



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TESIS

**“LOS PRECIOS Y LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO
EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE HUAURA”**

PRESENTADO POR:

QUINTERO CIPRIANO, Cristina Enriquevna

ASESORA:

Dra. FLOR DE MARIA LIOO JORDAN

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION**

HUACHO – PERÚ

2019

DEDICATORIA:

Esta Tesis le dedico a mi MADRE y a la memoria de mi PADRE, a mi hermana y a mi familia, quienes me han permitido lograr objetivos y alcanzar metas.

Cristina Enriquevna Quinteros Cipriano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis Padres, a mi familia por su apoyo incondicional y a mis profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales quienes me impartieron sus sabias enseñanzas y valores.

INDICE

	Pág.
DEDICATORIA	02
AGRADECIMIENTO	02
ÍNDICE	02
RESUMEN	04
ABSTRAC	05
INTRODUCCION	06

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	08
1.2. Formulación del Problema	10
1.2.1 Problema General	10
1.2.2 Problema Específico.....	10
1.3 Objetivos de la Investigación	11
1.3.1 Objetivo General	11
1.3.2 Objetivo Específico.	11
1.4 Justificación de la Investigación.....	11
1.5 Delimitaciones del Estudio.....	12
1.6 Viabilidad del estudio.....	12

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación	13
2.1.1 Investigaciones Internacionales.....	13
2.1.2. Investigaciones Nacionales.	14
2.2 Bases Teóricas.	18
2.3 Definición de Términos Básicos.....	29
2.4 Formulación de Hipótesis	33

2.4.1 Hipótesis General.	33
2.4.2 Hipótesis Específicos.	33
2.5 Operacionalización de Variables	34

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1 Diseño y Metodología de la Investigación	35
3.2 Población y muestra.....	36
3.3 Técnicas de Recolección de Datos	37
3.4 Técnicas para el Procedimiento de Información	37

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados.....	38
4.2 Contratación de Hipótesis.....	44

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	48
5.2 Recomendaciones.....	50

CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACION

5.1 Fuentes Documentales.....	51
5.2 Fuentes Bibliográficas	51
5.3 Fuentes Hemerograficas.....	53
5.2 Fuentes Electrónicas	54
ANEXOS.....	55
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	56
ENCUESTA.....	57
CUADROS.....	65

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Los Precios y la Rentabilidad de las Microempresas de la Provincia de Huaura”, su Objetivo es determinar en qué medida influye el precio en la rentabilidad de las microempresas de la Provincia de Huaura.

La Metodología que se ha tomado en cuenta es la no experimental, es de carácter transversal correlacional y con una población de 150 microempresas entre restaurantes, tiendas de abarrotes y otros que están formalizados, con una muestra de 108 microempresarios seleccionados mediante el muestreo probabilístico y con respecto a la técnica estadística, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman a su vez serán procesados en el Programa Estadístico SPSS V25 versión prueba.

Resultados: Nos muestran que un 68.5% de 108 gerentes de las microempresas de la provincia de Huaura consideran que el Precio es fundamental en la Rentabilidad de la Empresa.

Conclusión: Los resultados obtenidos demuestran que existe una correlación de Rho de Spearman es 0.526, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada

Palabras Claves: Precios, Rentabilidad, Productividad, Fidelización de Clientes, Microempresas.

ABSTRACT

The present research work called “The Prices and Profitability of Microenterprises of the Province of Huaura”, its objective is to determine to what extent the price influences the profitability of Microenterprises in the Province of Huaura.

The methodology that has been taken into account is the non-experimental one, it is of a correlational transversal nature and with a population of 150 microenterprises among restaurants, grocery stores and others that are formalized, with a sample of 108 micro entrepreneurs selected through probabilistic sampling and with Regarding the statistical technique, the Spearman Rho correlation coefficient was used and will be processed in the SPSS V25 Statistical Program test version.

Results: They show us that 68.5% of 108 managers of microenterprises in the province of Huaura consider that Price is fundamental in the Profitability of the Company.

Conclusion: The results obtained show that there is a correlation of Spearman's Rho is 0.526, according to the Bisquerra scale said correlation is positive and moderate

Keywords: Prices, Profitability, Productivity, Customer Loyalty, Microenterprises.

INTRODUCCION

La presente investigación titulada “Los Precios y la Rentabilidad de las Microempresas de la Provincia de Huaura” tiene como objetivo determinar la influencia de los precios en la rentabilidad de las microempresas de la Provincia de Huaura, el que servirá como aporte a las microempresas del sector comercial estructurando sus costos y así poder fijar precios competitivos en la región.

Esta investigación está compuesta por cinco capítulos a través de los cuales se respalda y desarrolla la investigación:

Iniciando con el Capítulo I, Se establece el Planteamiento del Problema, la Justificación y los Objetivos.

En el Capítulo II, Se desarrolla el Marco Teórico, que integra los antecedentes del estudio, Bases Teóricas, las Definiciones Conceptuales y se formulan las Hipótesis y las Variables con su respectiva Operacionalización.

En el Capítulo III, Contiene toda la Metodología de la Investigación, Tipos, Diseño, Población y Muestra; así como también las Técnicas de procesamiento e Instrumentos y el Análisis e Interpretación de la Información.

En el Capítulo IV, Se realiza la Presentación y Análisis de Resultados y se explica detalladamente la Contrastación y Prueba de Hipótesis, así como también la Presentación de resultados.

En el Capítulo V, La Discusión y se formulan las Conclusiones y sus respectivas Recomendaciones.

Finalmente en el Capítulo VI, Las Fuentes de Información así como las Fuentes Bibliográficas y Electrónicas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En las consultas rápidas a las microempresas de la Provincia de Huaura se ha obtenido que no son rentables aproximadamente en un 80 %. Estas empresas generalmente son comerciales, es decir se dedican a las ventas de abarrotes, de ropas y restaurantes.

Pero el porqué de la baja rentabilidad. Muchas microempresas se crean pero a los dos meses fracasan. Precisamente esto está considerado como uno de los problemas centrales.

Otras de las referencias es que hay un 88 % de estas empresas son informales. Si se formalizan fracasan, es por ello que prefieren ser informales, no obstante que generan muchos puestos de trabajos.

El problema de la rentabilidad se presentan en estas empresas ya sean formales como informales; pero más se presenta en las empresas formales, debido a que no tienen que pagar el sueldo mínimo vital, no tiene que contribuir a la SUNAT, ni pago de seguridad social, compensación de tiempo de servicios y otras obligaciones.

Estas obligaciones de una empresa formal podría es lo que generaría altos costos y tendrían dificultad para estructurar un precio competitivo. Los altos costos de las microempresas es lo que está dificultando incluso la búsqueda de la formalidad. En este caso, los altos costo de los procesos y de las obligaciones permite tener precios no competitivos, el cual los clientes no están dispuesto a pagar por sus productos o servicios.

Muchas micro empresas calculan sus costos básicos sin tener una estructura básica y esto generaría tener precios no reales, en la mayoría de los casos el margen de ganancia es muy alto en comparación de las medianas empresas. Estas empresas no incluyen en sus costos los diferentes factores que inciden directamente en los procesos, pero si hacen reflejar el exceso de los gastos administrativos y demás factores que se debe considerar al determinar los precios.

En su estructura de costos deben considerar los costos directos de los productos y suministros y el costo de mano de obra. Y los costos indirectos, generalmente dejan de lado estos costos. Sin duda se está determinando que los costos de los procesos y de los materiales inciden directamente en la fijación de los precios de los productos y servicios de las microempresas de la Provincia de Huaura.

Al respecto hemos comprobado que los costos de los procesos y de los materiales son muy altos, quizás por la escasa tecnología de punta que utilizan las microempresas o por otros factores que pueden generar altos costos como las planillas del personal. Tenemos que concluir que este sector

de empresas sus costos variables son muy altos en comparación de sus costos fijos.

Este desequilibrio de generación de costos permite que el punto de equilibrio está distante, ocasionando una disminución de las ganancias y con más pérdidas.

Esta realidad de las microempresas de la Provincia no es muy alentadora, es por ello que los empresarios de este sector creen que sus obligaciones son muy altos en comparación de sus derechos y admiten que hay un hostigamiento de Sunat; y por tanto estarían decidiendo casi un 70% de estas empresas formales, pasarse al sector informal.

1.2 Formulación Del Problema

1.2.1 Problema General

¿En qué medida los altos precios afecta la rentabilidad de las microempresas de la Provincia de Huaura?

1.2.2 Problemas Específicos

- a) ¿Cómo afecta los altos precios en las ventas de las microempresas de la Provincia de Huaura?
- b) ¿En qué medida los altos precios influye en la productividad de las microempresas de la Provincia de Huaura?
- c) ¿Cómo influye los altos precios en la fidelización de los clientes de las microempresas de la Provincia de Huaura?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Investigar si los altos precios afectan la rentabilidad de las microempresas de la Provincia de Huaura.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Conocer en cómo afecta los altos precios en las ventas de las microempresas de la Provincia de Huaura.
- b) Conocer por qué los altos precios influye en la productividad de las microempresas de la Provincia de Huaura.
- c) Conocer si los altos precios influye en la fidelización de los clientes de las microempresas de la Provincia de Huaura.

1.4 Justificación de la Investigación

El presente trabajo de Investigación nos va a permitir en estudiar los diversos factores de costos que tienen las microempresas de la Provincia de Huaura para que estructuren sus precios.

Asimismo, en cómo influye estos precios en la rentabilidad de los negocios.

Precisamente el porqué del estudio de los costos y de los precios, es porque se ha determinado que estos factores afectan considerablemente a los precios de estas empresas; es por ello que el presente trabajo se justifica por su importancia para poder mejorar la gestión y en buscar que aumentar la rentabilidad de las microempresas de la provincia.

1.5. DELIMITACIONES DEL ESTUDIO

El presente trabajo de investigación está delimitado por un sector de las microempresas comerciales y otros de la Provincia de Huaura y que pueden presentar una serie de dificultades para poder estructurar sus costos y poder fijar precios competitivos en la región.

1.6. VIABILIDAD DEL ESTUDIO

El presente trabajo de investigación se caracteriza por ser un estudio el cual va a permitir a los microempresarios en poder clasificar y estructurar sus costos y sus precios con el propósito de tener una buena rentabilidad en sus mercados.

CAPITULO II

MARCO TÉORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Investigaciones Internacionales

Bautista, M. (2013) en Colombia desarrollo la investigación titulada *“Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del Municipio de Arauca”* la que fue aprobada por la Universidad Nacional de Colombia. La investigación tuvo como objetivo Identificar los factores que inciden en el éxito de las microempresas del municipio de Arauca del sector terciario, con mínimo cinco años de existencia. En su resumen concluyo que el éxito de las empresas influye de manera positiva en el crecimiento económico y en la competitividad en una determinada región, es por ello que identificar los factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca, aportará al gobierno, la academia y los gremios, un punto de partida para enfocar apropiadamente sus acciones y estrategias logrando un mayor impacto en estas. Esta investigación permitió determinar, los tres (3) factores más importantes que inciden en el éxito de las microempresas estudiadas, como son, las relaciones con los clientes, la motivación del propietario y la gestión del conocimiento, así mismo la aplicación del modelo del diamante de competitividad de Porter, ayudó a

establecer los atributos que pueden contribuir con la competitividad del sector terciario del municipio de Arauca, constituyéndose en un referente importante para los diferentes actores en la búsqueda de alternativas que coadyuven al crecimiento y fortalecimiento del tejido empresarial del municipio.

Delgado, C. & Parra E. (2007) en Colombia, desarrollaron la investigación titulada “*La Microempresa en Colombia*” fue aprobada por la Universidad Externado de Colombia. El objetivo de la investigación es explorar la presencia de nuevas actividades económicas en la modalidad de microempresa. Identificar, explorar la lógica y caracterizar los nuevos subsectores microempresariales de servicios de informática, telemática que aquí denominamos como la microempresa de punta. Llegaron a la siguiente conclusión: Los resultados permiten elaborar los perfiles de los actores que intervienen propietarios, empleados y clientela, dentro de la dinámica de este tipo de empresas o negocios. Si se retoman las premisas enunciadas en la propuesta de este trabajo, sobre las características de los empresarios y sus empresas dentro del contexto de la microempresa tradicional y se analizan a la luz de los resultados.

2.1.2 Investigaciones Nacionales

Chauara P. & Baldeon H. (2011) en Lima desarrollaron la investigación titulada “*La Informalidad en el microempresario peruano: determinantes, costos e implicancias de política 2007-2009*” la que fue aprobada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Setiembre 2011. Instituto de Investigaciones Económicas Facultad de Ciencias Económicas - UNMSM. La presente investigación busca dar respuesta a preguntas

relacionadas sobre la informalidad de los dueños de negocios catalogados, dada sus características, como microempresas usando como variable a dicha condición la categoría ocupacional “empleador” de la encuesta ENAHO y a la vez controlando que la cantidad de trabajadores a cargo del empleador sea a lo más de 100, esto con el objetivo de tener una aproximación a la definición MYPE dada en Decreto Legislativo 1086, el cual remplazo la Ley MYPE. El objetivo central de la presente investigación consiste en identificar y cuantificar los efectos del sector informal en el sector de la MYPE, considerando tanto las características propias de la empresa como las características del empleador. El procedimiento consistirá en comparar el grupo de microempresarios formales contra el grupo de microempresarios informales, mediante técnicas econométricas modernas, aseguran que dicha comparación guarde la homogeneidad entre los microempresarios, teniendo en cuenta por un lado las características socioeconómicas del dueño del negocio o establecimiento y por el otro las características propias de la empresa. Así la única diferencia que existirá al momento de la informalidad en el microempresario peruano: Determinantes, costos e implicancias de política. 2007-2009.

Los altos niveles de informalidad registrados en los últimos 12 años, tanto del empleador como del trabajador, han motivado el estudio de la informalidad. Asimismo, dicha motivación se vio influenciada también por la importancia del sector de la micro y pequeña empresa (MYPE), pues es dicho sector el que absorbe la mayor cantidad de trabajadores, tanto formales como informales (Informe de la Comisión Especial de Economía Informal del Consejo Nacional del Trabajo, 2008). Estas dos características mencionadas

sobre el mercado laboral permiten delimitar el trabajo de investigación al análisis de la informalidad desde la perspectiva del dueño del negocio, ya que es esta categoría ocupacional como fuente generadora de empleo es la que determina la informalidad en el trabajador. Naturalmente, el presente estudio como en todo trabajo empírico no está exento de limitaciones. Consideran que un estudio como el propuesto arrojará luces sobre los determinantes y consecuencias de la informalidad en el Perú, contribuyendo al debate y caracterización de este fenómeno.

Gutiérrez F. (2014) en Puno, desarrollo la investigación titulada “*Factores que Influyen en la Rentabilidad de las Microempresas de Confección Textil: Puno – 2014*”. Tesis Para optar el título profesional de: Ingeniero Economista PUNO – PERÚ 2015. El objetivo de la investigación es Identificar los principales factores que influyen en los niveles de rentabilidad de las microempresas de confección textil en la ciudad de Puno, en el periodo 2014. En una economía como nuestro país, las MYPES cumplen un papel fundamental en la dinámica del mercado, produciendo y ofertando bienes, añadiendo valor agregado y contribuyendo a la generación de empleo. La importancia de las MYPES en el Perú es por la presencia que tienen en nuestra economía. Se estima que es responsable del 49% del PBI y otorga empleo al 88% de la PEA del sector privado en el país. Este sector representa un estrato muy dinámico de la actividad productiva nacional, que se caracteriza por actividades de corto plazo, rápida entrada y salida del mercado de las unidades productivas y la generación de diversos eslabonamientos en la cadena productiva. La problemática de la MYPE en el Perú son tradicionales, tiene que ver con: Tecnologías atrasadas, negocio cíclico (temporadas altas y bajas),

baja calificación de la mano de obra, poco uso de técnicas de gestión, poco acceso al mercado, tanto de productos finales como factores de producción, gastos de crédito y aislamiento. Todos estos factores dan como resultado que tengan rentabilidad limitada, bajos ingresos para los propietarios y los trabajadores.

En la ciudad de Puno se tiene una limitada experiencia empresarial e industrial en comparación con los departamentos industrializados del Perú, Se espera que con la Ley 30056 (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial) un panorama favorable para las pequeñas y microempresas sea distinto; a nivel regional la actividad industrial y comercial se viene desarrollando en las ciudades Puno y Juliaca principalmente.

Los problemas con que atraviesa las microempresas, es el limitado nivel de producción y productividad, altos costos de producción, capacidad ociosa instalada con una tecnología artesanal y/o intermedia, las condiciones poco favorables de crédito adecuado, el escaso e inadecuado financiamiento, la competencia desleal (venta de ropa usada y el contrabando), la incapacidad para la administración y la gestión, inadecuada infraestructura que influye en la producción y comercialización, lo que aunado a una presión tributaria hace que exista una baja calidad de la producción, bajos niveles de precios, bajos niveles de venta, bajos niveles de absorción de mano de obra calificada lo que hace que disminuya el nivel de rentabilidad y un posicionamiento desfavorable e incierto en el mercado con dependencia y tendencia a salir, asimismo que se transfiera gran parte del valor agregado en el proceso de comercialización a intermediarios.

Los altos costos de producción se ocasionan por una tecnología inadecuada, elevados costos de los insumos y servicios, se trabaja con capacidad ociosa. Las condiciones poco favorables del crédito son causadas por la inoportunidad del crédito, tasas de interés poco atractivas y por consiguiente elevados costos de amortización, plazos muy cortos para cancelar créditos asimismo la exigencia de garantías para poder acceder al crédito.

La competencia desleal está caracterizada por la informalidad debido a la existencia de contrabando y la comercialización de ropa usada que se viene incrementando lo cual hace que el precio de los productos sea bajo y poco rentable.

Por otro lado, la administración y gestión ineficiente se ve reflejada en la existencia de recursos humanos no calificados y no capacitados que coadyuvan a la limitada rentabilidad y mala gestión del proceso. La elevada presión tributaria se ve reflejada por los excesivos impuestos que cobran las instituciones relacionadas con el empresario como son: el Municipio, SUNAT y otros.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Variable Independiente: Precio

a. Definiciones

Philip Kotler y Gary Armstrong, (2003) autores del libro "Fundamentos de Marketing", señalan que el precio es "(en el sentido más estricto) la

cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (pág. 353).

Patricio Bonta y Mario Farber, (1994) autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. Por lo tanto, una margarina light más barata que la común no sería creíble. (pág. 39).

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes". (pág. 258).

Ricardo Romero, (1997) autor del libro "Marketing", el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto". (pág. 130).

American Marketing Asociación (A.M.A., Del sitio web: MarketingPower.com, URL: <http://www.marketingpower.com>. De la

sección: Dictionary of Marketing Terms.) Define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios"

Estrategias de Precios:

Altos Precios

Es la estrategia que consiste en aumentar los precios con el fin de aumentar el margen de ganancia por producto, crear en éste una sensación de calidad, estatus o prestigio o, en caso de aumentarlos intencionalmente por encima de los precios de la competencia, darle una imagen de mayor calidad o exclusividad ante los de ésta.

Esta estrategia se suele utilizar cuando la demanda ha aumentado y se quiere aprovechar ésta para aumentar las ganancias, pero también cuando la demanda ha aumentado y uno no se puede dar abasto para atenderla (al aumentar los precios disminuye la demanda y así uno puede seguir haciendo bien su trabajo y tener tiempo para aumentar su capacidad de producción.

La desventaja de aumentar los precios es el riesgo de tener una disminución del volumen de ventas (disminución del número de clientes y/o la frecuencia de compra del producto), por lo que es recomendable utilizar esta estrategia solo cuando el mercado está conformado por consumidores poco sensibles a los precios, y que cuentan con suficiente capacidad económica como para seguir pagando el precio pedido.

Precios Bajos

La estrategia de precios bajos consiste en fijar precios bajos en comparación al precio promedio del mercado. Lo que se suele buscar con esta estrategia es obtener un buen volumen de ventas, una rápida penetración de mercado, una rápida acogida del producto, o que éste se haga rápidamente conocido.

Fijar precios bajos suele ser una buena forma de competir; sin embargo, presenta varias desventajas tales como un bajo margen de ganancia por producto, se trata de una estrategia fácil de neutralizar por la competencia, y es difícil de mantener por un tiempo prolongado, por lo que es recomendable utilizar esta estrategia solo cuando se cuenta con un mercado objetivo amplio, éste está conformado por consumidores sensibles a los precios, y somos capaces de disminuir los costos a medida que aumente el volumen de ventas.

Precios Promedio

La estrategia de precios promedio consiste en fijar precios iguales o cercanos al precio promedio del mercado.

Los precios promedio son los precios más fáciles de manejar, pero tienen la desventaja de ser los de mayor competencia, por lo que es recomendable utilizar esta estrategia solo cuando antes que competir en base a precios somos capaces de competir en base a las características del producto, por ejemplo, a través de una diferenciación en éste.

Reducción de Precios

La estrategia de reducción de precios consiste en reducir los precios con el fin de incentivar las ventas (aumentar el número de clientes y/o la frecuencia de compra del producto) o ganar mercado o, en caso de reducirlos intencionalmente por debajo de los precios de la competencia, con el fin de bloquearla y ganarle participación de mercado.

Esta estrategia se suele utilizar cuando las ventas han disminuido o se ha perdido participación en el mercado; sin embargo, esta forma de competir conlleva sus riesgos y lo hace vulnerable a uno, por lo que antes que reducir los precios en dichas situaciones, lo recomendable es buscar aumentar la promoción o los puntos de ventas del producto.

Las desventajas de reducir los precios son la reducción del margen de ganancia por producto, el riesgo de afectar o disminuir la calidad del producto, ya que para poder mantener precios bajos, por lo general, se necesita una buena reducción de costos en los materiales o insumos que lo conforman, y el riesgo de que la competencia decida hacer lo mismo, por lo que es recomendable utilizar esta estrategia solo cuando se cuenta con un mercado objetivo amplio, y cuando a la competencia se le hace difícil imitarla.

Descuentos

Los descuentos suelen tomarse como una estrategia de reducción de precios, aunque tienen la particularidad de tratarse de una reducción momentánea, y siempre con el fin de incentivar las ventas.

Principales Estrategias de Descuentos

Descuento por pronto Pago:

Consiste en ofrecer un descuento si el cliente paga antes de lo estipulado. Por ejemplo, si vendemos un producto al crédito a 30 días, podríamos ofrecer un descuento de la deuda (por ejemplo, del 2%) si el cliente nos paga antes de lo estipulado (por ejemplo, a los 10 días). Esta estrategia además nos ayuda a mejorar la liquidez, así como a reducir los costos de cobranza.

Descuento por Cantidad:

Consiste en ofrecer un descuento si el cliente compra un producto en cantidad (a mayor cantidad mayor podría ser el descuento). Por ejemplo, podríamos ofrecer un descuento si el cliente compra nuestro producto por docena antes que por unidad. Esta estrategia además nos ayuda a incentivar al cliente a que siempre nos compre a nosotros y solo a nosotros. Si vendemos a empresas, nos ayuda a que nos elijan como su proveedor y de ser posible, a que seamos los únicos.

Descuento por bonificación:

Consiste en ofrecer un descuento si el cliente brinda algún tipo de beneficio a cambio. Por ejemplo, podríamos ofrecer un descuento en nuestros equipos si el cliente nos entrega equipos usados a cambio.

Descuento por temporada:

Consiste en reducir los precios de los productos que estén fuera de temporada. Por ejemplo, podríamos reducir los precios de nuestras

prendas de vestir que estén fuera de temporada, o los precios de hospedaje en nuestro hotel en épocas en donde no haya mucha clientela. Esta estrategia además nos permite mantener el mismo ritmo del negocio durante todo el año.

Los Costos en la determinación de Precios

Los costos influyen en la determinación de los precios de productos a ser colocados en el mercado, puesto que cualquier empresa trata de maximizar beneficios con precios más favorables y minimizar costos con un buen control. Se tienen muchos parámetros de costos para determinar precios, SE tendrán cuenta entre otros: Con base a costo total. Con base a costo estándar. Con base a costo directo. Con base a rendimiento de inversión. Con base a costo de capital.

Fijación de Precios

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes que se deben tomar con respecto a un producto ya que afecta directamente las utilidades de la empresa que lo vende. Precios demasiado altos podrían significar un bajo volumen de ventas, mientras que precios demasiado bajos podrían significar un buen volumen de ventas pero un bajo margen de ganancia.

Ventas

Kotler (2000) nos menciona en su concepto de venta que los consumidores y los negocios si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por lo que resulta necesario

implementar estrategias efectivas de marketing para fomentar e incrementar la venta adecuadamente. Aunque la venta en si se puede definir como el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios; va mucho más allá, puesto que supone desde la búsqueda de compradores (prospección), la presentación del producto (estrategias de venta), la venta en si (transacción), y el seguimiento, soporte (post venta) que busca la lealtad de los compradores.

Así pues, para cada etapa de la venta tenemos actividades y estrategias que ayudan a alcanzar el objetivo final de cerrar la venta y fomentar la lealtad a la marca.

Presupuesto de Ventas

Escrito por Mejías Aron y actualizado el 10 de Junio del 2018, considera que es una herramienta valiosa que otorga una dirección a la compañía en lo que refiere a sus ventas esperadas, ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Importancia de un Presupuesto de Ventas

Es que mediante el, se controlan los recursos financieros asignados a los objetivos de venta de la empresa. Es el punto de vista para comparar el comportamiento entre las ventas reales y las ventas presupuestadas. El presupuesto guía a la compañía en lo que concierne a cuánto dinero deberían asignar a la distribución de las ventas, y también en publicidad y marketing. Un presupuesto de ventas que imponga objetivos realistas ayudará a la empresa a obtener ganancias.

Características de un Presupuesto de Ventas

Entre las características de un presupuesto de ventas, es el primer componente de un presupuesto operativo principal, esto se debe a que las ventas afectan a todas las otras partes del presupuesto principal, se incluye el total de las ventas valuadas en cantidad y contiene tres partes: Las ventas de equilibrio, las ventas esperadas y las proyectadas.

El presupuesto de ventas también se desglosa por producto, lugar, densidad de clientes y los comportamientos estacionales de las ventas. Esto provee un plan tanto para las ventas al contado como las ventas a crédito. La base de un presupuesto de ventas es el precio de venta por unidad a ser vendida, multiplicado por la cantidad.

Un presupuesto de ventas es planificado en función de la competencia, el material disponible, los costos de distribución, los controles del gobierno y el ambiente político.

Efectos de un Presupuesto de Ventas

Un buen presupuesto de ventas debe servir como guía a la compañía en lo que concierne a sus objetivos de ventas. Debe ser flexible y elástico a los cambios volátiles del mercado. El presupuesto no debe poner demasiadas restricciones en las funciones de venta de la empresa.

Este es un plan financiero para la venta de bienes y servicios, es la base sobre la cual las decisiones financieras son tomadas. El presupuesto también establece las cuotas de ventas de la empresa. El marketing en línea

y tradicional, el marketing en los medios y otro tipo de gastos en publicidad son planeados en base al presupuesto de ventas.

2.2.2 Variable Dependiente: Rentabilidad

a. Definiciones

Gitman (1997) dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario.

Aguirre et al. (1997) consideran la rentabilidad como un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar, relacionado con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa.

Sánchez (2002) la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados. En la literatura económica, aunque el término se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. En términos más concisos, la rentabilidad es uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Se puede definir además, como el

resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa.

Sánchez (2002), la importancia del análisis de la rentabilidad viene dada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica.

Sánchez (2002) señala además que la base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad y riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad: análisis de la rentabilidad, análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento, y análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma.

Importancia de la Rentabilidad

Es importante la rentabilidad como factor esencial para la competitividad de la empresa a mediano y largo plazo, ya que es necesario promover el análisis de la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas, para garantizar un mejor sistema de toma de decisiones que asegure su permanencia.

La rentabilidad, como expresión de aptitud o capacidad de la empresa para generar utilidades o resultados con los capitales o medios invertidos, es el indicador financiero más habitual a la hora de medir el nivel acierto o fracaso en la gestión empresarial. Posibilita evaluar, a partir de los valores reales obtenidos, la por tanto, comparaciones en el contexto competitivo de una organización en el entorno socioeconómico en el que actúa.

Una rentabilidad adecuada permitirá retribuir, según mercado y riesgo, a los accionistas y atender al crecimiento interno necesario para mantener, consolidar o mejorar esa posición competitiva de la empresa.

Rentabilidad y Competitividad en la Pequeña y Microempresa.

Al crecimiento interno necesario para mantener, consolidar o mejorar esa posición competitiva de la se hallará en condiciones de asegurar la satisfacción de estos factores y su empobrecimiento progresivo condenará su desarrollo, conduciéndola a posiciones marginales dentro de su sector, lo que pondrá en peligro, al cabo de cierto tiempo, su propia existencia.

2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

Precio: Proviene del latín pretium, que significa precio, recompensa. Es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio. Suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para en la compra y venta de bienes y mercancías.

Precio Bruto: Es el precio en cuyo importe no se ha deducido ninguna cantidad de dinero, ya sea por concepto de rebaja, descuento o impuesto.

Precio de Costo: Es aquel cuya venta no tiene ningún tipo de margen de beneficio para el vendedor, es decir, quien vende a precio de costo no percibe ninguna ganancia.

Precio de demanda: Es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio de obtener determinado producto, bien o servicio.

Precio de Equilibrio: Es aquel que un bien alcanza en el mercado como resultado de la interacción entre la oferta y la demanda, es decir, el precio a que los productores están dispuestos a ofertar una determinada cantidad de bienes, y que a su vez los consumidores están dispuestos a comprar.

Precio Fijo: Se conoce el valor que se le ha asignado a un producto o mercancía y que no está sujeto a rebajas o regateos.

Precio de Lista o de Venta: Conocido también como precio de venta, es el costo en que se ha estimado el valor de un producto para la venta, sin considerar deducciones por descuentos ni adiciones por impuestos. Como tal, es el precio que el fabricante sugiere al comerciante y que le reporta a este último un margen de ganancias.

Precio de Mercado: Se le designa a aquel precio que ocurrieron operaciones de compra y venta reales.

Precio Neto: Es aquel que un consumidor paga por un producto o servicio al que ya se le han realizado las deducciones y rebajas, y descontado los impuestos.

Precio de Oferta: Se le designa a aquel precio que un vendedor ha establecido para la venta de sus mercancías o productos.

Precio Unitario: Es aquel que se le ha asignado a cada unidad de producto para su venta detallada.

Ventas: El término venta es de origen latín “vendita”, participio pasado de “venderé”. Entre los sinónimos que se pueden emplear por esta palabra están: Negocio, transacción o reventa. Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero, las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

Rentabilidad: Es la capacidad de una empresa, negocio o emprendimiento para reportar productividad, utilidades y beneficios económicos anualmente.

Rentabilidad Económica: Mide los beneficios económicos que obtiene un determinado negocio sin evaluar el modo de financiamiento. Es decir, la rentabilidad económica se restringe a los datos de ingreso bruto sobre la inversión, pero sin evaluar el costo de intereses e impuestos.

Rentabilidad Financiera: Toma en cuenta los beneficios que se deducen

una vez que se han considerado los intereses y los impuestos, es decir que toma en cuenta los medios de financiamiento de un determinado emprendimiento económico. Este dato es particularmente útil para los accionistas de las empresas que no reciben ingresos fijos sino a partir de la rentabilidad financiera.

Rentabilidad Social: Es todo aquel tipo de proyectos y emprendimientos que generan beneficios sociales y humanos, independientemente de que reporten pérdidas o ganancias económicas. Así, lo cualitativo está por encima de lo cuantitativo.

Productividad: Es la relación entre la cantidad de productos obtenida mediante un sistema productivo y los recursos empleados en su producción.

En este sentido, la productividad es un indicador de la eficiencia productiva. Mayor productividad, utilizando los mismos recursos, resulta en mayor rentabilidad para la empresa. De allí que el concepto de productividad sea aplicable a una empresa industrial o de servicios, a un comercio particular, a un ramo de la industria o, incluso, a toda la economía de una nación.

Fidelización del Cliente: Es la relación de seguridad en el cliente con la institución, ya que es el motivo de la calidad de atención que otorga la institución, debido a que empezara de la adecuada atención, afabilidad, remitir sus necesidades en un tiempo admisible, satisfaciendo sus necesidades.

2.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis general

Los altos precios afectan la rentabilidad de las microempresas de la Provincia de Huaura.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- Los altos precios afecta a las ventas de las microempresas de la Provincia de Huaura
- Los altos precios influye en la productividad de las microempresas de la Provincia de Huaura.
- Los altos precios influye en la fidelización de los clientes de las microempresas de la Provincia de Huaura.

2.4.3 Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICION	DIMENCIONES	INDICADORES
<p>Variable Independiente:</p> <p>PRECIO</p>	<p>El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o sea es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". Philip Kotler y Gary Armstrong, (2003).</p>	<p>Altos Precios</p> <p>Ventas</p>	<p>Estrategias</p> <p>Fijación</p> <p>Presupuesto</p> <p>Aumento</p>
<p>Variable Dependiente:</p> <p>RENTABILIDAD</p>	<p>La rentabilidad se considera como un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar, relacionado con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa. Aguirre et al. (1997).</p>	<p>Productividad</p> <p>Fidelización del Cliente</p>	<p>Eficiencia</p> <p>Rendimiento</p> <p>Confianza</p> <p>Calidad de Servicio</p>

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

El diseño de la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, según (Hernández, 2010) señala que este tipo de investigación, “usa la recolección de datos para probar las hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p, 4).

Tipo:

Básica, según (Hernández, 2010) señala que es aquella que busca ampliar y profundizar los conocimientos científicos existentes.

Diseño:

No experimental, de carácter transversal correlacional. Según (Tafur, 1994) plantea un diseño cuyo objetivo es observar y verificar si existe una relación entre las dos variables estudiadas.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Población.

Según Hernández, (2010) señala que “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174) En la presente investigación la población del estudio está conformada por 150 microempresas entre restaurantes, tiendas de abarrotes y otros que están formalizados.

Muestra

La muestra se determinó mediante la siguiente formula:

$$N = \frac{N_x P_x Q_x Z^2}{E^2 (N-1) + P_x Q_x Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño del universo o población

p = Proporción estimada de éxito, es decir probabilidad a favor: 50%

q = Proporción estimada de fracaso, es decir probabilidad en contra: 50%

E= Error de estimación calculada en un 5%

Z = 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad)

N = Cantidad de Funcionarios de la Municipalidad provincial de Barranca.

Sustituyendo Valores:

$$N = \frac{150 \times 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}{(0.05)^2 (150-1) + 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}$$

$$N = 108$$

N = La muestra es de 108 microempresas de la Provincia de Huaura

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.3.1 Técnicas

Para la búsqueda de información se utilizará la técnica de la encuesta. Según (Ávila, 2010) “la encuesta permite observar y registrar características de la unidad de análisis de una determinada población o muestra” (p.41)

3.3.2 Instrumentos

Se utilizará un cuestionario estructurado. Según (Ávila, 2010) menciona “es un instrumento constituido por un conjunto de preguntas sistemáticamente elaboradas que se formulan a los encuestados o entrevistados, con el propósito de obtener los datos de las variables consideradas en el estudio” (p.38)

3.4 Técnicas para el Procedimiento de la Información

El presente trabajo de investigación la evaluación consiste en validar la confiabilidad de los datos para corregir los errores con el fin de obtener los mejores resultados de la investigación, también se planteara un plan de tabulación, así como la codificación de las respuestas, teniendo en cuenta la clasificación y categorización de las variables (Ávila, 2010) se calculara, graficara e interpretara las frecuencias y porcentajes de los datos obtenidos en la encuesta mediante la estadística descriptiva respetando sus pasos y etapas. Con respecto a la técnica estadística, se utilizara el coeficiente de correlación Rho de Spearman a su vez serán procesados en el programa estadístico SPSS V25 versión prueba.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

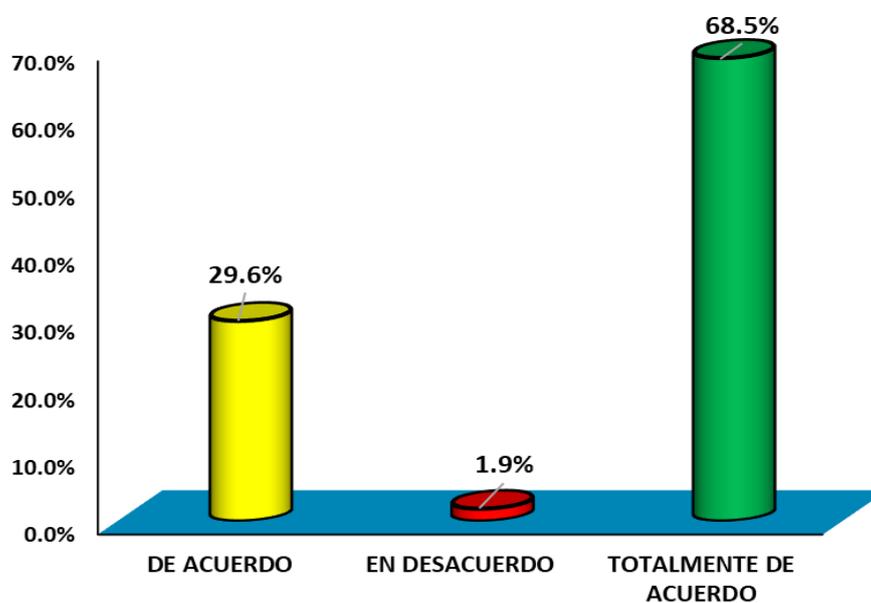
4.1.1 Resultado de la VARIABLE PRECIO

TABLA 1. Precio

PRECIO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTRAJE
DE ACUERDO	32	29.6%
EN DESACUERDO	2	1.9%
TOTALMENTE DE ACUERDO	74	68.5%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los gerentes de las microempresas de la Provincia de Huaura.

FIGURA 2. Precio



Nota: Elaboración propia.

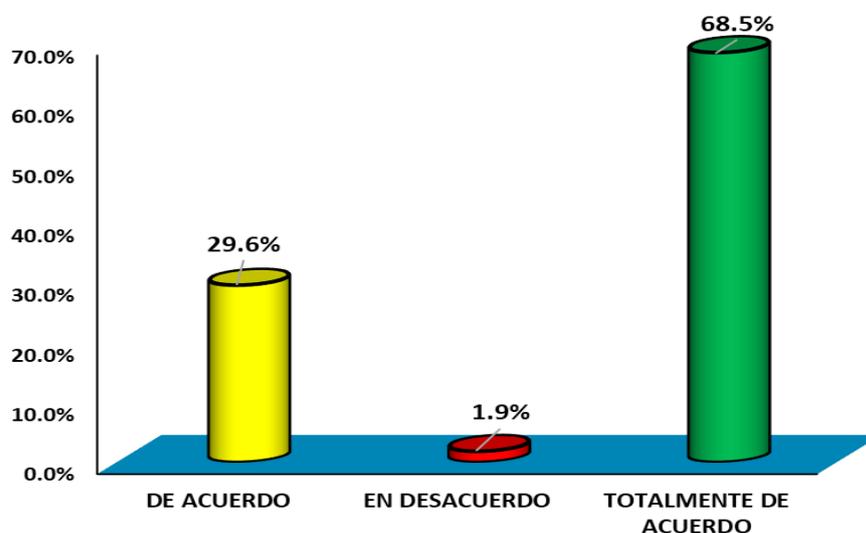
En la figura 1 se aprecia que el 68.5% de 108 gerentes de las microempresas de la provincia de Huaura están totalmente de acuerdo que el precio es fundamental en la rentabilidad de la empresa. Es decir, que los altos precios y las ventas afectan la rentabilidad. Además, que el 29.6% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo que el precio es fundamental en la rentabilidad. Finalmente, el 1.9% de los encuestados indicaron que el precio es fundamental en la rentabilidad de las microempresas.

TABLA 2. Altos Precios

ALTOS PRECIOS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTRAJE
DE ACUERDO	32	29.6%
EN DESACUERDO	2	1.9%
TOTALMENTE DE ACUERDO	74	68.5%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los gerentes de las microempresas de la Provincia de Huaura.

FIGURA 2. Altos Precios



Nota: Elaboración propia.

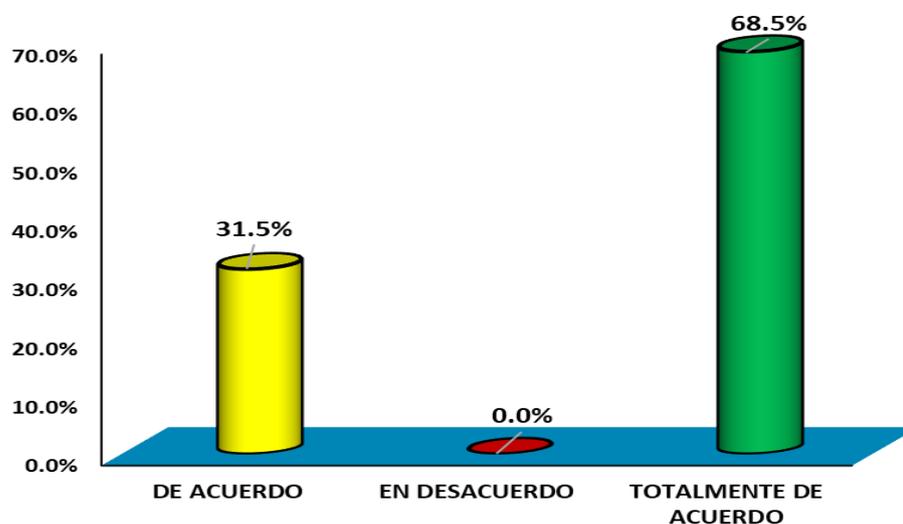
Se realizó una encuesta a 108 microempresarios de la provincia de Huaura, de los cuales el 68.5% de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo que los altos precios afectan la rentabilidad de las microempresas. Además, el 29.6% de los encuestados indicaron que están de acuerdo que los altos precios también afectan la rentabilidad. Finalmente, el 1.9% de los microempresarios manifiestan que los altos precios afectan la rentabilidad de la empresa.

TABLA 3. Ventas

VENTAS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTRAJE
DE ACUERDO	34	31.5%
EN DESACUERDO	0	0.0%
TOTALMENTE DE ACUERDO	74	68.5%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los gerentes de las microempresas de la Provincia de Huaura.

FIGURA 3. Ventas



Nota: Elaboración propia.

Se realizó una encuesta a 108 microempresarios de la provincia de Huaura, de los cuales el 68.5% de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo que las ventas están afectadas por el precio del producto. Además, el 31.5% de los encuestados indicaron que están de acuerdo que las ventas de las microempresas son afectadas por el precio del producto.

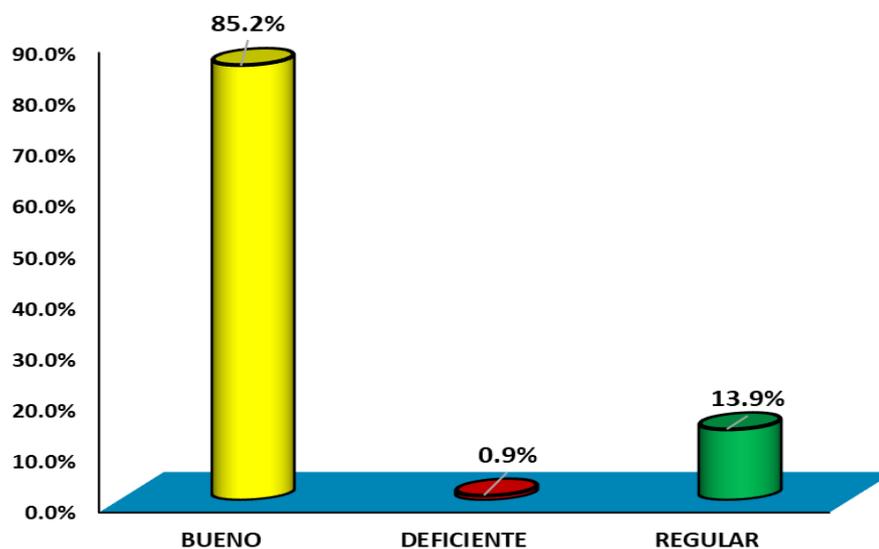
4.1.2 Resultados de la VARIABLE RENTABILIDAD

TABLA 4. Rentabilidad

RENTABILIDAD		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTRAJE
BUENO	94	85.2%
DEFICIENTE	1	0.9%
REGULAR	15	13.9%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los gerentes de las microempresas de la Provincia de Huaura.

FIGURA 4. Rentabilidad



Nota: Elaboración propia.

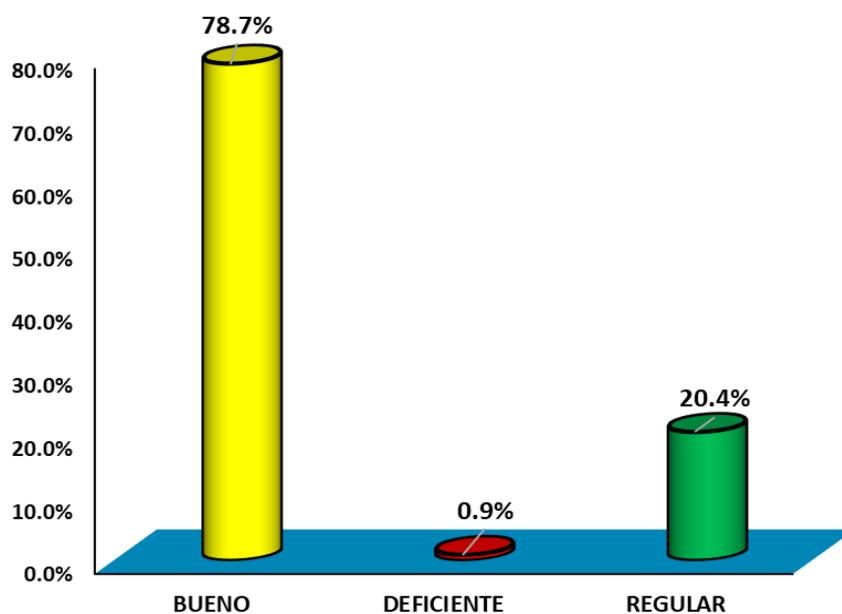
Se realizó una encuesta a 108 microempresarios de la provincia de Huaura sobre su productividad, de los cuales el 85.2% de los encuestados manifiestan que la rentabilidad es buena, es decir en dicha empresa existe productividad y buena fidelización del cliente. Además, el 13.9% de los mismos indicaron que la rentabilidad es regular.

TABLA 5. Productividad

PRODUCTIVIDAD		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTRAJE
BUENO	85	78.7%
DEFICIENTE	1	0.9%
REGULAR	22	20.4%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los gerentes de las microempresas de la Provincia de Huaura.

FIGURA 5. Productividad



Nota: Elaboración propia

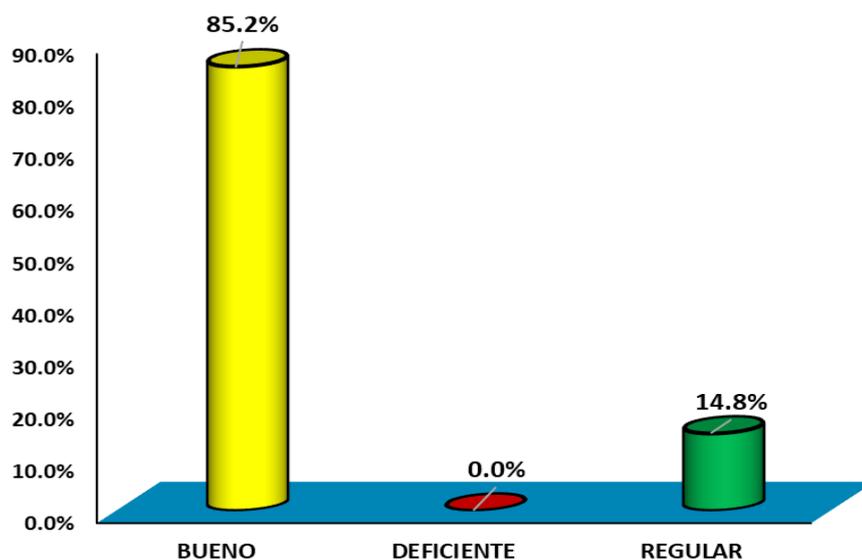
Se realizó una encuesta a 108 microempresarios de la provincia de Huaura sobre su productividad teniendo en cuenta la eficiencia y aumento de utilidad. Además, el 20.4% de los encuestados afirman que la productividad es regular. Finalmente, el 0.9% de los microempresarios manifestaron que la productividad es deficiente.

TABLA 6. Fidelización del Cliente

FIDELIZACION DEL CLIENTE		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTRAJE
BUENO	92	85.2%
DEFICIENTE	0	0.0%
REGULAR	16	14.8%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los gerentes de las microempresas de la Provincia de Huaura.

FIGURA 6. Fidelización del Cliente



Nota: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a 108 microempresarios de la provincia de Huaura sobre la fidelización de su cliente, de los el 85.2% de los encuestados manifiestan que la fidelización del cliente es Bueno. Demás el 14.8% de los encuestados manifestaron que la fidelización de su cliente es regular, es decir, les brindan confianza y regular calidad de servicio.

4.2 Contratación de Hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: El precio no influye significativamente en la rentabilidad de las microempresas de la Provincia de Huaura

H₁: El precio influye significativamente en la rentabilidad de las microempresas de la Provincia de Huaura.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se rechaza **H₀**.

Aplicamos SPSS v24:

TABLA 7. Correlación entre los Precios y la Rentabilidad

CORRELACIONES		PRECIO	RENTABILIDAD
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 000 108
	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	526 000 108
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)			

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 7 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0.05**), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El precio influye significativamente en la rentabilidad de las microempresas de la Provincia de Huaura. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.526**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: El precio no influye significativamente en la productividad de las microempresas de la Provincia de Huaura.

H₁: El precio influye significativamente en la productividad de las microempresas de la Provincia de Huaura.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se rechaza H₀.

Aplicamos SPSS v24:

TABLA 8. Correlación entre el Precio y la Productividad

CORRELACIONES			PRECIO	PRODUCTIVIDAD
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000	531
		Sig. (bilateral)		000
	N	108	108	
	PRODUCTIVIDAD	Coeficiente de correlación	531	1000
Sig. (bilateral)		000		
N		108	108	
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)				

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 8 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el precio influye significativamente en la productividad de las microempresas de la Provincia de Huaura. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.531**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: El precio no influye significativamente en la fidelización de los clientes de las microempresas de la Provincia de Huaura.

H₁: El precio influye significativamente en la fidelización de los clientes de las microempresas de la Provincia de Huaura.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se rechaza H₀.

Aplicamos SPSS v24:

TABLA 9. Correlación entre el Precio y la Fidelización del Cliente

CORRELACIONES			PRECIO	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000	531
		Sig. (bilateral)		000
	FIDELIZACION DEL CLIENTE	N	108	108
		Coeficiente de correlación	531	1000
		Sig. (bilateral)	000	
		N	108	108
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)				

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 9 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El precio influye significativamente en la fidelización de los clientes de las microempresas de la Provincia de Huaura. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.463**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

De las pruebas estadísticas realizados concluyo en:

1. Como se observa en la tabla 7 la significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0.05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el precio influye significativamente en la rentabilidad de las microempresas de la Provincia de Huaura. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.526, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.
2. Según la tabla 8 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el precio influye significativamente en la productividad de las microempresas de la Provincia de Huaura. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.531, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

3. Como se observa en la tabla 9 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el precio influye significativamente en la fidelización de los clientes de las microempresas de la Provincia de Huaura. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.463, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.

5.2 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en mi investigación formulo las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a los gerentes de las microempresas de la provincial de Huaura realizar capacitaciones sobre el cambio constante del precio de los productos que ofrece a sus clientes, para mejorar las ventas y disminuir los altos precios que afectan la rentabilidad de la empresa.
2. Se recomienda a los gerentes de las microempresas de la provincia de Huaura capacitar permanentemente sobre el incremento de los precios de los productos que ofrece a sus clientes, También capacitar en estrategias de como competir con los altos precios del Mercado.
3. Recomiendo a los trabajadores de las microempresas capacitarse personalmente en estrategias de marketing del precio y la productividad. Para evitar que los altos precios afectan la productividad de la empresa.
4. Recomiendo al gerente de las microempresas capacitar en estrategias de fidelización de los clientes, para mejorar la rentabilidad de la empresa.
5. También recomiendo a la comunidad académica y a los investigadores continuar con esta línea de investigación que constantemente está cambiando en nuestro país y además es el pilar fundamental en el desarrollo de las microempresas y por ende de nuestro país.

CAPITULO V

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 FUENTES DOCUMENTALES

- Mejías Aron (2018) escritura sobre ¿Que es un Presupuesto de Ventas?
- Martínez Nay (2009) Monografía: Factores de Rentabilidad en las decisiones financieras. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. Venezuela.
- Pacheco A (1991) Guía para la Instalación de un Programa permanente de Mejoramiento de la Productividad. (PPMP) / Arturo Pacheco Espejel. México: Ed. IPN-UPHICSA 33 Pág.

6.2 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, Chris (2009) El Futuro de un Precio Radical, Editorial Tendencias.
- Ávila, R. (2010) Estadística Elemental, Lima, Perú R.A.
- Bennett, P.D. (1988), Marketing, McGraw-Hill Book Company.
- Belio, José Luis, Wolters Kluwer (2007) Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca.
- Bonta P y Farber M, (1994) 199 Preguntas Sobre Marketing Y

Publicidad, Grupo Editorial Norma.

- C. Diez, Enrique, Javier Rondan e Isabel M. Rosa Díaz (2013) Gestión De Precios, Editorial ESIC.
- Consultoría Organizacional. Álvarez L. Rodrigo J. Pérez R. (1998) El Programa Permanente de Mejoramiento de la Productividad PPMP; un programa de mejora continua.
- Diccionario de Marketing, Editorial Cultural S.A.
- Eslava, J. (2015). Pricing: Nuevas estrategias de precios. 4ª Edición, Editorial Esic, Madrid.
- Jaime Eslava, José (2012) Nuevas Estrategias De Precios, Editorial ESIC.
- Jagmohan Raju y John Zhang. (2010) Fijando Precios Para Ganar Competitividad: Últimas tendencias en políticas de precios Editorial PROFIT.
- Jagmohan Raju (2010), Fijación de Precios Inteligente. Editorial Wharton School Publishing.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación, 6º Edición, Editorial, Mc Graw Hill. México.
- Kotler Philip (2003) El Marketing, Editorial Paidós SAICF
- Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 6º Edición, Editorial Pearson Educación.
- Kenichi Sekine (2002) Mejora de la Productividad en Diseño e Ingeniería
- Mohammed, Rafi, (2010) El Arte del Precio, Editorial Empresa Activa.

- Nagle, T y Holden, R. (2008). Estrategia y Tácticas de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables. 3° Edición, Editorial Prentice Hall. México.
- Pinilla, Antonio, (1982). Dinámica De La Gestión Empresarial. Lima: Iberoamericana de Editores S.A.
- Portuondo, F. (1992) La Consultoría vía para el mejoramiento de la Empresa. Ingeniería Industrial. La Habana.
- Retrepo N. (2007). Estrategia de precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios. Edición 21°. Editorial EAFIT. Colombia.
- Romero Ricardo, (1997) Marketing, Editorial Palmir E.I.R.L.Argentina.

FUENTES HEMEROGRAFICAS

- Bautista Martin, Paola Andrea (2013) Factores que Inciden en el Éxito de las Microempresas con Mínimo cinco años de existencia del Sector Terciario del Municipio de Arauca Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias y Administración. Arauca Colombia.
- Chahuara Vargas, Paulo Roberto y Baldeon Paucar, Heber Julio (2011) La Informalidad en el Microempresario Peruano: Determinantes, Costos e Implicancias de Política 2007-2009, Editorial Instituto de Investigaciones Económicas Facultad de Ciencias Económicas - UNMSM.
- Delgado Wisner Cecilia; Parra Escobar Ernesto (2007) Tesis “La Microempresa en Colombia”, Universidad Externado de Colombia. (Pág. 31)

- Gutiérrez Apaza, Favio Edson (2015) Factores Que Influyen en la Rentabilidad de las Microempresas de Confección Textil: Puno - 2014” tesis presentada por: Bah. Favio Edson Gutiérrez Apaza. Para optar el título profesional de: Ingeniero Economista Puno – Perú.

FUENTES ELECTRONICAS

- White, Laurence (2013), “Market Power: How does it Arise? How is it Measured?” en Thomas y Shughart II (eds.), The Oxford Handbook in Managerial Economics, Oxford, University Press.
- Blasco y Coll. (2006). Evaluación de la eficiencia mediante el análisis envolvente de datos. Universidad de Valencia, España. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2006c/197/0.htm>
- Carballal del Río, Esperanza. Conceptos Modernos de Productividad. Cuba. Disponible: <http://www.geocities.com/Eureka/Office/4595/cmproductiv.html>.
- White, Laurence (2013), “Market Power: How does it Arise? How is it Measured?” en Thomas y Shughart II (eds.), The Oxford Handbook in Managerial Economics, Oxford, University Press.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
PRINCIPAL O GENERAL	¿En qué medida los altos precios afecta la rentabilidad de las microempresas de la Provincia de Huaura?	Investigar si los altos precios afectan la rentabilidad de las microempresas de la Provincia de Huaura.	Los altos precios afectan la rentabilidad de las microempresas de la Provincia de Huaura	INDEPENDIENTE X: PRECIO	Diseño de Investigación: No experimental, Transversal
ESPECÍFICO (1)	¿Cómo afecta los altos precios en las ventas de las micro empresas de la Provincia de Huaura?	Conocer en cómo afecta los altos precios en las ventas de las microempresas de la Provincia de Huaura.	Los altos precios afectan a las ventas de las microempresas de la Provincia de Huaura	a) Altos Precios <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Fijación b) Ventas <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto • Aumento 	Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de investigación Descriptivo Correlacional Enfoque de Investigación Cuantitativo Población
ESPECÍFICO (2)	¿En qué medida los altos precios influyen en la productividad de las microempresas de la Provincia de Huaura?	Conocer por qué los altos precios influyen en la productividad de las microempresas de la Provincia de Huaura.	Los altos precios influyen en la productividad de las microempresas de la Provincia de Huaura.	DEPENDIENTE Y: RENTABILIDAD	Muestra
ESPECÍFICO (3)	¿Cómo influyen los altos precios en la fidelización de los clientes de las microempresas de la Provincia de Huaura?	Conocer si los altos precios influyen en la fidelización de los clientes de las microempresas de la Provincia de Huaura.	Los altos precios influyen en la fidelización de los clientes de las microempresas de la Provincia de Huaura.	a) Productividad <ul style="list-style-type: none"> • Eficacia • Rendimiento b) Fidelización del Cliente <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Calidad de Servicios 	Recolección de Datos Encuesta Instrumentos Cuestionario con escala Likert. Procesamiento de Información Software Excel y SPSS.

ENCUESTA SOBRE ALTOS PRECIOS Y RENTABILIDAD ECONOMICA

La presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión sobre los altos precios y rentabilidad económica, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Genero.

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad

_____ años

3. Estado civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Viudo
- d) Divorciado
- e) Unión libre

4. Grado de estudios

- a) Secundaria incompleta
- b) Secundaria completa
- c) Técnico
- d) Estudiante universitario.
- e) Bachiller.

II. INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted, Solamente una opción, Marque con claridad la opción elegida con un aspa “X”.

1=Nunca
2= Casi Nunca
3=A veces
4=Casi siempre
5=Siempre

Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario y le explicó la importancia de su participación.

ALTOS PRECIOS					
I. DIMENSION: PRECIO (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿En su empresa aplica estrategias de precios adecuados según el producto que ofrece?					
2. ¿El tipo de precio le permite maximizar los beneficios en las ventas de productos o servicios?					
3. ¿Usted en su empresa oferta precios más altos que la competencia en los productos o servicios que oferta?					
4. ¿El bien o servicio que usted promociona tiene características diferenciadoras que justifiquen el costo extra?					
5. ¿Usted a sus primeros clientes le realiza rebajas en el precio de su producto o servicio?					
6. ¿Cuándo incorpora nuevo producto o servicio al mercado lo incorporas con costo menor que la competencia?					
II. DIMENSION: VENTAS (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
7. ¿Usted cuenta con asesores en ventas que permiten explicar con detalles el producto o servicio que se ofrece?					
8. ¿Su empresa cuenta con tecnología moderna para ofertar su producto o servicio?					
9. ¿Usted utiliza el internet para explicar las bondades que tiene su producto o servicio?					
10. ¿Usted realiza una conversación interesante sobre los problemas y necesidades del comprador, haciéndolo sentir escuchado y entendido?					
11. ¿Su equipo de ventas es organizado, cumple con sus tareas diarias de manera efectiva?					
12. ¿El equipo de ventas y de marketing realizan coordinaciones permanentes para ofertar su producto o servicio?					
RENTABILIDAD					
III. DIMENSION: PRODUCTIVIDAD (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
13. ¿En su empresa sus colaboradores realizan su actividad con eficiencia?					
14. ¿En su empresa sus colaboradores están en constante coordinación para mejorar su producción?					
15. ¿Usted a sus colaboradores les exige su productividad por hora trabajada?					
16. ¿Usted tiene mayor productividad con la utilización de la misma cantidad de recursos generando mayor ganancia o rentabilidad para su empresa?					
17. ¿Usted propone objetivos específicos y reales para cada colaborador?					
18. ¿Usted para elevar su productividad estimulas mediante obsequios que sean de interés para sus colaboradores?					

IV. DIMENSION: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
19. ¿Usted se esmera en atender a sus clientes con rapidez para que retornen?					
20. ¿Usted realiza promociones a sus clientes en el servicio o producto que ofrece?					
21. ¿Usted ofrece apoyo incondicional a sus clientes como complemento a una buena comunicación?					
22. ¿Usted busca la excelencia en el servicio que ofrece al cliente?					
23. ¿Usted genera una comunidad de clientes en las redes sociales?					
24. ¿Usted ofrece su producto o servicio por redes sociales explicando las bondades que tiene dicho producto?					

N°	PRECIO												RENTABILIDAD												X	Y	D1	D2	D3	D4
	D1						D2						D3						D4											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24						
1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	27	53	13	14	27	26	
2	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	51	46	27	24	21	25
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	43	47	22	21	22	25
4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	45	48	23	22	23	25
5	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	45	51	20	25	24	27
6	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	49	51	25	24	26	25
7	3	2	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	44	47	22	22	22	25
8	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	52	56	24	28	30	26
9	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	46	52	23	23	26	26
10	3	2	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	3	2	3	1	1	4	3	5	5	5	4	3	47	39	23	24	14	25
11	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	38	48	20	18	24	24
12	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	43	39	22	21	20	19
13	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54	59	28	26	30	29
14	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	51	56	25	26	29	27
15	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	49	23	24	25	24
16	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	27	53	13	14	27	26
17	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	51	46	27	24	21	25
18	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	43	47	22	21	22	25
19	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	45	48	23	22	23	25
20	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	45	51	20	25	24	27
21	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	49	51	25	24	26	25
22	3	2	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	44	47	22	22	22	25
23	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	52	56	24	28	30	26

24	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	46	52	23	23	26	26		
25	3	2	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	3	2	3	1	1	4	3	5	5	5	4	3	47	39	23	24	14	25		
26	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	38	48	20	18	24	24		
27	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	43	39	22	21	20	19		
28	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54	59	28	26	30	29		
29	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	51	56	25	26	29	27		
30	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	49	23	24	25	24		
31	3	3	4	5	5	2	2	3	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	46	54	22	24	27	27		
32	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	41	41	20	21	21	20		
33	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	47	16	18	25	22		
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	37	27	18	19	12	15		
35	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	35	41	17	18	21	20		
36	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	41	50	20	21	26	24		
37	3	3	5	5	5	4	3	2	4	5	4	3	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	51	25	21	21	30		
38	3	4	5	5	2	5	5	3	5	4	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	51	48	24	27	24	24		
39	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	1	1	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	43	43	22	21	19	24		
40	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	49	22	24	25	24		
41	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	44	49	23	21	24	25		
42	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	45	52	22	23	25	27		
43	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	47	42	24	23	21	21	
44	4	4	4	4	5	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2	3	4	43	38	24	19	20	18		
45	3	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	47	46	23	24	23	23		
46	4	4	5	4	5	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	60	25	24	30	30		
47	2	3	3	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	3	4	5	45	52	20	25	27	25		
48	4	5	2	4	4	1	5	2	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	5	5	45	51	20	25	27	24		
49	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43	53	23	20	28	25		
50	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	50	52	24	26	26	26

51	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	1	3	3	4	47	35	23	24	19	16		
52	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	43	40	22	21	21	19		
53	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	48	42	23	25	22	20		
54	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	49	46	24	25	25	21	
55	2	2	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	46	58	18	28	30	28		
56	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	51	56	24	27	27	29	
57	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	47	52	21	26	27	25	
58	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	36	52	16	20	25	27
59	3	4	2	3	5	4	2	3	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	37	49	21	16	21	28		
60	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48	56	23	25	26	30		
61	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	59	22	28	29	30		
62	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	60	24	24	30	30		
63	3	2	3	5	3	3	4	3	4	2	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	39	50	19	20	23	27		
64	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	59	25	23	29	30		
65	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	47	51	23	24	21	30		
66	3	2	3	4	2	3	2	2	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	37	59	17	20	29	30		
67	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	2	4	2	5	4	5	5	3	5	5	55	48	28	27	21	27		
68	3	5	2	4	1	5	4	5	5	2	5	1	2	4	5	1	5	3	5	5	3	5	3	5	42	46	20	22	20	26		
69	1	2	3	2	5	2	4	2	3	5	2	5	4	5	4	2	1	5	2	3	5	3	5	5	36	44	15	21	21	23		
70	3	2	4	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	41	51	19	22	26	25		
71	5	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	41	36	21	20	20	16		
72	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	59	22	28	29	30		
73	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	60	24	24	30	30		
74	3	2	3	5	3	3	4	3	4	2	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	39	50	19	20	23	27		
75	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	56	52	28	28	28	24		
76	5	4	5	5	5	4	5	5	4	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53	58	28	25	29	29		
77	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	46	55	25	21	27	28		

78	4	3	2	4	4	2	5	3	3	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	41	55	19	22	26	29
79	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	55	57	27	28	29	28
80	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	59	26	27	29	30
81	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	58	23	21	29	29
82	3	3	4	4	3	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	42	50	19	23	22	28
83	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	4	47	49	25	22	26	23
84	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	1	5	55	50	27	28	29	21
85	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	42	45	21	21	24	21
86	3	3	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	58	21	28	29	29
87	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58	58	29	29	28	30
88	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57	58	27	30	30	28
89	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50	51	24	26	25	26
90	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	56	59	28	28	30	29
91	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	57	29	29	27	30
92	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	59	22	27	30	29
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	60	30	28	30	30
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	59	30	30	29	30
95	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	55	59	28	27	30	29
96	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	60	26	29	30	30
97	3	3	4	5	5	4	4	1	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	43	57	24	19	29	28
98	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44	53	21	23	27	26
99	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	43	53	20	23	25	28
100	2	3	4	3	5	3	4	3	3	2	5	4	3	4	4	3	2	5	3	4	4	3	5	5	41	45	20	21	21	24
101	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	44	44	24	20	22	22
102	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	54	58	26	28	30	28
103	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	60	24	26	30	30
104	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	51	51	25	26	24	27

105	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	3	5	3	5	4	3	5	4	5	3	4	5	52	49	26	26	23	26
106	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	44	48	20	24	24	24
107	2	2	2	4	5	2	4	2	2	2	2	3	5	5	2	3	5	5	3	2	4	2	3	3	32	42	17	15	25	17
108	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	1	33	37	15	18	20	17

