



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y  
FINANZAS**

**“GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS Y RENTABILIDAD EN  
UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
CONCRETO PREMEZCLADO, DISTRITO DE LURIGANCHO  
(LIMA-PERÚ), 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:  
LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

Presentado por:  
Delicia Cladis Perez Aquino (0000-0002-5962-9845)  
Betzaida Pucllas Cueto (0000-0003-0160-5389)

Asesor:  
Hugo Jesús Salas Canales (0000-0003-2754-9514)

Lima – Perú  
2023

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Lima, 01 de junio de 2023

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	<b>Esther Rosa Saenz Arenas.</b>
Miembro 1	<b>Edwin Paul Prado Cominges</b>
Miembro 2	<b>Felix José Colina Ysea</b>

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**"GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS Y RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONCRETO PREMEZCLADO, DISTRITO DE LURIGANCHO (LIMA-PERÚ), 2021"**

Presentado por las bachilleras.

- **Delicia Cladis Perez Aquino**
- **Pucllas Cueto Betzaida**

Para optar al título profesional de

**LICENCIADO EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

Asesorado(a) por:

**Hugo Jesús Salas Canales.**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Contabilidad y Finanzas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	<b>Delicia Cladis Perez Aquino</b>		
Nota (en letras):	<b>QUINCE</b>		
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena (X)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesista:	<b>Pucllas Cueto Betzaida</b>		
Nota (en letras):	<b>QUINCE</b>		
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena (X)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



.....  
**Dra. Esther Rosa Saenz Arenas**  
*Presidente(a) del Jurado*



.....  
**Mg. Hugo Jesús Salas Canales**  
*Asesor*



.....  
**Mg. Edwin Paul Prado Cominges**  
*Miembro 1*



.....  
**Mg. Felix Jose Colina Ysea**  
*Miembro 2*

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 12 de junio del 2023

Señor,  
**Dr. Carlos Zavalaga Reyes**

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación  
Universidad Científica del Sur  
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: **Betzaida Pucllas Cueto** y **Delicia Cladis Perez Aquino**, egresado de la carrera de **Contabilidad y Finanzas** de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor **Hugo Jesús Salas Canales**, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: **"Gestión estratégica de costos y rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021"**, sustentado para obtener el título de **Licenciadas en Contabilidad y Finanzas es original.**

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Firma tesista  
Betzaida Pucllas Cueto  
DNI: 44173906**



**Firma tesista  
Delicia Cladis Perez Aquino  
DNI: 47143590**



**Firma asesor de tesis  
Hugo Jesús Salas Canales  
DNI: 46160527**

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Gestión estratégica de costos y rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima - Perú), 2021

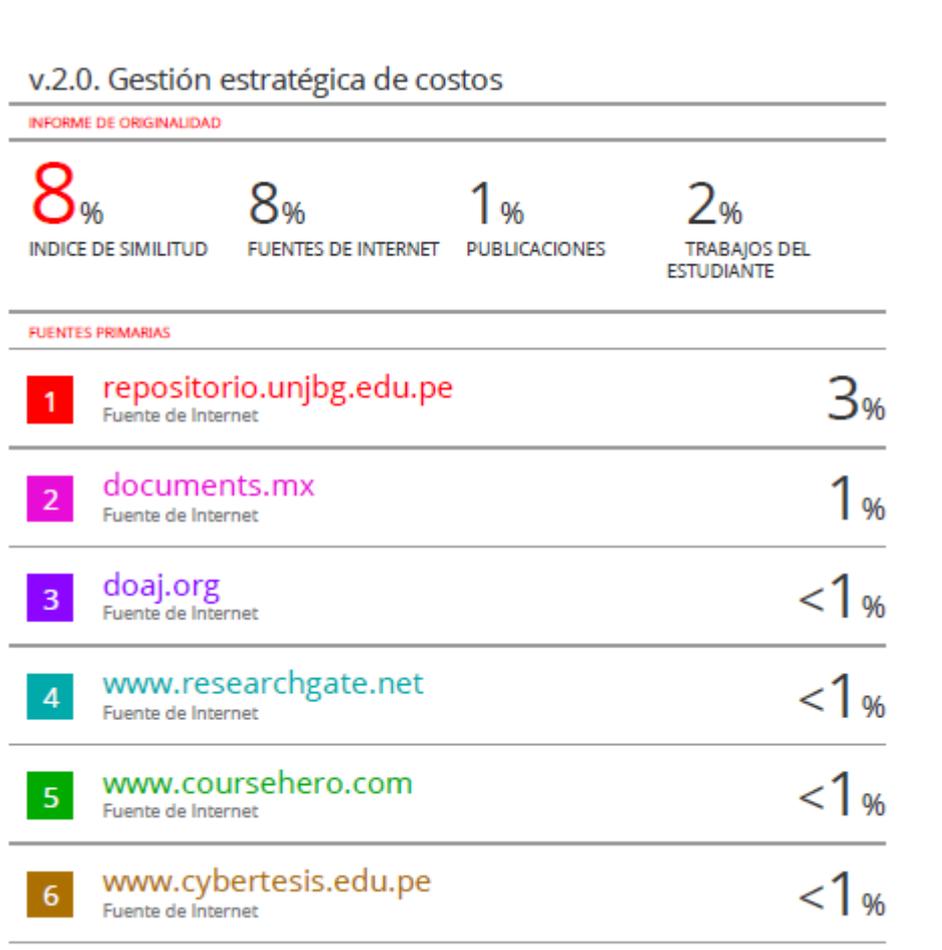
**Autores.** Delicia Cladis Perez Aquino; Betzaida Pucllas Cueto.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2133428176).

**Resultado de la evaluación.** 8%

**Revisado por.** Dr. Helbert Rubén Borja García.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 15 palabras, se excluyeron citas.



### Dedicatoria

Este trabajo de investigación lo dedicamos a nuestros padres que con su apoyo incondicional hicieron posible que este largo camino sea llevadero a lo largo de la carrera; y nuestros hijos por ser la motivación de seguir adelante.

## Agradecimientos

Primero agradecer a Dios por mantenernos con salud en estos momentos difíciles que todavía atravesamos, y por darnos la fortaleza para dar por terminado el presente trabajo de investigación.

A nuestros maestros que lo largo de la carrera han aportado en gran manera su conocimiento, con la exigencia que conllevó a que nuestra carrera profesional se vea plasmada en la investigación.

Así como también a nuestro asesor Hugo Salas Canales que con su paciencia y exigencia nos ha brindado valiosa aportación en la elaboración y terminar el presente trabajo de investigación con mucho esmero.

## Índice general

<b>Dedicatoria</b>	3
<b>Agradecimientos</b>	4
<b>Índice general</b>	5
<b>Índice de figuras</b>	9
<b>Índice de tablas</b>	10
<b>Índice de anexos</b>	11
<b>Resumen</b>	12
<b>Abstract</b>	13
<b>Introducción</b>	14
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	17
<b>1.1. Descripción de la realidad problemática</b>	17
<b>1.2. Formulación del problema</b>	20
<b>1.2.1. Problema general</b>	20
<b>1.2.2. Problemas específicos</b>	20
<b>1.3. Justificación de la investigación</b>	20
<b>1.3.1. Justificación teórica</b>	20
<b>1.3.2. Justificación práctica</b>	21
<b>1.3.3. Justificación metodológica</b>	21
<b>1.4. Limitaciones de la investigación</b>	22

1.5. Viabilidad de la investigación	22
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO</b>	<b>23</b>
2.1. Antecedentes de la investigación	23
2.1.1. Antecedentes internacionales	23
2.1.2. Antecedentes nacionales	25
2.2. Bases teóricas	28
2.2.1. Gestión estratégica de costos	28
2.2.2. Rentabilidad	39
2.3. Objetivos de la investigación	42
2.3.1. Objetivo general	42
2.3.2. Objetivos específicos	42
2.4. Formulación de hipótesis	43
2.4.1. Hipótesis general	43
2.4.2. Hipótesis específicas	43
<b>CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>44</b>
3.1. Diseño de la investigación	44
3.2. Tipo	44
3.3. Enfoque	44
3.4. Población	45
3.5. Muestra	45

3.6. Operacionalización de variables	47
3.7. Técnicas para la recolección de datos	47
3.7.1. Descripción de los instrumentos	47
3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos	49
3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos	50
3.9. Aspectos éticos	50
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS</b>	51
4.1. Resultados descriptivos	51
4.1.1. Perfil de los participantes	51
4.2. Análisis inferencial	52
4.2.1. Prueba de normalidad	52
4.2.2. Contrastación de hipótesis	53
<b>CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	59
5.1. Discusión	57
5.2. Conclusiones	61
5.3. Recomendaciones	61
<b>Referencias bibliográficas</b>	63
<b>Abreviaturas</b>	67
<b>Anexos</b>	69
Anexo 1: Matriz de consistencia	70

Anexo 2: Matriz de operacionalización	71
Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación	72
Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos	76

## Índice de figuras

Número		Página
1	Cadena de valor	30
2	Conversión de las actividades en la cadena de valor a ventajas competitivas	31
3	Resultados negativos por inexistencia de un plan de acción	32
4	Estrategia de posicionamiento de mercado	33
5	Costos en diferentes tipos de empresas	35
6	Factores a considerar al establecer costos fijos	36
7	Factores a considerar al establecer costos variables	38
8	Clasificación de los costos	39
9	Operacionalización de las variables	47

## Índice de tablas

Número		Página
1	Población de trabajadores del Área Administrativa y Contabilidad	45
2	Resumen de validez por juicio de expertos	49
3	Alfa de Cronbach por variable	50
4	Edad de los encuestados	51
5	Género de los encuestados	51
6	Nivel de formación académica de los encuestados	52
7	Años de antigüedad de los colaboradores	52
8	Prueba de normalidad para las variables del estudio	53
9	Rho de Spearman entre gestión estratégica de costos y rentabilidad	54
10	Rho de Spearman entre cadena de valor y rentabilidad	54
11	Rho de Spearman entre posicionamiento estratégico y rentabilidad	55
12	Rho de Spearman entre generadores de costos y rentabilidad	56

## Índice de anexos

Número		Página
1	Matriz de consistencia	70
2	Matriz de operacionalización	71
3	Encuesta/instrumento de evaluación	72
4	Validez de instrumentos por Jueces Expertos	76

## Resumen

La investigación titulada “Gestión estratégica de costos y rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021” tuvo como objetivo general determinar cómo la gestión estratégica de costos se relaciona con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.

Se utilizó el diseño no experimental transeccional correlacional-causal, el enfoque fue cuantitativo; además, la población y muestra estuvo integrada por trabajadores del Área Contable y Administrativa de una empresa de producción y comercialización de concreto premezclado, llegando a 32 trabajadores. A partir de este estudio, se obtiene información pertinente a la gestión estratégica de costos y la rentabilidad en la empresa evaluada; se llega a la conclusión de que existe una relación altamente positiva entre ambas variables. Estos resultados se respaldan por el hecho de haber obtenido un coeficiente de correlación ( $Rho=0.729$ ); en otras palabras, la hipótesis alterna se valida, la cual sostiene la existencia de una relación positiva entre las variables.

*Palabras clave:* Gestión estratégica de costos, rentabilidad, cadena de valor, posicionamiento estratégico, rentabilidad económica.

## Abstract

The research entitled " Strategic cost management and profitability in a company that produces and markets ready-mix concrete, district of Lurigancho (Lima-Peru), 2021" had the general objective of determining how strategic cost management is related to profitability in a company producer and marketer of ready-mix concrete, district of Lurigancho (Lima-Peru), 2021.

The non-experimental cross-sectional correlational-causal design was used, the approach was quantitative; in addition, the population and sample was made up of workers from the Accounting and Administrative Area of a ready-mix concrete production and marketing company, reaching 32 workers. From this study, relevant information regarding strategic cost management and profitability in the evaluated company is obtained; it is concluded that there exists a highly positive relationship between both variables. These results are supported by the fact that a correlation coefficient ( $Rho=0.729$ ) was obtained; in other words, the alternative hypothesis is validated, which asserts the presence of a positive relationship between the variables.

*Keywords:* Strategic cost management, profitability, value chain, strategic positioning, economic profitability.

## Introducción

En el contexto empresarial actual, la competencia es descomunal, con la aparición constante de nuevas organizaciones y el fracaso de otras. Con el fin de asegurar una presencia constante en el mercado y un progreso sostenible, es fundamental que las empresas mantengan una actitud innovadora y competitiva. La obtención de rentabilidad es crucial para asegurar la estabilidad empresarial, lo que garantiza una liquidez suficiente para cubrir los costos a corto, mediano y largo plazo. Además, la gestión estratégica de costos es un elemento crucial para lograr una rentabilidad adecuada y asegurar la permanencia en el mercado, lo que implica analizar rigurosamente la cadena de valor y el posicionamiento estratégico, así como controlar los generadores de costos, lo que lleva a un mayor margen de rentabilidad.

En el presente trabajo para la variable gestión estratégica de costos se tomó en cuenta a la cadena de valor (logística interna, producción y/o transformación de factores, distribución, marketing y ventas y el servicio postventa), el posicionamiento estratégico (diferenciación, segmentación, liderazgo en costos y fijación de precios) y los generadores de costos (costos fijos, costos variables, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y ventas). Por otro lado, para la rentabilidad se tomó como base a la rentabilidad económica (rentabilidad sobre los ingresos, utilidad por acción, rentabilidad de la acción y rentabilidad sobre activos) y la rentabilidad financiera (rentabilidad sobre el patrimonio, beneficio para accionistas, ratio de apalancamiento y ratio de activos).

El contenido de los capítulos que conforman el trabajo se describe a continuación:

Primer capítulo: Se desarrolló el planteamiento del problema, en el cual se presenta como la gestión estratégica de costos se relaciona con la rentabilidad de la empresa; asimismo, se menciona que en los tiempos actuales hay que ser competitivo y un buen manejo de los costos asegura un mejor margen de rentabilidad, el cual asegura la permanencia de la empresa en el mercado. Asimismo, en este apartado se enuncian los problemas, objetivos, justificación y viabilidad.

Segundo capítulo: Se ha erigido el marco teórico, el cual abarca los antecedentes nacionales e internacionales; adicionalmente, en las bases teóricas se despliega el desarrollo conceptual de las variables gestión estratégica de costos y rentabilidad. Por otra parte, se han indicado las definiciones de las dimensiones de cada variable, teniendo en cuenta la cadena de valor, el posicionamiento estratégico y los generadores de costos para la variable gestión estratégica de costos, mientras que se ha considerado la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera para la variable rentabilidad. En esta sección, también se han esbozado los objetivos e hipótesis de la investigación.

Tercer capítulo: Se plasmó el marco metodológico incluyendo el diseño que fue no experimental transeccional correlacional-causal, el enfoque fue cuantitativo; además, la población y muestra estuvo integrada por trabajadores del Área Contable y Administrativa de una empresa de producción y comercialización de concreto premezclado, llegando a 32 trabajadores. Asimismo, en este apartado se encuentra la operacionalización de las variables. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento la entrevista conformada por 21 ítems. Por último, se desarrollaron los aspectos éticos.

Cuarto capítulo: Se muestran los resultados de la aplicación del instrumento mediante el uso de tablas. Se procedió a examinar el perfil de los individuos involucrados

y se realizaron pruebas inferenciales a partir de los resultados obtenidos, tras llevar a cabo previamente una verificación de la normalidad. Asimismo, se empleó el coeficiente Rho de Spearman para verificar las hipótesis propuestas. Así, se ahondó en la comprobación de la hipótesis general y de cada una de las hipótesis específicas por medio de la correlación pertinente. Para ejecutar dicha labor, resultó imperativo emplear la herramienta informática IBM SPSS Statistics, en su versión número 27.

Quinto capítulo: Contiene la discusión de los resultados (contrastando con investigaciones similares); asimismo, se formularon las conclusiones y las recomendaciones. Se determina una correlación positiva elevada entre las dos variables gestión estratégica de costos y rentabilidad; los presentes resultados son confirmados en virtud del hallazgo de un coeficiente de correlación ( $Rho=0.729$ ) y un nivel de significancia ( $sig=0.000$ ). Por lo tanto, se confirma la hipótesis alterna, la cual postula la existencia de una relación positiva entre las variables en cuestión. De igual manera en el apartado de discusión, se realiza la comparación de los resultados de la presente investigación con los logrados por los autores referenciados tanto en los antecedentes como en las bases teóricas.

Finalmente se mencionaron las referencias bibliográficas y los anexos del trabajo de investigación, así como la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización, los instrumentos utilizados y la validez por jueces expertos.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, la competencia entre las empresas se está dando de manera agresiva, por lo que si desean mantenerse vigentes en el mercado tienen que ser gestionadas de manera estratégica, más aún por los efectos de la globalización que han motivado cambios radicales en el manejo de los negocios (Malpartida-Meza et al., 2022; Tunç et al., 2022; Solari-Legua y Salas-Canales, 2023). Se trata de conseguir que la organización siga operando sin contratiempos en el sector a mediano y largo plazo. En este caso puede plantear aspectos como: mantener y/o reducir costos para mantener y/o mejorar la rentabilidad, ampliar mercados, etc. (Gómez, 2018).

En la gestión estratégica, además del enfoque a largo plazo, se puede tomar en cuenta la visión general de la organización como otra característica. Para decidir de manera estratégica se debe visualizar la organización de manera global, la gestión estratégica ofrece data cualitativa, y con esta información la organización debe trabajar (Flores, 2019).

En los tiempos actuales existe incertidumbre por factores externos como la guerra de Rusia y Ucrania y factores internos políticos, económicos, etc., por lo que estos sucesos que afectan a la empresa deben ser también tomados en cuenta. Uno de los aspectos que ha generado la situación nacional e internacional han sido el incremento de los costos de algunos productos importados (CEPAL, 2022).

El aumento de los precios de los productos importados se debió principalmente por el aumento de los fletes que en muchas veces se multiplicaron por 10; lo cual ha impactado en la estructura de costos de las empresas, por esto debe darse gran

importancia, pues la rentabilidad depende de los costos que asumen las organizaciones, a mayores costos menor rentabilidad y a menores costos mayor rentabilidad dado que los clientes son reacios a pagar más si estos costos se les cargan en los precios de venta. Por esto es importante identificar los costos de la empresa y determinar si se pueden tomar decisiones para lograr disminuirlos y que no afecten al precio final de los productos y/o servicios (Morales et al., 2018).

Por otra parte, la administración contemporánea demanda la adopción de decisiones fundamentadas en sólidas bases, siendo el diagnóstico empresarial una de las principales herramientas a considerar, toda vez que permite la identificación, formulación y evaluación de estrategias adecuadas para cada entidad en particular (Prieto, 2017).

En el contexto nacional, la mayoría de micro y pequeñas empresas no toman muy en cuenta sus costos y muchas inclusive no saben a ciencia cierta si su empresa es lo suficientemente rentable para seguir operando en el corto, mediano y largo plazo. En su mayor parte solo le dan la importancia requerida a la gestión estratégica de costos cuando se ven en dificultades financieras y económicas y muchas veces ya es tarde para revertir la situación y terminan dejando de operar. En todo caso, las empresas siempre deben estar en la búsqueda de nuevos proveedores que, sin disminuir la calidad les permitan ofrecer productos a precios competitivos, lo que les permitirá lograr un margen de rentabilidad que inclusive posibilite manejar buenos precios para de esta manera competir en el mercado, constituyendo una de las finalidades principales de todo negocio (Salas, 2020).

En la presente investigación se toma como referencia a una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado en la cual se ha observado algunas

dificultades en las capacidades directivas, liderazgo gerencial y la limitada gestión y capacidad estratégica de los directivos, así como la falta de liquidez y limitada capacidad financiera. La empresa invierte en tecnología de manera desordenada sin tomar en cuenta las prioridades con lo que se descuida la modernización de maquinaria, planta y/o equipos. Asimismo, no existe una adecuada formación y capacitación del talento humano por lo que la organización ve mermada su productividad, eficiencia y eficacia, lo que conlleva a mayores gastos, sobrecostos y una menor rentabilidad.

Revisando los estados de resultados de los años 2020 y 2021 se observa que los costos se han incrementado, en el año 2020 los costos de venta llegaron a representar un 68% y en el año 2021 representaron un 84.98% con lo que se observa que los costos de venta aumentaron en un 16.98%, esta circunstancia tiene un impacto significativo en la capacidad de la empresa para generar ganancias y mantener una posición competitiva en el mercado.

Por otro lado, al ver las cifras de los estados financieros, así como los ratios financieros, la empresa debe tomar decisiones administrativas y estratégicas para revertir la situación financiera de la empresa y hacerla más rentable. Asimismo, se observa que la gestión técnica de la empresa no es óptima, por lo que no se puede tomar decisiones oportunas, lo que dificulta la gestión estratégica de costos y la planificación de la estrategia que se desea seguir. Según Chacón (2007), en un mercado competitivo las empresas deben implementar un sistema de costos para determinar y/o monitorear la eficiencia de los procesos productivos y/o de servicios y tratar de optimizarlos de manera continua y permanente y de esta manera lograr un mejor control y orden. Para lograrlo es importante analizar cada actividad durante todo el proceso productivo.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo la gestión estratégica de costos se relaciona con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

1. ¿De qué manera el análisis de la cadena de valor se relaciona con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021?
2. ¿En qué sentido el análisis del posicionamiento estratégico se relaciona con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021?
3. ¿En qué forma los generadores de costos se relacionan con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021?

## **1.3. Justificación de la investigación**

### **1.3.1. Justificación teórica**

El trabajo investigativo se ha realizado con el fin de aportar dentro del campo de las Ciencias Administrativas y Contables, debido a que se trató de temas bastante importantes en el manejo de gestión de la empresa para el buen sostenimiento de la misma, como gestionar estratégicamente los costos, conociendo el diagnóstico real de la empresa para la buena toma de decisiones, además de cómo puede afectar positiva

o negativamente en la rentabilidad el aumento de los costes, sabiendo que las empresas necesitan sostenerse en el mercado tan competitivo que se vive en los últimos tiempos.

Además, la importancia de esta investigación consiste en los resultados que van a servir como base para futuras propuestas empresariales que quieran desarrollarse en el sector construcción o en otro similar.

### **1.3.2. Justificación práctica**

Este trabajo investigativo busca ser una fuente de apoyo para los siguientes sectores:

- **Ámbito empresarial:** Las conclusiones arribadas poseerán una relevancia significativa para que las compañías puedan gestionar los costos de manera estratégica durante el proceso de elaboración de bienes o productos, y puedan tomar mejores decisiones financieras lo cual repercutirá en la rentabilidad de la empresa favoreciendo el desarrollo económico de la misma.
- **Estudiantes universitarios e investigadores:** El presente trabajo investigativo aspira a formar parte de un marco de referencia para los estudiantes universitarios y personas que se dedican a la ejecución de proyectos de investigación.

### **1.3.3. Justificación metodológica**

Estuvo dada por la utilización de dos instrumentos, uno para evaluar la gestión estratégica de costos y el otro orientado a la rentabilidad percibida por los colaboradores de la empresa; instrumentos que fueron sometidos a las respectivas pruebas de validez y confiabilidad. Tener acceso a estas pruebas permite que otros

investigadores que examinen las mismas variables, como la gestión estratégica de costos y la rentabilidad, puedan analizar y discutir los hallazgos de la investigación.

#### **1.4. Limitaciones de la investigación**

La investigación tuvo lugar en una compañía dedicada a la producción y venta de concreto premezclado que cuenta con 32 trabajadores. Por otro lado, se logró la aceptación de la empresa para realizar la investigación, así como la colaboración del personal que respondió el cuestionario. Por otro lado, se omitió el nombre de la empresa, pues se buscó la confidencialidad, anonimato y protección de la misma.

#### **1.5. Viabilidad de la investigación**

Con la finalidad de llevar a cabo el presente trabajo de investigación, se dispuso de los recursos correspondientes en términos de capital humano, financiero y material, cuyo respaldo financiero recayó en manos de las investigadoras. Gracias a ello, se logró satisfacer de manera efectiva los objetivos trazados en la investigación.

## CAPITULO II: MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Chacón (2017) buscó determinar los costos y se analizó la rentabilidad en La Casa de la Humita y el Tamal Lojano en el país de Ecuador. Mostró la situación financiera de la organización y ofreció medidas a tomar para mejorar la gestión administrativa. De esta forma se pudo ejecutar una óptima aplicación del sistema y de esta manera se logró conocer a ciencia cierta el estado de la empresa, referente a la rentabilidad. Es importante mencionar que un gran porcentaje de empresas no tiene un sistema de costos y por ende no conocen sus márgenes de utilidad y muchas veces trabajan a pérdida sin conocer cuál es el tipo de costo que afecta su rentabilidad.

Zapata et al. (2018) en su investigación realizada en la empresa Solomoflex S.A.S, en Colombia, afirmaron que a medida que la competencia se vuelve más intensa; la opción de mantenerse en actividad en el mercado logrando un margen aceptable de rentabilidad, en la actualidad es mucho más difícil, por lo que minimizar los costos es una acción primordial para que las empresas pueden obtener un mayor margen de utilidad. El estudio exploratorio descriptivo, el método de investigación inductivo. El disminuir los costos, no debe implicar bajar la calidad de materiales e insumos sino buscar nuevos proveedores que le ofrezcan productos de calidad a un precio competitivo.

En su investigación, Villasmil et al. (2020) plantearon el objetivo de llevar a cabo un análisis detallado sobre los diferentes tipos de rentabilidad generados a partir de la aplicación de una gestión estratégica eficiente de costos en empresas manufactureras

de plástico ubicadas en el Estado Zulia, Venezuela. Para alcanzar este propósito, se adoptó una metodología de corte positivista y un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño de campo explicativo y empleando al personal administrativo y contable de las empresas del Estado Zulia como población de estudio. Los resultados de la investigación pusieron de manifiesto que los niveles de rentabilidad económica de las empresas estudiadas se veían afectados tanto por factores internos como externos. Sin embargo, se evidenció que tanto la rentabilidad financiera como social eran adecuadas y satisfacían las expectativas de los interesados, lo cual permitió concluir que estas empresas lograban una gestión estratégica eficiente, optimizando sus activos y recursos para alcanzar los objetivos de los accionistas, minimizando costos y garantizando la calidad de los productos o servicios que ofrecían. De esta forma, estas empresas podían mantener una posición estratégica competitiva en el mercado, asegurando así la sostenibilidad de sus niveles de rentabilidad económica, financiera y social.

Bernal (2020) examinó las estrategias financieras que podrían ser implementadas para fomentar la rentabilidad de las empresas del sector textil en Guayaquil (Ecuador). La metodología empleada fue descriptiva y no experimental, siguiendo un enfoque cuantitativo en un estudio transversal. La población se compuso de los trabajadores de la empresa, mientras que la muestra consistió en 10 individuos que desempeñaban funciones en las áreas de contabilidad, finanzas y administración. El muestreo utilizado fue por conveniencia y se llevó a cabo mediante encuestas y revisión documental. Por medio del análisis cuantitativo de los estados financieros de las empresas textiles, se determinó que las estrategias centradas en aumentar las ventas y disminuir los costos de venta mediante una rotación de inventarios más frecuente y la selección minuciosa de proveedores, fueron fundamentales para lograr un aumento

significativo en los beneficios operativos. De esta manera, se pudieron determinar las estrategias apropiadas para incrementar las ventas y mejorar los aspectos del ciclo operativo y la conversión del efectivo en los tres estados financieros, lo que resultó en una mejora global del rendimiento financiero de las compañías textiles.

Inga et al. (2020) tuvieron como objetivo primordial plantear una estrategia de costos que permitió tener una mayor rentabilidad en la empresa Agrosoft S.A, Guayaquil - Ecuador. La metodología de la investigación fue descriptiva, correlacional, explicativo y experimental. Optaron por 15 colaboradores, la muestra fue intencional y/o por conveniencia pues escogieron a los colaboradores que laboran en las áreas relacionadas con información financiera y contabilidad. De los resultados obtenidos, se observó que la rentabilidad lograda en cada año fiscal no fue el esperado en relación con los ingresos registrados. Luego de los análisis de las variaciones se identificó donde se debió llegar a realizar las correcciones respectivas en la cual se planteó un presupuesto de ventas a la par con el presupuesto de costos y así pudieron tomar buenas decisiones.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Casa (2018) dirigió su atención hacia la determinación exacta de la relación entre la rentabilidad y la gestión estratégica de costos en la empresa PROPESUR, ubicada en el departamento de Tacna. El estudio fue de naturaleza cuantitativa y adoptó un diseño no experimental con nivel de investigación correlacional, examinando la correlación entre la gestión estratégica de costos y la rentabilidad. Debido al tamaño limitado de la población (21 trabajadores), se empleó un muestreo por conveniencia que involucró a toda la población. Según los resultados del análisis financiero, se obtuvo un alto nivel del 47,6%, lo que indicó que el personal involucrado realizó un buen análisis financiero,

logrando así un incremento en la rentabilidad de la empresa. Además, en la variable de rentabilidad, el nivel fue alto del 61,9%, lo que determinó que la gestión estratégica de costos contribuyó al aumento de la rentabilidad, aplicando prácticas empresariales que ayudaron a mantener la empresa en funcionamiento. Concluyó que la gestión estratégica de costos se relacionaba estrechamente con la rentabilidad de las organizaciones, y para lograrlo era necesario mejorar la gestión estratégica de costos, mediante el uso de una estructura de costos adecuada, direccionando las capacidades internas, lo que permitiría una ventaja competitiva sostenible. Además, recomendó continuar con el desarrollo adecuado de la gestión estratégica de costos, tal como se estaba haciendo.

Cabrera (2018) se planteó como objetivo primordial discernir el impacto derivado de la aplicación de la gestión estratégica de costos en la rentabilidad de las compañías turísticas en la localidad de Cajamarca, centrándose específicamente en el caso de Cumbe Tours SRL. La presente investigación se enmarcó en una metodología descriptiva, documental, explicativa y de corte transversal. Para la muestra, se consideró a un grupo de 25 empresas de turismo, incluyendo pequeñas y medianas empresas, y se seleccionó una muestra de 100 empleados mediante un muestreo por conveniencia. Los resultados de la investigación arrojaron que las empresas del sector turístico no empleaban un sistema de costos de gestión estratégica adecuado para la toma de decisiones y la retroalimentación operativa. En consecuencia, se recomendó la implementación de un sistema de costos estratégicos para mejorar la rentabilidad y eficiencia de las empresas del sector.

Castillo (2018) llevó a cabo un estudio en el cual se estableció el grado de correlación existente entre los costos y la rentabilidad en instituciones educativas

particulares CEBA ubicadas en la ciudad de Juliaca (Puno). La investigación adoptó un enfoque correlacional y un diseño no experimental. El muestreo se realizó de manera probabilística, tomando en cuenta cuatro instituciones educativas secundarias CEBA. Como resultado, se concluyó que los costos directos e indirectos se relacionaban inversamente con la rentabilidad, con un nivel de correlación de  $r=-0.455$ . En otras palabras, a medida que aumentaban los costos, la rentabilidad disminuía en las cuatro instituciones CEBA analizadas.

Castro et al. (2019) plantearon como meta cuantificar el grado de rentabilidad en las empresas que contrataron los servicios de un estudio contable ubicado en Trujillo (La Libertad). La metodología de la investigación fue de naturaleza cuantitativa, utilizando un enfoque descriptivo y un diseño correlacional transaccional o transversal, en el cual la muestra estuvo integrada por siete empresas-clientes y los gerentes de dichas empresas respondieron un cuestionario. Los resultados de la investigación revelaron que la gestión estratégica de costos se relacionó positivamente y de manera significativa con la rentabilidad.

Manosalva (2020) se propuso determinar el impacto de la administración de costos en la rentabilidad. La investigación fue de enfoque cuantitativa de tipo aplicada de nivel descriptivo explicativo y diseño no experimental, donde la población fue de 38 colaboradores. La muestra fue de 18 colaboradores a los cuales se aplicó la entrevista y encuesta, dando como resultado que una buena la administración de costos impacta positivamente en la rentabilidad, pues evita gastos innecesarios y minimización de pérdidas por una mala gestión.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Gestión estratégica de costos

De acuerdo con Flores (2019), la gestión estratégica de costos se enfoca en un bloque temático que abarca tres aspectos esenciales: el análisis minucioso de la cadena de valor, la evaluación rigurosa del posicionamiento estratégico, y la identificación de los generadores de costos. En este proceso, los costos son examinados con una metodología estructurada y sistemática, con el propósito de recopilar información vital que permita a la organización tomar decisiones óptimas para mejorar los procesos en su totalidad, y así lograr la satisfacción de sus clientes.

Para Inga et al. (2020), la gestión estratégica de costos reside en profundizar en los procesos que involucran la cadena de valor desde un aspecto global y permanente, lo cual servirá como guía para optimizar las capacidades de empresa en el aspecto interno y proyectarlo hacia el aspecto externo; asimismo es importante mencionar que esta data es importante para mantener a la empresa en marcha.

Reveles (2019) menciona que se utiliza también para mejorar la competitividad de la empresa de manera sostenible, lo cual ayudará a mejorar la productividad y conseguir que sus productos y/o servicios sean de calidad y; asimismo, optimizar los procesos de manera óptima, por lo cual la gestión estratégica de costos se transforma en un instrumento de decisión estratégica.

Del mismo modo, Morales et al. (2018) afirman que tiene como fin entender la distribución de costos de la organización e identificar las debilidades, y con base en el análisis de esta información, tomar decisiones para corregir estas falencias con el objetivo de lograr ventajas competitivas que permitan a la empresa ser sostenible en el tiempo.

## Cadena de valor

De acuerdo con Porter (2016), todas las empresas cuentan con una cadena de valor semejante, la cual incluye actividades como materia prima, diseño de productos, edificación de plantas y servicios a los clientes. Según David (2013), es el proceso por el cual se identifica el costo asociado con las actividades de la empresa. El objetivo es determinar los pro y contra del bajo costo en todas las actividades de la cadena de valor.

Según Tous et al. (2019), la cadena de valor se erige como el instrumento primordial para descomponer los procedimientos de una compañía en sus componentes estratégicos, permitiendo así comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de distinción que ya existen o que podrían emerger en el porvenir. La organización logra una ventaja competitiva si desarrolla estas actividades, las cuales son estratégicamente importantes, de bajo costo o con una mejor eficiencia que la competencia. Según Caja (2018), las organizaciones para crear ventajas competitivas, tanto el personal como los directivos deben trabajar en equipo y fijarse metas; asimismo, deben identificar actividades que no aporten valor a la organización y minimizarlas y/o eliminarlas para disminuir costos y gastos que conllevarían a un mayor margen de rentabilidad. Asimismo, las áreas funcionales de una organización, son aspectos que se deben tomar en cuenta para disminuir los costos y optimizar de esta manera el margen de utilidad (valor) de los bienes y/o servicios y lograr un mejor poder de negociación con los clientes (véase figura 1).

**Figura 1**

*Cadena de valor*

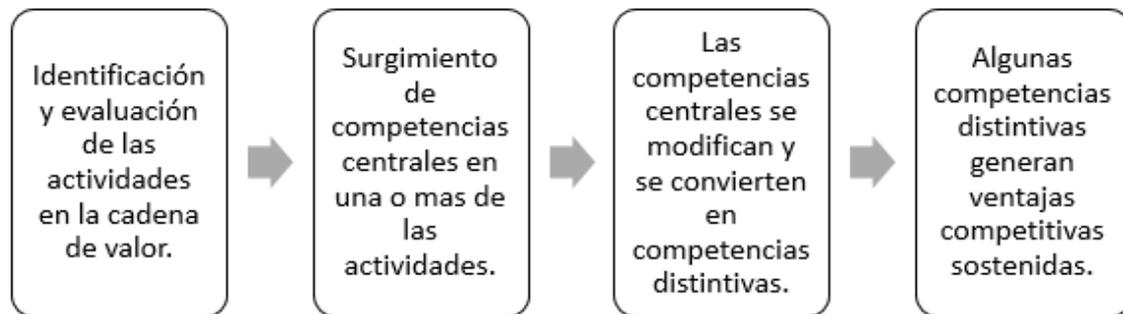


*Nota.* La figura muestra las actividades de soporte de la cadena de valor (Caja, 2018).

Calatayud (2019) sostiene que la Cuarta Revolución Industrial y las novedosas tecnologías digitales suponen una oportunidad sin igual para el desarrollo de las cadenas de suministro y, por ende, para las economías de la región. Además, señala que las cadenas de valor pueden variar en función de las distintas actividades que realizan los diferentes tipos de empresas. A modo de ejemplo, en una empresa del ámbito de la producción de papel, se consideran elementos tales como la regeneración forestal, la explotación arbórea y el proceso de manufactura del papel, mientras que en una compañía dedicada a la producción y comercialización de hormigón, se incorporan factores como el cemento, el agregado fino, las rocas y el proceso de mezcla y preparación. En este contexto, se sugiere encarecidamente que las organizaciones empleen el análisis de la cadena de valor como una herramienta para fomentar y preservar una competencia fundamental, transformándola en una ventaja competitiva distintiva (véase figura 2).

**Figura 2**

*Conversión de las actividades en la cadena de valor a ventajas competitivas*



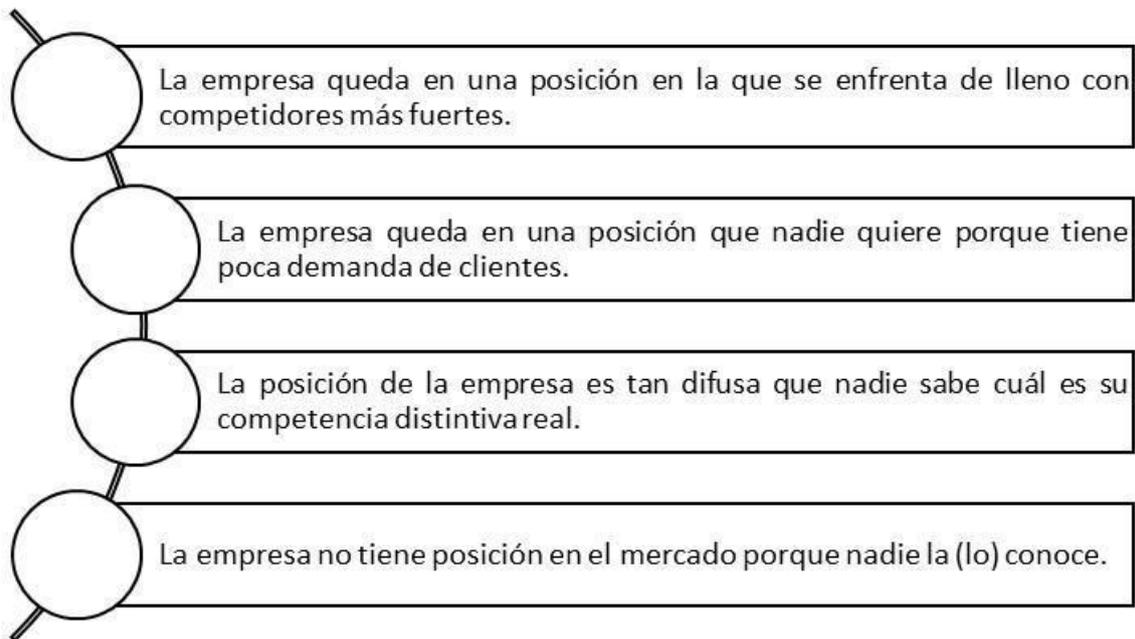
*Nota.* La figura muestra la conversión de las actividades en la cadena de valor a ventajas competitivas (Calatayud, 2019).

**Posicionamiento estratégico**

Según Munuera et al. (2020), el posicionamiento estratégico de una empresa tiene un rol importante pues unifica el análisis del sector y el competitivo con el análisis corporativo interno. De acuerdo con estos tres aspectos la empresa puede determinar una posición estratégica que permita a la entidad responder lo siguiente: ¿cuál es nuestro producto?, ¿Qué deseamos? y ¿Qué debemos hacer para llegar a eso? El no contar con una posición en el mercado y la inexistencia de un plan de acción para lograr una posición en el mercado puede conllevar a resultados negativos, tal como se presentan en la siguiente figura 3:

**Figura 3**

*Resultados negativos por inexistencia de un plan de acción*



*Nota.* La figura muestra los resultados a los que puede conllevar la inexistencia de un plan de acción (Munuera et al., 2020).

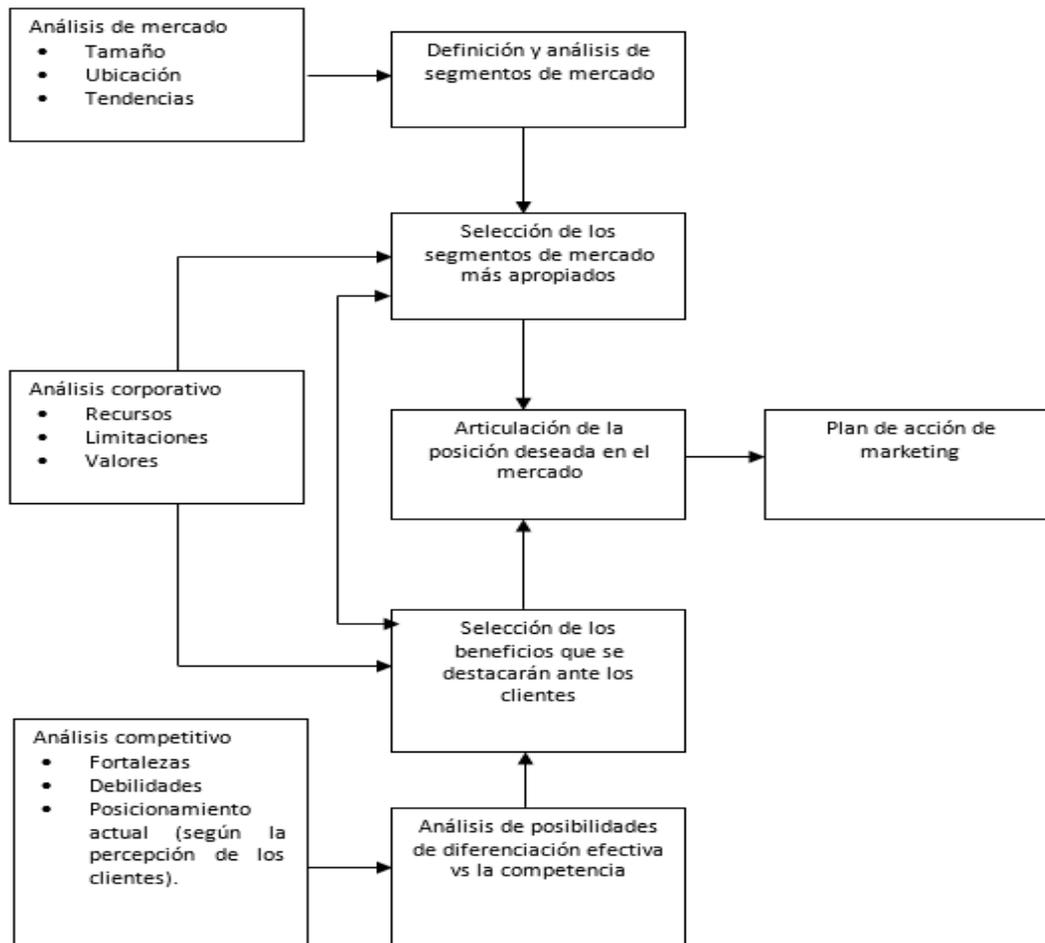
Entre los análisis a realizar para lograr implementar una estrategia de posicionamiento y visualizar la posición real de la organización en el sector en el que desarrolla sus actividades pueden ser considerados los que se muestran a continuación:

1. Priorizar al cliente. Para lograrlo es importante hacer un análisis de mercado el cual reconocerá quién y cómo es el cliente actual o potencial y que es lo que le gusta. Adicionalmente, resulta imperativo que las organizaciones sean transparentes con su propuesta de valor (Malpartida-Maíz et al., 2023).
2. Estimar el tamaño del mercado y la etapa del ciclo de vida del producto y/o servicio que produce la organización.

3. Saber en qué lugar o área promocionar el producto y/o servicio y asimismo determinar el precio mínimo y/o máximo que los compradores están dispuestos a pagar.

**Figura 4**

*Estrategia de posicionamiento de mercado*



*Nota.* La figura muestra cómo se desarrolla una estrategia de posicionamiento de mercado (Munuera et al., 2020).

**Generadores de costos**

Están relacionados con el hecho de que los costos son generados por muchos factores. Los generadores de costos guardan relación con: (1) el monto de la inversión, (2) la manera de integración horizontal y vertical, (3) la eficiencia del proceso de

producción, (4) la maquinaria y/o equipos utilizados y (5) la complejidad en el proceso productivo. Según Flores (2019), el costo es una inversión en las que la empresa incurre para elaborar un producto y/o prestar un servicio, con el objetivo de que genere ingresos a la empresa.

Según Bravo (2000), el costo puede determinarse teniendo en cuenta lo siguiente: Materiales primas y materiales en los que se debe incluir los costos de compra, más todos los gastos incurridos para situarlos en el lugar asignado para ser utilizados en las actividades de producción entre los costos de compra deben incluirse fletes, gastos aduaneros, seguros, etc.; también se deben incluir las mercaderías en tránsito, anticipos a proveedores que incluyen el tipo de desembolso efectuado a proveedores a cuenta de sus pedidos.

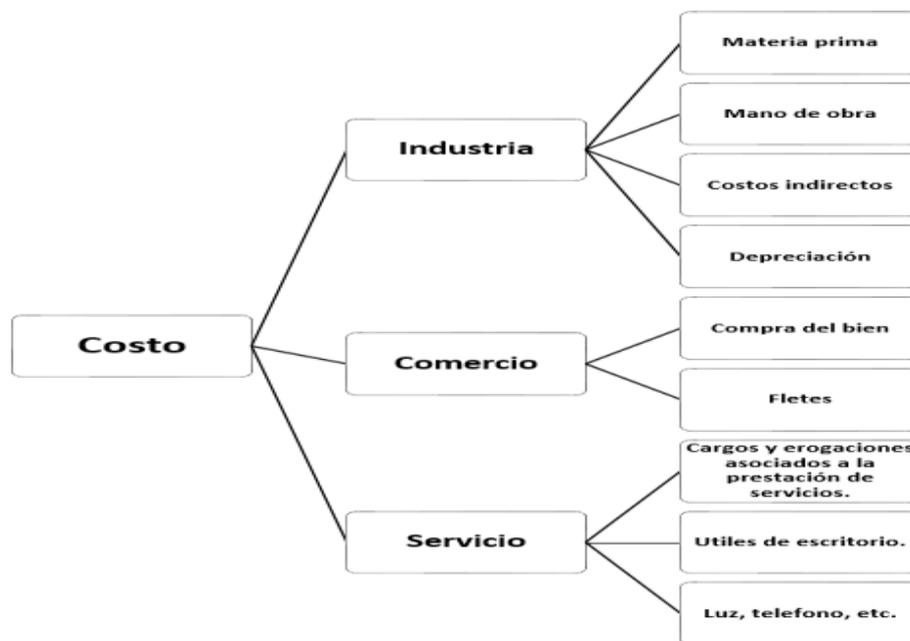
Por otro lado, en lo referente a los costos de producción, Reveles (2019) manifiesta que se debe incluir la capacidad de producción no utilizada, pues existen periodos en las que las organizaciones trabajan a una menor capacidad de producción, es decir, no operan al 100% de su capacidad instalada; esto puede deberse mayormente por una menor demanda o la estacionalidad de sus bienes o productos, lo que origina algunos gastos que distorsionan los costos de producción. Además, se deben incluir los castigos de inventarios, los cuales se dan muy a menudo por muchos motivos como; apreciaciones en lo que se refiere a productos desfasados o de baja rotación. Asimismo, se deben considerar las mermas, desperdicios o desmedros anormales de materia prima que es habitual, en las organizaciones industriales en lo que se refiere al proceso de producción, entre las causas de estas ocurrencias se pueden mencionar el no dar un mantenimiento preventivo a la maquinaria de manera periódica, inexperiencia de los técnicos y/u operarios, etc.

También se debe considerar en el costo; la producción en proceso pues las organizaciones en las que su proceso productivo es continuo, existen la necesidad de contar con información contable y se debe efectuar un corte de operaciones y por lo cual, los bienes y/o productos terminados que se encuentren en proceso deben valorarse adecuadamente de acuerdo con los diferentes niveles de progreso que posean individualmente los elementos que constituyen su costo.

Por último, se deben tomar en cuenta los artículos terminados, incluyendo los que se encuentran en almacén y están listos para su comercialización dentro del curso habitual de las actividades de la organización y lo estimado será registrado y tendrá equivalencia al costo de producción en lo que se refiere a empresas industriales y al de las compras cuando se trate de empresas comerciales.

**Figura 5**

*Costos en diferentes tipos de empresas*

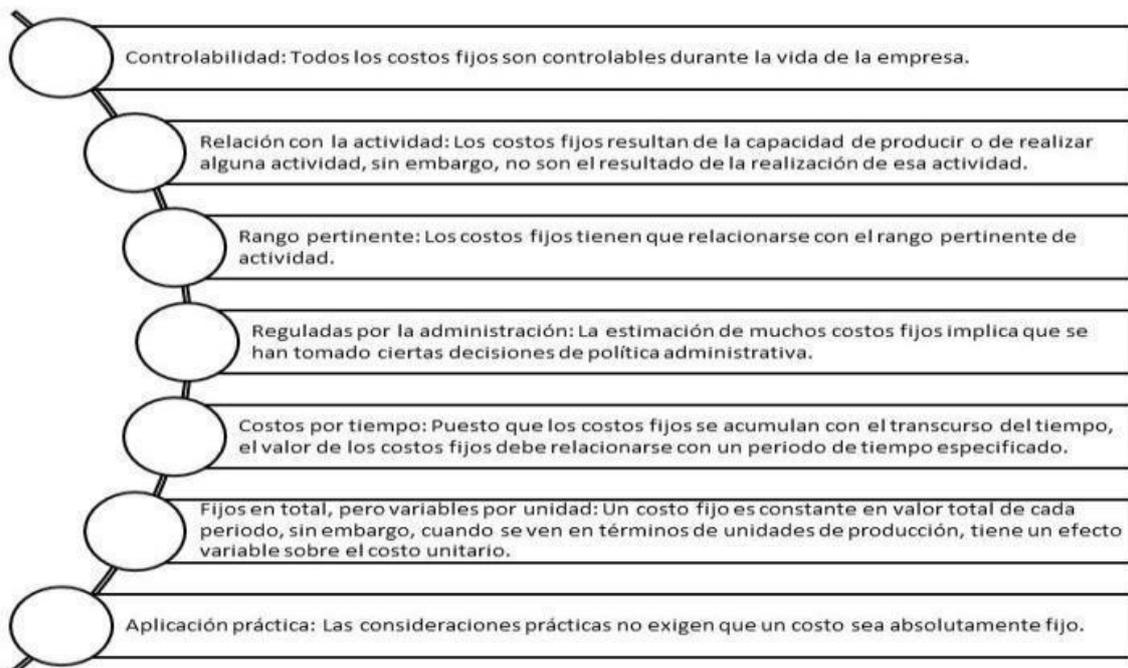


*Nota.* La figura muestra los diferentes tipos de costos que se dan en los distintos tipos de organizaciones (Flores, 2019).

Moquillaza (2000) indica que los costos fijos son los que permanecen estables a pesar de que la producción y/o ventas se eleven. En este caso se pueden mencionar los arrendamientos, servicios de telefonía e internet, sueldos del personal administrativo, etc. Según Flores (2019) en lo relacionado a los costos fijos manifiesta que son desembolsos operativos, que no fluctúan en relación con el volumen de producción. Se puede mencionar alquileres, gastos administrativos, sueldos, etc. Asimismo, los costos fijos son los que persisten de manera estable y sin variaciones en su magnitud dentro de un periodo establecido, independientemente de cuales sean las alteraciones registradas en el volumen de las operaciones que se den en la empresa. Según Flores (2019), los aspectos a considerar para establecer una definición de costos fijos son los que se grafican en la figura 6.

**Figura 6**

*Factores a considerar al establecer costos fijos*



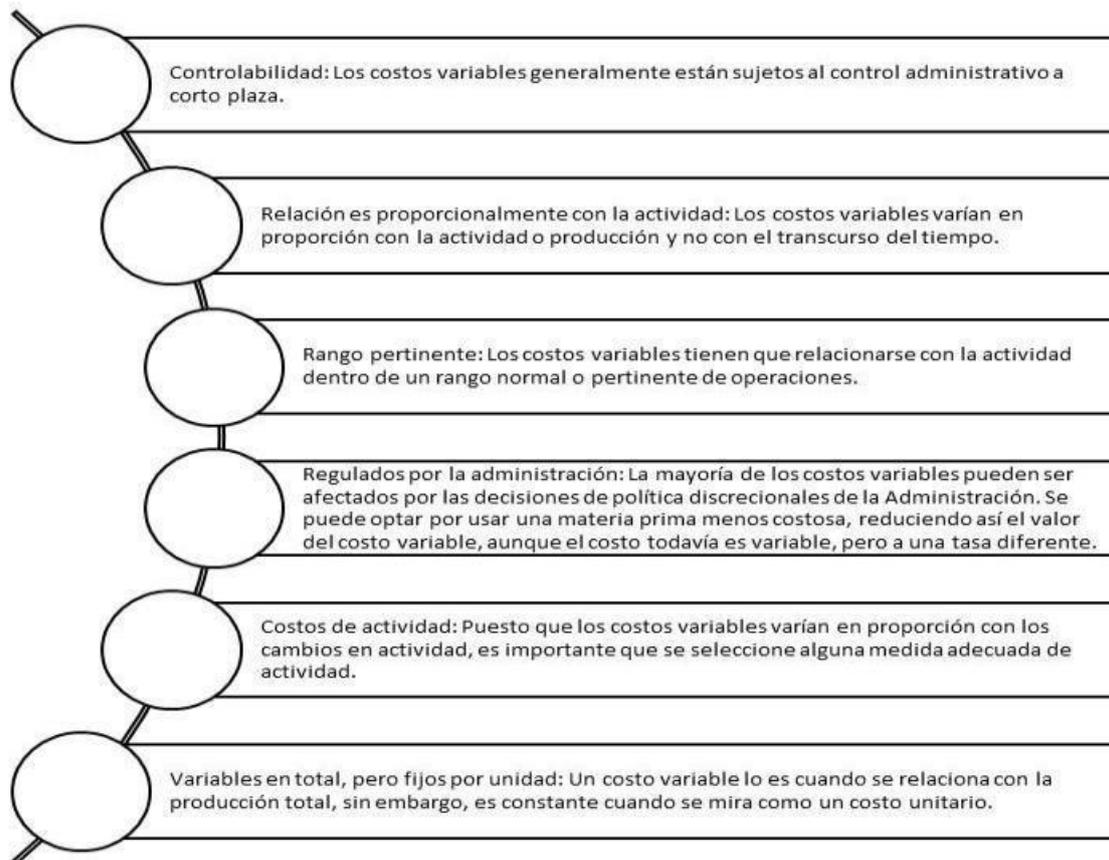
*Nota.* En la figura se muestra los factores que se deben tomar en cuenta en el establecimiento de los costos en una empresa (Flores, 2019).

Por otro lado, Reveles (2019) menciona que los costos variables son los que varían en proporción al volumen de las operaciones. En este caso se podría mencionar a los materiales, materias primas e insumos que se necesitan para la elaboración de un producto, así como las comisiones por ventas que se les debe cancelar a los vendedores por colocación de ventas. El mismo autor, en lo relacionado a los costos variables afirma que son desembolsos operativos que fluctúan en función con las ventas o con el volumen de producción. Es decir que a mayor producción mayor aumento; por lo que, si se duplica la producción, el costo variable también se duplicará, pues si aumenta la producción se necesitará mayor cantidad de materiales, materias primas e insumos; por otro lado, si la producción decrece en 50%, el costo también decrece en un 50%.

De acuerdo con Inga et al. (2020), las materias primas representan los componentes fundamentales utilizados en la creación de un producto; sin embargo, es importante destacar que el producto resultante no posee las mismas características que los elementos que lo conforman. En este sentido, es posible inferir que la combinación y transformación de las materias primas permite la generación de un bien final que puede poseer propiedades y características únicas. Por otro lado, los materiales directos son esenciales para la fabricación y/o elaboración de un producto. Sin ellos es imposible elaborar un producto. Por ejemplo, en el caso de una empresa panificadora que requiere de harina, levadura, etc., para de esta manera elaborar los panes. Según Flores (2019), los aspectos a considerar al precisar un concepto práctico de costos variables son los que se muestra a continuación en la figura 7.

Figura 7

Factores a considerar al establecer costos variables



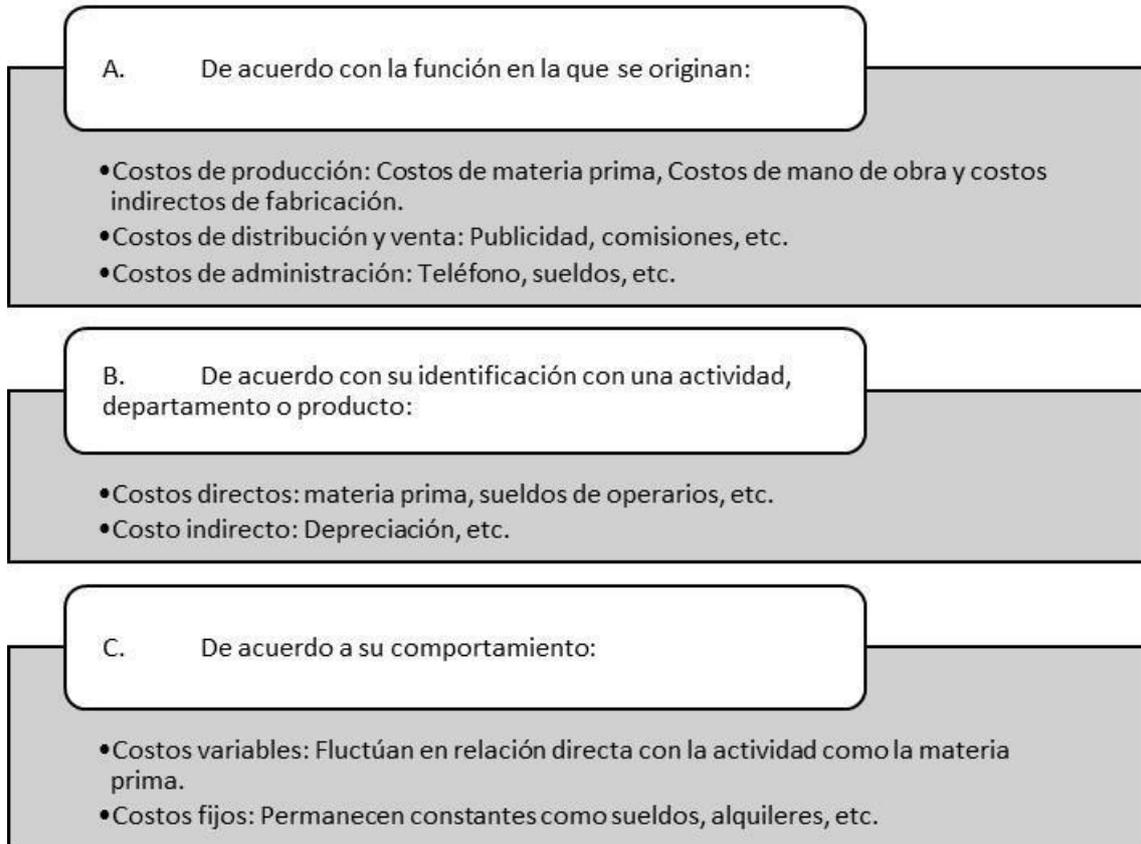
Nota. En la figura se muestra los factores que se deben tomar en cuenta en el establecimiento de los costos variables en una empresa (Flores, 2019).

Flores (2019) menciona que los costos semivARIABLES son desembolsos que no siempre guardan una proporción constante con el volumen de producción. Se pueden mencionar en este tipo de costos los servicios como el agua, energía eléctrica, telefonía y la supervisión los que, en muchos aspectos, lo componen una fracción fija y otra variable, pero no se da en relación a los volúmenes de producción, sino que corresponden a determinados volúmenes de actividad. En lo referente a la clasificación

de los costos más importantes para la presente investigación se puede tomar los que se muestran en la figura 8.

**Figura 8**

*Clasificación de los costos*



*Nota.* En la figura se observa la clasificación de los costos (Flores, 2019)

**2.2.2. Rentabilidad**

De acuerdo con las afirmaciones de Ponce et al. (2019), se desprende que la rentabilidad de una empresa está directamente relacionada con su eficiencia económica en la realización de actividades comerciales. En consecuencia, una gestión empresarial efectiva se traduce en una rentabilidad más elevada. Por otro lado, Eugene y Michael (2018) sostienen que la rentabilidad es un resultado neto derivado de la implementación de diversas políticas y la toma de decisiones empresariales. Los índices de rentabilidad

reflejan los efectos combinados de la liquidez, la gestión de activos y el apalancamiento en relación con los resultados operativos de la organización.

Chu (2019) señala que, en el caso de que la ganancia generada por una empresa supere el costo de capital de sus accionistas, la misma puede obtener utilidades y pagar impuestos por las utilidades declaradas. Sin embargo, es fundamental preguntarse si dicha rentabilidad excede su costo de oportunidad, es decir, si la empresa podría estar obteniendo mayores ganancias en otra inversión alternativa. Si lo anterior no ocurre, no se está creando valor. La rentabilidad es una noción que se emplea en todo tipo de actividad económica ya sea industria, comercio y/o servicios en la cual se utilicen medios materiales, humanos y financieros con el objetivo de lograr una utilidad. Para Kotler (2018), la rentabilidad tiene como fin; en el caso de organizaciones particulares las utilidades; en el caso de las entidades del Estado y no lucrativas, es mantenerse y para esto recaudar los peculios suficientes para efectuar de la mejor forma sus funciones. Según Ponce et al. (2019), el aumento de la rentabilidad de una empresa dependerá de diversas variables. Estas incluyen: el incremento del margen de beneficio, manteniendo constante la rotación de los activos; el aumento de la rotación de los activos, manteniendo constante el margen de beneficio; la expansión de ambas dimensiones, o bien la mejora de solo una de ellas, siempre y cuando la disminución en la otra dimensión no resulte en un margen de rentabilidad inferior al deseado.

### **Rentabilidad económica**

Según Apaza (2020) también denominada de inversión se toma en cuenta para un periodo fijo, ya que se toman en cuenta los rendimientos de los activos excluyendo los gastos de financiación de los mismos. Se puede afirmar que la rentabilidad

económica está enfocada en mostrar la capacidad de los activos para producir valor dejando de lado cómo fueron financiados. Según Ponce et al. (2019), cualquier perspectiva que se adopte para conceptualizar los términos de resultado e inversión se reflejará en la medición del indicador de rentabilidad. En este sentido, el análisis de la rentabilidad de una organización puede abordarse desde dos enfoques, en consideración al tipo de resultado y de inversión que se evalúe.

Eugene y Michael (2018) señalan que la rentabilidad económica, también conocida como rentabilidad del activo, se refiere al resultado anticipado o real antes de intereses y considera la totalidad de los capitales económicos involucrados en su obtención, sin tener en cuenta el flujo financiero generado por la financiación de activos y/o capital de trabajo ni la fuente de los mismos. Por lo tanto, desde una perspectiva económica, la rentabilidad del activo refleja el rendimiento de la inversión de la empresa.

### **Rentabilidad financiera**

Según Ponce et al. (2019), la rentabilidad financiera es un término que se refiere a la rentabilidad total que considera tanto los factores incluidos en la rentabilidad económica como la estructura financiera que es resultado de las decisiones de financiación; esto significa que, además de considerar la eficiencia de la gestión económica de la empresa, se toman en cuenta las decisiones de financiamiento que impactan en la estructura de capital y afectan la rentabilidad final de la empresa. Apaza (2020) menciona que la rentabilidad financiera toma en cuenta los fondos exactos de la organización, mostrando el rendimiento que es parte de los mismos. Asimismo, menciona que se logra sustrayendo los pagos de explotación a los cobros de explotación.

El resultado es el flujo de caja generado por la actividad económica de la organización. También afirma que el cálculo del flujo de caja financiero sirve para determinar la capacidad y solvencia de la organización para hacer frente a sus compromisos financieros mayormente son el cumplimiento de obligaciones a corto plazo.

Según la opinión de Eugene y Michael (2018), la rentabilidad financiera debería estar acorde con las expectativas de los inversionistas en el mercado, además de contemplar una prima de riesgo debido a su papel como accionista.

### **2.3. Objetivos de la investigación**

#### **2.3.1. Objetivo general**

Determinar cómo la gestión estratégica de costos se relaciona con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.

#### **2.3.2. Objetivos específicos**

1. Evaluar de qué manera el análisis de la cadena de valor se relaciona con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.
2. Analizar en qué sentido el análisis del posicionamiento estratégico se relaciona con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.

3. Identificar en qué forma los generadores de costos se relacionan con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La gestión estratégica de costos se relaciona directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

1. El análisis de la cadena de valor se relaciona directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.
2. El análisis del posicionamiento estratégico se relaciona directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.
3. La identificación de los generadores de costos se relacionan directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.

## CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1. Diseño de la investigación

Se utilizó el diseño no experimental transeccional correlacional-causal. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este diseño busca correlacionar las variables de estudio luego de recolectar los datos. Transeccional, debido a que solo se dará en un periodo de tiempo sin manipular ninguna de ellas (este estudio se realizará en su medio natural). No experimental, porque no pasará por la experimentación, pues las variables fueron analizadas en un momento dado; es correlacional-causal, porque persigue el objetivo de establecer el nivel de relación entre las variables gestión estratégica de costos y la rentabilidad para la empresa objeto de estudio.

### 3.2. Tipo

Alcance correlacional, dado que según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), es porque el investigador mide y analiza la interdependencia entre dos variables sin la influencia de otras variables externas. En este caso, se ha pretendido determinar el grado de relación entre las variables gestión estratégica de costos y rentabilidad. Además, los datos recabados permitieron evaluar si la variable gestión estratégica de costos estaba significativamente relacionada con la variable rentabilidad en la organización materia de estudio.

### 3.3. Enfoque

El estudio en cuestión adoptó un enfoque cuantitativo que se basó en datos numéricos y requirió la medición de variables. Para analizar los datos se emplearon

técnicas de estadística descriptiva e inferencial, como lo mencionan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Con respecto a la estadística descriptiva, se crearon tablas de frecuencia, mientras que para la estadística inferencial se aplicó la prueba de normalidad y el Rho de Spearman.

### 3.4. Población

Cabe destacar que la población en cuestión se compuso de individuos pertenecientes al Área Contable y Administrativa de una empresa dedicada a la producción y venta de concreto premezclado. Es importante mencionar que dicho grupo poblacional alcanzó un total de 32 sujetos, tal como se evidencia en la tabla 1 a continuación:

**Tabla 1**

*Población de trabajadores del Área Administrativa y Contabilidad*

Áreas	N° de trabajadores
Contabilidad	8
Administración	24
<b>Total</b>	<b>32</b>

*Nota.* La tabla muestra la población de trabajadores de las áreas de Contabilidad y Administración, los cuales están relacionados con el manejo de costos y finanzas.

### 3.5. Muestra

Para el trabajo de investigación la muestra fue censal porque estuvo conformada por toda la población, es decir, por ser la población pequeña se consideró a los 32 trabajadores del Área Administrativa y Contable que manejan las diferentes actividades

de una empresa de producción y comercialización de concreto premezclado, ubicada en el distrito de Lurigancho. Conforme a lo señalado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), cuando se considera la totalidad de individuos que conforman una población, se le atribuye el término de muestra censal.

### 3.6. Operacionalización de variables

Figura 9

*Operacionalización de las variables*

VARIABLES	DIMENSION	INDICADOR	N° DE ÍTEM
<b>Variab e 1: Gestión estraté gica de costos</b>	<b>Dimensión 1:</b> Cadena de valor	Logística interna	1
		Producción o y transformación de factores	2
		Distribución	3
		Marketing y ventas	4
		Servicio postventa	5
	<b>Dimensión 2:</b> Posicionamiento estratégico	Diferenciación	6
		Segmentación	7
		Liderazgo en costos	8
		Fijación de precios	9
	<b>Dimensión 3:</b> Generadores o causales de costos	Costos fijos	10
		Costos variables	11
		CIF	12
		Gastos administrativos y ventas	13
<b>Variab e 2: Rentabi lidad</b>	<b>Dimensión 1:</b> Rentabilidad económica	Rentabilidad sobre los ingresos	14
		Utilidad por acción	15
		Rentabilidad de la acción	16
		Rentabilidad sobre activos	17
	<b>Dimensión 2:</b> Rentabilidad financiera	Rentabilidad sobre el patrimonio	18
		Beneficio para accionistas.	19
		Ratio de apalancamiento	20
	Ratio de activos	21	

*Nota.* La figura muestra la operacionalización de las variables gestión estratégica de costos y rentabilidad. Se muestran las dimensiones y los indicadores y el número de ítems considerados para la elaboración del instrumento.

### 3.7. Técnicas para la recolección de datos

#### 3.7.1. Descripción de los instrumentos

La técnica que se usó fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado, dado que, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), “los cuestionarios se usan en encuestas de todo tipo” (p. 250). el cual estuvo conformado por preguntas para la medición de las variables y lograr data cuantitativa; por otro lado, se empleó la escala de Likert. A través de dicho instrumento se pudo evaluar las

percepciones de los encuestados con respecto a las variables de la investigación, buscando indagar sobre su relación. Asimismo, la variable gestión estratégica de costos contó con 13 ítems y la variable rentabilidad tuvo 8 ítems, como se aprecia en la figura 9.

Para una mejor comprensión, se menciona la cantidad de ítems que se utilizaron para la variable gestión estratégica de costos que tuvo en cuenta tres dimensiones: cadena de valor, posicionamiento estratégico y generadores o causales de costos

En la dimensión cadena de valor se utilizaron 5 ítems entre los cuales se tienen a logística interna, producción o y transformación de factores, distribución, marketing y ventas y finalmente el servicio postventa.

En la dimensión posicionamiento estratégico se utilizaron 4 ítems entre los cuales se menciona a la diferenciación, la segmentación, el liderazgo en costos y la fijación de precios.

En la dimensión generadores o causales de costos se tienen 4 ítems los cuales son: Costos fijos, costos variables, CIF y gastos administrativos y ventas.

En lo referente a la variable rentabilidad se tomó en cuenta dos dimensiones: la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera.

En la dimensión rentabilidad económica se utilizaron 4 ítems: Rentabilidad sobre los ingresos, utilidad por acción, rentabilidad de la acción y rentabilidad sobre activos

En lo que se refiere a la rentabilidad financiera se tienen 4 ítems: Rentabilidad sobre el patrimonio, beneficio para accionistas, ratio de apalancamiento y ratio de activos.

Se aplicó la escala de Likert con cinco opciones de respuesta y una evaluación jerarquizada para todas las interrogantes del cuestionario en cuestión: [1] Totalmente

en desacuerdo, [2] En desacuerdo, [3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo, [4] De acuerdo y [5] Totalmente de acuerdo.

### 3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validación del instrumento se hizo mediante el criterio de jueces expertos, para dicho fin se tomó en cuenta a tres docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur, el mismo que resultó favorable, siendo los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, en consecuencia, se aplicó el cuestionario (véase tabla 2).

**Tabla 2**

*Resumen de validez por juicio de expertos*

Experto	Especialidad	Aplicable
1. Antonio Roberto Huachaca Urbina	Especialista en investigación	Sí
2. Eduardo Martín Lama Martínez	Contador Público Colegiado	Sí
3. Mario Enrique Arauco Loyola	Mg. en Administración y Dirección de Empresas	Sí

En lo relacionado con la confiabilidad, se estableció por medio del coeficiente alfa de Cronbach, siendo aplicado en ambas variables para determinar el nivel de confiabilidad. Cabe resaltar que la variación del coeficiente de Alfa de Cronbach es entre 0 y 1. Mientras más se acerca a 1, más consistentes resultarán los ítems entre sí (véase tabla 3).

**Tabla 3**

*Alfa de Cronbach por variable*

Variables	Valores obtenidos	N° de elementos
Gestión estratégica de costos	0,772	13
Rentabilidad	0,789	8

### 3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos se realizó utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 27, y los resultados se determinaron a través de la estadística descriptiva e inferencial.

Asimismo, la normalidad se realizó mediante Shapiro-Wilk, pues la muestra es pequeña, siendo 32 trabajadores a los cuales se aplicó la encuesta, mostrando los resultados mediante tablas y gráficos.

### 3.9. Aspectos éticos

En la presente investigación se priorizó el principio de confidencialidad, puesto que la aplicación del instrumento se realizó de forma anónima, debido a que no se recabaron datos personales. Se respetaron los derechos de autor en lo que se refiere al uso de información de terceras personas, esto bajo las normas legales y principios, efectuando el citado de acuerdo con el estilo APA en su séptima edición. Además, bajo ningún aspecto dio algún tipo de beneficio por la colaboración en la presente investigación; asimismo, se reservó en ofrecer data confidencial de la organización en estudio, así como el de señalar la denominación social de la organización por cuestiones internas. Además, es necesario mencionar que el trabajo no fue sometido a ningún comité de ética, debido a su naturaleza no experimental.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

#### 4.1.1. Perfil de los participantes

En la tabla 4 se muestra la edad de los encuestados; se observa que los que se encuentran entre 31 a 40 años es la más numerosa. Le sigue los de 41 a 50 años que llega a la cifra de 10 personas. Luego los de 30 años a menos que son 8 y los de 51 años a más llegan solo al número de 2 participantes.

**Tabla 4**

*Edad de los encuestados*

Edad	N	%
30 años de edad a menos	8	25,0%
31 a 40 años de edad	12	37,5%
41 a 50 años de edad	10	31,3%
51 años de edad a más	2	6,3%

En la tabla 5 se muestra lo relacionado con el género; se observa que los participantes de la encuesta del género femenino solo son 6 (18.8%) y los de género masculino son 26 (81.3%), representando la mayoría.

**Tabla 5**

*Género de los encuestados*

Género	N	%
Femenino	6	18,8%
Masculino	26	81,3%

En la tabla 6 se muestra información acerca del nivel de formación académica de los colaboradores; de los cuales 13 (40.6%) son técnicos; 9 (28.1%) son auxiliares; 6 (18.8%) son bachilleres y 4 (12.5%) son titulados.

**Tabla 6**
*Nivel de formación académica de los encuestados*

Nivel académico	N	%
Auxiliar	9	28,1%
Bachiller	6	18,8%
Técnico	13	40,6%
Titulado	4	12,5%

En la tabla 7 se muestran los años de antigüedad que tienen trabajando los colaboradores en la empresa; se observa que 21 (65.6%) cuentan con 3 a 5 años de antigüedad en la empresa, 6 (18.8%) tienen 2 años a menos y 5 (15.6%) tienen 6 años a más trabajando en la empresa.

**Tabla 7**
*Años de antigüedad de los colaboradores*

	N	%
2 años a menos	6	18,8%
3 a 5 años	21	65,6%
6 años a más	5	15,6%

## 4.2. Análisis inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Al ser una muestra menor de 50 (32 participantes), se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk. Para ambas variables se comprobó que no había normalidad (véase tabla 8) por tener valores menores al nivel de significancia establecido (0,05). Por ello, se usó una prueba no paramétrica de correlación de hipótesis.

**Tabla 8**

*Prueba de normalidad para las variables del estudio*

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión estratégica de costos	0,867	32	0,001
Rentabilidad	0,930	32	0,038

*Nota.* gl (grados de libertad) y Sig. (nivel de significancia)

#### 4.2.2. Contrastación de hipótesis

##### Hipótesis general:

**Ho:** La gestión estratégica de costos no se relaciona directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.

**Ha:** La gestión estratégica de costos sí se relaciona directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.

**Tabla 9**

*Rho de Spearman entre gestión estratégica de costos y rentabilidad*

Variables	Coeficiente de correlación	Sig.
Gestión estratégica de costos - Rentabilidad	0.729	0.000

Además, dado que el valor de la prueba fue significativo ( $p < 0,05$ ) se pudo confirmar la hipótesis alterna, la cual indicaba que la gestión estratégica de costos se relacionaba directamente con la rentabilidad.

#### **Hipótesis específica 1:**

Ho: El análisis de la cadena de valor no se relaciona directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.

Ha: El análisis de la cadena de valor sí se relaciona directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.

**Tabla 10**

*Rho de Spearman entre cadena de valor y rentabilidad*

Dimensión - Variable	Coeficiente de correlación	Sig.
Cadena de valor - Rentabilidad	0.614	0.000

Además, dado que el valor de la prueba fue significativo ( $p < 0,05$ ) se pudo confirmar la hipótesis alterna, la cual indicaba que la cadena de valor se relacionaba directamente con la rentabilidad.

### Hipótesis específica 2:

Ho: El análisis del posicionamiento estratégico no se relaciona directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.

Ha: El análisis del posicionamiento estratégico sí se relaciona directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.

**Tabla 11**

*Rho de Spearman entre posicionamiento estratégico y rentabilidad*

Dimensión - Variable		Coefficiente de correlación	Sig.
Posicionamiento estratégico	- Rentabilidad	0.641	0.000

En vista que el valor de la prueba fue significativo ( $p < 0,05$ ) se pudo confirmar la hipótesis alterna, la cual indicaba que el posicionamiento estratégico se relacionaba directamente con la rentabilidad.

### Hipótesis específica 3:

Ho: La identificación de los generadores de costos no se relaciona directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.

Ha: La identificación de los generadores de costos sí se relaciona directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.

**Tabla 12**

*Rho de Spearman entre generadores de costos y rentabilidad*

<b>Dimensión - Variable</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>Sig.</b>
Generadores de costos - Rentabilidad	0.613	0.000

En vista que el valor de la prueba fue significativo ( $p < 0,05$ ) se pudo confirmar la hipótesis alterna, la cual indicaba que los generadores de costos se relacionaban directamente con la rentabilidad.

## CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Discusión

Con base en los resultados, se demostró una correlación positiva, estadísticamente significativa, entre las variables gestión estratégica de costos y rentabilidad ( $Rho = 0.729$ ).

Estos resultados guardan relación con Chacón (2017), que buscó examinar la vinculación entre los costos y la rentabilidad y señaló que se debe optimizar la gestión administrativa y de costos para optimizar las finanzas de la organización. También tiene similitudes con Zapata et al. (2018), quienes afirmaron que minimizar los costos es una acción primordial para que las empresas pueden obtener un mayor margen de utilidad. Esta acción no debe implicar bajar la calidad de materiales e insumos sino buscar nuevos proveedores que le ofrezcan productos de calidad a un precio competitivo. Cabe destacar que Bernal (2020) ha hecho una observación valiosa en cuanto a los logros obtenidos, puesto que se ha destacado la importancia de las estrategias enfocadas en el aumento de ventas y la disminución de costos de venta mediante la rotación eficiente del inventario y la evaluación de proveedores, lo que ha resultado ser de suma importancia para el aumento de los beneficios operativos. Además, los hallazgos obtenidos presentan semejanza con lo afirmado por Villasmil et al. (2020), quienes destacan que una gestión de costos estratégica y eficiente es de vital importancia para las organizaciones, ya que permite mantener la sostenibilidad de la empresa al poder determinar con precisión los costos de producción de los productos o servicios, establecer un precio adecuado, y finalmente, determinar cuántas unidades deben ser vendidas para alcanzar la rentabilidad deseada. Tales beneficios se traducen no solo en

términos económicos para la empresa, sino también financieros para sus accionistas y sociales para la comunidad en general.

De acuerdo con la hipótesis específica 1, los resultados obtenidos muestran que existe una correlación positiva entre la dimensión cadena de valor y la variable rentabilidad, según el coeficiente de Spearman que se muestra ( $r = 0.614$ ). Estos resultados guardan similitud con Castro et al. (2019), cuyos resultados determinaron que la gestión estratégica de costos incluyendo entre sus dimensiones a la cadena de valor, se correlaciona significativamente con la rentabilidad.

En función de la hipótesis específica 2 se puede apreciar que existe una correlación positiva según el resultado del coeficiente de Spearman ( $Rho = 0.641$ ). Se halló similitud con Casa (2018), que buscó precisar la asociación entre rentabilidad y gestión estratégica de costos (incluyendo entre sus dimensiones al posicionamiento estratégico), concluyendo que entre ambas variables existía una relación directa.

Igualmente, el estudio realizado por Villasmil et al. (2020) guarda correspondencia con los hallazgos de esta investigación al señalar que una adecuada gestión estratégica implica la optimización de la gestión operativa de los recursos y activos, la disminución de costos y la garantía de la perdurabilidad en la excelencia de los productos o servicios ofertados son necesidades imperiosas para mantener una posición competitiva en el mercado, lo que a su vez permite satisfacer las expectativas de rentabilidad económica y financiera de la organización.

En relación con la hipótesis específica 3 se puede evidenciar una correlación positiva significativa, de acuerdo al resultado obtenido del coeficiente de Spearman ( $Rho = 0.613$ ). Los resultados guardan relación con Inga et al. (2020), quienes indican que es primordial plantear una estrategia de costos que permita tener una mayor

rentabilidad. Se guarda semejanza con Cabrera (2018), que concluyó que las empresas deben implementar algún tipo de sistema de costos de gestión estratégica que esté diseñado para la toma de decisiones y retroalimentación operativa. Asimismo, se halló similitud con Castillo (2018), que concluyó que tanto los costos directos como los indirectos tienen una relación inversa con la rentabilidad; lo que significa que al aumentar los costos disminuye la rentabilidad. Finalmente, Manosalva (2020) guarda similitud con los resultados alcanzados, pues indica que una buena administración de costos impacta positivamente en la rentabilidad, ya que evita gastos innecesarios y minimización de pérdidas por una mala gestión.

Todo lo mencionado anteriormente guarda relación con los resultados por lo cual se puede afirmar que las hipótesis formuladas en el presente trabajo son contrastadas de manera positiva con lo cual se puede señalar que: La gestión estratégica de costos se relaciona directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.

## **5.2. Conclusiones**

La gestión estratégica de costos tiene relación directa y significativa con la rentabilidad en la empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021. La cadena de valor, el posicionamiento estratégico y los generadores de costos se vinculan de manera positiva con la rentabilidad. En el objetivo general, se investigó la relación entre la gestión estratégica de costos y la rentabilidad en la empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021. Bajo este contexto se logró determinar que existe una relación de 0,729 por lo que se manifiesta que existe una

correlación directa moderada con un valor  $p=0.000 < \alpha=0.05$ . Existe una gestión estratégica de costos, pero se debe optimizar para lograr disminuirlos tanto en los procesos internos como externos de la entrega del servicio para mejorar la rentabilidad de la empresa.

En el primer objetivo específico, se analizó si la cadena de valor se relaciona con la rentabilidad en la empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021. Bajo este escenario se determinó que existe una relación de 0.614 por ello se asevera la existencia de una correlación directa moderada con un valor  $p=0.000 < \alpha=0.05$ . La empresa no cumple de manera óptima con todos los aspectos relacionados a la cadena de valor como los procesos internos y externos como la logística interna, el área de producción y/o transformación de factores, así como la distribución, el marketing y ventas y finalmente el servicio posventa para que de esta manera la correlación sea más elevada y mejore su rentabilidad.

En el segundo objetivo específico, se analizó si el posicionamiento estratégico se relaciona con la rentabilidad en la empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021. Bajo este escenario se determinó que existe una relación de 0.641 por ello existe una correlación directa moderada con un valor  $p=0.000 < \alpha=0.05$ . La empresa debe delimitar su posicionamiento teniendo en cuenta la diferenciación, la segmentación, el liderazgo en costos y la fijación de precios para que de esta manera la correlación sea más alta y mejore su rentabilidad.

En el tercer objetivo específico, se analizó si los generadores de costos se relacionan con la rentabilidad en la empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021. Bajo este escenario se

determinó que existe una relación 0.613, por ello existe una correlación directa moderada con un valor  $p=0.000 < \alpha=0.05$ . La empresa debe tener en cuenta la reducción de sus costos fijos, costos variables, costos indirectos de fabricación y los gastos administrativos y ventas, pero sin descuidar la calidad de sus productos y servicios, por ende, mejorar su rentabilidad.

### **5.3. Recomendaciones**

Con base en la conclusión N° 1, se sugiere que se optimice la gestión estratégica de costos en la empresa, considerando factores críticos como la cadena de valor, el posicionamiento estratégico y los factores generadores de costos, los cuales son vitales para mejorar la calidad del servicio, la posición de la empresa en el mercado y la reducción de costos, lo que les permitirá competir efectivamente en el mercado y mejorar su rentabilidad, lo que a su vez garantizará su sostenibilidad en el corto, mediano y largo plazo.

Con respecto a la conclusión N° 2, se sugiere poner un mayor énfasis en la cadena de valor de la empresa incluyendo actividades como materia prima, diseño de productos, edificación de plantas y servicios a los clientes, con la finalidad de mejorar la rentabilidad. Asimismo, se debe identificar actividades que no aporten valor a la organización, minimizarlas y/o eliminarlas para disminuir costos y gastos que conllevarían a un mayor margen de rentabilidad.

En relación con la conclusión N°3, se aconseja seguir analizando para mejorar el posicionamiento estratégico de la empresa, priorizando al cliente, promocionar los servicios según segmento de mercado escogido, diferenciándose de la competencia, con el propósito de mantener fidelizado al cliente.

De acuerdo con la conclusión N°4, se recomienda identificar los principales generadores de costos para minimizarlos y/o eliminarlos sin descuidar la calidad del producto y servicio, buscando nuevos proveedores con precios competitivos, con el fin de mantener un precio competitivo en el mercado, así como obtener una rentabilidad esperada.

## Referencias bibliográficas

- Apaza, M. (2020). *Administración financiera*. Lima. Instituto Pacifico.
- Bernal, D. (2020). *Análisis de estrategias financieras para potencializar la rentabilidad de empresas fabricantes de productos textiles en Guayaquil*.  
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1330>
- Cabrera, J. (2018). *La Gestión Estratégica de Costos en la rentabilidad de las empresas de turismo de la ciudad de Cajamarca: caso el Cumbe Tours SRL, 2017*.  
<https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/2740>
- Caja, A. (2018). *Cómo hacer de la cadena de suministro un centro de valor*. Marge Books.
- Casa, L. (2018). *Gestión Estratégica de Costos y la Rentabilidad de la Empresa PROPEUR S.A. – Tacna, Periodo 2014 -2017*.  
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3492>
- Castillo, I. (2018). *Relación de costo y rentabilidad en prestación de servicios educativos de las instituciones educativas particulares ceba de la Ciudad de Juliaca periodo 2015-2016*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2894826>
- Castro, B. y Sánchez, R. (2019). *La gestión estratégica de costos y la rentabilidad de las empresas clientes del estudio contable corporación Contades S.A.C., Trujillo 2017*.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15136>
- CEPAL (2022). *Guerra en Ucrania acelera la inflación, reduce el crecimiento y aumenta la pobreza en América Latina y el Caribe*.  
<https://www.cepal.org/es/comunicados/guerra-ucrania-acelera-la-inflacion-reduce-crecimiento-aumenta-la-pobreza-america-latina>

- Chacón, N. (2017). *Determinación de costos y análisis de la rentabilidad de una empresa de alimentos caso: casa de la humita y tamal lojano*.  
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2970188>
- Chu, M (2019). *Finanzas aplicadas: Teoría y práctica*. Ediciones de la U.
- Demuner, M., Ibarra, M. y González, L. (2017). *Business competitiveness in the small and medium-sized enterprises of the manufacturing sector in Baja California*. Estudios fronterizos. Scielo. <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107-en.pdf>
- Eugene, F. y Houston, J. (2020). *Fundamentos de Administración Financiera* (Decimoquinta ed.). Cengage Learning.
- Eugene, F. y Michael, C. (2018). *Finanzas corporativas. Enfoque central* (Primera ed.). Cengage Learning.
- Flores, J. (2019). *Contabilidad gerencial. Contabilidad de gestión empresarial*. CECOF.
- Gómez, J. (2018). *Gestión estratégica de costos una herramienta de competitividad*. *Revista Espacios*, 39(32), 4.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Inga, K. y Suarez, E. (2020). *Estrategia de gestión de costos para mejorar la rentabilidad de la empresa Agrosoft. S.A en la ciudad de Ecuador*.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55004>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Decimosexta ed.). Pearson Educación de México.
- Kotler, P. (2018). *Marketing*. Pearson Educación de México.

- Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S. y Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO*, 10(2), 245-255. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A. y Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Manosalva, F. (2020). *La gestión de costos de servicio y rentabilidad en la entidad DHZ BACKLINE E.I.R.L., Lima 2016*. <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/283>
- Morales, P., Smeke, J. y Huerta, L. (2018). *Costos gerenciales*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Pacheco, C. (2017). *Finanzas corporativas: Valor llave para una organización sana y competente*. IMCP.
- Ponce, O., Morejón, M., Salazar, G. y Baque, E. (2019). *Introducción a las finanzas*. 3Ciencias.
- Prieto, J. (2017). *Gestión estratégica organizacional (Quinta ed.)*. ECOE Ediciones.
- Reveles, R. (2019). *Análisis de los elementos del costo*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Rodríguez, F. (2017). *Finanzas 2: finanzas corporativas: una propuesta metodológica*. IMCP.

Salas, H. J. (2020). Tecnologías limpias como fuente de ventaja competitiva empresarial.

*ACADEMO*, 7(1), 97-104. <https://doi.org/10.30545/academo.2020.ene-jun.10>

Salvidar, A. (2015). *Administración Financiera de la Empresa*. Trillas.

Socconini, L. y Barrantes, M. (2020). *El proceso de las 5'S en acción*. Marge Books.

Solari-Legua, G. A. y Salas-Canales H. J. (2023). Tecnologías de información y

comunicación y desarrollo organizacional en el Área Comercial de una compañía

peruana de seguros, 2022. *Fides et Ratio*, 25(25), 135-165.

<https://doi.org/10.55739/fer.v25i25.131>

Tous, D., Guzmán, F., Cordero, M. y Sánchez, E. (2019). Sistemas de Producción: Análisis

de las actividades primarias de la cadena de valor. ESIC.

Tunç, T., Nas, S. y Demir, E. E. (2022). Türkiye'de bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü

kapsamında bir girdi-çıkıtı analizi. *Sosyoekonomi*, 30(53), 425-445.

<https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.03.21>

Villanueva, J. y Manuel de Toro, J. (2018). *Marketing estratégico*. Ediciones Universidad

de Navarra.

Villasmil, M., Reyes, J. y González, C. (2020). *Tipos de rentabilidad: consecuencias de una*

*eficiente gestión estratégica de costos en empresas manufactureras del plástico*.

[https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1074/CAPITULO%208.pdf?s](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1074/CAPITULO%208.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[equence=1&isAllowed=y](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1074/CAPITULO%208.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zapata, J., Zuleta, L. y Valencia, N. (2018). *Diseño para la actualización del proceso de*

*asignación de costos indirectos de fabricación (CIF) en la empresa Solomoflex*

*S.A.S durante el periodo 2018*.

<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3126459>

## Abreviaturas

### **Calidad**

Tous et al (2019) establecen que la calidad se refiere a la adecuación a las especificaciones establecidas. Se realiza una diferenciación entre la calidad técnica, que se refiere a la calidad entregada, y la calidad funcional, que hace referencia a la forma en que se entrega dicha calidad.

### **Competitividad**

De acuerdo con Demuner et al. (2017), la competitividad se define como la capacidad de una organización para competir con éxito en el mercado, superando a sus rivales y alcanzando una ventaja económica sostenible y significativa.

### **Flujo de caja**

Según Apaza (2020), alude al capital que se obtiene como resultado de la actividad económica de una organización. Se puede cuantificar mediante diversos mecanismos, siendo los procedimientos más comúnmente utilizados el flujo de caja económico y el financiero.

### **Índices financieros**

Eugene et al (2020) señalan que son índices o también denominados ratios formadas por valores, tales como precios, costos, capital, utilidad, inversión y valor agregado para medir la productividad.

**Productividad**

Socconini et al (2020) afirman que productividad se defina como la producción global de los bienes y servicios generados; dividida entre los insumos y/o materiales utilizados para producirlos.

**Anexos**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Método
¿Cómo la gestión estratégica de costos se relaciona con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021?	Determinar cómo la gestión estratégica de costos se relaciona con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.	La gestión estratégica de costos se relaciona directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.	Diseño de la investigación: No experimental transeccional correlacional-causal.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Tipo: Alcance correlacional.
<ol style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera el análisis de la cadena de valor se relaciona con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021?</li> <li>¿En qué sentido el análisis del posicionamiento estratégico se relaciona con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021?</li> <li>¿En qué forma los generadores de costos se relacionan con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Evaluar de qué manera el análisis de la cadena de valor se relaciona con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.</li> <li>Analizar en qué sentido el análisis del posicionamiento estratégico se relaciona con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.</li> <li>Identificar en qué forma los generadores de costos se relacionan con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>El análisis de la cadena de valor se relaciona directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.</li> <li>El análisis del posicionamiento estratégico se relaciona directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.</li> <li>La identificación de los generadores de costos se relaciona directa y significativamente con la rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021.</li> </ol>	Enfoque: Cuantitativo  Población: 32 trabajadores  Muestra censal: 32 trabajadores  Técnica de recolección de datos: Encuesta  Instrumento: Cuestionario  Técnica de procesamiento de datos: Estadística descriptiva Estadística inferencial

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM N°	ESCALA	INSTRUMENTO
<b>Variable</b>  <b>Gestión estratégica de costos</b>	Según Meza (2013), la gestión estratégica de costos es la función encargada de adquirir un conocimiento detallado de la estructura de costos de la empresa, con el objetivo de obtener ventajas competitivas duraderas y persistentes en el tiempo.	<b>Dimensión 1:</b> Cadena de valor	Logística interna	1	Ordinal	Cuestionario
			Producción y/o transformación de factores	2		
			Distribución	3		
			Marketing y ventas	4		
			Servicio postventa	5		
		<b>Dimensión 2:</b> Posicionamiento estratégico	Diferenciación	6		
			Segmentación	7		
			Liderazgo en costos	8		
			Fijación de precios	9		
		<b>Dimensión 3:</b> Generadores de costos	Costos fijos	10		
			Costos variables	11		
			CIF	12		
			Gastos administrativos y ventas	13		
<b>Variable</b>  <b>Rentabilidad</b>	Gitman (1997) explica que la rentabilidad es la asociación entre los ingresos y los gastos derivados de la utilización de los recursos de una empresa para sus operaciones. Para medir la rentabilidad se pueden utilizar distintas métricas, como las ventas, los activos, el capital o el valor para los accionistas.	<b>Dimensión 1:</b> Rentabilidad económica	Rentabilidad sobre los ingresos	14	Ordinal	Cuestionario
			Utilidad por acción	15		
			Rentabilidad de la acción	16		
			Rentabilidad sobre activos	17		
		<b>Dimensión 2:</b> Rentabilidad financiera	Rentabilidad sobre el patrimonio	18		
			Beneficio para accionistas.	19		
			Ratio de apalancamiento	20		
			Ratio de activos	21		

### Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación

#### Instrumento 1

#### GESTIÓN ESTRÁTEGICA DE COSTOS Y RENTABILIDAD

#### Cuestionario

**INTRODUCCIÓN:** El siguiente cuestionario será realizado a los trabajadores de una empresa de concreto premezclado, teniendo como finalidad la obtención de información acerca de la gestión estratégica de costos y rentabilidad. Será de manera anónima, se agradece por su colaboración.

Datos generales:

Edad:

30 a menos

31 a 40

41 a 50

51 a más

Género:

Masculino  Femenino  No deseo responder

Nivel de formación:

Auxiliar  Técnico  Bachiller  Titulado

Años de experiencia en la empresa:

2 años a menos

3 a 5 años

6 años a más

Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según la siguiente valoración:

[1] Totalmente en desacuerdo

[4] De acuerdo

[2] En desacuerdo

[5] Totalmente de acuerdo

[3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo

**INDICACIONES:** Por favor, preste atención y seleccione la opción correcta con una (X) en respuesta a las instrucciones. La duración de la prueba será de unos 20 minutos aproximadamente. Utilice las calificaciones presentadas previamente para responder adecuadamente.

Variable: Gestión estratégica de costos

N°	Variable/Dimensiones	OPCIONES				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Variable: Gestión estratégica de costos						
<b>Dimensión: Cadena de valor</b>						
1	La empresa se preocupa de mejorar los procesos que se llevan a cabo en el área de logística interna.					
2	La empresa se esmera en mejorar los procesos productivos para disminuir las mermas y/o desmedros.					
3	La empresa para fijar el precio del servicio toma en cuenta los costos de distribución de los materiales a la zona de trabajo.					
4	La empresa asigna un presupuesto para marketing y ventas con el objetivo de generar ingresos y tener liquidez					
5	Se genera sobrecostos por mala praxis del personal en la entrega del servicio.					
<b>Dimensión: Posicionamiento estratégico</b>						
6	La empresa busca diferenciarse de la competencia en base a su calidad de servicio y/o productos.					

7	El segmento de mercado en el que está enfocada la empresa le permite aplicar precios y volúmenes de venta que le generen un buen margen de rentabilidad.					
8	La empresa se preocupa por buscar proveedores que le permitan disminuir sus costos para competir en precio y tener un amplio margen de negociación.					
9	La empresa fija sus precios con base en sus costos.					
<b>Dimensión: Generadores o causales de costos</b>						
10	En la empresa los costos fijos merman significativamente la rentabilidad de la empresa.					
11	La empresa busca siempre nuevos proveedores para lograr disminuir los costos variables y no afectar significativamente su rentabilidad.					
12	En la empresa los costos indirectos de fabricación sobrepasan los estimados llegando a afectar la rentabilidad.					
13	Los gastos administrativos y ventas son los deseados para este tipo de empresa.					

### Variable: Rentabilidad

N°	Variable/Dimensiones	OPCIONES				
		Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Variable: Rentabilidad						
<b>Dimensión: Rentabilidad económica</b>						
14	La empresa establece los costos de venta por cada tipo de servicio que ofrece verificando que no afecten su rentabilidad.					
15	La utilidad por acción se está manteniendo estable a pesar de la incertidumbre política que se vive desde el año 2021.					

16	La rentabilidad de la acción ha permitido incrementar el patrimonio de la empresa en el presente año 2021.					
17	La inversión en activos es lo suficiente óptima para generar ingresos y utilidades a los accionistas.					
<b>Dimensión: Rentabilidad financiera</b>						
18	La rentabilidad sobre el patrimonio le asegura estabilidad a la empresa.					
19	El beneficio para los accionistas ha superado el margen de utilidad esperada durante el 2021					
20	El ratio de apalancamiento es el óptimo para este tipo de empresa.					
21	La gestión de activos ha permitido reducir costes y mejorar el retorno de la inversión.					

## Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos

Escuela de Ciencias Empresariales

### ANEXO 18 - A INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 24 de agosto del 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	“Gestión estratégica de costos y rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021”
Grado o título que aspira	Licenciada en Contabilidad y Finanzas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Delicia Cladis Perez Aquino Betzaida Pucllas Cueto

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

#### VARIABLE 1: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Cadena de valor	1. La empresa se preocupa de mejorar los procesos que se llevan a cabo en el área de logística interna.	4	4	4	4
	2. La empresa se esmera en mejorar los procesos productivos para disminuir las mermas y/o desmedros.	4	4	4	4
	3. La empresa para fijar el precio del servicio toma en cuenta los costos de distribución de los materiales a la zona de trabajo.	4	4	4	4
	4. La empresa asigna un presupuesto para marketing y ventas con el objetivo de generar ingresos y tener liquidez.	4	4	4	4
	5. Se genera sobrecostos por mala praxis del personal en la entrega del servicio.	4	4	4	4
Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Posicionamiento estratégico	6. La empresa busca diferenciarse de la competencia en base a su calidad de servicio y/o productos	4	4	4	4
	7. El segmento de mercado en el que está enfocada la empresa le permite aplicar precios y volúmenes de venta que le generen un buen margen de rentabilidad.	4	4	4	4
	8. La empresa se preocupa por buscar proveedores que le permitan disminuir sus costos para competir en precio y tener un amplio margen de negociación.	4	4	4	4
	9. La empresa fija sus precios con base en sus costos.	4	4	4	4
Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Generadores o causales de costos	10. En la empresa los costos fijos merman significativamente la rentabilidad de la empresa.	4	4	4	4
	11. La empresa busca siempre nuevos proveedores para lograr disminuir los costos variables y no afectar significativamente su rentabilidad.	4	4	4	4

## ANEXO 18 - A

### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	12. En la empresa los costos indirectos de fabricación sobrepasa los estimados llegando a afectar la rentabilidad.	4	4	4	4
	13. Los gastos administrativos y ventas son los deseados para este tipo de empresa.	4	4	4	4

#### VARIABLE 1: RENTABILIDAD

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Rentabilidad económica</b>	1. La empresa establece los costos de venta por cada tipo de servicio que ofrece verificando que no afecten su rentabilidad.	4	4	4	4
	2. La utilidad por acción se está manteniendo estable a pesar de la incertidumbre política que se vive desde el año 2021.	4	4	4	4
	3. La rentabilidad de la acción ha permitido incrementar el patrimonio de la empresa en el presente año 2021.	4	4	4	4
	4. La inversión en activos es lo suficiente óptima para generar ingresos y utilidades a los accionistas.	4	4	4	4
Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Rentabilidad financiera</b>	5. La rentabilidad sobre el patrimonio le asegura estabilidad a la empresa.	4	4	4	4
	6. El beneficio para los accionistas ha superado el margen de utilidad esperada durante el 2021.	4	4	4	4
	7. El ratio de apalancamiento es el óptimo para este tipo de empresa.	4	4	4	4
	8. La gestión de activos ha permitido reducir costes y mejorar el retorno de la inversión.	4	4	4	4

Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Huachaca Urbina, Antonio Roberto
Especialidad del experto	Especialista en Investigación
Código de colegiatura	<a href="https://orcid.org/0000-0003-4784-6524">https://orcid.org/0000-0003-4784-6524</a>
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=162250">http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=162250</a>

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

## ANEXO 18 - A

### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 24 de agosto del 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	“Gestión estratégica de costos y rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021”
Grado o título que aspira	Licenciada en Contabilidad y Finanzas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Delicia Cladis Perez Aquino Betzaida Pucllas Cueto

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

#### VARIABLE 1: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Cadena de valor	1. La empresa se preocupa de mejorar los procesos que se llevan a cabo en el área de logística interna.	3	3	4	4
	2. La empresa se esmera en mejorar los procesos productivos para disminuir las mermas y/o desmedros.	3	3	4	4
	3. La empresa para fijar el precio del servicio toma en cuenta los costos de distribución de los materiales a la zona de trabajo.	4	4	4	4
	4. La empresa asigna un presupuesto para marketing y ventas con el objetivo de generar ingresos y tener liquidez.	3	4	4	4
	5. Se genera sobrecostos por mala praxis del personal en la entrega del servicio.	4	4	4	4
Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Posicionamiento estratégico	6. La empresa busca diferenciarse de la competencia en base a su calidad de servicio y/o productos	4	4	4	4
	7. El segmento de mercado en el que está enfocada la empresa le permite aplicar precios y volúmenes de venta que le generen un buen margen de rentabilidad.	4	4	3	3
	8. La empresa se preocupa por buscar proveedores que le permitan disminuir sus costos para competir en precio y tener un amplio margen de negociación.	4	4	4	3
	9. La empresa fija sus precios con base en sus costos.	3	4	4	4
Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Generadores o causales de costos	10. En la empresa los costos fijos merman significativamente la rentabilidad de la empresa.	3	3	3	3
	11. La empresa busca siempre nuevos proveedores para lograr disminuir los costos variables y no afectar significativamente su rentabilidad.	4	4	3	3

## ANEXO 18 - A

### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	12. En la empresa los costos indirectos de fabricación sobrepasa los estimados llegando a afectar la rentabilidad.	4	4	4	3
	13. Los gastos administrativos y ventas son los deseados para este tipo de empresa.	4	4	4	4

#### VARIABLE 1: RENTABILIDAD

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Rentabilidad económica</b>	1. La empresa establece los costos de venta por cada tipo de servicio que ofrece verificando que no afecten su rentabilidad.	3	3	4	4
	2. La utilidad por acción se está manteniendo estable a pesar de la incertidumbre política que se vive desde el año 2021.	3	4	4	4
	3. La rentabilidad de la acción ha permitido incrementar el patrimonio de la empresa en el presente año 2021.	3	4	4	4
	4. La inversión en activos es lo suficiente óptima para generar ingresos y utilidades a los accionistas.	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Rentabilidad financiera</b>	5. La rentabilidad sobre el patrimonio le asegura estabilidad a la empresa.	3	3	3	3
	6. El beneficio para los accionistas ha superado el margen de utilidad esperada durante el 2021	4	4	4	4
	7. El ratio de apalancamiento es el óptimo para este tipo de empresa.	3	3	4	4
	8. La gestión de activos ha permitido reducir costes y mejorar el retorno de la inversión.	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Mario Enrique Arauco Loyola
Especialidad del experto	Maestría en Administración y Dirección de Empresas
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=351770571c155d27537e1a415bed?pid_investigador=100947">https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=351770571c155d27537e1a415bed?pid_investigador=100947</a>

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

## ANEXO 18 - A

### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 24 de agosto del 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	"Gestión estratégica de costos y rentabilidad en una empresa productora y comercializadora de concreto premezclado, distrito de Lurigancho (Lima-Perú), 2021"
Grado o título que aspira	Licenciada en Contabilidad y Finanzas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Delicia Gladys Perez Aquino Betzaida Pucllas Cueto

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

#### VARIABLE 1: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Cadena de valor	1. La empresa se preocupa de mejorar los procesos que se llevan a cabo en el área de logística interna.	4	4	4	4
	2. La empresa se esmera en mejorar los procesos productivos para disminuir las mermas y/o desmedros.	4	4	3	3
	3. La empresa para fijar el precio del servicio toma en cuenta los costos de distribución de los materiales a la zona de trabajo.	4	4	4	3
	4. La empresa asigna un presupuesto para marketing y ventas con el objetivo de generar ingresos y tener liquidez.	3	4	4	4
	5. Se genera sobrecostos por mala praxis del personal en la entrega del servicio.	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Posicionamiento estratégico	6. La empresa busca diferenciarse de la competencia en base a su calidad de servicio y/o productos	3	3	3	3
	7. El segmento de mercado en el que está enfocada la empresa le permite aplicar precios y volúmenes de venta que le generen un buen margen de rentabilidad.	4	4	3	3
	8. La empresa se preocupa por buscar proveedores que le permitan disminuir sus costos para competir en precio y tener un amplio margen de negociación.	4	4	4	3
	9. La empresa fija sus precios con base en sus costos.	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Generadores o causales de costos	10. En la empresa los costos fijos merman significativamente la rentabilidad de la empresa.	3	3	4	4
	11. La empresa busca siempre nuevos proveedores para lograr disminuir los costos	3	4	4	4

### ANEXO 18 - A

#### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	variables y no afectar significativamente su rentabilidad.				
	12. En la empresa los costos indirectos de fabricación sobrepasa los estimados llegando a afectar la rentabilidad.	3	4	4	4
	13. Los gastos administrativos y ventas son los deseados para este tipo de empresa.	4	4	4	4

#### VARIABLE 1: RENTABILIDAD

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Rentabilidad económica</b>	1. La empresa establece los costos de venta por cada tipo de servicio que ofrece verificando que no afecten su rentabilidad.	3	3	3	3
	2. La utilidad por acción se está manteniendo estable a pesar de la incertidumbre política que se vive desde el año 2021.	4	4	4	4
	3. La rentabilidad de la acción ha permitido incrementar el patrimonio de la empresa en el presente año 2021.	3	3	4	4
	4. La inversión en activos es lo suficiente óptima para generar ingresos y utilidades a los accionistas.	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Rentabilidad financiera</b>	5. La rentabilidad sobre el patrimonio le asegura estabilidad a la empresa.	3	3	4	4
	6. El beneficio para los accionistas ha superado el margen de utilidad esperada durante el 2021	4	4	4	4
	7. El ratio de apalancamiento es el óptimo para este tipo de empresa.	3	4	4	4
	8. La gestión de activos ha permitido reducir costos y mejorar el retorno de la inversión.	4	4	4	4

Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	LAMA MARTINEZ EDUARDO MARTIN
Especialidad del experto	CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
Código de colegiatura	17175
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link <a href="https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/">https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/</a>

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>