

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y
FINANCIERAS



**MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y SU INFLUENCIA
EN LA ROTACIÓN DE INVENTARIOS DE CORPORACIÓN
TOMMY SAC, DE LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2015-
2017**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PRESENTADA POR:

RUTH LEON FLORES

ASESOR:

DR. JUAN ARANIBAR OCOLA

Para optar el grado de:

BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

TACNA-PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y guiarme en en el camino.

A mis Padres y hermanos por brindarme su apoyo, enseñarme que todo se puede lograr con esfuerzo, siendo cómplices en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios

A todos aquellos que creyeron en mí, que apostaron a que no me rindiera a medio camino.

A todos ellos les dedico este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser lo que soy, por brindarme fortaleza en mi debilidad y acompañarme en cada paso.

A mis padres y hermanos por apoyarme, acompañarme en buenos y malos momentos, por brindarme las herramientas necesarias para alcanzar mis metas.

A todas las personas que me apoyaron y guiaron en la elaboración de este trabajo de investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDOS	iv
LISTA DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Problema Principal	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3.1. Justificación	4
1.3.2. Importancia	4
1.4. OBJETIVOS	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
CAPITULO II MARCO TEORICO	6
2.1. ANTECEDENTES	6
2.2. BASE TEÓRICA	9
2.2.1. Métodos de fijación de precios	12

2.2.2. Rotación de inventarios	34
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	59
CAPITULO III: METODOLOGÍA	61
3.1. HIPÓTESIS	61
3.1.1. Hipótesis General	61
3.1.2. Hipótesis Específicos	61
3.2. VARIABLES E INDICADORES	62
3.2.1. Identificación de las Variables	62
3.2.2. Operacionalización de las variables	62
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	63
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	63
3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	63
3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.6.1. Activada principal	64
3.6.2. Estructura organizativa	64
3.6.3. Reseña histórica	65
3.6.4. Misión	65
3.6.5. Visión	66
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	66
3.7.1. Población	66
3.7.2. Muestra	66
3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
3.8.1. Técnicas de recolección de datos	66
3.8.2. Instrumentos para la recolección de datos	67
3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	67

CAPITULO IV: RESULTADOS	68
4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	68
4.1.1. Resultados de métodos de fijación de precios	68
4.1.1.1. Análisis por indicador	68
4.1.1.2 Análisis general	84
4.1.2.1.1. Métodos de fijación de precios	84
4.1.2.1.2. Rotación de inventarios	86
4.2.1.3. Prueba de normalidad	88
4.2.1.4. Prueba de hipótesis	88
4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	89
4.2.1. Verificación de hipótesis específicas	89
4.2.2. Verificación de Hipótesis General	93
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	96
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	100
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	101
APÉNDICES	106
APÉNDICE A - MATRIZ DE CONSISTENCIA	106
APÉNDICE B - OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	107
APÉNDICE C - GUÍA DOCUMENTAL	108
APÉNDICE D – RATIOS Y FORMULAS MATEMÁTICAS APLICADAS	114
APÉNDICE E - ESTADOS FINANCIEROS MENSUALES	115

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	62
Tabla 2: Margen de utilidad Neta 2015, 2016 y 2017	68
Tabla 3: Gastos Operacionales 2015,2016 y 2017	70
Tabla 4: Elasticidad de ingresos total 2015, 2016 y 2017	72
Tabla 5: Rendimiento sobre inversión (ROI) 2015, 2016 y 2017	74
Tabla 6: Volumen de Ventas 2015, 2016 y 2017	76
Tabla 7: Margen Operacional 2015, 2016 y 2017	78
Tabla 8: Nivel de stock existencias 2015, 2016 y 2017	80
Tabla 9: Costo de ventas 2015,2016 y 2017	82
Tabla 10: Margen de ganancia 2015, 2016 y 2017	84
Tabla 11: Rotación de inventarios 2015, 2016 y 2017	86
Tabla 12: Prueba de normalidad de variables	88
Tabla 13: Resumen del modelo de regresión primera hipótesis específica	89
Tabla 14: Regresión lineal primera hipótesis específica	90
Tabla 15: Resumen del modelo de regresión segunda hipótesis específica	91
Tabla 16: Regresión lineal segunda hipótesis específica	91
Tabla 17: Resumen del modelo de regresión tercera hipótesis específica	92
Tabla 18: Regresión lineal tercera hipótesis específica	92
Tabla 19: Resumen del modelo de regresión hipótesis general	94
Tabla 20: Regresión lineal hipótesis general	94

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comparación de elasticidad del precio	31
Figura 2: Organigrama de Corporación Tommy S.A.C	64
Figura 3: Análisis de indicador Margen de utilidad 2015, 2016 y 2017	69
Figura 4: Gastos Operacionales 2015,2016 y 2017	71
Figura 5: Elasticidad de ingresos total 2015, 2016 y 2017	73
Figura 6: Rendimiento sobre inversión (ROI) 2015, 2016 y 2017	75
Figura 7: Volumen de Ventas 2015, 2016 y 2017	77
Figura 8: Margen Operacional 2015, 2016 y 2017	79
Figura 9: Nivel de stock existencias 2015, 2016 y 2017	81
Figura 10: Costo de ventas 2015,2016 y 2017	83
Figura 11: Margen de ganancia 2015, 2016 y 2017	85
Figura 12: Rotación de inventarios 2015, 2016 y 2017	87
Figura 13: Regresión lineal primera hipótesis específica	90
Figura 14: Regresión lineal tercera hipótesis específica	93
Figura 15: Regresión lineal hipótesis general	95

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación busca Establecer de qué manera el método de fijación de precios influye en la rotación de inventarios de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna, periodo 2017, Del cual se reúnen los siguientes indicadores a considerar en el proceso de fijación de precios de un producto, margen de utilidad, elasticidad de la demanda, rendimiento sobre la inversión, volumen de ventas, nivel de stock y el costo de ventas. El presente trabajo es no experimental, porque se obtienen datos directamente de la realidad objeto de estudio, asimismo es descriptiva, explicativa y finalmente correlacional de acuerdo a la finalidad de la investigación.

El área de investigación está enmarcada en la Contabilidad Financiera, debido a que es una actividad encaminada al análisis y la evaluación de los procedimientos y documentos adecuados donde se reflejan los movimientos operativos y financieros de la empresa.

Corporación Tommy S.A.C es una empresa importadora dedicada a vender al por menor de prendas de vestir, calzado y accesorios, de marcas reconocidas como Tommy hilfiger, La coste y Náutica.

Se observara que la empresa ha ido variando el método de fijación de precios a través de los indicadores de margen de utilidad, elasticidad de la demanda, rendimiento sobre inversión, volumen de ventas, nivel de stock, y costo de ventas, obteniéndose como resultado la disminución o incremento de ingresos en los periodos del año 2015 a 2017 y en consecuencia la alteración en la rentabilidad de la empresa.

Palabras Clave: fijación de precios, punto de equilibrio, costos

ABSTRACT

This research work seeks to establish how the pricing method influences the rotation of inventories of Tommy SAC Corporation, of the city of Tacna, 2017, which meet the following indicators to consider in the process of fixing of product prices, profit margin, demand elasticity, return on investment, sales volume, stock level and cost of sales. The present work is not experimental, because data is obtained directly from the reality under study, it is also descriptive, explanatory and finally correlational according to the purpose of the research.

The research area is framed in the Financial Accounting, because it is an activity aimed at the analysis and evaluation of the procedures and adequate documents which reflect the operational and financial movements of the company.

Tommy S.A.C Corporation is an importing company dedicated to the retail sale of clothing, footwear and accessories, of recognized brands such as Tommy Hilfiger, Cost and Nautical.

It will be noted that the company has been varying the method of pricing through the indicators of profit margin, demand elasticity, return on investment, sales volume, stock level, and cost of sales, obtaining as a result the decrease or increase of income in the periods of the year 2015 to 2017 and consequently the alteration in the profitability of the company.

Keywords: pricing, break-even, costs

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación relacionado a métodos de fijación de precios y su influencia en la rotación de inventarios en la empresa Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna, periodo 2015 al 2017, en donde se observa que la fijación de precios en la empresa se van efectuando de acuerdo a las normas aceptadas, pero hay varios criterios que no se consideran en el proceso como los costos asociados a la importación, determinación de punto de equilibrio lo cual influye en la rotación de inventarios y rentabilidad de ellas mismas. El trabajo es no experimental porque obtiene los datos de la realidad de objeto de estudio, se analiza información procesada, es una investigación tipo básica que busca enriquecer el conocimiento y difundir información.

El trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos, en el capítulo I está el planteamiento el problema, formulación del problema, justificación e importancia y objetivos de la investigación; en el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos, sistema de hipótesis y variables; en el Capítulo III se desarrolla la Metodología, el tipo de investigación, diseño, población y muestra, técnicas e instrumento; procesamiento de datos; en el Capítulo IV se desarrolla el tratamiento estadístico y verificación de hipótesis; finalmente se desarrollan la discusión de resultados; conclusiones y recomendaciones; dentro de la conclusión final se tiene que los métodos de fijación de precios influyen en la rotación de inventarios de Corporación Tommy SAC Tacna periodo 2015 – 2017.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Tradicionalmente, el precio de un producto ha jugado un papel decisivo en la decisión de comprar diferentes productos en el mercado. Diferentes factores de precio se han vuelto más importantes para el comportamiento del comprador en las últimas décadas. El precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. En la actualidad, el proceso de globalización requiere que las empresas sean más competitivas, estén listas y abiertas al cambio. El precio es un elemento clave de la estrategia de una empresa. No solo los costos son el único factor que se debe tener en cuenta al determinar los precios, sino que también es necesario tener en cuenta la competencia.

Se ha observado que para la Corporación Tommy SAC, un aspecto importante es la fijación del precio de su producto, ya que si se repara incorrectamente, sin considerar una serie de criterios, puede tener pérdidas. Por esta razón, debe tener en cuenta la distribución de precios de los productos para

proponer diferentes variables, como los costos variables del bien, los costos fijos, los volúmenes de ventas, para prestar atención a la competencia y, además, para tener en cuenta a la audiencia a la que se destina el producto.

Muchos de los problemas que existen en diferentes compañías es que el precio de sus productos a veces se hace de una manera muy empírica, sin ningún procedimiento establecido de estudio de mercado, análisis de competencia, estudio de la estructura de costos. La mayoría de las empresas ignoran los costos asociados con sus productos, lo que significa que el precio establecido no es ideal. En muchos casos, los costos no se revisan periódicamente, lo que significa que el precio de venta no genera el beneficio apropiado.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿De qué manera el método de fijación de precios influye en la rotación de inventarios de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna, periodo 2015-2017?

1.2.2. Problemas Específicos

1. ¿Cómo el método de fijación de precios influye en el volumen de ventas de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna?
2. ¿En qué medida el método de fijación de precios influye en el nivel de stock de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna?

3. ¿Cómo el método de fijación de precios influye en el costo de ventas de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica ya que tiene como propósito demostrar la influencia que tiene el método de fijación de precio en la rotación de inventarios de la empresa Corporación Tommy S.A.C.

Se conocerán los criterios y directrices necesarios para un mejor control de sus inventarios lo cual mejorará la rotación de inventarios, controlará sus costos y / o gastos y consecuentemente mejorará el nivel de ingresos, con la posibilidad de que la compañía pueda continuar creciendo en el futuro.

Uno de los principales desafíos de la empresa es establecer correctamente el precio del producto que ofrece y en el que se realiza la inversión. Por lo tanto, es necesario poder establecer los precios adecuados para tomar la mejor decisión. La configuración óptima de los precios de los productos implica conocer el mercado, su comportamiento, su tendencia, pero también tener información razonable y adecuada sobre los costos.

1.3.2. Importancia

El presente trabajo de investigación es importante porque permite mejorar el procedimiento de fijación de precios, no solo con el fin de tener más rentabilidad, también se busca tener un buen control de sus existencias , lo que permitirá a la empresa Corporación Tommy SAC ser más competitivo en su sector.

Además busca fomentar el uso de métodos de fijación de precios, considerando criterios relevantes como costeo, demanda y nivel de actividad.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Establecer de qué manera el método de fijación de precios influye en la rotación de inventarios de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna, periodo 2015-2017.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Establecer cómo el método de fijación de precios influye en el volumen de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna
2. Determinar en qué medida el método de fijación de precios influye en el stock de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.
3. Establecer cómo el método de fijación de precios influye en el costo de ventas de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES

Bastidas & Jácome (2013) es su tesis, para optar al grado de ingeniero en contaduría pública y auditoria en la Universidad Estatal de Milagro, Guayaquil – Ecuador denominada: *“Análisis e implementación de un sistema de inventario que contribuya a mejorar el control del índice de rotación en los lotes de camarón que afecta en el proceso de producción y ventas en la empresa Camarones S.A.C, ubicada en Duran, en el periodo 2013”*. En la cual concluye que Camarones S.A.C es una empresa donde la rotación de existencias es inmediata porque sus existencias son perecederas. Como resultado, si no hay un control operativo adecuado en su inventario, hace que sus registros fallen y genere diferencias. Esto se determina como consecuencia del manejo inadecuado de la relación de inventario con los retornos por parte del consumidor, la gestión inadecuada de la rotación del inventario, ya que no tienen pautas adecuadas que permitan el desarrollo de las fases de aprobación del producto debido a Falta de conocimiento del personal.

Bastidas & Jácome (2013) indica que si no hay control de inventario, el procesamiento del inventario es incorrecto, lo que indica la necesidad de que el

personal sepa cómo usar el sistema de inventario. Coincidiendo con la investigación actual, ya que revelan problemas relacionados con las existencias, los incumplimientos que presentan se determinan como consecuencia del manejo inadecuado de las existencias por parte de los rendimientos de los consumidores y el tratamiento inadecuado de la rotación del inventario, no hay pautas adecuadas para el desarrollo de las fases de paso del producto y la falta de conocimiento del personal sobre el manejo adecuado del índice en la rotación de existencias.

Reino & Torres (2012) en su tesis, para optar al grado de Magister en administración de empresas en la Universidad Politécnica Salesiana Unidad de Posgrados Maestría en Administración de Empresas, Cuenca –Ecuador denominada: “*Modelo para la fijación de precios en la industria del comercio de electrodomésticos aplicado a Marcimex*”. En la que concluye, es de vital importancia que Marcimex sepa cómo fijar los precios en el mercado y de cara a la competencia para que pueda obtener mejores beneficios. Para calcular un precio en un producto, utilizamos datos históricos y proyecciones probabilísticas de su comportamiento en el futuro, intervalos de confianza para saber en qué medida el resultado es confiable. De acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar que Marcimex tiene un 76% de probabilidad de tener un precio igual o menor que el de la competencia.

Reino & Torres (2012) concluyen que es importante fijar el precio ya que genera ventajas competitivas, asimismo la tesis se relaciona con el presente trabajo de investigación porque tiene como objeto el estudio a fijación de precios.

De acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar que Marcimex tiene un

76% de probabilidad de tener un precio igual o menor que el de la competencia. La ventaja de calcular el precio de un producto de una manera más técnica y de tener en cuenta un mayor número de factores genera una mayor ventaja sobre la competencia, es necesario contar con un método adecuado para solucionar el problema. Precio en función de la actividad de la empresa.

Haddad & Nuñez (2017) en su tesis, para optar grado de maestro en dirección y gestión de negocios globales en la Escuela Internacional de Posgrado, Lima – Perú denominada: “*Evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventarios y su influencia en las ventas de bodegas en lima metropolitana 2017*”. En el cual concluye que la evaluación de las técnicas de venta y la gestión de la rotación de inventarios y su influencia en las ventas en los almacenes de Lima se consideraron directamente relacionadas y que su ausencia o bajo uso tiene una influencia negativa. Significativamente, el 15% de los encuestados dijo que se usan ambas variables y el 85% dijo que no, lo que significa que tienen una relación débil ya que no las aplicaron; En el caso de la entrevista, el número promedio de clientes que respondieron afirmativamente al 38% fue del 62%, lo que sugiere que faltan técnicas de venta y que la gestión de la rotación del inventario es necesaria. Debido a que la relación entre ellos es moderada (0.557), se comportan como variables dependientes.

A partir de esta conclusión, se determina que es esencial utilizar una técnica de ventas adecuada para tener una mayor rotación y así poder ser competitivos en el mercado porque, según Haddad & Nuñez, existen técnicas disponibles. Ventas y ventas para todo tipo de pequeñas empresas. Para mejorar

las ventas y el servicio al cliente, que no se utilizan generalmente, así como los sistemas de gestión de inventario, especialmente cuando tiene una amplia gama de productos; Al no aplicar estas técnicas, no se profesionalizan y tienden a desaparecer del mercado de Lima después de la aparición del moderno canal.

2.2. BASE TEÓRICA

El precio

Precio es el valor monetario por el cual se intercambia un bien o servicio; Por lo tanto, es posible deducir desde este punto de vista que la fijación de precios es de vital importancia para llevar a cabo las operaciones de intercambio de productos, es una combinación de marketing que genera ingresos y genera costos (Mejia, 2005).

Sin embargo el precio no solo afecta únicamente en el mercado para favorecer el intercambio, también es fundamental para garantizar la utilidad, ser más competitivos en el mercado y recuperación de gastos de inversión. Según Monferrer (2013) las principales características del precio dentro de una empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede modificarse rápidamente y sus efectos son inmediatos en las ventas y las ganancias).
- Es un poderoso instrumento competitivo (especialmente en los mercados ligeramente regulados).
- Influir tanto en la oferta como en la demanda (de hecho, en términos

económicos, el precio es una variable determinante de ambos factores).

- Es el único instrumento de mezcla de marketing que genera ingresos (el desarrollo del producto, la comunicación y la distribución conllevan costos para la empresa).
- Tiene un impacto psicológico significativo en el consumidor o en el usuario (este es un factor clave en la percepción que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).

En teoría hay muchos procedimientos de fijación de precios, según Guerrero et al, (2012) presentan cuatro procedimientos básicos. Procedimiento de fijación de precios.

Establecer los objetivos del precio

Los objetivos de precios deben estar relacionados con los objetivos del negocio. El objetivo común de cada empresa es lograr un determinado nivel de retorno de la inversión, maximizar los beneficios y la participación de mercado, evitar la competencia de precios o ajustar el precio a las expectativas del consumidor (Guerrero et al, 2012).

Identificar el mercado meta y estimar la demanda

Es necesario determinar el mercado al que se dirige el producto o servicio, identificar a los consumidores a los que se dirige, conocer aspectos como su poder de compra, su grado de sensibilidad al precio, la proporción de ingresos para invertir. En el producto En un estudio de mercado, el objetivo es de vital

importancia para conocer la demanda que tendrá el producto frente a diferentes niveles de precios (Guerrero et al, 2012).

Analizar la estructura de costos

Una vez que se identifica la demanda para la cual se destina el producto, es necesario conocer la existencia del límite inferior. Este límite inferior es solo el costo de satisfacer esta demanda, y el precio establecido debe cubrir al menos este valor, con el cual es posible alcanzar el llamado punto de equilibrio; estar por encima del punto de equilibrio es lo que generará los beneficios (Guerrero et al, 2012).

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio muestra una situación en la que la empresa no gana ni pierde. “Se utiliza para determinar los niveles más bajos de producción o ventas en que un proyecto puede operar sin poner en peligro la viabilidad financiera; el punto de equilibrio es bajo, mayores son las posibilidades de que el proyecto genere beneficios” Escobar (2017). Para determinar el indicador, es necesario conocer los costos fijos que permanecen constantes, independientemente de las ventas. Los costos variables están directamente relacionados con el volumen de producción y el precio de venta y son estables de la siguiente manera:

- Punto de equilibrio en unidades

$$PE = \frac{CF}{PV(u) - CV(u)}$$

- Punto de equilibrio en unidades monetarias (S/.)

$$PE = \frac{CF}{\text{RAZON MARGEN CONTRIBUCION}}$$

Razón del Margen de contribución = $V - CV$

- Punto de equilibrio con una utilidad prefijada

$$PE = \frac{CF + \text{Utilidad deseada}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Dónde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costo fijo total

V: Ventas Netas

PV: Precio de Venta unitario

CV: costo variable unitario

2.2.1. Métodos de fijación de precios

Son metodologías existentes, que consideran diversos factores para la determinación del precio de un producto o servicio, una mala fijación de precios puede conllevar serios problemas en la empresa como pérdida de clientes y pérdidas monetaria; para la fijación de precio es necesario tomar en consideración tres factores los clientes son aquellos adquieren el producto, el competidor es la competencia y la elasticidad de la demandada es el aumento o disminución de productos consumidos. (Escobar, 2017)

- **Fijación de precios mediante márgenes**

Este sistema de precios es importante para las empresas que producen artículos muy especiales o hechos a pedido, así como para las empresas que producen por primera vez. Mejía (2005) afirma: “Que la fijación de precios por margen se basa en los costos totales para obtener el precio de venta unitario la cual consiste en calcular el costo unitario de cada producto y agregar un margen de venta deseado, es necesario conocer exactamente los costos variables por unidad y los costos fijos totales, además de determinar una cantidad a vender.”

Formula:

$$\text{Costo unidad} = \text{Costo Variable(unidad)} + \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{cantidad a Vender}}$$

Luego de obtener el valor, el precio de venta (P) se establece como:

$$P = \frac{C}{1 - Mg}$$

Dónde:

P : Precio de venta

C : Costo por unidad

Mg: Margen de Ganancia

Margen de ganancia o margen de contribución

Según Kokemuller traducida por Koster (2017), el margen de contribución a menudo se conoce como margen bruto o margen de beneficio bruto. Esta es la diferencia entre las ventas o ingresos de la compañía y sus costos variables. Los costos variables son costos, tales como materiales y mano de obra directa, directamente relacionados con la fabricación o adquisición de productos. Para calcular la utilidad neta, se resta los costos fijos del negocio de su margen de contribución. Los costos fijos son costos para conceptos tales como edificios, equipos o suministros que no están relacionados con el volumen de ventas. Gerencie (2017) da a conocer: “Que un margen de contribución porcentual es una relación que compara el margen de contribución, o margen bruto, de su compañía con las ventas”. Esta relación es extremadamente importante para los ejecutivos de la compañía, que necesitan determinar si está optimizando sus costos e ingresos, y qué maniobras estratégicas es mejor mejorar los márgenes si esto no ocurre.

La diferencia entre los costos de venta y los costos variables, lo que le permite a la empresa determinar los beneficios obtenidos con el desarrollo de un producto determinado durante la actividad económica. Se considera el exceso de ingresos sobre los costos variables, este superávit debe cubrir los costos fijos y permitir que la empresa obtenga una ganancia o una ganancia.

Importancia del margen de contribución

El margen de contribución permite determinar cuánto contribuye un determinado producto en el negocio. Esto ayuda a determinar qué tan rentable es continuar produciendo este artículo. Algunas situaciones que el margen de contribución permite identificar y analizar según Gerencie (2017) son las siguientes: “Si el margen de contribución es positivo, puede absorber el costo fijo y generar un margen para el resultado esperado. Cuanto mayor sea el margen de contribución, mayor será la utilidad (recuerde que el costo fijo siempre es fijo y el margen de contribución varía) Cuando el margen de contribución es igual al costo fijo, no deja margen. Beneficios (no genera ni beneficio ni margen). Rentabilidad, razón por la cual se considera que la empresa está en el balance (no gana, no pierde)”.

Cuando el margen de contribución no es suficiente para cubrir los costos fijos, la compañía puede continuar operando en el corto plazo, ya que puede cubrir parcialmente los costos fijos. Si no se toma ninguna acción, trabajar con pérdidas corre el riesgo de quedarse sin suficiente capital de trabajo, ya que se utiliza para cubrir costos fijos que no cubren el margen de contribución. Cuando el margen de contribución es negativo, es decir, los costos variables son más altos que el precio de venta, esta es una situación crítica que necesariamente debe llevar a liquidar la producción del bien en cuestión (Gerencie, 2017).

Opciones administrativas

Si tu empresa tiene un margen de contribución bajo, es más difícil cubrir sus costos fijos y obtener un ingreso. Gerencie menciona que: “Una opción para mejorar sus márgenes es reducir costos. Puede negociar con los proveedores para reducir los costos de materiales o adquisiciones, la mano de obra o eliminar los recursos desperdiciados”. También puede invertir en esfuerzos de marketing para aumentar la demanda del mercado para su marca y productos. Un aumento en los precios de mercado que resultaría sin cambios en los costos también conduciría a mejores márgenes. (Koster 2017)

Elementos del margen de contribución

De acuerdo a Gerencie (2017) de una forma muy general, identifiquemos cada uno de esos elementos:

a) Costos fijos

Son aquellos costos que son constantes durante un período dado, independientemente del volumen de producción. Estos costos no se ven afectados si la compañía decide producir más o menos, o decide no producir. Un ejemplo de estos costos puede ser el alquiler de un lugar o terreno donde opera la corporación por el cual paga S/.1.000.000 por mes. La compañía produce o no produce, tiene que pagar S/. 1.000.000 al mes, lo que lo convierte en un costo fijo. Los costos medidos en unidades se convierten en variables, ya que durante el aumento de la producción, los costos fijos cargados a cada producto disminuyen. Supongamos un arrendamiento de S/.1.000.000 para la producción de 1000 artículos. En este caso, el costo fijo cobrado a cada artículo es de S/ 1,000. Si la producción aumenta a 2.000

artículos, el costo permanece fijo (S/1.000.000), pero a cada artículo solo se le cobrarán S/. 500, que van desde S/ 1.000 hasta una producción de solo 1.000 unidades. De hecho, el costo fijo en comparación con la unidad producida se ha vuelto variable (Gerencie 2017).

b) Costos variables

Son aquellos que aumentan o disminuyen de acuerdo con el volumen de producción, es decir, que si no hay producción no hay costos variables y si la producción incrementa. Según Gerencie (2017) “Los costos variables son una función de las cantidades producidas siendo un claro ejemplo los costos es la materia prima, que se consume solo de acuerdo con las unidades producidas”. El costo variable, relativo a la unidad, se fija. Supongamos que la empresa que produce un artículo requiere S/. 100 de materia prima. Si produce 5 artículos, necesitará S/. 500 de materia prima (lo que la hace variable), pero en lo que respecta a la unidad, el costo variable siempre será fijo, ya que solo la misma cantidad de S/. 100 de materia prima es requerido

b) Utilidad

Es el porcentaje que el productor quiere ganar sobre el costo invertido (costo fijo más costo variable). Ejemplo: Si el costo total de un producto es de S/ 5.000 y el productor desea una utilidad el 20% de ese costo, debe vender el producto a S/6.000 y su ganancia será de S/ 1.000 (Gerencie 2017).

- Fijación de precios por rendimiento objetivo

Determina el precio que produciría su tasa de retorno de su inversión. La idea

detrás de este método es encontrar un precio para obtener una tasa objetiva de retorno de la inversión mediante la venta de un cierto número de productos; este último, en este caso, estará dado por el monto de las inversiones realizadas para producir o comercializar el producto y por el costo del capital o la previsión de beneficios (Mejía, 2005).

Esta rentabilidad está dada por:

$$r = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Capital Invetido}} = \frac{B}{K}$$

La utilidad será igual al resultado de descontar al ingreso por Ventas ($P*Q$), los costos variables totales ($CV*Q$) y los costos fijos Totales (CFT):

$$r = \frac{P * Q - CV * Q - CFT}{K}$$

Y el mínimo precio unitario necesario para conseguir la rentabilidad esperada:

$$\frac{r * K + CFT}{Q} + CV$$

Este método no toma muy en cuenta las consideraciones del mercado, solo será útil en casos que la demandada sea inelástica

- **Fijación de precios con base en la demanda**

El método se basa en el grupo de consumidores que compran el producto. Si la demanda es alta, se establecerá un precio alto, y lo contrario, si el consumo esperado es bajo, incluso si el costo es el mismo en ambos casos. Otra variante de este método es el uso de precios diferenciados y es muy subjetivo, puede causar insatisfacción entre los clientes, por lo que se recomienda para bienes de alto consumo (Mejía, 2005).

- **Fijación de precios con base en la competencia:**

Este método se suelen utilizar la información de precios de competencia cuando los productos comercializados son idénticos o por los menos parecidos a las otras empresas. Este método suele complementarse con los anteriores ya mencionados (Mejía, 2005).

- **Fijación de precios sobre bases psicológicas:**

Implica tener en cuenta los aspectos psicológicos que influyen en la voluntad de compra del consumidor, no solo los factores económicos. Los factores clave incluyen el precio, el volumen de ventas del almacén, los precios promocionales y las líneas de productos (Mejía, 2005).

2.2.2.1. Margen de Utilidad

La utilidad es el retorno positivo de la inversión generada por la empresa. Según Barco (2009) menciona: “Que es la diferencia entre el precio de venta y todos los costos fijos y variables involucrados en la comercialización y el mantenimiento de la empresa; que incluye todos los elementos relacionados con la operación del

negocio e incluye los ingresos y gastos operativos, así como los gastos administrativos y de venta”.

Margen de utilidad bruta: Precio del producto después de deducir los costos de fabricación directos e indirectos. En el caso de los servicios, esto es lo que queda de la cantidad pagada por la tarea después de la deducción de todos los costos necesarios para llevarla a cabo.

Margen de utilidad neta: el beneficio obtenido por la empresa después del pago de todas las tarifas e impuestos. Barco (2009 afirma que: “los costos de producción que afectan directamente el valor del producto, también tiene que pagar cuentas como el alquiler, el agua y la electricidad, los préstamos bancarios y los ingresos fiscales”.

Para medir el margen de ganancia, tenemos los índices de rentabilidad, que nos permiten medir el desempeño de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Es importante conocer estos números porque la empresa debe producir servicios públicos para existir. Los indicadores negativos expresan la etapa de acumulación por la que atraviesa la compañía y que afectará a toda su estructura al exigir mayores costos financieros o un mayor esfuerzo por parte de los propietarios para mantener el negocio (Barco, 2009).

Dentro de los ratios de rentabilidad tenemos:

Rendimiento sobre patrimonio (ROE)

Es el porcentaje de ganancia o pérdida generado por cada nuevo sol que los

propietarios han invertido en el negocio. Esta relación refleja el desempeño de la compañía en relación con el patrimonio.

Esta razón se obtiene dividiendo el ingreso neto por el patrimonio neto de la empresa. (Barco, 2009).

$$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} = \%$$

Ejemplo:

Culminando con el análisis de la empresa de la Srta. Teresa Cabrera, se hallará los ratios de rentabilidad:

$$ROE = \frac{S/.6500.00}{S/10450.00} = 62.20\%$$

Esto significa que por cada nuevo sol que el dueño genera un rendimiento del 32.20% sobre el patrimonio. Es decir, mide la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor del propietario.

Utilidad ventas

Este ratio expresa la utilidad obtenida por la empresa, por cada nuevo sol de ventas. Se obtiene dividiendo la utilidad “antes de intereses” e “impuestos por el valor de activos”:

$$\text{Utilidad ventas} = \frac{\text{Ut. antes de Intereses e Impuestos}}{\text{Ventas}} = \%$$

Ejemplo:

Remplazado los datos, ya conocidos, en la fórmula tenemos:

$$Utilidad\ ventas = \frac{13,800}{18,000} = 76.67\%$$

Es decir, que por cada nuevo sol vendido, hemos obtenido como utilidad el 76.67% en el 2017.

Rendimiento sobre Activos (ROA)

Es el porcentaje de ganancia antes de gastos financieros, obtenido por cada nuevo sol invertido en activos

$$ROA = \frac{Utilidad\ Operacional \times (1 - T)}{Activo\ Total} = \%$$

Donde T = Tasa de Impuesto a la Renta.

Ejemplo:

El beneficio operativo de la empresa es de S /. 13.800 y el tipo impositivo es del 30%. Entonces, la compañía de la señora Teresa Cabrera tiene un ROA de 56.55%. La rentabilidad de cada sol invertido en los activos genera una rentabilidad del 56.55% pero antes del pago de los gastos financieros.

Margen bruta

Nos muestra el monto del margen bruto obtenido por cada unidad monetaria de ventas, una vez que la compañía ha cubierto el costo de los productos que produce y / o vende.

Indica los beneficios en relación con las ventas, menos los costos de producción de los bienes vendidos, así como la eficiencia de las operaciones y la forma en que se atribuyen los precios de los productos. Cuanto mayor sea el margen de ganancia bruta, mejor será el rendimiento, ya que significa que el costo de los bienes producidos y / o vendidos es bajo (Torres, 2011).

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$$

Ejemplo:

$$\text{Margen Bruto} = \frac{S/.2,570,829}{S/.4,915,773} = 0.5229 = 52.29\%$$

Nos indica que la empresa tiene una utilidad bruta de 52,29% con respecto a sus ventas anuales.

Margen neto.

Rentabilidad más específica que la anterior. Conecta los ingresos líquidos con las ventas netas. Según Torres (2011) menciona que: “Mide el porcentaje de cada unidad monetaria de ventas que permanece después de la deducción de todos los gastos, incluidos los impuestos. Cuanto mayor sea el margen neto de la empresa es mejor”.

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

2.2.2.2. Elasticidad de la demanda

Hay bienes cuya demanda es muy sensible al precio, pequeñas variaciones en los precios causan grandes variaciones en la cantidad demandada. Se dice que tienen una demanda elástica. Los productos que, por el contrario, no son muy sensibles al precio son aquellos cuya demanda es inelástica o rígida. En estos pueden variar considerablemente los precios sin que los consumidores cambien las cantidades que demandan. El caso intermedio se llama elasticidad unitaria (Ariguznaga, 2015).

La elasticidad de la demanda se mide calculando el cambio porcentual en la cantidad demandada de un bien cuando su precio varía en un 1%. Si el resultado de la operación es mayor que uno, la demanda de ese bien es elástica; Si el resultado está entre cero y uno, su solicitud es inelástica (Ariguznaga, 2015).

La elasticidad de la demanda según Moreno (2010) es: “conocida como elasticidad precio de la demanda, es un concepto utilizado en economía para medir la sensibilidad o capacidad de respuesta de un producto a un cambio en su precio. En principio, la elasticidad de la demanda se define como el cambio porcentual en la cantidad demandada, dividido por el cambio porcentual en el precio”. La elasticidad de la demanda se puede expresar gráficamente mediante una simplificación de las curvas de demanda.

Como descubrió el economista francés Auguste Cournot en 1850 (autor de la ley de débito), la cantidad demandada de un bien (si todo lo demás permanece constante = *ceteris paribus*) es una función de su precio y, por lo tanto, a un precio. Menor, mayor demanda. Alfred Marshall en *Principles of Economics* (1890) desarrolló el tema con más detalle. Esta relación inversa entre precio y cantidad genera un coeficiente negativo, por lo que generalmente tomamos el valor de la elasticidad en valor absoluto. La elasticidad de la demanda se expresa en E_d y, dependiendo de la capacidad para reaccionar a los cambios de precios, la elasticidad de la demanda puede ser elástica (A) o inelástica (B). Cuanto más horizontal es la curva de demanda, mayor es la elasticidad de la demanda. De manera similar, si la curva de demanda es más bien vertical, la elasticidad de la demanda será inelástica al precio. Este es el tema que estamos abordando como parte de nuestros conceptos económicos Moreno (2010).

De acuerdo con lo que hemos indicado, la elasticidad precio de la demanda según Moreno (2010) define: “En general, la demanda de un producto es inelástica (o relativamente inelástica) cuando el coeficiente de elasticidad es menor que uno en valor absoluto. Esto indica que los cambios en los precios tienen un efecto relativamente pequeño en la cantidad demandada del bien”. Un producto clásico inelástico es la insulina. Las variaciones en el precio de la insulina tienen una variación prácticamente nula en la cantidad demandada. Es decir, es insensible o inelástica al precio.

El concepto de “elasticidad”

Cuando la Elasticidad Precio de la Demanda es mayor que uno, se dice que la demanda de este bien es elástica (o relativamente elástica). Tenga en cuenta que este es un número sin dimensiones. Varios factores influyen en el grado de elasticidad de un producto.

Por ejemplo, el tipo de necesidades. Si es un producto de primera necesidad, su demanda será bastante inelástica; Por otro lado, si se trata de un producto de lujo, su demanda será más elástica, ya que un aumento en el precio alienará a ciertos consumidores. La existencia de productos sustitutos también afecta a la elasticidad. Si hay buenos sustitutos, la demanda del bien será elástica y su consumo podrá ser reemplazado. A la inversa, si hay pocos sustitutos, la demanda tenderá a ser inelástica.

La mantequilla y la margarina son un ejemplo clásico de sustitución y elasticidad. Si la mantequilla aumenta mucho el precio, puede ser reemplazada por la margarina. Otro factor que afecta es el período de tiempo. La elasticidad tiende a aumentar a largo plazo a medida que los consumidores tienen más tiempo para adaptar su comportamiento y adaptarse a productos sustitutos. En comparación con otros productos, como el petróleo, el consumidor puede reaccionar rápidamente a un aumento y disminución del consumo, pero con el tiempo se ajustará al nuevo precio y regresará al consumo a los mismos niveles, lo que hace que Aparece un poco de demanda elástica (Moreno (2010)).

La elasticidad no es una función lineal

Moreno (2010) Un elemento importante a tener en cuenta es que la elasticidad de la demanda no es la misma en toda la curva de demanda, es decir, no es una cuestión de una función lineal. Según el producto, la demanda puede ser más elástica para precios altos que para precios bajos, como se muestra en el siguiente gráfico:

¿Por qué es menor la elasticidad a precios más bajos? De hecho, los niveles de precio y cantidad solicitados afectan los cambios porcentuales. Para un cambio de precio dado, el cambio porcentual es pequeño a un precio alto y alto a un precio bajo. Del mismo modo, para un cambio dado en la cantidad demandada, el porcentaje de variación es pequeño para una cantidad grande e importante para una cantidad pequeña. Por lo tanto, para un cambio de precio dado, cuanto menor sea el precio inicial, mayor será el cambio porcentual en el precio, menor será el cambio porcentual en la cantidad demandada y menor será la elasticidad (Moreno (2010)).

La elasticidad precio de la demanda puede aplicarse a una amplia variedad de problemas en los que se busca conocer la evolución esperada de la cantidad demandada teniendo en cuenta la evolución del precio previsto. Para todos los tipos de productos, es muy importante saber qué pasará con la demanda si los precios suben o bajan. Si la demanda es elástica, una caída en el precio puede generar muy buenos dividendos al aumentar las ventas en un porcentaje más alto que el cambio en el precio. Una de las razones por las que se aplican impuestos adicionales a productos como el aceite o los cigarrillos es la inelasticidad de estos productos a largo plazo. Las personas asumen el precio más

alto y lo incorporan a su comportamiento. Para estos y otros casos, es esencial conocer la elasticidad de la demanda (Moreno2010).

Factores para un bien sea más o menos elástica.

De acuerdo a Moreno (2010) los factores que influyen en la demanda de un bien para que sea más o menos elástica:

- 1) Si el bien, es de lujo la demanda será elástica ya que si el precio aumenta un poco muchos consumidores podrán prescindir de él.
- 2) **Existencia de bienes sustitutivos.** Si existen buenos sustitutos la demanda del bien será muy elástica. Por ejemplo, un pequeño aumento en el precio del aceite de oliva puede provocar que un gran número de amas de casa se decida por usar el de girasol.
- 3) **Importancia del bien en términos de coste.** Si los gastos de este bien suponen un porcentaje menor de los ingresos de los individuos, su demanda será inelástica. Por ejemplo, el lápiz. Los cambios en los precios tienen muy poca influencia en las decisiones de los consumidores que desean adquirirlos.
- 4) **El paso del tiempo.** Para casi todos los bienes, cuanto más largo es el período considerado, mayor es la elasticidad de la demanda. Es posible que durante el aumento en el precio de la gasolina, su consumo varíe poco, pero que sea reemplazado en el tiempo por el carbón, en otros usos por el alcohol, para que muestre cuándo. el tiempo vuela.

- 5) **El precio.** Finalmente, no debemos olvidar que la elasticidad de la demanda no es la misma en toda la curva. Es posible que, para precios altos, la demanda sea menos elástica que cuando los precios son más bajos o viceversa, dependiendo del producto en cuestión.

Existen diferentes tipos de elasticidad. Pancho (2016) afirma que: “El fenómeno que analizamos bajo el nombre de "elasticidad" para secarlo, podríamos haberlo llamado con una mayor elasticidad al precio de bien, ya que fue para medir la sensibilidad de la demanda a las variaciones de precio”. Pero la demanda también puede ser más o menos sensible a otros factores. Llamaremos a la elasticidad de la renta adaptada a la sensibilidad de la demanda de un bien a las variaciones de los ingresos de los consumidores. Llamaremos elasticidad cruzada en la medida en que la sensibilidad de la demanda de un bien a los cambios en los precios de otros bienes sea apreciable

Como vimos anteriormente, cuando el ingreso de un individuo aumenta, su consumo de todos los bienes también aumenta. Sin embargo, esto no siempre es cierto. Hay ciertos bienes, llamados bienes de calidad inferior, caracterizados por el hecho de que, al aumentar el ingreso de los individuos, su consumo disminuye. El ejemplo clásico es el de las papas o, en general, los alimentos con almidón. A medida que aumenta el ingreso de individuos y corporaciones, estos alimentos son reemplazados por otros que son más altos en proteínas, como la carne. Por otro lado, hay otros bienes cuyo consumo aumenta más que proporcionalmente al aumentar las rentas. Estos son bienes de lujo Moreno (2010).

Para medir la sensibilidad de los bienes a los cambios en el ingreso de los individuos, se utiliza el concepto de elasticidad del ingreso: el porcentaje en el que la cantidad demandada de un bien varía cuando el ingreso del consumidor varía en un 1%. En el caso de los bienes de calidad inferior, la elasticidad del ingreso es negativa porque su aumento conduce a la contracción de su demanda. La elasticidad ingreso de los bienes de lujo es muy alta porque los cambios en el ingreso causan grandes variaciones en la cantidad demandada. Los bienes necesarios, a diferencia de los bienes de calidad inferior, tienen la elasticidad ingreso de la demanda positiva pero son muy pequeños, es decir, su demanda es inelástica para el ingreso. Finalmente, los bienes normales tendrán una elasticidad de ingreso por unidad, es decir, su demanda aumentará en aproximadamente la misma proporción que el ingreso de los individuos Moreno (2010).

Para medir la sensibilidad de la demanda de un bien a los cambios de precio de otro, se utiliza la elasticidad cruzada: según Moreno (2010) afirma que: “El cambio porcentual en la cantidad demandada de un bien cuando el precio de otro bien varía de 1 %. La elasticidad cruzada será positiva si las variaciones de precio y cantidad solicitadas van en la misma dirección, es decir, en el caso de bienes sustitutos”. Dado que la dirección del cambio es diferente entre el precio y la demanda de bienes complementarios, su elasticidad cruzada será negativa.

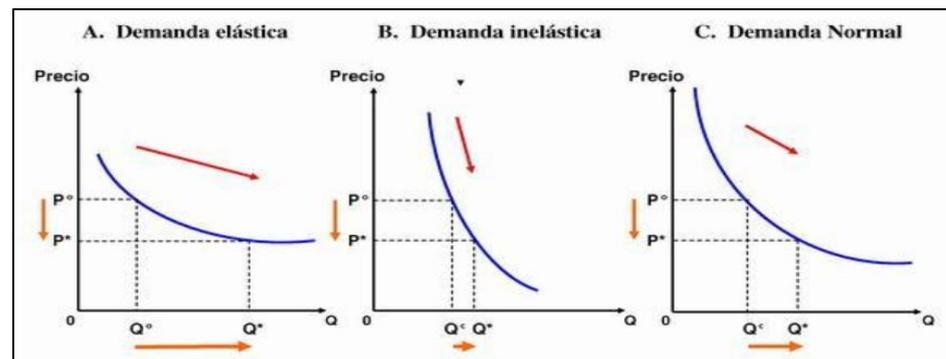


Figura 1: Comparación de elasticidad del precio
Moreno 2010

El impacto que las variaciones en el precio tienen sobre la cantidad demandada es lo que conoce como Elasticidad. Ante una variación similar en el precio, el producto de la gráfica A tiene una respuesta mayor que el producto de la gráfica B. Esto indica que la demanda de A es más “elástica” mientras que gráfica B. Esto indica que la demanda de A es más “elástica” mientras que B es “inelástica”.

Elasticidad de ingresos total. Es la cantidad pagada por los compradores y recibida por los vendedores de un bien, se calcula como el precio del bien multiplicado por la cantidad de bienes vendidos

$$IT = P \times Q$$

Formula de elasticidad ingreso total:

$$EPD = \frac{\left(\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \right)}{\left(\frac{P_2 - P_1}{P_1} \right)}$$

Q = Cantidad demandada

P = ingreso total

2.2.2.3. Rendimiento sobre la inversión (ROI)

Es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con estos datos, podemos medir el rendimiento obtenido de una inversión.

Según Pesaque (2007), el ROI es un índice de retorno a la inversión (ROI) que proporciona información más completa que los ratios de negocios y los ratios de rentabilidad basados exclusivamente en Elementos del flujo de caja. la medida en que representa una combinación de ambos. El ROI indica no solo el ingreso neto (todos los cargos e impuestos) por sol (u otra unidad de venta monetaria), sino también la eficiencia con la que se lograron los activos de la compañía para obtener ese margen; es decir, cuánto debería haberse invertido en activos para lograr este resultado. En otras palabras, el ROI indica el margen de ganancia para cada sol invertido en activos.

Importancia del ROI

El retorno de la inversión es importante porque nos permite tomar la decisión de futuras inversiones. Tendremos la información que necesitamos para evaluar una inversión si es rentable y, por lo tanto, marcamos el camino que debemos seguir en el futuro, mostrando cuál es el margen de beneficio por cada dólar invertido en activos, sin distinguir el cuya fuente se dice sol. En otras palabras, el retorno de la inversión no distingue entre un sol para invertir en activos que proviene de la deuda o el capital. El interés final de cada accionista o proveedor de capital es

saber cuál será el rendimiento de cada sol que invierte (Pesaque, 2007).

Formula del ROI

$$ROI = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo total}} = \%$$

Ejemplo de aplicación de fórmula:

Los activos totales de AURORA'S Beauty & Style en 2008 ascienden a S/.17,083 y su beneficio neto fue de S/. 6,500.00. Con esta información podemos encontrar el retorno de la inversión, que es igual al 38.05%. Esto significa que cada nuevo sol invertido en 2008 en activos generó un retorno de 38.05% en la inversión ese año.

Los altos índices expresan mayores rendimientos de activos, ventas y dinero invertido.

La fórmula de retorno de la inversión se puede reestructurar para proporcionar información sobre los factores que constituyen la tasa de rendimiento. Por el conocido análisis de Du Pont, sabemos que el rendimiento de la inversión se ve afectado por la rotación de activos y el margen de beneficio. La rotación de activos mide la productividad de los activos que generan ventas e indica la cantidad de pesos de ventas generados por cada peso invertido en activos (Cuevas, 2001).

El margen de ganancia es la relación entre ganancias y ventas e indica qué proporción de cada peso vendido cuando no se utiliza para cubrir gastos se

convierte en una ganancia.

En resumen, la expresión en el modelo de Dupont es:

$$\begin{aligned}\text{ROI} &= \text{Rotación de Activos} \times \text{Margen de Utilidad} \\ &= [\text{Ventas} \div \text{Activos}] \times [\text{Utilidad} \div \text{Ventas}]\end{aligned}$$

De la expresión anterior los términos modelo deben definirse específicamente antes de usarlos para fines de comparación o evaluación.

2.2.2. Rotación de inventarios

Tenemos diferentes definiciones de autores sobre el índice de rotación de mercancías: “El índice de rotación de inventario, también conocido como el índice de rotación de existencias, es una de las figuras clave que se utilizan para evaluar la eficiencia de una empresa en el manejo de los productos que fabrica o compra para revender. Como cualquier métrica calculada usando la información de los estados financieros, el índice de rotación tiene sus limitaciones.” (Cevíño J. 2017)

“El Ratio de rotación de inventario indica el número de veces que los stocks –el conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización-, se convierten en efectivo o en cuentas por cobrar, en función del tipo de negocio.” (Ratio de rotación, 2016)

El índice de rotación de mercancías “tiene por objeto controlar las salidas por referencias y cantidades dentro del centro de distribución” (Moreno P. 2014, p. 02)

Cálculo del Índice de rotación de mercancías

De acuerdo a Moreno P. (2014), este ratio se calcula tomando el importe de ventas acumuladas y dividiéndolo entre el inventario promedio según la siguiente fórmula:

$$\text{Ratio de rotacion} = \frac{\text{costo de ventas}}{\text{inventario promedio}} = \text{Número de veces}$$

El índice de volumen de negocios o el llamado índice de volumen de negocios de inventario es igual al costo de los bienes vendidos durante un período determinado, dividido por el inventario promedio del período. El recuento de inventario promedio es el mismo que el inventario más el inventario al final del período, dividido por dos. Si, por ejemplo, el costo total de los bienes vendidos durante el año es de 40 millones de dólares, la cantidad de inventarios al inicio del año es de 1 millón de dólares y las existencias al final del año alcanzan 3 millones de dólares. , la tasa de rotación es igual a 40 millones de USD divididos por (promedio de 1 millón de USD y 3 millones de USD), o 40 millones de USD / 2 000 000 USD = 20 (Cevíño J. 2017).

Este índice es uno de los indicadores más utilizados para el control de gestión relacionado con la logística o incluso para el departamento comercial de una empresa. Este es un valor muy importante porque el volumen de negocios refleja el número de renovaciones de inventario, ya sea un artículo o un producto, durante un período de tiempo generalmente de un año. (Razón de rotación, 2016).

En general, este cociente es un buen indicador para evaluar la calidad de la administración del suministro, la administración del almacenamiento y las prácticas de compra de una empresa. (Razón de rotación, 2016)

Es importante establecer diferentes parámetros según los sectores y no tomar una sola referencia numérica, porque el informe es diferente según los sectores: - Las industrias en general tienen una tasa de rotación de 4 a 5.

- Los grandes almacenes generalmente llegan a 8.
- Los supermercados e hipermercados pueden llegar a 25, especialmente para productos alimenticios.

Interpretación

Un índice de rotación de inventario de 18 significa que la cantidad promedio de inventario disponible durante el año se ha renovado o entregado 18 veces durante el año. Esta es, por supuesto, una cifra promedio. Para algunos artículos de mayor venta, el stock completo se ha agotado y renovado 40 veces. Sin embargo, algunos artículos fallidos pueden haber estado sentados por más de un año. La división de la cantidad de días en el período analizado por el índice de rotación indica la cantidad de días requeridos, en promedio, para vaciar el depósito y llenarlo. El número de días en un año, 365 divididos por 20, es de

18.25. La población total se vende completamente y se reconstituye cada 18.5 días en promedio (Cevíño J. 2017).

La interpretación de la fórmula del ratio de rotación de inventario indica que cuanto más elevado sea el valor de este índice, los inventarios más se renuevan, con en mayor medida, como consecuencia del incremento de las ventas y de una buena gestión de las existencias. (Ratio de rotación, 2016, p.01)

Significado

En general, cuanto mayor es la tasa de rotación de las acciones, más eficiente y rentable es la empresa. Un índice alto significa que la compañía alcanza un nivel de inventario promedio bajo en relación con las ventas. Mantener acciones significa tener dinero invertido en acciones. Este dinero se toma prestado y conlleva un cargo por intereses, o es dinero que podría haber pagado intereses a un banco. Por otro lado, los artículos en stock incurren en costos de almacenamiento y pueden dañarse, romperse, robarse o simplemente estar desactualizados. (Cevíño J. 2017)

Limitaciones

La tasa de rotación de las acciones no es una medida perfecta. Si no almacena suficiente inventario, corre el riesgo de perder ventas porque los productos que los clientes necesitan pueden estar inaccesibles a tiempo. Una alta tasa de rotación puede parecer interesante en el papel, pero no indica si las existencias son demasiado bajas y la compañía ha perdido ventas como resultado.

Además, los niveles de inicio y finalización del inventario para el período pueden ser engañosos. Al final del año, por ejemplo, se pueden representar inventarios inusualmente bajos, ya que la mayoría de los productos se venden en Navidad. Con solo dos dígitos para calcular los niveles promedio de inventario para todo el año, puede generar suposiciones erróneas sobre la compañía. El uso de los datos de los cuatro informes trimestrales alivia el problema, pero no siempre es una solución perfecta. (Cevíño J. 2017).

2.2.2.1. Volumen de ventas

Santos (2010), indica que este es un conjunto de actividades ordenadas y sistemáticas que se relacionan con la proyección periódica de ventas que deberían ocurrir en el año siguiente. Para esto, es normal que el punto de comparación sea la venta registrada en el período anterior.

La planificación se basa en un conjunto de suposiciones sobre las condiciones futuras. Conceptualmente, la tarea de planificación del gerente de ventas es la misma que la del director de marketing e incluye la definición de objetivos centrados en la misión relacionados con la comprensión de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Los objetivos de la fuerza de ventas incluyen el desarrollo de nuevas actividades, la venta de servicios, la información y la protección del territorio contra los ataques de la competencia. Estos objetivos que guían la formulación de estrategias de ventas deben desarrollarse con la fuerza de ventas. Una parte importante del proceso de planificación de ventas es la

preparación de planes de contingencia, teniendo en cuenta influencias imprevisibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio que pueden afectar el rendimiento de las ventas.

El marco de planificación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios. Quizás la mayor ventaja de la planificación es que proporciona la base para el control. Para hacer esto, establece estándares para medir el desempeño, entonces cualquier desviación del plan es obvia.

El proceso de organización de un equipo de ventas implica tres pasos básicos: la fase de planificación implica establecer objetivos y elegir cómo lograrlos. La fase de ejecución incluye la organización, selección y contratación del personal necesario. La organización y gestión de las operaciones de este último. La etapa de evaluación es un excelente ejemplo de la naturaleza interdependiente y continua del proceso de administración. Es decir, la evaluación implica dirigir la vista trasera y, al mismo tiempo, mirar hacia el futuro. En retrospectiva, la administración de la compañía compara los resultados de sus operaciones con sus planes y objetivos. Mirando hacia el futuro, esta evaluación sirve como una ayuda para la planificación estratégica futura. Anteriormente, en referencia a la década de 1970 y parte de la década de 1980, se tomaron en cuenta los procesos de planificación de marketing estratégico, independientemente del factor humano. Los vendedores fueron ridiculizados y la venta personal con frecuencia criticada y fue muy difícil atraer a jóvenes calificados para puestos de ventas (Santos, 2010).

Actualmente, la mayoría de los gerentes de ventas de nivel medio y bajo están mucho más enfocados en temas relacionados con la selección y contratación de personal, problemas operacionales. Teniendo en cuenta que el costo de seleccionar, contratar y administrar un equipo de ventas es el costo de marketing más importante en la mayoría de las empresas.

Importancia de las ventas

Calderón (2014) menciona que las ventas son importantes ya que esta es la actividad realizada en todos los sectores que optan por el tipo de ventas indirectas, porque todo se basa en la tecnología, los consumidores pueden elegir la mejor oferta. Eso puede beneficiar a ambas partes, al vendedor y al consumidor. Las ventas en marketing han sido capaces de aumentar las ganancias, ayudando a las grandes empresas a saber dónde es mejor vender estratégicamente, ya sea a través del tránsito de personas o costos.

En otras palabras, las ventas se realizan con dos personajes principales, un vendedor y un consumidor que intercambian un producto del mismo valor, ya sea venta directa, venta indirecta o venta industrial, porque las empresas son Actualmente se basa en la tecnología y realiza una venta. Es un cambio indirecto de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, es la transferencia del derecho de posesión de un bien a cambio de dinero. Desde un punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total facturado por los productos o servicios prestados (Calderón, 2014).

Ámbito de la organización de un equipo de ventas

Santos (2010) indica que, a fines de la última década del siglo XX, las empresas se ven obligadas, por una serie de presiones competitivas y económicas, a adoptar una postura más orientada hacia el mercado. Las empresas orientadas al mercado coordinan e integran todas sus actividades para mejorar el nivel de satisfacción del cliente. Gerentes efectivos y adaptables, líderes empresariales que impulsan el cambio dentro y fuera de la organización. Este tipo de organización tiene como objetivo promover un entorno en el que este objetivo esté presente en cada decisión que tomen.

Esto requiere un gerente general que tenga experiencia en marketing o al menos una concentración en las actividades de marketing. El rol que actualmente desempeñan los equipos de ventas dentro de las empresas es más importante porque desempeñan el rol de consultor y coordinador de marketing. Aconsejan a sus clientes que les ayuden a definir sus necesidades y problemas. Coordinan la compilación de la información del mercado y del cliente necesaria para evaluar estas necesidades. Esta información se presenta a los departamentos correspondientes, por ejemplo, Producción, si se trata de un problema de producción, distribución, calidad, promoción, etc. Son la cara del negocio antes que los clientes y tienen la responsabilidad de resolver los problemas y responder adecuadamente a las necesidades de sus clientes. La función principal de la organización de ventas es asumir el liderazgo frente y en nombre de sus clientes.

Organización de ventas

Quiroz (2007) define cómo el control garantiza que el sistema progrese hacia los objetivos de la organización de acuerdo con el plan. Cuando un sistema

está fuera de control, algunos ajustes menores pueden volver a la normalidad. El estado incontrolado del sistema también puede revelar que los objetivos del plan no eran realistas; por lo tanto, puede ser necesario reanudar el paso de planificación y repetir la secuencia de funciones.

El control de la organización de ventas garantiza que la administración del personal dirija a la organización hacia los objetivos del plan. Establecimiento de sistemas de informes: los sistemas de informes garantizan que la organización persiga sus objetivos. Para establecer estos sistemas, es necesario determinar qué datos básicos se necesitan y cómo y cuándo estar informados. Desarrollo de estándares de desempeño: los estándares de desempeño especifican cómo deben realizarse las actividades de la descripción del trabajo. Por ejemplo: un vendedor que no realiza 10 visitas al día puede no actuar correctamente, si esta es la norma de la empresa. Todos los niveles de la organización de ventas tendrán estándares similares. Medición del rendimiento: el sistema de control debe incluir procedimientos para medir los resultados, como las ventas en dólares o las cuotas de mercado, para determinar si el vendedor ha logrado sus objetivos.

El control es automático cuando estos datos se comunican al vendedor: las cuotas y los resultados de ventas le permiten evaluar su desempeño sin esperar las evaluaciones del gerente. Tome medidas correctivas: cuando los resultados se alejan de los estándares de rendimiento, es necesario asesorar al personal para ayudarlos a alcanzar los estándares. Es necesario volver a planificar y repetir el proceso administrativo cuando el plan inicial no es realista o cuando ocurren cambios ambientales inesperados. La acción

correctiva en la administración de ventas incluye el reciclaje, el cambio de asignación, la degradación o la eliminación.

Pronóstico de ventas

Chaze (2004) sostiene que una previsión de ventas es la estimación o previsión de ventas de un producto (producto o servicio) en un período futuro determinado. La demanda del mercado para un producto es el volumen total que puede comprar un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica específica, durante un período determinado, en un entorno de marketing definido y como parte de un programa de marketing específico. Las previsiones de ventas son indicadores de la realidad económica y económica (esencialmente la situación del mercado del sector y la participación de la empresa en este mercado). El pronóstico determina qué se puede vender según la realidad, y el plan de ventas permite que esta realidad hipotética se materialice, guiando el resto de los planes operativos de la compañía.

El principal objetivo de las previsiones se convierte entonces en la entrada del resto de los planes operativos. El pronóstico de ventas es la proyección hacia el futuro de la demanda esperada que da un conjunto de restricciones ambientales. Muchas empresas confunden la función de pronóstico con la planificación. La definición del plan de ventas no incluye las actividades de proyección de los niveles de demanda y esta es una de las diferencias más importantes a este respecto.

De esta manera, el sistema de pronóstico se configura como un "sistema de aprendizaje". Su objetivo es identificar los errores en los pronósticos basados en los cambios ambientales que los han generado, a fin de mejorar su precisión en el futuro. Un pronóstico de ventas es una estimación o el nivel esperado de ventas de una empresa, una línea de productos o una marca de producto, que abarca un período específico y un mercado específico. Es de vital importancia para la administración de la compañía, ya que les permite tomar decisiones de mercadeo, producción, suministro y administración de efectivo. Por lo tanto, debe desarrollarse con sumo cuidado, dejando de lado el excesivo optimismo o la moderación exagerada, ya que puede afectar seriamente a la sociedad en su conjunto (Frecuencia publicidad, 2012).

Presupuesto

Chaze (2004) menciona que si el plan de ventas no es realista y los pronósticos no se han preparado cuidadosamente, los próximos pasos en el proceso del presupuesto no serán confiables porque el presupuesto de ventas proporciona los datos necesarios para el presupuesto. Establecimiento de presupuestos de producción. Gastos de compra, venta y administración. Un pronóstico siempre debe indicar los supuestos en los que se basa. Esto debe considerarse como uno de los elementos del desarrollo del plan de ventas y puede ser aceptado, modificado o rechazado por la administración.

Es esencial que su preparación se realice antes de cualquier decisión y que indique ventas probables según varias hipótesis. Por lo tanto, se puede establecer una previsión de ventas para el sector al que pertenece la empresa y

el sector en el que está ubicada, así como para otro de la propia empresa. Gran parte de la planificación depende de las previsiones de ventas. A partir de ahí, los presupuestos publicitarios, las compras y los gastos de la fuerza de ventas se pueden formular y pueden verse influenciados por las expectativas actuales (Frecuencia publicidad, 2012).

Welsh (1990) afirma que el presupuesto de ventas es el primer paso para crear un presupuesto principal, es decir, el presupuesto que contiene todo el programa. Determinar la cantidad y la variedad de productos que una empresa planea vender es fundamental para desarrollar un presupuesto de ventas. Los planes estratégicos y tácticos deben incluir decisiones provisionales sobre la introducción de nuevas líneas de productos, líneas de productos discontinuadas, innovaciones y combinaciones de productos.

El presupuesto de ventas no debe considerarse una varita mágica, ni una panacea para resolver todos los problemas relacionados con el sistema de control de presupuesto de la entidad. ni es un sustituto para la gestión; Esta debe ser la base de otros presupuestos, de ahí su importancia. La previsión de ventas es el primer paso para establecer el presupuesto maestro. El proceso finaliza con la preparación del estado de ingresos presupuestado, el presupuesto en efectivo y el balance general presupuestado. Los estados financieros presupuestados son similares a los estados financieros normales, excepto que usted trabaja más con el futuro que con el pasado.

El pronóstico de ventas es la base sobre la cual se basan el presupuesto de ventas y otros elementos del presupuesto principal. Si esta previsión se ha preparado con cuidado y precisión, los próximos pasos en el proceso del presupuesto serán mucho más confiables. Si el plan de ventas no es realista y los pronósticos no se han preparado con cuidado y precisión, los próximos pasos en el proceso del presupuesto no serán confiables porque el presupuesto de ventas proporciona los datos necesarios para desarrollar los pronósticos. Presupuestos de producción, compras y producción. Gastos de negocio y gastos administrativos. (Frecuencia publicidad, 2012)

2.2.2.2. Nivel de stock

Castillo (2003) indica que los inventarios son generalmente una de las mayores inversiones de la empresa y que sus costos de mantenimiento suelen ser de alrededor del 30% anual. Por ejemplo, uno de los temas de gestión de producción más comentados en el mundo en los últimos años, tanto a nivel de grandes empresas manufactureras y distribuidores como de pequeñas y medianas empresas, es la gestión de materiales y control de inventario

Los inventarios representan los materiales que tiene una empresa, por lo general, los recursos materiales que no se utilizan en un momento dado en anticipación de las necesidades futuras. El inventario es esencial para proporcionar un buen servicio al cliente, realizar las operaciones de la planta de la manera más eficiente posible, manteniendo la producción a un ritmo constante y produciendo lotes de tamaño razonable. Sin embargo, si bien es útil y necesario invertir en acciones, también es cierto que las acciones excesivas perjudican a la

sociedad. Desde una perspectiva empresarial, es importante lograr un equilibrio en las inversiones de capital basadas en otras necesidades de capital, como modernizar el negocio, pagar dividendos a los accionistas, desarrollar nuevos productos. etc.

Fernández (1993) nos da a conocer que para cada conjunto de circunstancias, hay un nivel adecuado de stock; Si el nivel de existencias es demasiado alto, es muy probable que haya un aspecto desfavorable del medio ambiente.

Si un producto tiene una demanda altamente estacional, la manera más apropiada de lidiar con esta situación es acumular existencias en los meses anteriores a la demanda máxima.

Entre las funciones que cumple el stock dentro de los sistemas de producción, si la gestión se realiza de la manera más apropiada, se pueden clasificar como.

- **Stocks de ciclo**

Se trata de órdenes de compra o producción de un volumen superior a las necesidades del momento, que se consumirán a lo largo del tiempo; todas estas reservas generalmente se denominan stocks de ciclo por su periodicidad repetitiva, cuya función es: Mejorar la flexibilidad al permitir las operaciones de desacoplamiento del sistema productivo (Fernandez, 1993).

- **Stock estacionales o de anticipación.**

Son aquellos productos con demanda fuertemente estacional, se dan por incremento inesperado de las ventas; Que contrariamente al caso anterior viene dado por el supuesto aumento, no se debe únicamente a las costumbres de los consumidores. El avance de la producción al consumo crea stocks estacionales o anticipatorios, cuya función principal es equilibrar y asignar la producción a lo largo del tiempo para hacer frente a las fluctuaciones conocidas de la demanda; aunque también sirven como protección contra el aumento de los precios de los productos básicos o las interrupciones de suministro predecibles (Fernandez, 1993).

- **Stock de seguridad**

Está conformado por las reservas que cumplen la función de protección del sistema de producción con respecto a las variaciones no previstas por la demanda de los clientes o los suministros de los proveedores.

- **Stock de transito**

Para obtener un flujo ininterrumpido de materiales entre las fases de un proceso de producción, es necesario tener un stock de artículos en diferentes etapas de producción.

Para que el nivel de inventario pueda permanecer constante, los flujos de entrada y salida siempre deben coincidir, lo que significa que la entrada y la salida estarán perfectamente controladas y sincronizadas. Es obvio que en este caso, el depósito podría eliminarse y el stock sería igual a cero. Esto no

significa que mantener un nivel de stock constante sea siempre lo más deseable y lo contrario indica que el sistema está fuera de control. El control total del sistema no siempre será posible. A veces, el nivel de existencias será inferior al esperado, esto ocurrirá cuando la demanda en el sistema sea superior a la esperada o si la tasa de entrada de material sea inferior a la deseada. En otras ocasiones, el nivel de inventario superará las expectativas por una disminución inesperada de la demanda, por lo que se recomienda utilizar la gestión de inventario (Fernandez, 1993).

Gestión del Stock

Según Fernández (1993) comprende un conjunto de acciones y decisiones para minimizar los costos asociados. La evolución de las acciones está condicionada por la demanda del mismo artículo: si la demanda fluctúa, el nivel de las acciones experimentará fluctuaciones importantes, las diferentes demandas de los diferentes meses del año revelarán las acciones estacionales. Este factor es crítico en la gestión de inventario, lo que ayudará a clasificar la demanda de la siguiente manera.

- Continua/discreta. Varía según el entorno y la presentación del artículo
- Determinista/probabilista. Una de las bases de gestión es el conocimiento de la demanda futura
- Dependiente/independiente. La demanda de componentes dependerá de productos finales.
- Homogénea/heterogénea. Demanda que se presenta una tasa homogénea

- Diferida/perdida. Cuando no satisface las necesidades de los clientes

Dentro de ellos, también se muestra distintos niveles de stock

Según Blanco (2018), nos indica los distintos niveles de stock dentro de la gestión:

Maniobra de stock. Este es el que está por encima del stock de seguridad y por debajo del stock máximo.

Stock óptimo. Estas son las cantidades que oscilan entre el stock máximo y el punto de pedido o el stock mínimo. Esta es el área del stock en la que deberíamos movernos regularmente.

Stock máximo. Este es el nivel máximo de stock. Por lo general, se indica cuando un nuevo pedido entra en el almacén. Este nuevo pedido puede provenir de un proveedor o de la misma fábrica. En general, el stock máximo depende del lote de compra o del tamaño del lote de producción. En ambos casos, este lote puede ser óptimo, mínimo o máximo.

Stock mínimo. Esta es la cantidad de artículos que el proceso necesita para satisfacer su demanda, en espera de la llegada de los productos. Este nivel mínimo asume el límite inferior de existencias en el que no debe reducirse.

2.2.2.3. Costo de ventas

Según Bohóquez (2015) el costo de ventas representa al gasto o costo de adquirir o producir todos los artículos vendidos durante un determinado periodo de tiempo.

Calderon (2014) nos da conocer que es todo aquel costo de bienes y el gasto que esté relacionado a la venta, distribución de un producto o servicio, al igual que los gastos vinculados a la mercadería manufacturada, productos terminados, existencia o servicios. Asimismo, los gastos relacionados por desvalorización de existencias forman parte del costo de venta, puesto que son directamente vinculadas al producto o servicio final, ya sea de materia prima, productos en proceso o producto terminado, también subproductos, desechos y desperdicios, envases y embalajes, suministros o repuestos. Costo de Ventas = Inventario al comienzo del periodo + Compras y gastos durante el periodo - Inventario al Final del Periodo. (Calderón, 2014)

Técnicas de medición de costos

Las técnicas de costos de inventario, como el método de costo estándar o el método del minorista, se pueden usar por razones prácticas, siempre que el resultado de su aplicación esté cerca del costo (Consejo Normativo de Contabilidad RS. N° 063-2016-EF/30).

- Método estándar

El método estándar es utilizado para los costos de producción para las cuales se tomarán en cuenta las materias primas, suministros, mano de obra, eficiencia y utilización de la capacidad, entre otros. (Consejo Normativo de Contabilidad RS. N° 063-2016-EF/30, 2016)

De acuerdo con el artículo 35 del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta “las empresas podrán llevar un Sistema de Costo Estándar que se

adapte a su giro. Sin embargo, al formular cualquier balance para efectos del impuesto, deberán necesariamente valorar sus existencias al costo real. Cuando la SUNAT lo requiera, los deudores tributarios deberán proporcionar el informe y los estudios técnicos necesarios que sustenten la aplicación del Sistema de Costo Estándar”.

- **Método minorista**

El método minorista se utilizara para las empresas comerciales para la medición de los inventarios de gran volumen de rotación Cuando se emplea este método, el costo de los inventarios se determinará deduciendo, del precio de venta del artículo en cuestión, un porcentaje apropiado de margen bruto (Consejo Normativo de Contabilidad RS. N° 063-2016-EF/30, 2016)

Compras Locales

La adquisición de compras locales se da dentro del estado mismo. El costo estará conformado por el valor de la factura del proveedor, más fletes; en caso que esté a cargo del comprador, menos los descuentos en factura. (Actualidad Empresarial, 2015)

Compras del Exterior

Las compras del exterior o importación de mercadería comprenderán el valor de compra, los aranceles de importación, fletes, seguros, almacenamiento y otros directamente atribuibles a la adquisición de las

mercaderías, los suministros o servicios. Los descuentos comerciales, las rebajas y otras partidas similares se deducirán para determinar al costo de Adquisición (Actualidad Empresarial, 2015)

Dentro la adquisición de mercadería del exterior, se tomara en cuenta los INCOTERMS, la Cámara de Comercio Internacional ha establecido una serie de términos vinculados con esta actividad, los cuales son conocidos como INCOTERMS. Entre los principales términos podemos considerar (Actualidad Empresarial, 2015).

Franco a Bordo o FOB (siglas en inglés: «free on board») Término con el que se indica que el vendedor ha cumplido con su obligación cuando la mercancía ha sido entregada en la borda del buque, en el puerto de embarque convenido. Es el comprador quien debe asumir todos los gastos y riesgos a partir de ese momento (Actualidad Empresarial, 2015).

Costo y flete o C&F (siglas en inglés: «cost and freight») Término con el que se indica que el vendedor está obligado a pagar los gastos y flete necesarios para que la mercancía llegue a su puerto de destino.

Entre sus obligaciones también se incluyen contratar el navío, proveer las mercancías de acuerdo con el contrato de venta, obtener la licencia de exportación y el seguro del transporte hasta el medio de transporte, tasas las operaciones relacionadas con la carga del buque y los derechos y todas de la mercancía hasta su embarque. El seguro o gastos adicionales corren a cargo del comprador. Este término solo puede emplearse en el transporte marítimo o por vías de navegación interna (Actualidad Empresarial, 2015).

Costo, seguro y flete o CIF (siglas en inglés: «cost, insurance and freight») Con este término se indica que el vendedor tiene las mismas responsabilidades que bajo el costo y flete (C&F) descritas en el párrafo anterior y, además, la de conseguir y costear un seguro marítimo de cobertura de la mercancía para caso de pérdida o daño durante el transporte.

Fórmulas de cálculo del costo

Según el párrafo 23-27 de la NIC 2 (Normas Internacionales de Contabilidad 2 Inventarios, 2016) nos da a conocer que La identificación de los costos significa que cada tipo de costo concreto se distribuye entre ciertos artículos identificados en las existencias, la identificación del costo específico será insuficiente cuando, en las existencias, un gran número de productos son generalmente intercambiables, y el método de selección permanece en la existencia, podría ser utilizado para obtener efectos predeterminados en el resultado del período.

El costo de los inventarios de productos que generalmente no son intercambiables, así como los bienes y servicios producidos y separados para proyectos específicos, se determinará por la identificación específica de sus costos individuales. Se asignará en una base de primero en entrar, primero en salir (PEPS) o costo promedio ponderado.

La fórmula PEPS

Asume que los productos de las existencias compradas o producidas anteriormente se venderán primero y, por lo tanto, los productos que permanecerán en la vida final serán aquellos que se hayan producido o comprado más recientemente. Si se utiliza el método o fórmula de costo promedio ponderado, el costo de cada unidad de producto se determinará a partir del costo promedio ponderado de artículos similares al inicio del período y el costo de los mismos artículos comprados o producidos al inicio del período o durante el ejercicio (Consejo Normativo de Contabilidad RS. N° 063-2016-EF/30, 2016).

Esta fórmula estipula que, en caso de una venta, los primeros artículos comprados o producidos serán los primeros en ser vendidos y, en consecuencia, aquellos que permanecen en stock al final del año se han adquirido recientemente. La compañía utiliza la misma fórmula de costo para todas las acciones de naturaleza y uso similares (Actualidad Empresarial, 2015).

La fórmula del promedio ponderado se basa en el cálculo del costo sumando el costo total del stock inicial y las compras totales de las unidades.

Suarez & Fernández (2012) La operación del método del costo promedio ponderado se basa en el cálculo del promedio aritmético de los precios de entrada y las existencias iniciales, ponderadas por las cantidades correspondientes. Si la empresa está acostumbrada a administrar su almacén de inventario permanente, el costo promedio ponderado deberá calcularse después de cada entrada.

Este enfoque implica un tratamiento uniforme para todos los artículos en el inventario, sin diferenciar cuando se adquirieron; por lo tanto, los consumos realizados se valorarán al precio promedio continuo desde el momento en que se producen.

Valor neto realizable

“Es el precio estimado de venta de un activo en el curso normal de la operación menos los costos estimados para terminar su producción y los necesarios para lograr la venta” (Actualidad Empresarial, 2015)

El valor neto realizable según la NIC 2 (Normas Internacionales de Contabilidad 2 Inventarios, 2016) en el párrafo 29-33 nos da conocer que los bienes deteriorados o totalmente obsoletos, o bien los precios del mercado han caídos. La práctica de rebajar el saldo hasta igual el valor razonable coherente en punto de que los activos no se pueden reflejarse el saldo en libros por encima de lo que se espera ganar.

Se debe realizar la valuación de los inventarios por lo menos una vez al año, tomando en cuenta el estado como se encuentra, si hubiera merma o desmedro de existencias se debe disminuir el costo producto por producto tomando el precio del mercado.

Según (Bohórquez, 2015) “Si el precio de venta está por debajo del valor en libros, se debe realizar el ajuste correspondiente, ya que los inventarios no se pueden vender por encima de su costo y por lo tanto deben deteriorarse. Se utiliza el precio de venta de empresas comparables, ya que la mayoría de peritos del país

se especializan en activos fijos e intangibles”. Esto nos da a conocer que es indispensable reflejar el verdadero valor de las existencias en un periodo determinado.

Reconocimiento como gasto

Según las (Normas Internacionales de Contabilidad 2 Inventarios, 2016) Cuando los inventarios sean vendidos, su importe en libros se reconocerá como un gasto en el período en el que se reconoce el resultado operativo correspondiente.

El importe de cualquier amortización, hasta que se alcance el valor neto de realización, así como todas las demás pérdidas de inventario, se reconocerá en el período en el que se produce la reducción o pérdida. El monto de cualquier reversión de la amortización resultante de un aumento en el valor neto de realización se reconocerá como una reducción en el valor de los inventarios que se ha gastado en el período en el cual la recuperación del valor tiene lugar

Algunos inventarios pueden incorporarse a otras cuentas de activos, como los inventarios utilizados como componentes de propiedades, instalaciones y equipos de su propia construcción. Los inventarios asignados a otros activos de esta manera serán gastados durante su vida útil a través de su amortización (Consejo Normativo de Contabilidad RS. N° 063-2016-EF/30, 2016).

Provisión para desvalorización de existencias

Los desmedros en los bienes que constituyen existencias para un negocio son una pérdida cualitativa e irreparable de los bienes que los hacen

inutilizables para su función principal, que es su transferencia a través de la venta (Bohórquez, 2015).

La NIC 2 - Existencias, se establecen como una regla de valoración para las acciones que deben valorarse al "costo" o "valor de mercado más bajo"; En este sentido, cuando se agotan las existencias, la empresa debe proporcionar una "asignación de costo de capital" para reducirla al valor de mercado. Esta asignación de costo de capital se aceptará como un gasto para determinar el impuesto sobre la renta para el período, siempre que cumpla con lo señalado en el literal c) del artículo 21 del Reglamento del Impuesto a la Renta, esto es:

«En relación a los desmedros, la SUNAT aceptará como prueba la destrucción de las existencias efectuadas ante Notario Público o Juez de Paz, a falta de aquél, siempre que se comunique previamente a la SUNAT en un plazo no menor de seis (6) días hábiles anteriores a la fecha en que llevará a cabo la destrucción de los referidos bienes. Dicha entidad podrá designar a un funcionario para presenciar dicho acto; también podrá establecer procedimientos alternativos o complementarios a los indicados, tomando en consideración la naturaleza de las existencias o la actividad de la empresa».

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

Competidores: Todo negocio tiene que estar pendiente de las acciones de la competencia y sus precios siempre tendrán relación con los de la competencia, en el caso de productos similares y de fácil sustitución Mejía (2005).

Costos: Suelen afectar la oferta. Cuanto más bajo sea el costo respecto al precio, mayor cantidad de artículos se ofrecerán. Por consiguiente determinar todos los costos de las distintas partes de la cadena de valor, desde la investigación y el desarrollo hasta la posventa, es vital (Mejía 2005).

Costo marginal. Es un mecanismo de carácter económico que analiza el cambio entre el mayor volumen de producción y el nivel de precios del mercado Gerencie (2017).

Costo variable. Es más que el costo de ventas de la mercancía o la materia prima de un producto, incluye otros costos que la empresa tendrá solo si vende el producto. Y aclaro no es el costo de fabricarlo solamente, es el costo de venderlo Gerencie (2017).

Inventarios: Existencias son activos, poseídos para ser vendidos en el curso normal de la operación; en proceso de producción con vista a esa venta; o en forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción, o en la prestación de servicios (Mejía 2005).

Clientes: Influyen en el precio a través de su efecto sobre la demanda. El precio siempre ha de mirarse desde los ojos del cliente. Un precio demasiado alto puede llevar al desconocimiento del producto y a buscar sustitutos (Mejía 2005).

Costos: Suelen afectar la oferta. Cuanto más bajo sea el costo respecto al precio, mayor cantidad de artículos se ofrecerán. Por consiguiente determinar todos los costos de las distintas partes de la cadena de valor, desde la investigación y el desarrollo hasta la posventa, es vital (Mejía 2005).

Costo marginal. Es un mecanismo de carácter económico que analiza el cambio entre el mayor volumen de producción y el nivel de precios del mercado.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

Consisten en generar datos medibles y comprobables, para generar un aporte gradual a la acumulación del conocimiento con el propósito de obtener los resultados finales que se pretende alcanzar en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

3.1.1. Hipótesis General

Existe influencia significativa entre el método de fijación de precios y la rotación de inventarios de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna, periodo 2015 -2017.

3.1.2. Hipótesis Específicos

1. El método de fijación de precios influye de manera significativa en el volumen de ventas de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna

2. El método de fijación de precios influye en el nivel de stock de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.

3. Existe influencia significativa entre el método de fijación de precios y el costo

de ventas de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.

3.2. VARIABLES E INDICADORES

3.2.1. Identificación de las Variables

Variable Independiente: Métodos de fijación de precios = X

Variable Dependiente: Rotación de inventarios = Y

3.2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
INDEPENDIENTE: Métodos de fijación de precios	La fijación de precios de los bienes y servicios ofrecidos por la compañía es un proceso de administración que involucra muchos factores, siendo el costo un factor único. Otros factores no relacionados con los costos que influyen en los precios incluyen la naturaleza de la empresa, el grado de competencia entre diferentes sectores y dentro de la misma industria, la elasticidad de la demanda, las condiciones La situación económica, la situación financiera de las empresas. Empresa, características del producto, modelos institucionales, nivel de actividad de la fábrica, política gubernamental, nivel de inventario, etc. Chambergó (2012).	X1. Margen de utilidad X2. Elasticidad de la demanda X3. Rendimiento sobre inversión (ROI)
DEPENDIENTE: Rotación de inventarios	Cuando se evalúa el volumen de ventas sobre la base de los productos vendidos, estamos hablando de la rotación del inventario. Esta es la proporción de ventas dividida por el stock vendido, también podría expresarse dividiendo el costo de los bienes vendidos por un precio de inventario promedio para minimizar las fluctuaciones de los precios.	X1. Volumen de venta X2. Nivel de stock X3. Costo de ventas

Nota: Elaboración Propia

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio se identifica como investigación básica, puesto que se partirá de un marco teórico, la cual permitirá incrementar conocimientos científicos con respecto a los métodos de fijación de precios y su influencia en la rotación de inventarios

Según Vara (2012) la investigación básica genera nuevas formas de entender los fenómenos empresariales, contribuye o adapta instrumentos de medición.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para efectos de la contratación de la hipótesis, se utilizará el diseño tipo cuantitativo, observacional, descriptivo y longitudinal.

Descriptivo porque procura verificar la existencia de relación entre las variables.

Observacional experimentales porque no recurre a la manipulación de alguna de las variables de estudio, sino que estas se analizan tal y como suceden en la realidad.

Longitudinal porque las variables de estudio son medidas en dos o más ocasiones

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva.- Porque estudiaremos las característica y atributos de las variables de estudio del presente trabajo de investigación.

Explicativa.- Responderemos a las causalidades de los efectos del método de fijación de precios en la rotación de inventarios de la empresa Corporación Tommy S.A.C.

Correlacional.- Mediremos el grado de relación entre las variables de estudio del presente trabajo de investigación.

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

RAZÓN SOCIAL	CORPORACION TOMMY S.A.C
RUC:	20449356943
Nombre comercial:	LIFESTYLES
Domicilio Fiscal:	Avenida Coronel Mendoza N° 1920
Representante Legal:	Norberto Calizaya Yucra

3.6.1. Activada principal

La Actividad principal de CORPORACION TOMMY S.A.C es la importación de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados y la venta al detalle.

3.6.2. Estructura organizativa

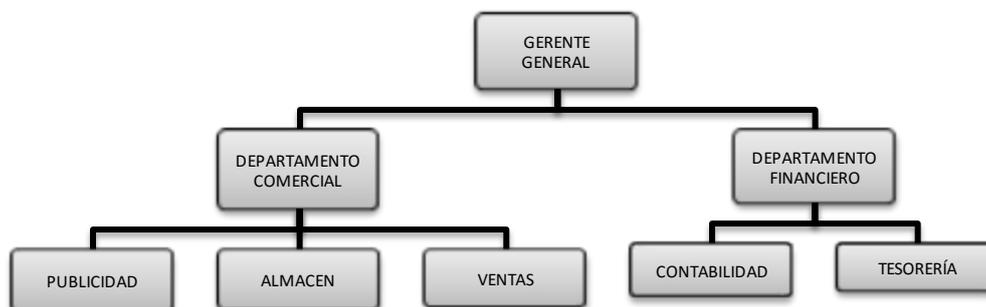


Figura 2: Organigrama de Corporación Tommy S.A.C

3.6.3. Reseña histórica

Corporación Tommy S.A.C fue creada en el 2005 con el propósito de importar y distribuir vestimenta y artículos de altísima calidad en diseño y materiales, esto a través de marcas globales en el mercado masculino del sur peruano, segmento que hasta ese momento estaba desatendido.

Su primera boutique se abrió en el Centro Comercial “Bolognesi”, en la cual sólo se comercializaba la marca Tommy Hilfiger. En el 2006, se abrió otra boutique en la Av. Coronel Mendoza, a raíz de la buena acogida y por ende crecimiento de la demanda de los productos. En la nueva boutique se incorporan las marcas NAUTICA y KENNETH COLE, además de incluir las líneas para damas de las respectivas marcas. Continuando con el plan de expansión, el 22 de Mayo del 2010 se hizo la apertura de una nueva boutique en la misma avenida siendo nuestra exclusividad la reconocida marca LA COSTE.

Desde sus inicios, la empresa ha incrementado su oferta de productos, así como realizado promociones con el fin de fidelizar a sus clientes. Hoy, 12 años después, cuenta con una tienda propia ubicada en avenida coronel Mendoza 1920, cuenta con exclusivas marcas que brindan más que prendas de vestir, estilos de vida a través de ellas.

3.6.4. Misión

Ofrecer alta calidad en prendas de vestir con componentes de comodidad, elegancia y exclusividad a nuestros clientes.

3.6.5. Visión

Ser el distribuidor más representativo de ropa y accesorios de marcas globales satisfaciendo, a través de nuestros productos, las exigentes necesidades funcionales de nuestros clientes

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.7.1. Población

La población del presente trabajo de investigación estará constituida por el análisis documental de los periodos de 2015, 2016 y 2017 de la empresa corporación Tommy S.A.C. de Tacna.

3.7.2. Muestra

Como muestra se considerará el 100% de la población.

3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.8.1. Técnicas de recolección de datos

Análisis documental

En el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica, el análisis documental.

Esta técnica de recolección de dato es cuantitativa. Se emplea en investigaciones exploratorias de tipo bibliográficas, históricas, entre otras.

En el proceso de revisión de datos se seleccionó información necesaria de la empresa Corporación Tommy SAC, como documentos los Estados financieros de los periodos 2015,2016 y 2017.

3.8.2. Instrumentos para la recolección de datos

Guía de análisis documental

Se utilizara como instrumento la guía de análisis documental (cuadro de doble entrada)

Este instrumento nos permite identificar los criterios a considerar para cada variable.

3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de datos se hizo de forma automatizada con la utilización de medios informáticos como el Microsoft Office Excel 2010, se empleó fórmulas matemáticas para aplicar las razones financieras. Se elaboraron tablas en Excel que permitieron a realizar los cálculos de los indicadores o ratios financieros de los 3 periodos.

Se realizó figuras para visualizar las variaciones de los ratios financieros en los 3 periodos, la cual permitió interpretar los datos.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.1.1. Resultados de métodos de fijación de precios

4.1.1.1. Análisis por indicador

4.1.1.1.1. Margen de utilidad Neta

Tabla 2:

Margen de utilidad Neta 2015, 2016 y 2017

Año	Mes	Utilidad Neta	Ventas	Margen de Utilidad
2015	Ene	31,816.85	253,198.88	12.6%
	Feb	30,166.20	231,983.45	13.0%
	Mar	50,761.66	284,717.68	17.8%
	Abr	-21,728.88	161,281.99	-13.5%
	May	-11,550.29	182,364.26	-6.3%
	Jun	5,136.62	214,583.70	2.4%
	Jul	-2,102.40	221,586.55	-0.9%
	Ago	-1,899.14	195,302.99	-1.0%
	Sep	-3,418.24	181,645.18	-1.9%
	Oct	-20,981.88	166,584.50	-12.6%
	Nov	-33,785.63	182,962.22	-18.5%
	Dic	-44,670.83	405,834.22	-11.0%
2016	Ene	16,547.75	212,938.99	7.8%
	Feb	3,199.23	213,751.41	1.5%
	Mar	4,302.42	131,336.33	3.3%
	Abr	1,213.50	97,506.79	1.2%
	May	8,494.51	135,703.00	6.3%
	Jun	5,515.92	150,788.42	3.7%
	Jul	15,599.02	170,467.55	9.2%
	Ago	11,142.15	153,102.15	7.3%
	Sep	3,309.55	110,050.99	3.0%
	Oct	12,024.70	100,476.85	12.0%
	Nov	13,238.20	163,588.30	8.1%
	Dic	15,731.40	371,904.70	4.2%
2017	Ene	26,101.69	158,642.00	16.5%
	Feb	22,492.79	166,700.60	13.5%
	Mar	16,249.33	143,414.50	11.3%
	Abr	16,631.96	143,092.00	11.6%
	May	37,706.23	173,426.23	21.7%
	Jun	25,891.90	156,872.70	16.5%
	Jul	42,896.59	193,672.90	22.1%
	Ago	18,747.41	135,264.55	13.9%
	Sep	15,460.69	136,056.40	11.4%
	Oct	16,449.23	138,820.40	11.8%
	Nov	21,334.35	152,925.80	14.0%
	Dic	4,212.46	372,632.20	1.1%

Nota: Estados financieros

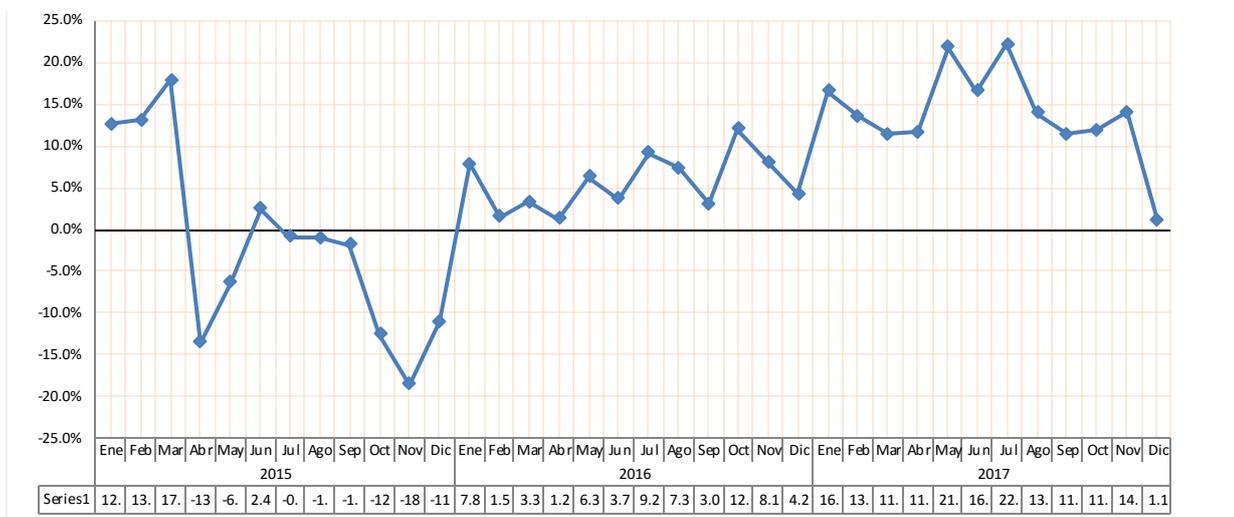


Figura 3: Análisis de indicador Margen de utilidad 2015, 2016 y 2017
 Datos obtenidos de la tabla N° 2

Como podemos observar el margen de utilidad para los periodos 2015,2016 y 2017 ha ido variando de forma ascendente, obteniéndose en marzo 2015, octubre 2016 y julio 2017 los índices más altos de margen de utilidad de 17.8%,12% y 22.10% respectivamente. Adicionalmente se puede decir que se obtuvo un margen utilidad negativo de S/. -22,255.97 en 2015, un margen de utilidad positivo de S/. 110,318.36 para el año 2016 y un margen de utilidad de S/. 264174.62 para el año 2017, esto es debido a la disminución de los costos de ventas y gastos operacionales que ayudó al incremento de la utilidad.

Tabla 3:*Gastos Operacionales 2015,2016 y 2017*

Año	Mes	Gastos operacionales	Porcentaje
2015	Ene	65,080.18	3.15%
	Feb	56,845.06	2.75%
	Mar	62,197.02	3.01%
	Abr	72,869.85	3.52%
	May	72,345.05	3.50%
	Jun	70,162.89	3.39%
	Jul	79,758.80	3.86%
	Ago	67,389.12	3.26%
	Sep	56,520.31	2.73%
	Oct	66,987.27	3.24%
	Nov	78,606.29	3.80%
	Dic	106,141.19	5.13%
2016	Ene	76,332.26	3.69%
	Feb	71,046.55	3.43%
	Mar	68,271.69	3.30%
	Abr	56,505.65	2.73%
	May	56,458.73	2.73%
	Jun	102,009.83	4.93%
	Jul	49,961.34	2.41%
	Ago	32,398.00	1.57%
	Sep	64,379.67	3.11%
	Oct	74,461.21	3.60%
	Nov	36,623.69	1.77%
	Dic	37,629.79	1.82%
2017	Ene	37,322.63	1.80%
	Feb	44,411.87	2.15%
	Mar	36,760.35	1.78%
	Abr	41,565.86	2.01%
	May	34,791.31	1.68%
	Jun	37,105.87	1.79%
	Jul	43,698.95	2.11%
	Ago	37,034.78	1.79%
	Sep	41,442.33	2.00%
	Oct	38,617.63	1.87%
	Nov	42,955.79	2.08%
	Dic	52,224.49	2.52%
Total		2,068,913.30	100.00%

Nota: Estados financieros de Corporación Tommy S.A.C 2015-2017

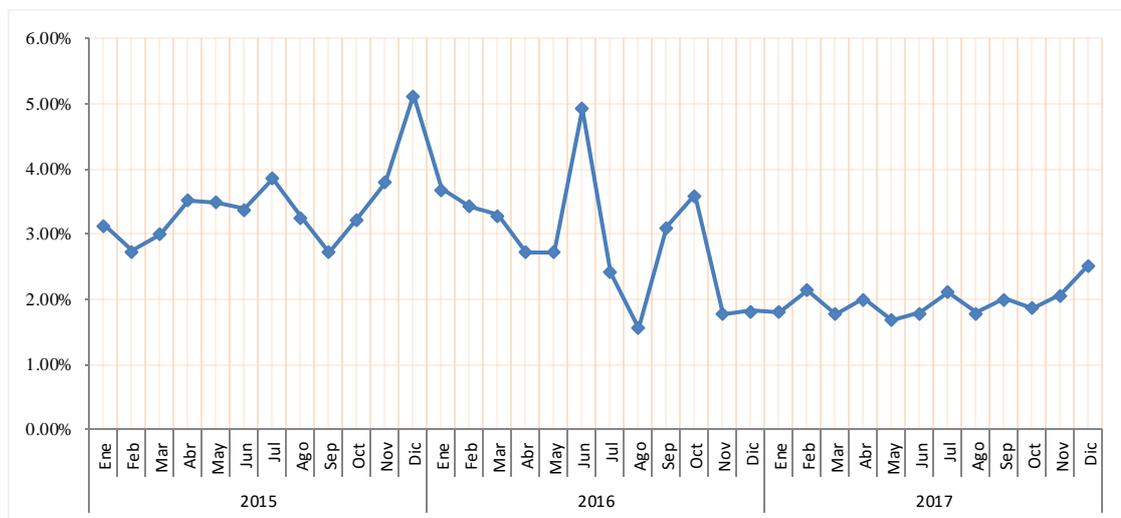


Figura 4: Gastos Operacionales 2015,2016 y 2017

Datos obtenidos de la tabla N° 3

Los gastos operacionales de los periodos 2015,2016 y 2017 es de S/. 854,903.3, S/.726,078.41 y S/. 487,931.86 respectivamente y ha ido variando de forma descendente con una variación de – 15% y -33%, también se puede ver que se tiene los porcentajes más altos de gastos operacionales en los meses de diciembre 2015, junio 2016 y diciembre 2017 con índices de 5.13%, 4.93% y 2.52% respectivamente. Adicionalmente se puede decir que la disminución de los gastos operacionales ha ido disminuyendo por la adquisición de un local comercial propio y un mejor control de gastos operacionales.

4.1.1.1.2. Elasticidad de la demanda

Tabla 4:
Elasticidad de ingresos total 2015, 2016 y 2017

Año	Mes	Ventas	Cantidad demanda	Elasticidad
2015	Ene	253,198.88	338	
	Feb	231,983.45	309	1.0
	Mar	284,717.68	385	1.1
	Abr	161,281.99	271	0.7
	May	182,364.26	315	1.2
	Jun	214,583.70	351	0.6
	Jul	221,586.55	372	1.8
	Ago	195,302.99	262	2.5
	Sep.	181,645.18	242	1.1
	Oct	166,584.50	202	2.0
	Nov	182,962.22	294	4.6
	Dic	405,834.22	735	1.2
2016	Ene	212,938.99	280	1.3
	Feb	213,751.41	283	2.8
	Mar	131,336.33	173	1.0
	Abr	97,506.79	128	1.0
	May	135,703.00	178	1.0
	Jun	150,788.42	198	1.0
	Jul	170,467.55	224	1.0
	Ago	153,102.15	199	1.1
	Sep	110,050.99	145	1.0
	Oct	100,476.85	132	1.0
	Nov	163,588.30	215	1.0
	Dic	371,904.70	602	1.4
2017	Ene	158,642.00	223	1.1
	Feb	166,700.60	251	2.5
	Mar	143,414.50	197	1.5
	Abr	143,092.00	196	2.3
	May	173,426.23	245	1.2
	Jun	156,872.70	215	1.3
	Jul	193,672.90	266	1.0
	Ago	135,264.55	185	1.0
	Sep	136,056.40	187	1.8
	Oct	138,820.40	191	1.1
	Nov	152,925.80	211	1.0
	Dic	372,632.20	655	1.5
Total		6,765,181.38	9,855.00	

Nota: Estados financieros de Corporación Tommy S.A.C 2015-2017

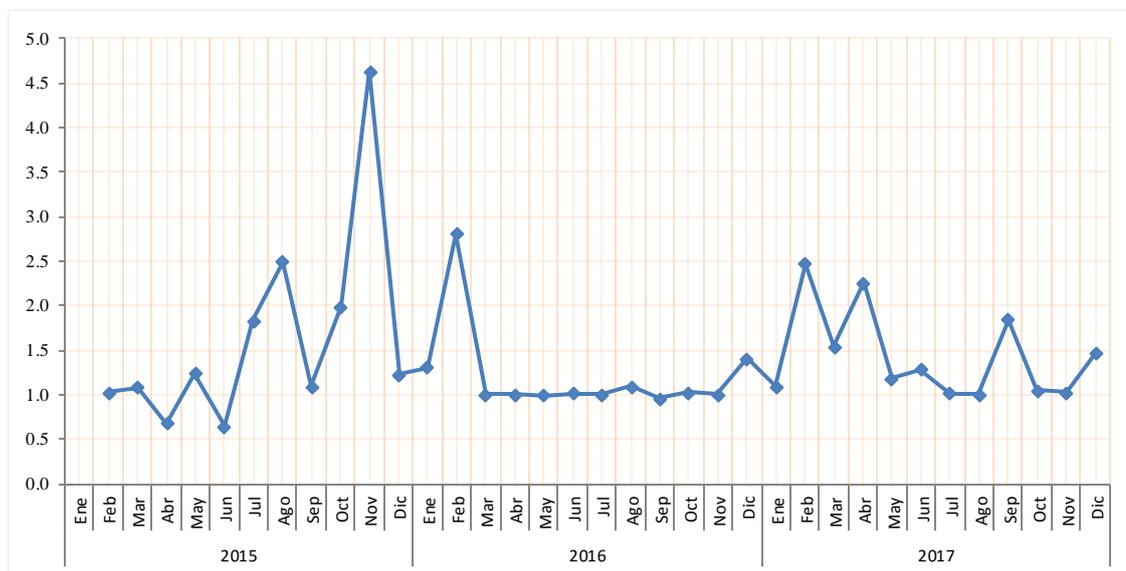


Figura 5: Elasticidad de ingresos total 2015, 2016 y 2017

Datos obtenidos de la tabla N° 4

Como podemos observar para los periodos 2015, 2016 y 2017 las ventas está en función a la cantidad demanda, obteniéndose para los tres periodos una elasticidad elástica porque muestra un indicador mayor a 1, de las cuales se puede observar los índices más significativos de elasticidad en noviembre 2015, febrero 2016 y febrero 2017 de 4.6, 2.8 y 2.5 respectivamente. Adicionalmente se puede decir que emplear un método de fijación de precio adecuado influirá considerablemente en la cantidad demanda de las existencias.

4.1.1.1.3. Rendimiento sobre inversión (ROI)

Tabla 5:

Rendimiento sobre inversión (ROI) 2015, 2016 y 2017

Año	Mes	Utilidad Neta	Activo total	Porcentaje
2015	Ene	31,816.85	2,648,080.62	1.20%
	Feb	30,166.20	4,460,973.27	0.68%
	Mar	50,761.66	4,354,672.47	1.17%
	Abr	-21,728.88	2,451,326.98	-0.89%
	May	-11,550.29	2,652,264.37	-0.44%
	Jun	5,136.62	2,754,122.77	0.19%
	Jul	-2,102.40	2,899,780.26	-0.07%
	Ago	-1,899.14	4,571,022.41	-0.04%
	Sep	-3,418.24	4,495,321.91	-0.08%
	Oct	-20,981.88	4,395,831.88	-0.48%
	Nov	-33,785.63	4,553,370.50	-0.74%
	Dic	-44,670.83	4,528,905.90	-0.99%
2016	Ene	16,547.75	4,343,019.94	0.38%
	Feb	3,199.23	4,248,834.32	0.08%
	Mar	4,302.42	4,266,256.91	0.10%
	Abr	1,213.50	4,223,210.60	0.03%
	May	8,494.51	4,149,091.39	0.20%
	Jun	5,515.92	4,195,638.39	0.13%
	Jul	15,599.02	4,113,143.88	0.38%
	Ago	11,142.15	4,241,404.68	0.26%
	Sep	3,309.55	4,203,749.48	0.08%
	Oct	12,024.70	4,165,962.12	0.29%
	Nov	13,238.20	4,047,405.66	0.33%
	Dic	15,731.40	3,890,339.76	0.40%
2017	Ene	26,101.69	3,744,296.86	0.70%
	Feb	22,492.79	3,647,756.93	0.62%
	Mar	16,249.33	3,585,016.73	0.45%
	Abr	16,631.96	3,956,353.69	0.42%
	May	37,706.23	3,768,472.92	1.00%
	Jun	25,891.90	3,731,956.53	0.69%
	Jul	42,896.59	3,792,525.81	1.13%
	Ago	18,747.41	3,957,818.06	0.47%
	Sep	15,460.69	3,961,051.21	0.39%
	Oct	16,449.23	3,898,968.10	0.42%
	Nov	21,334.35	3,931,683.94	0.54%
	Dic	4,212.46	3,801,458.40	0.11%

Nota: Estados financieros de Corporación Tommy S.A.C 2015-2017

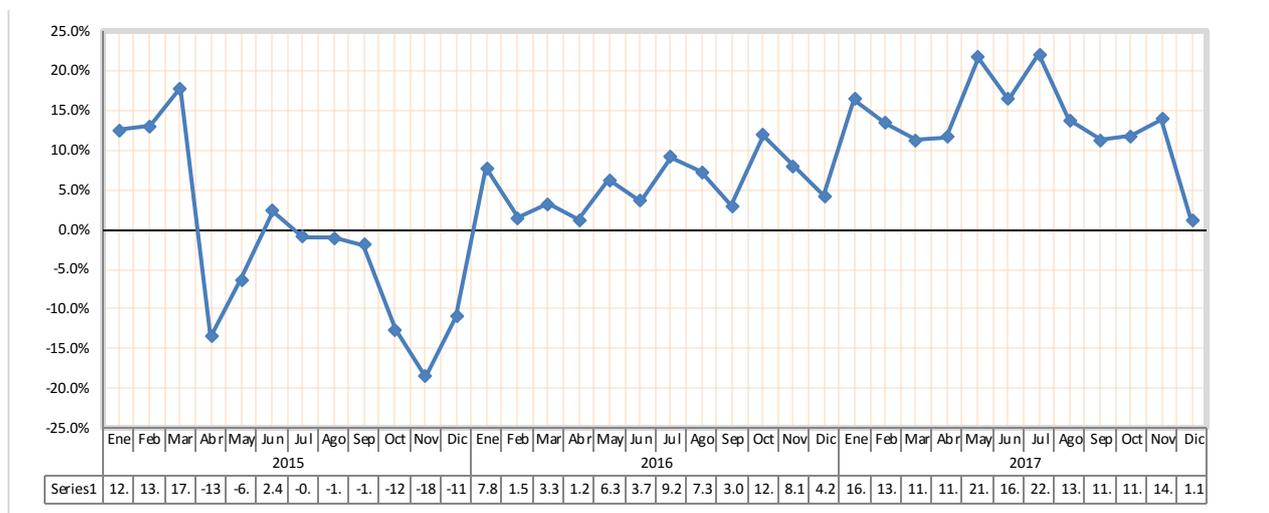


Figura 6: Rendimiento sobre inversión (ROI) 2015, 2016 y 2017

Datos obtenidos de la tabla N° 5

El rendimiento sobre la inversión nos indica que cada nuevo sol invertido en los activos nos produce una utilidad, observándose que en enero 2015, diciembre 2016 y julio 2017 se tienen los rendimientos sobre la inversión más altos con índices de 12.13%, 11.14% y 1.13% respectivamente, también se observa que en noviembre 2015, abril 2016 y diciembre 2017 se tiene los porcentajes más bajos de rendimiento con índices de -13.06%, 0.03% y 0.11% respectivamente. Adicionalmente se afirma que para el año 2015 se tiene un rendimiento sobre la inversión negativo de -0.49, que diferencia del año 2016 se tiene un rendimiento sobre la inversión de 2.66 y en el periodo 2017 se obtiene un rendimiento de 6.95%, esto es debido a un mejor uso de los activos fijos y disminución de los gastos operativos.

4.1.1.1.4. Volumen de Ventas

Tabla 6:

Volumen de Ventas 2015, 2016 y 2017

Año	Mes	Ventas	Porcentaje
2015	Ene	253,198.88	3.74%
	Feb	231,983.45	3.43%
	Mar	284,717.68	4.21%
	Abr	161,281.99	2.38%
	May	182,364.26	2.70%
	Jun	214,583.70	3.17%
	Jul	221,586.55	3.28%
	Ago	195,302.99	2.89%
	Sep	181,645.18	2.69%
	Oct	166,584.50	2.46%
	Nov	182,962.22	2.70%
	Dic	405,834.22	6.00%
2016	Ene	212,938.99	3.15%
	Feb	213,751.41	3.16%
	Mar	131,336.33	1.94%
	Abr	97,506.79	1.44%
	May	135,703.00	2.01%
	Jun	150,788.42	2.23%
	Jul	170,467.55	2.52%
	Ago	153,102.15	2.26%
	Sep	110,050.99	1.63%
	Oct	100,476.85	1.49%
	Nov	163,588.30	2.42%
	Dic	371,904.70	5.50%
2017	Ene	158,642.00	2.34%
	Feb	166,700.60	2.46%
	Mar	143,414.50	2.12%
	Abr	143,092.00	2.12%
	May	173,426.23	2.56%
	Jun	156,872.70	2.32%
	Jul	193,672.90	2.86%
	Ago	135,264.55	2.00%
	Sep	136,056.40	2.01%
	Oct	138,820.40	2.05%
	Nov	152,925.80	2.26%
	Dic	372,632.20	5.51%
Total		6,765,181.38	100%

Nota: Estados financieros de Corporación Tommy S.A.C 2015-2017

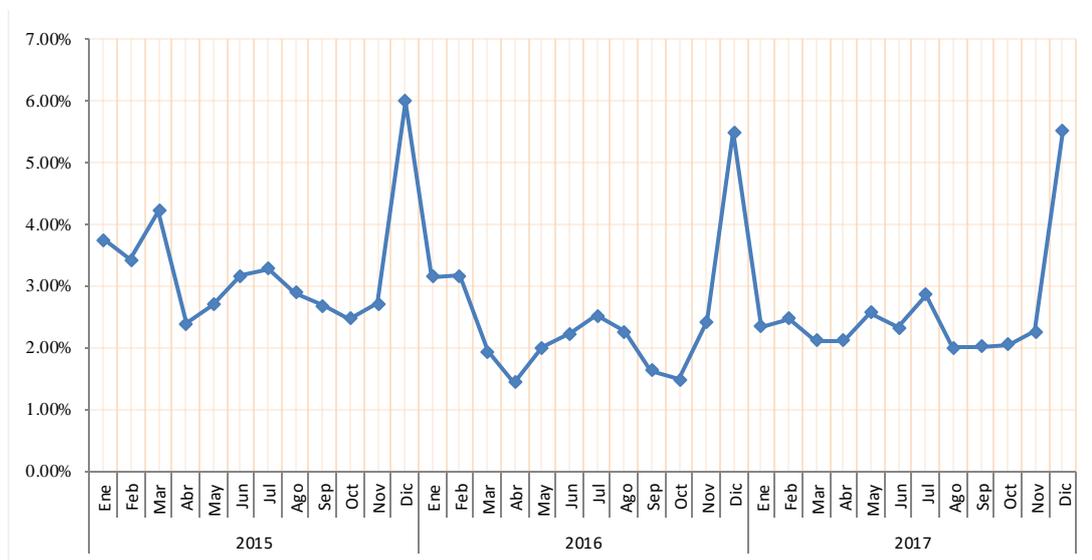


Figura 7: Volumen de Ventas 2015, 2016 y 2017

Datos obtenidos de la tabla N° 6

En el volumen de ventas de los periodos 2015,2016 y 2017, se observa que los índices más altos son de 6%, 5.5% y 5.51% todos obtenidos en los meses de diciembre, esto es debido a que la demanda de prendas de vestir y calzado aumenta por las fiestas de navidad y año nuevo.

Adicionalmente se observa que en el año 2015 se tuvo mayores índices de ventas por un importe total de S/.2, 682,045.62 soles, en el periodo 2016 ha disminuido en - 25% siendo su importe total de S/.2,011,615.48 soles y en el periodo 2017 se tiene un importe de S/.2,071,520.28 soles que diferencia del año 2016 aumento en S/.59,904.80 soles equivalente al 3%.

Tabla 7:*Margen Operacional 2015, 2016 y 2017*

Año	Mes	Ventas	Utilidad Operativa	Margen Operacional
2015	Ene	253,198.88	54,923.42	22%
	Feb	231,983.45	53,103.44	23%
	Mar	284,717.68	72,744.91	26%
	Abr	161,281.99	3,569.74	2%
	May	182,364.26	14,086.48	8%
	Jun	214,583.70	31,539.04	15%
	Jul	221,586.55	25,262.13	11%
	Ago	195,302.99	25,174.71	13%
	Sep	181,645.18	29,570.41	16%
	Oct	166,584.50	11,965.45	7%
	Nov	182,962.22	8,108.65	4%
	Dic	405,834.22	86,203.91	21%
2016	Ene	212,938.99	51,442.89	24%
	Feb	213,751.41	9,945.63	5%
	Mar	131,336.33	13,375.15	10%
	Abr	97,506.79	3,772.48	4%
	May	135,703.00	26,407.35	19%
	Jun	150,788.42	17,147.63	11%
	Jul	170,467.55	48,493.50	28%
	Ago	153,102.15	34,638.21	23%
	Sep	110,050.99	10,288.58	9%
	Oct	100,476.85	37,381.83	37%
	Nov	163,588.30	41,154.31	25%
	Dic	371,904.70	48,905.04	13%
2017	Ene	158,642.00	37,016.77	23%
	Feb	166,700.60	33,703.73	20%
	Mar	143,414.50	30,443.47	21%
	Abr	143,092.00	25,486.83	18%
	May	173,426.23	46,475.96	27%
	Jun	156,872.70	36,404.44	23%
	Jul	193,672.90	47,055.88	24%
	Ago	135,264.55	26,349.98	19%
	Sep	136,056.40	22,313.49	16%
	Oct	138,820.40	26,433.40	19%
	Nov	152,925.80	28,318.41	19%
	Dic	372,632.20	122,776.98	33%

Nota: Estados financieros de Corporación Tommy S.A.C 2015-2017

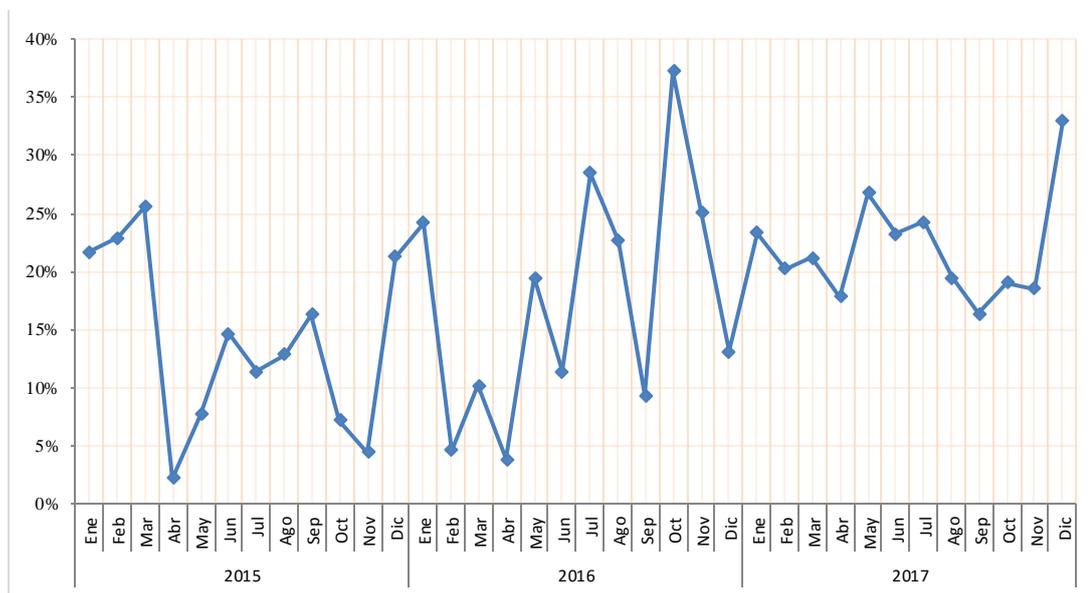


Figura 8: Margen Operacional 2015, 2016 y 2017

Datos obtenidos de la tabla N° 7

En relación al margen operacional de los periodos 2015,2016 y 2017 se observa que ha ido variando, obteniéndose en marzo 2015, octubre 2016 y diciembre 2017 los porcentajes más altos de utilidad operativa del 26%, 37% y 33% respectivamente y obteniéndose en abril 2015, abril 2016 y septiembre 2017 los índices más bajos de 2%, 4% y 16% respectivamente. Adicionalmente se puede decir que la utilidad operativa en el año 2017 se mantuvo más constante.

La utilidad operativa nos muestra los ingresos obtenidos de la empresa después de pagar el costo de ventas y gastos operativos incurridos.

4.1.1.1.5. Nivel de stock

Tabla 8:

Nivel de stock existencias 2015, 2016 y 2017

Año	Mes	Nivel de -stock	Porcentaje
2015	Ene	935,635.34	5.9%
	Feb	973,152.19	6.2%
	Mar	876,682.09	5.6%
	Abr	910,056.01	5.8%
	May	822,133.82	5.2%
	Jun	923,421.05	5.9%
	Jul	736,499.20	4.7%
	Ago	984,949.31	6.2%
	Sep	901,285.55	5.7%
	Oct	813,653.76	5.2%
	Nov	674,687.24	4.3%
	Dic	861,198.12	5.5%
2016	Ene	661,421.11	4.2%
	Feb	561,198.12	3.6%
	Mar	399,723.04	2.5%
	Abr	354,034.19	2.2%
	May	290,447.72	1.8%
	Jun	297,714.27	1.9%
	Jul	217,838.14	1.4%
	Ago	146,098.93	0.9%
	Sep	214,532.24	1.4%
	Oct	247,451.71	1.6%
	Nov	170,799.00	1.1%
	Dic	273,892.65	1.7%
2017	Ene	139,590.05	0.9%
	Feb	101,005.09	0.6%
	Mar	24,794.40	0.2%
	Abr	55,019.32	0.3%
	May	167,007.24	1.1%
	Jun	238,066.64	1.5%
	Jul	98,086.58	0.6%
	Ago	146,206.79	0.9%
	Sep	75,188.28	0.5%
	Oct	160,912.09	1.0%
	Nov	250,461.22	1.6%
	Dic	72,356.20	0.5%
Total		15,777,198.71	100%

Nota: Estados financieros de Corporación Tommy S.A.C 2015-2017

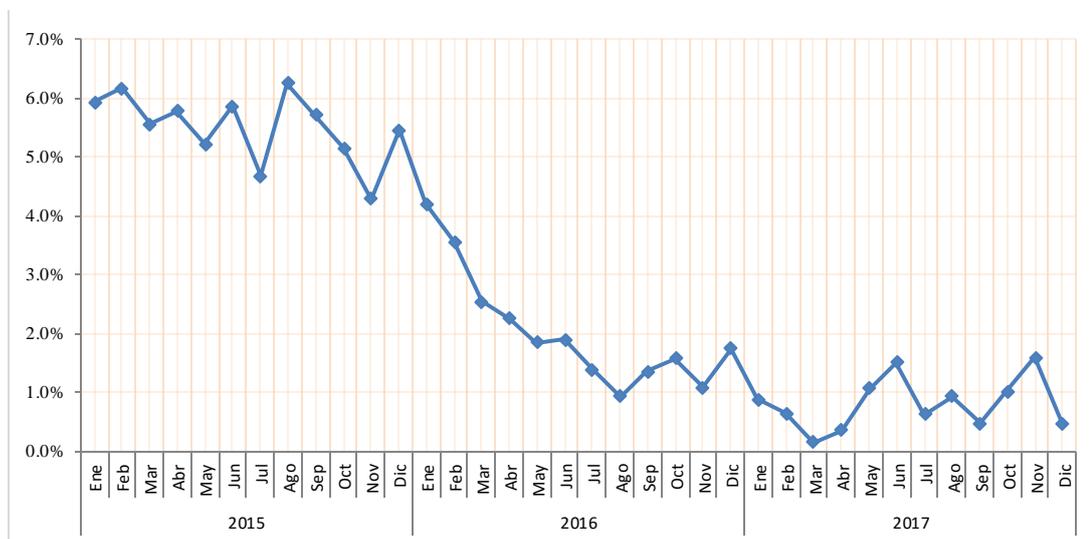


Figura 9: Nivel de stock existencias 2015, 2016 y 2017
 Datos obtenidos de la tabla N° 8

Respecto al nivel de stock de la empresa se observa que ha ido disminuyendo en los periodos 2015,2016 y2017, evidenciándose los más altos índices de stock de existencias en el año 2015 con un porcentaje 6.2% del total en febrero y agosto, inventario promedio en el periodo para el periodo 2016 y los índices de stock de existencias más bajos para el año 2017 con porcentajes de 0.2% marzo y 0.3% abril, debido al aumento de la rotación de inventarios.

Adicionalmente se observa que al cierre del año de los periodos 2015,2016 y 2017 terminan con un nivel de stock de S/. 861,198.12, S/. 273,892.65 y S/. 72,356.20 respectivamente donde se puede observar un nivel de decrecimiento del -68% y -74%.

4.1.1.1.6. Costo de ventas

Tabla 9:*Costo de ventas 2015,2016 y 2017*

Año	Mes	Costo de Ventas	Porcentaje
2015	Ene	133,195.28	3.86%
	Feb	122,034.95	3.53%
	Mar	149,775.75	4.34%
	Abr	84,842.40	2.46%
	May	95,932.73	2.78%
	Jun	112,881.77	3.27%
	Jul	116,565.62	3.37%
	Ago	102,739.16	2.97%
	Sep	95,554.46	2.77%
	Oct	87,631.78	2.54%
	Nov	96,247.28	2.79%
	Dic	213,489.12	6.18%
2016	Ene	99,777.06	2.89%
	Feb	100,157.68	2.90%
	Mar	61,540.38	1.78%
	Abr	45,688.84	1.32%
	May	63,586.47	1.84%
	Jun	70,655.06	2.05%
	Jul	79,876.13	2.31%
	Ago	71,739.21	2.08%
	Sep	51,566.69	1.49%
	Oct	47,080.52	1.36%
	Nov	76,652.71	2.22%
	Dic	174,263.71	5.04%
2017	Ene	84,302.60	2.44%
	Feb	88,585.00	2.56%
	Mar	76,210.68	2.21%
	Abr	76,039.31	2.20%
	May	92,158.96	2.67%
	Jun	83,362.39	2.41%
	Jul	102,918.07	2.98%
	Ago	71,879.79	2.08%
	Sep	72,300.58	2.09%
	Oct	73,769.37	2.14%
	Nov	81,651.60	2.36%
	Dic	197,630.73	5.72%
Total		3,454,283.84	100.00%

Nota: Estados financieros de Corporación Tommy S.A.C 2015-2017

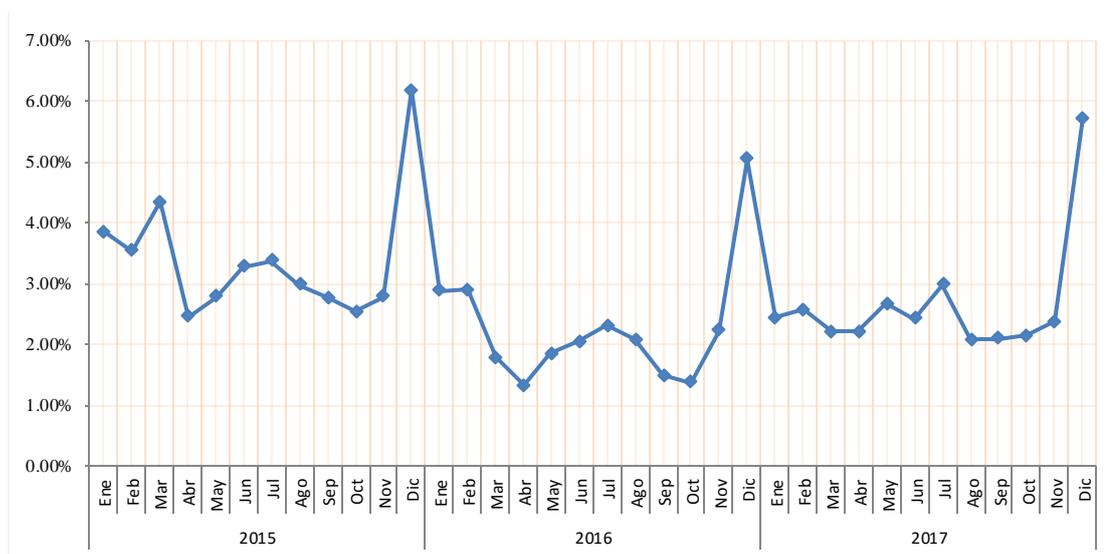


Figura 10: Costo de ventas 2015,2016 y 2017

Datos obtenidos de la tabla N° 9

Con respecto al costo de ventas, el incremento y disminución está en función de las ventas, evidenciándose en el grafico que en el año 2015 se tiene mayores índices de costo de venta por tener las ventas más altas de los tres periodos , en el año 2016 se tiene los índices más bajos porque los ingresos disminuyeron y para el año 2017 aumentaron los índices de costo de venta , también se observa los índices más alto de costo de ventas para los periodos 2015,2016 y 2017 es en diciembre con porcentajes de 6.18%,5.04% y 5.72% respectivamente esto es debido a la mayor de manda por fiestas de navidad y año nuevo.

Adicionalmente se puede decir que uno de los factores para la variación de costo de ventas fue el proceso de costeo en cada periodo.

4.1.1.2 Análisis general

4.1.2.1.1. Métodos de fijación de precios

Tabla 10: Margen de ganancia 2015, 2016 y 2017

Año	Mes	precio de ventas	Costo de Ventas	Margen ganancia
2015	Ene	253,198.88	133,195.29	47%
	Feb	231,983.45	122,034.95	47%
	Mar	284,717.68	149,775.75	47%
	Abr	161,281.99	84,842.40	47%
	May	182,364.26	95,932.73	47%
	Jun	214,583.70	112,881.77	47%
	Jul	221,586.55	116,565.62	47%
	Ago	195,302.99	102,739.16	47%
	Sep	181,645.18	95,554.46	47%
	Oct	166,584.50	87,631.78	47%
	Nov	182,962.22	96,247.28	47%
	Dic	405,834.22	213,489.12	47%
2016	Ene	212,938.99	99,777.06	53%
	Feb	213,751.41	100,157.68	53%
	Mar	131,336.33	61,540.38	53%
	Abr	97,506.79	45,688.84	53%
	May	135,703.00	63,586.47	53%
	Jun	150,788.42	70,655.06	53%
	Jul	170,467.55	79,876.13	53%
	Ago	153,102.15	71,739.21	53%
	Sep	110,050.99	51,566.69	53%
	Oct	100,476.85	47,080.52	53%
	Nov	163,588.30	76,652.71	53%
	Dic	371,904.70	174,263.71	53%
2017	Ene	158,642.00	84,302.60	47%
	Feb	166,700.60	88,585.00	47%
	Mar	143,414.50	76,210.68	47%
	Abr	143,092.00	76,039.31	47%
	May	173,426.23	92,158.96	47%
	Jun	156,872.70	83,362.39	47%
	Jul	193,672.90	102,918.07	47%
	Ago	135,264.55	71,879.79	47%
	Sep	136,056.40	72,300.58	47%
	Oct	138,820.40	73,769.37	47%
	Nov	152,925.80	81,651.60	47%
	Dic	372,632.20	197,630.73	47%

Nota: Estados financieros de Corporación Tommy S.A.C 2015-2017

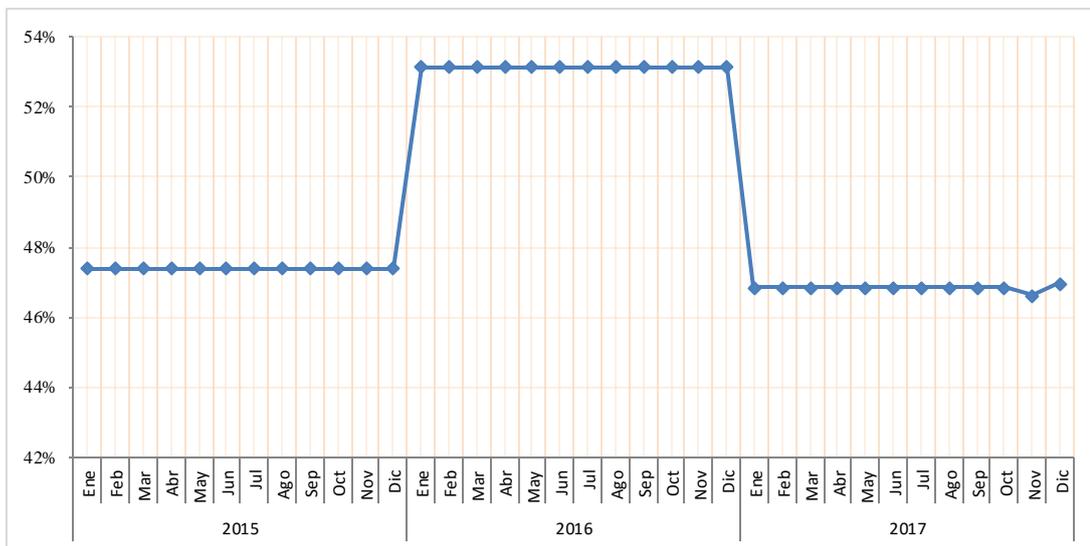


Figura 11: Margen de ganancia 2015, 2016 y 2017
 Datos obtenidos de la tabla N° 10

Con respecto al método de fijación de precios Corporación Tommy S.A.C aplica el método por margen de ganancia, donde se puede observar que para los años 2015, 2016 y 2017 se tiene un margen de ganancia del 47%, 53% y 47%, observándose que para el año 2015 y 2017 se mantiene constante, esto indica la aceptación de precio del producto por parte del cliente

4.1.2.1.2. Rotación de inventarios

Tabla 11:

Rotación de inventarios 2015, 2016 y 2017

Año	Mes	Costo de ventas	Inventario promedio	Rotación de inventarios
2015	Ene	133,195.28	935,635.34	0.14
	Feb	122,034.95	973,152.19	0.13
	Mar	149,775.75	876,682.09	0.17
	Abr	84,842.40	910,056.01	0.09
	May	95,932.73	822,133.82	0.12
	Jun	112,881.77	923,421.05	0.12
	Jul	116,565.62	736,499.20	0.16
	Ago	102,739.16	984,949.31	0.10
	Sep	95,554.46	901,285.55	0.11
	Oct	87,631.78	813,653.76	0.11
	Nov	96,247.28	674,687.24	0.14
	Dic	213,489.12	861,198.12	0.25
2016	Ene	99,777.06	661,421.11	0.15
	Feb	100,157.68	561,198.12	0.18
	Mar	61,540.38	399,723.04	0.15
	Abr	45,688.84	354,034.19	0.13
	May	63,586.47	290,447.72	0.22
	Jun	70,655.06	297,714.27	0.24
	Jul	79,876.13	217,838.14	0.37
	Ago	71,739.21	146,098.93	0.49
	Sep	51,566.69	214,532.24	0.24
	Oct	47,080.52	247,451.71	0.19
	Nov	76,652.71	170,799.00	0.45
	Dic	174,263.71	273,892.65	0.64
2017	Ene	84,302.60	139,590.05	0.60
	Feb	88,585.00	101,005.09	0.88
	Mar	76,210.68	24,794.40	3.07
	Abr	76,039.31	55,019.32	1.38
	May	92,158.96	167,007.24	0.55
	Jun	83,362.39	238,066.64	0.35
	Jul	102,918.07	98,086.58	1.05
	Ago	71,879.79	146,206.79	0.49
	Sep	72,300.58	75,188.28	0.96
	Oct	73,769.37	160,912.09	0.46
	Nov	81,651.60	250,461.22	0.33
	Dic	197,630.73	72,356.20	2.73

Nota: Estados financieros de Corporación Tommy S.A.C 2015-2017

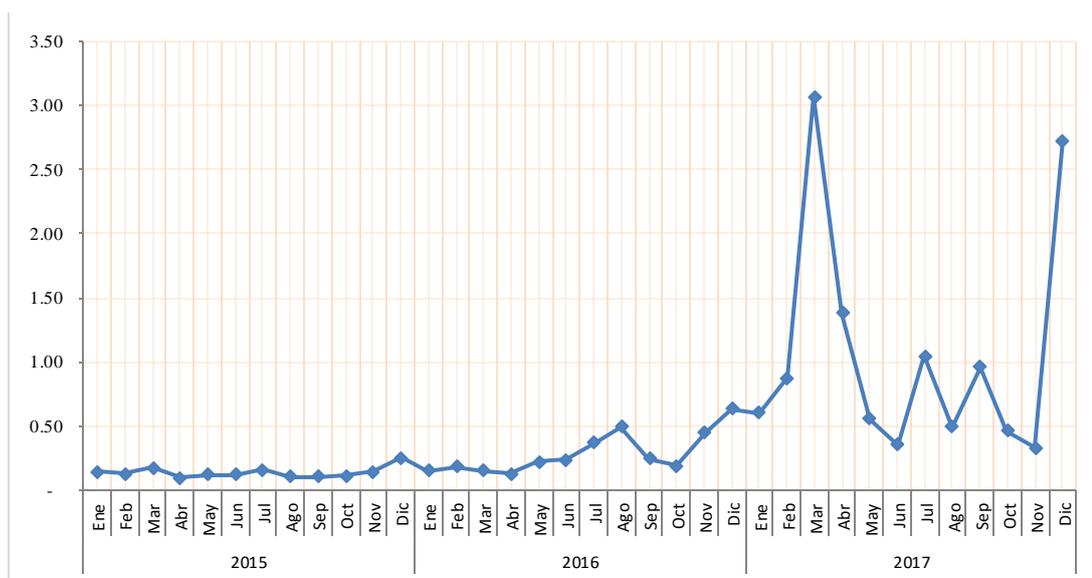


Figura 12: Rotación de inventarios 2015, 2016 y 2017

Datos obtenidos de la tabla N° 11

Respecto a la rotación de inventarios se observa en el periodo 2015 se tuvo una menor rotación de existencias alcanzándose un índice total de 1.44 veces al año, en el periodo 2016 la rotación aumenta alcanzándose una rotación de 3.44 veces al año y en el periodo 2017 se tiene una rotación de inventarios a de 12.86 veces al año, esto quiere decir la inversión en inventarios se ha transformado en cuentas por cobrar y efectivo.

Adicionalmente se puede decir que el año 2017 se tiene una acelerada rotación de inventarios con referencia a los años pasados.

4.2.1.3. Prueba de normalidad

H0: Los datos de las variables siguen una distribución normal

H1: Los datos de las variables No siguen una distribución Normal

Tabla 12: Prueba de normalidad de variables

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fijación de precios	,283	66	,031	,829	66	,052
Rotación de inventarios	,281	66	,002	,833	66	,022

a. Corrección de significación de Lilliefors

Conclusión

Se aplicara la prueba de hipótesis de kolmogorov-Smirnov porque los datos son mayores que 50.

Los resultados muestran para ambas variables tienen un nivel de significancia mayor a 0.01, por lo tanto si P-valor o Sig. es mayor que 0.01 entonces se acepta la hipótesis nula, por lo cual se concluye que los datos de las variables siguen una distribución normal.

Se procede a trabajar con un estadística paramétrica

4.2.1.4. Prueba de hipótesis

Considerando la hipótesis general y las específicas planteadas en el trabajo de investigación con respecto a la influencia entre los métodos de fijación de precios y la rotación de inventarios de la empresa Corporación Tommy S.A.C ; en donde los ítems según sus indicaciones fueron analizados mediante fórmulas matemáticas y ratios financieros, pudiéndose así afirmar que existe influencia significativa entre el método de fijación de precios y la rotación de inventarios

de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna, periodo 2017.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. Verificación de hipótesis específicas

4.2.1.1. Primera hipótesis específica

a) Planteamiento de Hipótesis

H₀: Hipótesis Nula

El método de fijación de precios no influye de manera en el volumen de venta de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.

H₁: Hipótesis Alterna

El método de fijación de precios influye de manera significativa en el volumen de venta de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.

b) Nivel de significancia: 0.05

Tabla 13: *Resumen del modelo de regresión primera hipótesis específica*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,740 ^a	,548	,535	27644,33825	1,956

a. Predictores: (Constante), Fijación de precios

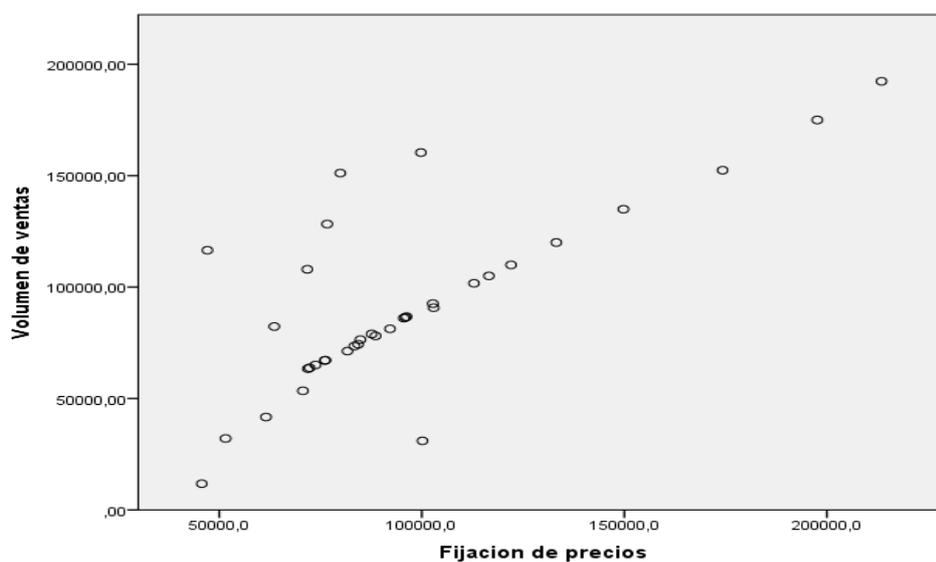
b. Variable dependiente: Volumen de ventas

Tabla 14: Regresión lineal primera hipótesis específicaANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	31529042088,0	1	31529042088,0	41,257	,000 ^b
	Residuo	25983120858,8	35	764209437,026		
	Total	57512162946,8	36			

a. Variable dependiente: Volumen de ventas

b. Predictores: (Constante), Fijación de precios

**Figura 13:** Regresión lineal primera hipótesis específica
Datos obtenidos de la tabla N°14**c) Conclusión:**

Los resultados, muestran que el valor $-p$ (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que las variables están linealmente relacionadas, con un nivel de confianza del 95% que el método de fijación de precios influye de manera significativa en el volumen de ventas de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.

4.2.1.2. Segunda hipótesis específica

a) Planteamiento de Hipótesis

H₀: Hipótesis Nula

El método de fijación de precios no influye en el nivel de stock de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.

H₁: Hipótesis Alterna

El método de fijación de precios influye en el nivel de stock de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.

b) Nivel de significancia: 0.05

Tabla 15: Resumen del modelo de regresión segunda hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,908 ^a	,824	,819	9754,35773	1,029

a. Predictores: (Constante), Fijación de Precios

b. Variable dependiente: Nivel de Stock

Tabla 16: Regresión lineal segunda hipótesis específica

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	15162694437,9	1	15162694437,9	159,360	,000 ^b
	Residuo	3235014823,02	35	95147494,795		
	Total	18397709261,0	36			

a. Variable dependiente: Nivel de Stock

b. Predictores: (Constante), Fijación de Precios

Conclusión:

Los resultados indican que valor – p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se concluye con un nivel de

confianza del 95% que el método de fijación de precios influye en el nivel de stock de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.

4.2.1.3. Tercera hipótesis específica

a) Planteamiento de Hipótesis

H₀: Hipótesis Nula

No existe influencia significativa entre el método de fijación de precios y el costo de ventas de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.

H₁: Hipótesis Alterna

Existe influencia significativa entre el método de fijación de precios y el costo de ventas de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.

a) Nivel de significancia: 0.05

Tabla 17: Resumen del modelo de regresión tercera hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,962 ^a	,925	,923	5596,80780	2,051

a. Predictores: (Constante), Fijación de Precios

b. Variable dependiente: Costo de ventas

Tabla 18: Regresión lineal tercera hipótesis específica

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13149520553,8	1	13149520553,8	419,787	,000 ^b
	Residuo	1065024758,15	35	31324257,593		
	Total	14214545312,0	36			

a. Variable dependiente: Costo de ventas

b. Predictores: (Constante), Fijación de Precios

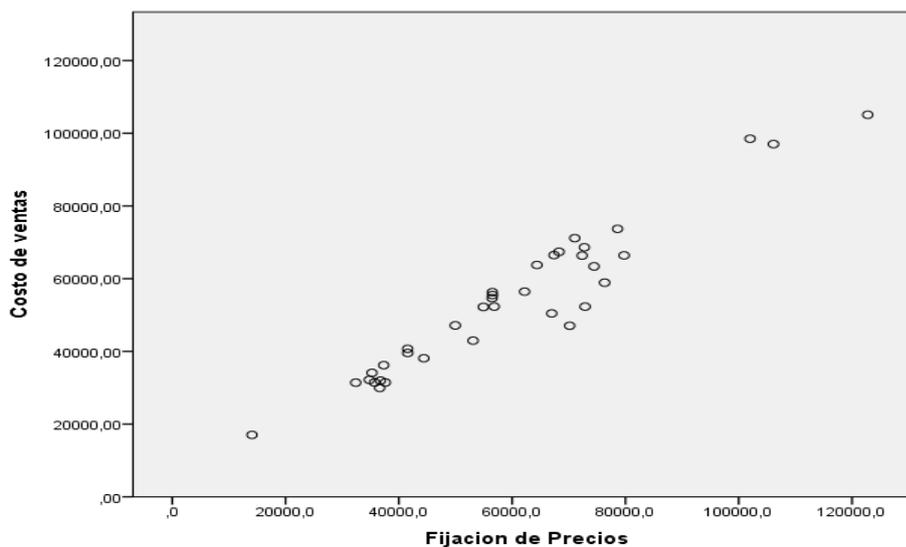


Figura 14: Regresión lineal tercera hipótesis específica
Datos obtenidos de la tabla N°18

b) Conclusión:

Los resultados indican que el valor $-p$ (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe influencia significativa entre el método de fijación de precios y el costo de ventas de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.

4.2.2. Verificación de Hipótesis General

a) Planteamiento de Hipótesis

H₀: Hipótesis Nula

No existe influencia significativa entre el método de fijación de precios y la rotación de inventarios de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna, periodos 2015-2017.

H₁: Hipótesis Alterna

Existe influencia significativa entre el método de fijación de precios y la rotación de inventarios de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna, periodos 2015-2017

b) Nivel de significancia: 0.05

Tabla 19: *Resumen del modelo de regresión hipótesis general*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,990 ^a	,980	,979	5468,91586	,766

a. Predictores: (Constante), Fijación de precios

b. Variable dependiente: Rotación de inventarios

Tabla 20: *Regresión lineal hipótesis general*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	49223306505,2	1	49223306505,2	1645,767	,000 ^b
	Residuo	1016907383,02	35	29909040,677		
	Total	50240213888,3	36			

a. Variable dependiente: Rotación de inventarios

b. Predictores: (Constante), Fijación de precios

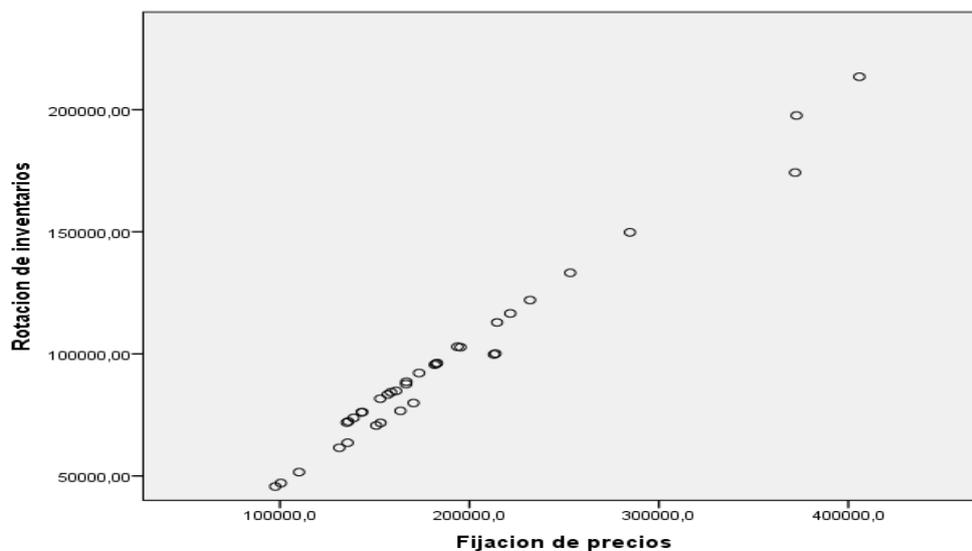


Figura 15: Regresión lineal hipótesis general
Datos obtenidos de la tabla N°20

c) Conclusión:

Los resultados indican que el valor $-p$ (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe influencia significativa entre el método de fijación de precios y la rotación de inventarios de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna, periodos 2015-2017.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se tiene que los métodos de fijación de precios influyen en la rotación de inventarios de CORPORACIÓN TOMMY SAC en los periodos 2015 al 2017. Tener un precio adecuado de existencias que tenga capacidad de cubrir los gastos directos, indirectos y que esté acorde a las necesidades de la demanda genera mayor rotación de inventarios por ende rentabilidad para la empresa. La empresa CORPORACIÓN TOMMY SAC dentro de los tres periodos mencionados la variación de las ventas fue significativa, en el año 2015 se tiene el ingreso más alto al igual costos de ventas, gastos operacionales y financieros que dieron como resultado un margen de utilidad del negativo, un rendimiento sobre la inversión de -0.49% y una rotación de existencias de 1.64 veces al año, que a diferencia del año 2017 las ventas fueron menos pero se tuvo un mayor control de costo de ventas, gastos operacionales y financieros obteniéndose para el año una disminución de - 33% en gastos operacionales, disminución de nivel de stock en -74% con un promedio de rotación acelerada de inventarios 12.68 veces al año, obteniéndose así incremento en margen de utilidad, con un rendimiento sobre la inversión de 6.95%. Del cual podemos decir que las políticas de fijación de precio y rotación de inventarios han ido variado a raíz de querer mejor la rentabilidad.

También **Bastidas & Jácome** (2013) es su tesis "*Análisis e implementación de un sistema de inventario que contribuya a mejorar el control del índice de rotación en los lotes de camarón que afecta en el proceso de producción y ventas en la empresa Camarones S.A.C, ubicada en Duran, en el periodo 2013*" indica que al no existir un buen control operativo en su inventario y tener un inadecuado manejo de rotación de

inventarios conlleva falla en sus registros y genera diferencias.

Reino & Torres (2012) es su tesis *“Modelo para la fijación de precios en la industria del comercio de electrodomésticos aplicado a Marcimex.”* Indica que es de vital importancia para la empresa Marcimex saber cómo establecer los precios en el mercado frente a la competencia, a fin de obtener mejores beneficios. Para calcular un precio en un producto, utilizamos datos históricos y proyecciones probabilísticas de su comportamiento en el futuro. De estos datos, Marcimex tiene un 76% de probabilidad de tener un precio igual o menor que el de la competencia.

Haddad & Nuñez (2017) en su tesis: *“Evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventarios y su influencia en las ventas de bodegas en lima metropolitana 2017”* Indica que pocas tiendas utilizan una técnica de ventas y evalúan la rotación de inventarios, que generalmente no usa sistemas adecuados de gestión de inventarios, lo que significa que las tiendas están desapareciendo del mercado de Lima como resultado de la aparición del Canal Moderno.

CONCLUSIONES

Primera

El método de fijación de precios influye en el nivel de ventas de la empresa corporación Tommy SAC de Tacna 2015-2017, Respecto al margen de utilidad se observa un crecimiento ascendente del periodo 2015 al 2017 gracias a la disminución de costos y gastos operacionales que han ido disminuyendo de periodo 2015 al 2017 en - 15% y -33%, Asimismo en referencia al volumen de ventas se observó que se tiene los índices de ventas más alto en el periodo 2015 pero con una utilidad negativa que a diferencia del año 2017 las ventas son menores pero se tiene una utilidad positiva de S/. 264,174.52.

Segunda

El método de fijación de precios influye en el nivel de stock de la empresa Corporación Tommy SAC, de Tacna 2015-2017. En relación al indicador elasticidad de la demanda se tiene que: existe una elasticidad de ingreso total elástica por tener en los tres periodos un indicador mayor a 1. Respecto al indicador nivel de stock, se tiene que del año 2016 al 2015 disminuye en un 68% y para el año 2017 disminuye en 74%, de la cual se obtiene un aumento de rotación de inventarios de 3.44 veces para el año 2016 y un incremento acelerado de 12.86 veces para el año 2017.

Tercera

El método de fijación de precios influye en el costo de ventas de la empresa Corporación Tommy SAC, de Tacna 2015-2017, Respecto al costo de ventas el incremento y disminución del índice está en función a las ventas observándose los

índices más altos en el periodo 2015 y el índice más bajo en el periodo 2016 y un crecimiento para el año 2017, Asimismo se tiene que el costo de ventas año a año la empresa se ha ido liquidando el inventario y generando ingresos teniendo como resultado el aumento del rendimiento sobre la inversión en los últimos 3 años, no obstante también se observa una variación en el costeo la cual que genero utilidad negativa para el año 2015.

RECOMENDACIONES

Primera

A través de la gerencia se recomienda para subir el volumen de ventas utilizar el punto de equilibrio por importación para así poder ver cuánto debe vender la empresa para recuperar sus costos fijos y variables en un periodo de tiempo, también debe mejorar la publicidad y enfocarse en los productos que más se vende porque observó que el volumen de ventas de la empresa corporación Tommy SAC del año 2016 disminuyó en -25% y para el año 2017 aumento en 3%, de la cual se deduce que hay una carencia en promoción de productos.

Segunda

A través de la gerencia se recomienda establecer dentro de la política del almacén un stock mínimo de mercadería, para evitar el desabastecimiento ya que se observó que el nivel de stock de mercadería en el año 2016 disminuye en 68% y para el año 2017 disminuye en 74%, de la cual se obtiene un aumento de rotación de inventarios de 3.44 veces para el año 2016 y un incremento acelerado de 12.86 veces para el año 2017,

Tercera

A través de la gerencia se recomienda capacitar al personal de almacén con referencia al costeo y métodos de precio a aplicar, porque observó variación en el costeo la cual que género utilidad negativa para el año 2015

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Ariguznaga (2015) Fijación de precios atendiendo demanda. Recuperado de:

<http://jennyariguznaga06.wixsite.com/jennyariguznaga30/single-post/2015/12/10/FIJACI%C3%93N-DE-PRECIOS-ATENDIENDO-DEMANDA>

Actualidad Empresarial. (2015). Todo sobre existencias

<http://aempresarial.com/web/adicionales/demo/lv-2014/files-lv2014/pdf/cont-08-todo-sobre-existencias.pdf>

Bastidas M. & Jácome W. (2013). Análisis e implementación de un sistema de inventario que contribuya a mejorar el control del índice de rotación en los lotes de camarón que afecta en el proceso de producción y ventas en la empresa Camarones S.A.C, ubicada en Duran, en e. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador , Guayaquil.

Barco, H. D. (2009). Análisis de la Situación de la Empresa: Ratios de Rentabilidad. Lima: Actualidad Empresarial.

Bohórquez, F. N. (2015). Implementación de norma internacional de inventarios en Colombia. Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 14.

Carrascal A. (5 de julio de 2017) Ratios IANSA. Recuperado de:

https://dokupdf.com/download/ratios-iansa-_5a01e551d64ab2b9bd7-e7657_pdf

Calderón A. 2014) en su tesis para optar el título de Ingeniero Industrial en la

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, denominada: Propuesta de mejora en la gestión de Inventarios para el almacén de insumos en una empresa de consumo masivo

Cevíño J. (28 de julio de 2017) El significado del índice de rotación de inventario. [Sitio Web] La voz. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/el-significado-del-ndice-de-rotacin-de-inventario-9602.html>

Chase R, Jacobs R, Aquilano N. (2004) Administración de operaciones. Producción y cadena de suministros. México: Editorial Mc Graw Hill

Chambergo, G. I. (2012). Métodos de costeo para la medición. Actualidad Empresarial.

Consejo Normativo de Contabilidad RS. N° 063-2016-EF/30. (2016 de 09 de 2016). Normas Internacionales de Contabilidad 2 Inventarios. Recuperado el 12 de 11 de 2016, de Ministerio de Economía y finanzas: <https://www.mef.gob.pe/es/consejo-normativo-de-contabilidad/nics>

Cuevas, V. C. (2001). Fijación de precios Costo Plus (Costo más margen) y Target Costing (Costeo Objetivo). Scielo, 18.

Escobar, J. (2017). Los costos y la fijación de precios de venta. Revista De La Universidad De La Salle.

Fernandez, S. E. (1993). Fundamentos estratégicos. S.L.Civitas Ediciones.

Frecuencia publicitaria (2012), planeación de ventas. Lima.

- Garza J. (2008) Propuesta de un modelo de rentabilidad financiera para las pymes exportadoras en monterrey, Nuevo León, México. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/jjg/Nivel%20de%20actividad%20de%20la%20empresa.htm>
- Gerencie (2017) Margen de contribución. Recuperado de: <https://www.gerencie.com/margen-de-contribucion.html>
- Guerrero, P. & Hernández, D. y Díaz, L. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda. Caso tipo: repuestos del sector automotor. Apuntes del CENES, 36. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4795/479548635002.pdf>
- Gómez, Z. J. (2017). Que es ROI o Retorno de la Inversión en Marketing. Recuperado el 31 de 08 de 2018, de <https://laculturadelmarketing.com/roi/>
- Haddad J. & Nuñez J. (2017). Evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventarios y su influencia en las ventas de bodegas en lima metropolitana 2017. Escuela Internacional de Posgrado, Lima, Lima.
- Koster (2017) ¿Qué es el porcentaje de margen de contribución? Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-el-porcentaje-de-margen-de-contribucion-13159.html>
- López & Pérez (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. Revista de Actualización Clínica.
- Moreno M. (07 de abril de 2010) ¿Qué es la Elasticidad de la Demanda? [Blog] Salmon. Recuperado de: <http://www.eumed.net/coursecon/4/elasticidad-demanda.htm>

- Moreno P. (16 de mayo de 2014) Índice de rotación de mercancías [Sitio Web]
Prezy, recuperado de: <https://prezi.com/onfadhcyffo/indice-de-rotacion-de-mercancias/>
- Mejía, C. (2005). Métodos para la Determinación del precio. Documentos
Planning.
- Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos de Marketing (Vol. I). Castello de la Plana,
España: Universitat Jaume I.
- Pancho (2018) Excedente y escasez Recuperado de:
<http://rickspanchopanterablogdiario.com/1461543603/excedente-y-escasez/>
- Paramo S. (11 de noviembre de 2016) ¿Qué es un monopolio? Recuperado de:
<http://www.elcaptor.com/economia/que-es-un-monopolio.>
- Pesaque, M. A. (2007). Finanzas Corporativas. THEMIS Revista de derecho, 18.
- Quiroz, O (2007) Planificación de ventas, España
- Ratio de rotación (2 de junio de 2016) Ratio de rotación de inventario. [Sitio Web]
Empresa Actual. Recuperado de: <https://www.empresaactual.com/ratio-de-rotacion-de-inventario/>
- Reino A. & Torres K. (2012). Modelo para la fijación de precios en la industria del
comercio de electrodomésticos aplicado a Marcimex. Universidad
Politécnica Salesina, Cuenca, Ecuador.
- Torres, S. M. (2011). Ratios Financieros Conceptos básicos y aplicación. Lima:
Actualidad Empresarial.
- Santos J (2010.) El mundo de los negocios, lima

Valoranzia (22 de junio de 2017) EBITDA o Resultado Operativo. [Sitio Web]

Recuperado de: <http://valoranzia.com/blog/kpi-8-EBITDA-o-resultado-operativo/>

Vara, H. A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Lima: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.

APÉNDICES

APÉNDICE A - MATRIZ DE CONSISTENCIA

“MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y SU INFLUENCIA EN LA ROTACIÓN DE INVENTARIOS DE CORPORACIÓN TOMMY SAC, DE LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2017”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal</p> <p>¿De qué manera el método de fijación de precios influye en la rotación de inventarios de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna, periodo 2017?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿Cómo el método de fijación de precios influye en el volumen de ventas de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna?</p> <p>b. ¿En qué medida el método de fijación de precios influye en el nivel de stock de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna?</p> <p>c. ¿Cómo el método de fijación de precios influye en el costo de ventas de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna?</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Establecer de qué manera el método de fijación de precios influye en la rotación de inventarios de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna, periodo 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Establecer cómo el método de fijación de precios influye en el volumen de ventas de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.</p> <p>b. Determinar en qué medida el método de fijación de precios influye en el nivel de stock de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.</p> <p>c. Establecer cómo el método de fijación de precios influye en el costo de ventas de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>Existe influencia significativa entre el método de fijación de precios y la rotación de inventarios de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna, periodo 2017.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>a. El método de fijación de precios influye de manera significativa en el volumen de venta de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.</p> <p>b. El método de fijación de precios influye en el nivel de stock de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.</p> <p>c. Existe influencia significativa entre el método de fijación de precios y el costo de ventas de Corporación Tommy SAC, de la ciudad de Tacna.</p>	<p>Variable Independiente (X): “Métodos de fijación de precios”</p> <ol style="list-style-type: none"> Margen de Utilidad Elasticidad de la demanda Rendimiento sobre inversión (ROI) <p>Variable Dependiente (Y): “Rotación de Inventarios”</p> <ol style="list-style-type: none"> volumen de ventas Nivel de stock Costo de ventas 	<ol style="list-style-type: none"> Tipo de investigación Básica Diseño de investigación observacional, descriptivo y longitudinal Nivel de investigación Descriptiva, Explicativa Población La población estará compuesta por los datos de 03 periodos consecutivos 2015, 2016, 2017 Muestra Se considera como muestra al 100% de la población por ser pequeña. Técnicas Análisis documental Instrumentos Guía de análisis documental

APÉNDICE B - OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

“MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y SU INFLUENCIA EN LA ROTACIÓN DE INVENTARIOS DE CORPORACIÓN TOMMY SAC, DE LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2017”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
INDEPENDIENTE: Métodos de fijación de precios	La fijación de precios de los bienes y servicios que ofrece la empresa es un proceso de gestión que involucra muchos factores, siendo el costo un solo factor. Entre otros factores ajenos al costo que afectan la determinación de los precios, están en la naturaleza de la empresa, el grado de competencia entre diferentes industrias y dentro de la misma industria, la elasticidad de la demanda, las condiciones económicas, la situación financiera de la empresa, las características del producto, los patrones institucionales, el nivel de actividad de la planta, la política del gobierno, el nivel de los inventarios, etc. Chambergo (2012).	La relación entre los costos y los precios tienen que analizarse desde el punto de vista del mercado; es decir, en lugar de actuar como base para los precios, los costos sirven para evaluar la conveniencia de aceptar o rechazar un negocio al nivel de precios que prevalece.	1. Margen de Utilidad 2. Elasticidad de la demanda 3. Rendimiento sobre inversión (ROI)	Categórica razón
DEPENDIENTE: Rotación de inventarios	Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo. El volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social, el ebitda o la misma suma de los activos Cevíño(2017).	Cuando el volumen de ventas es evaluado por los productos vendidos, es conocido como rotación de inventario. Este es la proporción de las ventas dividido entre el inventario vendido. Esta proporción también podría ser expresada como el costo de los bienes vendidos dividido entre un precio de inventario promedio para minimizar las fluctuaciones de precios.	1. volumen de ventas 2. Nivel de stock 3. Costo de ventas	

APÉNDICE C - GUÍA DOCUMENTAL

ESTADOS FINANCIEROS ANUALES

FORMATO 3.1 : "LIBRO DE INVENTARIOS Y BALANCES - BALANCE GENERAL"

EJERCICIO: 2017

RUC: 20449356943

RAZÓN SOCIAL : CORPORACION TOMMY S.A.C

Expresado en nuevos soles



	EJERCICIO O PERIODO		EJERCICIO O PERIODO
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja y Bancos	361,418.77	Sobregiros y Pagarés Bancarios	135.88
Valores Negociables		Cuentas por Pagar Comerciales	70,572.10
Cuentas por Cobrar Comerciales	229,370.36	Cuentas por Pagar a Vinculadas	
Cuentas por Cobrar a Vinculadas		Otras Cuentas por Pagar	41,235.17
Otras Cuentas por Cobrar	82,627.20	Parte Corriente de las Deudas a Largo Plazo	402,725.08
Existencias	72,356.20	TOTAL PASIVO CORRIENTE	514,668.23
Gastos Pagados por Anticipado			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	745,772.53	PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVO NO CORRIENTE		Deudas a Largo Plazo	1,741,758.98
Cuentas por Cobrar a Largo Plazo		Cuentas por Pagar a Vinculadas	
Cuentas por Cobrar a Vinculadas a Largo Plazo		Ingresos Diferidos	
Otras Cuentas por Cobrar a Largo Plazo		Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos	
Inversiones Permanentes		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	1,741,758.98
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto de	3,054,160.83		
Activos Intangibles (neto de amortización)	-	TOTAL PASIVO	2,256,427.21
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos	1,525.04		
Otros Activos		Contingencias	
TOTAL ACTIVO NO	3,055,685.87	Interés minoritario	
		PATRIMONIO NETO	
		Capital	785,004.00
		Capital Adicional	
		Acciones de Inversión	
		Excedentes de Revaluación	
		Reservas Legales	93,456.00
		Otras Reservas	
		Resultados Acumulados	666,571.19
		TOTAL PATRIMONIO NETO	1,545,031.19
TOTAL ACTIVO	3,801,458.40	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	3,801,458.40



FORMATO 3.20: "LIBRO DE INVENTARIOS Y BALANCES - ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS POR FUNCIÓN DEL 01.01 AL 31.12"

EJERCICIO: 2017
RUC: 20449356943
RAZÓN SOCIAL : CORPORACIÓN TOMMY S.A.C
 Expresado en nuevos soles

DESCRIPCIÓN	EJERCICIO O PERIODO
Ventas Netas (ingresos operacionales)	2,071,520.28
Otros Ingresos Operacionales	
Total de Ingresos Brutos	2,071,520.28
Costo de ventas	-1,100,809.08
Utilidad Bruta	970,711.20
Gastos Operacionales	
Gastos de Administración	-238,996.83
Gastos de Venta	-248,935.03
Utilidad Operativa	482,779.34
Otros Ingresos (gastos)	
Ingresos Financieros	72,676.11
Gastos Financieros	-179,574.37
Otros Ingresos	
Otros Gastos	18.10
Resultados por Exposición a la Inflación	
Resultados antes de Participaciones,	375,899.18
Impuesto a la Renta y Partidas Extraordinarias	
Participaciones	
Impuesto a la Renta	-111,724.56
Resultados antes de Partidas Extraordinarias	264,174.62
Ingresos Extraordinarios	
Gastos Extraordinarios	
Resultado Antes de Interés Minoritario	264,174.62
Interés Minoritario	
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	264,174.62



ESTUDIO ALANOCA

ASESORIA Y CONSULTORIA TRIBUTARIA, FINANCIERA Y CONTABLE

Pasaje Vigil N° 156, 2° Piso Tacna - Perú
 calanoca2@hotmail.com - estudioalanoca@hotmail.com * Telefax 247739 - 246549

CORPORACION TOMMY S.A.C. RUC 20449356943

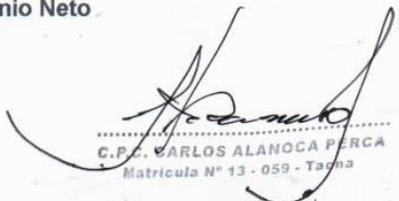
AV. C. MENDOZA NRO. 5/N INT. K393 C.C MERCADILLO BOLOGNESI TACNA - TACNA - TACNA

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Al 31 de Diciembre del 2016

(Expresado en Nuevos Soles)

Activo	Importes
Activo Corriente	
Efectivo y equivalentes de efectivo	Nota 04 73,681.97
Cuentas por cobrar comerciales	Nota 05 128,834.78
Tributos por Pagar - Crédito fiscal	Nota 06 100,042.82
Cuentas por cobrar a terceros	Nota 06 23,951.90
Cuentas por cobrar al personal	Nota 06 106,264.23
Servicios y otros contratados por anticipado	Nota 06 4,936.60
Existencias	Nota 07 273,892.65
Total Activo Corriente	<u>711,604.95</u>
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto deprec.)	Nota 09 3,178,734.81
Total Activo	<u><u>3,890,339.76</u></u>
Pasivo y Patrimonio	
Pasivo Corriente	
Sobregiros Bancarios	Nota 10 -
Tributos por Pagar	Nota 12 3,700.60
Remuneraciones y Participaciones por Pagar	Nota 12 5,304.50
Cuentas por Pagar Comerciales	Nota 12 36,357.22
Obligaciones Financieras	Nota 12 466,430.28
Otras cuentas por Pagar	10,000.00
Total Pasivo Corriente	<u>521,792.60</u>
Obligaciones Financieras a Largo plazo	Nota 13 2,087,690.59
Total Pasivo	<u>2,609,483.19</u>
Patrimonio	
Capital	Nota 15 785,004.00
Reserva Legal	Nota 15 93,456.00
Resultados Acumulados	292,078.21
Resultado del Ejercicio	Nota 15 110,318.36
Total Patrimonio Neto	<u>1,280,856.57</u>
Total Pasivo y Patrimonio Neto	<u><u>3,890,339.76</u></u>


 C.P.C. CARLOS ALANOCA PERCA
 Matrícula N° 13 - 059 - Tacna



ESTUDIO ALANOCA

ASESORIA Y CONSULTORIA TRIBUTARIA, FINANCIERA Y CONTABLE

Pasaje Vigil N° 156, 2° Piso Tacna - Perú
 calanoca2@hotmail.com - estudioalanoca@hotmail.com * Telefax 247739 - 246549

CORPORACION TOMMY S.A.C. RUC 20449356943

AV. C. MENDOZA NRO. S/N INT. K393 C.C MERCADILLO BOLOGNESI TACNA - TACNA - TACNA

ESTADO DE RESULTADOS

Por el Periodo Terminado Enero a Diciembre 2016

(Expresado en Soles)

	Importes
Ventas (ingresos operacionales)	2,011,615.48
Ventas Productos Terminados	-
Otros Ingresos Operacionales	-
Total de Ingresos Brutos	2,011,615.48
Costo de Ventas	(942,584.46)
Utilidad Bruta	1,069,031.02
Gastos Operacionales	
Gastos Operativos	-
Gastos Administrativos	(250,927.58)
Gastos de Ventas	(475,150.83)
Utilidad Operativa	342,952.61
Otros Ingresos - gastos	
Gastos de Financieros	(233,438.61)
Gastos de Financieros - Diferencia de cambio	(14,759.59)
Ingresos Financieros	57,667.45
Ingresos Financieros - Diferencia de cambio	4.08
Resultado antes de Partidas Extraordinarias, Participaciones y del Impuesto a la Renta	152,425.94
Participaciones	-
Impuesto a la Renta	(42,107.58)
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	110,318.36



ESTUDIO ALANOCA

ASESORIA Y CONSULTORIA TRIBUTARIA, FINANCIERA Y CONTABLE

Pasaje Vigil N° 156, 2° Piso Tacna - Perú
calanoca2@hotmail.com - estudioalanoca@hotmail.com * Telefax 247739 - 246549

CORPORACION TOMMY S.A.C. RUC 20449356943

AV. C. MENDOZA NRO. 5/N INT. K393 C.C MERCADILLO BOLOGNESI TACNA - TACNA - TACNA

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Al 31 de Diciembre del 2015

(Expresado en Nuevos Soles)

Activo		Importes
Activo Corriente		
Efectivo y equivalentes de efectivo	Nota 04	300,808.87
Cuentas por cobrar comerciales	Nota 05	138,983.66
Tributos por Pagar - Crédito fiscal	Nota 06	91,956.00
Cuentas por cobrar a terceros	Nota 06	26,719.65
Cuentas por cobrar al personal	Nota 06	108,020.94
Servicios y otros contratados por anticipado	Nota 06	13,129.80
Existencias	Nota 07	861,198.12
Total Activo Corriente		1,540,817.04
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto deprec.)	Nota 09	2,988,088.86
Total Activo		4,528,905.90
Pasivo y Patrimonio		
Pasivo Corriente		
Sobregiros Bancarios	Nota 10	38.65
Tributos por Pagar	Nota 12	5,473.53
Remuneraciones y Participaciones por Pagar	Nota 12	4,700.42
Cuentas por Pagar Comerciales	Nota 12	294,514.84
Obligaciones Financieras	Nota 12	666,692.79
Otras cuentas por Pagar		-
Total Pasivo Corriente		971,420.23
Obligaciones Financieras a Largo plazo	Nota 13	2,387,402.44
Total Pasivo		3,358,822.67
Patrimonio		
Capital	Nota 15	785,004.00
Reserva Legal	Nota 15	93,456.00
Resultados Acumulados		313,879.20
Resultado del Ejercicio	Nota 15	-22,255.97
Total Patrimonio Neto		1,170,083.23
Total Pasivo y Patrimonio Neto		4,528,905.90


 C.P.C. CARLOS ALANOCA PERCA
 Matrícula N° 13 - 059 - Tacna



ESTUDIO ALANOCA

ASESORIA Y CONSULTORIA TRIBUTARIA, FINANCIERA Y CONTABLE

Pasaje Vigil N° 156, 2° Piso Tacna - Perú
 calanoca2@hotmail.com - estudioalanoca@hotmail.com * Telefax 247739 - 246549

CORPORACION TOMMY S.A.C.

RUC 20449356943

AV. C. MENDOZA NRO. S/N INT. K393 C.C MERCADILLO BOLOGNESI TACNA - TACNA - TACNA

ESTADO DE RESULTADOS

Por el Período Terminado Enero a Diciembre 2015

(Expresado en Nuevos Soles)

	Importes
Ventas (ingresos operacionales)	2,682,045.62
Ventas Productos Terminados	-
Otros Ingresos Operacionales	-
Total de Ingresos Brutos	<u>2,682,045.62</u>
Costo de Ventas	(1,410,890.30)
Utilidad Bruta	<u>1,271,155.32</u>
Gastos Operacionales	
Gastos Operativos	-
Gastos Administrativos	(233,827.39)
Gastos de Ventas	(621,075.64)
Utilidad Operativa	<u>416,252.29</u>
Otros Ingresos - gastos	
Gastos de Financieros	(165,553.08)
Gastos de Financieros - Diferencia de cambio	(343,796.53)
Ingresos Financieros	21.79
Ingresos Financieros - Diferencia de cambio	70,814.12
Otros Ingresos	5.44
Resultado antes de Partidas Extraordinarias, Participaciones y del Impuesto a la Renta	<u>(22,255.97)</u>
Participaciones	-
Impuesto a la Renta	-
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	<u>(22,255.97)</u>

APÉNDICE D – RATIOS Y FORMULAS MATEMÁTICAS APLICADAS

VARIABLE	FORMULA	INDICADORES	FORMULA
Inpendiente: Metodo de fijacion de Precios	$\text{Margen de Ganacia} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo Ventas}}{\text{Ventas}} \times 100\%$	Margen de Utilidad	$\text{Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times 100\%$ $\text{Gastos Operacionales} = \frac{\text{Gasto mensual}}{\text{Total gastos}} \times 100\%$
		Elasticidad de la demanda	Q= Cantidad demanda P= Precio demandado $ED = \frac{\left(\frac{Q2-Q1}{Q1} \right)}{\left(\frac{P2-P1}{P1} \right)}$
		Rendimiento sobre Inversión (ROI)	$ROI = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} \times 100\%$
Dependiente: Rotación de inventarios	$\text{Rotación de inventarios} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario}} = N \text{ de veces}$	Volumen de ventas	$\text{Volumen de Venta} = \frac{\text{Gasto mensual}}{\text{Total gastos}} \times 100\%$
		Nivel de stock	$\text{Nivel de sctock} = \frac{\text{Gasto mensual}}{\text{Total gastos}} \times 100\%$
		costo de ventas	$\text{Costo de ventas} = \frac{\text{Gasto mensual}}{\text{Total gastos}} \times 100\%$

APÉNDICE E - ESTADOS FINANCIEROS MENSUALES

CORPORACION TOMMY S.A.C

R.U.C 20449356943

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

De enero a diciembre del 2017

ACTIVO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVO CORRIENTE												
Efectivo y Equivalente a afectivo	43,708.92	37,127.78	45,121.72	65,012.25	123,977.14	178,827.90	255,640.03	251,178.81	285,211.22	221,216.50	221,220.38	361,418.77
Cuentas por Cobrar Comerciales	108,158.11	108,158.11	117,547.38	331,803.25	31,530.91	19,630.91	19,303.74	1,307.64	194,777.71	115,283.32	52,711.36	229,370.36
Cuentas por cobrar al personal	106,264.23	106,264.23	106,264.23									
Otras Cuentas por Cobrar	19,954.00	18,139.30	13,804.00	25,798.90	15,873.30	14,194.00	17,408.10	15,535.90	21,130.50	15,554.60	20,071.40	82,627.20
Existencias	189,590.05	101,005.09	24,794.40	55,019.32	317,007.24	238,066.64	218,086.58	146,206.79	175,188.28	260,912.09	250,461.22	72,356.20
Tributos por Pagar - Crédito fiscal	96,450.13	96,891.00	97,313.58	98,548.55	99,912.91	101,065.66	101,915.94	103,417.50	104,572.08	105,830.17	107,048.17	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	564,125.44	467,585.51	404,845.31	576,182.27	588,301.50	551,785.11	612,354.39	517,646.64	780,879.79	718,796.68	651,512.53	745,772.53
ACTIVO NO CORRIENTE												
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto de Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos)	3,178,734.82	3,178,734.82	3,178,734.82	3,178,734.82	3,178,734.82	3,178,734.82	3,178,734.82	3,178,734.82	3,178,734.82	3,178,734.82	3,178,734.82	3,054,160.83
Otros Activos	1,436.60	1,436.60	1,436.60	1,436.60	1,436.60	1,436.60	1,436.60	1,436.60	1,436.60	1,436.60	1,436.60	1,525.04
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	3,180,171.42	3,055,685.87										
TOTAL ACTIVO	3,744,296.86	3,647,756.93	3,585,016.73	3,756,353.69	3,768,472.92	3,731,956.53	3,792,525.81	3,697,818.06	3,961,051.21	3,898,968.10	3,831,683.95	3,801,458.40

PASIVO Y PATRIMONIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PASIVO CORRIENTE												
Sobregiros y Pagarés Bancarios												135.88
Otras Cuentas por Pagar	15,013.28	14,182.59	14,182.59	16,357.27	12,796.96	12,796.96	12,796.96	12,343.74	12,343.74	15,998.02	12,343.74	41,235.17
Cuentas por Pagar Comerciales	16,853.69	29,212.27			76,751.17	81,115.08	145,166.63	77,733.30				70,572.10
Parte Corriente de las Deudas a Largo Plazo	451,737.45	427,218.71	417,870.75	446,515.31	427,965.24	415,425.70	406,715.95	398,158.35	459,286.97	443,852.66	427,896.74	402,725.08
TOTAL PASIVO CORRIENTE	483,604.42	470,613.57	432,053.34	462,872.58	517,513.37	509,337.74	564,679.54	488,235.39	471,630.71	459,850.68	440,240.48	514,668.23
PASIVO NO CORRIENTE												
Deudas a largo Plazo	1,953,734.18	1,847,692.31	1,807,263.01	1,931,148.77	1,850,920.98	1,796,688.32	1,759,019.21	1,722,008.20	1,986,385.34	1,919,633.03	1,850,624.74	1,741,758.98
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos												
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	1,953,734.18	1,847,692.31	1,807,263.01	1,931,148.77	1,850,920.98	1,796,688.32	1,759,019.21	1,722,008.20	1,986,385.34	1,919,633.03	1,850,624.74	1,741,758.98
TOTAL PASIVO	2,437,338.60	2,318,305.88	2,239,316.35	2,394,021.35	2,368,434.35	2,306,026.06	2,323,698.75	2,210,243.59	2,458,016.05	2,379,483.71	2,290,865.22	2,256,427.21
PATRIMONIO NETO												
Capital	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00
Reservas Leales	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00
Resultados Acumulados	402,396.57	428,498.26	450,991.05	467,240.38	483,872.34	521,578.57	547,470.47	590,367.06	609,114.47	624,575.16	641,024.38	662,358.73
Resultado del Ejercicio	26,101.69	22,492.79	16,249.33	16,631.96	37,706.23	25,891.90	42,896.59	18,747.41	15,460.69	16,449.23	21,334.35	4,212.46
TOTAL PATRIMONIO NETO	1,306,958.26	1,306,958.26	1,329,451.05	1,345,700.38	1,362,332.34	1,400,038.57	1,425,930.47	1,468,827.06	1,487,574.47	1,503,035.16	1,519,484.38	1,540,818.73
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	3,744,296.86	3,625,264.14	3,568,767.40	3,739,721.73	3,730,766.69	3,706,064.63	3,749,629.22	3,679,070.65	3,945,590.52	3,882,518.87	3,810,349.60	3,797,245.94

CORPORACION TOMMY S.A.C.
R.U.C 20449356943
ESTADO DE RESULTADOS
De enero al diciembre 2017

	2017	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas Netas	2,071,520.28	158,642.00	166,700.60	143,414.50	143,092.00	173,426.23	156,872.70	193,672.90	135,264.55	136,056.40	138,820.40	152,925.80	372,632.20
Otros Ingresos Operacionales		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total ingresos brutos	2,071,520.28	158,642.00	166,700.60	143,414.50	143,092.00	173,426.23	156,872.70	193,672.90	135,264.55	136,056.40	138,820.40	152,925.80	372,632.20
Costo de ventas	-1,100,809.08	-84,302.60	-88,585.00	-76,210.68	-76,039.31	-92,158.96	-83,362.39	-102,918.07	-71,879.79	-72,300.58	-73,769.37	-81,651.60	-197,630.73
Utilidad Bruta	970,711.20	74,339.40	78,115.60	67,203.82	67,052.69	81,267.27	73,510.31	90,754.83	63,384.76	63,755.82	65,051.03	71,274.20	175,001.47
Gastos Operacionales													
Gastos de Administración	-238,996.83	-18,190.01	-18,691.15	-22,185.77	-23,570.29	-19,611.51	-18,751.07	-21,366.44	-17,931.99	-19,587.11	-20,326.60	-18,424.49	-20,360.40
Gastos de Ventas	-248,935.03	-19,132.62	-25,720.72	-14,574.58	-17,995.57	-15,179.80	-18,354.80	-22,332.51	-19,102.79	-21,855.22	-18,291.03	-24,531.30	-31,864.09
Utilidad Operativa	482,779.34	37,016.77	33,703.73	30,443.47	25,486.83	46,475.96	36,404.44	47,055.88	26,349.98	22,313.49	26,433.40	28,318.41	122,776.98
Otros Ingresos (gastos)													
Ingresos Financieros	72,676.11	7,194.93	2,325.64	2,180.28	5,087.33	5,814.09	4,360.57	10,101.98	7,267.61	6,540.85	5,814.09	8,721.13	7,267.61
Gastos Financieros	-179,574.37	-18,111.81	-13,537.15	-16,374.97	-13,943.46	-14,585.27	-14,874.19	-14,263.79	-14,871.99	-13,395.28	-15,799.71	-15,707.37	-14,109.38
Otros gastos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros ingresos	18.10	1.79	0.58	0.54	1.27	1.45	1.09	2.52	1.81	1.63	1.45	2.17	1.81
Resultados antes de Participaciones y Impuesto a la Renta	375,899.18	26,101.69	22,492.79	16,249.33	16,631.96	37,706.23	25,891.90	42,896.59	18,747.41	15,460.69	16,449.23	21,334.35	115,937.02
Impuesto a la Renta	-111,724.56												-111,724.56
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	264,174.62	26,101.69	22,492.79	16,249.33	16,631.96	37,706.23	25,891.90	42,896.59	18,747.41	15,460.69	16,449.23	21,334.35	4,212.46

CORPORACION TOMMY S.A.C

R.U.C 20449356943

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

De enero a diciembre del 2016

ACTIVO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVO CORRIENTE												
Efectivo y equivalentes de efectivo	194,159.29	209,267.69	250,520.51	228,722.05	697,444.38	386,118.33	383,430.34	383,430.34	377,188.29	359,756.85	307,027.99	73,681.97
Cuentas por cobrar comerciales	128,647.22	128,647.22	128,647.22	128,647.22	120,822.26	109,145.82	109,145.82	109,145.82	109,145.82	109,145.82	109,145.82	128,834.78
Tributos por Pagar - Crédito fiscal	105,227.66	114,254.90	124,431.72	126,525.37	128,006.53	129,082.18	131,823.94	131,823.94	131,793.39	130,651.08	134,551.12	100,042.81
Cuentas por cobrar al personal	108,020.94	108,020.94	108,020.94	108,020.94	108,020.94	108,020.94	108,020.94	108,020.94	108,020.94	108,020.94	108,020.94	106,264.23
Cuentas por cobrar a terceros Servicios y otros contratados por anticipado	39,459.10 13,129.80	4,720.96 13,129.80	519.46 13,129.80	5,490.36 13,129.80	1,734.46 13,129.80	31,230.46 13,129.80	921.76 13,129.80	921.76 13,129.80	1,923.46 13,129.80	1,921.46 6,403.80	1,648.66 6,403.80	23,951.90 4,936.60
Existencias	761,421.11	661,263.42	599,723.04	554,034.19	490,447.72	497,714.27	417,838.14	346,098.93	294,532.24	247,451.71	170,799.00	273,892.65
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1,350,065.12	1,239,304.93	1,224,992.69	1,164,569.93	1,559,606.09	1,274,441.80	1,164,310.74	1,092,571.53	1,035,733.94	963,351.66	837,597.33	711,604.94
ACTIVO NO CORRIENTE												
Inmuebles, Maquinana y Equipo (neto deprec.)	2,992,954.82	3,009,529.39	3,041,264.22	3,058,640.67	3,089,485.30	3,121,196.59	3,148,833.15	3,148,833.15	3,168,015.54	3,202,610.46	3,209,808.33	3,178,734.82
Cuentas por Cobrar a Largo Plazo												
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	2,992,954.82	3,009,529.39	3,041,264.22	3,058,640.67	3,089,485.30	3,121,196.59	3,148,833.15	3,148,833.15	3,168,015.54	3,202,610.46	3,209,808.33	3,178,734.82
TOTAL ACTIVO	4,343,019.94	4,248,834.32	4,266,256.91	4,223,210.60	4,649,091.39	4,395,638.39	4,313,143.89	4,241,404.68	4,203,749.48	4,165,962.12	4,047,405.66	3,890,339.76

PASIVO Y PATRIMONIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PASIVO CORRIENTE												
Tributos por Pagar												3,700.60
Remuneraciones y Participaciones por Pagar	4,084.77	3,775.39	2,880.37	4,992.64	1,480.36	1,417.86	1,417.86	1,417.86	1,704.73	4,779.18	999.98	5,304.50
Cuentas por Pagar Comerciales	292,100.14	320,516.31	310,292.43	302,330.59	295,266.40	255,448.73	268,452.01	185,570.65	71,782.48	61,931.25	50,402.16	36,357.22
Obligaciones Financieras a corto plazo	522,243.71	499,326.59	503,753.10	496,738.67	574,820.54	534,810.83	514,522.48	514,522.48	527,841.15	519,982.10	498,709.51	466,430.28
Otras cuentas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	395.00	395.00	395.00	395.00	0.00	0.00	0.00	10,000.00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	818,428.62	823,618.29	816,925.90	804,061.90	871,962.30	792,072.42	784,787.35	701,905.99	601,328.36	586,692.53	550,111.65	521,792.60
PASIVO NO CORRIENTE												
Obligaciones Financieras a Largo plazo	2,337,505.36	2,234,930.84	2,254,743.40	2,223,347.59	2,572,833.47	2,393,754.43	2,302,945.98	2,302,945.98	2,362,558.86	2,327,382.63	2,232,168.85	2,087,690.59
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos												
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	2,337,505.36	2,234,930.84	2,254,743.40	2,223,347.59	2,572,833.47	2,393,754.43	2,302,945.98	2,302,945.98	2,362,558.86	2,327,382.63	2,232,168.85	2,087,690.59
TOTAL PASIVO	3,155,933.98	3,058,549.13	3,071,669.30	3,027,409.49	3,444,795.77	3,185,826.85	3,087,733.33	3,004,851.97	2,963,887.22	2,914,075.16	2,782,280.50	2,609,483.19
PATRIMONIO												
Capital	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00
Reserva Legal	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00
Resultados Acumulados	292,078.21	308,625.96	311,825.19	316,127.61	317,341.11	325,835.62	331,351.54	346,950.56	358,092.71	361,402.26	373,426.96	386,665.17
Resultado del Ejercicio	16,547.75	3,199.23	4,302.42	1,213.50	8,494.51	5,515.92	15,599.02	11,142.15	3,309.55	12,024.70	13,238.20	15,731.40
TOTAL PATRIMONIO NETO	1,187,085.96	1,190,285.19	1,194,587.61	1,195,801.11	1,204,295.62	1,209,811.54	1,225,410.56	1,236,552.71	1,239,862.26	1,251,886.96	1,265,125.16	1,280,856.57
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4,343,019.94	4,248,834.32	4,266,256.91	4,223,210.60	4,649,091.39	4,395,638.39	4,313,143.89	4,241,404.68	4,203,749.48	4,165,962.12	4,047,405.66	3,890,339.76

CORPORACION TOMMY S.A.C.

R.U.C 20449356943

ESTADO DE RESULTADOS

De enero al diciembre 2016

	2016	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas (ingresos operacionales)	2,011,615.48	212,938.99	213,751.41	131,336.33	97,506.79	135,703.00	150,788.42	170,467.55	153,102.15	110,050.99	100,476.85	163,588.30	371,904.70
Otros Ingresos Operacionales		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total ingresos brutos	2,011,615.48	212,938.99	213,751.41	131,336.33	97,506.79	135,703.00	150,788.42	170,467.55	153,102.15	110,050.99	100,476.85	163,588.30	371,904.70
Costo de Ventas	-942,584.46	-99,777.06	-100,157.68	-61,540.38	-45,688.84	-63,586.47	-70,655.06	-79,876.13	-71,739.21	-51,566.69	-47,080.52	-76,652.71	-174,263.71
Utilidad Bruta	1,069,031.02	160,354.65	31,001.90	41,692.21	11,759.34	82,315.39	53,451.55	151,160.99	107,972.13	32,070.93	116,524.38	128,283.72	152,443.82
Gastos Operacionales													
Gastos Administrativos	-250,927.58	-23,481.43	-19,531.21	-21,427.85	-20,742.46	-19,211.84	-33,416.68	-27,496.19	-21,078.00	-16,164.21	-18,468.43	-15,327.08	-14,582.20
Gastos de Ventas	-475,150.83	-52,850.83	-51,515.34	-46,843.84	-35,763.19	-37,246.89	-68,593.15	-22,465.15	-11,320.00	-48,215.46	-55,992.78	-21,296.61	-23,047.59
Utilidad Operativa	342,952.61	51,442.89	9,945.63	13,375.15	3,772.48	26,407.35	17,147.63	48,493.50	34,638.21	10,288.58	37,381.83	41,154.31	48,905.04
Otros Ingresos - gastos													
Gastos de Financieros	-233,438.61	-20,884.75	-20,056.45	-17,770.97	-17,884.07	-17,146.02	-42,297.62	-20,230.68	-8,750.00	-19,753.09	-19,656.90	-20,432.96	-8,575.10
Gastos de Financieros - Diferencia de cambio	-14,759.59	-2,213.94	-428.03	-575.62	-162.36	-1,136.49	-737.98	-2,087.01	-1,490.72	-442.79	-1,608.80	-1,771.15	-2,104.72
Ingresos Financieros - Diferencia de cambio	57,667.45	8,650.12	1,672.36	2,249.03	634.34	4,440.39	2,883.37	8,154.18	5,824.41	1,730.02	6,285.75	6,920.09	8,223.38
Otros ingresos	4.08	0.61	0.12	0.16	0.04	0.31	0.20	0.58	0.41	0.12	0.44	0.49	0.58
Resultado antes de Partidas y del Impuesto a la Renta	152,425.94	36,994.93	-8,866.38	-2,722.25	-13,639.56	12,565.55	-23,004.39	34,330.57	30,222.32	-8,177.15	22,402.34	25,870.79	46,449.18
Participaciones		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	-42,107.58												-42,107.58
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	110,318.36	16,547.75	3,199.23	4,302.42	1,213.50	8,494.51	5,515.92	15,599.02	11,142.15	3,309.55	12,024.70	13,238.20	15,731.40

CORPORACION TOMMY S.A.C
R.U.C 20449356943
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
De enero a diciembre del 2015

ACTIVO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVO CORRIENTE												
Efectivo y equivalentes de efectivo	266,539.92	2,046,865.12	180,306.85	164,820.31	445,077.02	226,601.96	394,689.90	220,287.73	234,470.03	188,089.57	114,532.75	300,808.87
Cuentas por cobrar comerciales	143,461.34	138,511.94	228,834.73	199,411.93	200,552.73	203,327.93	213,312.13	186,311.53	135,133.98	162,001.85	122,452.90	138,983.66
Tributos por Pagar - Crédito fiscal			13,224.78	21,414.71	28,876.78	34,262.80	43,481.25	52,981.56	62,399.07	70,053.42	79,664.33	91,956.00
Cuentas por cobrar al personal						2,213.28	66,033.28	66,033.28	101,574.28	101,574.28	101,574.28	108,020.94
Cuentas por cobrar a terceros	417,340.00	417,340.00	417,340.00	417,340.00	417,340.00	417,883.75	417,340.00	9,170.00	9,170.00	9,170.00	9,170.00	26,719.65
Servicios y otros contratados por anticipado	13,129.80	13,129.80	13,129.80	13,129.80	13,129.80	13,129.80	13,129.80	13,129.80	13,129.80	13,129.80	13,129.80	13,129.80
Existencias	1,085,635.34	1,123,152.19	976,682.09	910,056.01	822,133.82	1,123,421.05	1,015,294.70	984,949.31	901,285.55	813,653.76	1,074,687.24	861,198.12
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1,926,106.40	3,738,999.05	1,829,518.25	1,726,172.76	1,927,110.15	2,020,840.57	2,163,281.06	1,532,863.21	1,457,162.71	1,357,672.68	1,515,211.30	1,540,817.04
ACTIVO NO CORRIENTE												
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto deprec.)	721,974.22	721,974.22	725,154.22	725,154.22	725,154.22	733,282.20	736,499.20	3,038,159.20	3,038,159.20	3,038,159.20	3,038,159.20	2,988,088.86
Otros Activos												
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	721,974.22	721,974.22	725,154.22	725,154.22	725,154.22	733,282.20	736,499.20	3,038,159.20	3,038,159.20	3,038,159.20	3,038,159.20	2,988,088.86
TOTAL ACTIVO	2,648,080.62	4,460,973.27	2,554,672.47	2,451,326.98	2,652,264.37	2,754,122.77	2,899,780.26	4,571,022.41	4,495,321.91	4,395,831.88	4,553,370.50	4,528,905.90

PASIVO Y PATRIMONIO

PASIVO CORRIENTE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Sobregiros Bancanos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38.65
Tnbutos por Pagar	18,686.08	5,976.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,473.53
Remuneraciones y Participaciones por Pagar	6,284.52	5,779.37	4,870.42	3,785.52	3,785.52	3,631.42	3,631.42	631.42	631.42	3,865.57	631.41	4,700.42
Cuentas por Pagar Comerciales	299,973.76	443,556.32	298,087.71	286,505.99	314,726.04	575,706.42	606,453.74	562,671.98	-	8,556.25	537,542.27	294,514.84
Obligaciones Financieras	205,535.42	566,810.80	173,435.93	158,844.86	199,069.50	184,051.59	209,594.82	590,478.25	699,443.25	684,325.58	606,848.41	666,692.79
otras cuentas por Pagar	157,430.00	154,799.73	152,126.81	150,018.00	150,018.00	54,710.00	54,710.00	29,820.00	21,045.05	-	20,492.45	0.00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	687,909.78	1,176,922.34	628,520.87	599,154.37	667,599.06	818,099.43	874,389.98	1,183,601.65	721,119.72	696,747.40	1,165,514.54	971,420.23
PASIVO NO CORRIENTE												
Obligaciones Financieras a Largo plazo	736,014.82	2,029,728.71	621,067.72	568,817.61	712,860.60	659,082.01	750,551.35	2,114,480.97	2,504,680.64	2,450,544.81	2,173,101.90	2,387,402.44
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos												
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	736,014.82	2,029,728.71	621,067.72	568,817.61	712,860.60	659,082.01	750,551.35	2,114,480.97	2,504,680.64	2,450,544.81	2,173,101.90	2,387,402.44
TOTAL PASIVO	1,423,924.60	3,206,651.05	1,249,588.59	1,167,971.98	1,380,459.66	1,477,181.44	1,624,941.33	3,298,082.62	3,225,800.36	3,147,292.21	3,338,616.44	3,358,822.67
PATRIMONIO NETO												
Capital	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00	785,004.00
Reserva Legal	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00	93,456.00
Resultados Acumulados	313,879.20	345,696.02	375,862.22	426,623.88	404,895.00	393,344.71	398,481.33	396,378.93	394,479.79	391,061.55	370,079.69	336,294.06
Resultado del Ejercicio	31,816.82	30,166.20	50,761.66	-21,728.88	-11,550.29	5,136.62	-2,102.40	-1,899.14	-3,418.24	-20,981.88	-33,785.63	-44,670.83
TOTAL PATRIMONIO NETO	1,224,156.02	1,254,322.22	1,305,083.88	1,283,355.00	1,271,804.71	1,276,941.33	1,274,838.93	1,272,939.79	1,269,521.55	1,248,539.67	1,214,754.06	1,170,083.23
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	2,648,080.62	4,460,973.27	2,554,672.47	2,451,326.98	2,652,264.37	2,754,122.77	2,899,780.26	4,571,022.41	4,495,321.91	4,395,831.88	4,553,370.50	4,528,905.90

CORPORACION TOMMY S.A.C.
R.U.C 20449356943
ESTADO DE RESULTADOS
De enero al diciembre 2015

	2015	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas (ingresos operacionales)	2,682,045.62	253,198.88	231,983.45	284,717.68	161,281.99	182,364.26	214,583.70	221,586.55	195,302.99	181,645.18	166,584.50	182,962.22	405,834.22
Otros Ingresos Operacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total ingresos brutos	2,682,045.62	253,198.88	231,983.45	284,717.68	161,281.99	182,364.26	214,583.70	221,586.55	195,302.99	181,645.18	166,584.50	182,962.22	405,834.22
Costo de Ventas	1,410,890.30	-133,195.28	-122,034.95	-149,775.75	-84,842.40	-95,932.73	-112,881.77	-116,565.62	-102,739.16	-95,554.46	-87,631.78	-96,247.28	-213,489.12
Utilidad Bruta	1,271,155.32	120,003.60	109,948.50	134,941.93	76,439.59	86,431.53	101,701.93	105,020.93	92,563.83	86,090.72	78,952.72	86,714.94	192,345.10
Gastos Operacionales													
Gastos Administrativos	-233,827.39	-16,404.20	-15,320.12	-16,655.25	-16,689.71	-20,764.17	-17,633.31	-16,201.43	-24,743.09	-21,863.37	-22,306.37	-20,234.43	-25,011.94
Gastos de Ventas	-621,075.64	-48,675.98	-41,524.94	-45,541.77	-56,180.14	-51,580.88	-52,529.58	-63,557.37	-42,646.03	-34,656.94	-44,680.90	-58,371.86	-81,129.25
Utilidad Operativa	416,252.29	54,923.42	53,103.44	72,744.91	3,569.74	14,086.48	31,539.04	25,262.13	25,174.71	29,570.41	11,965.45	8,108.65	86,203.91
Otros ingresos-gastos													
Gastos Financieros	-165,553.08	-9,933.18	-8,443.21	-9,436.53	-3,476.61	-24,766.15	-8,277.65	-20,363.03	-16,720.86	-4,966.59	-5,132.15	-19,204.16	-34,832.96
Gastos Financieros diferencia de cambio	-343,796.53	-17,423.87	-18,106.94	-16,584.68	-23,309.67	-15,747.31	-21,666.83	-15,714.99	-17,507.97	-30,147.30	-30,011.27	-30,907.72	-106,667.98
Otros Ingresos- gastos	21.79	1.31	1.11	1.24	0.46	4.58	1.09	2.68	2.20	0.65	0.68	2.53	3.27
Ingresos Financieros - Diferencia de cambio	70,814.12	4,248.85	3,611.52	4,036.40	1,487.10	14,870.97	3,540.71	8,710.14	7,152.23	2,124.42	2,195.24	8,214.44	10,622.12
Otros Ingresos	5.44	0.33	0.28	0.31	0.11	1.14	0.27	0.67	0.55	0.16	0.17	0.63	0.82
Resultado antes de Participaciones y del Impuesto a la Renta	-22,255.97	31,816.85	30,166.20	50,761.66	-21,728.88	-11,550.29	5,136.62	-2,102.40	-1,899.14	-3,418.24	-20,981.88	-33,785.63	-44,670.83
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	-22,255.97	31,816.85	30,166.20	50,761.66	-21,728.88	-11,550.29	5,136.62	-2,102.40	-1,899.14	-3,418.24	-20,981.88	-33,785.63	-44,670.83