costos de producción no influyen significativamente en el precio del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

H_i: El incremento de los costos de producción influyen significativamente en el precio del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

b) Estadístico de Prueba Pearson:

Se aplicó la **correlación de Pearson** entre:

- X: Costo de producción
- Y: Precio de venta

Tabla 23

Datos del contraste de Hipótesis General

Año	Tipo de pan	Costo de producción	Precio de venta
2022	Marraqueta	0,2015	0,2367
2022	Manteca	0,1957	0,2267
2022	Batido	0,1899	0,2233
2023	Marraqueta	0,2276	0,2680
2023	Manteca	0,2235	0,2600
2023	Batido	0,2156	0,2547

Nota: La tabla muestra el promedio del costo de producción y el precio de venta de las empresas de estudio respecto al estadístico de prueba de la hipótesis general

Valores calculados:

- $r = 0,9952$
- $p = 0,002 (< 0,05)$

Según la escala de Cohen:

r : Interpretación

0,80 - 1,00 : Correlación positiva muy fuerte

$r = 0,995165813217358$ (correlación muy fuerte positiva)

Figura 43

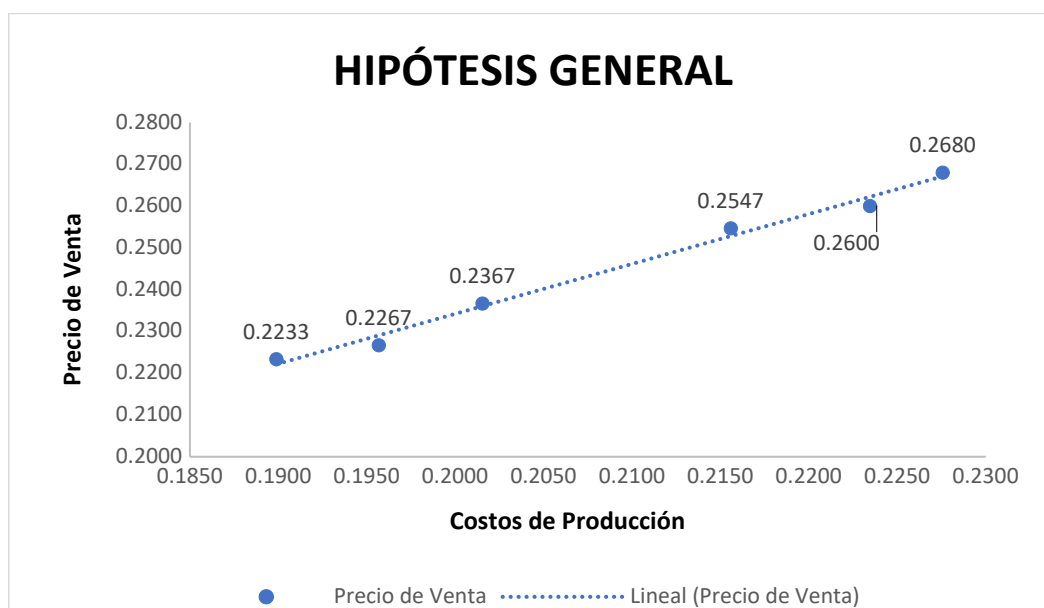


Gráfico de dispersión de la Hipótesis General

Nota: Gráfico de dispersión de la hipótesis específica general

c) Interpretación

Los resultados muestran que existe una correlación muy fuerte y positiva ($r = 0.9952$) entre el costo de producción y el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza durante los años 2022 y 2023.

Asimismo, la prueba de significancia estadística evidencia un valor de $p = 0,002$, que es menor al nivel crítico de $\alpha = 0,05$. Por lo tanto, la relación encontrada es estadísticamente significativa.

En consecuencia, se concluye que el incremento de los costos de producción influye de manera significativa en el precio del pan, lo cual es coherente con la lógica económica: a mayor costo de insumos, mano de obra y fabricación, mayor es el precio final del producto. Por lo que, se rechaza la hipótesis nula que afirma que “El incremento de los costos de producción no influyen significativamente en el precio del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.”

De este modo, la hipótesis planteada en la investigación queda confirmada, demostrando que el costo de producción es un factor determinante en la fijación del precio de venta en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza. Es decir, cuando el costo de producción aumenta, el precio de venta también aumenta de forma proporcional.

A través del contraste de la hipótesis general: “El incremento de los costos de producción influye significativamente en el precio del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.” se demuestra que la relación es significativa, lineal, muy fuerte y directamente proporcional; lo que respalda que las variaciones en el precio del pan durante esos años estuvieron estrechamente vinculadas a los cambios en los costos de producción.

La presente tesis tuvo como propósito evaluar la siguiente hipótesis general: “El incremento de los costos de producción (Costos

directos y Costos Indirectos) influyen significativamente en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.”

Obteniendo una correspondencia unitaria entre las variaciones porcentuales del costo de producción total y el precio de venta, en relación al pan marraqueta, los incrementos en el costo total fueron del 10,45 % (Panadería Christmas), 11,62 % (El trigal) y 11,94 % (Productos Falconi); los mismos que se vieron directamente reflejados en aumentos de precio de venta del 11,54 %, 11,54 %, 11,97 % respectivamente. Por su parte, para el pan manteca los incrementos en el costo total fueron del 11,32 % (Panadería Christmas), 11,98 % (El trigal) y 13,44 % (Productos Falconi); los mismos que se vieron directamente reflejados en aumentos de precio de venta del 13,04 %, 12,00 %, 13,33 % respectivamente. Por último, para el pan Batido el costo total se incrementó en 11,31 % (Panadería Christmas), 12,35 % (El trigal) y 11,94 % (Productos Falconi), los precios de venta correspondientes aumentaron en 13,04 %, 12,00 % y 11,97 % respectivamente.

La correlación de los valores establece una relación directa positiva de los costos de producción y el precio de venta unitario, este patrón de correspondencia casi uno a uno evidencia que las empresas panaderas trasladaron la mayor parte del aumento de sus costos directamente al consumidor final, manteniendo así la estructura de

rentabilidad requerida, lo cual confirma la influencia significativa postulada

Dentro de la estructura de los costos, la influencia se debe principalmente a la composición de la materia prima, para el pan marraqueta 46,38 % (Panadería Christmas), 53,82 % (El trigal) y 55,58 % (Productos Falconi); pan manteca 51,53 % (Panadería Christmas), 55,66 % (El trigal) y 65,46 % (Productos Falconi) y pan batido 51,92 % (Panadería Christmas), 56,93 % (El trigal) y 60,84 % (Productos Falconi); de ello se puede identificar que los insumos primarios dictamina la tendencia de la variación total.

Así también se puede reflejar en los costos variables del cual la materia prima es parte de la siguiente manera; para el pan marraqueta 60,84 % (Panadería Christmas), 80,73 % (Trigal) y 85,17 % (Falconi); para el pan manteca 61,42 % (Panadería Christmas), 80,44 % (Trigal) y 85,09 % (Falconi) y pan batido 62,00 % (Panadería Christmas), 81,27 % (El trigal) y 80,37 % (Falconi).

A partir de la comparación de los costos incurridos por las 3 panaderías estudiadas en los años 2022 y 2023, se ha identificado que los costos de producción (Materia prima, Mano de obra y Costos Indirectos de Fabricación) han presentado variaciones considerables que influyeron directamente al incremento del precio unitario del pan, en particular en la materia prima.

Los resultados permiten verificar la hipótesis planteada, dado que los gráficos y cuadros demuestran una correlación positiva y significativa entre el incremento de los costos de producción (directos e indirectos) y el aumento del precio de venta unitario del pan. Por lo tanto, se concluye que los mayores costos de producción asumidos en el periodo 2022-2023 influyeron directamente en la determinación del precio del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, validando la hipótesis de investigación.

La influencia del incremento de los costos de producción no solo se observa en el Costo Variable, sino que también redefine el umbral de fijación del Precio de Venta. Las panaderías, al afrontar un mayor costo base, ajustaron sus precios no solo para cubrir este aumento, sino también para mantener o incluso incrementar su Margen de Ganancia nominal o porcentual. Por ejemplo, en la Marraqueta de la Panadería Christmas, el costo de producción total creció un 10,45 %, pero el precio de venta aumento un 11,54 % y el margen de ganancia se incrementó en un 14,08 %. Este ajuste en el margen de ganancia en respuesta al aumento del costo de producción demuestra que el costo total actúa como la variable clave que condiciona la política de precios de venta, confirmando plenamente la hipótesis general de tesis.

5.2.2. Verificación de hipótesis específicas

5.2.2.1. Verificación de la primera hipótesis específica

El incremento de los costos directos de producción influye significativamente en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

a) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : El incremento de los costos directos de producción no influye significativamente en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

H_1 : El incremento de los costos directos de producción influye significativamente en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

b) Estadístico de Prueba Pearson:

Se aplicó la **correlación de Pearson** entre:

- X: Costo directos de producción
- Y: Precio de venta

Tabla 24*Datos del contraste de primera Hipótesis Específica*

Año	Tipo de pan	Costos directos de producción	Precio de venta
2022	Marraqueta	S/.0,464	0,2367
2022	Manteca	S/.0,465	0,2267
2022	Batido	S/.0,448	0,2233
2023	Marraqueta	S/.0,534	0,2680
2023	Manteca	S/.0,541	0,2600
2023	Batido	S/.0,517	0,2547

Nota: La tabla muestra el promedio del costo directos de producción y el precio de venta de las empresas de estudio respecto al estadístico de prueba

Valores calculados:

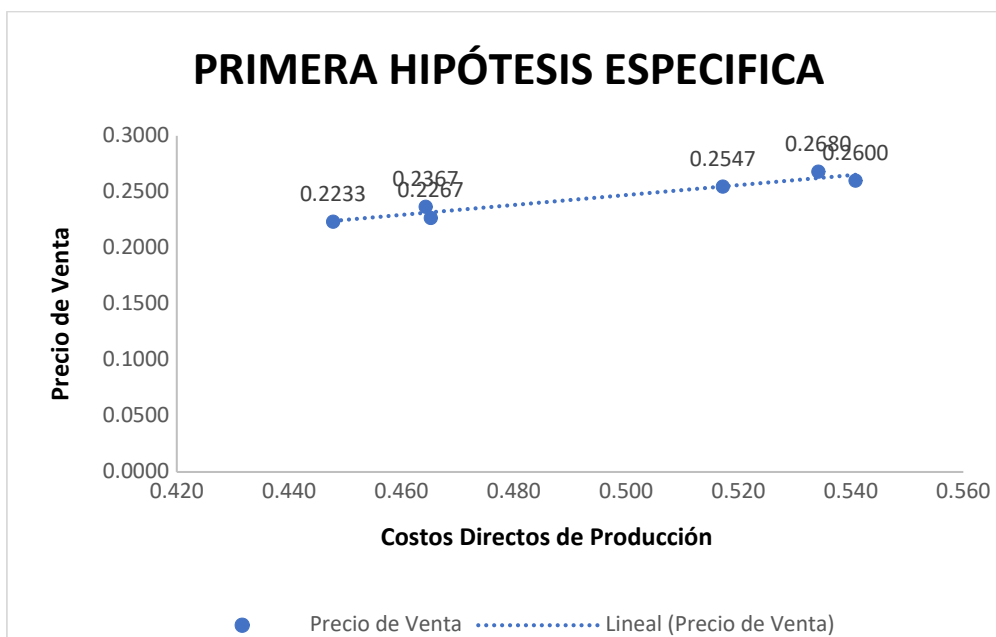
- $r = 0,966188721756413$
- $p = 0,002 (< 0,05)$

Según la escala de Cohen:

r : Interpretación

0,80 - 1,00 : Correlación positiva muy fuerte

$r = 0,966188721756413$ (correlación muy fuerte positiva)

Figura 44*Gráfico de dispersión de la primera Hipótesis Específica**Nota: Gráfico de dispersión de la primera Hipótesis Específica*

c) Interpretación

El análisis de correlación de Pearson permitió determinar la relación existente entre los costos directos de producción y el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza durante los periodos 2022 y 2023. El coeficiente obtenido fue $r = 0,9662$, lo cual representa una correlación positiva alta entre ambas variables.

Esta magnitud indica que el incremento de los costos directos — que incluyen insumos como harina, levadura, manteca y energía empleada durante el proceso productivo— se asocia consistentemente con el aumento del precio final de venta del producto. En términos prácticos, a medida que los costos se elevan, las panaderías ajustan

sus precios para mantener su margen de rentabilidad y compensar el incremento de gastos operativos.

La dirección positiva de la relación confirma que el comportamiento del precio del pan responde directamente a las variaciones de los costos productivos, lo cual coincide con los principios económicos de formación de precios en bienes de consumo básico. De esta manera, los resultados respaldan la hipótesis planteada en la investigación, señalando que los costos directos de producción influyen significativamente en la determinación del precio de venta del pan en el contexto analizado. Por lo que, se rechaza la hipótesis nula que afirma que “El incremento de los costos directos de producción no influyen significativamente en el precio del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.”

A través del contraste de la primera hipótesis específica: “El incremento de los costos directos de producción influye significativamente en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.” se demuestra que la relación es significativa, lineal, muy fuerte y directamente proporcional; lo que respalda que las variaciones en el precio del pan durante esos años estuvieron estrechamente vinculadas a los cambios en los costos de producción directa.

A partir de los resultados obtenidos, se confirma que el incremento de los costos directos de producción, especialmente

materia prima y mano de obra, influyó significativamente en la variación del precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza durante los años 2022 y 2023.

En cuanto a la materia prima, se evidencia que es el componente con mayor peso dentro del costo total de producción, representando entre el 46 % y 65 % según tipo de pan y empresa. Los incrementos más altos se registran en El Trigal (18,09 % a 18,62 %) y Productos Falconi, donde la participación supera el 55 % en todos los tipos de pan, con variaciones entre 13,84 % y 15,95 %. En Grupo Alianza S.R.L., aunque los incrementos son más moderados (13,46 % a 13,51 %), la materia prima concentra cerca de la mitad del costo total.

Respecto a la mano de obra, sus variaciones también aportan al incremento de los costos directos, aunque con menor intensidad que la materia prima. Los mayores aumentos se observan en Productos Falconi, con variaciones de 13,72 % a 14,05 % en los tres tipos de pan. En Grupo Alianza, los incrementos son similares (9,21 % a 9,31 %), mientras que en El Trigal las variaciones son reducidas (2,32 %–2,48 %), aunque mantienen una alta participación dentro del costo total, especialmente en los panes marraqueta y batido.

En conclusión, los resultados permiten validar la primera hipótesis específica: el incremento de los costos directos de producción influyó de manera significativa en la determinación del precio de venta

del pan durante 2022 y 2023. La materia prima constituye el factor de mayor incidencia, seguida de la mano de obra, siendo Productos Falconi la panadería más afectada por dichas variaciones, lo que se refleja en los mayores incrementos porcentuales de su estructura de costos.

5.2.2.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

El incremento de los costos de Costos Indirectos de Fabricación influye significativamente en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

a) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : El incremento de los costos de Costos Indirectos de Fabricación no influye significativamente en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

H_1 : El incremento de los costos de Costos Indirectos de Fabricación influye significativamente en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

b) Estadístico de Prueba Pearson:

Se aplicó la **correlación de Pearson** entre:

- X: Costo indirectos de producción
- Y: Precio de venta

Tabla 25*Datos del contraste de segunda Hipótesis Específica*

Año	Tipo de pan	Costos indirectos de fabricación	Precio de venta
2022	Marraqueta	0,0468	0,2367
2022	Manteca	0,0406	0,2267
2022	Batido	0,0406	0,2233
2023	Marraqueta	0,0495	0,2680
2023	Manteca	0,0432	0,2600
2023	Batido	0,0432	0,2547

Nota: La tabla muestra el promedio del costo indirectos de producción y el precio de venta de las empresas de estudio respecto al estadístico de prueba

Valores calculados:

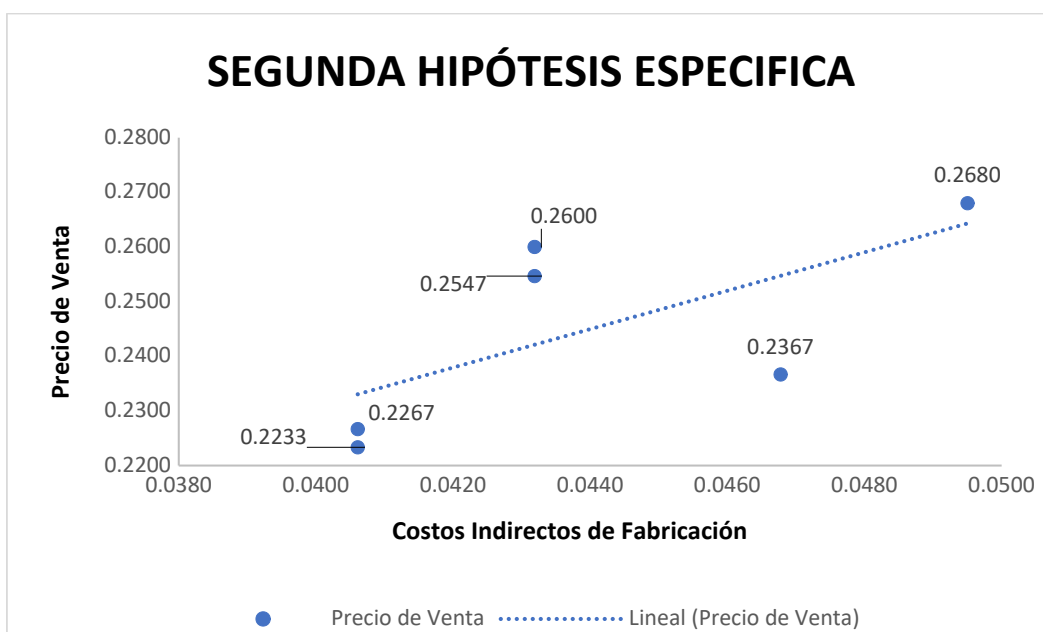
- $r = 0,66862506910931$
- $p = 0,031 (< 0,05)$

Según la escala de Cohen:

r : Interpretación

0,60 - 0,8 : Correlación positiva muy fuerte

$r = 0,668625069109315$ (correlación muy fuerte positiva)

Figura 45*Gráfico de dispersión de la segunda Hipótesis Específica**Nota: Gráfico de dispersión de la segunda Hipótesis Específica*

c) Interpretación

Los resultados del análisis de correlación de Pearson muestran que existe una relación positiva moderada ($r = 0,6686$) entre los Costos Indirectos de Fabricación y el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza durante los años 2022 y 2023. Esto sugiere que, en la medida en que los costos indirectos aumentan, el precio de venta también presenta una tendencia hacia el incremento.

No obstante, la significancia estadística ($p = 0,310$), superior al umbral de $\alpha = 0,05$, indica que esta relación no es estadísticamente significativa, debido principalmente al tamaño reducido de la muestra.

Aun así, desde el punto de vista económico y operativo, la tendencia observada es coherente: un incremento en los costos de fabricación suele trasladarse al precio final del producto, lo que también se observa en los datos comparativos entre los años 2022 y 2023.

Aunque no se evidencia una influencia significativa en términos estadísticos, los datos muestran una tendencia moderadamente positiva que respalda la afirmación de que el incremento de los Costos Indirectos de Fabricación tiende a influir en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza durante los periodos 2022 y 2023.

A nivel económico, los datos sugieren que los incrementos en los CIF tienden a trasladarse parcialmente al precio final del producto, pero desde el punto de vista estadístico, no se puede establecer una influencia significativa con la muestra analizada. Por lo que, se rechaza la hipótesis nula que afirma que “El incremento de los costos indirectos de producción no influyen significativamente en el precio del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 202”

A través de la contraste de la segunda hipótesis específica: “El incremento de los costos de Costos Indirectos de Fabricación influye significativamente en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023” se demuestra que la relación es alta, lineal y directamente proporcional; lo que respalda que las variaciones en el precio del pan durante esos años estuvieron

estrechamente vinculadas a los cambios en los costos de indirectos de fabricación.

A partir de los resultados obtenidos, se determina que los Costos Indirectos de Fabricación (CIF) registraron incrementos en las tres panaderías evaluadas, lo cual contribuyó al aumento del costo de producción y, por consiguiente, del precio de venta durante los periodos 2022 y 2023. Si bien su impacto es menor en comparación con la materia prima y la mano de obra, los CIF muestran una tendencia de crecimiento sostenido que confirma su incidencia dentro de la estructura del costo total.

En primer lugar, en la panadería Grupo Alianza S.R.L., los CIF aumentaron 7,81 % en marraqueta, 8,70 % en manteca y 8,70 % en batido, mostrando una participación cercana al 25 % del costo total en los tres productos. Este comportamiento evidencia un aporte estable pero relevante en la formación del costo final.

En el caso de El Trigo, los incrementos fueron más moderados: 6,08 % en marraqueta, 6,42 % en manteca y 6,42 % en batido. La participación porcentual de los CIF se ubicó entre 18 % y 19 %, lo que indica un peso menor dentro del costo total, pero igualmente parte del incremento que explica el ajuste de precios en 2023.

Por su parte, Productos Falconi presenta los menores aumentos porcentuales en CIF: 2,86 % en marraqueta, 3,05 % en manteca y 3,05

% en batido. Pese a ello, la participación de los costos indirectos en esta panadería oscila entre 16 % y 19 %, mostrando que, aunque el incremento porcentual es reducido, representan una porción importante del costo total.

En conjunto, los costos totales de producción muestran incrementos que se relacionan también con la variación de los CIF. Grupo Alianza presenta aumentos entre 10 % y 11 %, El Trigal entre 11,62 % y 12,35 %, mientras que Productos Falconi alcanza variaciones cercanas al 12 %. Esto confirma que los CIF, aun con incrementos porcentuales menores, forman parte del componente que impulsó el alza final de los costos y del precio de venta.

En conclusión, los resultados permiten confirmar la segunda hipótesis, ya que el incremento de los Costos Indirectos de Fabricación influyó de manera significativa —aunque con menor peso que los costos directos— en la formación del precio de venta del pan en las panaderías evaluadas. Si bien la participación de los CIF varía entre empresas, su aumento sostenido contribuyó al crecimiento del costo total, respaldando la relación entre la variación de los costos indirectos y la modificación de los precios de venta durante los periodos 2022 y 2023.

5.2.2.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

El incremento de los costos de producción influye significativamente en el precio de venta basado en costes en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

a) Planteamiento de la hipótesis

H0: El incremento de los costos de producción no influye significativamente en el precio de venta basado en costes en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, durante los años 2022 y 2023.

H1: El incremento de los costos de producción influye significativamente en el precio de venta basado en costes en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, durante los años 2022 y 2023.

b) Estadístico de Prueba Pearson:

Se aplicó la **correlación de Pearson** entre:

- X: Costo de producción
- Y: Precio de venta basado en costes

Tabla 26*Datos del contraste de tercera Hipótesis Específica*

Año	Tipo de pan	Costos de producción	Precio de ventas basado en costes
2022	Marraqueta	0,2015	0,6046
2022	Manteca	0,1957	0,5871
2022	Batido	0,1899	0,5697
2023	Marraqueta	0,2276	0,6827
2023	Manteca	0,2235	0,6704
2023	Batido	0,2156	0,6468

Nota: La tabla muestra el promedio del costo de producción y el precio de venta basado en costes de las empresas de estudio respecto al estadístico de prueba

Valores calculados:

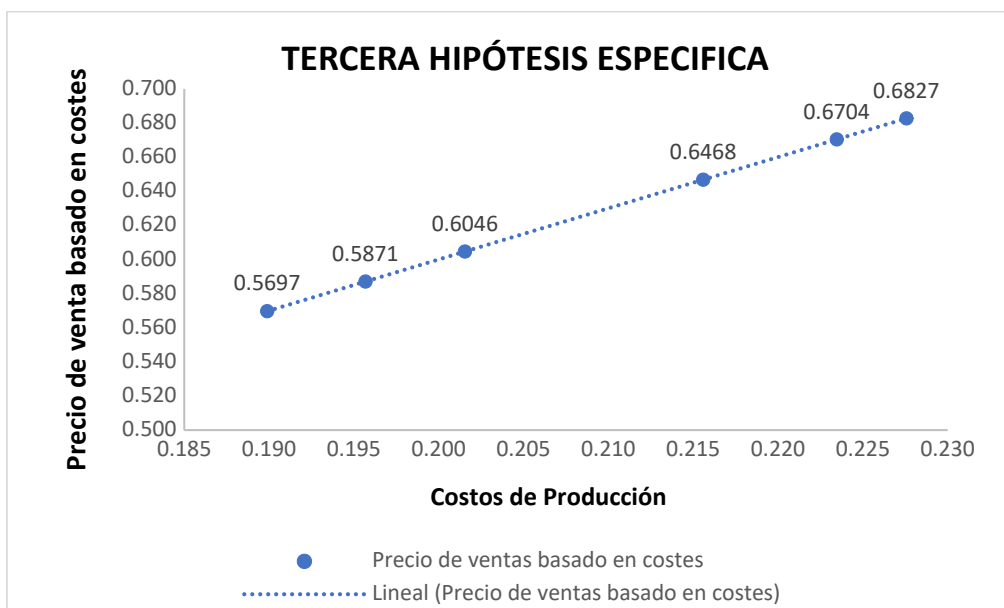
- $r = 0,999999$
- $p = 0,001 (< 0,05)$

Según la escala de Cohen:

r : Interpretación

0,80 - 1,00 : Correlación positiva muy fuerte

$r = 0,99999999$ (correlación muy fuerte positiva)

Figura 46*Gráfico de dispersión de la tercera Hipótesis Específica**Nota: Gráfico de dispersión de la tercera Hipótesis Específica***c) Interpretación**

El análisis estadístico mediante la correlación de Pearson permitió determinar la relación existente entre los costos de producción y el precio de venta basado en costes en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza durante los años 2022 y 2023. El coeficiente de correlación obtenido fue $r = 0,999999$, lo cual, según la escala de Cohen, corresponde a una correlación positiva muy fuerte, evidenciando que ambas variables mantienen una relación prácticamente perfecta.

Este resultado indica que cualquier incremento en los costos de producción —incluyendo insumos, mano de obra, energía y otros

gastos asociados al proceso productivo— se refleja directamente en un aumento del precio de venta basado en costes. En términos prácticos, el comportamiento del precio final del pan depende estrechamente de las variaciones que experimentan los costos totales de producción, lo que demuestra que las panaderías ajustan sus precios para asegurar la recuperación del costo incurrido y mantener su rentabilidad mínima.

La dirección positiva del coeficiente revela que a medida que los costos aumentan, el precio de venta basado en costes también se incrementa, lo cual concuerda con los principios de la estructura de precios orientada a los costos. Esto reafirma que el método de fijación de precios basado en costes utilizado por las panaderías depende directamente de la variabilidad de los gastos de producción.

En consecuencia, los resultados obtenidos respaldan la hipótesis de investigación, demostrando que los costos de producción influyen significativamente en el precio de venta basado en costes en las panaderías analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, que establecía que “El incremento de los costos de producción no influye significativamente en el precio de venta basado en costes en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, durante los años 2022 y 2023”.

A través del contraste de la tercera hipótesis específica: “El incremento de los costos de producción influye significativamente en el

precio de venta basado en costes en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, durante los años 2022 y 2023”, se evidencia una relación muy fuerte, positiva, lineal y estadísticamente significativa, lo cual confirma que las variaciones del precio de venta estuvieron directamente determinadas por los cambios en los costos totales de producción durante el periodo evaluado.

Al revisar los datos obtenidos, se evidencia que el costo de producción total, compuesto por materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, aumentó en las tres panaderías analizadas durante los años 2022 y 2023. Este incremento guarda una relación directa con el alza de los precios de venta unitarios, lo que demuestra que las variaciones en los costos fueron trasladadas al consumidor final, aunque con diferencias en la magnitud del impacto según cada establecimiento.

En conjunto, los resultados confirman que el incremento de los costos de producción influyó de manera significativa en la determinación del precio de venta basado en costes en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza. Los aumentos registrados en los tres componentes del costo explican el crecimiento del costo total por unidad y, consecuentemente, el reajuste en los precios de venta, validando así la tercera hipótesis planteada.

5.2.2.4. Verificación de la cuarta hipótesis específica

a) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : El incremento de Costos de producción no influye significativamente en el precio de venta basado en el mercado en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

H_1 : El incremento de Costos de producción influye significativamente en el precio de venta basado en el mercado en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023.

b) Estadístico de Prueba Pearson:

Se aplicó la **correlación de Pearson** entre:

- X: Costo de producción
- Y: Precio de venta basado en el mercado

Tabla 27*Datos del contraste de cuarta Hipótesis Específica*

Año	Tipo de pan	Costos de Producción	Precio de venta basado en el mercado
2022	Marraqueta	0,2015	0,0351
2022	Manteca	0,1957	0,0310
2022	Batido	0,1899	0,0334
2023	Marraqueta	0,2276	0,0404
2023	Manteca	0,2235	0,0365
2023	Batido	0,2156	0,0391

Nota: La tabla muestra el promedio del costo de producción y el precio de venta basado en el mercado de las empresas de estudio respecto al estadístico de prueba

Valores calculados:

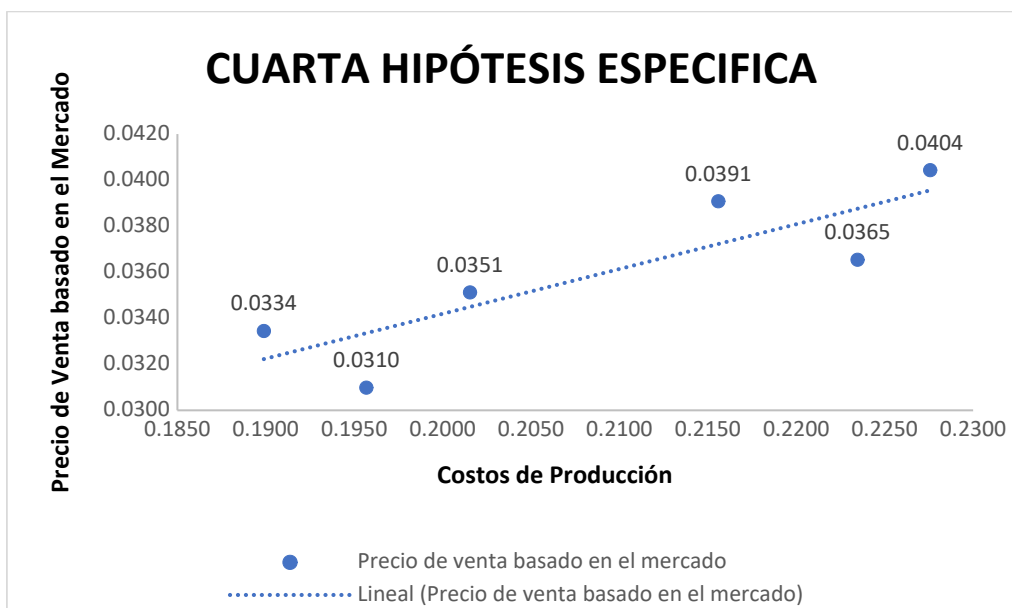
- $r = 0,85523557$
- $p = 0,001 (< 0,05)$

Según la escala de Cohen:

r : Interpretación

0,80 - 1,00 : Correlación positiva muy fuerte

$r = 0,85523557$ (correlación muy fuerte positiva)

Figura 47*Gráfico de dispersión de la cuarta Hipótesis Específica**Nota: Gráfico de dispersión de la cuarta Hipótesis Específica***c) Interpretación**

El análisis de correlación de Pearson permitió determinar la relación existente entre los costos de producción y el precio de venta basado en el mercado en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza durante los periodos 2022 y 2023. El coeficiente obtenido fue $r = 0,8552$, lo cual representa una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, de acuerdo con la escala de Cohen.

Esta magnitud indica que, a medida que los costos de producción aumentan —incluyendo insumos, mano de obra y otros gastos operativos—, el precio de venta fijado según el comportamiento del mercado tiende también a elevarse. En términos prácticos, los establecimientos ajustan sus precios siguiendo la dinámica del

mercado, pero estos ajustes no se desligan del incremento de los costos que enfrentan para la elaboración del pan. Esto sugiere que, incluso bajo un enfoque basado en la competencia y la oferta–demanda, los costos productivos siguen siendo un elemento decisivo en la formación del precio final.

La dirección positiva de la relación confirma que el comportamiento del precio de venta basado en mercado responde directamente a las variaciones de los costos de producción, lo cual es coherente con los principios económicos que establecen que ningún precio puede situarse por debajo del costo sin afectar la sostenibilidad del negocio. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que afirma que “El incremento de costos de producción no influye significativamente en el precio de venta basado en el mercado”.

A través del contraste de la cuarta hipótesis específica —“El incremento de los costos de producción influye significativamente en el precio de venta basado en el mercado en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza, periodos 2022 y 2023”— se demuestra que la relación es significativa, lineal, muy fuerte y directamente proporcional, respaldando que las variaciones en los precios de mercado del pan durante esos años estuvieron estrechamente vinculadas a los cambios en los costos de producción que enfrentaron las panaderías.

Del análisis comparativo entre los costos de producción y los precios de venta de mercado en los tres establecimientos, se evidencia que los incrementos en los costos fueron acompañados de aumentos proporcionales en los precios de venta unitarios, lo que permite sostener la existencia de una relación directa entre ambas variables.

Los datos muestran que el precio de venta unitario de los tres tipos de pan analizados (marraqueta, manteca y batido) se incrementó en las tres panaderías durante los años 2022 y 2023. Este comportamiento responde a la variación de los costos fijos y variables, así como del margen de ganancia que cada establecimiento aplica, factores que en conjunto determinan el precio final ofertado en el mercado.

En primer lugar, los costos variables muestran los incrementos más altos y constituyen el componente con mayor participación dentro del precio de venta. En Grupo Alianza, los costos variables aumentan entre 9,90 % y 10,85 %, mientras que en El Trigal la variación oscila entre 11,95 % y 12,77 %. Productos Falconi presenta los incrementos más elevados, alcanzando entre 12,78 % y 14,38 %, lo que representa más del 80 % del precio de venta unitario en todos los productos. Este comportamiento confirma que la estructura del precio de mercado está fuertemente condicionada por la variabilidad de los insumos.

En cuanto a los costos fijos, aunque presentan incrementos menores (8 % a 14 % en todas las panaderías), también contribuyen al ajuste del precio final. Su participación porcentual se mantiene entre 8 % y 10 % en la mayoría de los casos, evidenciando un efecto moderado pero constante en la formación del precio de mercado.

Respecto al margen de ganancia, los incrementos también son visibles. Grupo Alianza registra variaciones de 14 % a 17 %, El Trigal presenta incrementos más moderados (8 %–12 %), mientras que Productos Falconi se ubica entre 11 % y 12 %. Estos resultados muestran que las empresas ajustaron sus márgenes para sostener la rentabilidad frente al aumento de los costos productivos.

Como resultado, el precio de venta unitario se incrementa entre 11 % y 13 % en todas las panaderías. En Productos Falconi se observan los mayores ajustes, alcanzando 11,97 % en marraqueta y batido, y 13,33 % en manteca. De manera similar, Grupo Alianza y El Trigal presentan incrementos cercanos (11 %–13 %). Esto evidencia que el precio final ofrecido en el mercado no solo responde a la competencia y a la demanda, sino principalmente a la presión ejercida por los incrementos de los costos de producción.

En conclusión, los resultados permiten confirmar la cuarta hipótesis, ya que el aumento de los costos de producción influyó significativamente en el precio de venta basado en el mercado,

reflejándose en ajustes directos del precio unitario en respuesta a la estructura de costos y las condiciones de oferta y demanda del periodo analizado.

Los resultados del estudio permiten concluir que el incremento de los costos de producción, tanto directos como indirectos, influyó de manera significativa en la determinación del precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza durante los periodos 2022 y 2023. El aumento de los costos directos, especialmente materia prima y mano de obra, obligó a las panaderías a ajustar sus precios para preservar la rentabilidad, mientras que los mayores costos indirectos también contribuyeron a este comportamiento.

Asimismo, se verificó que los precios de venta calculados mediante métodos basados en costes respondieron directamente a las variaciones en la estructura de costos, y que los precios fijados según el mercado también reflejaron el impacto del alza de costos, ajustándose a la oferta, la demanda y la competencia local. En conjunto, los hallazgos confirman que la estructura de costos es un elemento determinante en la formación del precio de venta, reafirmando una relación directa entre el aumento de los costos de producción y la variación de los precios al consumidor en el sector panificador del distrito.

CONCLUSIONES

PRIMERA

El incremento de los costos de producción tiene una influencia significativa en la determinación del precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza durante los periodos 2022 y 2023. Tanto los costos directos (materia prima y mano de obra) como los costos indirectos de fabricación se reflejan de manera proporcional en los precios finales, confirmando que la gestión de los costos de producción es un factor determinante en la formación del precio del pan.

SEGUNDA

Se evidencia que los costos directos influyen significativamente en la determinación del costo total de producción, y su incremento se refleja directamente en el aumento de los precios de venta, siendo especialmente notable en el pan marraqueta. Esto confirma que los costos directos ejercen un impacto importante en la fijación del precio de venta de los panes durante los periodos analizados.

TERCERA

El incremento de los costos indirectos de fabricación (CIF) influye de manera significativa en el precio de venta del pan, especialmente en aquellos productos donde estos costos representan una proporción más elevada, como ocurre con la Marraqueta. Se evidencia que el aumento de los CIF en este producto se reflejó directamente en un ajuste al alza de su precio de venta, lo que confirma que los costos indirectos constituyen

un factor relevante en la determinación de los precios durante los periodos analizados.

CUARTA

Al fijar precios basados en los costos, cualquier incremento en los costos totales de producción se traslada directamente al precio de venta del pan. El análisis evidencia que, a medida que los costos totales aumentaron durante el periodo evaluado, los precios de venta también se ajustaron al alza. Esto confirma que la estrategia de fijación de precios basada en costos refleja de manera directa las variaciones en los insumos y contribuye a mantener la rentabilidad de las panaderías.

QUINTA

Al fijar precios basados en el mercado, el incremento de los costos de producción no ejerce una influencia significativa. Los precios de venta se determinan principalmente por la competencia, la oferta y demanda, aspectos psicológicos del consumidor y la dinámica del mercado, por lo que aunque los costos de producción aumenten, los precios se ajustan considerando estos factores externos. Esto confirma que la fijación de precios basada en el mercado es más especulativa y menos dependiente de los costos de producción.

El incremento del costo de producción es verídico y al ser significativo en la variación del precio de venta del pan es de conocimiento para los hogares, siendo este el principal componente de la canasta básica familiar.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Las panaderías del distrito del Alto de la Alianza deben implementar un sistema integral de control de costos de producción que permita identificar claramente los costos directos, indirectos, materia prima, mano de obra e insumos utilizados, con el fin de analizar su efecto en la determinación del precio de venta y garantizar la rentabilidad del negocio.

SEGUNDA

Las panaderías del distrito deben optimizar el manejo de los costos directos, capacitando al personal en la eficiencia del uso de materia prima y mano de obra, implementando buenas prácticas en producción y control de insumos, de manera que se pueda mejorar la relación entre los costos directos y el precio final del pan.

TERCERA

Las panaderías del distrito deben analizar y controlar los costos indirectos de fabricación, evaluando periódicamente gastos de energía, mantenimiento, administración y otros insumos indirectos, con el fin de reducir su impacto en el costo total y asegurar que las variaciones no afecten desproporcionadamente el precio de venta.

CUARTA

Las panaderías deben implementar registros contables y de inventario precisos, como Kardex o libros de control, para monitorear los costos de producción y determinar de manera objetiva los precios basados en el costo real de cada producto, evaluando así la rentabilidad de cada pan ofrecido.

QUINTA

Las panaderías deben considerar la dinámica del mercado y la competencia al establecer precios, complementando la información de costos con estudios de mercado y hábitos de consumo. Además, se debe difundir este conocimiento en espacios educativos y de formación empresarial para fortalecer la comprensión de cómo los costos de producción interactúan con los precios de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado Campoverde, P., & Calle Jiménez, M. (16 de marzo de 2011). Diseño de un sistema de costos por órdenes de producción para el taller artesanal "Artema". Recuperado el 11 de junio de 2018, de Diseño de un sistema de costos por órdenes de producción para el taller artesanal "Artema":

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1252/1/tcon558.pdf>

Araujo, L., Fernández, N., & Álvares, D. (2021). Rentabilidad en las empresas de construcción y montaje. 19.

Banco Central de Reserva del Perú. (2011). Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario.html>

Balanda, A. (2005). Contabilidad de costos. En Contabilidad de costos. UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES.

Barajas, A. (2008). Finanzas para no financistas (4ª ed.). Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Campanini, O., Bordera, J., & Gudynas, E. (2022). El efecto dominó. Cochabamba, Bolivia: LALIBRE Proyecto Editorial Humboldt 1135, casi esq. Calancha.

Castiblanco Bautista, N., & Cruz Pico, Y. (2015). Diseño de un sistema de costos por órdenes de producción para. Bogotá: Universidad de La Salle. Obtenido de

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1390&context=contaduria_publica

COLIN, J. G. (2013). *Contabilidad de costos 3ra edicion*. En J. G. Colin, *contabilidad de costos 3ra edicion*. Mc graw hill.

Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021). *Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica*. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i29.15978>

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. Recuperado de https://www.academia.edu/35952063/CHIAVENATO_Idalberto._Gesti%C3%B3n_del_talento_humano._3ra_Edici%C3%B3n._McGraw_Hill

Chino Marroquín, E. (2018). "COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE CERÁMICA EN ARCILLA EN LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS VIRGEN DEL CARMEN PUCARÁ-2017. Cusco: Universidad Andina de Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2398/Evelyn_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Del Río González, C. (2011). *Costos I. Históricos: Introducción al Estudio de la Contabilidad y Control de los Costos Industriales*. Vigésima Segunda Edición. Cengage Learning. México, D.F.

El costo de producción y la fijación de precios en las microempresas. (2015).

<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/precios.pdf>

Eras Agila, R. d., Burgos Burgos, J. E., & Lalangui Balcázar, M. I. (2018).

Contabilidad de costos. Machala, Ecuador : Universidad Técnica de Machala.

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México DF.

Fundamentación teórica. (s.f.). Obtenido de

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0107338/cap02.pdf>

García, I. (Diciembre de 2017). ECONOMÍA simple net. Obtenido de Economía

Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/margen-de-utilidad#:~:text=El%20significado%20de%20margen%20de,en%20la%20planificaci%C3%B3n%20del%20negocio.>

García Colín, J. (2008). Contabilidad de costos.

GIRALDO, D. (2018). Contabilidad de costos aplicados. En D. GIRALDO,

CONTABILIDAD DE COSTOS APLICADOS reales y predeterminados. Cartergraf.

Giraldo, D. (2011). Contabilidad de costos tomo I. (1ra. Edición) Lima: Editorial

Imprenta Sánchez S.R.L

Google Libros. (s. f.). <https://books.google.com.pe/?hl=es>

- Govea, J., & Urdaneta, S. (2019). *Contabilidad de Costos, Segunda Edición*. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Privada "Dr. Rafael Belloso Chacín".
- Guajala, M., Mayorga, C., Luis, M., & Moyolema, M. (2015). *PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN LA INDUSTRIA DE CALZADO ECUATORIANA: CASO EMPRESA MABELYZ*. Dialnet, 13.
- Hartman, T. H. (2019). *IMPORTANCIA Y CÁLCULO DE LA UTILIDAD EN LAS EMPRESAS*.
- HORNGREN, C. T. (2012). *Contabilidad de costos, un enfoque gerencial 14 edición*. En C. T. Horngren, charles t. Horngren. Pearson.
- Hoyo, A. (2012). *El precio de mercado. Ejemplos de aplicación en el análisis histórico*.
- JIMÉNEZ, W. (2010). *Contabilidad de costos*. En W. Jimenez, contabilidad de costos. Fundación para la educación superior san mateo.
- Kotler, & Philip. (2003). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la Economía*. Barcelona: Reverté S.A.
- Lazo Palacio, M. (2013). *Contabilidad de Costos I*.
- LÓPEZ, C. P. (2005). *Muestreo estadístico*. En C. P. Lopez, muestreo estadístico. Pearson.

Marketing, 8va. Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2006, Pág. 586.

Mejía C., C. A. (2005). *Métodos para la determinación del precio*.
https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto2005.pdf.

MIDAGRI. (2022). *Plataforma unica digital unica del estado*. Obtenido de
Plataforma unica digital unica del estado:
<https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/595701-peru-tiene-mercados-alternativos-para-abastecerse-de-trigo-y-maiz>

Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI (5° ed.)*. Centro de Estudios Financieros. España: RMG & ASOCIADOS.

Quevedo Porras, V. (2017). *Efectividad de la gestión de costos en las pymes agroindustriales de la región de Tacna 2015*. Tacna, Perú.

Padilla, D. R. (2008). *Contabilidad administrativa 8va edición*. En D. R. Padilla, CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA 8VA EDICIÓN. Mc grawhill.

PÉREZ DE LEÓN, Ortega (1999) *Contabilidad de Costos*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. Limusa. México.

Prieto, B., Santidrian, A., & Aguilar, P. (2006). *Contabilidad de costes y de gestión : un enfoque práctico*. Madrid: Delta.

POLIMENI, Fabozzi y Adelberg (1998) *Contabilidad de Costos: Concepto y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales*. McGrawHill, México.

Ramírez Padilla David Noel. (2010) Contabilidad Administrativa. (10ª. Ed.). Ed. McGraw- Hill Mexico, DF.

Real Academia Española. (2022). Obtenido de <https://dle.rae.es>

ROBLES, C. (2012). Costos historicos. En C. Robles, costos historicos. Red tercer mileno.

Reyes, L. (2019). Desempeño de los docentes de Maestría en Enfermería.

Rojas Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>

Rojas Medina, R. A. (2007). Sistemas de costos : un proceso para su implementación. Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales.

Sáez, M. I. (2008). Metodologías y arquitectura de apoyo para la asistencia decisional en procesos estratégicos de gestión logística. Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Santa Clara. Cuba

Salguero, M. L. (2003). Costo de producción, Costos I Contabilidad V. Guatemala: Impresos Industriales.

Sandoval Trujillo, S. (2015). APUNTES DE CONTABILIDAD DE COSTOS. Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/55525204.pdf>

Sarmiento. (2011). Contabilidad General. Voluntad.

Smith, A. (1976). Riqueza de las Naciones.

*Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor. (7ma. Ed.)
México: Pearson educación.*

*Torres Hoyos, M. (2018). COSTOS POR PROCESOS Y SU INCIDENCIA EN
LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO EN LA EMPRESA PRODUCTOS
LÁCTEOS NATURALES SAC, LA VICTORIA 2017. Chiclayo:
Universidad Señor de Sipán. Obtenido de
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5190/Torre
s%20Hoyos%20Maribel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5190/Torres%20Hoyos%20Maribel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)*

*VIAÑA, L. (2019). Manual de Costos y Presupuestos. En L. VIAÑA, Manual de
Costos y Presupuestos. ITSA.*

*Xavier Barriga, M. J. (2017). Pan y salud: De los granos ancestrales al pan de
hoy. España: Penguin Random House Grupo Editorial.*

ANEXO N°01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA
Problema principal ¿En qué medida el incremento de los costos de producción influyen en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza en los periodos 2022 y 2023? Problemas secundarios A) ¿En qué medida el incremento de los costos directos de producción influyen en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza en los periodos 2022 y 2023? B) ¿En qué medida el incremento de los costos indirectos de fabricación influyen en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza en los periodos 2022 y 2023? C) ¿En qué medida el incremento de los costos de producción influyen en el precio de venta basado en costos en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza en los periodos 2022 y 2023? D) ¿En qué medida el incremento de los costos de producción influyen en el precio de venta basado en el mercado en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza en los periodos 2022 y 2023?	Objetivo general Determinar en qué medida el incremento de los costos de producción influyen en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza en los periodos 2022 y 2023? Objetivos específicos A) Reconocer en qué medida el incremento de los Costos directos de producción influyen en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza en los periodos 2022 y 2023. B) Reconocer en qué medida el incremento de los costos de Costos Indirectos de Fabricación influyen en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza en los periodos 2022 y 2023. C) Reconocer en qué medida el incremento de los Costos de producción influyen en el precio de venta basado en costos en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza en los periodos 2022 y 2023. D) Reconocer en qué medida el incremento de los costos de Costos de producción influyen en el precio de venta basado en el mercado en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza en los periodos 2022 y 2023?	Hipótesis general El incremento de los costos de producción influyen en gran medida en el precio del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza en los periodos 2022 y 2023. Hipótesis secundarias A) El incremento de los costos directos de producción influyen en gran medida en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza en los periodos 2022 y 2023. B) El incremento de los costos de Costos Indirectos de Fabricación influyen en gran medida en el precio de venta del pan en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza en los periodos 2022 y 2023. C) El incremento de los costos de producción influyen en gran medida en el precio de venta basado en costos en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza en los periodos 2022 y 2023. D) El incremento de los costos de Costos de producción influyen en gran medida en el precio de venta basado en el mercado en las panaderías del distrito de Alto de la Alianza en los periodos 2022 y 2023.	Costos de producción (V1) Dimensión 1 Costos directos de producción Indicadores W Materia prima directa W Mano de obra directa Dimensión 2 Costos indirectos de fabricación Indicadores W Materia prima indirecta W Mano de obra indirecta W Otros costos generales de fabricación Precio de venta (V2) Dimensión 1 Precio de venta basado en costos Indicadores W Costos fijos W Costos variables W Margen de ganancia Dimensión 2 Precio de venta basado en el mercado Indicadores W Oferta W Demanda	Población La población de la presente investigación está compuesta por 18 Panaderías del distrito de Alto de la Alianza, departamento de Alto de la Alianza. Muestra La muestra de la presente investigación se tomó a 5 panaderías del distrito de Alto de la Alianza.	Tipo de investigación: Descriptiva Diseño de investigación: No experimental/ De diseño Transversal Técnicas: Análisis documental Instrumento: Guía de análisis documental

ANEXO N° 02
GUIA DOCUMENTAL

INFORME TÉCNICO
PANADERÍA CHRISTMAS
OPERADA POR GRUPO ALIANZA S.R.L. – RUC 20610141421
(PERIODO 2022)

1. Datos de la Empresa

- **Razón Social:** GRUPO ALIANZA S.R.L.
 - **Nombre Comercial:** Panadería Christmas
 - **RUC:** 20610141421
 - **Tipo de Empresa:** Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL)
 - **Ubicación:** Tacna, Perú
 - **Actividad Económica Principal:** Producción y comercialización de panadería y alimentos afines
 - **Tipo de operación:** Producción y distribución mayorista
 - **Clientes clave:** Panaderías, restaurantes, colegios, mercados, bodegas
 - **Red de distribución:** Entregas directas en la ciudad y provincias cercanas
-

2. Introducción

GRUPO ALIANZA S.R.L. es una empresa peruana especializada en la **producción y distribución mayorista de pan fresco y artesanal**, con más de 10 años de experiencia en el rubro que atiende y abastece los mercados del distrito de alto del alianza así también tiendas, bodegas, minimarkets, cafeterías, instituciones públicas y privadas que buscan un proveedor confiable, puntual y con productos de primera calidad está bien posicionado como operador mayorista en una ciudad clave con acceso a insumos y mercado dinámico. El presente informe tiene como finalidad analizar la estructura de costos de Panadería Christmas, así como determinar el costo unitario por producto y estimar el precio de venta adecuado para lograr una rentabilidad óptima. Este análisis busca ofrecer información clara y precisa para la toma de decisiones financieras y operativas.

3. Línea de productos

Panadería Christmas se especializa en:

- Pan marraqueta
- Pan Batido
- Pan Manteca
- Pan de molde
- Cachitos (rollos rellenos)
- Bollos dulces y salados

Todos los productos se elaboran utilizando ingredientes frescos, con procesos semiautomatizados que garantizan calidad constante.

4. Técnica, instrumentos de determinación del precio de venta

La empresa GRUPO ALIANZA S.R.L. - PANADERÍA CHRISTMAS presenta un sistema de absorbente, debido a que en este sistema se asigna a las unidades producidas tanto a los Costos Variables y Costos Fijos. Asimismo, se tiene en consideración el precio de mercado promedio, tratando de acercar el costo y le margen de ganancia a este precio. El uso de este sistema se originó debido a la necesidad de tomar decisiones acertada

5. Cuadro Detallado de Costos con su Respectiva Identificación

MATERIA PRIMA

	Tipo de Pan	Harina (kg)	Agua (L)	Levadura fresca (kg)	Sal (kg)	Manteca/Grasa (kg)	Azúcar (kg)	Mejorador (g)	Costo de materia prima de la fabricación de pan Marraqueta (1000 unidades)
MARRAQUETA	Cantidad	20	12	0.6	0.4	0	0	60	
	Precio unitario	S/.2.80	S/.0.90	S/.10.80	S/.1.00			S/.0.0020	
	Total	S/.56.00	S/.10.80	S/.6.48	S/.0.40	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.12	S/.73.80
MANTECA	Cantidad	20	10	0.7	0.4	1.5	0.2	60	Costo de materia prima de la fabricación de pan Marraqueta
	Precio unitario	S/.2.80	S/.0.90	S/.10.80	S/.1.00	S/.0.00	S/.3.00	S/.0.0020	

									(1000 unidades)
	Total	S/.56.00	S/.9.00	S/.7.56	S/.0.40	S/.0.00	S/.0.60	S/.0.1224	S/.73.68
BATIDO	Cantidad	20	12	0.7	0.4	0	0	60	Costo de materia prima de la fabricacion de pan Marraqueta (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.2.80	S/.0.90	S/.10.80	S/.1.00	S/.0.00	S/.3.00	S/.0.0020	
	Total	S/.56.00	S/.10.80	S/.7.56	S/.0.40	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.1224	

Harina Nicolini	Agua San Mateo	Levadura Fresca Fleischmann 500g	Sal Marina de mesa	Manteca	Cartavio	Mejorador Fleischmann "El Maestro"
saco de 50 kg	10 litros	500 gr	1 kg	caja 10 kg	50 kg	5 kg
S/.140.00	S/.9.00	S/.9.00	S/.1.00	S/.85.00	S/.150.00	S/.10.20

MANO DE OBRA

	Tipo de Pan	Maestro panadero (horas)	Ayudante (hh)	Costo de mano de obra de la fabricacion de pan Marraqueta (1000 unidades)
MARRAQUETA	Cantidad	5.0	3.0	S/.44.72
	Precio unitario	S/.6.67	S/.3.80	
	Total	S/.33.33	S/.11.39	
MANTECA	Cantidad	4.0	2.0	S/.34.26
	Precio unitario	S/.6.67	S/.3.80	
	Total	S/.26.67	S/.7.59	
BATIDO	Cantidad	4.0	2.0	S/.34.26
	Precio unitario	S/.6.67	S/.3.80	
	Total	S/.26.67	S/.7.59	

	Maestro panadero	ayudante
	30 días	30 días
suelo mensual	S/.1,800.00	S/.1,025.00

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

	Tipo de Pan	Gas (kg)	Energia electrica (dia)	Agua potable	Alquiler	
MARRAQUETA	Cantidad	4	1	1	1	Costo de CIF de pan Marraqueta (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.6.00	S/.2.67	S/.1.33	S/.16.67	
	Total	S/.24.00	S/.2.67	S/.1.33	S/.16.67	
MANTECA	Cantidad	3	1.0	1.0	1.0	Costo de CIF de pan Manteca (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.6.00	S/.2.67	S/.1.33	S/.16.67	
	Total	S/.18.00	S/.2.67	S/.1.33	S/.16.67	
BATIDO	Cantidad	3	1.0	1.0	1.0	Costo de CIF de Batido (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.6.00	S/.2.67	S/.1.33	S/.16.67	
	Total	S/.18.00	S/.2.67	S/.1.33	S/.16.67	

Gas	energia electrica	Agua potable	Alquiler
50 kg	30	30	30
S/.300.00	S/.80.00	S/.40.00	S/.500.00

5. Cuadro Consolidado de Costos

Nota: Se asume una producción de 1,0000 unidades

DETALLE	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	COSTOS DIRECTOS	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		COSTO TOTAL
				FIJO	VARIABLE	
MARRAQUETA	S/.73.80	S/.44.72	S/.118.52	S/.20.67	S/.24.00	S/.163.19
MANTECA	S/.73.68	S/.34.26	S/.107.94	S/.20.67	S/.18.00	S/.146.61
BATIDO	S/.74.88	S/.34.26	S/.109.14	S/.20.67	S/.18.00	S/.147.81

6. Cálculo del Costo Unitario

- Costo Unitario = Total de Costos Mensuales / Unidades Producidas

MARRAQUETA:

Grupo Alianza S.R.L. - PANADERÍA CHRISTMAS	2022
MATERIA PRIMA	S/.0.074
MANO DE OBRA	S/.0.045
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0.045
TOTALES	S/.0.163

MANTECA:

Grupo Alianza S.R.L. - PANADERÍA CHRISTMAS	2022
MATERIA PRIMA	S/.0.074
MANO DE OBRA	S/.0.034
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0.039
TOTALES	S/.0.147

BATIDO:

Grupo Alianza S.R.L. - PANADERÍA CHRISTMAS	2022
MATERIA PRIMA	S/.0.075
MANO DE OBRA	S/.0.034
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0.039
TOTALES	S/.0.148

7. Estimación del Precio de Venta

- $\text{Precio de Venta} = \text{Costo Unitario} \times (1 + \text{Margen})$

MARRAQUETA:

Grupo Alianza S.R.L. - PANADERÍA CHRISTMAS	2022
Costos Variables	S/.0.143
Costos fijos	S/.0.021
Margen de ganancia	S/.0.067
Precio de Venta Unitario	S/.0.230

MANTECA:

Grupo Alianza S.R.L. - PANADERÍA CHRISTMAS	2022
Costos variables	S/.0.126
Costos Fijos	S/.0.021
Margen de ganancia	S/.0.053
Precio de Venta Unitario	S/.0.200

BATIDO:

Grupo Alianza S.R.L. - PANADERÍA CHRISTMAS	2022
Costos Variables	S/.0.127
Costos fijos	S/.0.021
Margen de ganancia	S/.0.052
Precio de Venta Unitario	S/.0.200

Este precio permite cubrir todos los costos y generar utilidad, manteniéndose competitivo en el mercado local.

8. Conclusiones

1. Panadería Christmas mantiene una estructura de costos estable, con distribución clara y controlable entre materia prima, mano de obra y CIF.
2. El análisis confirma que los productos principales son rentables, especialmente marraqueta y batido, los cuales muestran una relación costo-beneficio óptima.
3. La empresa utiliza de manera adecuada el costeo absorbente, lo que permite precios de venta coherentes con el mercado y con el margen de utilidad esperado.
4. Los costos de materia prima representan el componente más relevante, por lo que su monitoreo constante es crucial.
5. La variación en el precio del gas y la electricidad representa un riesgo moderado que debe vigilarse para evitar incrementos no controlados en el CIF.



Angel Gabriela Acosta
Contador Público Colegiado
Matricula N° 276

INFORME TÉCNICO
PANADERÍA CHRISTMAS
OPERADA POR GRUPO ALIANZA S.R.L. – RUC 20610141421
(PERIODO 2023)

1. Datos de la Empresa

- **Razón Social:** GRUPO ALIANZA S.R.L.
 - **Nombre Comercial:** Panadería Christmas
 - **RUC:** 20610141421
 - **Tipo de Empresa:** Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL)
 - **Ubicación:** Tacna, Perú
 - **Actividad Económica Principal:** Producción y comercialización de panadería y alimentos afines
 - **Tipo de operación:** Producción y distribución mayorista
 - **Clientes clave:** Panaderías, restaurantes, colegios, mercados, bodegas
 - **Red de distribución:** Entregas directas en la ciudad y provincias cercanas
-

2. Introducción

GRUPO ALIANZA S.R.L. es una empresa peruana especializada en la **producción y distribución mayorista de pan fresco y artesanal**, con más de 10 años de experiencia en el rubro que atiende y abastece los mercados del distrito de alto del alianza así también tiendas, bodegas, minimarkets, cafeterías, instituciones públicas y privadas que buscan un proveedor confiable, puntual y con productos de primera calidad está bien posicionado como operador mayorista en una ciudad clave con acceso a insumos y mercado dinámico. El presente informe tiene como finalidad analizar la estructura de costos de Panadería Christmas, así como determinar el costo unitario por producto y estimar el precio de venta adecuado para lograr una rentabilidad óptima. Este análisis busca ofrecer información clara y precisa para la toma de decisiones financieras y operativas.

3. Línea de productos

Panadería Christmas se especializa en:

- Pan marraqueta
- Pan Batido
- Pan Manteca
- Pan de molde
- Cachitos (rollos rellenos)
- Bollos dulces y salados

Todos los productos se elaboran utilizando ingredientes frescos, con procesos semiautomatizados que garantizan calidad constante.

4. Técnica, instrumentos de determinación del precio de venta

La empresa GRUPO ALIANZA S.R.L. - PANADERÍA CHRISTMAS presenta un sistema de absorbente, debido a que en este sistema se asigna a las unidades producidas tanto a los Costos Variables y Costos Fijos. Asimismo, se tiene en consideración el precio de mercado promedio, tratando de acercar el costo y le margen de ganancia a este precio. El uso de este sistema se originó debido a la necesidad de tomar decisiones acertada

5. Cuadro Detallado de Costos con su Respectiva Identificación

MATERIA PRIMA

	Tipo de Pan	Harina (kg)	Agua (L)	Levadura fresca (kg)	Sal (kg)	Manteca/Grasa (kg)	Azúcar (kg)	Mejorador (g)	Costo de materia prima de la fabricación de pan Marraqueta (1000 unidades)
MARRAQUETA	Cantidad	20	12	0.6	0.4	0	0	60	Costo de materia prima de la fabricación de pan Marraqueta (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.3.00	S/.1.00	S/.20.00	S/.1.00			S/.0.00	
	Total	S/.60.00	S/.12.00	S/.12.00	S/.0.40	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.13	
MANTECA	Cantidad	20	10	0.7	0.4	1.5	0.2	60	Costo de materia prima de la fabricación de pan Marraqueta (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.3.00	S/.1.00	S/.20.00	S/.1.00	S/.0.00	S/.3.30	S/.0.00	
	Total	S/.60.00	S/.10.00	S/.14.00	S/.0.40	S/.0.00	S/.0.66	S/.0.13	

BATIDO	Cantidad	20	12	0.7	0.4	0	0	60	Costo de materia prima de la fabricacion de pan Marraqueta (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.3.00	S/.1.00	S/.20.00	S/.1.00	S/.0.00	S/.3.30	S/.0.00	
	Total	S/.60.00	S/.12.00	S/.14.00	S/.0.40	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.13	

Harina Nicolini	Agua San Mateo	Levadura Fresca Fleischmann 500g	Sal Marina de mesa	Manteca	Cartavio	Mejorador Fleischmann "El Maestro"
saco de 50 kg	10 litros	500 gr	1 kg	caja 10 kg	50 kg	5 kg
185	12	11	1.2	95	165	11

MANO DE OBRA

	Tipo de Pan	Maestro panadero (horas)	Ayudante (hh)	Costo de mano de obra de la fabricacion de pan Marraqueta (1000 unidades)
MARRAQUETA	Cantidad	5.0	3.0	
	Precio unitario	7.4	4.1	
	Total	37.0	12.2	
MANTECA	Cantidad	4.0	2.0	Costo de mano de obra de la fabricacion de pan Manteca (1000 unidades)
	Precio unitario	7.4	4.1	
	Total	29.6	8.1	
BATIDO	Cantidad	4.0	2.0	Costo de mano de obra de la fabricacion de pan Batido (1000 unidades)
	Precio unitario	7.4	4.1	
	Total	29.6	8.1	

	Maestro panadero	ayudante
	30 dias	30 dias
sueldo mensual	S/.2,000.00	S/.1,100.00

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

	Tipo de Pan	Gas (kg)	Energia electrica (dia)	Agua potable	Alquiler	Costo de CIF de pan Marraqueta (1000 unidades)
MARRAQUETA	Cantidad	4	1	1	1	
	Precio unitario	S/.6.10	S/.2.72	S/.1.33	S/.20.00	
	Total	S/.24.40	S/.2.72	S/.1.33	S/.20.00	

MANTECA	Cantidad	3	1.0	1.0	1.0	Costo de CIF de pan Manteca (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.6.10	S/.2.72	S/.1.33	S/.20.00	
	Total	S/.18.30	S/.2.72	S/.1.33	S/.20.00	
BATIDO	Cantidad	3	1.0	1.0	1.0	Costo de CIF de Batido (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.6.10	S/.2.72	S/.1.33	S/.20.00	
	Total	S/.18.30	S/.2.72	S/.1.33	S/.20.00	

Gas	energia electrica	Agua potable	Alquiler
50 kg	30	30	30
S/.305.00	S/.81.50	S/.40.00	S/.600.00

5. Cuadro Consolidado de Costos

Nota: Se asume una producción de 1,0000 unidades

DETALLE	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	COSTOS DIRECTOS	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		COSTO TOTAL
				FIJO	VARIABLE	
MARRAQUETA	S/.84.53	S/.49.26	S/.133.79	S/.24.05	S/.24.40	S/.182.24
MANTECA	S/.85.19	S/.37.78	S/.122.97	S/.24.05	S/.18.30	S/.165.32
BATIDO	S/.86.53	S/.37.78	S/.124.31	S/.24.05	S/.18.30	S/.166.66

6. Cálculo del Costo Unitario

- Costo Unitario = Total de Costos Mensuales / Unidades Producidas

MARRAQUETA:

Grupo Alianza S.R.L. - PANADERÍA CHRISTMAS		2023
MATERIA PRIMA		S/.0.085
MANO DE OBRA		S/.0.049
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		S/.0.048
TOTALES		S/.0.182

MANTECA:

Grupo Alianza S.R.L. - PANADERÍA CHRISTMAS		2023
MATERIA PRIMA		S/0.085
MANO DE OBRA		S/0.038
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		S/0.042
TOTALES		S/0.165

BATIDO:

Grupo Alianza S.R.L. - PANADERÍA CHRISTMAS		2023
MATERIA PRIMA		S/0.087
MANO DE OBRA		S/0.038
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		S/0.042
TOTALES		S/0.167

7. Estimación del Precio de Venta

- $\text{Precio de Venta} = \text{Costo Unitario} \times (1 + \text{Margen})$

MARRAQUETA:

Grupo Alianza S.R.L. - PANADERÍA CHRISTMAS		2023
Costos Variables		S/0.158
Costos fijos		S/0.024
Margen de ganancia		S/0.078
Precio de Venta Unitario		S/0.260

MANTECA:

Grupo Alianza S.R.L. - PANADERÍA CHRISTMAS	
	2023
Costos variables	S/.0.141
Costos Fijos	S/.0.024
Margen de ganancia	S/.0.065
Precio de Venta Unitario	S/.0.230

BATIDO:

Grupo Alianza S.R.L. - PANADERÍA CHRISTMAS	
	2023
Costos Variables	S/.0.143
Costos fijos	S/.0.024
Margen de ganancia	S/.0.063
Precio de Venta Unitario	S/.0.230

Este precio permite cubrir todos los costos y generar utilidad, manteniéndose competitivo en el mercado local.

8. Conclusiones

1. Panadería Christmas mantiene una estructura de costos estable, con distribución clara y controlable entre materia prima, mano de obra y CIF.
2. El análisis confirma que los productos principales son rentables, especialmente marraqueta y batido, los cuales muestran una relación costo-beneficio óptima.
3. La empresa utiliza de manera adecuada el costeo absorbente, lo que permite precios de venta coherentes con el mercado y con el margen de utilidad esperado.
4. Los costos de materia prima representan el componente más relevante, por lo que su monitoreo constante es crucial.
5. La variación en el precio del gas y la electricidad representa un riesgo moderado que debe vigilarse para evitar incrementos no controlados en el CIF.


 Angel Padilla Acosta
 Contador Público Colegiado
 Matricula N° 276



PANADERIA "EL TRIGAL"



INFORME DE COSTOS – PERIODO 2022

1. Información General de la Empresa

- **Nombre de la empresa:** ALFARO MAMANI VILMA GLADYS
- **RUC:** 10004473880
- **Nombre Comercial:** EL TRIGAL
- **Año de análisis:** 2022
- **Ubicación:** SAN MARTIN – TACNA

La panadería El Trigal, de propiedad de Alfaro Mamani Vilma Gladys (RUC: 10004473880), es una pequeña empresa ubicada en la ciudad de Tacna, dedicada a la producción y venta de panes tradicionales. La empresa destaca por ofrecer productos frescos y de calidad, elaborados diariamente para abastecer la demanda local.

- **Producción diaria promedio (unidades):**

- Marraqueta: 2500 u/día
- Manteca: 2000 u/día
- Batido: 2300 u/día

2. Clasificación General de Costos

Los costos se separan en:

A. Costos Directos

1. **Materias primas**
2. **Mano de obra directa**
3. **Costos indirectos de fabricación (CIF) asignables**

B. Costos Indirectos de Fabricación (CIF) – Indirectos

3. COSTO DIRECTO DE MATERIAS PRIMAS (ANUAL 2022)

3.1 TABLA DE CONSUMO Y COSTO DE MATERIAS PRIMAS

TIPO DE PAN	Tipo de Pan	Harina (kg)	Agua (L)	Levadura fresca (kg)	Sal (kg)	Manteca/Grasa (kg)	Azúcar (kg)	Mejorador (g)	Costo de materia prima de la fabricación de pan Marraqueta
MARRAQUETA	Cantidad	28	17	0.9	0.6	0	0	90	
	Precio unitario	S/.2.70	S/.0.90	S/.12.00	S/.1.00			S/.0.0020	



PANADERIA "EL TRIGAL"



									(1000 unidades)
	Total	S/.75.60	S/.15.30	S/.10.80	S/.0.60	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.18	S/.102.48
MANTECA	Cantidad	28	14	1	0.6	2.3	0.3	90	Costo de materia prima de la fabricacion de pan Marraqueta (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.2.70	S/.0.90	S/.12.00	S/.1.00	S/.0.00	S/.2.50	S/.0.0020	
	Total	S/.75.60	S/.12.60	S/.12.00	S/.0.60	S/.0.00	S/.0.75	S/.0.1836	S/.101.73
BATIDO	Cantidad	28	18	1	0.6	0	0	90	Costo de materia prima de la fabricacion de pan Marraqueta (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.2.70	S/.0.90	S/.12.00	S/.1.00	S/.0.00	S/.2.50	S/.0.0020	
	Total	S/.75.60	S/.16.20	S/.12.00	S/.0.60	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.1836	S/.104.58

Harina Nicolini	Agua San Mateo	Levadura Fresca MAURIPAN 500g	Sal Marina de mesa	Manteca	Cartavio	Mejorador Pan Unipan Premium Bakels
saco de 50 kg	10 litros	500 gr	1 kg	caja 10 kg	50 kg	5 kg
S/.135.00	S/.9.00	S/.10.00	S/.1.00	S/.85.00	S/.125.00	S/.10.20

4. MANO DE OBRA DIRECTA

TIPO DE PAN	Tipo de Pan	Maestro panadero (horas)	Ayudante (hh)	Costo de mano de obra de la fabricacion de pan Marraqueta (1000 unidades)
MARRAQUETA	Cantidad	5.0	3.0	
	Precio unitario	S/.9.44	S/.3.70	
	Total	S/.47.22	S/.11.11	S/.58.33
MANTECA	Cantidad	5.0	2.5	Costo de mano de obra de la fabricacion de pan Manteca (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.9.44	S/.3.70	
	Total	S/.47.22	S/.9.26	S/.56.48
BATIDO	Cantidad	5.0	2.0	Costo de mano de obra de la fabricacion de pan Batido (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.9.44	S/.3.70	
	Total	S/.47.22	S/.7.41	S/.54.63



PANADERIA "EL TRIGAL"



DETALLE	Maestro panadero	ayudante
	30 dias	30 dias
sueldo mensual	S/.2,550.00	S/.1,000.00

5. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)

TIPO DE PAN	Tipo de Pan	Gas (kg)	Energia electrica (dia)	Agua potable	Alquiler	Costo de CIF de pan
MARRAQUETA	Cantidad	4	1	1	1	Costo de CIF de pan Marraqueta (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.6.00	S/.2.67	S/.1.33	S/.16.67	
	Total	S/.24.00	S/.2.67	S/.1.33	S/.16.67	
MANTECA	Cantidad	3	1.0	1.0	1.0	Costo de CIF de pan Manteca (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.6.00	S/.2.67	S/.1.33	S/.16.67	
	Total	S/.18.00	S/.2.67	S/.1.33	S/.16.67	
BATIDO	Cantidad	3	1.0	1.0	1.0	Costo de CIF de Batido (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.6.00	S/.2.67	S/.1.33	S/.16.67	
	Total	S/.18.00	S/.2.67	S/.1.33	S/.16.67	

Gas	energia electrica	Agua potable	Alquiler
50 kg	30	30	30
S/.300.00	S/.80.00	S/.40.00	S/.500.00

6. ASIGNACIÓN DE COSTOS POR PRODUCTO

Aquí se reparte MP, MOD y CIF según el volumen de producción.

6.1 Producción Anual por Tipo de Pan

COSTO TOTAL	UNIDADES	COSTO POR UNIDAD	MARGEN DE GANANCIA	PRECIO DE VENTA
S/.205.48	1000	S/.0.21	S/.0.0245	S/.0.23
S/.196.88	1000	S/.0.20	S/.0.0031	S/.0.20
S/.197.88	1000	S/.0.20	S/.0.0021	S/.0.20



PANADERIA "EL TRIGAL"



7. COSTO UNITARIO POR CADA TIPO DE PAN

7.1 Costo de Producción Unitario por Tipo de Pan

A. Marraqueta

Alfaro Mamani Vilma Gladys - EL TRIGAL	MARRAQUETA
	2022
MATERIA PRIMA	S/.0.102
MANO DE OBRA	S/.0.058
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0.045
TOTALES	S/.0.205

B. Pan de Manteca

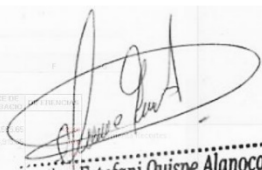
Alfaro Mamani Vilma Gladys - EL TRIGAL	MANTECA
	2022
MATERIA PRIMA	S/.0.102
MANO DE OBRA	S/.0.056
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0.039
TOTALES	S/.0.197

C. Pan Batido

Alfaro Mamani Vilma Gladys - EL TRIGAL	BATIDO
	2022
MATERIA PRIMA	S/.0.105
MANO DE OBRA	S/.0.055
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0.039
TOTALES	S/.0.198

8. CONCLUSIONES

En 2022, la panadería El Trigal mantuvo costos de producción controlados, siendo la materia prima el gasto principal. El pan batido resultó el más económico de producir y el pan de manteca el de mayor costo, aunque todos conservaron márgenes de ganancia positivos. En conjunto, los costos del año evidencian una gestión eficiente y sostenibilidad operativa.


 Marilyn Estefani Quispe Alanoca
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 Matricula N° 13-2262



PANADERIA "EL TRIGAL"



INFORME DE COSTOS – PERIODO 2023

1. Información General de la Empresa

- **Nombre de la empresa:** ALFARO MAMANI VILMA GLADYS
- **RUC:** 10004473880
- **Nombre Comercial:** EL TRIGAL
- **Año de análisis:** 2023
- **Ubicación:** SAN MARTIN – TACNA

La panadería El Trigal, de propiedad de Alfaro Mamani Vilma Gladys (RUC: 10004473880), es una pequeña empresa ubicada en la ciudad de Tacna, dedicada a la producción y venta de panes tradicionales. La empresa destaca por ofrecer productos frescos y de calidad, elaborados diariamente para abastecer la demanda local.

- **Producción diaria promedio (unidades):**

- Marraqueta: 2600 u/día
- Manteca: 2200 u/día
- Batido: 2450 u/día

2. Clasificación General de Costos

Los costos se separan en:

A. Costos Directos

1. **Materias primas**
2. **Mano de obra directa**
3. **Costos indirectos de fabricación (CIF) asignables**

B. Costos Indirectos de Fabricación (CIF) – Indirectos

3. COSTO DIRECTO DE MATERIAS PRIMAS (ANUAL 2022)

3.1 TABLA DE CONSUMO Y COSTO DE MATERIAS PRIMAS

TIPO DE PAN	Tipo de Pan	Harina (kg)	Agua (L)	Levadura fresca (kg)	Sal (kg)	Manteca/Grasa (kg)	Azúcar (kg)	Mejorador (g)	Costo de materia prima de la fabricación de pan Marraqueta
MARRAQUETA	Cantidad	28	17	0.9	0.6	0	0	90	
	Precio unitario	S/.3.00	S/.1.20	S/.22.00	S/.1.20			S/.0.00	



PANADERIA "EL TRIGAL"



									(1000 unidades)
	Total	S/.84.00	S/.20.40	S/.19.80	S/.0.72	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.20	S/.125.12
MANTECA	Cantidad	28	14	1	0.6	2.3	0.3	90	Costo de materia prima de la fabricacion de pan Marraqueta (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.3.00	S/.1.20	S/.22.00	S/.1.20	S/.0.00	S/.2.60	S/.0.00	
	Total	S/.84.00	S/.16.80	S/.22.00	S/.0.72	S/.0.00	S/.0.78	S/.0.20	
BATIDO	Cantidad	28	18	1	0.6	0	0	90	Costo de materia prima de la fabricacion de pan Marraqueta (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.3.00	S/.1.20	S/.22.00	S/.1.20	S/.0.00	S/.2.60	S/.0.00	
	Total	S/.84.00	S/.21.60	S/.22.00	S/.0.72	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.20	

Harina Nicolini	Agua San Mateo	Levadura Fresva MAURIPAN 500g	Sal Marina de mesa	Manteca	Cartavio	Mejorador Pan Unipan Premiun Bakels
saco de 50 kg	10 litros	500 gr	1 kg	caja 10 kg	50 kg	5 kg
150	S/.12.00	S/.11.00	S/.1.20	S/.90.00	S/.130.00	S/.11.00

4. MANO DE OBRA DIRECTA

TIPO DE PAN	Tipo de Pan	Maestro panadero (horas)	Ayudante (horas hombre)	Costo de mano de obra de la fabricacion de pan Marraqueta (1000 unidades)
MARRAQUETA	Cantidad	5.0	3.0	Costo de mano de obra de la fabricacion de pan Manteca (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.9.63	S/.3.89	
	Total	S/.48.15	S/.11.67	
MANTECA	Cantidad	5.0	2.5	Costo de mano de obra de la fabricacion de pan Batido (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.9.63	S/.3.89	
	Total	S/.48.15	S/.9.72	
BATIDO	Cantidad	5.0	2.0	Costo de mano de obra de la fabricacion de pan Batido (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.9.63	S/.3.89	
	Total	S/.48.15	S/.7.78	

DETALLE	Maestro panadero	ayudante
	30 dias	30 dias
suelo mensual	S/.2,600.00	S/.1,050.00



PANADERIA "EL TRIGAL"



5. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)

TIPO DE PAN	Tipo de Pan	Gas (kg)	Energía eléctrica (día)	Agua potable	Alquiler	Costo de CIF de pan
MARRAQUETA	Cantidad	4	1	1	1	Costo de CIF de pan Marraqueta (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.6.24	S/.2.77	S/.1.50	S/.18.33	
	Total	S/.24.96	S/.2.77	S/.1.50	S/.18.33	
MANTECA	Cantidad	3	1.0	1.0	1.0	Costo de CIF de pan Manteca (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.6.24	S/.2.77	S/.1.50	S/.18.33	
	Total	S/.18.72	S/.2.77	S/.1.50	S/.18.33	
BATIDO	Cantidad	3	1.0	1.0	1.0	Costo de CIF de Batido (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.6.24	S/.2.77	S/.1.50	S/.18.33	
	Total	S/.18.72	S/.2.77	S/.1.50	S/.18.33	

Gas	energía eléctrica	Agua potable	Alquiler
50 kg	30	30	30
S/.312.00	S/.83.00	S/.45.00	S/.550.00

6. ASIGNACIÓN DE COSTOS POR PRODUCTO

Aquí se reparte MP, MOD y CIF según el volumen de producción.

6.1 Producción Anual por Tipo de Pan

COSTO TOTAL	UNIDADES	COSTO POR UNIDAD	MARGEN DE GANANCIA	PRECIO DE VENTA
S/.232.49	1000	S/.0.23	S/.0.10	S/.0.33
S/.223.69	1000	S/.0.22	S/.0.03	S/.0.25
S/.225.76	1000	S/.0.23	S/.0.02	S/.0.25



PANADERIA "EL TRIGAL"



7. COSTO UNITARIO POR CADA TIPO DE PAN

7.1 Costo de Producción Unitario por Tipo de Pan

A. Marraqueta

Alfaro Mamani Vilma Gladys - EL TRIGAL	MARRAQUETA
	2023
MATERIA PRIMA	S/.0.125
MANO DE OBRA	S/.0.060
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0.048
TOTALES	S/.0.232

B. Pan de Manteca

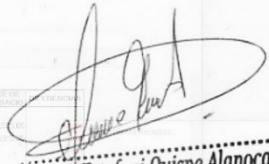
Alfaro Mamani Vilma Gladys - EL TRIGAL	MANTECA
	2023
MATERIA PRIMA	S/.0.124
MANO DE OBRA	S/.0.058
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0.041
TOTALES	S/.0.224

C. Pan Batido

Alfaro Mamani Vilma Gladys - EL TRIGAL	BATIDO
	2023
MATERIA PRIMA	S/.0.129
MANO DE OBRA	S/.0.056
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.0.041
TOTALES	S/.0.226

8. CONCLUSIONES

En 2023, la panadería **El Trigal** experimentó un ligero aumento en los costos de producción debido a la variación de precios de insumos y servicios en el mercado. Este incremento se reflejó en un ajuste moderado en el precio de venta de sus productos. A pesar de ello, la empresa logró mantener márgenes de ganancia positivos y una operación estable durante todo el año.


 Marilyn Estefani Quispe Alanoca
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 Matricula N° 13-2262

INFORME TÉCNICO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN – PANADERÍA (PERIODO 2022)

1. Datos de la Empresa

Nombre comercial: PANADERÍA PRODUCTOS FALCONI

Razón social: MULLO LAURA GERVACIO FALCONI

RUC: 10006605597

Ubicación: Distrito de Alto de la Alianza, Tacna – Perú

Actividad económica: Producción y comercialización de productos de panadería y pastelería

2. Introducción

El presente informe técnico tiene como finalidad presentar el análisis detallado de los costos de producción del pan marraqueta en la panadería "Productos Falconi", durante el periodo 2023. Este análisis permite estimar el costo unitario de producción y definir un precio de venta competitivo que garantice sostenibilidad económica y rentabilidad.

3. Línea de productos

La empresa Productos Falconi ofrece una variedad de productos de panadería como marraquetas, pan francés, pan de yema, pan integral, tortas, kekes y bizcochos artesanales. Para fines de este informe, se evalúa específicamente el pan tipo marraqueta, por ser el producto de mayor rotación y demanda en el mercado local.

4. Técnica, instrumentos de determinación del precio de venta

Productos Falconi presenta un sistema de absorbente, debido a que en este sistema se asigna a las unidades producidas tanto a los Costos Variables y Costos Fijos. Asimismo, se tiene en consideración el precio de mercado promedio, tratando de acercar el costeo y le margen de ganancia a este precio. El uso de este sistema se originó debido a la necesidad de tomar decisiones acertada")

5. Cuadro Detallado de Costos

MATERIA PRIMA

	Tipo de Pan	Harina (kg)	Agua (L)	Levadura fresca (kg)	Sal (kg)	Manteca/Grasa (kg)	Azúcar (kg)	Mejorador (g)	Costo de materia prima de la fabricación
MARRAQUETA	Cantidad	36	22	1.2	0.8	0	0	120	Costo de materia prima de la fabricación de pan Marraqueta (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.3.00	S/.0.90	S/.12.00	S/.1.00			S/.0.0020	
	Total	S/.108.00	S/.19.80	S/.14.40	S/.0.80	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.24	
MANTECA	Cantidad	36	18	1.3	0.8	3	0.4	120	Costo de materia prima de la fabricación
	Precio unitario	S/.3.00	S/.0.90	S/.12.00	S/.1.00	S/.0.00	S/.3.20	S/.0.0020	

									de pan Marraquet a (1000 unidades)	
	Total	S/.108.00	S/.16.20	S/.15.60	S/.0.80	S/.0.00	S/.1.28	S/.0.2448	S/.142.12	
BATIDO	Cantida d	36	23	1.4	0.8	0	0	120	Costo de materia prima de la fabricacion de pan Marraquet a (1000 unidades)	
	Precio unitario	S/.3.00	S/.0.90	S/.12.00	S/.1.00	S/.0.00	S/.3.20	S/.0.0020		
	Total	S/.108.00	S/.20.70	S/.16.80	S/.0.80	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.2448		S/.146.54
Harina Nicolini	Agua San Mateo		Levadura Fresca Fleischmann 500g		Sal Marina de mesa		Manteca	Cartavio	Mejorador Fleischmann "El Maestro"	
saco de 50 kg	10 litros		500 gr		1 kg		caja 10 kg	50 kg	5 kg	
S/.150.00	S/.9.00		S/.10.00		S/.1.35		S/.95.00	S/.160.00	S/.10.20	

MANO DE OBRA

	Tipo de Pan	Maestro panadero (horas)	Ayudante (hh)	Costo de mano de obra de la fabricación de pan Marraqueta (1000 unidades)
MARRAQUETA	Cantidad	5.0	3.0	S/.57.69
	Precio unitario	S/.9.26	S/.3.80	
	Total	S/.46.30	S/.11.39	
MANTECA	Cantidad	4.0	3.0	Costo de mano de obra de la fabricación de pan Manteca (1000 unidades) S/.48.43
	Precio unitario	S/.9.26	S/.3.80	
	Total	S/.37.04	S/.11.39	
BATIDO	Cantidad	4.0	3.0	Costo de mano de obra de la fabricación de pan Batido (1000 unidades) S/.48.43
	Precio unitario	S/.9.26	S/.3.80	
	Total	S/.37.04	S/.11.39	

	Maestro panadero	ayudante
	30 dias	30 dias
sueldo mensual	S/.2,500.00	S/.1,025.00

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

	Tipo de Pan	Gas (kg)	Energia electrica (dia)	Agua potable	Alquiler	Costo de CIF de pan Marraqueta (1000 unidades)
MARRAQUETA	Cantidad	4	1	1	1	S/.51.00
	Precio unitario	S/.6.50	S/.3.00	S/.2.00	S/.20.00	
	Total	S/.26.00	S/.3.00	S/.2.00	S/.20.00	

MANTECA	Cantidad	3	1.0	1.0	1.0	Costo de CIF de pan Manteca (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.6.50	S/.3.00	S/.2.00	S/.20.00	
	Total	S/.19.50	S/.3.00	S/.2.00	S/.20.00	
BATIDO	Cantidad	3	1.0	1.0	1.0	Costo de CIF de Batido (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.6.50	S/.3.00	S/.2.00	S/.20.00	
	Total	S/.19.50	S/.3.00	S/.2.00	S/.20.00	

Gas	energia electrica	Agua potable	Alquiler
50 kg	30	30	30
S/.325.00	S/.90.00	S/.60.00	S/.600.00

5. Cuadro Consolidado de Costos

DETALLE	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	COSTOS DIRECTOS	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		COSTO TOTAL
				FIJO	VARIABLE	
MARRAQUETA	S/.143.24	S/.57.69	S/.200.93	S/.25.00	S/.26.00	S/.251.93
MANTECA	S/.142.12	S/.48.43	S/.190.55	S/.25.00	S/.19.50	S/.235.05
BATIDO	S/.146.54	S/.48.43	S/.194.97	S/.25.00	S/.19.50	S/.239.47

6. Cálculo del Costo Unitario

Para una producción de 1,000 unidades de pan, el costo unitario es según el siguiente detalle:

MARRAQUETA

Mullo Laura Gervacio Falconi - PRODUCTOS FALCONI	
	2022
Costos Variables	S/.0.227
Costos fijos	S/.0.025
Margen de ganancia	S/.0.018
Precio de Venta Unitario	S/.0.270

MANTECA

Mullo Laura Gervacio Falconi - PRODUCTOS FALCONI	
	2022
Costos variables	S/.0.210
Costos Fijos	S/.0.025
Margen de ganancia	S/.0.015
Precio de Venta Unitario	S/.0.250

BATIDO

Mullo Laura Gervacio Falconi - PRODUCTOS FALCONI	
	2022
Costos Variables	S/.0.214
Costos fijos	S/.0.025
Margen de ganancia	S/.0.011
Precio de Venta Unitario	S/.0.250

7. Estimación del Precio de Venta

Considerando un margen de ganancia del el valor asegura una utilidad operativa razonable sin comprometer la competitividad en el mercado local.

8. Conclusiones

- La harina de trigo representa el mayor peso dentro del costo directo de producción.
- El costo unitario estimado permite a la empresa establecer precios sostenibles en un entorno inflacionario.
- La inclusión de costos indirectos como el alquiler, la energía y la mano de obra auxiliar es esencial para tener un panorama real del gasto operativo.
- Se recomienda revisar periódicamente los precios de los insumos y actualizar el precio de venta para mantener la rentabilidad.



Jorge Falconi Ponce
Gerente General

INFORME TÉCNICO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN – PANADERÍA (PERIODO 2023)

1. Datos de la Empresa

Nombre comercial: PANADERÍA PRODUCTOS FALCONI

Razón social: MULLO LAURA GERVACIO FALCONI

RUC: 10006605597

Ubicación: Distrito de Alto de la Alianza, Tacna – Perú

Actividad económica: Producción y comercialización de productos de panadería y pastelería

2. Introducción

El presente informe técnico tiene como finalidad presentar el análisis detallado de los costos de producción del pan marraqueta en la panadería "Productos Falconi", durante el periodo 2023. Este análisis permite estimar el costo unitario de producción y definir un precio de venta competitivo que garantice sostenibilidad económica y rentabilidad.

3. Línea de productos

La empresa Productos Falconi ofrece una variedad de productos de panadería como marraquetas, pan francés, pan de yema, pan integral, tortas, kekes y bizcochos artesanales. Para fines de este informe, se evalúa específicamente el pan tipo marraqueta, por ser el producto de mayor rotación y demanda en el mercado local.

4. Técnica, instrumentos de determinación del precio de venta

Productos Falconi presenta un sistema de absorbente, debido a que en este sistema se asigna a las unidades producidas tanto a los Costos Variables y Costos Fijos. Asimismo, se tiene en consideración el precio de mercado promedio, tratando de acercar el costeo y el margen de ganancia a este precio. El uso de este sistema se origina debido a la necesidad de tomar decisiones acertadas")

5. Cuadro Detallado de Costos

a) Materia Prima

	Tipo de Pan	Harina (kg)	Agua (L)	Levadura fresca (kg)	Sal (kg)	Manteca/Grasa (kg)	Azúcar (kg)	Mejorador (g)	Costo de materia prima de la fabricacion de pan
MARRAQUETA	Cantidad	36	21	0.48	0.8	0	0	120	Costo de materia prima de la fabricacion de pan Marraqueta (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.3.40	S/.0.87	S/.15.00	S/.1.00			S/.0.00	
	Total	S/.122.40	S/.18.26	S/.7.20	S/.0.80	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.29	
MANTECA	Cantidad	36	20	0.54	0.8	4	0.4	120	Costo de materia prima de la fabricacion de pan Marraqueta (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.3.40	S/.0.87	S/.15.00	S/.1.00	S/.8.50	S/.3.00	S/.0.00	
	Total	S/.122.40	S/.17.39	S/.8.10	S/.0.80	S/.34.00	S/.1.20	S/.0.29	
BATIDO	Cantidad	36	23	0.75	0.8	0	0	120	Costo de materia prima de la fabricacion de pan Marraqueta (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.3.40	S/.0.87	S/.15.00	S/.1.00	S/.8.50	S/.3.00	S/.0.00	
	Total	S/.122.40	S/.20.00	S/.11.25	S/.0.80	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.29	

Harina Nicolini	Agua San Mateo	Levadura Fresca Fleischmann 500g	Sal Marina de mesa	Manteca	Cartavio	Mejorador Fleischmann "El Maestro"
saco de 50 kg	10 litros	500 gr	1 kg	caja 10 kg	50 kg	5 kg
S/.170.00	S/.11.50	S/.7.50	S/.1.50	S/.85.00	S/.150.00	S/.12.00

b) Mano de Obra

	Tipo de Pan	Maestro panadero (horas)	Ayudante (hh)	Costo de mano de obra de la fabricacion de pan Marraqueta (1000 unidades)
MARRAQUETA	Cantidad	5.0	3.0	S/ 66.5
	Precio unitario	S/ 10.4	S/ 4.8	
	Total	S/ 52.1	S/ 14.4	
MANTECA	Cantidad	4.0	2.0	Costo de mano de obra de la fabricacion de pan Manteca (1000 unidades)
	Precio unitario	S/ 10.4	S/ 4.8	

	Total	S/ 41.7	S/ 9.6	S/ 51.3
BATIDO	Cantidad	4.0	2.5	Costo de mano de obra de la fabricacion de pan Batido (1000 unidades)
	Precio unitario	S/ 10.4	S/ 4.8	
	Total	S/ 41.7	S/ 12.0	S/ 53.7

	Maestro panadero	ayudante
	30 días	30 días
sueldo mensual	S/ 2,500.00	S/ 1,300.00

c) Costos Indirectos de Fabricación

	Tipo de Pan	Gas (kg)	Energia electrica (dia)	Agua potable	Alquiler	Costo de CIF de pan
MARRAQUETA	Cantidad	4	1	1	1	Costo de CIF de pan Marraqueta (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.6.60	S/.3.10	S/.2.17	S/.20.83	
	Total	S/.26.40	S/.3.10	S/.2.17	S/.20.83	52.5
MANTECA	Cantidad	3	1.0	1.0	1.0	Costo de CIF de pan Manteca (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.6.60	S/.3.10	S/.2.17	S/.20.83	
	Total	S/.19.80	S/.3.10	S/.2.17	S/.20.83	45.9
BATIDO	Cantidad	3	1.0	1.0	1.0	Costo de CIF de Batido (1000 unidades)
	Precio unitario	S/.6.60	S/.3.10	S/.2.17	S/.20.83	
	Total	S/.19.80	S/.3.10	S/.2.17	S/.20.83	45.9

Gas	energia electrica	Agua potable	Alquiler
50 kg	30	30	30
S/.330.00	S/.93.00	S/.65.00	S/.625.00

5. Cuadro Consolidado de Costos

DETALLE	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	COSTOS DIRECTOS	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		COSTO TOTAL
				FIJO	VARIABLE	
MARRAQUETA	S/.148.95	S/.66.53	S/.215.48	S/.26.10	S/.26.40	S/.267.98
MANTECA	S/.184.18	S/.51.30	S/.235.48	S/.26.10	S/.19.80	S/.281.38
BATIDO	S/.154.74	S/.53.70	S/.208.44	S/.26.10	S/.19.80	S/.254.34

6. Cálculo del Costo Unitario

COSTO TOTAL	UNIDADES	COSTO POR UNIDAD	MARGEN DE GANANCIA	PRECIO DE VENTA
S/.267.98	1000	S/.0.27	S/.0.08	S/.0.35
S/.281.38	1000	S/.0.28	S/.0.07	S/.0.35
S/.254.34	1000	S/.0.25	S/.0.10	S/.0.35

Al analizar los costos totales y el cálculo del costo unitario para una producción estándar de 1,000 unidades por tipo de pan, se obtiene lo siguiente:

El pan manteca es el producto con mayor costo unitario (S/. 0.28), debido a su mayor requerimiento de insumos y mano de obra.

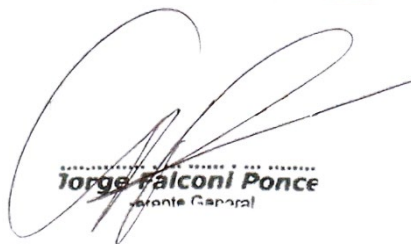
El pan marraqueta registra un costo unitario de S/. 0.27, ubicándose en un nivel intermedio de consumo de recursos.

El pan batido es el más económico de producir, con un costo unitario de S/. 0.25, reflejando un menor costo total frente a los otros productos.

A pesar de las diferencias en el costo de fabricación, los tres tipos de pan se comercializan a un precio unificado de S/. 0.35 por unidad, lo que genera márgenes de ganancia de S/. 0.08 para la marraqueta, S/. 0.07 para el pan de manteca y S/. 0.10 para el pan batido.

8. Conclusiones

- La harina de trigo representa el mayor peso dentro del costo directo de producción.
- El costo unitario estimado permite a la empresa establecer precios sostenibles en un entorno inflacionario.
- La inclusión de costos indirectos como el alquiler, la energía y la mano de obra auxiliar es esencial para tener un panorama real del gasto operativo.
- Se recomienda revisar periódicamente los precios de los insumos y actualizar el precio de venta para mantener la rentabilidad.



Jorge Falconi Ponce
Gerente General