

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**RELACION DEL PRECIO Y EL VOLUMEN DE VENTAS DE
PASTA LARGA DE LA EMPRESA MOLINO LA HEROICA
S.A.C PERIODO 2019-2021**

TESIS

Presentada por:

BACH. DIANA CLAUDIA CRUZ FLORES

DOCENTE ASESOR:

DR. WINSTON CASTAÑEDA VARGAS

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

**TACNA – PERÚ
2022**

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada a Dios y a mis padres por ser mi inspiración cada día para culminar uno de los objetivos en mi carrera profesional; a mis abuelos que con sus sabios consejos y sus ánimos de ser constante me inculcaron el valor de la responsabilidad y la perseverancia; a los docentes de la Universidad Privada de Tacna que con sus aportes académicos hicieron posible el desarrollo de la investigación; a mi compañero y a mis amigos que me brindaron su apoyo incondicional en todo momento.

RECONOCIMIENTO

Un significativo reconocimiento al Dr. Winston Castañeda Vargas, quien con sus conocimientos académicos y sus aportes fundamentales a la investigación se hizo posible la culminación de mi Tesis.

RESUMEN

La investigación en estudio tiene como objetivo principal, identificar la relación entre el precio y el volumen de ventas de pasta larga de una de las empresas industriales mejor posicionadas en la región sur, su sede principal se encuentra ubicada en la ciudad de Tacna, la hipótesis de la investigación fue que, el precio está relacionado indirectamente al volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino La Heroica S.A.C, en base a ello se generó información mensual de ambas variables en estudio que fueron brindadas desde la base de datos de la organización para su análisis en la investigación.

La información recopilada dio a conocer que las ventas de pasta larga en el mes de enero del año 2021 se incrementaron en un 30.08% con respecto a enero del 2019, y en un 16.4% en el año 2020. Sin embargo, para el mes de marzo y abril del año 2021 las ventas de pasta larga descendieron en un 20.4% y 14.8% respectivamente con relación al año 2020 de los mismos meses.

Palabras claves: identificación de evolución de precios, identificación de evolución de las ventas, evolución del volumen de producción, índice de precios al consumidor, identificación de evolución de precio internacional de trigo.

ABSTRACT

The main objective of the research under study is to identify the relationship between the price and the volume of noodles sales of the best industrial companies in the south region, its main headquarters is located in the City of Tacna, for the periods 2019 - 2021, the hypothesis of the research was that the price is indirectly related to the volume of noodles sales of the company Molino La Heroica SAC, based on monthly information was generated on both variables under study, which were provided from the organization database for your research analysis.

The information collected revealed that sales of noodles in January 2021 increased by 30.08% compared to January 2019, and by 16.4% in 2020. However, for the month of March and April of the year 2021, the sales of noodles decreased by 20.4% and 14.8% respectively with relation to 2020 of the same months.

Keywords: identification of price evolution, identification of sales evolution, evolution of production volume, consumer's price index, identification of the evolution of the international price of wheat.

Tabla de Contenidos

DEDICATORIA	II
RECONOCIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	4
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	5
1.3. OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS	14
2.2.1. PRECIO	14
2.2.2. VOLUMEN DE VENTAS	27
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	35
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS	37
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	37
2.5. SISTEMA DE VARIABLES	38
CAPITULO III: METODOLOGÍA	39
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	39
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	41

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION.....	42
4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS	42
4.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS	48
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	53
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	60
APENDICE.....	63
A) MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	63
B) OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	64
C) DATOS PARA PROCESAMIENTOS ESTADÍSTICOS	65

Lista de Tablas

TABLA 1	38
<i>SISTEMA DE VARIABLES</i>	38
TABLA 2	48
<i>PRUEBA DE NORMALIDAD CON SHAPIRO WILK</i>	48
TABLA 3	49
<i>CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL</i>	49
TABLA 4	50
<i>CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N°1</i>	50
TABLA 5	51
<i>CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2</i>	51
TABLA 6	52
<i>CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N°3</i>	52

Lista de Figuras

FIGURA 01	
<i>CURVA DE INGRESO TOTAL</i>	16
FIGURA 2	
<i>FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR VS FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN COSTOS</i>	23
FIGURA 3	
<i>CONSIDERACIONES EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS</i>	24
FIGURA 4	
<i>RELACIÓN DE VARIABLES EMPRESARIALES Y ACTORES SOCIALES</i>	26
FIGURA 7	
<i>FUNCIONES DEL SISTEMA DE VENTAS</i>	34
FIGURA 8	
<i>VENTAS MENSUALES EN MILES DE SOLES</i>	42
FIGURA 9	
<i>PRODUCCIÓN DE PASTA LARGA REPRESENTADO EN PAQUETES X 10KG</i> ..	44
FIGURA 11	
<i>VARIACIÓN DE PRECIO (EN NUEVOS SOLES)</i>	45
FIGURA 12	
<i>VARIACIÓN DE PRECIO EE. UU. - TRIGO (US\$ POR TONELADAS)</i>	46
FIGURA 13	
<i>ÍNDICE DE PRECIOS (IPC) VARIACIÓN % 12 MESES</i>	47

INTRODUCCIÓN

Los fideos son un ingrediente principal para la elaboración de platillos que el ama de casa elige para sus principales comidas en el hogar peruano originando que su demanda aumente año a año.

En la región de Tacna, ubicada al sur del Perú, la empresa que comercializa fideos a nivel local y nacional es la empresa Molino La Heroica SAC, organización posicionada en el mercado hace 17 años ofreciendo una variedad de fideos en diversas presentaciones, siendo su producto más vendido la pasta larga.

Cada año la organización dedica esfuerzos por incrementar sus ventas y ocupar un posicionamiento significativo en el mercado peruano; el área de comercialización y logística son las áreas operativas encargadas de cumplir los objetivos de la organización, para su sustentabilidad año a año.

El factor principal que ha permitido que sus productos sean reconocidos y elegidos dentro del mercado tacneño, es el precio. Las pastas o fideos además se caracterizan por su calidad y están orientados a mercados de nivel socioeconómico medio y bajo.

En los años 2019 y 2020 las ventas se incrementaron por factores de coyuntura y de emergencia sanitaria, sin embargo, para el año 2021, el debilitamiento de la economía en nuestro país y la incertidumbre política provocó un incremento en los costos del insumo principal, el trigo; en consecuencia, el precio final para los consumidores en el mercado aumentó y las ventas descendieron dos meses

consecutivos en el tercer y cuarto mes del año 2021.

A partir de este hecho se realizó un proyecto de investigación para analizar la relación del precio y el volumen de ventas de pasta larga de la empresa para el periodo 2019 al 2021.

Para desarrollar el objetivo principal, primero, se buscó identificar la relación entre el precio y el volumen de producción de la pasta larga, también identificar la relación del precio internacional del trigo con el precio de pasta larga para conocer si existe una relación directa o indirecta. Además de evaluar la relación del nivel de inflación con el volumen de ventas.

La investigación permitió recopilar información de diversas fuentes (internet, libros, y principalmente data de los registros de la organización), con la finalidad de validar la hipótesis.

La tesis está dividida en cuatro capítulos que inician desde la metodología propuesta hasta un análisis que busca conocer la relación entre ventas y precio. El capítulo uno presenta el planteamiento del problema aplicada a la investigación a resolver. El capítulo dos tiene por objeto desarrollar las teorías de las dos variables fundamentadas a través de definiciones y sustentaciones de autores conocedores del tema. El capítulo tres presenta la metodología aplicada a la investigación en estudio. El capítulo cuatro presenta los resultados, interpretación y conclusiones de la tesis, incluyendo los apéndices.

El estudio se realiza para ser de base a todos los involucrados de una cadena productiva en una organización, sea el rubro o sector al cual se dedica, y para que sea un inicio de futuras investigaciones.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

En la ciudad de Tacna, una de las empresas industriales con posicionamiento en la región Sur es Molino La Heroica S.A.C consolidada hace 17 años en la elaboración y distribución de alimentos de consumo humano.

En los últimos años su principal producto de distribución a nivel local y nacional es la pasta larga, el cual distribuye a sus sedes de: Ilo, Moquegua, Arequipa, Chincha, Cañete, Ayacucho y Cusco; reflejando en los años 2019 y 2020 un alza en su volumen de ventas, siendo la principal ciudad con mayor demanda y posicionamiento, Chincha.

El principal insumo en la elaboración de sus productos que se comercializan en el mercado es el trigo, que llega de Canadá al Puerto de Ilo. El cuál en el año 2021 ha ido incrementándose por factores de inflación y subida del dólar. El proceso de arribo del trigo consiste en que cada dos a tres meses se desembarca en el Puerto de Ilo el cual es trasladado al Molino con el que cuenta en su fábrica de la misma ciudad.

El año 2019 y 2020 fue un periodo donde se registró un crecimiento significativo en la demanda de los productos en la ciudad de Tacna, las ventas aumentaron en un 31% en el año 2020, debido a la coyuntura del estado de emergencia y a otros factores.

Sin embargo, en el primer bimestre del año 2021 se ha registrado un descenso en la demanda de pasta larga, como consecuencia de la desaceleración económica en nuestro país; además de la incertidumbre

política, que conlleva al estancamiento de la inversión privada.

Otro motivo que afecta directamente a las ventas de la empresa es la variación del precio, el cual se incrementó para el mes de febrero en 1.5% con respecto al primer mes del año, esto a causa del aumento del precio internacional del trigo que para el mes de febrero del 2021 tuvo un incremento del 11% a diferencia del mes de diciembre del año 2020 que fue menor.

En ese contexto del mercado, el precio es un factor fundamental en la opción de compra el cual se refleja en el volumen de ventas de la empresa Molino La Heroica S.A.C, por lo que ambos están muy relacionados.

En concordancia a esta fundamentación, la investigación busca analizar la relación del precio y volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino La Heroica para el periodo 2019-2021.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el precio y el volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino La Heroica SAC, periodo 2019-2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el precio y el volumen de producción de pasta larga de la empresa Molino La Heroica SAC, periodo 2019-2021?
- b) ¿Cuál es la relación entre el precio internacional del trigo y el precio de pasta larga de la empresa Molino La Heroica SAC, periodo 2019-2021?
- c) ¿Cuál es la relación entre el nivel de inflación y el volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino La Heroica SAC, periodo 2019-2021?

1.3. Objetivos: generales y específicos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la relación del precio y el volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino La Heroica SAC, periodo 2019-2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar la relación entre el precio y el volumen de producción de pasta larga de la empresa Molino La Heroica SAC, periodo 2019-2021.
- b) Identificar la relación del precio internacional del trigo con el precio de la pasta larga de la empresa de Molino La Heroica SAC, periodo 2019-2021.

- c) Evaluar la relación del nivel de inflación con el volumen de ventas de pasta larga la empresa Molino La Heroica SAC, periodo 2019-2021.

1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación

La investigación en estudio nos permitió analizar la relación entre el precio y el volumen de ventas, o en otros términos la capacidad de respuesta por parte del consumidor ante una subida de la pasta larga en la empresa Molino La Heroica SAC durante el periodo 2019-2021.

En un enfoque conceptual, la investigación se justifica porque se plantea un marco de referencia para posteriores indagaciones con relación a las variables de estudio, debido a que es una fuente de investigación, que es vital para empresas en cualquier rubro empresarial, además de ser útil para investigadores autónomos que elijan las variables en investigación.

La investigación es de vital importancia ya que permite de manera interna al Área logística y área de Ventas, evaluar una mejor decisión que conlleve un mejor funcionamiento operativo y estructural, con ello la Gerencia registra una estadística histórica para que en futuras decisiones de inversión se propongan las mejores alternativas posibles.

Se identificó la relación entre el precio y el volumen de ventas de pasta larga de las principales sedes donde la empresa Molino La Heroica

SAC se encuentra posicionado a nivel nacional, que corresponden a los periodos de enero 2019 a junio del año 2021.

La principal limitación que se suscitó durante la investigación fue con respecto a la variable precio; el jefe de ventas brindó sólo un porcentaje de incremento durante los 30 meses del periodo en estudio, más no indicó el precio exacto, debido a ser muy confidencial por el tema de la competencia. Sin embargo, se tuvo que averiguar por medio de otras fuentes el valor del producto y con ello ir calculando con la primera información brindada, para que no afectara los resultados y estos sean lo más verídico posible.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. Antecedentes Locales

- a) Análisis del volumen de exportaciones y precios de la aceituna en mercados principales de producción olivícola de la Yarada, periodo 2010-2012. (Uchasara, 2013)

La tesis fue desarrollada para optar el Grado Académico de Licenciado de Ingeniería en Economía Agraria en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

El objetivo de la investigación fue analizar la relación que existe entre el volumen de las exportaciones y el precio de la aceituna en mercados principales de producción de aceituna en los años 2010-2012.

Para el desarrollo de la investigación el autor propuso un tipo de investigación descriptiva, de carácter exploratorio-descriptivo de corte longitudinal.

Conclusión: El tesista concluye que de acuerdo con la encuesta que se validó, es que existe una relación significativa entre el volumen de las exportaciones y el precio de destino en el periodo 2010-2012.

- b) “Nivel de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A del ejercicio económico 2014 al 2016”, para obtener el título de Contador Público en la Universidad Privada de Tacna. (Quispe, 2017)

Se tuvo por objetivo determinar las incidencias del nivel de ventas en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.

Para el desarrollo de la investigación el autor desarrollo un tipo de investigación de tipo no experimental y longitudinal, al recolectar datos en periodo de tiempo determinado.

Conclusión: La investigación concluye que el nivel de ventas tiene un impacto positivo y significativo en la rentabilidad de Agroindustrias del Sur S.A.

- c) “Influencia del Precio en las Exportaciones de Orégano de Perú. Periodo 2010- 2014”, para obtener el título profesional de Ingeniería Comercial en la Universidad Privada de Tacna. (Lea, 2016)

El objetivo de este estudio fue determinar el impacto de los términos comerciales en las exportaciones de Orégano del Perú, para comprender mejor su impacto en la demanda.

El investigador utilizó datos secundarios recopilados de organizaciones del sector público para el desarrollo de la tesis.

Conclusión: La investigación concluye que existen evidencias

estadísticas a un nivel de confianza del 95%, rechazando la hipótesis nula (H_0). Por tanto, se afirma que el precio incide significativamente en el nivel de exportaciones de orégano.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- a) “Relación entre precios y las ventas en el canal construcción industrial de la empresa Aceros Arequipa 2014-2016” (Huanca & López, 2016)

La tesis fue propuesta para obtener el grado profesional de Economista en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega de Lima.

El objetivo de la investigación fue determinar cómo las fluctuaciones de precios afectan en el nivel de ventas del canal construcción industrial de la empresa Aceros Arequipa.

Para el desarrollo de la investigación el tesista propuso un tipo de estudio descriptiva debido a que el propósito fue detallar como se manifiesta el problema de investigación, correlacional porque mide el grado de relación que existe entre dos variables y el diseño no experimental debido a que se realizó sin manipular las variables.

Conclusión: La tesis concluye que se demuestra una relación lineal entre la variación de precios y el nivel de ventas de la construcción del canal industrial de Aceros Arequipa, con una relación inversamente proporcional.

- b) “El volumen de ventas y su relación con los ingresos económicos de la empresa La Casa de la Pachamanca 2019” (Moya & Moya, 2019)

La tesis fue propuesta para optar el título profesional de Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco.

La investigación se realizó con el objetivo de determinar cómo se relaciona el volumen de ventas con el ingreso económico en la empresa la casa de la pachamanca.

El nivel de investigación del estudio realizado fue descriptivo-correlacional. El diseño no experimental, con su variante transaccional o transversal porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables.

Conclusión: Se descubrió que el volumen de ventas y la cantidad de dinero ganado por la empresa Casa de la Pachamanca 2019 están relacionados.

- c) “Influencia del costo de producción en la determinación del precio de venta en confecciones Luz Victoria Villavicencio Vera” (Velarde, 2019)

Para obtener el título profesional de Contador Público en la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo.

El estudio tiene por objetivo determinar cómo influyen los costos de producción en la determinación del precio de venta de la empresa Luz Victoria Villavicencio Vera.

La investigación utilizada por el tesista es de tipo descriptiva, con un diseño no experimental de corte transaccional.

Conclusión: El estudio tuvo por conclusión que los costos de producción inciden en la determinación del precio de venta en la empresa de Confección Luz Victoria Villavicencio Vera. Al contar con un sistema de costos de producción, el precio final manifiesta la inversión en consecuencia una rentabilidad estable.

2.1.3. Antecedentes Internacionales

- a) “Los costos y su relación con el estado de producción y ventas de queso fresco en la empresa Novillo del cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi, año 2013” (Cunalata, 2014)

Para optar el Título Profesional de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo en Ecuador. La tesis fue propuesta para determinar los costos y su relación con el estado de producción y ventas de queso fresco en la empresa Novillo del Cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, año 2013.

Para el desarrollo de la investigación el tesista utilizó un estudio de tipo descriptivo bajo un diseño de estudio experimental.

Conclusión: Se concluye que el conocimiento del proceso producto es importante, ya que una empresa industrial lo requiere, concluyendo que la organización no cuenta con un sistema operativo estructurado de costos y gastos además de carecer de control en sus procesos.

- b) “Análisis de la variabilidad climática sobre la producción y precios de alimentos representativos de la canasta básica de la ciudad de Bogotá durante el período 2000-2013” (Pulido, 2017)

Para obtener el grado de Magister en Medio Ambiente y Desarrollo de la Universidad Nacional de Colombia Instituto de Estudios Ambientales IDEA.

La investigación tiene por objetivo, identificar la relación entre la variabilidad climática, rendimientos, área sembrada, producción y precios de alimentos de la ciudad de Bogotá durante el periodo 2000-2013.

Para la investigación, el autor recopiló información básica tanto sobre aspectos del cultivo (prácticas, variedades, enfermedades y plagas) y establecer relaciones entre las variables climatológicas y los rendimientos, como aspectos socioeconómicos en términos de estructura de precios y mercado.

Conclusión: El estudio concluye en que el análisis de las variables productivas, como área cosechada y precios, reducen rendimientos relevantes en los últimos cinco años del período de análisis para el caso del arroz y durante el período 2010-2011 en el caso de la papa.

- c) “Evidencia empírica sobre las velocidades de reacción de los precios de la vivienda y las ventas a los choques de la demanda para la Revista de Economía de la Vivienda” (Oikarinen, 2012)

El artículo tiene por objetivo estudiar el movimiento y la dinámica entre los precios y las transacciones en el mercado de

vivienda utilizando datos para el periodo 1988-2008 de Finlandia.

La metodología utilizada para la comprobación de los resultados corresponde a un modelo econométrico, empleando la prueba de Johansen de cointegración para investigar la estacionariedad de la relación de largo plazo y estimar los parámetros de ello.

Conclusión: La investigación concluye que el volumen de ventas Granger provocan movimientos de precios y se encuentra que la respuesta de los precios a los choques de demanda es sustancialmente más lenta que el de las ventas.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Precio

Para una organización que busca enfocar sus objetivos favorablemente, es necesario acoger estrategias organizacionales, los cuales requieren conocer específicamente sus actividades internas, describir cada una de ellas y tomar decisiones sobre los recursos previo a ejecutarlas.

Una de estas estrategias fundamentales es la estrategia de los precios, ya que define objetivos, posicionamiento y utilidades.

El precio se define como “ una relación de valores que se pone en evidencia en una transacción a través de su expresión en moneda, ya que el dinero es el común denominador de valores” (Fernández y Loiacono, 2001, p.24)

Márquez (2005) define el precio, según el campo de la economía como “la relación formal que muestra la cantidad de dinero (o bienes y servicios) que el comprador debe dar a un vendedor a cambio de una cierta cantidad de un producto” (p.43)

Según Armstrong et al. (2013), en su libro Fundamentos del Marketing sostiene que “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (p.257).

a) Funciones del precio en la empresa:

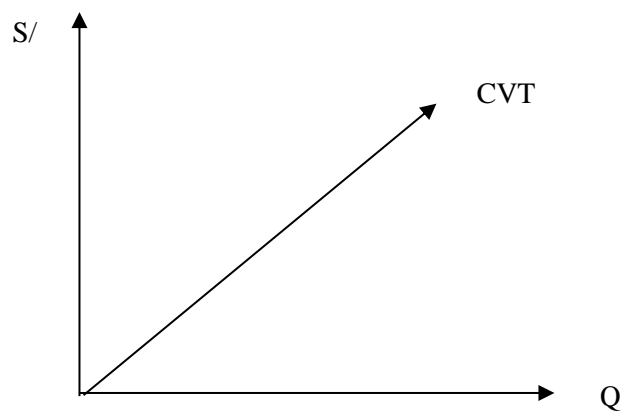
Fernández y Loiacono (2001) en su libro Precio y Valor enumeran en cuatro puntos las funciones del precio:

- Orientar en influir la demanda de los consumidores.

Vale la pena enfatizar el impacto del precio en la actividad general empresa, porque una buena gestión disminuirá los problemas operativos que puedan presentarse en la gestión de las áreas.

El ingreso total depende del precio, debido a que la cantidad demandada depende de ello, sea el tipo de demanda del producto. (p.25)

Figura 1

Curva de ingreso total

$$\text{Ingreso total} = P * Q$$

P: Precio

Q: Cantidad

“El precio es lo más importante para manejar ingresos, costos fijos, variables y utilizados” (Fernández & Loiacono, 2001, p.26)

- Contribuir a generar un posicionamiento

Es vital recordar que el precio es una particularidad del producto que se comunica al consumidor, por lo que es un componente importante de posicionamiento. Este uso estratégico no debe pasarse por alto porque proporciona acción tanto comercial como al consumidor.

- Asegurar la consistencia en el manejo de situaciones comerciales iguales

Los conflictos en los canales de distribución y con los clientes se puede evitar siendo consistentes, por ejemplo, cobrando el mismo precio en distintas temporadas a los mismos mayoristas que manipulan las mismas condiciones y a los mismos minoristas.

- Adhesión a los requisitos legales que rigen la actividad comercial.

Los precios fijados a una cierta cantidad determinada en todo el país se asignan a productos como cigarrillos, diarios, revistas y libros, todos los cuales deben ser respetados y tomados en cuenta al establecer una política de precios.

b) Metodología para la determinación de precios:

Para Mejía (s. f.) al establecer una política de precios, una organización debe considerar una serie de factores. El procedimiento recomendado consta de seis pasos (pp. 02-04)

1) *Seleccionar el objetivo de la fijación de precios*

Supervivencia, maximización de utilidades, crecimiento en la participación, liderazgo en la participación, liderazgo en diferenciación, etc.

2) *Determinar la demanda*

Cada precio forma un nivel de demanda diferente por consiguiente se tiene un impacto distinto en las metas de la propia organización. La relación generada entre los comportamientos del precio y demanda se registra en una curva, con la finalidad de saber la elasticidad de la demanda con relación al precio y los puntos de equilibrio.

Existen cuatro tipos de mercados que influyen en la fijación de precios con relación a la demanda (Armstrong et al., 2013, p.266)

- i. En la competencia pura, el mercado está comprendido por bastantes compradores y vendedores que realizan negocios comerciales con un bien básico uniforme o Commodity (trigo, cobre o valores financieros, por ejemplo).
- ii. En la competencia monopolística, el mercado se compone de muchos compradores y vendedores que realizan transacciones comerciales en una categoría de precios en lugar de solo precio de mercado. Un rango de precios surge como resultado de la capacidad de los vendedores para diferenciar sus ofertas a los compradores. (Armstrong et al., 2013, p.266)
- iii. En la competencia oligopólica, el mercado constituye de sólo unos pocos grandes vendedores.
- iv. En un monopolio puro, el mercado está sujeto por un único vendedor. El

vendedor puede ser un monopolio del gobierno, un monopolio privado regulado (una compañía eléctrica) o un monopolio privado no ajustado.

3) *Estimaciones de los costos*

La demanda establece un precio máximo que una organización puede cobrar por su bien o servicio, mientras que los costos establecen un precio mínimo.

4) *Analizar los costos, precios y ofertas de competidores*

Comparar las ofertas de los competidores con las de la empresa es necesario para sugerir un precio estimado que sea cercano al del competidor, superior o inferior según el liderazgo y la posición del competidor en el mercado, teniendo en cuenta la reacción de los competidores a un cambio de precio.

5) *Escoger un método de fijación de precios*

Una vez, conocidas las tres “C”, la estructura de demanda de los *clientes*, la función de *costos* y los precios de los *competidores*; se puede elegir el precio. La empresa debe seleccionar un método de fijación de precios que incluya una o más de estas tres deferencias. A continuación, se desarrolla algunos de estos métodos:

i) *Fijación de precios mediante márgenes*

La técnica más básica para fijar precios es sumar un porcentaje de

ganancia. Para tal consecuencia se ha considerado un volumen de ventas y producción determinado para precisar un costo unitario a partir de cual se suma el margen.

ii) Fijación de precios por rendimiento objetivo

La organización fija el precio que originaria la tasa de rendimiento sobre la inversión (ROI), que resulta de un monto de inversiones para elaborar el bien o servicio y el costo de capital o la posibilidad de ganancia.

Este método no siempre tiene en cuenta las consideraciones del mercado.

iii) Fijación de precios por el precio vigente en el mercado

En este tipo de método, la organización enfoca su precio básicamente con el de sus competidores, por encima o debajo según la estrategia de penetración del mercado.

iv) Fijación de precios por contribución de costos variables o marginales

El precio se fija en relación con los costos variables de producción deducidos por cada artículo producido, resultando en un margen adicional; como resultado, cada producto favorece los costos fijos totales y los costos netos de utilidad en particular.

v) Fijación de precios basada en las condiciones del mercado

Basado en las condiciones externas del mercado y que influyen directamente en las decisiones de la empresa. Para organizaciones que lanzan productos recientes, existen dos estrategias:

- **Estrategia de descremar el mercado** incluyen el establecimiento de precios altos y una promoción a largo plazo del nuevo producto. Los objetivos de rentabilidad se consiguen teniendo un alto margen por unidad vendida. Esta estrategia debe implementarse en mercados donde la demanda es bastante inelástica.

- **Estrategia de penetración** están enfocados en ganar una mayor presencia en el mercado; el objetivo es aumentar volumen de ventas, por lo que es probable que los precios unitarios sean bajos. Como resultado, el nuevo producto se puede adoptar y distribuir rápidamente. Las metas de la ganancia se logran registrando un gran número de ventas en lugar de un gran margen por unidad. (p.3)

vi) Fijación de precios sobre bases psicológicas

La fijación de precios posee dimensiones psicológicas, así como económicas, debido a ello se debe tener en cuenta al tomar decisiones de fijación de precios. Solicitando a las emociones de los compradores pueden ser: percepciones de calidad, precios de promoción, estímulos a la fidelidad; sentimientos filiales, etc.

vii) Precios Negociados

En los últimos años, se ha propuesto como opción de fijación de precios compartir un margen entre un comprador y un vendedor.

Esto ocurre en productos técnicos, con alto valor, donde puede determinarse a favor del comprador (...) este modelo de precio representa a los llamados esquemas estratégicos de colaboración y demanda una gran comprensión y confianza entre comprador y vendedor (p.04).

6) Seleccionar el precio final

Para seleccionar un precio final, la organización debe tomar en cuenta distintos métodos y otros factores tales como las reacciones psicológicas del consumidor, la influencia de otros elementos de la mezcla del marketing, las políticas de precios y el impacto del precio sobre otros competidores. (p.4)

c) Principales estrategias de fijación de precios

Armstrong et al., (2013) en su libro Fundamentos del Marketing desarrolla la fijación de precios en tres estrategias principales: (p.257)

➤ Fijación de precios del valor para el cliente

Se enfoca en las percepciones de valor de los compradores como estrategia en la fijación de precios. Esto significa que el mercadólogo no puede crear una gama de productos y seguidamente establecer un precio. El precio es considerado en conjunto a las demás variables del mix de marketing. En una táctica de fijación de precios enfocado al valor, la

compañía basa sus precios en las percepciones del valor para el cliente estudiando y analizando las necesidades de este.

➤ Fijación de precios basada en costos

Engloba todos los costos de producir, comercializar y vender el producto agregando un margen de utilidad por su esfuerzo y riesgo.

Para Armstrong et al. (2013): las empresas con menores costos pueden establecer precios más bajos que producen como resultado márgenes más pequeños pero mayores ventas y utilidades. (p. 260)

Figura 2

Fijación de precios basada en el valor vs Fijación de precios basada en costos



Nota. Armstrong et al. (2013)

➤ Fijación de precios basada en la competencia

Esta estrategia implica utilizar como punto de partida las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. Los consumidores basan sus decisiones de compra en los precios que cobran los competidores por bienes similares.

Figura 3

Consideraciones en la fijación de precios

Nota. Al fijar el precio tomando en cuenta estos dos extremos, se debe analizar y tomar la decisión de precio tomando en cuenta las estrategias y los precios de sus competidores. (Armstrong et al., 2013)

d) Factores de presión del entorno que influyen en la fijación de precios

Los seis factores que influyen en la fijación del precio se describen a continuación: (Fernández y Loiacono, 2001, p.30)

- Globalización

Los mercados tienen más trascendencia a nivel mundial por medio del internet.

- Competidores

La competitividad posee operaciones a nivel mundial como consecuencia de la globalización.

- Comunicaciones

Por su incremento y el mínimo de costos, se opera y se piensa globalmente.

- Crecimiento de algunos costos

Limita significativamente al rango de independencia en el precio.

- Velocidad del cambio tecnológico

En varios productos, disminución del tiempo de puesta en el mercado tanto de innovaciones tecnológicas como científicas.

- Protección del medio ambiente

La eco-empresa implica costos, cuya recuperación económica es a mediano o largo plazo; pero los beneficios sociales deben iniciar rápidamente, caso contrario los consumidores no compran los productos.

e) Importancia del precio en el mercado y en la economía en general

Fernández y Loiacono (2001) describieron la importancia del precio según su influencia en la economía y el mercado:

Una primera influencia nos señala que el precio tiene un importante rol de asignar recursos entre los sectores. El precio afecta principalmente a los

consumidores, aumentando o disminuyendo el poder de compra. La competencia entre los ofertantes que luchan por conservar y ganar participaciones de mercado. El precio tiene directa influencia en los ingresos del estado para atender los compromisos del gasto público. (pág. 31)

Figura 4

Relación de variables empresariales y actores sociales



Nota. Fernández y Loiacono (2001)

2.2.2. Volumen de Ventas

El volumen de ventas es la cantidad o el número de unidades de bienes o servicios vendidos que una organización registra en periodos de tiempo específico. Por medio de los cuáles le permite ser sustentable en el mercado.

En una organización el volumen de ventas puede ser calculado por tipo de producto, por clientes o por sectores a donde se distribuya el mismo. Dicha información permite evaluar las inversiones que pueda destinarse a cada una de sus operaciones.

Las definiciones de ventas y volumen de ventas se relacionan entre sí, debido a que las ventas totales resultan de la multiplicación entre el volumen y precio unitario.

a) Introducción a las Ventas:

Las ventas existen desde hace 4000 años d.C., y se dice que los árabes ya habían comenzado a comerciar entre sí. Viajaban en grandes caravanas para evitar intentos de asesinato de viajeros y para transportar sus mercancías a través de Mesopotamia y Egipto. La gente de la época tendía a desvalorizar a quienes se dedicaban a prestar este servicio a cambio de una recompensa monetaria (...), pero con el paso del tiempo la gente vio que las ganancias estaban justificadas en esta actividad. (Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, 2011, p.10)

b) Definición de Ventas:

Armas (2013) afirma: “La venta es un proceso personal o impersonal donde el vendedor pretende influir en el comprador, para intercambiar un producto a cambio de una determinada rentabilidad”.

Vega (s. f.), define a la venta como “la acción de vender es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido” (p.5)

c) Importancia de la función de venta:

Torres (2014), refiere:

Cualquier negocio está en la ventaja de efectuar diversos tipos de ventas. La decisión de vender directamente o a través de un uso de canal de distribución masivo, conllevaría a utilizar, o no, marketing en publicidad para incrementar el desempeño en las ventas del producto.
(p.3)

d) Proceso de Ventas

Acosta et al. (2018), en su libro La administración de Ventas:

Las ventas han progresado y ahora están sujetas a permutaciones e innovaciones que permiten nuevas formas de realizar transacciones todos los días.

Entre los que se encuentra de acuerdo con la siguiente figura (p.10)

Figura 5

Evolución del proceso de venta



Nota. Acosta et al. (2018)

Stanton et al., (2007), señalan que “el proceso de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente” (p. 538)

Fases del proceso de Ventas:

1) Prospección:

Llamado también de exploración consiste en la búsqueda de clientes, que no siendo clientes tienen altos índices de serlo.

• Identificar a los clientes en perspectiva, se responde a la siguiente interrogante:

¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra, luego de identificar la etapa anterior se otorga una “calificación” individual para establecer su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa o el vendedor.
- Realizar una lista de clientes, una vez calificados se elabora una lista donde son enumerados de acuerdo con su importancia y prioridad.

2) Pre- acercamiento a los prospectos individuales

Antes de ir a los candidatos, los vendedores deben prepararse aprendiendo todo lo que puedan sobre las personas o negocios a los que quieren vender.

- Investigación de las características de cada cliente, buscar data más específica del cliente.
- Preparar la presentación de ventas para un cliente potencial, recopilar la información y con ello redactar la presentación de ventas enfocada a sus necesidades. Se debe planificar un inicio que sea seductor para el cliente, las preguntas que mantendrán su interés, etc.
- Obtención de la cita o planificación de las visitas inopinadas, dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado, o de realizar las visitas inopinadas por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio.

3) Presentación del mensaje de ventas

La estructura de presentación del mensaje de venta se basa en tres pilares:

- Las características del producto: Lo que hace que un producto sea único, sus atributos.
- Las ventajas: Lo que lo distingue de los productos de la competencia.
- Beneficios para el cliente: Cualquier cosa que el cliente este buscando, ya sea consciente o inconscientemente.

4) Servicio de post - venta

Según los autores Stanton et al., (2007), la etapa final del proceso de venta “es una serie de actividades postventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros” (p. 540)

e) Elementos de la Venta

“La venta consta de un proceso donde cada fase cumple una función muy importante y que varios autores han determinado de acuerdo con distintos criterios” (Acosta et al., 2018, p.11)

Se distribuye en siete fases para comprender los elementos claves de este proceso:

Figura 5

Elementos de la venta

Nota. Acosta et al. (2018)

1. Preparación

Es necesario prepararse para comprender y atender a los clientes reales y potenciales, aunque sean difíciles de alcanzar.

2. Concertación de la visita

Se realizan los contactos necesarios, eligiendo el medio de comunicación adecuado para el cliente, eligiendo realizar una llamada telefónica, enviar un correo electrónico o programar una cita preliminar.

3. Contacto y presentación

Se traspa información para despertar el interés del cliente. Es básico para el vendedor.

4. Sondeo y necesidades

Indagación de auténticas necesidades del cliente para resolver la actitud y ejecutar la venta.

5. Argumentación

Si el cliente ha mostrado interés, deberá generar la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que brinda el producto frente a otras opciones.

6. Objeciones

En esta etapa se maneja las “negativas” o “peros” comunicados por el cliente, un buen sustento y fundamento puede rebatir una objeción.

7. Cierre

Etapa donde se cierra la venta o se programa una cita posterior para cerrarla. Sin embargo, también puede suceder que el proceso no se concluya y el cliente no desee cerrar la venta.

Un vendedor experimentado sabrá llevar las circunstancias y ser persistente para conseguir nuevas oportunidades de negocio.

Figura 7

Funciones del sistema de ventas



Nota. Acosta et al. (2018).

2.3. Definición de términos básicos

- Precio

En el campo de la economía, un precio se define como una relación formal que representa la cantidad de dinero (o bienes y servicios) que un comprador debe pagar a cambio de una cantidad específica de una mercancía. (Márquez, 2005).

- Ventas

La venta es un proceso personal o impersonal a través del cual el vendedor tiene que incidir en el comprador, para intercambiar un producto a cambio de una determinada rentabilidad. (Romero, 2009, p.35 citado por Armas, 2013)

- Volumen de Ventas

Cantidad o número de unidades de bienes o servicios vendidos que una organización registra en periodos de tiempo específico.

- Volumen de producción

Cantidad real de producto obtenido por la empresa en un espacio temporal determinado, hace referencia a la cantidad máxima de bienes y servicios que pueden fabricarse en un determinado período. (Wolters, s. f.)

- Costos

El costo constituye una inversión, es recuperable, trae consigo ganancias, concepto que tiene relación a la empresa industrial. (Bravo y Ubidia, 2009, p.03 citado por Cunalata, 2014)

- Demanda

La demanda se traduce a la cantidad de consumidores que requieren un producto en específico dentro de un mercado comercial.

- Competencia pura

El mercado consiste en una gran cantidad de compradores y vendedores que realizan transacciones comerciales con un solo producto básico o Commodity (Armstrong et al., 2013).

- Competencia oligopólica

El mercado consta de sólo unos pocos grandes vendedores (Armstrong et al., 2013).

- Competencia monopolística

El mercado está dominado por un único vendedor. El vendedor puede ser un monopolio del gobierno, un monopolio privado regulado (una compañía eléctrica) o un monopolio privado no regulado (Armstrong et al., 2013).

2.4.Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

El precio está relacionado indirectamente al volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino la Heroica S.A.C periodo 2019-2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) El precio está relacionado directamente al volumen de producción de pasta larga producida en la Empresa Molino la Heroica SAC.
- b) El precio internacional del trigo está relacionado directamente con el precio de la pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC.
- c) El nivel de inflación está relacionado indirectamente con el volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC.

2.5.Sistema de Variables

Tabla 1

Sistema de Variables

Variables	Concepto	Indicadores	Escala
Variable 1 Precio	En el campo de la economía, un precio se define como una relación formal que representa la cantidad de dinero (o bienes y servicios) que un comprador debe pagar a cambio de una cantidad específica de una mercancía. (Márquez, 2005, p.43)	<ul style="list-style-type: none"> - Evolución de precios - Inflación - Precio de materia prima (costo del trigo) 	Ratio
Variable 2 Volumen de Ventas	Volumen de ventas es la cantidad de productos vendidos en un periodo determinado de tiempo, y que permite a una organización ser sustentable en el tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> - Volumen de ventas - Volumen de producción 	Ratio

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1.Tipo de investigación

La investigación corresponde a una investigación de tipo básica o pura. Hernández et al. (2014), afirma “su propósito es producir conocimiento y teorías”. Cuantitativo por ser secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.¹

La investigación corresponde a un estudio relacional, debido a que Hernández y Mendoza (2018), afirman “tiene como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables, categorías o fenómenos en un contexto particular” (p.104)

3.2.Diseño de investigación

Debido a que las variables en estudio no se manipulan, el diseño de la investigación es no experimental. “En esta investigación las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre ellas ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron” (Hernández Sampieri et al, 2014, p.152). Y longitudinal debido a que se enfoca en recolectar datos en diferentes momentos o periodos de tiempo para analizar sus consecuencias.

¹ Por ejemplo, si no hemos establecido las hipótesis, no podremos definir y seleccionar la muestra. No es posible recopilar o analizar datos si no se ha desarrollado el diseño o no se ha definido la muestra.

3.3.Población y muestra

3.3.1. Población

Data histórica del periodo 2019-2021, de la empresa Molino la Heroica SAC.

3.3.2. Muestra

Registro de datos de 30 meses dentro del periodo enero 2019 al junio 2021, de la empresa Molino la Heroica SAC.

3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La técnica que se utilizó para la recolección de datos es la de análisis documental mensual del periodo 2019-2021.

3.4.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó para la investigación es la data histórica del precio y el volumen de ventas de pasta larga de los meses comprendidos entre los años 2019-2021.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información y análisis de los resultados, se procesó en el programa de Windows, Excel. De la misma manera para evaluar la tendencia, frecuencia y dispersión a través de gráficos y/o tablas, se utilizó el Eviews10 y IBM SPSS versión 21.

La prueba estadística utilizada en la investigación fue el de correlación de Rho Spearman.

3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación

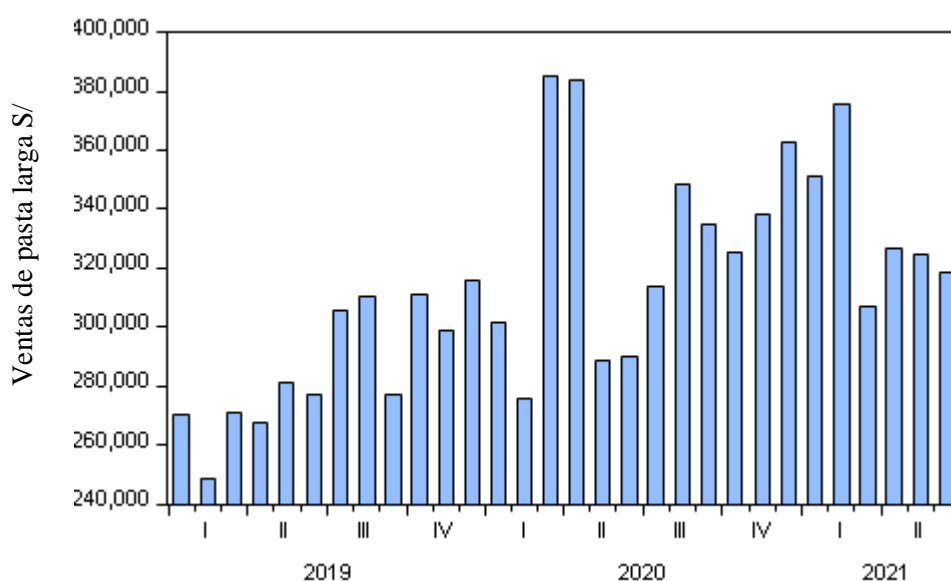
Por ser una investigación correspondiente a data de una serie de tiempo, la investigación se enfoca en el análisis de datos, el instrumento de encuesta no se usó para la tesis.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

Figura 8

Ventas mensuales en miles de soles

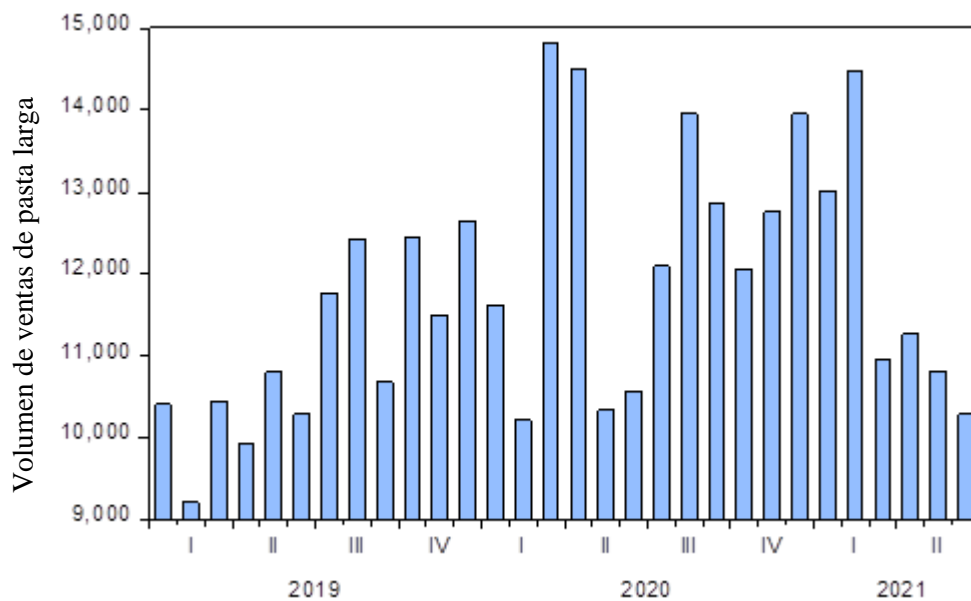


Nota. Molino la Heroica S.A.C

Interpretación:

En la figura 08 se observa que las ventas más altas en la empresa se dieron a inicios del año 2020, en los meses de marzo y abril donde se registró ventas de hasta 385, 218. A comparación del año 2019 donde la venta más baja se registró en los meses de febrero y abril donde la venta mínima fue de 248, 601.

Figura 9

Volumen de Ventas de pasta larga

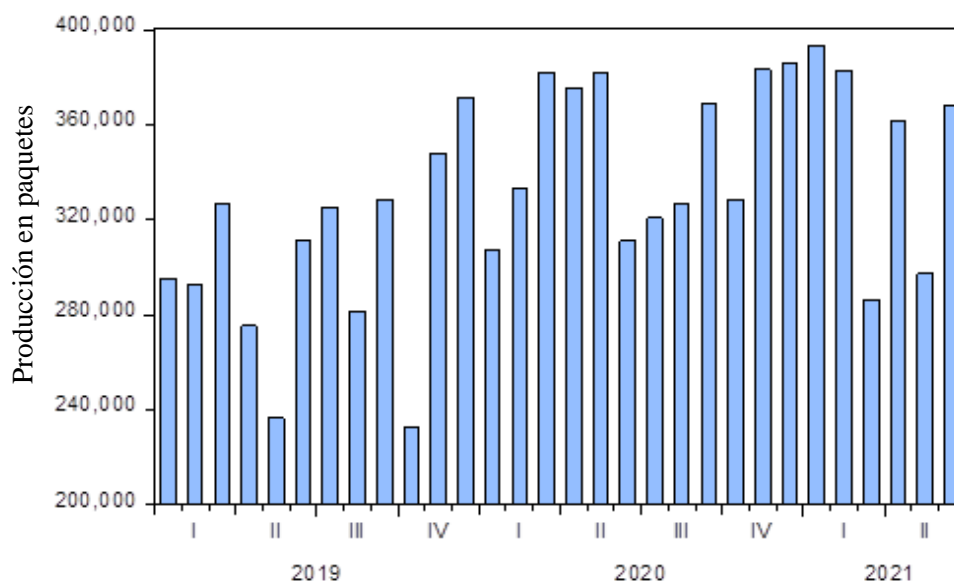
Nota. Molino la Heroica S.A.C

Interpretación:

En la figura 09 se observa que el volumen de ventas más alto en la empresa Molino la Heroica se dieron a inicios del año 2020, en los meses de marzo y abril donde se registró ventas de hasta 14,816 paquetes de 10kg. Sin embargo, para los primeros meses del año 2021 descendieron obteniéndose para el mes de junio 10,268 paquetes de 10kg.

Figura 10

Producción de pasta larga representado en paquetes x 10kg



Nota. Molino la Heroica S.A.C

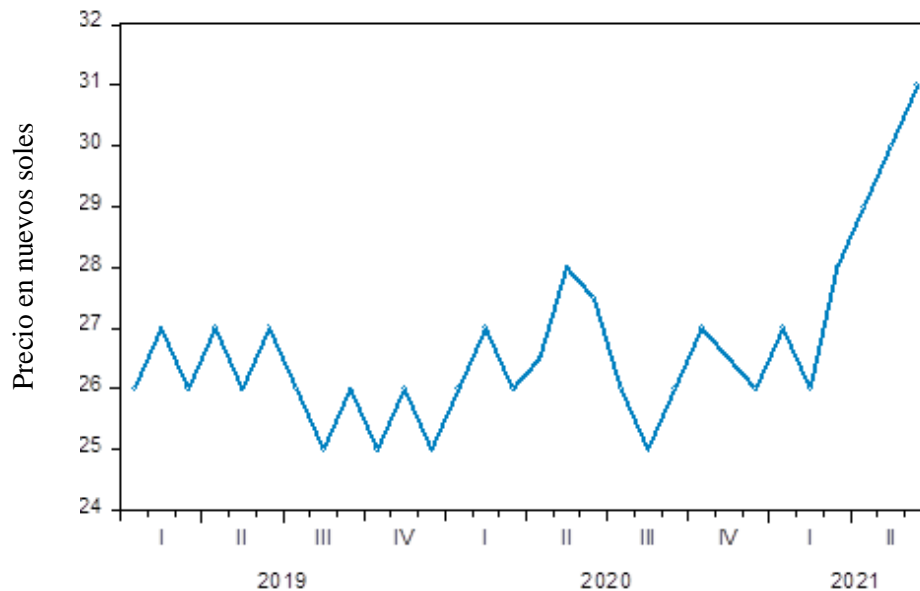
Interpretación:

En la figura 10 se observa que la producción de pasta larga se incrementó en los primeros meses del año 2021, siendo la producción más alta en el mes de enero con 393, 231 paquetes de pasta larga.

Por otro lado, se observa que la producción más mínima se registró en los meses de mayo y octubre del año 2019, registrándose una producción de 232, 374 paquetes para el mes de octubre las más baja en comparación a los meses posteriores los cuales fueron en aumento.

Figura 11

Variación de precio (en nuevos soles)



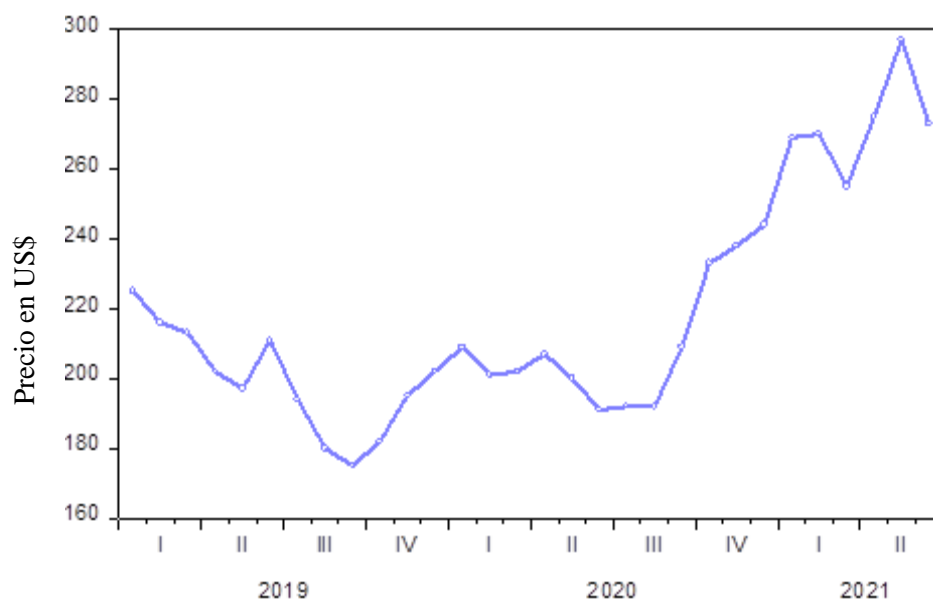
Nota. Molino la Heroica S.A.C

Interpretación

En la figura 11 se observa que el precio ha ido variando de manera cíclica en los últimos 3 años, el año donde más se aprecia el aumento del precio de la pasta larga es en el año 2021, siendo el mes de junio donde se registró un precio de s/ 31.00 por paquete. El precio para ese mes aumento en un 3% en comparación al mes anterior. En comparación con el año anterior donde el precio para el mes de junio era de 27.5 por paquete.

Figura 12

Variación de precio EE. UU. - Trigo (US\$ por toneladas)



Nota. BCRP²

Interpretación:

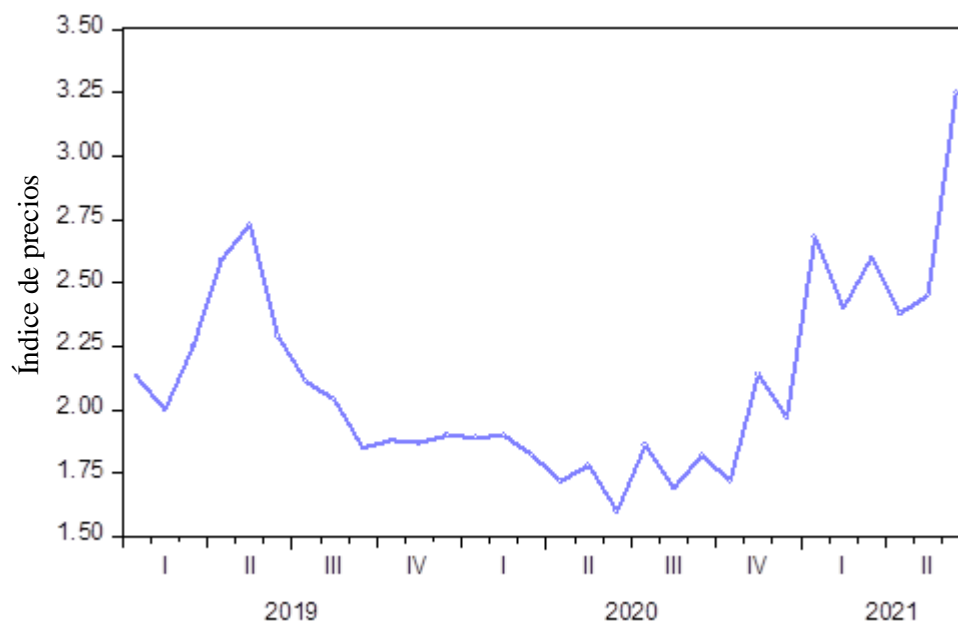
En la figura 12 podemos apreciar que el precio internacional del trigo ha ido incrementándose de manera significativa en el año 2021, siendo el mes de mayo donde registró el incremento más alto de US\$ 297 por tonelada. Incrementando su valor en un 30% con respecto al año 2020 del mes de mayo.

2

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01661XM/html/2019-1/2021-6/>

Figura 13

Índice de precios (IPC) variación % 12 meses.



Nota. Inei³

Interpretación:

En la figura 13 podemos apreciar que la inflación ha sufrido subidas significativas en el último año, registrándose un índice de precios al consumidor más alto en el mes de junio del 2021 de 3.25 %, comparado al año 2020 para el mismo mes el cual se registró en 1.6%.

³ <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

4.2. Contraste de hipótesis

4.2.1. Hipótesis General

Ho: “El precio no está relacionado indirectamente al volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC, periodo 2019-2021”

H1: “El precio está relacionado indirectamente al volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC, periodo 2019-2021”

Tabla 2

Prueba de normalidad con Shapiro Wilk

	Estadístico	Gf	P
Precio de pasta larga	.837	30	.000
Volumen de ventas por paquete 10kg	.942	30	.010

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota. IBM SPSS

Criterio de decisión:

Si $p < 0,05$ los datos no tienen una distribución normal.

Si $p > 0,05$ los datos tienen una distribución normal.

Interpretación: Dado que el nivel de significancia es menor a 0.05, es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, se aplicará estadística no paramétrica.

Tabla 3

Contrastación de hipótesis general

		Precio de pasta larga (por paquete de 10kg)	Venta de pasta larga (por paquete de 10kg)
Precio	Coeficiente de correlación	1,000	-,512**
	Sig. (bilateral)	.	,004
Rho de Spearman	N	30	30
	Coeficiente de correlación	-,512**	1,000
Ventas	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	30	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. IBM SPSS

Decisión: Dado que $p < 0.05$ se rechaza la H_0 .

Interpretación: Se evidencia una relación indirecta entre el precio de ventas de pasta larga que comercializa la empresa Molino la Heroica SAC, con una significancia bilateral de 0,004; menor a 0.05 rechazando la hipótesis nula. Esta relación es moderada (0.30 - 0.70) e inversamente proporcional, ya que tiene signo negativo.

4.2.2. Hipótesis Específicas N°1

Ho: “El precio no está relacionado directamente al volumen de producción de pasta larga producida en la Empresa Molino la Heroica SAC.”

H1: “El precio está relacionado directamente al volumen de producción de pasta larga producida en la Empresa Molino la Heroica SAC.”

Tabla 4

Contrastación de hipótesis específica n°1

		Precio	Producción por paquetes10kg
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000
	Precio	Sig. (bilateral)	,510**
		N	30
Spearman		Coefficiente de correlación	,510**
	Producción	Sig. (bilateral)	,004
		N	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. IBM SPSS

Decisión: Dado que $p < 0.05$ se rechaza la Ho.

Interpretación: Se evidencia una relación directa entre el precio y el volumen de producción de pasta larga con una significancia bilateral de 0,004; menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula. Esta relación es moderada (0.30 - 0.70) y positiva.

4.2.3. Hipótesis Específicas N°2

Ho: “El comportamiento del precio internacional del trigo no está relacionado directamente al precio de la pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC.”

H1: “El comportamiento del precio internacional del trigo está relacionado directamente al precio de la pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC.”

Tabla 5

Contrastación de hipótesis específica n°2

		Precio de pasta larga	Precio internacional del trigo
Rho de Spearman	Precio	1,000	,550**
			,002
	N	30	30
trigo	Precio	,550**	1,000
			,002
	N	30	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. IBM SPSS

Decisión: Dado que $p < 0.05$ se rechaza la Ho.

Interpretación: Se evidencia una relación directa entre el precio internacional de trigo y el precio de pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC con una significancia bilateral de 0,002; menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula. Esta relación es moderada (0.30 - 0.70) y positiva.

4.2.4. Hipótesis Específicas N°3

Ho: “El nivel de inflación no está relacionado indirectamente al volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC.”

H1: El nivel de inflación está relacionado indirectamente al volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC.”

Tabla 6

Contrastación de hipótesis específica n°3

		Inflación (IPC)	Volumen de Ventas x PAQ. x 10kg
Rho de	Inflación	1,000	-,302
	Sig. (bilateral)	.	,021
	N	30	30
Spearman	Ventas	-,302	1,000
	Sig. (bilateral)	,021	.
	N	30	30

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota. IBM SPSS

Decisión: Dado que $p < 0.05$ se rechaza la Ho.

Interpretación: Se tiene una significancia bilateral de 0,021; menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces hay evidencia que existe una relación indirecta entre el nivel de inflación y el volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC. Esta relación es moderada (0.30 - 0.70) y es negativa.

4.3. Discusión de resultados

En el presente trabajo de investigación que titula “relación del precio y el volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino la Heroica S.A.C en el periodo 2019-2021”, se comprobó la relación indirecta que tienen estas dos variables de precio y ventas de acuerdo con lo demostrado en el resultado estadístico, siendo su relación moderada, debido a que se obtuvo un valor $r = -0.512$ y un valor $p = 0.004$. Esto quiere decir que a un incremento del precio en el producto el volumen de ventas tiende a descender; dichos resultados tienen concordancia con la teoría económica.

Se demostró además que el comportamiento del precio tiene una relación moderada y positiva con el volumen de producción de pasta larga, debido a que se obtuvo un valor $r = 0.510$ y un valor $p = 0,004$. Esto quiere decir que a un incremento del precio el volumen de producción de pasta larga tiene a subir en la empresa Molina la Heroica S.A.C.

Además, el comportamiento de precios se debe a la variación del precio internacional del trigo, debido a que se obtuvo un valor $r = 0,55$ y un valor $p = 0,002$. Los cambios en el precio del trigo tienen una relación moderada positiva en el precio de pasta larga de la empresa, esto demuestra que, a un aumento en el precio internacional del trigo, el precio de la pasta larga también aumenta.

Por último, se demostró la relación que tiene la inflación sobre el volumen de ventas de pasta larga, el cual tiene una relación indirecta y moderada con un valor $r = -0.302$ y un valor $p = 0,021$. Esto se traduce a lo siguiente, un aumento en la inflación como consecuencia conlleva a una

disminución del volumen de ventas de pasta larga en la empresa Molino la Heroica S.A.C.

Autores como Fernández y Loiacono (2001), afirman que “el precio tiene una influencia en la actividad de la empresa, ya que la cantidad demandada dependerá del precio según sea el tipo de producto demandado” (p. 25)

También dichos resultados tienen concordancia con los resultados encontrados por Huanca y López (2016) en su tesis denominada “Relación entre precios y las ventas en el canal construcción industrial de la empresa Aceros Arequipa 2014-2016”, que la variable ventas medida por los indicadores: índice de precios al consumidor, inflación, ingreso per cápita, variación del consumo, crecimiento económico y calidad de producto poseen una relación lineal directa e indirecta.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Dado los resultados obtenidos de los datos procesados, existe una relación indirecta y moderada entre las variables precio y volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino La Heroica SAC, además que los indicadores; volumen de producción y precio internacional del trigo se relacionan al precio de forma positiva y moderada; mientras que el indicador de inflación posee una relación indirecta y moderada en relación con el volumen de ventas, es decir mientras más alta sea la inflación el volumen de ventas descenderá.

Se obtuvo una relación indirecta entre el precio y el volumen de ventas de la pasta larga de la empresa Molino la Heroica S.A.C analizando los años 2019, 2020 y los primeros seis meses del 2021. (Ver Tabla 2) vemos que existe una relación negativa moderada debido a que se ha hallado un $r = -0.512$ y un p-valor de 0.004, al ser la significancia bilateral $0.01/2 = 0.005$ que utiliza IMB SPSS. En la figura ventas mensuales en miles de soles (Ver figura 8) se reflejó una variación de ventas registrado en el mes de marzo del año 2021, el más significativo, en comparación al año anterior del mismo mes el cual representó una disminución del 25% en sus ventas para el presente año ello por la variación del precio que se elevó para el año 2021.

SEGUNDA

Existe una relación directa entre el comportamiento del precio de pasta larga y el volumen de producción de la empresa Molino la Heroica, analizando los periodos económicos 2019, 2020 hasta el primer bimestre del año 2021. Se puede ver que existe una relación positiva y moderada debido a que resultó un $r=0.510$ y un $p\text{-valor}=0.004$, al ser la significancia bilateral $0.01/2=0.005$ que utiliza IMB SPSS (Ver Tabla 3), se acepta la hipótesis alterna. En la figura volumen de producción (Ver figura 10), se puede apreciar que la producción de pasta larga se incrementó en el último mes del bimestre del año 2021, a pesar de que el precio se incrementó en un 3%, esto quiere decir que si el precio se eleva la producción también tiende a elevarse, siendo la relación directa.

TERCERA

Existe una relación directa entre el comportamiento del precio de pasta larga de la empresa Molino la Heroica y el precio internacional del trigo, analizando los años 2019, 2020 y los primeros seis meses del 2021. Vemos que existe una relación positiva moderada debido a que se ha hallado un $r= 0.55$ y un $p\text{-valor}$ de 0.002 , al ser la significancia bilateral $0.01/2=0.005$ que utiliza IMB SPSS (Ver Tabla 4). En la figura variación de precio EE. UU-Trigo (Ver figura 12) se reflejó una variación del precio de trigo en toneladas muy significativa que para el mes de mayo del 2021 se elevó en US\$ 297 en comparación al año 2020 que cotizaba en un 32.6% menos, es por ello por lo que el comportamiento del precio de pasta larga también se elevó.

CUARTA

Existe una relación indirecta entre la inflación y el volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino la Heroica S.A.C analizando los años 2019, 2020 y los primeros seis meses del 2021. (Ver Tabla 5) Existe una relación negativa moderada debido a que se ha obtenido un $r = -0.302$ y un $p\text{-valor} = 0,0021$, al ser la significancia bilateral $0.01/2=0.005$ que utiliza IMB SPSS, se rechaza la hipótesis nula. En la figura volumen de ventas (Ver figura 9) se reflejó una variación de ventas registrado en el mes de junio del año 2021, el más significativo, en comparación al año anterior del mismo mes el cual representó una disminución del 2.7% en la cantidad de paquetes vendidos de 10 kg, lo que se concluye que a mayor inflación menor cantidad de paquetes vendidos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

A la gerencia general de la empresa se le sugiere estructurar un área de ventas consolidado por un especialista en gestión de ventas, marketing y publicidad, para enfocar sus esfuerzos en los clientes potenciales de diversas zonas del país y ocupar un mejor posicionamiento en el mercado dándole a los preventistas de las diferentes zonas facilidades y herramientas que ayuden a incrementar sus ventas, para ello capacitar constantemente al equipo de ventas en temas de técnicas de venta y cobranzas ya que la organización posee un precio muy idóneo al nicho de mercado que ocupa, siendo una fortaleza principal.

SEGUNDA

Que la gerencia general de Molino la Heroica S.A.C utilice una parte de su presupuesto en publicidad para que el área de ventas pueda organizar una campaña en meses estratégicos donde el consumo de fideos sea más bajo y reforzarlo en diversas ciudades del Perú, donde aún el producto no es muy conocido.

TERCERA

Que la gerencia general siga poniendo sus esfuerzos en producir fideos de calidad, reinventándose día a día con diferentes presentaciones para los consumidores finales que eligen sus productos en los centros de abastos tanto por la calidad como el precio razonable.

CUARTA

La empresa Molino la Heroica SAC, debe contar con más socios estratégicos comerciales que le provean de su insumo principal, el trigo, para que así pueda contar con una cartera mas amplia de proveedores y negociar con ellos el precio en toneladas.

QUINTA

A la gerencia general de la empresa que delegue un profesional especializado para realizar un estudio de mercado en los países de Bolivia y Chile donde pueda introducir sus productos, para que en un largo plazo pueda distribuir a través de su propia flota y generar ingresos adicionales, expandiendo su cartera de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI* (1.^a ed.). Editorial Científica 3Ciencias. <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Armas Carrión, N. K. (2013). *El proceso de distribución de calzado y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Wolf de la ciudad de Ambato.*
- Armstrong, G., Kotler, P., Mues Zepeda, M. A., Costal Pérez, M. del P., Cavazos Arroyo, J., & Aguirre Milling, H. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
- Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. (2011). Administración de Ventas. *infolibros.org*. <https://infolibros.org/pdfview/2431-administracion-de-ventas-colegio-de-bachilleres-del-estado-de-sonora/>
- Cunalata Guato, D. (2014). Los costos y su relación con el estado de producción y ventas de queso fresco en la empresa Novillo del cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi, año 2013. *2014*, 116.
- Fernandez, A. N., & Loiacono, D. D. (2001). *Precio y Valor Claves Estrategicas del exito empresario* (Primera). Ugerman Editor. http://www.nelsonpricing.com.ar/Precio_y_valor/precio_y_valor.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación.*
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Huanca Vega, M. M., & López Málaga, J. P. (2016). *Relación entre precios y las*

ventas en el canal construcción industrial de la empresa Aceros Arequipa 2014 – 2016. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1708897>

Lea Mamani, S. X. (2016). *Influencia del Precio en las Exportaciones de Orégano de Perú. Periodo 2010- 2014.* Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/123>

Mejia, C. A. (s. f.). *Métodos para la Determinación de Precios.* Recuperado 21 de agosto de 2021, de <https://www.planning.com.co/merc-ef?start=1>

Moya Quedo, M., & Moya Quedo, F. (2019). El volumen de ventas y su relacion con los ingresos economicos de la empresa la casa de la pachamanca 2019. *2019*, 100.

Oikarinen, E. (2012). Empirical evidence on the reaction speeds of housing prices and sales to demand shocks. *Journal of Housing Economics*, 21(1), 41-54. <https://doi.org/10.1016/j.jhe.2012.01.004>

Pulido Chaparro, O. A. (2017). *Análisis de la variabilidad climática sobre la producción y precios de alimentos representativos de la canasta básica de la ciudad de Bogotá durante el período 2000-2013.* Bogota, Colombia.

Quispe Limachi, D. (2017). *Nivel de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Agroindustrias del Sur S.A. del Ejercicio Económico 2014 al 2016.* <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/315>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.* McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Torres Morales, V. (2014). Administración de ventas. *2014*, 32.

Uchasara Paye, J. L. (2013). Análisis del volumen de exportaciones y los precios de

la aceituna en los principales mercados atendidos por la producción olivícola de La Yarada durante los años 2010-2012. *Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/1694>

Vega Sánchez, D. G. (s. f.). Aspectos Teóricos de Marketing y ventas. *infolibros.org*. Recuperado 22 de agosto de 2021, de <https://infolibros.org/pdfview/2435-aspectos-teoricos-marketing-y-ventas-dolly-giannina-vega/>

Velarde Guevara, F. F. (2019). *Influencia del costo de producción en la determinación del precio de venta en Confecciones Luz Victoria Villavicencio Vera*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6155/Velarde%20Guevara%20Fanny%20Flor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wolters Kluwer. (s. f.). Volumen de Producción. Recuperado 22 de agosto de 2021, de <https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx>

APENDICE

a) Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Método Y Diseño
¿Cuál es la relación entre el precio y el volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC, periodo 2019-2021?	Analizar la relación del precio y el volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC periodo 2019-2021.	El precio está relacionado indirectamente al volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC, periodo 2019-2021.	Variable 1 Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Evolución de precios - Inflación - Precio de materia prima (costo trigo) 	Tipo de investigación: -Tipo Básica Diseño de investigación: -Longitudinal
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especifica	Variable 2 Volumen de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Volumen de ventas - Volumen de producción 	Población y Muestra: Registro de datos de 30 meses del periodo comprendido del 2019 al 2021, de la empresa Molino la Heroica SAC Técnica: La técnica que se utilizará para la recolección de datos es la de análisis documental mensual del periodo 2019-2021.
¿Cuál es la relación entre el precio y el volumen de producción de pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC?	Identificar la relación entre el precio y el volumen de producción de pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC.	El precio está relacionado directamente al volumen de producción de pasta larga producida en la empresa Molino la Heroica SAC.			
¿Cuál es la relación entre el precio internacional del trigo y el precio de pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC?	Identificar la relación del precio internacional del trigo con el precio de pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC.	El precio internacional del trigo está relacionado directamente con el precio de pasta larga en la empresa Molino la Heroica SAC.			
¿Cuál es la relación entre el nivel de inflación y el volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC?	Evaluar la relación del nivel inflación con el volumen de ventas de pasta larga de la empresa Molino la Heroica SAC.	El nivel de inflación está relacionado directamente con el volumen de ventas de pasta larga en la empresa Molino la Heroica SAC.			

b) Operacionalización de variables

Variables	Concepto	Indicadores	Escala
Variable 1 Precio	En el campo de la economía, el precio se entiende como la relación formal que muestra la cantidad de dinero (o bienes y servicios) que el comprador debe dar a un vendedor a cambio de una cierta cantidad de un producto. (Márquez, 2005, p.43)	<ul style="list-style-type: none"> - Evolución de precios - Inflación - Precio de materia prima (costo del trigo) 	Ratio
Variable 2 Volumen de Ventas	Volumen de ventas es la cantidad de productos vendidos en un periodo determinado de tiempo, y que permite a una organización ser sustentable en el tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> - Volumen de ventas - Volumen producción 	Ratio

c) Datos para procesamientos Estadísticos

Periodos	Ventas en soles	Volumen de Ventas	Inflación	Volumen de Producción	Precio	Precio Internacional Trigo
ene-19	270,065	10,387	2.13	295,155	26	225
feb-19	248,601	9,207	2	292,264	27	216
mar-19	271,247	10,433	2.25	326,586	26	213
abr-19	267,392	9,903	2.59	275,180	27	202
may-19	280,881	10,803	2.73	236,211	26	197
jun-19	277,262	10,269	2.29	310,914	27	211
jul-19	305,857	11,764	2.11	325,237	26	194
ago-19	310,368	12,415	2.04	281,490	25	180
sep-19	276,952	10,652	1.85	328,640	26	175
oct-19	310,878	12,435	1.88	232,374	25	182
nov-19	298,842	11,494	1.87	347,909	26	195
dic-19	315,908	12,636	1.9	371,299	25	202
ene-20	301,819	11,608	1.89	307,506	26	209
feb-20	275,487	10,203	1.9	332,992	27	201
mar-20	385,218	14,816	1.82	381,991	26	202
abr-20	383,626	14,476	1.72	375,528	26.5	207
may-20	288,925	10,319	1.78	381,867	28	200
jun-20	289,976	10,545	1.6	310,984	27.5	191
jul-20	314,083	12,080	1.86	320,697	26	192
ago-20	348,715	13,949	1.69	326,981	25	192
sep-20	334,645	12,871	1.82	369,049	26	209
oct-20	325,431	12,053	1.72	328,451	27	233
nov-20	338,225	12,763	2.14	383,159	26.5	238
dic-20	362,534	13,944	1.97	386,040	26	244
ene-21	351,306	13,011	2.68	393,231	27	269
feb-21	376,001	14,462	2.4	382,905	26	270
mar-21	306,656	10,952	2.6	286,376	28	255
abr-21	326,769	11,268	2.38	361,901	29	275
may-21	324,625	10,821	2.45	297,164	30	297
jun-21	318,307	10,268	3.25	367,799	31	273

**RESUMEN DE VENTAS A NIVEL NACIONAL POR LINEA DE PRODUCTO
DEL 01 ENERO AL 31 DICIEMBRE DE 2019**

Descripción	TACN	ILO	MOQU	AREQ	CHIN	LIMA	CUSC	CAÑ	AYAC
<u>010 FIDEOS PLG X 10 KG.</u>									
CABELLO DE ANGEL GRANEL	12,563.00	836	1,736.00	99					
SPAGHETTI GRANEL X 10 K	123,652.00	2,990.00	8,394.00	983					
TALLARIN GRUESO GRANEL	22,979.00	578	2,657.00	623					
	159,194.00	4,404.00	12,787.00	1,705.00	0	0	0	0	0
<u>011 FIDEOS PLE X 10 KG.</u>									
CABELLO DE ANGEL 400 GR	682	296	2,054.00						
CABELLO ANGEL 250 GR X	459			32	1,264.00		196		
SPAGHETTI 400 GR X 10 K	7,966.00	171	5,324.00						
SPAGHETTI 500 GR X 10 K	308		1,500.00	323	59,165.00		2,009.00	44	19
TALLARIN GRUESO 400 GR	440	12	970						
TALLARIN GRUESO 500 GR	2			122	1,718.00		241		
	9,857.00	479	9,848.00	477	62,147.00	0	2,446.00	44	19
<u>041 FIDEOS PLE DM X 10 KG.</u>									
DM CAB. ANGEL 250 GR X	10,215.00	2,142.00	856	31,727.00	5,237.00		6,627.00	6,884.00	3,589.00
DM SPAGHETTI 500 GR X 1	359,223.00	13,153.00	8,568.00	274,293.00	633,651.00		96,980.00	302,064.00	235,449.00
DM TALLARIN 500 GR X 10	85,241.00	1,928.00	855	90,569.00	4,771.00		33,899.00	12,953.00	48,949.00
DM SPAGUETTI 500 GR									
	454,679.00	17,223.00	10,279.00	396,589.00	643,659.00	0.00	137,506.00	321,901.00	287,987.00
TOTAL, GENERAL	623,730.00	22,106.00	32,914.00	398,771.00	705,806.00	0.00	139,952.00	321,945.00	288,006.00

Fuente: Molino la Heroica S.A.C

**RESUMEN DE VENTAS A NIVEL NACIONAL POR LINEA DE PRODUCTO
DEL 01 ENERO AL 31 DICIEMBRE DE 2020**

Descripción	TACN	ILO	MOQU	AREQ	CHIN	CUSC	CAÑ	AYAC
<u>010 FIDEOS PLG X 10 KG.</u>								
CABELLO DE ANGEL GRANEL	14,250.00	545	1,316.00	40				
SPAGHETTI GRANEL X 10 K	112,408.00	2,273.00	5,605.00	279				
TALLARIN GRUESO GRANEL	17,759.00	433	1,436.00	210				
	144,417.00	3,251.00	8,357.00	529	0	0	0	0
<u>011 FIDEOS PLE X 10 KG.</u>								
CABELLO DE ANGEL 400 GR	78	48	356					
CABELLO ANGEL 250 GR X	1,139.00	166	1,569.00	92	2,613.00	100		
SPAGHETTI 400 GR X 10 K	2,124.40	20	875					
SPAGHETTI 500 GR X 10 K	7,388.00	375	6,053.00	432	45,583.00	807	228	35
TALLARIN GRUESO 400 GR	45.64		236					
TALLARIN GRUESO 500 GR	669	123	932	158	1,219.00	75		
	11,444.04	732	10,021.00	682	49,415.00	982	228	35
<u>041 FIDEOS PLE DM X 10 KG.</u>								
DM CAB. ANGEL 250 GR X	22,798.00	2,892.00	1,291.00	42,696.00	7,231.00	9,879.00	9,454.00	6,467.00
DM SPAGHETTI 500 GR X 1	531,755.00	11,277.00	7,737.00	250,585.00	656,301.00	105,649.00	333,344.00	250,702.00
DM TALLARIN 500 GR X 10	108,808.00	1,855.00	677	83,863.00	4,939.00	38,762.00	12,929.00	41,928.00
DM SPAGUETTI 500 GR								
	663,361.00	16,024.00	9,705.00	377,144.00	668,471.00	154,290.00	355,727.00	299,097.00
TOTAL, GENERAL	819,222.04	20,007.00	28,083.00	378,355.00	717,886.00	155,272.00	355,955.00	299,132.00

Fuente: Molino la Heroica S.A.C

**RESUMEN DE VENTAS A NIVEL NACIONAL POR LINEA DE PRODUCTO
DEL 01 ENERO AL 30 JUNIO DE 2021**

Descripción	TACN	ILO	MOQU	AREQ	CHIN	LIMA	CUSC	CAÑ	AYAC
<u>010 FIDEOS PLG X 10 KG.</u>									
CABELLO DE ANGEL GRANEL	6,013.00	228	667	1					
SPAGHETTI GRANEL X 10 K	48,532.00	1,051.00	2,942.00	70					
TALLARIN GRUESO GRANEL	7,309.00	194	646	17					
	61,854.00	1,473.00	4,255.00	88	0	0	0	0	0
<u>011 FIDEOS PLE X 10 KG.</u>									
CABELLO ANGEL 250 GR X	400	28	677	18	1,160.00		14		8
SPAGHETTI 500 GR X 10 K	1,912.00	106	2,716.00	91	20,735.00		249	37	23
TALLARIN GRUESO 500 GR	144	24	397	34	665		34		3
	2,456.00	158	3,790.00	143	22,560.00	0	297	37	34
<u>041 FIDEOS PLE DM X 10 KG.</u>									
DM CAB. ANGEL 250 GR X	10,025.00	993	398	20,467.00	3,975.00		3,572.00	4,972.00	3,590.00
DM SPAGHETTI 500 GR X 1	337,164.00	4,344.00	2,198.00	122,140.00	309,099.00		47,281.00	161,123.00	121,698.00
DM TALLARIN 500 GR X 10	53,269.00	666	249	37,787.00	2,581.00		17,850.00	6,450.00	19,928.00
	400,458.00	6,003.00	2,845.00	180,394.00	315,655.00	0	68,703.00	172,545.00	145,216.00
TOTAL, GENERAL	464,768.00	7,634.00	10,890.00	180,625.00	338,215.00	0.00	69,000.00	172,582.00	145,250.00

Fuente: Molino La Heroica S.A.C

PRODUCCION ANUAL DE FIDEOS EN PAQUETES -2019

DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
CABELLO DE ANGEL GRANEL X 10 K	401	552	237	167	435	1,635.00	1,021.00	10	2,522.00	1,748.00	878	1,622.00
SPAGHETTI GRANEL X 10 KG.	9,100.00	5,878.00	10,808.00	11,837.00	9,537.00	9,590.00	9,159.00	11,990.00	12,497.00	8,726.00	14,769.00	10,694.00
TALLARIN GRUESO GRANEL X 10 KG	1,933.00	3,553.00	2,162.00	1,424.00	666	1,426.00	2,449.00	2,613.00	2,606.00	1,310.00	3,801.00	2,106.00
CABELLO DE ANGEL 400 GR X 10 K	360	494	136	360	11	491	125		360	360	360	240
CABELLO ANGEL 250 GR X 10 KG		360	120	240		360	183			440	240	240
SPAGHETTI 400 GR X 10 KG.	1,080.00	1,085.00	2,208.00	1,001.00	718	1,200.00	1,552.00	1,095.00	2,193.00	360	720	1,001.00
SPAGHETTI 500 GR X 10 KG	9,246.00	8,280.00	5,612.00	8,640.00		8,303.00	9,130.00	9,308.00	5	5,760.00	2	240
TALLARIN GRUESO 400 GR X 10 KG		390	240	122			362		383		360	120
TALLARIN GRUESO 500 GR X 10 KG	143	381	240	366			363		360		360	183
DV SPAGUETTI 400 GR X 10 KG												854
DV TALLARIN 400 GR X 10 KG												330
DM SPAGHETTI 400 GR X 10 KG											3,945.00	
DM TALLARIN 400 GR X 10 KG												1,809.00
DA SPAGUETTI 400 GR X 10 KG												3,734.00
DA TALLARIN 400 GR X 10 KG												1,460.00
DA CABELLO DE ANGEL 400 GR X 10KG												300
DM CAB. ANGEL 250 GR X 10 KG.	9,834.00	7,862.00	8,543.00	6,890.00		10,036.00	25,655.00		4,456.00	10,006.00	7,052.00	11,581.00
DM SPAGHETTI 500 GR X 10 KG	224,831.00	214,720.00	265,522.00	202,729.00	187,291.00	247,817.00	225,113.00	222,008.00	260,398.00	170,254.00	263,211.00	285,212.00
DM TALLARIN 500 GR X 10 KG	38,227.00	48,709.00	30,758.00	41,404.00	37,553.00	30,056.00	50,125.00	34,466.00	42,860.00	33,410.00	52,211.00	49,573.00
TOTAL	295155.00	292264.00	326586.00	275180.00	236211.00	310914.00	325237.00	281490.00	328640.00	232374.00	347909.00	371299.00

Fuente: Molino La Heroica S.A.C

PRODUCCION ANUAL DE FIDEOS EN PAQUETES -2020

DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
CABELLO DE ANGEL GRANEL X 10 K	856	1,226.00	767	673	1,463.00	1,172.00	756	2,367.00	2,130.00	2,640.00	172	661
SPAGHETTI GRANEL X 10 KG.	15,003.00	13,309.00	5,691.00	9,827.00	13,866.00	5,712.00	4,260.00	14,058.00	6,900.00	11,925.00	7,695.00	7,877.00
TALLARIN GRUESO GRANEL X 10 KG	878	1,093.00	807	1,920.00	2,620.00	760	1,042.00	596	2,695.00	2,287.00	2,340.00	2,756.00
CABELLO DE ANGEL 400 GR X 10 K	240	360										
CABELLO ANGEL 250 GR X 10 KG	2	1,305.00	1,200.00	240		1,080.00	600	600	1,295.00			600
SPAGHETTI 400 GR X 10 KG.	720	1,490.00	660		82							
SPAGHETTI 500 GR X 10 KG	4,729.00	10,576.00	14,520.00	8,040.00	4,440.00	4,920.00	2,040.00		5,681.00	5,160.00	5,280.00	6,480.00
TALLARIN GRUESO 500 GR X 10 KG	840	4,267.00				1,920.00	240		749			
DV SPAGUETTI 400 GR X 10 KG		3,592.00		1,789.00	4,216.00		8,677.00		13,504.00			
DV TALLARIN 400 GR X 10 KG		1,480.00		739			1,996.00		1,818.00			285
DM SPAGHETTI 400 GR X 10 KG						2,005.00		1,055.00	4,615.00	3,971.00		3,320.00
DM TALLARIN 400 GR X 10 KG						1,005.00		705	2,370.00	1,934.00		2,113.00
DA TALLARIN 400 GR X 10 KG				735								
DA CABELLO DE ANGEL 400 GR X					215							
DM CAB. ANGEL 250 GR X 10 KG.	9,755.00	9,240.00	19,818.00	7,839.00	23,392.00	10,378.00	19,182.00	17,024.00	14,319.00	10,253.00	21,605.00	8,047.00
DM SPAGHETTI 500 GR X 10 KG	228,292.00	244,861.00	283,097.00	303,127.00	278,355.00	239,949.00	229,573.00	257,631.00	257,631.00	245,907.00	305,238.00	302,028.00
DM TALLARIN 500 GR X 10 KG	46,191.00	40,193.00	55,431.00	40,599.00	53,218.00	42,083.00	52,331.00	32,945.00	55,342.00	44,374.00	40,829.00	51,873.00
TOTAL	307506	332992	381991	375528	381867	310984	320697	326981	369049	328451	383159	386040

Fuente: Molino La Heroica S.A.C

PRODUCCION DE FIDEOS EN PAQUETES HASTA JUNIO 2021

DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
CABELLO DE ANGEL GRANEL X 10 K	401	3,500.00	670	480	1,726.00	240
SPAGHETTI GRANEL X 10 KG.	8,877.00	8,153.00	10,957.00	8,271.00	5,585.00	12,627.00
TALLARIN GRUESO GRANEL X 10 KG	1,912.00	787	214	1,063.00	637	1,699.00
CABELLO ANGEL 250 GR X 10 KG	600	360		960	240	240
SPAGHETTI 500 GR X 10 KG		5,280.00	1,560.00	8,195.00		7,683.00
TALLARIN GRUESO 500 GR X 10 KG			720			360
DV SPAGUETTI 400 GR X 10 KG			2,608.00	2,820.00		4,546.00
DV TALLARIN 400 GR X 10 KG	285	292	407			310
DM SPAGHETTI 400 GR X 10 KG	3,594.00	1,009.00	4,623.00	2,237.00	4,142.00	
DM TALLARIN 400 GR X 10 KG	1,135.00	2,665.00	2,407.00	454	1,822.00	
DM CAB. ANGEL 250 GR X 10 KG.	26,399.00	5,785.00	16,404.00	17,332.00	4,569.00	8,774.00
DM SPAGHETTI 500 GR X 10 KG	298,647.00	303,702.00	195,900.00	262,430.00	255,579.00	280,765.00
DM TALLARIN 500 GR X 10 KG	51,381.00	51,372.00	48,558.00	57,659.00	22,864.00	50,555.00
SPAGHETTI C/FIBRA 500GR X 10 K			1,348.00			
TOTAL	393231	382905	286376	361901	297164	367799

Fuente: Molino La Heroica S.A.C