

1.9%

Fecha: 2023-11-15 03:31 UTC

★ Todas las fuentes 26 | 🌐 Fuentes de internet 26

<input checked="" type="checkbox"/>	[0]	finmodelslab.com/es/blogs/blog/profit-before-tax 0.4% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[1]	www.fao.org/3/v8490s/v8490s06.htm 0.3% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[2]	es.wikipedia.org/wiki/Ratio_financiero 0.3% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[3]	dokumen.tips/documents/1-introduccion-11-planteamiento-del-problema.html 0.2% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[4]	blog.hubspot.es/sales/como-calcular-precio-producto 0.1% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[5]	www.master-malaga.com/economia/solvencia-liquidez-rentabilidad/ 0.1% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[6]	quecafe.info/certificacion-de-cafe-que-significa-el-sello-que-lleva-tu-cafe/ 0.1% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[7]	contabilidad10.com/cuentas/cuenta-420-contabilidad/ 0.1% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[8]	blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa 0.1% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[9]	compuempresa.com/info/vidrieria-multiservicios-innova-empresa-individual-de-responsabilidad-limitada-vidrieria-multi-20609275384 0.1% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[10]	finmodelslab.com/es/blogs/blog/what-is-operating-profit 0.1% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[11]	compuempresa.com/info/multiservicios-urapata-sac-20609809036 0.1% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[12]	www.bing.com/ck/a?!&&p=e8b48ef518a26675JmItDHM9MTY5OTkyMDAwMCZpZ3VpZD0yZDQwOTc4Yy1mZjFmLTZkMjItMDdmNC04NDQ2ZmVmMzJyZQmaW5zaWQ9NTE5Mw&ptn=3&ver 0.1% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[13]	compuempresa.com/info/vidrieria-multiservicios-carbajal-sac-20608484958 0.1% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[14]	compuempresa.com/info/vidrieria-multiservicios-ancoglass-eirl-20603371241 0.1% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[15]	compuempresa.com/info/insolumed-sac-20605235582 0.1% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[16]	compuempresa.com/info/cooperativa-agraria-cafetalera-aprocanorsi-ltda-20479836061 0.1% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[17]	www.questionpro.com/blog/es/precio-de-venta-de-un-producto/ 0.0% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[18]	doku.pub/documents/del-administrador-al-gerente-publico-inap-1997pdf-d0nxryeg5olz 0.0% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[19]	www.renovablesverdes.com/trucos-para-calentar-tu-casa-sin-gastar-en-calefaccion/ 0.0% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[20]	mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-comercial/ 0.0% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[21]	www.questionpro.com/blog/es/evaluacion-de-proveedores/ 0.0% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[22]	www.bing.com/ck/a?!&&p=cc37e03801b0a197JmItDHM9MTY5OTkyMDAwMCZpZ3VpZD0yZDU0Y2NlYy1iInZUwLTYyZjYtMDhmNi1kZjI2YjY0ZTYzYWemaW5zaWQ9NTIwOA&ptn=3&ver=2&h 0.0% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[23]	educalingo.com/es/dic-es/indicador 0.0% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[24]	context.reverso.net/translation/spanish-english/Podemos concluir, por tanto 0.0% resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[25]	1library.co/article/análisis-inferencial-facultad-de-ingeniería.zgwp7vvn 0.0% resultados

90 páginas, 18103 palabras

Nivel del plagio: 1.9% seleccionado / 1.9% en total

44 resultados de 26 fuentes, de ellos 26 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios

Sensibilidad: Media

Bibliografía: Considerar Texto

Detección de citas: Reducir FlagLevel

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**ANÁLISIS DE LOS COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA
EMPRESA VIDRIERIA & MULTISERVICIOSFAGAR EIRL CAJAMARCA 2023**

Autores:

Bach. García Ispilco, Gilmer

Bach. Nava Paredes, Liliana Karina

Asesor:

Dr. Andrés Gil Jáuregui

Cajamarca – Perú

2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**ANÁLISIS DE LOS COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA
EMPRESA VIDRIERIA & MULTISERVICIOSFAGAR EIRL CAJAMARCA 2023**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Contador Publico

Autores:

Bach. García Ispilco, Gilmer
Bach. Paredes, Liliana Karina

Asesor:

Dr. Andrés Gil Jáuregui

Cajamarca – Perú

2023

COPYRIGHT © 2023 by

García Ispilco, Gilmer

Nava Paredes, Liliana Karina

Todos los derechos reservados

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi hermana; quien me brindó su apoyo y palabras de aliento de manera incondicional en el desarrollo de mi tesis. A mis padres quienes fueron un soporte fundamental e inspiración para lograr mis metas trazadas.

Este trabajo de investigación va dedicado a mi madre e hija a mi prima Sarita por su apoyo y amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminarme y guiarme en el camino, a mis padres quienes han sido mi mayor motivación en este trayecto ya que fueron las personas que nunca dejaron de creer en mí y darme aliento, a mi hermana pieza muy importante en mi trayecto de vida, agradezco a Dios por darme la mejor familia, y poder cumplir a lado de ellos todas mis metas trazadas.

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios por permitirme lograr mis metas, a mi hija por ser el motor de mi vida y a mi compañero de tesis por el apoyo brindado.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE.....	vi
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
1 CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Planteamiento del problema de investigación	3
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas derivados.....	4
1.3 Justificación de la investigación	5
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1 Objetivo general	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
2 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Teorías que sustentan la investigación	7
2.1.1 Internacionales.....	7
2.1.2 Nacionales	9
2.1.3 Locales.....	12
2.2 Bases teóricas.....	14
2.2.1 Costos de comercialización	14
2.2.2 Rentabilidad.....	19

2.3	Definición de términos básicos	23
2.4	Hipótesis	24
2.4.1	Hipótesis general	24
2.4.2	Hipótesis específicas.....	24
2.5	“Operacionalización” de las variables	25
3	CAPITULO III METODO DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.1	Enfoque de investigación.....	26
3.2	Tipo de Investigación.....	26
3.3	Nivel de Investigación	26
3.4	Diseño de Investigación.....	26
3.5	Área de Investigación	27
3.6	Población	27
3.7	Muestra	27
3.8	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.9	Confiabilidad del instrumento.....	28
3.10	Prueba de hipótesis	29
3.11	Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	30
3.12	Interpretación de datos.....	30
4	CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
4.1	Empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023	31
4.2	Costos producción.....	31
4.3	Costos de Comercialización.....	39
4.3.1	Dimensión Costo real	39
4.3.2	Dimensión Costo de recuperación	42
4.4	Rentabilidad.....	47
4.5	Estadística de fiabilidad del instrumento	48
4.6	Resultados de la encuesta	49

4.7	Validación de hipótesis.....	64
4.8	Discusión	67
5	CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
5.1	Conclusiones.....	73
5.2	Recomendaciones	75
	REFERENCIAS	79
	ANEXOS.....	85
	ANEXO A Matriz de Consistencia	85
	ANEXO B Matriz de instrumentos	86
	ANEXO C Balance y estado de resultado	88
	ANEXO C Encuesta	89

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables.....	25
Tabla 2 Escala de Confiabilidad.....	28
Tabla 3 Escala de Relación	29
Tabla 4 Precios de materiales - Vidrios.....	31
Tabla 5 Precio de materiales – Aluminios	33
Tabla 6 Precio de materiales – Accesorios.....	33
Tabla 7 Otros trabajos que se realiza	34
Tabla 8 Inversión y depreciación.....	35
Tabla 9 Mantenimiento de herramientas	36
Tabla 10 Remuneraciones	37
Tabla 11 Costo fijo mensual.....	37
Tabla 12 Gasto de ventas.....	38
Tabla 13 Gastos de administración en la vidriería y multiservicio	38
Tabla 14 Ventas.....	39
Tabla 15 Compras	40
Tabla 16 Costo operacional.....	42
Tabla 17 Precio técnico del mes de septiembre	43
Tabla 18 costos de comercialización total del mes de septiembre.....	45
Tabla 19 ratios de rentabilidad	47
Tabla 20 Alfa de Cronbach	48
Tabla 21 Conoces el costo de lista antes de descuentos	49
Tabla 22 Se hace ajustes adiciones a los productos antes de ponerlos en venta...	50

Tabla 23 La distribución de un pedido generado por nuestra empresa, es gratis en el costo de factura.....	51
Tabla 24 Sabes de los gastos de la distribución de pedidos hacia los clientes.....	52
Tabla 25 Estas al tanto del gastos relaciones en el acondicionamiento de los productos.....	53
Tabla 26 Estás al tanto de que no haya gastos asociados de mantener inventario en el almacén,.....	54
Tabla 27 Sabes si la empresa realiza publicidad para vender sus productos o servicios.....	55
Tabla 28 Tienes una comprensión de los gastos generales por conceptos de Remuneraciones y servicios públicos.....	56
Tabla 29 Estás informado sobre los gastos relacionados con la distribución de productos.....	57
Tabla 30 Se realiza el diseño técnicos de los productos o servicios.....	58
Tabla 31 Estas al tanto de la ganancia que obtiene la empresa luego de cubrir los gastos.....	59
Tabla 32 Se aplica descuentos u oferta a los precios de los productos.....	60
Tabla 33 Se realiza ofertas especiales o descuentos temporales.....	61
Tabla 34 Estas al tanto que la empresa no realiza ningún descuento o promociones a los precios de los productos.....	62
Tabla 35 Crees que la empresa es rentable.....	63
Tabla 36 Prueba de normalidad.....	64
Tabla 37 Correlación entre las variables.....	65
Tabla 38 Correlación HE3 - A.....	65

Tabla 39 correlación HE3 - B	66
Tabla 40 Matriz de Consistencia.....	85
Tabla 41 Matriz del instrumento	86
Tabla 42 Balance.....	88
Tabla 43 Estado de resultados.....	88

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Conoces el costo de lista antes de descuentos.....	49
Figura 2 Se hace ajustes adiciones a los productos antes de ponerlos en venta ...	50
Figura 3 La distribución de un pedido generado por nuestra empresa, es gratis en el costo de factura.....	51
Figura 4 Sabes de los gastos de la distribución de pedidos hacia los clientes	52
Figura 5 Estas al tanto del gastos relaciones en el acondicionamiento de los productos.....	53
Figura 6 Estás al tanto de que no haya gastos asociados de mantener inventario en el almacén,.....	54
Figura 7 Sabes si la empresa realiza publicidad para vender sus productos o servicios.....	55
Figura 8 Tienes una comprensión de los gastos generales por conceptos de Remuneraciones y servicios públicos.....	56
Figura 9 Estás informado sobre los gastos relacionados con la distribución de productos.....	57
Figura 10 Se realiza el diseño técnicos de los productos o servicios	58
Figura 11 Estas al tanto de la ganancia que obtiene la empresa luego de cubrir los gastos.....	59
Figura 12 Se aplica descuentos u oferta a los precios de los productos	60
Figura 13 Se realiza ofertas especiales o descuentos temporales	61
Figura 14 Estas al tanto que la empresa no realiza ningún descuento o promociones a los precios de los productos.....	62
Figura 15 Crees que la empresa es rentable	63

RESUMEN

En el actual estudio titulado “*ANÁLISIS DE LOS COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA VIDRIERIA & MULTISERVICIOS FAGAR EIRL CAJAMARCA 2023*”. La elección de este tema de investigación se basa en el análisis de la empresa, para saber si realmente se obtiene una rentabilidad y como esta se relaciona con los costos de comercialización.

El propósito fundamental fue *Analizar la relación entre los costos de comercialización y la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.*

Este trabajo de investigación es del enfoque cuantitativo, tipo aplicada, en el aspecto del nivel es correlacional y del diseño no-experimental; la población está constituida por los documentos de la empresa, así como los trabajadores de la *empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL que son 4*, por tratarse de una población limitada, se usó la población como muestra, a los cuales se les realizó la encuesta.

Se analizó la relación entre el costo de comercialización y la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023 en Cajamarca durante el año 2023, se encontró una correlación de Pearson de 0.316 entre estas dos variables y un p -valor de 0.684. Este resultado indica una relación “débil pero positiva” entre los costos de comercialización y la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: Costos de comercialización, rentabilidad, empresa.

ABSTRACT

In the current study titled "ANALYSIS OF MARKETING COSTS AND PROFITABILITY OF VIDRIERIA & MULTISERVICIOS FAGAR EIRL COMPANY CAJAMARCA 2023," the choice of this research topic is based on a business analysis to determine if profitability is indeed achieved and how it relates to marketing costs.

The main purpose was to analyze the relationship between marketing costs and the profitability of Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Company in Cajamarca 2023.

This research work follows a quantitative approach, specifically of a basic type, with a correlational level and a non-experimental design. The population consists of the company's documents and its workforce, totaling 4 individuals. Due to the limited population size, the entire population was used as the sample, and surveys were conducted with them.

The relationship between marketing costs and the profitability of Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Company in Cajamarca 2023 during the year 2023 was analyzed. A Pearson correlation of 0.316 and a p-value of 0.684 were found. This result indicates a "weak but positive" relationship between marketing costs and the company's profitability.

Keywords: Marketing costs, profitability, company.

1 CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema de investigación

La globalización y los cambios en los procesos de venta y distribución de productos a raíz del comercio avanzado han empujado a las empresas a nuevos entornos de mayor competitividad. Para asegurar mejores niveles de servicio y menores costos para el negocio, es necesario que las empresas desarrollen mecanismos y estrategias que les permitan responder mejor a los clientes y generar procesos más eficientes. Para ello, los gerentes deben tener acceso a herramientas matemáticas y sistemas de información que les permitan tomar decisiones basadas en datos e información precisa y determinar la mejor asignación potencial de recursos para el crecimiento de una actividad. Zapata, et al. (2020)

Las empresas de bienes de consumo están íntimamente relacionadas con el creciente consumo de la sociedad. El sector implica una gran cantidad de mano de obra en comparación con otras industrias. Por lo tanto, la empresa necesita un control de costos para regular la disponibilidad de fondos de modo que sea suficiente para financiar las actividades operativas. (Copia y Armas, 2020).

Según Díaz et al. (2020), los gerentes en empresas internacionales que venden múltiples productos están tomando decisiones importantes sobre fijación de precios, combinación de productos y tecnología de procesos con base en información distorsionada. información de costos, ya que rara vez existe información alternativa para alertar a estos gerentes de que los costos del producto tienen fallas graves. La mayoría de las empresas detectan el problema sólo después de su competitividad y la rentabilidad se ha deteriorado.

Los sistemas de costos utilizados en los procesos de la organización producen datos precisos que permiten el control de la valoración de inventarios y costos de procesos, la medición del uso de materiales, la elaboración de presupuestos y estados financieros y la determinación del margen de utilidad del producto, donde los bienes que ofrecen un desempeño equilibrado mejoran la eficiencia del sistema desde el punto de vista del control de costos (Copia y Armas, 2020). Los sistemas deben ser monitoreados a través de la evaluación y análisis de resultados, y deben asegurar que se alcancen las metas (Palacios Pereyra, 2021).

Uno de los aspectos críticos se relaciona con la gestión deficiente de las rutas de transporte, lo cual conduce a un aumento en los gastos relacionados con el transporte, incluyendo el costo de combustible, posibles peajes, gastos adicionales destinados a alimentación para los conductores y ayudantes, particularmente en viajes de larga distancia. Esto también involucra la cuestión de los viáticos (Willianzon Reluz, 2020). La falta de una evaluación previa de las variables y factores de costos que conlleva realizar entregas de manera eficiente y rentable tiene un impacto directo en el desempeño operativo de la empresa al final del período (Vaidya & Gupta, 2023).

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre los costos de comercialización y la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023?

1.2.2 Problemas derivados

PE1. ¿Cuáles son los costos de comercialización de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023?

PE2. ¿Cuál es la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023?

PE3. ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de los costos de comercialización con la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023?

1.3 Justificación de la investigación

La investigación es conveniente porque analiza los costos de comercialización y su relación con la rentabilidad de una empresa vidriera en la ciudad de Cajamarca-Perú. La implicancia social de la investigación está relacionada con los beneficiarios del mismo, en este caso le confiere a la empresa la cual brindará un mejor producto y servicio mejorando su liquidez y rentabilidad de la empresa, en segundo lugar, los clientes que van a adquirir un mejor servicio de calidad.

La investigación tiene un valor práctico porque sirve como referente de otros estudios que persiguen los mismos propósitos referidos a mejorar los procesos de los costos de comercialización en las diferentes entidades comerciales

Finalmente, en relación el valor teórico el estudio es importante porque genera mayor conocimiento sobre el desarrollo e implementación de los costos de comercialización y cómo este ayuda a mejorar la rentabilidad de las empresas.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Analizar la relación entre los costos de comercialización y la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023

1.4.2 Objetivos específicos

OE1. Evaluar los costos de comercialización de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.

OE2. Determinar la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.

OE3. Analizar la relación de las dimensiones de los costos de comercialización con la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.

2 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías que sustentan la investigación

2.1.1 Internacionales

Sunarsi et al, (2021), tuvieron como objetivo analizar el efecto del costo de promoción el cual tiene un efecto significativo en el desempeño de ventas, el efecto del costo de comercialización en el desempeño de ventas. El método utilizado en esta investigación fue el método cuantitativo. La población estuvo conformada por 90 empleados industriales en una empresa de Jabodetabek, a quienes se les aplicó un cuestionario, además se obtuvo información escrita del proceso de los costos de sus productos. Con base en los resultados del análisis de datos, los autores concluyeron que los costos de comercialización no tienen un efecto significativo en el desempeño de las ventas en la empresa de estudio.

Díaz et al. (2020), tuvieron como objeto del estudio *conocer el costo de comercialización a partir de un diagnóstico de las actividades de los centros de costo que involucran el proceso de comercialización como mecanismo óptimo para la toma de decisiones*. La metodología aplicada consistió en un diseño no experimental con enfoque híbrido. El objeto de estudio fue la Asociación ASOCAREL y la población de interés abarcó a los cinco individuos que conforman el equipo contable, los miembros de la junta directiva y el gerente. Se emplearon diversos instrumentos de recolección de datos, tales como cuestionarios, guías de preguntas y revisión de documentos archivados. Además, se llevó a cabo una evaluación documental de los estados financieros correspondientes a los meses de enero a junio de 2019. Como resultado de este proceso, se llegó a la conclusión de que la estructura organizacional del proceso de comercialización se fundamenta en

las actividades de aprovisionamiento, almacenamiento y distribución, las cuales se combinan de manera sinérgica para atender tanto las necesidades de los clientes como las de los proveedores.

Sumarwan & Hapsari (2019), tuvieron como finalidad *analizar la influencia de los costos de producción, los costos de promoción y los costos de comercialización parcialmente sobre el valor de las ventas y analizar la influencia de los costos mencionados*. El estudio fue correlacional transversal y la población estuvo conformada por 23 empresas del sector de bienes de consumo que cotizan en la Bolsa de Valores de Indonesia. El procesamiento y análisis técnico de datos en este estudio fue el análisis estadístico descriptivo. Los resultados se midieron utilizando la ecuación de regresión de datos de panel, mediante el modelo de efectos fijos. Finalmente se concluyó que, en base en los resultados del análisis mediante un modelo de efectos fijos, las variables de promoción y distribución de las empresas de bienes de consumo tenían una influencia significativa en el valor de las ventas.

Bravo (2019), tuvo como finalidad *DETERMINAR CÓMO LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN INCIDEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA GERARDO ORTIZ*. La metodología fue hipotético deductivo, de tipo descriptivo y observacional. La población estuvo conformada por el área contable y proveedores de la empresa, a quienes se les aplicó una encuesta para conocer los procesos de distribución utilizados. Los resultados mostraron que el 22% de los proveedores están satisfechos y el 78% de ellos no están de acuerdo con la idea de pagar más por el transporte cuando reciben sus pedidos. Finalmente, se concluyó que los componentes internos y externos de los procesos de distribución son

esenciales para que la empresa permanezca en el mercado y compita, así como para mejorar la satisfacción de las demandas de los clientes y ganarse la confianza y seguridad de los clientes hacia el negocio.

2.1.2 Nacionales

Palacios (2021), menciona que el estudio tuvo como finalidad *DISEÑAR UN SISTEMA DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA PARA GLOBAL PROJECT SOLUTION CONSULTORES ASOCIADOS E.I.R.L.* El estudio presenta una metodología mixta que incluye partes tanto cualitativas como cuantitativas, así como elementos exploratorios y descriptivos. Se empleó un instrumento para realizar una encuesta de las regiones importantes que un sistema de costos sugeriría entre los colaboradores. Como resultado se sugirió realizar un diagnóstico de la gestión existente de los costos de distribución de productos e identificar los elementos del costo de distribución de mercancías para la empresa. De esta manera, el estudio ayudará a la empresa a tomar decisiones acertadas basadas en un conocimiento más preciso de su gestión de gastos.

Williamzon (2020), tuvo como finalidad *DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE INCIDEN EN LA RENTABILIDAD DE VITA SAC.* La metodología utilizó un diseño no experimental con un alcance descriptivo directo. Los métodos de recopilación de datos incluyeron encuestas enviadas a los clientes de Vita y entrevistas realizadas a los empleados de Vita. Los resultados mostraron que el servicio de delivery que ofrecen no es eficiente al 100%, sin embargo, las tiendas especializadas como canales de distribución es la mejor estrategia de la empresa. Finalmente, se determinó que las estrategias de marketing (basadas en las p's de marketing) son un factor en la

rentabilidad de Vita ya que ayudan a posicionar mejor los productos de la empresa en el mercado, lo que aumenta las ventas y aumenta la rentabilidad.

Copia y Armas (2020), tuvieron como finalidad *ANALIZAR LOS COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA SUSTENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE ACEITE*, la investigación fue de tipo básica, descriptiva, de corte transversal, diseño no experimental. Se recurrió a las fichas de registro como recursos para la recolección de información y el análisis documental aplicado a la empresa INDUPALSA. Los resultados mostraron que, los costos de comercialización ascienden a S/ 498.09 y se desglosan en 5 categorías: Costos de capital, costos de transporte, costos de tarifas, comisiones, costos de preparación y despacho, así como gastos extras y costos de pérdidas, siendo el índice de liquidez general de 0,8, y un endeudamiento total 0,851. Finalmente se concluyó que los gastos de comercialización son consistentes, y los índices de sustentabilidad mostrando valores positivos tanto por solvencia, rentabilidad, gestión y liquidez.

Ortiz (2022), tuvo como finalidad describir el precio de producción y comercialización de flores de heliconia. La metodología fue correlacional transversal y la muestra estuvo conformada por el departamento de contabilidad de la organización en estudio, a los que se les realizó una encuesta para verificar los procesos de costos utilizados, así mismo se utilizó un análisis documental. Los hallazgos de la investigación revelaron que se utilizaron los criterios de los beneficiarios para determinar los costos de fabricación y comercialización de las flores de heliconia, sin el debido entendimiento y sin tener en cuenta las diversas actividades en las que incurren. Finalmente, se concluyó que el costo de las acciones requeridas para preparar las flores para la venta no se tiene en cuenta cuando la

asociación calcula el gasto de comercialización en función de sus estándares y el precio de mercado.

Por su parte, Delgado y Chalco (2017) la finalidad de su estudio fue *ESTABLECER LAS CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS QUE GENERAN LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA DEL ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO DE QUENCORO VARONES DE LA CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2015*. La metodología empleada en este estudio se basó en un enfoque cuantitativo que se centró en la medición numérica y el análisis estadístico. El diseño de investigación se caracterizó como no experimental y descriptivo. La población de interés comprendía un grupo de 80 internos que desempeñan labores en el taller de carpintería, y se utilizó la muestra completa de esta población para llevar a cabo la investigación. Como resultado, se pudo concluir que en el Taller de Carpintería del Establecimiento Penitenciario de Varones del Cusco, los costos asociados a la producción de muebles de madera se determinan de manera informal y carecen de un enfoque técnico. Esta situación impacta directamente en la fijación de precios y en el proceso de comercialización de los productos elaborados en el taller. Las razones subyacentes a este problema incluyen la falta de conocimientos por parte de los internos sobre cómo aplicar de manera adecuada los costos de producción sin seguir una estructura de costos establecida, la ausencia de oportunidades de capacitación proporcionadas por el INPE, y otros factores como las condiciones adversas en el taller, que han resultado en el hacinamiento y la falta de organización en el entorno de trabajo.

2.1.3 Locales

Según García (2023) cuyo propósito principal fue, *DISEÑAR UN SISTEMA DE COSTOS POR PROCESOS PARA DETERMINAR EL COSTO DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y LA RENTABILIDAD DEL CAFÉ ORGÁNICO DEL FUNDO SELVA ANDINA EN EL CASERÍO BURGOS, HUARANGO - CAJAMARCA, 2021*, Se empleó un enfoque de investigación mixto, incluyendo un enfoque descriptivo no experimental. Se utilizó una técnica de muestreo no probabilística y se recurrió a la entrevista y a la ficha de observación para la recopilación de datos. El análisis reveló que, a lo largo de los cinco años de producción, el caficultor experimenta márgenes de ganancia insuficientes, salvo en el segundo y tercer año, cuando la planta alcanza su máximo nivel de producción. Por tanto, se sugiere la implementación de un departamento administrativo y contable con el propósito de instaurar un sistema de costeo por procesos, lo que facilitaría la determinación de los costos relacionados con la producción, comercialización y la rentabilidad en cada cosecha.

Adrianzén (2020), en su estudio tuvo el objetivo *DETERMINAR Y ANALIZAR LOS COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN CON LOS QUE OPERA LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA APROCANORSI LTDA. EN LA CAMPAÑA 2018*, Su metodología fue, tipo transversal descriptiva y no experimental en el diseño, la población fue las 9 cooperativas y la muestra fue por conveniencia se eligió a la Cooperativa Agraria cafetalera Aprocansori Ltda. Y el método inductivo, para la reelección de información se empleó el análisis de contenido de los EEFF y una entrevista al gerente, se concluyó que el costo de exportación por lote de café es de

S/ 234,017.72, distribuido en costos de producción, gastos de comercialización y gastos administrativos y financieros. Se destaca la falta de una estructura de costos adecuada que se adapte a las necesidades de la cooperativa y se sugiere implementar un sistema de costos para una toma de decisiones más informada y rentable. La investigación busca mejorar la gestión de costos y, en última instancia, optimizar los precios de la materia prima y maximizar las utilidades en la exportación de café.

Vásquez (2019) la finalidad fundamental del estudio fue, *ANÁLISIS DE COSTOS Y PLANTEAR UN DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS CAFICULTORES*, La investigación adopta un enfoque de diseño mixto de carácter aplicado, con un diseño descriptivo no experimental. La población objeto de estudio abarca a la totalidad de los caficultores del caserío de Vista alegre. Los hallazgos del estudio revelaron que los caficultores en el caserío Vista Alegre enfrentan dificultades debido a los altos costos de producción y a los bajos ingresos resultantes de los intermediarios y acopiadores. Se identificaron deficiencias en la experiencia empírica de los productores y en los procesos de pre y post cosecha, lo que afecta la calidad del café y sus ingresos. Se propusieron estrategias como la planificación financiera, la asociatividad, la mejora de la calidad del producto y la venta en mercados internacionales para aumentar la rentabilidad y estabilizar la economía de los caficultores. La rentabilidad es más alta al vender el café en mercados internacionales, lo que podría beneficiar a los productores.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Costos de comercialización

Los costos de comercialización o distribución son definidos como todos los costos incurridos o relacionados con la producción de productos y la adquisición de bienes a vender (Magallón, 2015).

Según Gómez y Schwentesius, (2004), el costo de comercialización representa la suma de todas las erogaciones que debe asumir el productor de un artículo con el fin de facilitar la entrega de dicho artículo desde su lugar de origen hasta la ubicación final del cliente. En el caso de un fabricante, esto implica incluir todos los gastos relacionados con la distribución del producto, desde su sitio de producción hasta el destino del cliente, que puede ser un minorista, mayorista o el cliente final.

Además, implica que todos los gastos relacionados con el transporte en cada etapa del proceso, desde la instalación de producción hasta el revendedor o el usuario final, serían considerados como componentes de los gastos de comercialización. Es posible que el fabricante tenga su planta de producción en un lugar y utilice un punto de recolección separado para el agente de envío. En este caso, los costos asociados al traslado de productos desde la planta de producción hasta el lugar de recolección también serían considerados como parte de los costos de distribución (Orellana, 2022).

2.2.1.1 Tipos de costos de comercialización

Los siguientes términos de los tipos de costos de comercialización son como lo plantea (Vaidya & Gupta, 2023) y son:

- ⊗ **Costo de flete:** Este término se refiere a los gastos en transporte necesarios para llevar un producto desde el fabricante hasta la ubicación del cliente. Estos gastos pueden ser asumidos por el cliente directamente o pueden ser inicialmente cubiertos por el fabricante, quien luego los recupera incluyéndolos en el precio del producto.
- ⊗ **Costo de almacenamiento:** Una vez que los productos son manufacturados, se almacenan hasta su venta al cliente. Por lo tanto, el fabricante incurre en gastos relacionados con el mantenimiento de estos productos en el almacén, como el costo del alquiler del espacio de almacenamiento, que se considera parte de los costos de distribución.
- ⊗ **Costo de manejo del producto:** Esto engloba los gastos asociados con el mantenimiento de los productos almacenados. Incluye todos los gastos necesarios para mantener la calidad del producto y asegurar su conservación en óptimas condiciones.
- ⊗ **Gastos de venta directa:** El fabricante puede incurrir en gastos relacionados con la venta directa del producto o para atraer a clientes que adquieran los productos. Ejemplos de estos gastos incluyen los salarios del personal de marketing dedicado exclusivamente a las ventas al cliente, los costos de capacitación, los gastos de oficina requeridos para las operaciones de venta, entre otros.
- ⊗ **Gastos de publicidad:** Los gastos destinados a la publicidad también se consideran parte de los costos de distribución. Estos

costos contribuyen al desarrollo de la presencia del fabricante en nuevas áreas de mercado. Ejemplos de estos gastos pueden incluir la inversión en anuncios en vallas publicitarias, en periódicos, en canales de medios, entre otros.

- ⊗ **Costo de Personal Gerencial:** Además de los costos mencionados anteriormente, también pueden incluirse otros gastos, como los asociados al personal administrativo que se encarga de la gestión del almacén y los costos relacionados con el empaque del producto

2.2.1.2 Flujo del costo comercial

Son las múltiples etapas de los gastos posteriores en los que se incurre desde que se compra un artículo o pieza de producto hasta que está listo para ser vendido a un tercero, teniendo en cuenta los posibles descuentos y utilidades previstas por el minorista (Shepherd, 1995).

Las fases son las siguientes:

Costos reales o de acumulación

- ⊗ **Costo de catálogo o precio de lista:** este precio es el que figura en los catálogos con carácter general, para cada cliente, sin descuentos especiales.
- ⊗ **Costo del Recargo o Descuento:** se refiere a los costes adicionales en los que posteriormente puede incurrir un producto adquirido como consecuencia de la duración de los plazos de pago, etc., frente a los descuentos, que son ventajas adquiridas sobre el precio de lista por el volumen de la compra, la modalidad de pago y la frecuencia de las compras.

- ⊗ **Costo de factura:** es el monto total pagado por la compra de un producto, como se muestra en la factura colocada en el almacén y anotada en los registros.
- ⊗ **Costo de Transporte o Flete:** es el precio por transportar los artículos comprados desde el punto de compra hasta la ubicación del comprador.
- ⊗ **Costo de acondicionamiento:** este es el término utilizado para describir los numerosos costos utilizados para mantener el inventario en un estado adecuado para la venta. Incluye los gastos asociados a las instalaciones, estanterías, bases, tutela, seguridad, etc.
- ⊗ **Costo de un almacén o stock:** es el costo total de los bienes que se preparan para la venta a terceros. Todos los cargos posteriores a este son legítimos, debidamente justificados y específicos del artículo que se compra (Schwentenius y Gómez, 2004).

Costo de Recuperación

- ⊗ **Costos Operacionales u Otros Gastos:** A los efectos de su recuperación, constituyen un recargo proporcional que debe aplicarse al coste real.
- ⊗ **Costos de distribución:** Son los costes que normalmente se denominan "Gastos de Ventas" y que fluctúan de acuerdo con el volumen de la venta y que deben ser proporcionales. Los impuestos, las comisiones de venta, etc. son ejemplos.
- ⊗ **Costo Técnico:** Este es el término utilizado para describir el costo ficticio que se desarrolla como resultado de sumar los gastos reales

y los costos de recuperación. El Costo Técnico se asemeja al Costo Total Asumido en que ya puede ser utilizado para determinar la utilidad que el Comerciante desea obtener de acuerdo con los Casos.

- ⊗ **La Utilidad Ideal:** la obtención de un beneficio o ganancia es el objetivo primordial de toda actividad comercial. Esta ganancia generalmente se estima y anticipa en función de un porcentaje de ganancia, que a veces se calcula sobre las ventas totales u otras veces sobre el costo de cada artículo, pero siempre representa el recargo final después del precio de venta. Encontrar un cierto porcentaje que se cumpla de acuerdo con las expectativas es el curso de acción más sabio.
- ⊗ **Precio de Venta Bruto:** Es la cantidad que debemos calcular técnicamente para recuperar el costo de compra, los costos posteriores, un porcentaje suficiente de los cargos de administración y ventas y, en última instancia, la rentabilidad justa proyectada. Marca el pico del flujo de costos.
- ⊗ **Ofertas promocionales:** En este caso, volvemos a disminuir la curva de Flujo de costes cuando es necesario incluir una previsión al cálculo para hacer frente a posibles casos de rebajas o descuentos, que son solicitados con frecuencia por los clientes y que serían contraproducentes si no se tienen en cuenta posteriormente, que dan resultados esperados a un costo estimado al utilizar los más eficientes.

- ⊗ **El precio de venta, neto:** es el precio que queda después de restar el descuento o rebaja del precio bruto de venta Díaz, et al. (2020).

2.2.2 Rentabilidad

La rentabilidad se presenta como un indicador importante que permite a través de un análisis financiero tener una valoración de como organización genera beneficios, para sus posteriores inversiones y así invertir en sus operaciones. Asimismo, permite a la empresa tomar decisiones acertadas, ya que de suceder lo contrario la empresa podría presentar problemas en su economía (Sánchez, 1994).

Según Hsien (2018), es una relación porcentual que se utiliza para determinar qué tan bien la empresa puede producir ganancias a un costo razonable. De diferentes formas, la viabilidad de una corporación puede ser medida en función del beneficio y los activos y recursos a comparar. Además, también es considerado como un indicador que se aplica a cualquier ente empresarial con la finalidad de obtener resultados favorables a partir de la producción de capitales utilizados en un determinado momento. Esto supone además de comparar las ganancias obtenidas y los costos y/o medios utilizados para conseguir dicha rentabilidad, con la finalidad de poder evaluar la eficiencia o eficacia de las decisiones tomadas. Por otro lado, Alvarado (2016), señala que la rentabilidad da a conocer que tan grandes son los beneficios con relación a la inversión; es decir, cuánto provecho se genera a partir de un sol invertido.

2.2.2.1 Indicadores de rentabilidad

Las ratios de rentabilidad son la capacidad o los resultados obtenidos por una empresa en sus ventas de servicios y bienes que produce en un tiempo específico. Se requieren índices de rentabilidad para registrar las

transacciones financieras que generalmente evalúan los inversionistas y acreedores (bancos) para evaluar la cantidad de ganancias de inversión que obtendrán los inversionistas y la cantidad de ganancias corporativas para evaluar la capacidad de la empresa para pagar deudas a los acreedores según el nivel de uso de activos y otros recursos para que se pueda ver la eficiencia de la empresa. (Anshori, 2020).

Rendimiento de Capital (ROE)

Es la rentabilidad del capital propio de la empresa que es medido durante un determinado periodo, independientemente de los resultados para producir ingresos. Sin embargo, este indicador es utilizado para determinar la rentabilidad de la organización; por ello, cuanto mayor sea el ROE, mayor será la rentabilidad de esta. Por otro lado, este indicador es muy seguido por los inversionistas para analizar y determinar la capacidad para genera valor para estos (Venegas, 2009).

$$ROE = \frac{\textit{Beneficio neto}}{\textit{Patrimonio neto}}$$

Rentabilidad económica (ROA)

Es el indicador que detalla la eficiencia que la organización genera a partir de cada unidad monetaria invertida en todos los activos con el cual se operan los activos promedios de la compañía. Por ello, este indicador es fundamental, para medir la rentabilidad total de los activos de la empresa y el rendimiento que tiene esta (Gallegos, 2011).

$$ROA = \frac{\textit{Beneficio Neto}}{\textit{Activos Totales}}$$

Margen Comercial

Es un indicador esencial para el manejo de la actividad comercial y determinar estrategias para aumentar la rentabilidad. Por otro lado, es un indicador que calcula el margen sobre precio de compra y coste de venta.

$$\text{Rentabilidad de margen comercial} = \frac{\text{Rentabilidad bruta}}{\text{Ingresos totales}}$$

Margen de Beneficio Neto

El Margen de Beneficio Neto, también conocido como Margen de Utilidad Neta o Margen de Ganancia Neta, es un indicador financiero que muestra la rentabilidad de una empresa después de deducir todos los gastos, incluidos los costos de producción, impuestos, intereses y otros gastos operativos. Se calcula dividiendo la Utilidad Neta (ganancias después de todos los gastos) por los ingresos totales. Este margen se expresa generalmente como un porcentaje y es una medida crítica para evaluar la eficiencia financiera de una empresa. Un margen de beneficio neto más alto indica una mayor rentabilidad.

$$MBN = \frac{\text{Utilidad neto}}{\text{Ingresos de ventas}} \times 100$$

Margen de Beneficio Operativo

El Margen de Beneficio Operativo, a veces llamado Margen de Utilidad Operativa o Margen de Ganancia Operativa, mide la rentabilidad de una empresa antes de tener en cuenta los costos financieros e impuestos. Se calcula dividiendo la Utilidad Operativa (ganancias antes de intereses e impuestos) por los ingresos totales. Este margen se utiliza para evaluar la eficiencia de las operaciones comerciales principales de una empresa,

excluyendo factores como la estructura de capital o los impuestos. Un margen de beneficio operativo más alto sugiere una mayor eficiencia en la gestión de los costos operativos y la producción.

$$MBO = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ingresos de ventas}} \times 100$$

2.2.2.2 Análisis Vertical y Horizontal EEFF

Análisis Vertical

Se centra en expresar el porcentaje que cada partida representa con respecto al total de un estado financiero dado, lo que facilita la comprensión de la estructura financiera de la entidad (Coello, 2015).

Análisis Horizontal

Se utiliza para analizar el comportamiento y las tendencias de las cuentas financieras a lo largo del tiempo, lo que ayuda a identificar cambios significativos en la situación financiera o el desempeño de la empresa (Coello, 2015).

2.2.2.3 Importancia de rentabilidad

La rentabilidad se torna importante para el compromiso y cumplimiento de operaciones al corto plazo de la empresa; puesto que permite visualizar la generación de ingresos y de liquidez dentro de la organización. Por ello, la rentabilidad es clave al momento de valorar comparativas entre organizaciones, ya que es uno de los indicadores más relevantes que permite medir la capacidad de generar retornos de una inversión, normalmente se presenta en porcentaje y se mide con un horizonte temporal de un año (Cravero, 2017).

2.3 Definición de términos básicos

Venta: actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes vendidos en un período de tiempo determinado

Costos: es la inversión financiera realizada para la creación de una cosa o la prestación de un servicio. El costo cubre, entre otras cosas, la adquisición de materiales, el pago de mano de obra, costos de fabricación y costos administrativos.

Comercialización: es el conjunto de acciones utilizadas para promover las ventas y/o asegurarse de que el producto finalmente llegue al consumidor.

Productividad: es una medida de cuántos bienes o servicios se produjeron durante un período de tiempo específico para cada recurso empleado en su creación, incluidos el trabajo, el tiempo y el capital.

Ratios financieras: Son razones o cocientes que ofrecen unidades contables y financieras de medida y comparación, que permiten analizar el estado actual o histórico de una organización de acuerdo con los niveles ideales establecidos para la misma.

Utilidad: Se refiere a la ganancia (o pérdida, si el resultado final es negativo) obtenida a lo largo del curso de un negocio después de deducir todos los costos y gastos asociados con la creación o comercialización del producto de los ingresos.

Rentabilidad: Es el resultado de las operaciones del negocio y las inversiones que se hicieron para lograrlo en un determinado periodo.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

HG: Existe relación entre el Costos de Comercialización y la Rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.

2.4.2 Hipótesis específicas

HE1. Los costos de comercialización de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023. Son significativos.

HE2. La rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023, Es notable.

HE3. Existe relación entre las dimensiones del costo de comercialización y la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.

2.5 “Operacionalización” de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Costos de comercialización	Los costos de comercialización o de distribución son definidos como todos los costos incurridos o relacionados con la producción de productos y la adquisición de bienes a vender (Magallón, 2015)	Costo real o acumulación	Costo de Lista Recarga o descuento Costo de factura Costo de Transporte o Flete Costo de acondicionamiento. Costo de un almacén o stock Publicidad	Técnica: Análisis documental y una encuesta Instrumento: Guía de Análisis de Contenidos y el cuestionario de preguntas
		Costo de recuperación	Costos Operacionales u Otros Gastos Costos de distribución Costo Técnico Ofertas promocionales La Utilidad Ideal Precio de Venta Bruto El precio de venta, neto	
Rentabilidad	Es un indicador importante que permite a través de un análisis financiero tener una valoración de como organización genera beneficios, para sus posteriores inversiones y así invertir en sus operaciones. (Sánchez, 1994)	Ratios de rentabilidad	Rendimiento de Capital (ROE) Rentabilidad Económica (ROA) Margen bruto (MB) Margen de Beneficio Neto Margen de Beneficio Operativo	

3 CAPITULO III METODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de investigación

En la presente investigación, se utilizará el método cuantitativo ya que sus variables costos comerciales y su rentabilidad se midieron con métodos basados en las dimensiones e indicadores de las variables.

3.2 Tipo de Investigación

El estudio será del tipo aplicado, lo que conlleva a los resultados del estudio pueda ayudar a mejorar las operaciones de la empresa, Según Hadi et al (2023) mencionan “este estudio se enfoca en la investigación de tipo básica o pura al utilizar la teoría para solucionar problemas prácticos. Esta metodología se basa en los hallazgos, descubrimientos y soluciones planteados en los objetivos del estudio”.

3.3 Nivel de Investigación

El actual estudio presenta un nivel correlacional, ya que está mediante la revisión exhaustiva y el análisis detallado de la documentación que se relaciona directamente con las variables independientes y dependientes propuestas en el estudio de investigación, se busca determinar si existe una conexión o relación entre estas variables. Estas variables han sido definidas específicamente en el contexto de la investigación con el objetivo de examinar su posible asociación Hernández et al (2014).

3.4 Diseño de Investigación

El presente estudio tiene como diseño “No experimental” de corte transversal, Esta investigación tiene la intención de recopilar datos en un único punto temporal. El objetivo es identificar las variables relevantes y examinar cómo

se relacionan entre sí en un momento específico, ya que no se llevaron a cabo cambios deliberados en las variables; simplemente se observaron en su estado natural durante la duración del estudio (Hernández, 2015).

3.5 Área de Investigación

Programa: Contabilidad y Finanzas

Área: Gestión privada

Línea de investigación: Control y riesgos administrativos

3.6 Población

Todos los documentos contables de la empresa (Sistema de Costos, libros contables, Estado financieros) y los trabajadores de la empresa que son 4 personas.

3.7 Muestra

Se tomarán solo el sistema de Costos que utiliza, y el Estado de Situación Financiera, Estado de resultados. Y las 4 personas que trabajan en la empresa, es decir se utilizará la población como muestra por tratarse de una población limitada.

3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica a utilizar es el Análisis Documentario el cual, según Hernández (2015) menciona que sirve para detectar, obtener y consultar la biografía recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio.

Asimismo, se utilizará la encuesta para recabar información y realizar la correlación de forma más práctica y fácil. Por lo tanto “la encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está

direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones” (Arias González & Covinos Gallardo, 2021).

Instrumento

En esta investigación se utilizará la Guía de Análisis de Contenidos (Ficha de recolección de datos), ya que según Arias (2006), comprende las distintas formas o manera de obtener la información, el mismo autor señala que este instrumento es un medio material que se emplea para recoger y almacenar datos.

Además, se empleará el cuestionario de preguntas como instrumento en la reelección de datos. Según Gonzales & Covinos (2021) mencionan que el cuestionario es una herramienta habitual para la recogida de datos. Incluye un conjunto de preguntas que se presentan y enumeran en una tabla, junto con una gama de posibles respuestas que el encuestado debe seleccionar. No hay respuestas correctas o incorrectas, y cada respuesta tiene un impacto en un determinado grupo de personas y produce un resultado diferente.

3.9 Confiabilidad del instrumento

El cuestionario utilizado en esta encuesta a 4 empleados de la Vidriería & Multiservicios Fagar EIRL. Por lo cual ha sido necesario realizar la prueba de confiabilidad con la ayuda del modelo de Alfa de Cronbach con el programa Spss. Donde según (Mena et al, 2017) en su escala de coeficiente de confiabilidad.

Tabla 2 Escala de Confiabilidad

Rango	Nivel de Fiabilidad	Valor de alfa de Cronbach
1	Excelente	0.9 - 1
2	Muy Bueno	07 – 09
3	Bueno	05 – 07
4	Regular	0.3 – 05
5	Bajo	0.0 – 0.3

Fuente: Mena et al, (2017)

3.10 Prueba de hipótesis

En lo siguiente se verá la prueba de hipótesis general del estudio.

- ✓ **H0:** No existe relación entre los Costos de Comercialización y la Rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.
- ✓ **H1:** Existe relación entre los Costos de Comercialización y la Rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.

Nivel de Confianza (significancia= α)

En el aspecto del nivel de confianza (significancia) se usará el de “0.05”.

Definir el nivel de significación

En el estudio se tomará la decisión de invalidar H0 si el p=valor es $> \alpha$ (0.05), lo que implicará la validación de H1. Por otro lado, si p=valor es $< \alpha$ (0.05) se procederá a aceptar H0.

Interpretación del coeficiente de correlación

Tabla 3 Escala de Relación

Escala de "r" de Pearson	
Coefficiente de correlación (r)	Fuerza de la relación
Desde 0.91 hasta 1	Muy Fuerte Y Positiva
Desde 0.71 hasta 0.9	Fuerte Y Positiva
Desde 0.51 hasta 0.7	Moderada Y Positiva
Desde 0.31 hasta 0.5	Débil Y Positiva
Desde 0 hasta 0.3	Muy Débil Y Positiva
0	No Hay Relación
Desde 0 hasta -0.3	Muy Débil Y Negativa
Desde -0.3 hasta -0.5	Débil Y Negativa
Desde -0.51 hasta -0.7	Moderada Y Negativa
Desde -0.71 hasta -0.9	Fuerte Y Negativa
Desde -0.91 hasta -1	Muy Fuerte Y Negativa

Fuente: (Montes Díaz y otros, 2021)

3.11 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

El análisis de datos es un proceso de investigación que consiste en organizar la información que se ha recopilado, para tratarla, analizar, interpretar de forma minuciosa, Sánchez, et al. (2018). Para el análisis de datos de esta investigación, se utilizará la herramienta ofimática de Excel 2019 para interpretar los datos que actualmente posee la empresa, para obtener posteriormente los resultados. Asimismo, se empleará el software SPSS ver.26 para las correlaciones.

3.12 Interpretación de datos

La unidad de análisis será los documentos contables (registros de ventas y compras) de la distribución de costos de los productos y servicios que brinda la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023, además de sus estados financieros,

4 CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023

La empresa se especializa en venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados, fue creada y fundada el 18 de mayo del 2022, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una empresa individual de responsabilidad limitada.

Localizada en la Av. Miguel de Cervantes Nro.596 Bar. El Estanco, en Cajamarca.

4.2 Costos producción

Por la poca disponibilidad para el acceso a la información de la EMPRESA VIDRIERIA & MULTISERVICIOS FAGAR EIRL, solo se contó con los registros de compras y ventas. Dado que recién el año pasado entró en operaciones dicha empresa. La cual está dentro del régimen tributario especial, la que la compete en realizar solo 2 tipos de registros y sus declaraciones sean mensualmente.

Tabla 4 Precios de materiales - Vidrios

VIDRIOS			
CRISTALES INCOLOROS			
Descripción	Unidad	Pie	S/. (soles)
Simple de 2mm		1.36	63
Semidoble de 3mm		1.52	73
Doble de 4mm		3.7	290
Triple de 5.5mm		3.6	194
Triple de 6mm		4.3	374
Cuádruple de 8mm		5.5	365
Quíntupla de 10mm		8	330
Laminado de 6mm		4.27	360
Laminado de 8mm		5.11	389
Acrílico Lechoso	1/2 Plancha		81
CRISTALES POLARIZADOS			
Descripción	Unidad	Pie	S/. (soles)

Doble Bronce 4mm		2.6	154
Triple Bronce 5.5mm		2.8	200
Triple Bronce 6mm		5.4	260
Cuádruple Bronce 8mm		4.7	319
Cuádruple Gris 8mm		4.7	319
Triple Gris 6 Mm		3.2	468
Reflejante Bronce 5.5mm		5	422
Reflejante Lake Blue 5.5mm		5	250
Reflejante Bronce 6.0 Mm		12.5	636
Reflejante Dark Blue 5.5mm		5	395
Reflejante Verde 5.5mm		5	250
Reflejante Azul Lake Blue 6mm			215
CATEDRAL INCOLOROS			
Descripción	Unidad	Pie	S/. (soles)
Catedral Flora 3mm		4	140
Catedral Arabesco 3mm		4	140
Catedral Cuadriculado 4mm		4	140
Catedral Llovizna 3mm		2.05714286	72
Catedral Pluma 3mm		4	140
Catedral Marihuana 3mm		3.18181818	105
CATEDRAL DE COLORES			
Descripción	Unidad	Pie	S/. (soles)
Catedral Llovizna Ámbar			120
Catedral Flora Incoloro			80
Catedral Llovizna Bronce 4mm			80
Catedral Incoloro Cuadril			80
ESPEJOS			
Descripción	Unidad	Pie	S/. (soles)
Espejo Simple 2mm		3.5	122
Espejo Semidoble 3mm		5.1	177
SILICONA			
Descripción	Unidad	Pie	S/. (soles)
Down Corning		14	166
Finotech	12		88
TOTAL			8057

Fuente: Propia

Tabla 5 Precio de materiales – Aluminios

ALUMINIOS			
Descripción	M 2	Precio por Color Negro	Precio por Color Mate
U13	3.5	12	14
H	7.7	37	35
T/Múltiple	9.0	45	55
< GUIA	3.7	13	15
U 3/8	2.3	8	8.5
Porta felpa 6 Mm	2.0	6	7.5
Porta felpa 8 Mm	2.5	9	8
Tubo 1 1/2 X 1 1/2	9.0	45	45
Canal 2 3/8 X 1	9.3	47	35
Tubo 2 3/8X1	11.8	62	62
< / Media	2.3	7.5	7.5
Mia 2001	6.0	27	34
Paflón	11.5	60	60
Riel Para Mampara	7.2	34	34
H Lince Mampara Eco.	21.5	120	120
Espiga	5.2	22	22
</ Con Porta felpa	5.2	22	22
Tubo 2x1	9.5	48	48
U 3/4 X1/2 8MM	4.2	16	16
Jamba	4.8	20	20
Platina Vitroven	2.8	8	8
Total	140.90	668.50	676.50

Fuente: Propia

Tabla 6 Precio de materiales – Accesorios

ACCESORIOS		
Descripción	Unidad	S/. (soles)
R-15		0.80
R-22 H LIN		6.5
Seguros Negros		1.20
Pines Modulas		0.50
Bisagras Modulas		11.00
Bases de Rotación Antilluvia		2.50
Base de Rotación		1.00
Bisagras Capuchina		3.00
Contrapuestillo		0.3

Broca 7/64		5.00
Broca5/32		3.00
Sprite Negro Mate		8.00
Chapa Pico Recto 2 Golpes		32.00
Chapa Pico Recto 1 Golpe		30.00
Chapa Pico Loro		32.00
Chapa Perilla		18.00
Escuadras Pivot		5.00
Remaches	1/2 CIENTO	2.00
Porta vidrios		1.50
Operador		3.00
Jebe	1M	1.00
Cerrojos		8.00
Cinta Engomada 1 1/2		6.50
Picaporte para Mampara		8.00
Ruedas para Vitrina	El Juego	16.00
Chapa Punto		5.50
Rueda P/Patín		40.00
Jebe P/Ducha	1 M	2.5
Ruedas P/Vitrina Anaranjadas	El juego	18
Metro de Madera		28
Total		299.80

Fuente: Propia

Análisis:

En las tablas 4, 5 y 6 se presentan los precios de compra de los materiales de los vidrios, aluminios y los accesorios. Además, se muestra la valoración total de estos productos, que asciende a 9,842.7 soles. Esto indica que la inversión total en los productos de nuestra empresa alcanza esta cifra, siempre y cuando estos productos estén en inventario son solo una muestra sea una unidad, un juego u otra cantidad definida.

Tabla 7 Otros trabajos que se realiza

SERVICIOS QUE SE BRINDA
Draywall
Ventanas Corredizas Y/O Pivotantes
Curvex

Mamparas
Acero Inox
Espejos
Vitrinas
Cuadros
Colocación de Lamina De Seguridad
Muro Cortinas de Vidrio
Vitrovenes Para Baño
Puertas de Aluminio
Puertas de Ducha
Vidrios Templados
Techos de Policarbonato
Estructuras De Aluminio Etc.

Fuente: Propia

Análisis:

En la tabla No 7, se puede observar algunos de los trabajos que se realizan. Estos trabajos se personalizan según las medidas que el cliente solicita, y en su mayoría son realizados por los maestros que laboran en la empresa.

Tabla 8 Inversión y depreciación

Descripción	Costo de Compra	Tiempo de vida (años)	Depreciación estimada		
			Año	Mes	Día
Computadora	S/ 2,000.00	5	S/ 400.00	S/ 33.33	S/ 1.11
Impresora	S/ 500.00	5	S/ 100.00	S/ 8.33	S/ 0.28
Guantes para cortar vidrios	S/ 50.00	1	S/ 50.00	S/ 4.17	S/ 0.14
Chupones para vidrios	S/ 100.00	1	S/ 100.00	S/ 8.33	S/ 0.28
Cortador para vidrio(por 5 piezas)	S/ 100.00	1	S/ 100.00	S/ 8.33	S/ 0.28
Regla	S/ 50.00	1	S/ 50.00	S/ 4.17	S/ 0.14
Mesa para poder realizar los cortados a las medidas requeridas por el cliente	S/ 200.00	3	S/ 66.67	S/ 5.56	S/ 0.19
Wincha	S/ 15.00	1	S/ 15.00	S/ 1.25	S/ 0.04
Marcador(plumón o color especial para vidrio)	S/ 8.00	1	S/ 8.00	S/ 0.67	S/ 0.02
Lápiz/ marcador (normal)	S/ 5.00	1	S/ 5.00	S/ 0.42	S/ 0.01
Máquina de cortar aluminio	S/ 2,000.00	5	S/ 400.00	S/ 33.33	S/ 1.11
Depreciación total			S/ 1,294.67	S/ 107.89	S/ 3.60
Inversión total	S/ 5,028.00				

Fuente: Propio

Análisis:

En la tabla No 8, se puede observar que la depreciación total estimada para estos activos es de S/ 1,294.67 en el primer año, desglosada en S/ 107.89 por mes y S/ 3.60 por día. La inversión total en estos activos es de S/ 5,028.00.

Tabla 9 *Mantenimiento de herramientas*

Descripción	Mantenimiento mensual	Mantenimiento anual
Computadora	S/ 30.00	S/ 360.00
Impresora	S/ 20.00	S/ 240.00
Guantes para cortar vidrios	S/ 10.00	S/ 120.00
Chupones para vidrios	S/ 10.00	S/ 120.00
Cortador para vidrio (por 5 piezas)	S/ 0.00	S/ 0.00
Regla	S/ 10.00	S/ 120.00
Mesa para poder realizar los cortados a las medidas requeridas por el cliente	S/ 30.00	S/ 360.00
Wincha	S/ 10.00	S/ 120.00
Marcador(plumón o color especial para vidrio)	S/ 0.00	S/ 0.00
Lápiz/ marcador (normal)	S/ 0.00	S/ 0.00
Máquina de cortar aluminio	S/ 50.00	S/ 600.00
mantenimiento de herramientas	S/ 20.00	S/ 240.00
Costo total de mantenimiento	S/ 190.00	S/ 2,280.00

Fuente: Propio

Análisis:

En la tabla No 9, se detalla los costos de mantenimiento, tanto mensuales como anuales, relacionados con los activos y herramientas utilizados en el negocio. Los gastos de mantenimiento mensuales varían en función del tipo de equipo y herramientas, con rangos que oscilan entre S/ 10.00 y S/ 50.00 por elemento. A lo largo de un año, se acumulan los costos de mantenimiento anuales para cada activo, lo que resulta en un costo total de mantenimiento anual de S/ 2,280.00 para el conjunto de activos. Estos datos son cruciales para el control y la planificación de

los gastos de mantenimiento, contribuyendo así a la eficiencia operativa del negocio.

Tabla 10 Remuneraciones

Remuneraciones		
Personal	Sueldo mensual	Total Anual
Ayudante	S/ 500.00	S/ 6,000.00
Maestro 1	S/ 1,100.00	S/ 13,200.00
Maestro 2	S/ 1,250.00	S/ 15,000.00
Costo total de las remuneraciones	S/ 2,850.00	S/ 34,200.00

Fuente: Propia

Análisis:

De la tabla N10, se observa las remuneraciones mensuales y anuales para el personal empleado en el negocio. Cada empleado tiene un sueldo mensual específico, que varía según su cargo. Asimismo, dichas remuneraciones solo se hacen en efectivo y con recibos de honorarios con lo cual se llega al costo de 2,850.00 soles en remuneraciones para el personal que labora en este multiservicio en un mes.

Tabla 11 Costo fijo mensual

Costo fijo mensual de producción	Total
Depreciación de máquinas, equipos y herramientas	S/ 107.89
remuneraciones	S/ 2,850.00
internet	S/ 60.00
Agua	S/ 50.00
luz	S/ 60.00
Costo total de amortizaciones	S/ 3,317.89

Fuente: Propia

Análisis:

En la tabla 11. Se observa los costos fijos mensuales de producción que la empresa debe cubrir para mantener sus operaciones en funcionamiento. La suma

total de estos gastos es el 3,317.89 soles, lo que brinda una idea clara de cuánto necesita la empresa para cubrir sus costos fijos cada mes.

Tabla 12 Gasto de ventas

Componentes	Gasto de Ventas
Transporte para distribución	S/ 50.00
Remuneración vendedora	S/ 700.00
Promoción y publicidad	S/ 0.00
TOTAL	S/ 750.00

Fuente: Propio

Análisis:

En la tabla 12, se destaca un total de S/ 750.00 en gastos. Notablemente, se ha asignado una parte significativa, S/ 700.00, a la remuneración de la vendedora, lo que sugiere una inversión considerable en la fuerza de ventas para impulsar las ventas y las relaciones con los clientes. Además, se observa que no se han asignado fondos a actividades de promoción y publicidad durante este período. Esta asignación de gastos refleja una estrategia centrada en el equipo de ventas como un motor clave para el crecimiento de los ingresos, aunque podría indicar la ausencia de esfuerzos promocionales en este lapso de tiempo particular.

Tabla 13 Gastos de administración en la vidriería y multiservicio

Componentes	Total
Sueldo del Administrador	S/ 0.00
Pago del servicio del Contador	S/ 100.00
Servicios básicos (luz, agua e internet)	S/ 170.00
servicio de alquiler	S/ 0.00
interés de prestamos	S/ 0.00
movilidad	S/ 0.00
Total	S/ 270.00

Fuente: Propia

Análisis:

En la tabla 13, se destaca un total de S/ 270.00 en gastos. Notablemente, se han registrado costos asociados con el servicio del contador (S/ 100.00) y servicios básicos como luz, agua e internet (S/ 170.00), lo que indica el compromiso de la empresa con la gestión financiera adecuada y la provisión de servicios esenciales para su funcionamiento.

4.3 Costos de Comercialización

4.3.1 Dimensión Costo real

Esta dimensión está compuesta por varios indicadores, en los cuales se responderá de acuerdo a lo que se vio en la empresa.

Costo de Lista, Recarga o descuento y Costo de Transporte o Flete

Tabla 14 Ventas

FECHA	PRODUCTO	CAN-TIDAD	PRECIO COMPRA	PRECIO VENTA	TOTAL COMPRA	INSTA-LACIÓN	TOTAL VENTA
5/08/2023	Espejo 3 mm	1	S/ 145.00	S/ 165.00	S/ 145.00	S/ 0.00	S/ 165.00
5/08/2023	Ventana corrediza bronce con aluminio color negro	12	S/ 340.00	S/ 380.00	S/ 4,080.00	S/ 0.00	S/ 4,560.00
5/08/2023	Vitroven color mate	1	S/ 80.00	S/ 90.00	S/ 80.00	S/ 0.00	S/ 90.00
25/08/2023	Puertas de aluminio	3	S/ 290.00	S/ 330.00	S/ 870.00	S/ 0.00	S/ 990.00
26/08/2023	Silicona	15	S/ 12.00	S/ 15.00	S/ 180.00	S/ 0.00	S/ 225.00
TOTAL					S/ 5,355.00	S/ 0.00	S/ 5,947.00
1/09/2023	Mampara incolora 8 mm templado	2	S/ 1,200.00	S/ 1,800.00	S/ 2,400.00	S/ 800.00	S/ 4,400.00
1/09/2023	Ventana incolora 6mm aluminio mate	1	S/ 335.00	S/ 370.00	S/ 335.00	S/ 0.00	S/ 370.00
1/09/2023	vitrina con vidrio doble de 165 x 45 x 25	2	S/ 235.00	S/ 265.00	S/ 470.00	S/ 0.00	S/ 530.00
TOTAL					S/ 4,405.00	S/ 800.00	S/ 5,300.00

Fuente: Propia

Análisis:

En la tabla 14, se documenta transacciones comerciales, ofreciendo un desglose de los productos, las cantidades compradas, vendidas y la instalación, junto con los precios de compra y venta. Las operaciones abarcan el período desde el 05/08 hasta el 01/09 del 2023, lo que posibilita un registro exhaustivo de las actividades de compra y venta. Esto a su vez facilita un seguimiento minucioso de los ingresos y costos asociados a lo largo de un periodo de tiempo específico. Asimismo, se muestra el costo de lista real y la diferencia del precio de compra y venta lo que indica una recarga al precio de compra para que sea el precio de venta. Adema sobre el costo de transporte o flete, la empresa solo realiza dicho flete cuando un cliente adquiere un bien o producto para su posterior instalación dentro de la ciudad y el costo es 50 soles y este monto se incluye a la instalación de dicho bien. Por lo tanto, en las tablas 4, 5 y 6, también se muestra el costo de lista de todos los productos que se expenden en esta empresa.

Costo de factura

Tabla 15 Compras

FECHA	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO COMPRA	TOTAL COMPRA
7/08/2023	plancha bronce 6mm	7	S/ 260.00	S/ 1,820.00
7/08/2023	Tubo múltiple	2	S/ 45.00	S/ 90.00
7/08/2023	Angulo guía	3	S/ 13.00	S/ 39.00
7/08/2023	U 13 negro	3	S/ 9.00	S/ 27.00
7/08/2023	3/8 negro	1	S/ 9.00	S/ 9.00
7/08/2023	Porta felpa negro 6mm	5	S/ 6.00	S/ 30.00
7/08/2023	Silicona negra	2	S/ 145.00	S/ 290.00
7/08/2023	Tubo plafón	3	S/ 64.00	S/ 192.00
7/08/2023	H mampara alta	1	S/ 120.00	S/ 120.00
7/08/2023	Riel mampara	2	S/ 34.00	S/ 68.00

7/08/2023	Porta felpa negro 8mm	2	S/ 9.00	S/ 18.00
7/08/2023	U 3/8 x1/2	1	S/ 16.00	S/ 16.00
7/08/2023	Plancha vidrio simple 2mm	3	S/ 63.00	S/ 189.00
7/08/2023	Plancha catedral llovizna	1	S/ 72.00	S/ 72.00
7/08/2023	Tubo 2/8 x 1 negro	1	S/ 47.00	S/ 47.00
7/08/2023	R-15	100	S/ 0.80	S/ 80.00
7/08/2023	Seguros negros	50	S/ 1.20	S/ 60.00
7/08/2023	Contrapuestillo	50	S/ 0.30	S/ 15.00
TOTAL				S/ 3,182.00
1/09/2023	Templado de 8mm incoloro	12	S/ 114.00	S/ 1,368.00
1/09/2023	Jaladores cromados inox	12	S/ 65.00	S/ 780.00
1/09/2023	r-22	100	S/ 3.50	S/ 350.00
1/09/2023	Chapas de inox	12	S/ 45.00	S/ 540.00
1/09/2023	Silicona gris	4	S/ 148.00	S/ 592.00
1/09/2023	felpa gris f-15	8	S/ 40.00	S/ 320.00
1/09/2023	felpa gris f-10	8	S/ 40.00	S/ 320.00
TOTAL				S/ 4,270.00

Fuente: Propia

Análisis:

En la tabla 15, se muestra registros de compras de productos en dos fechas diferentes, el 7 de agosto y el 1 de septiembre de 2023. En ambas fechas, se adquirieron una variedad de productos en diferentes cantidades, con precios de compra individuales en soles peruanos (S/) y los "Totales de Compra". El total fue de S/ 4,270.00, lo que suma un total general de S/ 7,452.00 en gastos de adquisición de productos en las dos fechas registradas. Asimismo, con respecto al indicador costo de factura, al comprar toda la lista anterior la empresa que expende estos productos hace la distribución de ello sin recargo adicional al precio de venta total, por lo cual el costo de factura es nulo o cero.

Costo de acondicionamiento y Costo de un almacén o stock

Al respecto de estos dos indicadores, la mayor parte del costo se incluye en las funciones de trabajo de la vendedora y el ayudante. Y el costo de esto sería de cero.

Costo de publicidad

En lo que respecta a la estrategia de publicidad, la empresa opta por no llevar a cabo campañas publicitarias tradicionales, en su lugar, se basa en el poder del boca a boca como principal herramienta para promocionarse. Esta estrategia se ha convertido en un elemento distintivo de la empresa, ya que se basa en la recomendación y el respaldo de los clientes satisfechos para generar confianza y reconocimiento de marca. Por lo tanto, el costo de publicidad también es cero.

4.3.2 Dimensión Costo de recuperación

Costos operacionales u otros gastos

Tabla 16 Costo operacional

COSTO OPERACIONAL	
Remuneraciones	S/ 3,650.00
Costos de materiales (registro de compras)	S/ 4,270.00
alquiler o arrendamiento	S/ 0.00
Gastos de servicios públicos (agua, luz e Internet)	S/ 170.00
Contador externo	S/ 100.00
otros gastos operativos (mantenimiento)	S/ 190.00
Total	S/ 8,380.00

Fuente: Propio

Análisis:

En la tabla 16, Se presenta el costo operacional total correspondiente al mes de septiembre, que asciende a S/ 8,380.00 y se divide en distintos componentes. El componente más destacado corresponde a las remuneraciones del personal, siendo importante destacar que la empresa no incurre en gastos de alquiler o arrendamiento, ya que opera desde sus propias instalaciones.

Costos de distribución

Como se indica en la interpretación de la tabla 12, el costo de transporte asciende a 50 soles y se refiere al transporte de materiales necesarios para la posterior instalación, y este costo se encuentra incluido en el precio total de la instalación. En cuanto a otros aspectos, como los costos de almacenamiento, costos de manipulación y costos de gestión de inventario, es importante destacar que estos gastos son prácticamente nulos, ya que son principalmente gestionados por los propios trabajadores de la empresa. En consecuencia, dichos costos apenas representan una carga significativa para la empresa.

Costo técnico

Tabla 17 Precio técnico del mes de septiembre

COMPONENTES	COSTO (S/)
Materiales Directos	S/ 4,405.00
Remuneraciones	S/ 3,550.00
Costos Indirectos de Fabricación (mantenimiento y servicios)	S/ 360.00
Depreciación de Activos	S/ 107.89
Costos de Diseño e Ingeniería	S/ 0.00
Costos de Calidad y Control de Calidad	S/ 0.00
COSTO TÉCNICO TOTAL	S/ 8,422.89

Fuente: propia

Análisis:

En la tabla 17, detalla los componentes del costo técnico total en moneda peruana (S/), destacando que no se han incurrido costos relacionados con diseño, ingeniería ni actividades de calidad y control de calidad, ya que estos aspectos caen bajo la responsabilidad del instalador y se ajustan a las preferencias del cliente, dado que la empresa ofrece diseños preestablecidos. El costo técnico total asciende a S/ 8,422.89 y desempeña un papel fundamental en la gestión de costos y en la toma de decisiones relacionadas con la producción y la fijación de precios en la empresa.

La utilidad ideal

La utilidad ideal de la empresa se establece generalmente en un margen del 25% sobre el precio de compra para el precio de venta de sus productos. Sin embargo, en consideración de la dinámica competitiva del mercado, donde muchas empresas del mismo rubro tienden a ofrecer productos con márgenes de ganancia más bajos, se ha adoptado una estrategia flexible. Esto significa que, dependiendo del tipo de producto, la utilidad objetivo puede oscilar entre el 20% y el 15%, e incluso en algunos casos, puede reducirse al 10% en la venta de productos de ferretería. No obstante, en situaciones en las que se ofrece tanto un producto como su instalación, se puede contemplar un margen de utilidad ideal más elevado para compensar los costos adicionales asociados con la instalación y brindar un mayor valor al cliente.

Precio de venta bruto

En este contexto, el precio de venta bruto se encuentra detallado en la Tabla 12, que registra las ventas realizadas. Esta tabla proporciona una visión clara y detallada de los precios de venta antes de aplicar cualquier descuento u oferta.

Ofertas promocionales

En relación a este indicador, cabe destacar que la empresa no implementa estrategias de ofertas promocionales.

El precio de venta, neto

En el caso de la empresa bajo análisis, se observa que el precio de venta neto coincide con el precio de venta bruto en su registro de ventas (Tabla 12). Esto se debe a que la empresa no implementa promociones ni descuentos en sus productos, y los precios se mantienen constantes y fijos. En este contexto, el precio de venta bruto, que se muestra en la tabla de ventas, representa directamente el costo final al que se ofrecen los productos a los clientes, sin necesidad de realizar ningún ajuste posterior. Este enfoque de precios estables y sin modificaciones simplifica la gestión de precios y proporciona transparencia a los clientes al ofrecer productos a un precio claro y constante.

Costos de comercialización

Tabla 18 costos de comercialización total del mes de septiembre

Componente de Costo	Descripción	total
Costo de publicidad	Gastos relacionados con la promoción y publicidad de productos o servicios.	S/ 0.00
Costo de ventas	Esto puede involucrar salarios y comisiones para tu equipo de ventas.	S/ 3,205.00
Costo de distribución	Gastos vinculados a la entrega eficiente de los productos a los clientes, incluye costos de transporte, logística, almacenamiento, gestión de inventario y cualquier gasto relacionado con la distribución física de productos.	S/ 50.00

Otros costos de comercialización	Cualquier otro gasto relacionado con la comercialización que no se haya incluido en las categorías anteriores. Puede involucrar la investigación de mercado, promociones especiales, ferias comerciales, etc.	S/ 0.00
COSTOS TOTALES DE COMERCIALIZACIÓN		S/ 3,255.00

Fuente: propio

Análisis:

En la tabla 18, detalla los costos totales de comercialización durante el mes de septiembre. En cuanto al "Costo de Publicidad," se observa que no se incurrieron gastos en promoción y publicidad, ya que la empresa no implementa promociones y se basa únicamente en el método del boca a boca como estrategia publicitaria. En lo que respecta al "Costo de Ventas," principalmente abarca los salarios o remuneraciones de los empleados de la empresa. El "Costo de Distribución" se limita a un monto de 50 soles, destinado a la entrega eficiente de productos para su instalación, mientras que otros aspectos como la logística, el almacenamiento y la gestión de inventario son gestionados internamente por el personal sin costos adicionales. Es relevante destacar que durante este período no se registraron "Otros Costos de Comercialización." La suma de estos componentes resulta en los "COSTOS TOTALES DE COMERCIALIZACIÓN," ascendiendo a S/ 3,255.00, lo que representa el gasto global en actividades de comercialización.

4.4 Rentabilidad

Tabla 19 ratios de rentabilidad

Indicador	Formula	Datos	Resultados
Rendimiento de Capital (ROE)	$ROE = \frac{Utilidad\ neto}{Patrimonio\ Neto} \times 100$	ROE = 2095/20,500.00 ROE = 0.102 x 100	10.2%
Rentabilidad Económica (ROA)	$ROA = \frac{Utilidad\ neta}{Patrimonio} \times 100$	ROA = 2095/20,570.70 ROA = 0.101 x 100	10.1%
Margen bruto (MB)	$MB = \left(\frac{Ingresos\ totales - costos\ de\ venta}{Ingresos\ totales} \right) \times 100$	MB = (5,300 - 3,205) / 5,300 MB = 0.395 x 100	39.5%
Margen de Beneficio Neto	$MBN = \frac{Utilidad\ neto}{Ingresos\ de\ ventas} \times 100$	MBN = 2095/5,300 MBN = 0.395 x 100	39.5%
Margen de Beneficio Operativo	$MBO = \frac{Utilidad\ operativa}{Ingresos\ de\ ventas} \times 100$	MBO = 1,075/5,300 MNO = 0.202 x 100	20.2%

Fuente: Propia

Análisis:

El ROE mide la rentabilidad en relación con el patrimonio neto de la empresa. En este caso, el ROE es del 10.2%. Esto significa que por cada unidad monetaria de patrimonio neto invertido en el negocio, se obtuvo un retorno del 10.2%. Es una medida positiva que muestra la eficiencia de la empresa en generar ganancias para sus accionistas.

El ROA evalúa la eficiencia de la empresa en el uso de sus activos para generar ganancias. Con un ROA del 10.1%, indica que la empresa genera un rendimiento del 10.1% sobre sus activos totales. Esto sugiere que la empresa es eficiente en la utilización de sus recursos para generar ganancias.

El margen bruto representa la rentabilidad de las ventas después de considerar los costos directos de producción o adquisición. Con un margen bruto del 39.5%, la empresa retiene aproximadamente el 39.5% de sus ingresos totales

después de pagar los costos de venta. Un margen bruto sólido indica que la empresa tiene un buen control sobre sus costos directos.

El margen de beneficio neto evalúa la rentabilidad de las ventas después de considerar todos los gastos, incluyendo impuestos. Con un margen de beneficio neto del 39.5%, significa que la empresa genera una utilidad neta del 39.5% sobre sus ingresos totales. Esto muestra la eficiencia de la empresa en administrar sus gastos y generar ganancias netas.

El margen de beneficio operativo se centra en la rentabilidad de las operaciones principales antes de impuestos e intereses. Con un MBO del 20.2%, la empresa obtiene un margen operativo del 20.2% sobre sus ingresos totales. Esto indica cómo la empresa está gestionando sus costos operativos para generar ganancias antes de considerar otros factores.

En conclusión, los indicadores de rentabilidad muestran que la empresa tiene un buen desempeño en términos de generación de ganancias y eficiencia en el uso de sus recursos.

4.5 Estadística de fiabilidad del instrumento

Tabla 20 Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,518	15

Fuente: Tabla procesada en SPSS V. 26:

Interpretación:

El coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach, evaluado en relación a los ítems del instrumento, fue computado utilizando el software SPSS versión 26, y el valor resultante es de 0.518. De acuerdo con la interpretación proporcionada

por Duque et al, (2017), en su escala el valor cae dentro de la categoría de "confiabilidad bueno", ya que se sitúa en el rango de 0.5 a 0.7. Por lo tanto, podemos concluir que la consistencia interna del instrumento utilizado es satisfactoria, lo que respalda su aplicabilidad.

4.6 Resultados de la encuesta

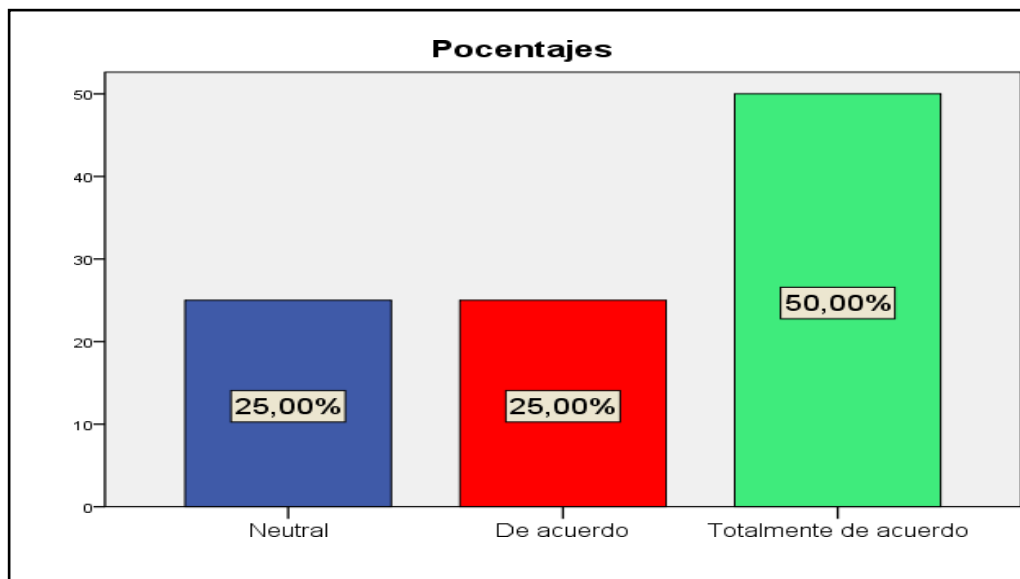
Tienes un conocimiento claro sobre el costo de lista de nuestros productos antes de aplicar descuentos u otros ajustes.

Tabla 21 Conoces el costo de lista antes de descuentos

Ítem 1	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	25,0
De acuerdo	1	25,0
Totalmente en desacuerdo	2	50,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Figura 1 Conoces el costo de lista antes de descuentos



Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Análisis:

La interpretación del ítem 1 indica que, de las cuatro personas encuestadas, el 50% está totalmente en desacuerdo con tener un conocimiento claro sobre el

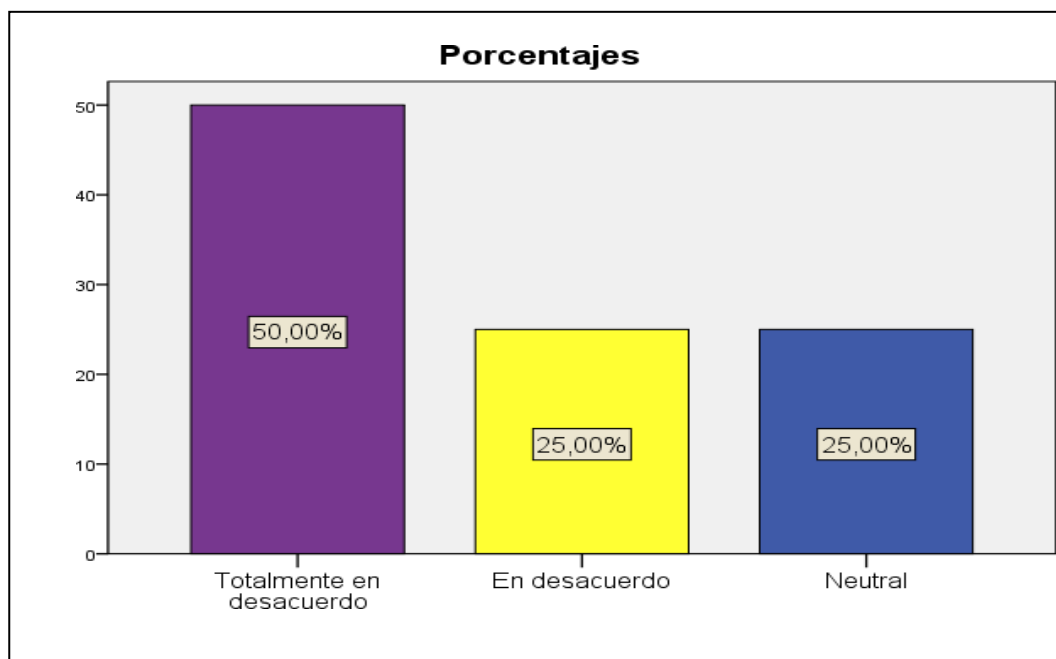
costo de lista de productos antes de aplicar descuentos u otros ajustes, el 25% está en acuerdo y otro 25% se encuentra neutral en su respuesta. Estos resultados sugieren que la mayoría de las personas encuestadas no se sienten seguras o carecen de conocimiento en lo que respecta a comprender claramente el costo de lista de los productos antes de realizar cambios en los precios.

Tabla 22 *Se hace ajustes adiciones a los productos antes de ponerlos en venta*

Ítem 2	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	50,0
En desacuerdo	1	25,0
Neutral	1	25,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Figura 2 *Se hace ajustes adiciones a los productos antes de ponerlos en venta*



Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Análisis: Del ítem 2 refleja que, de las cuatro personas encuestadas, el 50% está totalmente en desacuerdo con saber si se realizan ajustes adicionales, como recargas o descuentos, en los productos o servicios. Un 25% está en desacuerdo, y otro 25% se encuentra en una posición neutral en su respuesta. Estos resultados sugieren que

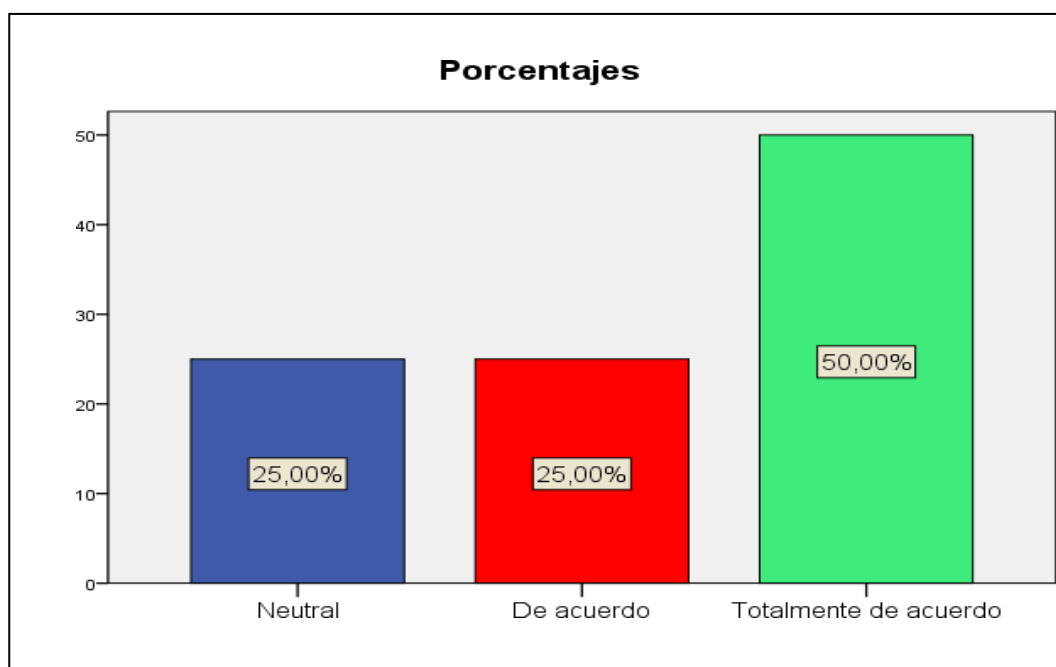
la mayoría de los encuestados no saben si se realiza la práctica de ajustes de precios en productos o servicios.

Tabla 23 La distribución de un pedido generado por nuestra empresa, es gratis en el costo de factura.

Ítem 3	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	25,0
De acuerdo	1	25,0
Totalmente de acuerdo	2	50,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Figura 3 La distribución de un pedido generado por nuestra empresa, es gratis en el costo de factura.



Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Análisis:

Del ítem 3 muestra que, de las cuatro personas encuestadas, el 50% está totalmente de acuerdo con estar al tanto del costo en la factura al adquirir bienes o productos de otra empresa, cuando esta ofrece el transporte de manera gratuita sin incrementar el precio final de los productos comprados. Un 25% está de acuerdo, y otro 25% se encuentra en una posición neutral en su respuesta. Estos resultados

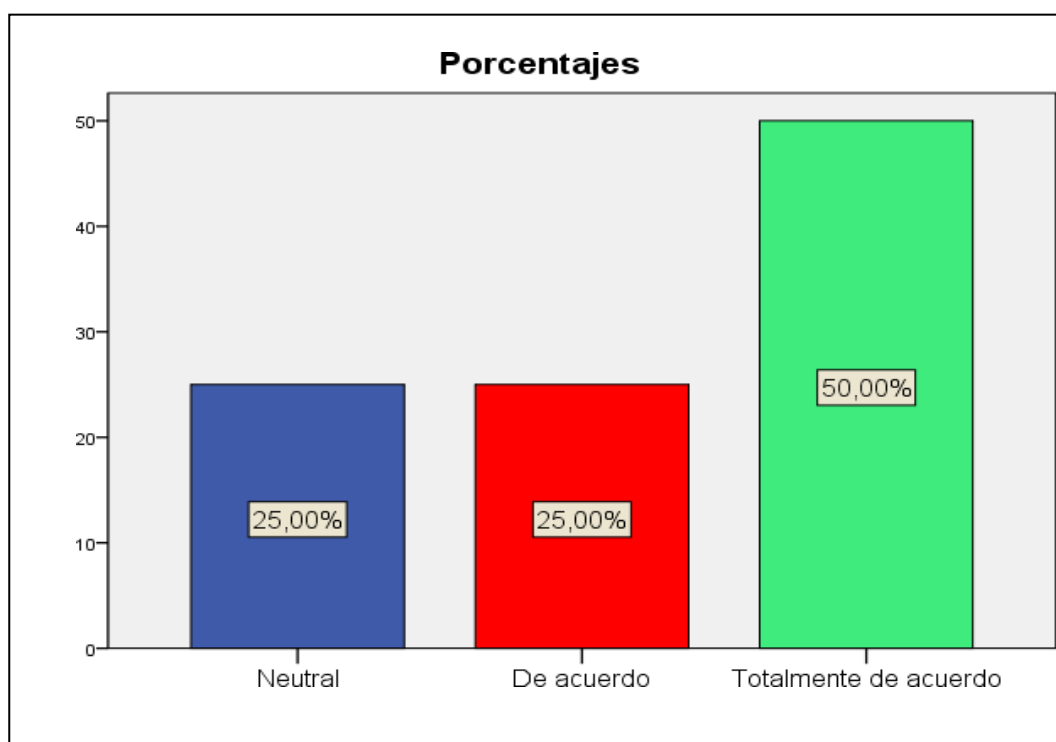
indican que la mayoría de los encuestados son conscientes y están de acuerdo con la transparencia en la factura al comprar productos de otra empresa que ofrece transporte gratuito sin aumentar el costo total de los productos.

Tabla 24 Sabes de los gastos de la distribución de pedidos hacia los clientes

Ítem 4	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	25,0
De acuerdo	1	25,0
Totalmente de acuerdo	2	50,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Figura 4 Sabes de los gastos de la distribución de pedidos hacia los clientes



Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Análisis:

Del ítem 4 revela que, de las cuatro personas encuestadas, el 50% está totalmente de acuerdo en estar informado sobre los gastos relacionados con la logística y el transporte de los productos hasta los clientes. Otro 25% está de acuerdo, y el 25% restante se encuentra en una posición neutral en su respuesta.

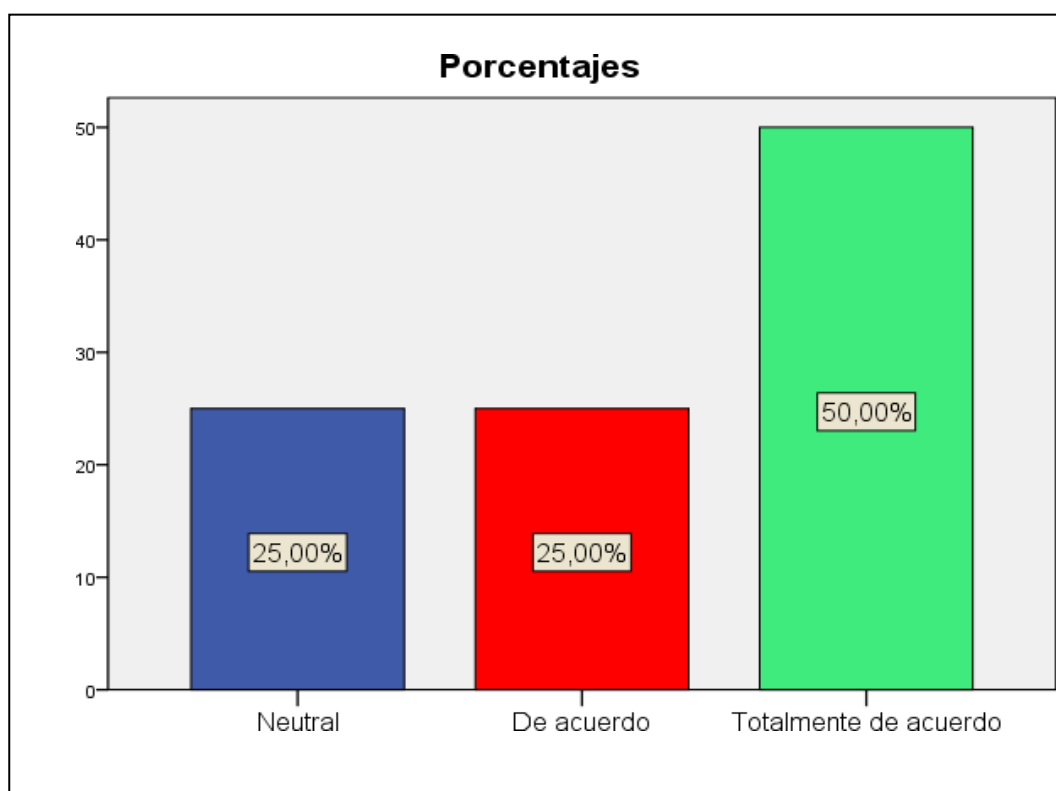
Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados valoran estar informados sobre los gastos relacionados con la logística y el transporte de los productos hasta los clientes.

Tabla 25 Estas al tanto del gastos relaciones en el acondicionamiento de los productos.

Ítem 5	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	25,0
De acuerdo	1	25,0
Totalmente de acuerdo	2	50,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Figura 5 Estas al tanto del gastos relaciones en el acondicionamiento de los productos.



Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Análisis:

Del ítem 5 muestra que, de las cuatro personas encuestadas, el 50% está totalmente de acuerdo en estar al tanto de los gastos relacionados con el embalaje y acondicionamiento de productos para su entrega. Otro 25% está de acuerdo, y el 25% restante se encuentra en una posición neutral en su respuesta. Estos resultados

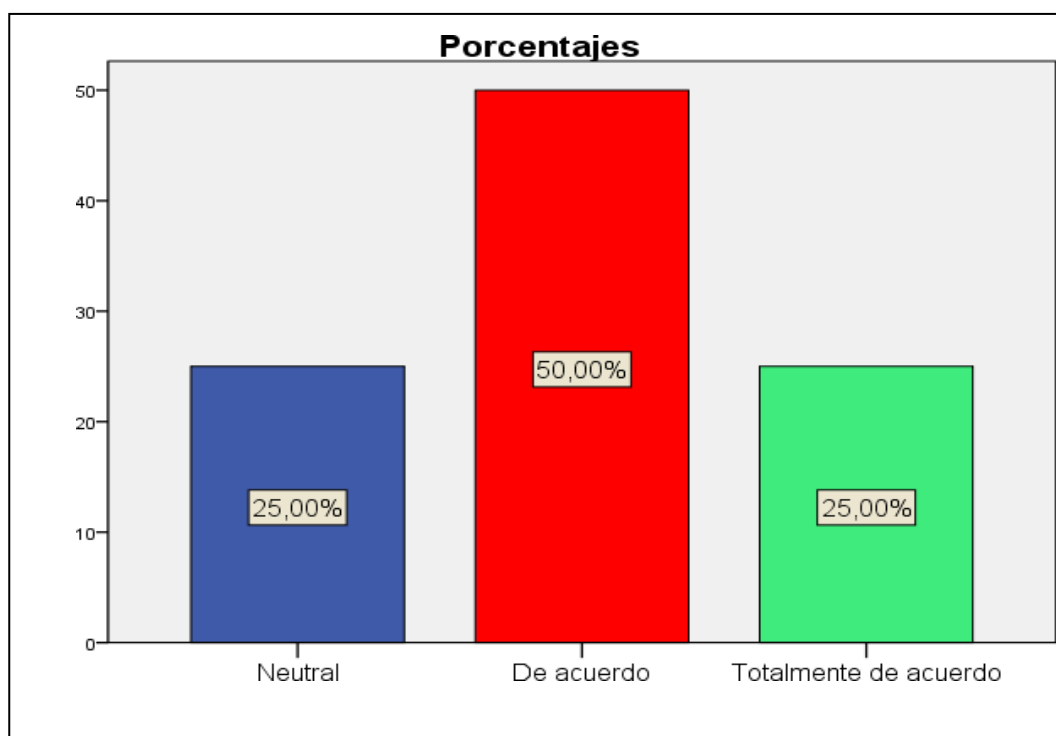
indican que la mayoría de los encuestados valoran estar informados sobre los gastos relacionados con el embalaje y acondicionamiento de productos para su entrega.

Tabla 26 *Estás al tanto de que no haya gastos asociados de mantener inventario en el almacén,*

Ítem 6	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	25,0
De acuerdo	2	50,0
Totalmente de acuerdo	1	25,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Figura 6 *Estás al tanto de que no haya gastos asociados de mantener inventario en el almacén,*



Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Análisis:

Del ítem 6 muestra que, de las cuatro personas encuestadas, el 50% está de acuerdo en estar al tanto de que no haya gastos asociados con mantener inventario en el almacén, mientras que otro 25% está totalmente de acuerdo con esta negación. Además, el 25% restante se encuentra en una posición neutral en su respuesta. Estos

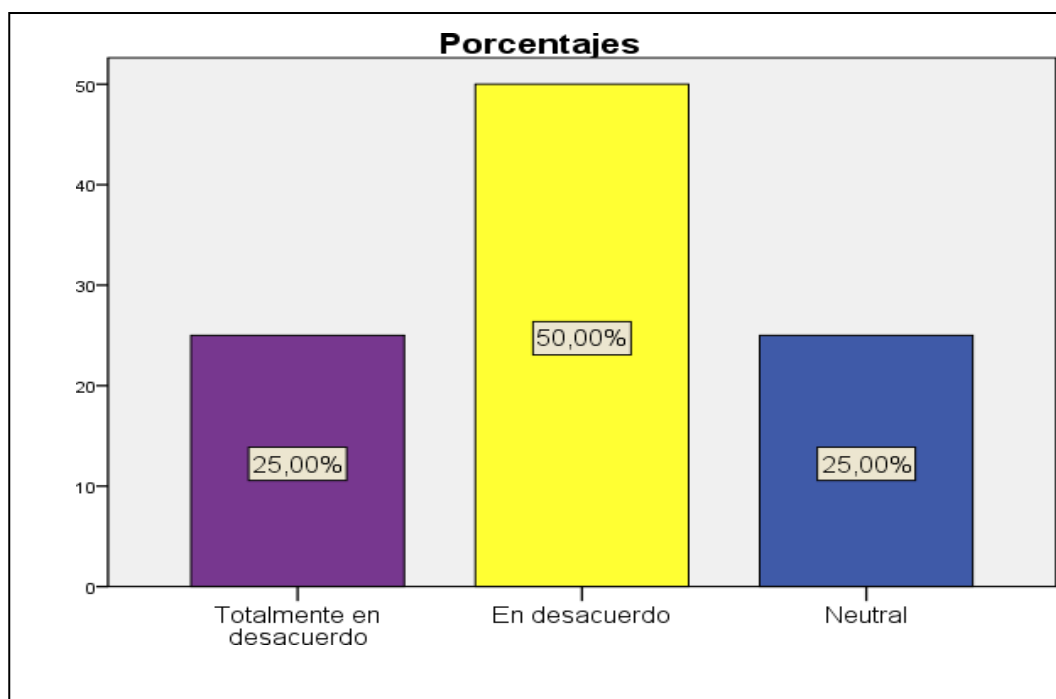
resultados sugieren que la mayoría de los encuestados están conscientes de que no haya gastos relacionados con el mantenimiento de inventario en el almacén dado que dichas actividades están dentro de las competencias de los trabajadores de dicha empresa.

Tabla 27 Sabes si la empresa realiza publicidad para vender sus productos o servicios.

Ítem 7	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	25,0
En desacuerdo	2	50,0
Neutral	1	25,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Figura 7 Sabes si la empresa realiza publicidad para vender sus productos o servicios.



Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Análisis:

Del ítem 7 indica que, de las cuatro personas encuestadas, el 50% está en desacuerdo en saber si la empresa realiza publicidad para vender sus productos o servicios, mientras que otro 25% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

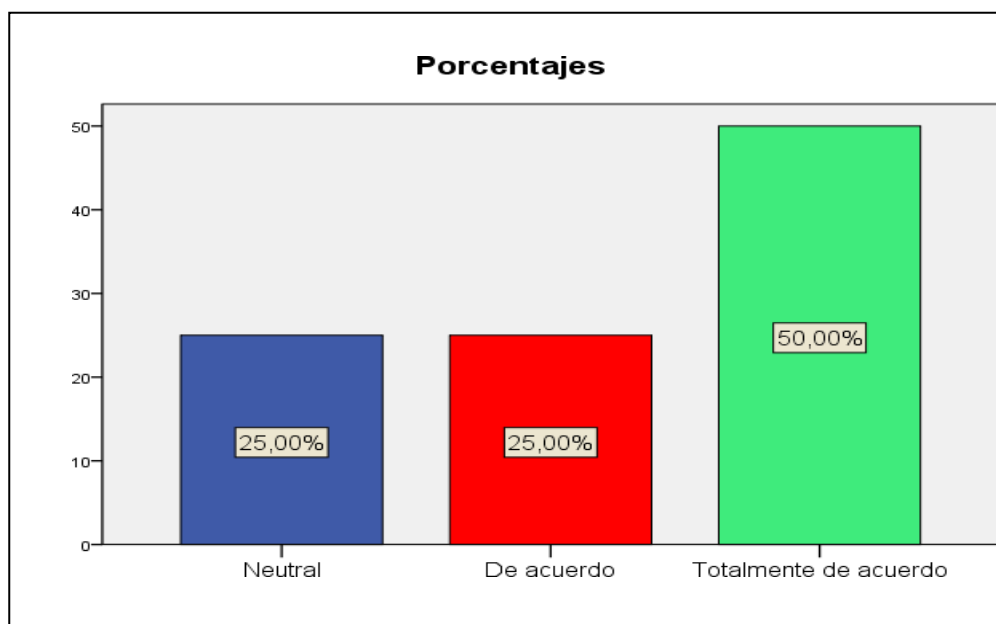
Además, el 25% restante se encuentra en una posición neutral en su respuesta. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados mencionan que no se realiza dicha actividad en la empresa ya sea para productos o servicios.

Tabla 28 Tienes una comprensión de los gastos generales por conceptos de Remuneraciones y servicios públicos.

Ítem 8	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	25,0
De acuerdo	1	25,0
Totalmente de acuerdo	2	50,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Figura 8 Tienes una comprensión de los gastos generales por conceptos de Remuneraciones y servicios públicos.



Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Análisis:

Del ítem 8 indica que, de las cuatro personas encuestadas, el 50% está totalmente de acuerdo en tener una comprensión clara de los gastos generales de la empresa relacionados con la comercialización. Además, el 25% de los encuestados está en acuerdo, y otro 25% se encuentra en una posición neutral en su respuesta. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tiene un buen

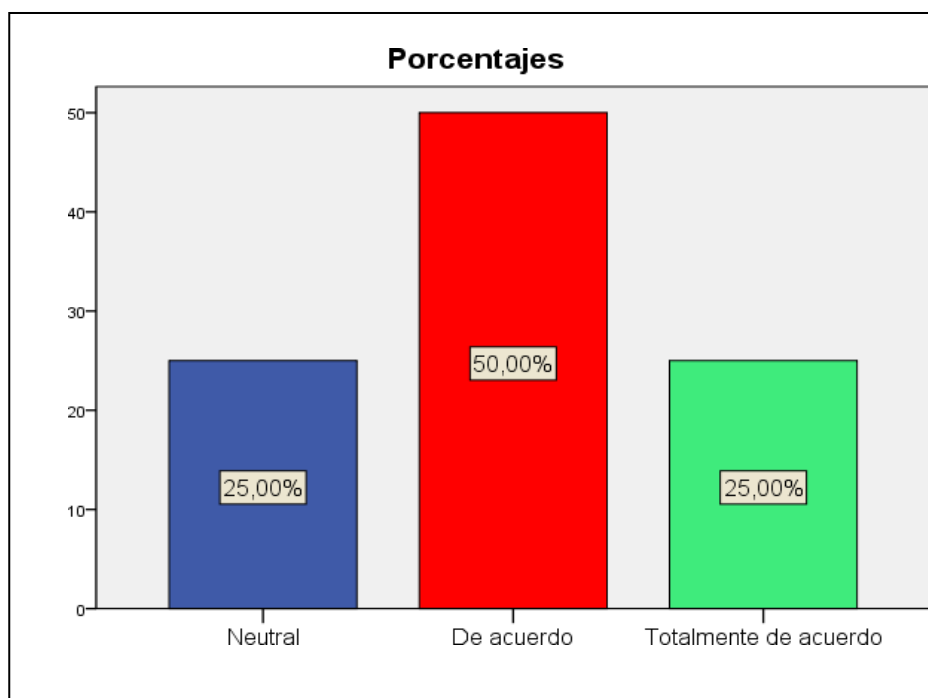
entendimiento de los gastos generales de la empresa, incluyendo salarios de personal y servicios públicos, al respecto del alquiler de dicho negocio se sabe que es propio el lugar.

Tabla 29 Estás informado sobre los gastos relacionados con la distribución de productos.

Ítem 9	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	25,0
De acuerdo	2	50,0
Totalmente de acuerdo	1	25,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Figura 9 Estás informado sobre los gastos relacionados con la distribución de productos.



Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Análisis:

Del ítem 9 muestra que, de las cuatro personas encuestadas, el 50% está de acuerdo en estar informado sobre los gastos relacionados con la distribución de productos, mientras que otro 25% está totalmente de acuerdo. Además, el 25% restante se encuentra en una posición neutral en su respuesta. Estos resultados

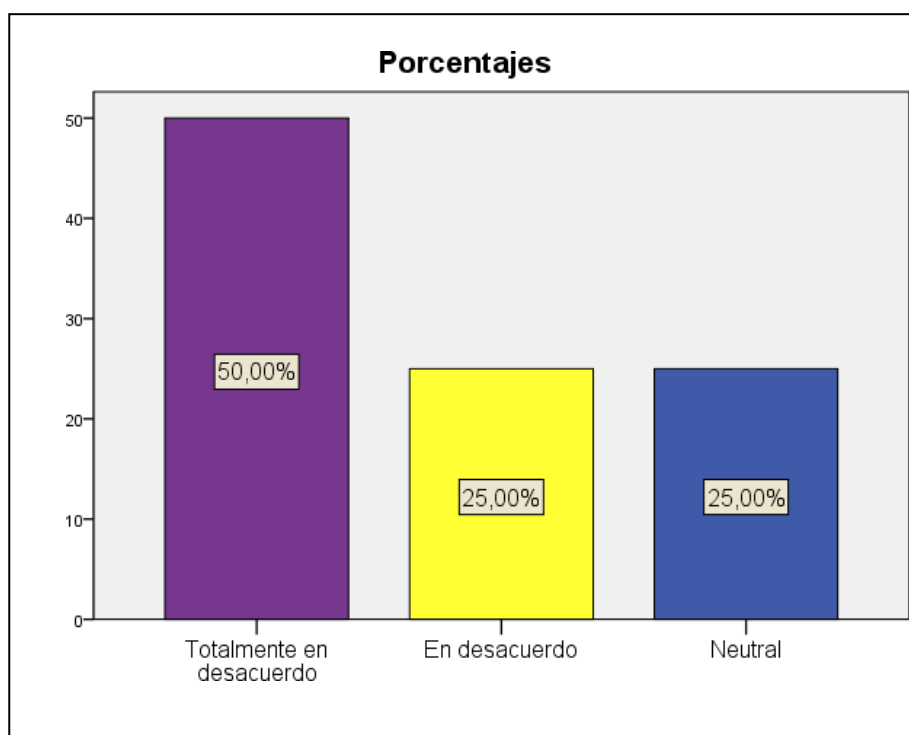
indican que la mayoría de los encuestados tiene algún nivel de conocimiento o conciencia sobre los gastos asociados con la distribución de productos en la empresa.

Tabla 30 Se realiza el diseño técnicos de los productos o servicios.

Ítem 10	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	50,0
En desacuerdo	1	25,0
Neutral	1	25,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Figura 10 Se realiza el diseño técnicos de los productos o servicios.



Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Análisis:

Del ítem 10 muestra que, de las cuatro personas encuestadas, el 50% indicó estar totalmente en desacuerdo con saber si se realiza el diseño técnico de productos o servicios, mientras que el 25% se encuentra en desacuerdo y otro 25% tiene una posición neutral en su respuesta. Estos resultados indican que la mayoría de los

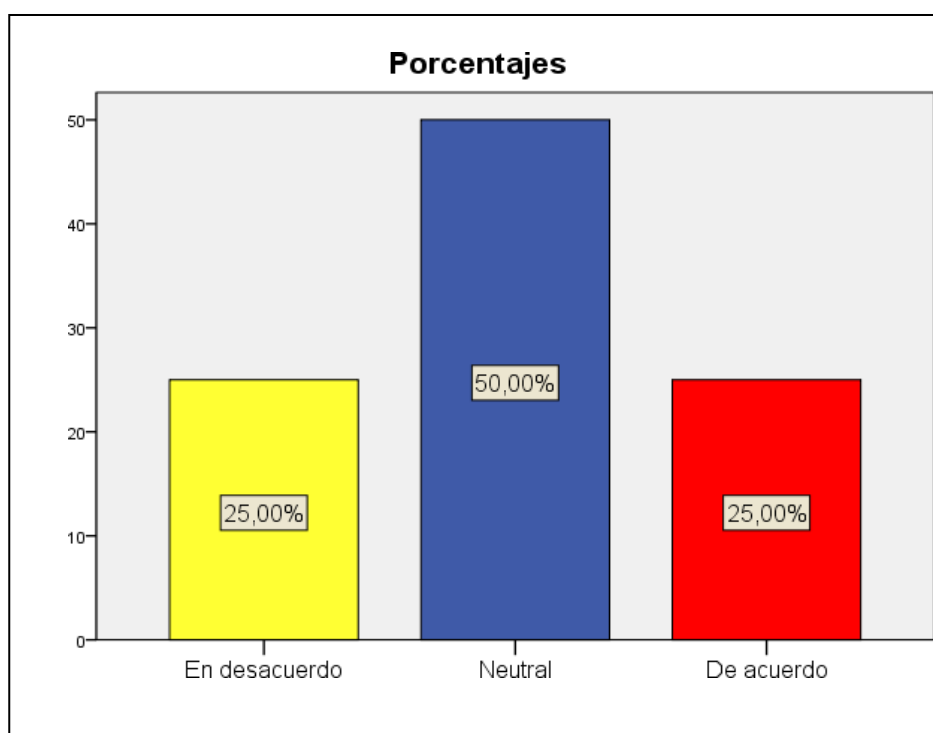
encuestados no tienen conocimiento sobre si la empresa lleva a cabo actividades de diseño técnico de productos o servicios, como investigación y desarrollo, así como pruebas de calidad. Lo que indica que la empresa no realiza dichas actividades.

Tabla 31 Estas al tanto de la ganancia que obtiene la empresa luego de cubrir los gastos.

Ítem 11	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	25,0
Neutral	2	50,0
De acuerdo	1	25,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Figura 11 Estas al tanto de la ganancia que obtiene la empresa luego de cubrir los gastos.



Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Análisis:

Del ítem 11 muestra que, de las cuatro personas encuestadas, el 50% indicó tener una posición neutral en cuanto a si están al tanto de la ganancia teórica que la empresa aspira a obtener después de cubrir todos los costos. Además, el 25% está en desacuerdo y otro 25% está de acuerdo en tener conocimiento sobre este aspecto.

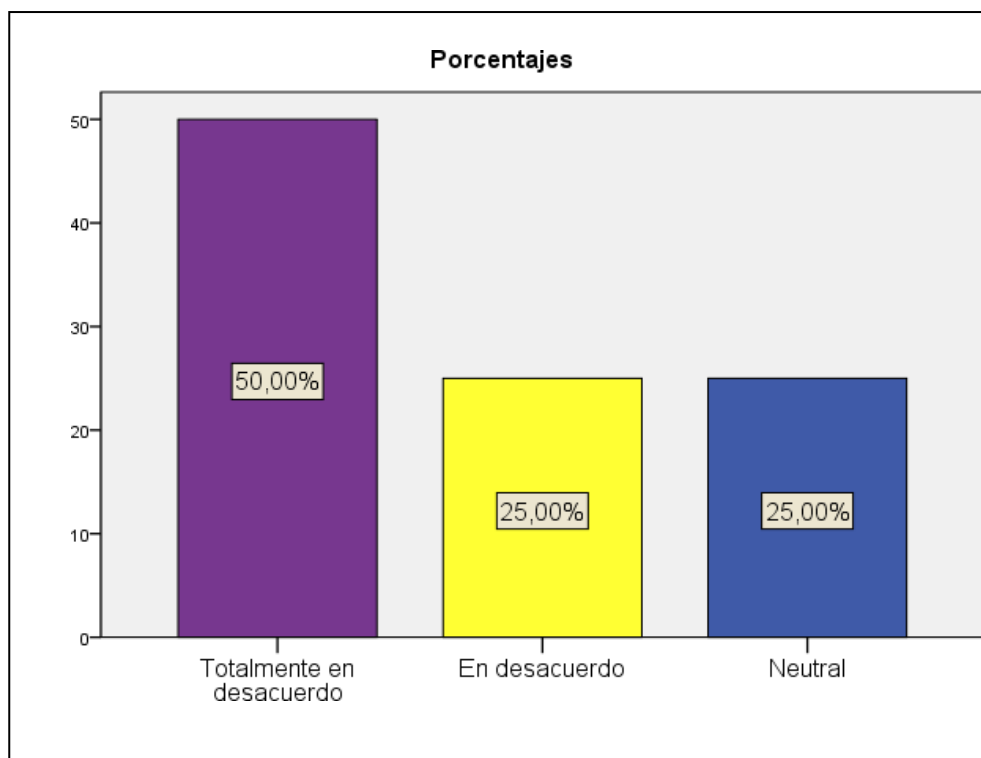
Estos resultados sugieren que existe cierta ambigüedad o falta de claridad entre los encuestados en lo que respecta a la ganancia teórica que la empresa busca alcanzar después de cubrir sus costos. Lo que indica que ellos no saben sobre el tema.

Tabla 32 Se aplica descuentos u oferta a los precios de los productos.

Ítem 12	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	50,0
En desacuerdo	1	25,0
Neutral	1	25,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Figura 12 Se aplica descuentos u oferta a los precios de los productos.



Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Análisis:

Del ítem 12 indica que, de las cuatro personas encuestadas, el 50% está totalmente en desacuerdo con saber si se aplican descuentos u ofertas a los precios de los productos que se venden en el negocio. El 25% está en desacuerdo, y otro 25% tiene una posición neutral en esta cuestión. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados no están seguros o no tienen conocimiento sobre si se

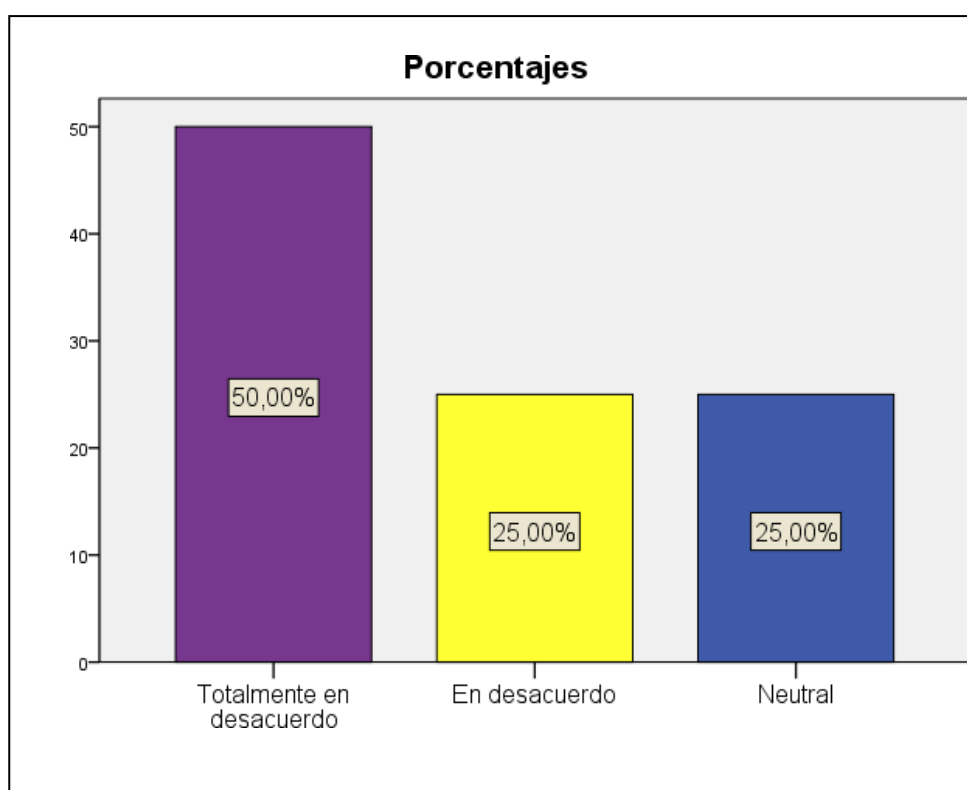
aplican descuentos u ofertas en los precios de los productos de la empresa. Lo que indica que no se realizan dichos descuentos u ofertas.

Tabla 33 Se realiza ofertas especiales o descuentos temporales.

Ítem 13	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	50,0
En desacuerdo	1	25,0
Neutral	1	25,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Figura 13 Se realiza ofertas especiales o descuentos temporales.



Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Análisis:

Del ítem 13 indica que, de las cuatro personas encuestadas, el 50% está totalmente en desacuerdo con saber si se realizan ofertas especiales o descuentos temporales que se ofrecen a los clientes. El 25% está en desacuerdo, y otro 25% tiene una posición neutral en esta cuestión. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados mencionan que la empresa no realiza dichas ofertas especiales

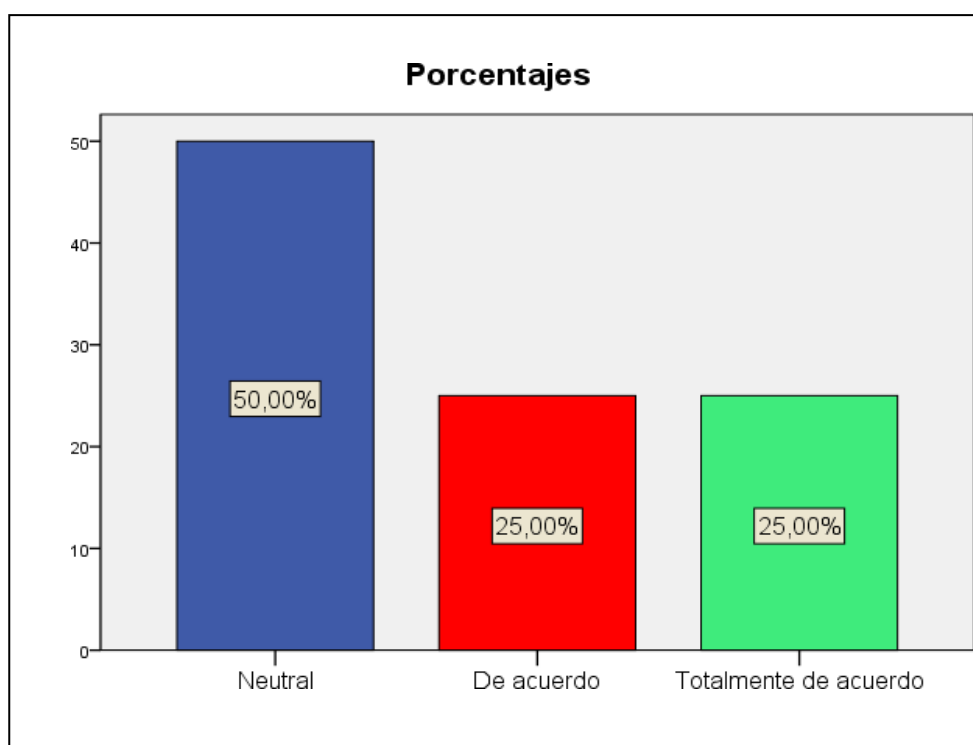
o descuentos temporales para los clientes.

Tabla 34 Estas al tanto que la empresa no realiza ningún descuento o promociones a los precios de los productos.

Ítem 14	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	2	50,0
De acuerdo	1	25,0
Totalmente de acuerdo	1	25,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Figura 14 Estas al tanto que la empresa no realiza ningún descuento o promociones a los precios de los productos.



Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Análisis:

Del ítem 14 refleja que, de las cuatro personas encuestadas, el 50% tiene una posición neutral en cuanto a si están al tanto de que la empresa no realiza ningún descuento o promoción en los precios de los productos. El 25% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que otro 25% está totalmente de acuerdo. Estos resultados

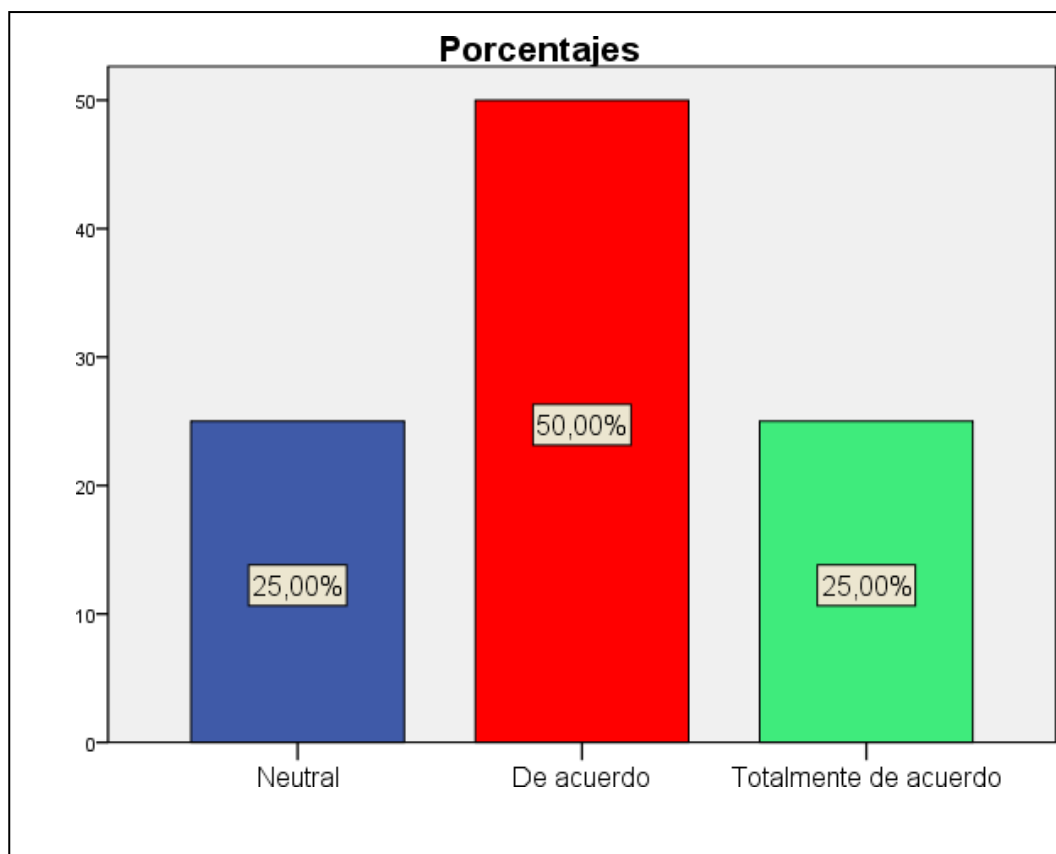
sugieren que hay cierta diversidad de opiniones entre los encuestados, pero la mayoría parece estar al menos parcialmente consciente de que la empresa no realiza descuentos o promociones en los precios de los productos.

Tabla 35 *Creer que la empresa es rentable.*

Ítem 15	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	25,0
De acuerdo	2	50,0
Totalmente de acuerdo	1	25,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Figura 15 *Creer que la empresa es rentable.*



Fuente: Elaboración hecha por el autor.

Análisis:

Del ítem 15 muestra que, de las cuatro personas encuestadas, el 50% está de acuerdo en que creen que la empresa es rentable, mientras que otro 25% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Solo el 25% tiene una posición neutral

en este tema. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva sobre la rentabilidad de la empresa, lo que sugiere que la empresa ha logrado comunicar eficazmente su éxito financiero a su personal.

4.7 Validación de hipótesis

Prueba de Normalidad

H0: Los valores se distribuyen de manera normal.

H1: Los valores no se distribuyen de manera normal

Nota: si “sig o P valor es mayor igual a 0.05 se acepta la H0 y se rechaza la H1.

Tabla 36 Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1	,993	4	,972
Variable 2	,945	4	,683
a. Corrección de la significación de Lilliefors			

Fuente: Tabla procesada en SPSS V. 26:

Análisis:

Tras observar los datos y dado que la muestra es menor que 50 se tendrá en consideración la prueba de Shapiro-Wilk, asimismo se observa que las variables tienen una distribución normal ya que el p=valor es mayor que (0.05), a partir de ello se empleara la prueba de r de Pearson para medir la correlación de las variables.

Contratación hipotética

Hipótesis general

H0: No existe relación entre el Costos de Comercialización y la Rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.

H1: Existe relación entre el Costos de Comercialización y la Rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.

Nota: si p=valor es mayor a 0.05 se acepta la H1

Tabla 37 Correlación entre las variables

		Variable 1 "costos de comercialización"	Variable 2 "rentabilidad"
Variable 1 "costos de comercialización"	Correlación de Pearson	1	,316
	Sig. (bilateral)		,684
	N	4	4
Variable 2 "rentabilidad"	Correlación de Pearson	,316	1
	Sig. (bilateral)	,684	
	N	4	4

Fuente: Tabla procesada en SPSS V. 26:

Análisis:

La presenta correlación de Pearson es de 0.316 entre las variables "costos de comercialización" y "rentabilidad", que de acuerdo a la escala Pearson tiene una relación "**débil y positiva**", además, con un p=valor de 0,684 lo que sugiere que se acepta la H1. Lo que indica que cuando los costos de comercialización aumentan, la rentabilidad tiende a aumentar ligeramente.

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre las dimensiones del costo de comercialización y la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.

H1: Existe relación entre las dimensiones del costo de comercialización y la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.

Nota: si p=valor es mayor a 0.05 se acepta la H1

Tabla 38 Correlación HE3 - A

		Dimensión "costo real"	Variable "rentabilidad"
Dimensión "costo real"	Correlación de Pearson	1	-,155
	Sig. (bilateral)		,845
	N	4	4
Variable "rentabilidad"	Correlación de Pearson	-,155	1
	Sig. (bilateral)	,845	
	N	4	4

Fuente: Tabla procesada en SPSS V. 26:

Tabla 39 correlación HE3 - B

		Dimensión "costo de recuperación"	Variable "rentabilidad"
Dimensión "costo de recuperación"	Correlación de Pearson	1	,816
	Sig. (bilateral)		,184
	N	4	4
Variable "rentabilidad"	Correlación de Pearson	,816	1
	Sig. (bilateral)	,184	
	N	4	4

Fuente: Tabla procesada en SPSS V. 26:

Análisis:

En la tabla 38, la correlación de Pearson es de -0.155 entre la dimensión costo real y la variable rentabilidad, de acuerdo a la escala de Pearson la relación es **"Muy débil y negativa"**, lo que sugiere que, en general, cuando los costos reales aumentan, la rentabilidad tiende a disminuir ligeramente. Por otro lado, en la tabla 39, la correlación de Pearson es de 0.816 entre la dimensión costo de recuperación o acumulación y la variable rentabilidad, de acuerdo a la escala de Pearson la relación es **"Fuerte y positiva"**, En otras palabras, cuando los costos de recuperación o acumulación aumentan, la rentabilidad tiende a aumentar significativamente. El valor de correlación cercano a 1 sugiere una asociación sólida y positiva. por lo tanto, en ambos resultados el p=valor es mayor a 0.05 lo que sugiere que se acepta la H1.

4.8 Discusión

Respecto al objetivo general

Con los resultados obtenidos en el estudio presente se halló una correlación de Pearson de 0.316 entre estas dos variables y un p=valor de 0.684. Este resultado indica una relación “débil pero positiva” entre los costos de comercialización y la rentabilidad de la empresa. Lo que sugiere que cuando los costos de comercialización aumentan, la rentabilidad tiende a mostrar un ligero incremento. Además, los resultados reflejan que en la tabla 22 se presenta el costo de lista sin descuentos ni recargas adicionales. La tabla 25 revela que los trabajadores están conscientes de los gastos relacionados con el acondicionamiento de los productos, y en este caso, dichos gastos son nulos, ya que son asumidos por los propios trabajadores. Asimismo, la tabla 27 confirma que la empresa no lleva a cabo campañas publicitarias en su nombre. Por último, en la tabla 35 se destaca la rentabilidad de la empresa.

Nuestros resultados respaldan los hallazgos de diversos estudios previos sobre la relación del costos de comercialización y la rentabilidad. Según, Willianzon (2020) señala que la implementación de canales de distribución y actividades promocionales contribuyó al aumento de ventas de vinos en su estudio. Esto subraya la importancia de estrategias de comercialización en la rentabilidad de la empresa, lo que podría ser relevante para nuestro estudio, ya que actualmente no contamos con estrategias de promoción. Por otro lado, Vasquez (2019) señala que los costos de comercialización de este producto, en su mayoría, no están claramente definidos. Se identifican costos que no están debidamente registrados, lo que genera incertidumbre sobre los costos reales asociados a la producción y exportación de

café. Este hallazgo subraya la importancia de establecer una estructura de costos precisa para una gestión efectiva de esta actividad. Asimismo, la rentabilidad de vender café en el mercado nacional, en comparación con el margen de ganancia a nivel internacional, presenta diferencias significativas. A nivel nacional, el margen de ganancia se sitúa entre 200 y 230 soles por quintal vendido, mientras que a nivel internacional, este margen asciende a 250 a 380 soles por quintal. Esto implica una diferencia que supera el 50% de margen de ganancias, lo que permite a los caficultores estabilizar su economía. Es importante señalar que estos resultados están relacionados con la naturaleza de nuestro estudio, que se enfoca en la venta de productos en el mercado nacional. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos resultados están intrínsecamente relacionados con la naturaleza de nuestro propio estudio, el cual se centra en la venta de productos en el mercado nacional. Sin embargo, estos hallazgos también subrayan la importancia de una gestión adecuada de los costos para obtener una rentabilidad constante.

Respecto al objetivo específico 1

OE1. Evaluar los costos de comercialización de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.

Los hallazgos obtenidos en este estudio evidencian los costos de comercialización de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023 en la ciudad de Cajamarca en el año 2023. El resultado fue que la empresa, al respecto de los costos de comercialización tiene un costo de 3225 soles, y solo se base en la publicidad del boca a boca por lo tanto no tiene un costo, tiene un bajo costo de distribución y lo que es mayor en el costo es los salarios del personal. Asimismo, los resultados también se reflejan en las tablas presentadas en

este estudio, en la tabla 24 el 75% indican que saben de dichos gastos de distribución por parte de la empresa y en la tabla 27, la mayoría de los participantes perciben que la empresa no realiza publicidad para su negocio y solo se basan en la estrategia del boca a boca.

Nuestros resultados respaldan las conclusiones de varios estudios previos sobre los costos de comercialización. Según, Diaz et al. (2020) en su investigación resaltan la importancia del proceso de comercialización, el cual engloba actividades de aprovisionamiento, almacenamiento y distribución. Estas actividades están interconectadas para satisfacer las necesidades del cliente, lo cual guarda una similitud significativa con los hallazgos de nuestro estudio, especialmente en lo que respecta al almacenamiento y la distribución de los productos para cumplir con los requerimientos de los clientes. Además, en un estudio realizado por Copia & Armas, (2020), se señalan los costos de comercialización de una tonelada métrica de aceite crudo, los cuales ascienden a S/ 498.09, distribuidos en cinco categorías que incluyen costos de preparación y despacho, costos de transporte, costos de capital, costos de pérdidas, y costos de tarifas, comisiones y gastos extras. Es importante destacar que estos hallazgos muestran discrepancias con los resultados de nuestro estudio, ya que nuestro enfoque se centra únicamente en el almacenamiento y distribución de los productos. Esto resalta la diversidad de enfoques y costos que pueden surgir en las actividades de comercialización y subraya la importancia de comprender las particularidades de cada contexto empresarial para una toma de decisiones efectiva. Por otro lado, Willianzon (2020) se observa que han implementado un servicio de entrega a través de unidades propias y terceras. Esta estrategia se vislumbra como un aspecto de gran interés

para el futuro de la empresa. Esto adquiere especial relevancia considerando que la empresa ofrece productos que son esenciales para la realización de trabajos en situ.

Respecto al objetivo específico 2

OE2. Determinar la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos en este estudio evidencian la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023 en la ciudad de Cajamarca en el año 2023. Los ratios de rentabilidad en el estudio fueron el ROE con un 10.2%, el ROA (10.1%), El Margen Bruto del 39.5%, Margen de Beneficio Neto (39.5%) y el Margen de Beneficio Operativo es de 20.2%. Lo que destaca la eficiente gestión de gastos y a rentabilidad de la empresa. De igual manera, los resultados se reflejan en tabla 35, donde la mayoría de los participantes considera que la empresa es rentable.

Nuestros resultados están en línea con los hallazgos de otros estudios sobre la rentabilidad empresarial. Según, Copia & Armas, (2020) se identificaron indicadores de rentabilidad, como el ROA (8%) y el ROE (16%), que presentan ciertas similitudes con los resultados de nuestro estudio. Estos resultados resaltan cómo los indicadores financieros pueden variar significativamente entre diferentes empresas y períodos, lo que tiene un impacto significativo en la toma de decisiones empresariales y en la formulación de estrategias financieras. Además, Vasquez (2019) sobre la caficultura, se destacan los desafíos que afrontan los productores en cuanto a su rentabilidad. En este estudio, se ha observado que los productores no incluyen todos los costos en sus cálculos, lo que tiene un impacto negativo en sus ingresos. Asimismo, se señala que los diversos canales de comercialización

distorsionan los precios y los beneficios que obtienen los caficultores. A pesar de que el café de Vista Alegre posee una calidad destacada y un potencial para llegar a nuevos mercados, se evidencia que la rentabilidad en el mercado nacional se ve limitada en comparación con el mercado internacional, donde es posible obtener un margen de ganancia significativamente mayor. Estos descubrimientos discrepan de los resultados de nuestro estudio, el cual demuestra una gestión adecuada en cuanto a los costos de comercialización y, como resultado, una mayor rentabilidad. Sin embargo, los resultados de Vásquez subrayan la constante importancia de mantener una gestión apropiada de los costos de comercialización para lograr una rentabilidad sostenible en cualquier industria.

Respecto al objetivo específico 3

OE3. Analizar la relación de las dimensiones de los costos de comercialización con la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.

Según a los hallazgos que se obtuvieron en el presente estudio se muestra la relación entre las dimensiones sea “costo real y costo de recuperación” que engloba el costo de comercialización y la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023 en la ciudad de Cajamarca en el año 2023. . Los hallazgos, respaldados por la prueba de hipótesis, indican un coeficiente de relación -0.155 a la dimensión de "costo real" presenta una relación muy débil y negativa con la rentabilidad, en cuanto a la dimensión “costo de recuperación o acumulación” obtuvo un 0.816 lo que muestra una relación **fuerte y positiva** con la rentabilidad. Además, se vio que la empresa no realiza descuentos y ofertas promocionales. De la misma manera, los resultados están reflejados en la tabla 33,

donde la mayoría de los encuestados expresó su desacuerdo con respecto a que la empresa realice ofertas especiales o descuentos temporales. En la tabla 34, se observa que la mayoría de los participantes indicó que la empresa no ofrece descuentos en los precios de sus productos.

Nuestros resultados respaldan con los diversos hallazgos de otros estudios sobre la relación de las dimensiones del costo de comercialización y la rentabilidad de la empresa. De acuerdo a Bravo (2019) destacó la importancia de crear y promover campañas de comercialización para dar a conocer la gama de productos que ofrece la empresa. Estas conclusiones son similares a las que obtuvimos en nuestro estudio, donde también se reconoce la necesidad de implementar estrategias de marketing efectivas para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. Asimismo, Willianzon (2020), menciona que la empresa emplea estrategias de promoción tanto en el ámbito físico como en línea. De acuerdo con los testimonios de los trabajadores de Vita SAC, estas estrategias de promoción han demostrado ser efectivas. Este hallazgo es relevante tanto para nuestro estudio como para la empresa en cuestión, ya que resalta la importancia de implementar estrategias de marketing bien planificadas, que pueden resultar en un aumento de las ventas y, por ende, en una mayor rentabilidad.

5 CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primero. Se analizó la relación entre el costo de comercialización y la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023 en Cajamarca durante el año 2023, se encontró una correlación de Pearson de 0.316 entre estas dos variables y un p=valor de 0.684. Este resultado indica una relación “débil pero positiva” entre los costos de comercialización y la rentabilidad de la empresa. En otras palabras, en términos generales, cuando los costos de comercialización aumentan, la rentabilidad tiende a mostrar un ligero incremento. A pesar de que la relación es tenue, estos hallazgos sugieren que existe una tendencia positiva entre los costos de comercialización y la rentabilidad, lo que podría tener implicaciones significativas en la formulación de estrategias comerciales y en la toma de decisiones para la empresa.

Segundo. Se evaluó los costos de comercialización de la empresa "Vidriería & Multiservicios FAGAR E.I.R.L" en Cajamarca durante el año 2023, durante septiembre, la empresa ha detallado exhaustivamente sus costos de comercialización. Estos costos se distribuyen de la siguiente manera: la publicidad de la empresa es nula solo se centra en la estrategia del "boca a boca,". Además, la mayor parte de los costos de comercialización se atribuyen a los salarios, destacando la importancia de la fuerza laboral en las operaciones comerciales. un modesto gasto de distribución y la ausencia de otros costos en esta categoría. La suma total de estos costos ascendió a S/ 3,255.00, reflejando el gasto global en actividades de comercialización.

Tercero. La rentabilidad de la empresa "Vidriería & Multiservicios FAGAR E.I.R.L." durante el período de análisis. se refleja en varios indicadores financieros clave. Con un sólido ROE del 10.2%, la empresa demuestra su eficiencia en generar ganancias para sus accionistas en relación con el patrimonio neto invertido. Además, un ROA del 10.1% indica que la empresa utiliza eficientemente sus activos para generar ganancias. El Margen Bruto del 39.5% refleja su capacidad para retener una parte significativa de los ingresos después de los costos de venta. Asimismo, tanto el Margen de Beneficio Neto como el Margen de Beneficio Operativo son del 39.5% y 20.2%, respectivamente, destacando la eficiencia en la gestión de gastos y la rentabilidad operativa. Estos indicadores sugieren un sólido desempeño financiero de la empresa durante el período analizado.

Cuarto, En el análisis de la relación de las dimensiones del costo de comercialización y la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023 en Cajamarca durante el año 2023, se observó que la dimensión "costo real" presenta una relación **muy débil y negativa** con la rentabilidad, sugiriendo que un aumento en los costos reales tiende a estar asociado con una disminución ligera en la rentabilidad. Por otro lado, la dimensión "costo de recuperación o acumulación" muestra una relación **fuerte y positiva** con la rentabilidad, indicando que un incremento en los costos de recuperación o acumulación está relacionado con un aumento significativo en la rentabilidad. Sin embargo, es importante destacar que en ambos casos, los valores p son mayores a 0.05, En general, estos resultados sugieren que la empresa debe adoptar un enfoque equilibrado y estratégico en la gestión de sus costos de comercialización.

5.2 Recomendaciones

Primero. Se recomienda a la empresa que implemente estrategias de marketing eficaces y aproveche las redes sociales. Esto incluye la utilización de plataformas como WhatsApp Business, la creación de un fanpage en Facebook y la promoción física a través de medios como la radio y afiches para aumentar su visibilidad entre los potenciales clientes. La adopción de estas medidas resultará esencial para fortalecer su presencia en el mercado y maximizar las oportunidades de crecimiento. Además, se sugiere que la empresa considere la posibilidad de formalizar la contratación de sus trabajadores y ponerlos en planilla. Esto no solo garantizará el cumplimiento de las regulaciones laborales y la seguridad social de los empleados, sino que también reducirá los riesgos para la empresa en términos de contingencias legales o imprevistas que puedan surgir durante la realización de sus actividades comerciales. La formalización laboral no solo es una práctica ética, sino que también aporta a la estabilidad y la confianza en la fuerza laboral, lo que, a su vez, se traduce en un incremento en la rentabilidad de la empresa.

Segundo. Se recomienda a la empresa que realice un análisis exhaustivo de sus procesos de comercialización y en principal el de distribución. A pesar de que la mayoría de los indicadores de costos de comercialización son nulos, se sugiere que la empresa considere la posibilidad de ofrecer promociones y descuentos en sus productos, alineando los precios de recarga con los de sus competidores cercanos. Dado que el costo de lista es fijo, esta estrategia podría contribuir a atraer más clientes y mejorar la competitividad de la empresa en el mercado. En lo que respecta al costo de factura, el costo de transporte o flete, y el costo de distribución, se sugiere a la empresa considerar la adquisición de su propio medio de transporte o

movilidad. Esto permitiría una distribución más eficiente de los bienes y el control de su entrega, reduciendo los costos asociados al flete. Además, al tener su propia movilidad, la empresa podría evaluar la compra de bienes de un solo proveedor o buscar alternativas, ya que tendría mayor flexibilidad en la gestión del transporte de productos, lo que podría resultar en costos de factura más bajos en comparación con la situación actual. Asimismo, se recomienda a la empresa llevar a cabo una evaluación exhaustiva de sus procesos de acondicionamiento y la gestión de su almacén o inventario. Es fundamental analizar la eficacia y eficiencia de estos procedimientos para determinar si se están ejecutando de manera óptima. Esto implica revisar si se están realizando de manera adecuada y si existen oportunidades para mejorar tanto la calidad del acondicionamiento de los productos como la gestión del almacén. Identificar posibles deficiencias y áreas de mejora en estos aspectos puede tener un impacto significativo en la rentabilidad y eficiencia operativa de la empresa. Por otro lado, se recomienda a la empresa explorar nuevas oportunidades con proveedores que ofrezcan precios más competitivos para los productos necesarios. Esto se convierte en un enfoque clave para reducir el alto costo de los materiales. Es crucial que la empresa se esfuerce en obtener precios de compra más favorables, lo que puede lograrse a través de negociaciones efectivas y la búsqueda de proveedores que ofrezcan materiales de alta calidad a precios más bajos. Además, se debe poner un énfasis especial en garantizar que los precios de venta de los productos sean comparables o incluso más atractivos que los de la competencia en los alrededores. Esto es esencial para mantener la competitividad en el mercado y atraer a más clientes. Para lograrlo, se pueden considerar estrategias de precios competitivos y promociones atractivas que no solo mantengan a los

clientes actuales, sino también atraigan a nuevos compradores. En paralelo, se recomienda la implementación de descuentos y la mejora del servicio de instalación de los productos que se venden. Esto no solo puede fomentar la lealtad de los clientes, sino también generar un boca a boca positivo y aumentar la satisfacción del cliente. La calidad del servicio de instalación es un factor diferenciador que puede destacar a la empresa en el mercado. Finalmente, es importante considerar la expansión de la oferta de productos y servicios. Explorar nuevas líneas de productos o servicios relacionados puede permitir a la empresa diversificar sus fuentes de ingresos y aprovechar nuevas oportunidades en el mercado. Esto puede contribuir a un crecimiento sostenible y a una mayor rentabilidad en el negocio.

Tercero. Dada la solidez financiera actual, es esencial establecer un sistema de gestión de riesgos y planes de contingencia. A pesar de los indicadores favorables, el entorno empresarial puede volverse impredecible. Se recomienda llevar a cabo una evaluación exhaustiva de los riesgos económicos y operativos, y desarrollar planes de contingencia específicos para abordar escenarios adversos con acciones definidas y responsables. Además, la gestión de riesgos no solo implica prevenir problemas, sino también identificar oportunidades inesperadas, como la exploración de nichos de mercado o nuevas formas de atender a los clientes en momentos de crisis. Al mismo tiempo, se aconseja que la empresa implemente un proceso de análisis de mercado regular, lo cual es esencial para estar al tanto de las dinámicas cambiantes en el mercado peruano y aprovechar las oportunidades que puedan surgir. Además, es fundamental llevar a cabo análisis financieros regulares y comparativos, una práctica esencial para la gestión financiera efectiva de la

empresa, permitiendo monitorear y evaluar su desempeño financiero a lo largo del tiempo.

Cuarto. Se recomienda a la empresa que continúe priorizando el monitoreo de calidad en todas sus operaciones. Aunque es crucial buscar eficiencias y reducir costos, no se debe descuidar la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Mantener un equilibrio meticuloso entre la reducción de costos y la preservación de la calidad es esencial para asegurar la satisfacción continua de los clientes. Se sugiere implementar procesos de control de calidad sólidos y evaluar regularmente los estándares de calidad para garantizar que se cumplan en todas las etapas del negocio. Esto fortalecerá la reputación de la empresa y fomentará la lealtad del cliente a largo plazo, lo que a su vez contribuirá a la sostenibilidad y el éxito continuo del negocio. Por último, se sugiere a la empresa que considere la implementación de descuentos en sus productos y servicios dado que estas estrategias pueden ayudar a mejorar la rentabilidad de la empresa a largo plazo al atraer a más clientes y fomentar ventas adicionales.

REFERENCIAS

- Adrianzén Larreatigue, M. J. (2020). Determinación de costos en el proceso de comercialización y exportación de café en la Cooperativa Agraria Cafetalera Aprocansori LTDA. campaña 2018 [Tesis de grado - Universidad Señor de Sipan]. San Ignacio, Cajamarca, Cajamarca. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7748>
- Alvarado V., V. M. (2016). *Ingeniería de costos*. [Libro]. México: Grupo Editorial Patria. <https://books.google.com.ec/books?id=lxchDgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Anshori, M. (2020). Estimación de rentabilidad de una empresa en PT.ABCD utilizando filtro kalman extendido. *IOPSCIENCE*. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1538/1/012036/meta>
- Arias Gonzáles, j., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. <https://doi.org/ISBN:978-612-48444-2-3> - https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. *Introducción a la metodología científica*. <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Bravo Vallejo, J. L. (2019). Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa gerardo ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca [Tesis de grado - Universidad Nacional de Chimborazo]. Cuenca, Azuay, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Bravo, S. (2003). *Análisis de rentabilidad económica y financiera*. Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2941>
- Coello, A. (2015). *Análisis horizontal y vertical de estados financieros*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53476755/analisis_vertical_y_finan

ciero-libre.pdf?1497288600=&response-content-
disposition=inline%3B+filename%3DVII_Area_Finanzas.pdf&Expires=1
688686708&Signature=QBgV~Ukq5uj63C6XKR4ljc~gL91dv-
oE0HUu0EzBQYGAZ81TpXppjw

- Copia Culqui, N. N., & Armas Hildebrandt, N. (2020). Los costos de comercialización en la sostenibilidad de las empresas productoras de aceite de palma de San Martín, Año 2017 [Tesis de grado - Univerisdad Nacional San Martín -Tarapoto]. Tarapoto, Loreto, Perú.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2846034>
- Cravero, M. (2017). *ANÁLISIS DE RENTABILIDAD PARA LA INDUSTRIA DEL VIDRIO ARQUITECTÓNICO CASO “VIDRIOS PIAZZE”*.
<https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/13102>
- Delgado Quispe, E. J., & Chalco Benique, D. (17 de Febrero de 2017). Costos de producción y la comercialización de muebles de madera en el establecimiento penitenciario de Quenqoro - Varones del Cusco - Periodo 2015 [Tesis de grado - Universidad Andina del Cusco]. Cusco, Cusco, Perú.
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/688>
- Díaz Chuquirima, M. A., Narváez Zurita, C. I., Ormaza Andrade, J. E., & Erazo Álvarez, J. C. (22 de Abril de 2020). Sistema de costos de comercialización para la toma de decisiones financieras. Caso ASOCAREL de la ciudad de Machala. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 06(01), 252-281.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v6i1.1148>
- Gallegos, C. (2011). Determinación del valor económico añadido. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 31-48.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5038327>
- García Pintado, H. E. (2023). Costos por procesos para determinar los costos de producción, comercialización y rentabilidad del café orgánico del fundo selva andina Huarango – Cajamarca, 2021 [Tesis de grado - Universidad Católico Santo Toribio de mogrovejo]. Huarango, Cajamarca, Cajamarca.
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5960>

- Gómez, M., & Schwentesius, R. (2004). *Márgenes y costos de comercialización*.
<https://repositorio.chapingo.edu.mx/server/api/core/bitstreams/400e9f0c-8814-4dd6-acb1-1974f0a05798/content>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rójas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Ciudad Jardin - Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Hernandez y otros. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R. F. (2015). Metodología de la investigación.
<https://investigacioncientifica.org/investigacion-documental-segun-autores/>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
<https://books.google.com.pe/books?id=GH1dwAEACAAJ&dq=hernandez+s+ampieri&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwii9vmrqOD4AhVdFLkGHXAuAIUQ6AF6BAgEEAE>
- Hsien, W. (2018). Modelo de costeo basado en actividades para productos conjuntos [Artículo científico]. *ELSEVIER*.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0360-8352\(96\)00246-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0360-8352(96)00246-X)
- Magallón, R. (2015). Costos de comercialización. México.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kpaaDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=costos+de+comercializaci%C3%B3n&ots=-AZJ_pSYOZ&sig=csY8S-6NMKcP7Jtmy43aoyEk_ok#v=onepage&q&f=false
- Mena Reinoso, A. P., Duque Vaca, M. A., & Tuapanta Dacto, J. V. (2017). ALFA DE CRONBACH PARA VALIDAR UN CUESTIONARIO DE USO DE TIC EN DOCENTES UNIVERSITARIOS. *Revista mktDescubre*(10), 37-48. <https://doi.org/ISSN - 1390 - 7352 ->

- Montes Díaz, A., Ochoa Celis, J., Juárez Hernández, B., Vázquez Mendoza, M., & Díaz León, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo Académico de Probabilidad y estadística BUAP*, 14-18. <https://doi.org/https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Orellana, D. (2022). *El costo y la gestión de comercialización como estrategias de gestión empresarial, que inciden en la competitividad de las Mipymes del sector muebles de madera en el sur de Ecuador*. Ecuador.
- Ortiz, J. (2022). *Costo de producción y costo de comercialización de flores heliconias en la Asociación Wiñay Tika del distrito de Echarati*. Cusco. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3328423>
- Palacios Pereyra, D. A. (Enero de 2021). Estructura de costos de distribución de mercadería en la costa norte peruana. caso: compañía global project solution Consultores Asociados E.I.R.L. [Tesis de grado - Universidad del Pacífico]. Lima, Lima, Perú. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3020/PalaciosDiego_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1
- Pineda, R., & Barria, C. (2021). Por qué hay una inflación tan baja en América Latina y qué dice de la economía de la región. *BBC News Mundo*, 1.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sánchez, A. (1994). LA RENTABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA DE LA GRAN EMPRESA ESPAÑOLA. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 159-179. <https://www.jstor.org/stable/42781061>
- Schwentenius, R., & Gómez, M. (2004). *Márgenes y costos de comercialización: Aspectos conceptuales*. México. <https://repositorio.chapingo.edu.mx/items/9644ed84-7aab-4094-865b-85a0b1cb59a0>

- Shepherd, A. (1995). Guía para el Calculo de los costos. *Servicio de Mercado y Finanzas Rurales*.
ftp://ftp3.us.freebsd.org/pub/misc/cd3wd/1005/_ag_marketing_costs_how_to_calculate_es_unfao_lp_112250_.pdf
- Sumarwan, U., & Hapsari, W. (2019). Análisis del efecto de los costos de producción, promoción y distribución sobre las ventas de la empresa del sector de bienes de consumo de rapida movimiento. *Revista rusa de ciencias agrícolas y socioeconómicas*, 87(3), 175-182.
[researchgate.net/publication/331798255_ANALYSIS_OF_THE_EFFECT_OF_PRODUCTION_PROMOTION_AND_DISTRIBUTION_COSTS_TOWARDS_COMPANY'S_SALES_OF_THE_FAST_MOVING_CONSUMER_GOODS_SECTOR](https://www.researchgate.net/publication/331798255_ANALYSIS_OF_THE_EFFECT_OF_PRODUCTION_PROMOTION_AND_DISTRIBUTION_COSTS_TOWARDS_COMPANY'S_SALES_OF_THE_FAST_MOVING_CONSUMER_GOODS_SECTOR)
- Sunarsi, D., Dharmayuni, L., Sembiring, E. K., Satata, S., Bahrudin, U., Erlangga, H., Purwanto, A. (01 de Abril de 2021). Effect of Distribution Cost and Promotion Cost on Tyre Industries Sales Performance [Artículo Científico]. *Annals of the Romanian Society of the biology*, 25(04), 12672 - 12684. <https://doi.org/ISSN:1583-6258>
- Vaidya, D., & Gupta, N. (2023). *Distribution Cost*. WallstreetMojo:
<https://www.wallstreetmojo.com/distribution-cost/#h-benefits-of-distribution-cost>
- Vasquez Coronel, N. W. (2019). Análisis de costos y diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de los pequeños caficultores en el caserío Vista Alegre distrito de Chontalí – Cajamarca, 2017 [Tesis de grado - Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Chontalí, Cajamarca, Perú.
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1840>
- Venegas, F. (2009). Comportamiento asintótico del rendimiento sobre el capital y de la razón precio-utilidad. *Revista de Administración, Finanzas y Economía*, 14-28. https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Venegas-Martinez-2/publication/46567603_Comportamiento_asintotico_del_rendimiento_sobre_el_capital_y_de_la_razon_precio-

utilidad/links/53d963650cf2a19eee8679ee/Comportamiento-asintotico-
del-rendimiento-sobre-

Willianzon Reluz, S. M. (2020). Estrategia De Comercialización y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Vita Sac, Miraflores, Año 2018-2019 [Tesis de grado - Universidad San Martín de Porres]. Miraflores, Lima, Perú. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7646/williamzon_rsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Zapata, J., Vélez, A., & Arango, M. (2020). Mejora del proceso de distribución en una empresa de transporte. *Scielo*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782020000200008&script=sci_arttext

ANEXOS

ANEXO A Matriz de Consistencia

Tabla 40 Matriz de Consistencia

“ANÁLISIS DE LOS COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA VIDRIERIA & MULTISERVICIOS FAGAR EIRL CAJAMARCA 2023”				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PG: ¿Cuál es la relación que existe entre los costos de comercialización y la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023?</p>	<p>OG: Analizar la relación entre los costos de comercialización y la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.</p>	<p>HG: Existe relación entre el Costos de Comercialización y la Rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.</p>	<p>VARIABLE 1 “Costos de comercialización”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo real o acumulación • Costo de recuperación <p>VARIABLE 2 “Rentabilidad”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ratios de rentabilidad 	<p>Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional Diseño: No experimental transversal Población: Todos los documentos contables de la empresa. Así como los 4 trabajadores. Muestra: sistema de Costos Estado de Situación Financiera, Estado de resultados. Y los 4 trabajadores de la empresa dado que se utilizará esa población como muestra por tratarse una población limitada. Técnicas e instrumentos Técnicas: Análisis documental y encuesta Instrumentos: Guía de análisis de contenido y cuestionario de preguntas Técnicas para el análisis de datos Excel y SPSS ver.26</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
<p>PE1. ¿Cuáles son los costos de comercialización de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023? PE2. ¿Cuál es la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023? PE3. ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de los costos de comercialización con la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023?</p>	<p>OE1. Evaluar los costos de comercialización de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023. OE2. Determinar la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023. OE3. Analizar la relación de las dimensiones de los costos de comercialización con la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.</p>	<p>HE1. Los costos de comercialización de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023. Son significativos. HE2. La rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023, Es notable. HE3. Existe relación entre las dimensiones del costo de comercialización y la rentabilidad de la empresa Vidriería & Multiservicios FAGAR EIRL Cajamarca 2023.</p>		

ANEXO B Matriz de instrumentos

Tabla 41 Matriz del instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable 1 “costos de comercialización”	Costo real o acumulación	Costo de Lista	1) ¿Tienes un conocimiento claro sobre el costo de lista de nuestros productos antes de aplicar descuentos u otros ajustes?	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Neutral (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
		Recarga o descuento	2) ¿Eres consciente de los ajustes adicionales, como recargas (aumentos en el precio) o descuentos (reducciones en el precio), que aplicamos a nuestros productos o servicios?	
		Costo de factura	3) ¿Tienes conocimiento de los costos incluidos en el promedio de una factura emitida por la empresa, como impuestos y tarifas?	
		Costo de Transporte o Flete	4) ¿Estás informado sobre los gastos relacionados con la logística y el transporte de nuestros productos hasta los clientes?	
		Costo de acondicionamiento.	5) ¿Tienes conocimiento de los gastos relacionados con el embalaje y acondicionamiento de productos para su entrega, como cajas, etiquetas y envoltura?	
		Costo de un almacén o stock	6) ¿Estás al tanto de los gastos asociados de mantener inventario en el almacén, incluyendo costos de almacenamiento, seguro y depreciación?	
	Costo de recuperación	Costos Operacionales u Otros	7) ¿Tienes una comprensión clara de los gastos generales de la empresa relacionados con la comercialización, como salarios de personal, alquiler de instalaciones y servicios públicos?	
		Costos de distribución	8) ¿Estás informado sobre los gastos relacionados con la distribución de productos, como transporte interno?	
		Costo Técnico	9) ¿Tienes conocimiento de los costos asociados con el diseño técnico de productos o servicios, como investigación y desarrollo y pruebas de calidad?	
		La Utilidad Ideal	10) ¿Comprendes cuál es la ganancia teórica que la empresa aspira a obtener después de cubrir todos los costos?	
		Precio de Venta	11) ¿Tienes claro el precio al que vendemos nuestros productos antes de aplicar	

		Bruto	descuentos u ofertas promocionales?	
		Ofertas promocionales	12)¿Estás al tanto de las ofertas especiales o descuentos temporales que ofrecemos a nuestros clientes?	
		El precio de venta, neto	13)¿Comprendes el precio final al que vendemos nuestros productos después de aplicar descuentos y promociones?	
Variable 2 “rentabilidad”	Ratios de rentabilidad	Rendimiento de Capital (ROE)	Tabla de rentabilidad	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Neutral (3) De acuerdo (4) - Totalmente de acuerdo (5)
		Rentabilidad económica (ROA)	Tabla de rentabilidad	
		Valor Económico Añadido (EVA)	Tabla de rentabilidad	
		Ciclo de conversión de efectivo	Tabla de rentabilidad	

ANEXO C Balance y estado de resultado

Tabla 42 Balance

Balance general			
VIDRIERIA & MULTISERVICIOS FAGAR E.I.R.L			
del 1/01/2023 al 31/09/2023			
activos		pasivos	
Activo corriente		Pasivos corrientes	
Efectivo	S/ 5,300.00	Cuentas por pagar	S/ 70.70
Cuanto por cobrar	S/ 500.00		
Inventario	S/ 9,742.70	Total pasivos corrientes	S/ 70.70
Total activo corriente	S/ 15,542.70	Pasivo no corriente	
Activo no corriente			
equipos de computo	S/ 2,500.00	Total pasivos no corriente	S/ 0.00
máquina para cortar aluminio	S/ 2,000.00	Total Pasivo	S/ 70.70
herramientas	S/ 528.00	Patrimonio	
Total activo no corriente	S/ 5,028.00	Capital	S/ 14,553.00
Total Activo	S/ 20,570.70	utilidades retenidas	S/ 5,947.00
		Total patrimonio	S/ 20,500.00
		Total pasivo patrimonio	S/ 20,570.70

Fuente: Propia

Tabla 43 Estado de resultados

Estado de resultado	
VIDRIERIA & MULTISERVICIOS FAGAR E.I.R.L	
del 1/01/2023 al 21/09/2023	
Expresado en soles	
ventas netas	S/ 5,300.00
costos de ventas	S/ 3,205.00
Utilidad neta	S/ 2,095.00
Gasto de ventas	S/ 750.00
Gasto administrativo	S/ 270.00
Otros ingresos	S/ 0.00
otros gastos	S/ 0.00
Utilidad operativa	S/ 1,075.00
Ingresos financieros	S/ 0.00
Gastos financieros	S/ 0.00
Utilidad neta antes de impuesto	S/ 1,075.00
Régimen Especial de Renta	S/ 17.73
Utilidad Neta	S/ 1,057.27

ANEXO C Encuesta

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS



Encuesta dirigida a los trabajadores de la Vidriería & Multiservicios Fagar EIRL

Distinguido(a) recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: **ANÁLISIS DE LOS COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA VIDRIERIA & MULTISERVICIOS FAGAR EIRL CAJAMARCA 2023.**

Utilice el tiempo necesario. La encuesta es individual. Muchísimas gracias por su valiosa colaboración.

Afirmaciones:

- 1) Tienes un conocimiento claro sobre el costo de lista de nuestros productos antes de aplicar descuentos u otros ajustes.
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo

- e. Totalmente de acuerdo
- 2) Sabes si se hace ajustes adicionales, como recargas (aumentos en el precio) o descuentos (reducciones en el precio), a los productos o servicios.
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
- 3) Estas al tanto del costo en la factura al adquirir bienes o productos de otra empresa, y esta ofrece el transporte de manera gratuita sin incrementar el precio final de los productos comprados.
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
- 4) Estás informado sobre los gastos relacionados con la logística y el transporte de nuestros productos hasta los clientes.
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

- 5) Estas al tanto de los gastos relacionados con el embalaje y acondicionamiento de productos para su entrega, como cajas, etiquetas y envoltura.
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
- 6) Estás al tanto de los gastos asociados de mantener inventario en el almacén.
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
- 7) Sabes si la empresa realiza publicidad para vender sus productos o servicios
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

- 8) Tienes una comprensión clara de los gastos generales de la empresa relacionados con la comercialización, como salarios de personal, alquiler de instalaciones y servicios públicos.
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
- 9) Estás informado sobre los gastos relacionados con la distribución de productos, como transporte interno.
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
- 10) ¿Sabes si se realiza el diseño técnico de productos o servicios, como investigación y desarrollo y pruebas de calidad?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

11) ¿Estas al tanto de cuál es la ganancia teórica que la empresa aspira a obtener después de cubrir todos los costos?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

12) Sabes si se aplica descuentos u ofertas a los precios de los productos que se vende en el negocio.

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

13) Se realiza ofertas especiales o descuentos temporales que ofreces a nuestros clientes.

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

14) Estas al tanto que la empresa, no realiza ningún descuento o promociones a los precios de los productos.

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

15) Crees que la empresa es rentable.

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo