

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

**LOS COSTOS ESTRATÉGICOS Y SU INCIDENCIA EN
LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE
FABRICACIÓN DE CALZADO EN LIMA
METROPOLITANA, 2020-2021**

**PRESENTADA POR
JESUS NOLBERTO AROTINCO MATOS
JASMINE BETTY GOMEZ CAMACHO**

**ASESOR
VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
INFORMACIÓN FINANCIERA Y TOMA DE DECISIONES**

LIMA – PERÚ

2022



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

**LOS COSTOS ESTRATÉGICOS Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE FABRICACIÓN DE
CALZADO EN LIMA METROPOLITANA, 2020-2021**

PRESENTADO POR:

JESUS NOLBERTO AROTINCO MATOS

JASMINE BETTY GOMEZ CAMACHO

ASESOR:

DR. VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

INFORMACIÓN FINANCIERA Y TOMA DE DECISIONES

LIMA - PERÚ

2022

**LOS COSTOS ESTRATÉGICOS Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE FABRICACIÓN DE
CALZADO EN LIMA METROPOLITANA, 2020-2021**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dr. VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO

MIEMBROS DEL JURADO:

PRESIDENTE:

Dr. JUAN AMADEO ALVA GÓMEZ

SECRETARIA:

Dra. MARIA EUGENIA VASQUEZ GIL

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. SABINO TALLA RAMOS

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedicamos a Dios, por su incomparable gracia en nuestras vidas. A nuestros padres por el apoyo que siempre nos brindaron día a día en el transcurso de cada año de nuestra carrera universitaria.

Agradecimiento

Agradecemos principalmente a nuestros padres por confiar en nosotros y ayudarnos a cumplir nuestros sueños, a nuestros profesores que con sus amplios conocimientos nos permitieron despejar las incógnitas con respecto al desarrollo de la presente investigación y desarrollarnos como buenos profesionales.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
TÍTULO.....	ii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.2.1 Problema General	6
1.2.2 Problemas Específicos	6
1.3 Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 Justificación de la Investigación	7
1.4.1 Importancia.....	7
1.4.2 Viabilidad de la Investigación	7

1.5	Limitaciones.....	8
-----	-------------------	---

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.1	Antecedentes nacionales.....	9
2.1.2	Antecedentes internacionales	12
2.2	Bases teóricas.....	14
2.2.1	Costos Estratégicos	14
2.2.1.1	Marco Histórico.....	14
2.2.1.2	Bases teóricas.....	15
2.2.2	Rentabilidad	20
2.2.2.1	Marco Histórico.....	20
2.2.2.2	Bases teóricas.....	20
2.3	Definiciones de Términos (Glosario)	25

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1	Hipótesis General.....	27
3.2	Hipótesis Específicas	27
3.3	Operacionalización de variable.....	28
3.3.1	Variable independiente.....	28
3.3.2	Variable dependiente.....	29

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1	Diseño metodológico.....	30
4.1.1	Tipo de investigación.....	30
4.1.2	Nivel de investigación.....	30
4.1.3	Método.....	30
4.1.4	Diseño.....	30
4.2	Población y muestra	31
4.2.1	Población.....	31
4.2.2	Muestra.....	33
4.3	Técnicas de recolección de datos.....	35
4.3.1.	Técnicas	35
4.3.2.	Instrumento.....	35
4.3.3.	Procesamiento de Comprobación de validez y confiabilidad	35
4.4	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	39
4.4.1.	Técnicas de Estadística Descriptiva.....	39
4.4.2	Técnicas de Estadística Inferencial.....	39
4.5	Aspectos éticos.....	39

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1	Presentación.....	41
5.2	Interpretación de resultados.....	41
5.3	Contrastación de hipótesis.....	62

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Discusión.....	79
6.2 Conclusiones.....	82
6.3 Recomendaciones.....	83
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	84
ANEXOS.....	85
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	86
ANEXO 2: ENCUESTA.....	87
ANEXO 3: FICHA DE VALIDACIÓN.....	90

N°	ÍNDICE DE TABLAS	Pág.
1	Operacionalización de la variable independiente: Costos estratégicos	28
2	Operacionalización de la variable dependiente: Rentabilidad	29
3	Cuadro de Distribución de la Población	32
4	Cuadro de Distribución de la Muestra	34
5	Cálculo de Alfa de Cronbach con SPSS 25	36
6	Rangos de nivel de confiabilidad	36
7	Resumen de procesamiento de casos	37
8	Cálculo de Alfa de Cronbach	38
9	Los costos estratégicos para mejorar el proceso de toma de decisiones	42
10	La evolución del costo de materias primas que utiliza en su producción	43
11	Aumentar la productividad en relación al costo de la mano de obra	45
12	Evaluar la tercerización de su almacenamiento de las empresas industriales	46
13	Implementar acciones para reducir el costo por unidad distribuida	48
14	La inversión en el desarrollo de nuevos productos	49
15	Plan de Marketing que incorpore el lanzamiento de nuevos productos	51
16	Objetivos de rentabilidad que les permita fortalecer su patrimonio	52

17	Implementar tácticas de ventas para incrementar su valor de venta unitario promedio	54
18	Indicadores de crecimiento de sus costos unitarios promedio	55
19	Planes de acción para reducir la relación gastos de operación entre las ventas	57
20	Depreciación del periodo que registran las empresas industriales de calzado	58
21	Estudios de mercado para proponer a los clientes nuevas presentaciones de productos	60
22	El área de Marketing debe buscar nuevos mercados para aumentar sus ventas	61
23	Resumen de Procesamiento de casos (hipótesis general)	64
24	Los costos estratégicos inciden en la rentabilidad de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana.	64
25	Prueba de chi-cuadrado – Hipótesis general	65
26	Resumen de Procesamiento de casos (Hipótesis específica “a”)	67
27	El costo del producto incide en el margen bruto de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana	68
28	Prueba de chi-cuadrado – Hipótesis específica (a)	69
29	Resumen de Procesamiento de casos (hipótesis específica “b”)	71
30	El costo del producto incide en el margen bruto de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana	72

31	Prueba de chi-cuadrado – Hipótesis específica (b)	73
32	Resumen de Procesamiento de casos (Hipótesis específica “c”)	75
33	El costo de desarrollo de nuevos productos incide en la diversificación de ventas en las empresas de fabricación de calzado Lima Metropolitana	76
34	Prueba de chi-cuadrado Hipótesis específica (c)	77

N°	ÍNDICE DE FIGURAS	Pág.
1	Los costos estratégicos para mejorar el proceso de toma de decisiones	42
2	La evolución del costo de materias primas que utiliza en su producción	44
3	Aumentar la productividad en relación al costo de la mano de obra	45
4	Evaluar la tercerización de su almacenamiento de las empresas industriales	47
5	Implementar acciones para reducir el costo por unidad distribuida	48
6	La inversión en el desarrollo de nuevos productos	50
7	Plan de Marketing que incorpore el lanzamiento de nuevos productos	51
8	Objetivos de rentabilidad que les permita fortalecer su patrimonio	53
9	Implementar tácticas de ventas para incrementar su valor de venta unitario promedio	54
10	Indicadores de crecimiento de sus costos unitarios promedio	56
11	Planes de acción para reducir la relación gastos de operación entre las ventas	57
12	Depreciación del periodo que registran las empresas industriales de calzado	59
13	Estudios de mercado para proponer a los clientes nuevas presentaciones de productos	60
14	El área de Marketing debe buscar nuevos mercados para aumentar sus ventas	62

15	Contrastación de Hipótesis general	66
16	Contrastación de Hipótesis específica (a)	70
17	Contrastación de Hipótesis específica (b)	74
18	Contrastación de Hipótesis específica (c)	78

RESUMEN

El presente trabajo de investigación nos proporciona información relevante sobre los Costos Estratégicos y nos facilitará las herramientas necesarias que permitan solucionar todas las interrogantes vinculadas a este importante tema.

La empresa de Fabricación de calzado enfrenta una fuerte competencia tanto de empresas formales e informales, por lo que su rentabilidad se ve afectada por factores ajenos a su gestión empresarial.

La rentabilidad es un indicador importante para todas las empresas más aún hoy en día, donde la pandemia ha golpeado fuertemente todas las actividades económicas del país.

En opinión de los expertos en el tema, si una empresa de cualquier sector de la economía desea alcanzar los objetivos financieros, debe identificar sus costos estratégicos e identificar sus potenciales impactos en los resultados esperados por la organización.

Por todo lo expuesto, el presente trabajo de investigación representa un gran apoyo para la toma de decisiones, que se enfoca a la correcta asignación y control de los costos estratégicos, estableciendo un registro adecuado en los elementos del costo, dejando de lado la manera empírica, para contribuir a un mejor rendimiento de los recursos disponibles y lograr una rentabilidad satisfactoria para el crecimiento económico y posicionamiento en el mercado nacional.

Igualmente, la información obtenida de las investigaciones de los antecedentes, bases teóricas, en relación de opiniones y teorías conceptualizadas la variable permitió elaborar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Costos Estratégicos, Rentabilidad

ABSTRACT

This research work provides us with relevant information on Strategic Costs and will provide us with the necessary tools to solve all the questions related to this important issue.

Footwear manufacturing companies face strong competition from both formal and informal companies, so their profitability is affected by factors unrelated to their business management.

Profitability is an important indicator for all companies even more so today, where the pandemic has strongly hit all economic activities in the country.

In the opinion of experts on the subject, if a company in any sector of the economy wishes to achieve financial objectives, it must identify its strategic costs and identify its potential impacts on the results expected by the organization.

For all the above, this research work represents a great support for decision-making, which focuses on the correct allocation and control of strategic costs, establishing an adequate record in the cost elements, leaving aside the empirical way, to contribute to a better performance of available resources and achieve satisfactory profitability for economic growth and positioning in the national market.

Likewise, the information obtained from the investigations of the antecedents, theoretical bases, in relation to opinions and theories conceptualized the variables allowed to elaborate the respective conclusions and recommendations.

Keywords: Strategic Costs, Profitability.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Los costos estratégicos y su incidencia en la rentabilidad de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana, 2020 – 2021”, cuyo trabajo guarda concordancia con la estructura establecida en el Manual para la elaboración, desarrollo y presentación de la investigación, empezando desde el Planteamiento del Problema, concluyendo con la Discusión, Conclusiones y Recomendaciones; así como, los anexos respectivos.

Para llevar a cabo el proceso de la investigación de forma eficiente se contempló seis capítulos.

Capítulo I: Comprende el Planteamiento del Problema, comprende desde la descripción de la realidad problemática, el análisis de los costos para poder determinar la rentabilidad. Asimismo, la formulación del problema, objetivos de la investigación, la justificación e importancia de la investigación; así como, las limitaciones del estudio y viabilidad de la investigación.

Capítulo II: Se desarrolló el Marco Teórico que consideró los antecedentes de la investigación, bases teóricas con sus respectivas conceptualizaciones sobre el análisis de los costos estratégicos; donde cada una de las variables se desarrollaron con el apoyo material procedente de especialistas, quienes con sus aportes enriquecieron la investigación, así como también la definición de términos básicos

Capítulo III: Se dan a conocer las hipótesis formuladas, así como la elaboración de la operacionalización de variables

Capítulo IV: Se considera la Metodología que contempló el diseño metodológico, el tipo de investigación, los procedimientos de contrastación de hipótesis; y dentro del diseño muestral comprende la población de estudio, los

procedimientos para el cálculo del tamaño y selección de la muestra; las técnicas de recolección de datos incluye la descripción de las técnicas e instrumentos, procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos; las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, y por último, se plasmaron los aspectos éticos de la investigación.

Capítulo V: Denominado Resultados, se aplicó los instrumentos de medición como la encuesta donde se trabajó con la técnica del cuestionario con preguntas cerradas, con las cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretó cada pregunta facilitando una mayor comprensión, culminando con el contraste de la hipótesis a través de un análisis estadístico.

Capítulo VI: Finalmente se presenta la importancia de la investigación a través de la discusión, se analiza la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con las variables, las conclusiones y recomendaciones, que corresponde a la parte final del trabajo de investigación.

Luego presentaremos las fuentes bibliográficas y anexos correspondiente

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad problemática

De acuerdo con el Centro de Innovación Productiva y Tránsito Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (CITEccal), la pandemia de la COVID-19 afectó negativamente las proyecciones de crecimiento del sector calzado para los años 2020 y 2021. No obstante, todavía el Instituto Nacional de Estadística e Informática no precisa el resultado de la producción del sector, pues el último boletín de producción nacional indicó una caída del 29.2% para el PBI de fabricación de calzado, mientras que, para la Sunat, las exportaciones del sector cayeron un 32% en el último año.

En estos últimos años las empresas de producción de calzado no han determinado una rentabilidad y costos estratégicos en los insumos de calzado, el proceso para la contabilización de los costos de producción de una empresa manufacturera es de gran importancia ya que la contabilidad de costos registra y reporta la información relacionada con los costos en cada proceso de producción y es con esta información que se toman decisiones para la planeación y control de los mismos.

La rentabilidad se trata de la capacidad de obtener beneficios económicos de un emprendimiento determinado para generar lucro, y no solamente para mantener la operatividad del negocio. De ese modo, la rentabilidad expresa la relación que existe entre la inversión económica y el esfuerzo (medido en horas-hombre) con los ingresos de la compañía.

Una segunda acepción de rentabilidad se refiere a la ganancia que reciben las personas por los intereses generados en sus cuentas de ahorro.

La industria del calzado se enfrenta a varios desafíos, que van desde cuestiones de sostenibilidad hasta temas estructurales como la informalidad, muchos de los cuales requieren inversión en un momento en el que el crecimiento de los ingresos brutos está amenazado por la pandemia y otros factores de inestabilidad económica que afectan al país.

Según el Ministerio de la Producción, la cadena de fabricación de calzado en el Perú está conformada por más de 5.600 empresas. Aproximadamente, el 93% de ellas son microempresas y están localizadas principalmente en las ciudades de Lima, Villa El Salvador y Rímac; y en Trujillo, en El Porvenir.

Este sector fue uno de los más afectados por la pandemia, pues en los primeros cuatro meses de 2020 los envíos evidenciaron un retroceso del 25.54% tras sumir U\$ 4.9 millones, cifra inferior a lo registrado en el mismo periodo de 2019.

Dado lo expuesto y la inestabilidad económica del país y el panorama externo, mejorar la competitividad de la industria del calzado será trascendental en los próximos años, y un pilar clave para darle un nuevo impulso será la innovación para mejorar su productividad, fortalecer la cadena de valor y lograr que más empresas sean resilientes. Esto debe ir de la mano con el establecimiento de un HUB de cuero y calzado para potenciar el CITE relacionado, que permita entender las necesidades del sector tanto a nivel de empresas como de consumidores.

El ejercer un control permanente sobre todas las actividades del proceso productivo, el sistema de costos debe diseñarse en forma tal que permita entregar información relevante y oportuno. Previamente, el contador encargado de elegir el sistema más apto para la empresa, debe indagar a través del dialogo con los futuros usuarios de la información, las necesidades de cada uno de ellos para el mejor desempeño de las funciones de cada uno.

Desde hace muchos años se ha introducido el concepto de los costos estratégicos, con la finalidad de hacer que la Alta Dirección monitoree este tipo de costos y evitar su crecimiento, para no poner en riesgo la rentabilidad esperada.

La industria del calzado es un sector industrial reconocido en nuestro país, en los últimos años ha sido afectado por la importación de calzado extranjero especialmente chino y brasileño, esta situación provoca que los más 2000 MYPES de Perú, tengan que adoptar medidas que permitan ser más competitivos. Implica adoptar nuevas competencias empresariales en diferentes frentes como en las de ventas, en el proceso de producción o en el de control de costos. Para el caso de ventas se podría aplicar estrategias para maximizar las ventas, en el proceso productivo, economía a gran escala sería una alternativa, y por último un sistema de costeo podría ser la base para precisar una mejor oferta.

Durante la presente investigación se determinó que los costos estratégicos son: el costo de producto, costo de almacenamiento costo de desarrollo de nuevos productos; al respecto se ha identificado que la Gerencia General de este sector de fabricación de calzado no lleva un control adecuado de sus costos.

Otro tema relevante es la posible expiración de los derechos antidumping a las importaciones de calzado, “la producción nacional de calzado experimentará un daño importante”, tomando en cuenta que los productos provenientes de China serían hasta 34% más baratos; y la cantidad que se importaría sería significativa, pues el gigante asiático es el primer proveedor mundial de zapatos y derivados.

De acuerdo a la información del Departamento de Estudios Económicos del Banco Central de Reserva (sede Trujillo), al 2018, China y Vietnam concentraban el 73% de las importaciones de calzado al Perú (43 millones de pares).

Así, en términos nominales, las importaciones de calzado crecieron a una tasa promedio anual de 13,8% en la última década (2008-2018), mientras que las exportaciones lo hicieron en solo 4,2%. “El valor importado en el 2018 fue casi 20 veces el valor exportado”, reveló el estudio de la entidad.

Y el año pasado, producto de la pandemia por el Covid-19, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) informó que entre enero y julio los envíos peruanos de

calzado reportaron una caída de 33,12%, siendo los destinos en donde más disminuyó Canadá, Reino Unido, Ecuador y Estados Unidos.

Si finalmente expiran los derechos antidumping, esto afectaría directamente a 5.600 empresas que se dedican a la fabricación de zapatos, zapatillas, sandalias, entre otros, ubicadas principalmente en Lima (Villa El Salvador y Rímac); y en Trujillo (El Porvenir), de las cuales el 93% son MYPES, con lo cual solo una visión de costos estratégicos es clave en la actualidad para esta industria.

Es el caso del sector manufacturero de industrias de calzado que pese a la aparición de muchos años atrás los nuevos sistemas de costos para la determinación de sus costos de producción, midiendo la utilidad en la empresa, aún se siguen determinando sus costos en forma empírica, sin considerar los costos relevantes como los costos de fabricación indirecta y que la mayoría de las empresas de este sector no poseen un sistema de costos para determinar costos unitarios y mucho menos en el control de sus existencias de los materiales de almacén como también de productos en proceso y productos terminados, por consiguiente no son competitivos en este mundo cambiante. En relación con los procesos de producción aún se siguen trabajando artesanalmente o con la fabricación empírica y eso que cuentan con maquinarias de avance tecnológico, pero con el desconocimiento en la aplicación de éstos. Siendo el principal problema en fábricas de calzado en la utilización y control de la materia prima que es la piel del cuero un material de costo muy elevado y que a la vez interviene en casi un 80% en la fabricación de un calzado entero, para eso se necesita un sumo cuidado en la utilización de este material, la determinación de la mano de obra y lo más importante el cálculo de los costos indirectos de fabricación, aquéllos costos que no se ven y que muchos empresarios no toman en cuenta este costo para la determinación de sus costos unitarios. Y por último sin desmerecer la importancia que tienen los formatos y documentos en el control de la producción que gracias a la eficiente utilización se logrará una información oportuna, rápida y verídica en los resultados de la presentación de los estados financieros.

La finalidad del presente trabajo de investigación es ayudar a la Gerencia de este sector de fabricación de calzado a identificar sus costos estratégicos e implementar planes de acción para evitar su crecimiento inesperado.

a. Delimitación espacial

El ámbito donde se desarrolló la investigación ha sido en el sector manufacturero de calzado en Lima Metropolitana

b. Delimitación Temporal

El periodo que comprendió el estudio corresponde a los años 2020 y 2021

c. Delimitación Social

Las técnicas de recojo de información se aplicaron al sector manufacturero de calzado en Lima Metropolitana.

d. Delimitación conceptual

- **Costos estratégicos**

Cuando se habla de costos estratégicos se está pensando en la identificación de los costos y en la racionalización o la minimización del costo como una tarea permanente y en ese sentido, los costos que vienen de atrás, de decisiones del pasado son los que constituyen el mayor desafío para dichas tareas. Al mismo tiempo, esos costos reciben el nombre de costos estratégicos porque casi siempre lo son al haber nacido de decisiones en tiempo presente, con dichas particularidades. Sin embargo, los administradores saben que en el largo plazo lo que hoy es estratégico mañana puede convertirse en ineficiencia, a partir de cambios aleatorios no previstos.

- **Rentabilidad**

De La Hoz, B., Ferrer, M., & De La Hoz, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras

en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. Revista de Ciencias Sociales, XIV (1), 88–109

La rentabilidad como un indicador amplio e importante a nivel mundial, permite que bajo su análisis financiero se tenga una valoración a una empresa sobre la capacidad que tiene para generar beneficios y así financiar sus operaciones. De este modo tener un diagnóstico sobre la situación de una empresa, permite a los directivos tomar decisiones acertadas, teniendo en cuenta que una decisión incorrecta provocará graves problemas que se verán afectados en la mejora de la economía de la empresa

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera los costos estratégicos inciden en la Rentabilidad de las empresas de fabricación de calzado en lima Metropolitana, 2020-2021?

1.2.2 Problemas Específicos

- a) ¿En qué medida el costo del producto incide en el margen bruto de las empresas de fabricación de calzado?
- b) ¿De qué forma el costo de almacenamiento y distribución incide en el margen de operación de las empresas de fabricación de calzado?
- c) ¿De qué manera el costo de desarrollo de nuevos productos incide en la diversificación de ventas en las empresas de fabricación de calzado?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar si los costos estratégicos inciden en la Rentabilidad de las empresas de fabricación de calzado en lima Metropolitana, 2020-2021

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Analizar si el costo del producto incide en el margen bruto de las empresas de fabricación de calzado.
- b) Evaluar si el costo de almacenamiento y distribución incide en el margen de operación de las empresas de fabricación de calzado
- c) Validar si el costo de desarrollo de nuevos productos incide en la diversificación de ventas en las empresas de fabricación de calzado.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia

El principal motivo para el desarrollo de este tema es la impetuosa necesidad de solucionar el problema de los costos de insumos de las empresas de producción de calzado, esto va a contribuir para aquellas empresas que no apliquen el conocimiento de costos

La justificación de esta investigación se encuentra en que se deben evidenciar los costos de insumos para la fabricación de calzado, e introducir propuestas que ayuden a mejorar significativamente la aplicación y un adecuado control de los costos y así mejorar las empresas.

El presente trabajo de investigación posee un alto grado de importancia para las empresas que tienen poco conocimiento sobre cómo se va analizar los costos de cada insumo que se necesita para la fabricación de calzado, no solo de este rubro, sino también de los distintos rubros que existen en nuestro país.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Este estudio se considera viable porque al realizar la presente investigación contamos con la asesoría de profesionales especialistas en la elaboración y desarrollo de proyecto de tesis. Además, se cuenta con la disponibilidad de tiempo, con los recursos financieros y los

recursos materiales necesarios, que se requiere para llevar a cabo un proyecto de tesis de esta amplitud.

1.5 Limitaciones

Para el desarrollo de esta investigación no se encontraron limitaciones significativas que pudieran obstaculizar o limitar el estudio, lográndose los objetivos planteados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En el presente capítulo se realizó una exhaustiva búsqueda y recopilación de información a través de libros, revistas y tesis de investigación que tengan o guarden relación con nuestro título de Investigación “Los costos estratégicos y su incidencia en la rentabilidad de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana, 2020-2021” realizar la investigación se hizo una búsqueda del tema en diferentes Facultades de las Universidades tanto a nivel nacional como internacional donde se hallaron los siguientes trabajos de investigación.

2.1.1 Antecedentes nacionales

En la tesis presentada por Chuquilin Bazán Ylcias Jesus y Toribio Sales Reyna Aguedita (2016) titulada “Costos de producción y rentabilidad de la empresa confección de calzado rutsbel, el porvenir, 2016” para obtener el título profesional de Contador Público, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

La tesis nos habla sobre como minimizar los costos así nace la necesidad de que las empresas conozcan la contabilidad de costos, para que, por este medio sea más fácil tener la opinión de una persona especializada en estos temas para que ayude a los dueños a obtener datos más precisos y reales de sus costos de producción, para que puedan tomar buenas decisiones en su producción.

La contabilidad de costos identifica, define, mide, reporta y analiza los diversos elementos de los costos directos e indirectos asociados con la producción y la comercialización de los bienes y servicios; midiendo también el desempeño y la calidad de los productos y la productividad.

Los costos de producción se generan dentro del proceso productivo durante un lapso de tiempo, en la cual la materia prima sufre transformaciones para conseguir un producto determinado.

Con respecto a la rentabilidad es como la segunda variable debido a que tiene una relación indirecta con la primera variable y son considerados inversiones económicas para lograr la producción, de las cuales se deriva la utilidad de la empresa.

Se llego a la conclusión que la rentabilidad es la utilidad que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados y las inversiones realizadas. Por lo tanto, de la rentabilidad es el rendimiento que se produce después de realizar una inversión en un determinado tiempo; es decir una empresa es rentable si sus ingresos son mayores que sus egresos, esto es una forma de comparar los medios que se han utilizado en ello y la renta que se ha generado fruto de esa inversión.

Los costos de producción están constituidos por los tres elementos del costo: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

En la tesis presentada por Gutiérrez Poma Zoila Elena (2012) titulada “Sistema de costos ABC y su impacto en la rentabilidad de las empresas de calzado” para obtener el grado de Bachiller en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo

La tesis menciona de la rentabilidad económica, relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro. La rentabilidad puede verse como una medida de como una compañía invierte fondos para generar ingresos. Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados.

Esto supone la comparación entre renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o posterior.

En esta investigación el sistema de gestión de costos es un método de toma de decisiones administrativas que utiliza la información del costeo basado en actividades para mejorar la satisfacción del cliente y las utilidades de la empresa. En esta gestión se consideran las decisiones de fijación de precios y de mezcla de productos, la reducción de costos, la mejora de procesos, y el diseño de productos.

Esta investigación nos ha permitido analizar la rentabilidad contable, expresa cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para así obtener resultados.

Es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar un ratio o indicador de rentabilidad con significado.

Se llegó a la conclusión que elaborar un análisis de los factores que ocasionan que se incurran en costos revela muchas oportunidades para mejorar la manera en que se hace el trabajo. La Gerencia puede evaluar si es posible reducir o eliminar las actividades que no agregan valor.

En la tesis presentada por Rojas Coila Lauro Elías (2015) titulada "Costos totales y niveles de producción en la industria del calzado en la ciudad de Juliaca - 2013" para obtener el título profesional de Ingeniero Economista, Universidad Nacional del Antiplano Puno

La tesis nos habla que según los datos obtenidos en economía existen, cuando menos, tres conceptos diferentes de los costos: el costo de oportunidad, el costo contable y el costo económico.

Para los economistas el más general de ellos es el costo de oportunidad. Dado que los recursos son limitados, toda decisión de producir mayor cantidad de un bien significa renunciar a otro bien. Si bien el concepto de costo de oportunidad es fundamental para todo análisis económico, tal vez resulte demasiado abstracto para que las empresas lo usen en forma práctica para analizar los costos de sus insumos.

El costo contable se refiere a los pagos realizados por los insumos, a pesar de que los montos hayan sido pagados hace mucho. Por otra parte, el costo económico se define como el pago requerido para mantener un insumo en su uso presente, o la remuneración que el recurso recibiría en la mejor alternativa siguiente para su uso.

La investigación nos permitió conocer y profundizar más de los variados conceptos que existen también en la carrera de economía, los economistas y los contables consideran los costos de una forma parecida. Para los contables, los gastos en trabajo son gastos corrientes y, por lo tanto, son costos de producción, para los economistas, el trabajo es un costo explícito. Los servicios de trabajo (horas de trabajo) se contratan a un salario por hora y normalmente se supone que esta es la cantidad que ganarían los servicios de trabajo en su mejor empleo alternativo.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

En la tesis presentada por Panimboza Naranjo, Víctor Hugo (2017) titulada “Los costos de producción y la rentabilidad en el sector calzado del cantón Cevallos” para obtener el Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA, Universidad Técnica de Ambato-Ecuador

En esta tesis nos indica diferentes naturalezas que pueden tener los costos, es posible agruparlos de diferentes maneras dependiendo de algunos criterios.

Los más importantes son: De acuerdo a su conducta, su volumen o variabilidad: Costos fijos son aquellos en los que el costo fijo total permanece constante dentro de un rango de producción.

Los costos fijos son los que permanecen constantes, durante cierto periodo, independientemente de los cambios presentados en el volumen de producción.

En general los costos fijos permanecen constantes dentro de un periodo de tiempo, independientemente del nivel de actividad. Se puede definir los costos fijos como aquellos que, si se cuantifican de manera global, permanecen invariables a cualquier nivel producción en un período cualquiera.

El presente trabajo nos presenta en general un sistema de costos que es un conjunto de procedimientos, técnicas, registros e informes estructurados sobre la base de la partida doble y otros principios técnicos, que tienen por objeto la determinación de los costos unitarios de producción y el control de las operaciones fabriles efectuadas.

Para reconocer los sistemas de costo a aplicarse será primero necesario identificar los costos directos e indirectos.

En la tesis presentada por Chuquillangui Ibujes Omar Ricardo (2013) titulada “Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado industrial en el sur de Quito” para obtener el título de Ingeniero Comercial, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito

En esta tesis nos habla acerca de la definición del precio de venta, el cual debe conciliarse diversas variables que influyan sobre el comportamiento del mercado.

En primer lugar, está la demanda asociada a distintos niveles de precio, luego los precios de la competencia para productos iguales y sustitutos, y por último los costos.

Para poder calcular un precio es adecuado adicionar un porcentaje a los costos unitarios totales. Para ello se calcula un margen sobre los costos de acuerdo al precio de venta, el costo unitario y el margen sobre el precio

El presente trabajo desarrolla la elaboración de los costos en los calzados, constituye uno de los aspectos centrales del proyecto, tanto por la rentabilidad del negocio como por la variedad de elementos sujetos a valorización como desembolsos.

En esta tesis presentada por Romero Sandoval Marisol (2001) titulada “Evaluación de los costos de producción y propuesta de mejoramiento en la empresa Amada Colombia S.A.S” para obtener el Título de Contabilidad, Universidad Cooperativa de Colombia

En esta tesis nos indica principalmente los costos de producción, donde se realiza un costeo a cada referencia de calzado; la importancia de esta área es que al no administrar el costo o tener el mecanismo adecuado es poner en riesgo la situación de la empresa a largo plazo y se encuentra expuesto a sobre valorar o subestimar su costo.

El funcionamiento del sistema consiste en la asignación de los diferentes costos a las actividades y luego de éstas a los productos a través de los generadores o inductores de costos.

En este trabajo nos menciona los materiales que se necesitan para la elaboración del calzado como son el cuero, la badana, el tacón, horma y la cantidad de zapatos a realizar por talla. Un motivo por el cual no se toma en cuenta el área de insumos es por ellos que no se tiene conocimiento exacto del gasto que se realiza en la producción.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Costos Estratégicos– Variable independiente

2.2.1.1 MARCO HISTÓRICO

El surgimiento de la contabilidad de costos se ubica en una época antes de la Revolución Industrial, por la información que se manejaba, tendía a ser muy sencilla, puesto que los procesos productivos de la época no eran tan complejos.

Estos consistían en un empresario que adquiría la materia prima; luego ésta pasaba a un taller de artesanos, los cuales constituían la mano de obra a destajo; y después, estos mismos últimos eran los que vendían los productos en el mercado. De manera que a la contabilidad de costos sólo le concernía estar pendiente del costo de los materiales directos.

La implementación de los sistemas de costos en un comienzo se basó únicamente en función de las erogaciones hechas por las personas, se cree que en la antigüedad civilizaciones del medio oriente dan los primeros pasos en el manejo de los costos. En las primeras industrias conocidas como la producción en viñedos, impresión de libros y las acerías se aplicaron

procedimientos que se asemejaban a un sistema de costos y que media en parte la utilización de recursos para la producción de bienes.

2.2.1.2 Bases teóricas

Según Licera Gloria Silvina (2015) nos menciona:

“La contabilidad estratégica se puede definir como “el sistema de información que incluye información financiera y no financiera para la toma de decisiones que soporta, mantiene e incrementa la posición competitiva de una organización”. La contabilidad estratégica, en la toma de decisiones, reemplaza a la tradicional, que puede mostrar mucho, pero oculta lo más importante, porque las empresas no solo son números sino también hay que tomar en cuenta que hay muchos otros factores que la afectan”.

“El futuro no se prevé. El futuro se construye, se diseña. Ser competitivo sostenible es anticiparse para el futuro”. Dentro de los elementos- de la contabilidad estratégica tenemos al: Balance Scorecard, Valor Económico Agregado (EVA), el Costeo ABC, Capital intelectual, entre otros. Lo que viene a continuación no es una descripción detallada de cada uno de estos elementos, sino solo esbozar lo que los contadores que deseen mantenerse al día deberían saber siquiera a grandes rasgos.

Lo que la autora nos menciona es de suma importancia para las empresas ya que se puede usar para desarrollar ventajas competitivas sostenibles, mejorar la calidad de productos y eficiencia en los procesos y poder tomar buenas decisiones. El objetivo de la estrategia debe ser competir por el futuro, esto de ningún punto de vista implica configurar las industrias nacientes o reconfigurar las industrias existentes a nuestro favor, no es maximizar los beneficios en los mercados actuales, sino crear, idear o soñar con un futuro, lo que exigirá a la empresa adquirir nuevas competencias para lograrlo, y así obtener una situación favorable que le permita sobrevivir, crecer y desarrollarse

COSTO DEL PRODUCTO

Según el autor **Escalante, E. (2016)** señala lo siguiente:

“El costo del producto está conformado por el costo de los materiales directos más el costo de la mano de obra directa, más el total de los costos indirectos de fabricación.

Materiales directos, son aquellos que están involucrados directamente en la producción y que su costo puede ser fácilmente identificable con el producto. Por ejemplo, el caso de las carteras, el cuero, las hebillas y la tela que sirve para el forro son considerados materiales directos.

Materiales indirectos, pueden o no, estar involucrados directamente al producto, pero su costo no puede ser directamente identificable con el mismo. Por ejemplo, en el caso de las carteras, el hilo que se usa para coser la tela al cuero es considerado como material indirecto (El hilo está físicamente vinculado con la tela, pero no es fácil determinar el costo del hilo que se ha usado en la tela). Los materiales que no están vinculados directamente con el producto, reciben el nombre de suministros y se usan para apoyar las actividades de la producción, por ejemplo, el aceite que se usa para lubricar las máquinas. Los suministros también son materiales indirectos de fabricación.

Mano de obra directa está constituida por los trabajadores que intervienen directamente en la fabricación de los productos. Por ejemplo, los trabajadores que están en la línea de producción y que operan las máquinas o los ayudantes de los mismos.

Mano de obra indirecta está constituida por todos los empleados y obreros que ayudan de alguna manera en la elaboración del producto, ya sea en funciones de apoyo o de supervisión. Por ejemplo, los supervisores de la planta, el personal de mantenimiento, de control de calidad, el gerente de la planta, etc.

Costos fijos (CF) son aquellos costos que permanecen constantes, en el rango relevante, independientemente del volumen de producción.

Costos variables (CV) son aquellos costos que varían proporcionalmente a la cantidad o volumen de producción.

Según lo señalado por el autor, los costos del producto son importantes para poder competir y estar preparados en un ambiente globalizado, las empresas necesitan determinar cuánto les está costando fabricar sus productos o generar sus servicios. Además, necesitan establecer correspondientemente sus precios de venta conocer qué productos o servicios les generan mayores rendimientos y requieren realizar proyecciones a futuro para ver de qué forma, las decisiones que se tomen hoy, afectarán los resultados que se obtendrán en el futuro. Por otro lado, las organizaciones necesitan tener información confiable y oportuna que les permita conocer y analizar los resultados obtenidos y visualizar el rumbo al que deben dirigir sus esfuerzos para el logro de sus objetivos.

COSTO ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN

Según el autor Arrieta J. (2011) lo define como:

“Aquellos en los que debe incurrir las empresas para mantener sus existencias en un depósito. Es decir, el costo de almacenamiento es variado y pueden ser fijos o variables. Estos últimos aumentan o disminuyen en función a la cantidad de mercancía depositada.

El autor menciona diferentes tipos de costos:

-Costos de infraestructura: Son fijos. Nos referimos a aquellos derivados del espacio físico donde se almacenan las existencias, se refiere al alquiler (o depreciación en caso sea propiedad de la empresa) del edificio y/o de sus instalaciones (como herramientas, sistemas de almacenaje y software), gastos de mantenimiento, seguros, impuestos y gastos financieros (si se ha recurrido a financiamiento para solventar estos costes).

-Costes de gestión: Son fijos y variables. Así, engloba aquellos costes destinados a la administración del almacén, sin incluir aquellas tareas de manipulación de las existencias. Incluye al personal indirecto (incluyendo todos

los costes laborales como la Seguridad Social), material de oficina y servicios públicos (agua y electricidad).

-Costes de operación: Son variables y corresponden a la manipulación de la mercadería. Aquí entra el personal que trabaja directamente el transporte y depósito de los productos (incluyendo todos los costes laborales como la Seguridad Social), materiales diversos, gastos de mantenimiento de los equipos, seguros, gastos por obsolescencia (en caso de que se acabe la vida útil de parte de las existencias).

Factores que influyen en los costes de almacenamiento

Entre los factores que influyen en los costes de almacenamiento destacan:

- ✓ Variedad de productos y cantidad por cada uno.
- ✓ Dimensión y vida útil de las existencias. Así, la gestión deberá ser más diligente en caso de bienes perecederos.
- ✓ Estacionalidad. En algunos sectores, la demanda se incrementa de manera muy significativa en ciertos periodos del año.
- ✓ Localización. Esto, debido a que si el depósito se ubica en una zona alejada de la ciudad probablemente el alquiler sea menor que en un lugar céntrico de la ciudad el cual es más demandado.

En conclusión, el costo de almacenamiento es muy importante en todas las empresas de todos los rubros ya que al contar con un buen almacenamiento es vital para expandir todo tipo de negocio. El almacenamiento cumple un rol muy importante en la cadena de suministro, ya que favorece los tiempos de entrega y reduce las pérdidas en almacén, lo que permite ofrecer mejores servicios, posicionarse por delante de la competencia y en última instancia aumentar los beneficios.

COSTOS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Según el autor Sánchez Javier (2014) nos menciona:

Definir el precio de nuevos productos es una decisión que puede resultar en buenas ventas y en el éxito o fracaso de comercialización que pudiera poner en riesgo su presencia en anaqueles y la supervivencia de la empresa.

El precio de venta, que puede ser el de lanzamiento o el sugerido, debe determinarse desde que se está desarrollando el producto, pues de la evaluación del mismo puede depender incluso que sea llevado al mercado o quede solo en un proyecto inconcluso.

En los precios finales no solo se deben considerar los costos de investigación y desarrollo, y de producción y distribución, sino también el mensaje que los mismos transmitirán al consumidor sobre el valor y la calidad que el producto le aporta. Entonces, ¿cómo determinar el precio de un producto?

Elementos que intervienen en la decisión:

Hay que considerar el tipo de clientes a los que va dirigido y el tipo de producto. ¿Apunta a un mercado que busca lujo y exclusividad o es un producto de consumo básico? ¿Es una innovación disruptiva o es una opción más de las muchas que se ofertan?

Hay que pensar en que un precio demasiado bajo para un producto destinado a consumidores conscientes de la calidad los hará dudar de comprarlo, mientras que un precio muy alto para un producto de consumo general y sin mayores innovaciones desalentaría su compra.

Lo que autor nos quiere decir es que al definir un costo al nuevo producto es de vital importancia ya que una vez que se confirme la viabilidad del nuevo producto con base en una investigación de mercados, es necesario que se adopte una estrategia de precios para asignarle un valor en el mercado que sea aceptable para el consumidor y que fomente la demanda al mismo tiempo. Esta estrategia puede asumir varias formas, dependiendo si se toma como referencia a la competencia (estrategia competitiva), si se busca una diferenciación en el

mercado (estrategia diferencial), o si se pretende aprovechar la percepción del consumidor.

2.2.2. Rentabilidad – Variable dependiente

2.2.2.1 MARCO HISTÓRICO

La rentabilidad nace en la utilidad que en un determinado periodo de tiempo que producen los capitales utilizados y las inversiones realizadas. Dichas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

Por lo tanto, de la rentabilidad es el rendimiento que se produce después de realizar una inversión en un determinado tiempo; es decir una empresa es rentable si sus ingresos son mayores que sus egresos, esto es una forma de comparar los medios que se han utilizado en ello y la renta que se ha generado fruto de esa inversión.

2.2.2.2 Bases teóricas

Según Sánchez (2012), nos menciona:

“La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados. En la literatura económica, aunque el término se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo.”

En términos más concisos, la rentabilidad es uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Se puede definir además, como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa, la importancia del análisis de la

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

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

Los indicadores referentes a rentabilidad tratan de evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo el activo total o el capital contable. Se puede decir entonces que es necesario prestar atención al análisis de la rentabilidad porque las empresas para poder sobrevivir necesitan producir utilidades al final de un ejercicio económico, ya que sin ella no podrán atraer capital externo y continuar eficientemente sus operaciones normales.

Desde nuestro punto de vista el estudio de la rentabilidad se realiza a dos niveles, según se considere o no la influencia de la estructura financiera de la empresa: rentabilidad económica y rentabilidad financiera, cuya relación viene definida por el apalancamiento financiero. La rentabilidad económica es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, de la capacidad de los activos para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, mientras que la rentabilidad financiera.

MARGEN BRUTO

Según el autor Sevilla Andrés (2020) menciona lo siguiente:

El margen bruto es el beneficio directo de la actividad de la empresa y por tanto, no descuenta ni los gastos de personal, ni generales, ni los impuestos. Sirve para darnos cuenta si un negocio es rentable, ya que si el margen bruto es negativo el resto de costes serán imposible de cubrir.

El margen bruto, a la hora de tomar decisiones de inversión, se utiliza como una herramienta de análisis fundamental junto a los flujos de caja descontados, el PER o el ratio de solvencia, indica el porcentaje de cada unidad monetaria en ventas después de que la empresa ha pagado todos sus bienes. Lo ideal es un margen bruto de utilidades lo más alto posible y un costo relativo de mercancías vendidas lo más bajo posible.

Entre sus diversas mediciones de la rentabilidad, habla de margen bruto de utilidades en vez de utilidad bruta. Es importante recalcar, que cuando se utiliza la primera expresión: margen bruto, se está ante la utilización del costeo variable, y en la expresión: utilidad bruta ante el costeo por absorción, el costo directo es un sistema de valuación de inventarios en el cual se incluyen todos los costos de fabricación variables como costos inventariables (costos de un producto considerados activos y que luego se convierten en costo de las mercancías vendidas cuando se vende), de dichos costos se excluyen todos los costos fijos de fabricación, tratándose como costos del período en el cual se incurren. En cambio, en el costeo absorbente todos los costos variables y fijos de fabricación se incluyen como costos inventariables.

Después de lo mencionado, llegamos a la conclusión que el margen bruto es un componente muy importante de la cuenta de resultados, además de ser el beneficio directo que obtiene una empresa por prestar un bien o servicio, es decir, la diferencia entre su costo de producción y el precio de venta de un producto. Por ello también se conoce como margen de beneficio. Lo más común es calcularlo como un porcentaje sobre las ventas.

El margen bruto nos puede indicar si en caso una empresa está generando ingresos a pesar de sus gastos nos ayuda a ver tendencias a lo largo de un periodo e, incluso, nos sirve como un método de comparación para con otros negocios similares.

MARGEN DE OPERACIÓN

Según el autor Kaplan Alfredo (2004), nos menciona:

La determinación del Margen de Operación Específico y Programable (en adelante MOEP), trae aparejado un análisis de los costos fijos en que deben incurrir las organizaciones.

Se plantea entonces, considerar simultáneamente dos clasificaciones de costos fijos (dentro de las muchas que hay), por un lado, la especificidad de los mismos y, por el otro, la posibilidad de actuación sobre los mismos en el corto plazo. La primera categorización divide a los costos fijos en:

- Costos fijos directos o específicos de un producto o actividad: aquellos costos fijos directamente atribuibles a un producto, sector o servicio.
- Costos fijos indirectos o no específicos: aquellos costos fijos no incluidos en la categoría anterior.

La segunda clasificación a considerar distingue los costos fijos en:

- Costos fijos programables: aquellos sobre los cuales se puede actuar en el corto plazo. De esta definición se desprende, además, la característica de erogabilidad del mismo, característica necesaria pero no suficiente.
- Costos fijos no programables, aquellos sobre los cuales no se puede actuar en el corto plazo.

En conclusión, el margen de operación o margen operativo es una medida de rentabilidad que la empresa puede alcanzar a partir de sus funciones básicas sostenidas, es un medidor de la estrategia de precios y la eficiencia operacional,

ofreciendo una estimación de cuánto gana la empresa en sus operaciones normales, sin afectar sus intereses e impuestos.

Por su parte, también explica que el margen de operaciones es un medidor del beneficio que obtiene la empresa por cada dólar de ventas, luego de pagar costos y gastos como mano de obra e insumos directos, justo antes de intereses e impuestos.

DIVERSIFICACIÓN DE VENTAS

Según el autor Torreblanca Francisco (2020), nos menciona lo siguiente:

“La diversificación es una estrategia empresarial que consiste en ampliar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento. Hablando en términos marketing, se trata de descubrir nuevos nichos de mercado en los que la empresa pueda penetrar y lograr el éxito”.

La diversificación se centra en la combinación de dos o más actividades que tengan en común alguna relación.

“Las estrategias de diversificación también pueden emplearse cuando la empresa precisa reestructurar alguna línea de negocio. Diversificar consiste en crear nuevos productos o servicios, desarrollar un nuevo enfoque para los productos o servicios existentes o buscar otros perfiles de consumidores con necesidades o deseos que atender. En esta última opción, analizar los nuevos estilos de vida que van surgiendo, sobre todo generacionalmente, puede aportar una interesante nueva visión a la empresa desde el punto de vista estratégico”.

Las condiciones particulares de cada empresa definirán cuál de las opciones es más conveniente, ya que las variables condicionantes son únicas en cada caso. Un análisis pormenorizado de la situación favorecerá el correcto diagnóstico que lleve a la toma de decisiones orientada en un sentido u otro.

Llegamos a la conclusión que la diversificación se considera como una de las estrategias más riesgosas, y con razón, pero también es una de las que mayores satisfacciones puede dar. La diversificación es una estrategia enfocada en la creación de nuevos mercados al ofrecer un producto distinto que ha definido a

una empresa desde su creación a la fecha. Es una búsqueda de oportunidades en lugares que no se habían explorado antes,

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

COSTO DEL PRODUCTO: Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

COSTO ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN: Los costos de almacenamiento son todos aquellos en los que debe incurrir las empresas para mantener sus existencias en un depósito. Es decir, el coste de almacenamiento es que el que se relaciona directamente con la tarea de resguardar el stock de mercadería en un determinado espacio.

COSTOS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS: Implica una planificación estratégica, la definición de características, la puesta en marcha de los mecanismos empresariales necesarios para su desarrollo, y, finalmente, cuando el producto o servicio es una realidad, es necesario un estudio para un adecuado lanzamiento y posterior comercialización o puesta en el mercado.

TERCERIZACIÓN DEL ALMACENAMIENTO: significa dejar de operar de manera directa algunas áreas del negocio y pasarlas a manos de un proveedor externo especializado, lo que proporciona grandes ventajas para las compañías contratantes.

COSTO POR UNIDAD DISTRIBUIDA: Se habla de costo de distribución como de aquellos costos que permiten que un producto en su fase final (es decir, listo para ser ofrecido al consumidor) llegue a dicho consumidor.

INVERSIÓN EN NUEVOS PRODUCTOS: El desarrollo de un nuevo producto se lleva a cabo en el ámbito de los negocios, ingeniería y el diseño, consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado

LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS: Es un proceso bastante completo y de vital importancia para las empresas si quieren seguir en competencia. El desarrollo es la primera fase para que el producto y/o servicio llegue al consumidor.

MARGEN DE OPERACIÓN: Es una ratio que cuantifica el porcentaje de ingresos por ventas que la empresa convierte en beneficios, antes de descontar impuestos e intereses. Para su cálculo se emplean datos referentes a la actividad principal de la compañía.

DIVERSIFICACIÓN DE VENTAS: es una estrategia empresarial que consiste en ampliar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento. Hablando en términos marketeros, se trata de descubrir nuevos nichos de mercado en los que la empresa pueda penetrar y lograr el éxito.

VALOR DE VENTA UNITARIO PROMEDIO: Es el valor monetario de producir un bien o un servicio. Se suele calcular como el costo de producir todos los bienes entre el número de bienes producidos.

COSTO UNITARIO PROMEDIO: Es el costo por cada unidad de una producción. Se lo denomina “promedio” ya que se calcula al obtener un promedio en base a los costos fijos y los costos variables.

DEPRECIACIÓN DEL PERIODO: Es el mecanismo mediante el cual se reconoce contable y financieramente el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo.

NUEVAS PRESENTACIONES DE PRODUCTOS: es una acción que da a conocer el resultado de la investigación y elaboración de un producto.

NUEVOS MERCADOS: Se orienta a la contratación de valores de empresas de reciente creación, pertenecientes al sector de la tecnología punta o dedicadas a actividades a las que se supone un alto potencial de crecimiento, pero también mayores niveles de riesgo.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis general

Los costos estratégicos inciden en la Rentabilidad de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana, 2020-2021

3.2 Hipótesis específicas

- a) El costo del producto incide en el margen bruto de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana, 2020-2021
- b) El costo de almacenamiento y distribución incide en el margen de operación de las empresas de fabricación de calzado Lima Metropolitana, 2020-2021
- c) El costo de desarrollo de nuevos productos incide en la diversificación de ventas en las empresas de fabricación de calzado Lima Metropolitana, 2020-2021

3.3. Operacionalización de variable

3.3.1 Variable Independiente: Costos estratégicos

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente: Costos estratégicos

<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p>	<p>Costos estratégicos: Se utilizará en la gestión estratégica de una empresa, tal como lo describe Vargas (2012) como aquellos costos que surgen al ejecutar la planificación estratégica, cuyo fin último es permitir a la empresa sobrevivir, desarrollarse, crecer y perdurar</p>	
	<p>DEFINICIÓN OPERACIONAL</p>	<p>INDICADORES</p>
<p>X.1 COSTO DEL PRODUCTO</p>		<p>X.1.1 COSTO DE MATERIAS PRIMA</p>
		<p>X.1.2 COSTO DE MANO DE OBRA</p>
<p>X.2 COSTO DE ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN</p>		<p>X.2.1 TERCERIZACIÓN DEL ALMACENAMIENTO</p>
		<p>X.2.2 COSTO POR UNIDAD DISTRIBUIDA</p>
<p>X.3 COSTO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS</p>		<p>X.3.1 INVERSIÓN EN NUEVOS PRODUCTOS</p>
	<p>X.3.2 LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS</p>	

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Variable Dependiente: Rentabilidad

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente:
Rentabilidad

<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE</p>	<p>Rentabilidad: Tal como lo describe Centeno (2014) Se entiende la rentabilidad como la capacidad que tiene el negocio para aprovechar sus recursos y generar ganancias o utilidades, es muy importante para medir el comportamiento de los indicadores financieros que evalúan la efectividad de la administración de la organización.</p>	
<p style="text-align: center;">DEFINICIÓN OPERACIONAL</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>ÍNDICES</p>
	<p>Y.1 MARGEN BRUTO</p>	<p>X.1.1 VALOR DE VENTA UNITARIO PROMEDIO</p>
		<p>Y.1.2 COSTO UNITARIO PROMEDIO</p>
	<p>Y.2 MARGEN DE OPERACIÓN</p>	<p>Y.2.1 GASTOS DE OPERACIÓN</p>
		<p>Y.2.2 DEPRECIACIÓN DEL PERIODO</p>
	<p>Y.3 DIVERSIFICACIÓN DE VENTAS</p>	<p>Y.3.1 NUEVAS PRESENTACIONES DE PRODUCTOS</p>
<p>Y.3.2 NUEVOS MERCADOS</p>		

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Diseño Metodológico

4.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación, por la forma como se planteará, reúne las condiciones metodológicas suficientes para ser considerada una “**investigación aplicada**”, en razón que se utilizará conocimientos referidos la decisión financiera y rentabilidad.

Conforme a los propósitos y naturaleza del trabajo, la investigación se centrará en el “nivel descriptivo”.

4.1.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación del presente trabajo se focalizó en el nivel correspondiente descriptivo, analítico y estadístico.

4.1.3 Método

El método utilizado es descriptivo, estadístico y de análisis – síntesis, entre otros que forman parte del desarrollo de la tesis, lo cuales se van describiendo a largo de ella.

4.1.4 Diseño

Es una investigación no experimental, cuyo diseño metodológico es el transaccional correlacional.

M = O_x r O_y

Dónde:

M = Muestra.

O = Observación.

X = Costos Estratégicos

Y = Rentabilidad

R = Relación de variables

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Población (N)

La delimitación cuantitativa de la población está determinada por el registro de 94 profesionales, entre gerentes administrativos, contadores, ingenieros de las empresas de transporte de carga ubicadas en Lima Metropolitana.

Por consiguiente, la población es heterogénea.

Tabla 3. Cuadro de Distribución de la Población

N°	EMPRESAS	Ubicación	Población (N)
1	CALZADOS STRYKER	San Juan de Lurigancho	6
2	MONA'S SHOES	Los Olivos	12
3	FABRICACIÓN DE CALZADO PERUANO S.A. EN LIQUIDACION	Miraflores	9
4	CALZADOS ECO	Villa el Salvador	12
5	FÁBRICA DE CALZADO TANGUIS	Lince	127
6	CALZADO PAEZ	Surquillo	119
7	FORESTA INTERNACIONAL	Lima	44
8	CALZADO RAGGIO	San Luis	8
9	INVERSIONES NITHIA	San Juan de Lurigancho	10
10	GRUPO RESERZA	San Juan de Lurigancho	12
	TOTAL		359

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

4.2.2 Muestra (n)

Para la determinación óptima del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula del muestreo aleatorio simple que se usa en variables cualitativas, para técnicas de encuestas y entrevistas la que se detalla a continuación.

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Datos:

Z: Es el valor asociado a un nivel de confianza, ubicado en la Tabla Normal Estándar, cuyo rango de variación está entre (90% ≤ confianza ≤ 99%) Para una probabilidad del 90% de confianza; el valor asociado a la tabla normal estándar de $z = 1.96$

p: Proporción de profesionales varones que trabajan en las áreas de administración, finanzas y contabilidad; para el presente estudio representa un valor de ($p = 0.6$), es decir el 60% son hombres

q: Proporción de profesionales mujeres varones que no trabajan en las áreas de administración, finanzas y contabilidad; para el presente estudio representa un valor de ($q = 0.4$), es decir el 40% son mujeres.

ε : Es el máximo error permisible que existe en todo trabajo de investigación el rango de variación del margen de errores es: (1% ≤ ε ≤ 10%). Para el presente trabajo se considera un error del 6% ($\varepsilon = 0.06$)

n: Tamaño óptimo de la muestra.

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.3)(0.7)359}{0.08^3(359-1)+1.96^2(0.3)(0.7)}$$

n= 93

Es el tamaño muestra para realizar las encuestas en las empresas comerciales de Lima Metropolitana. Con valor se determina el factor de distribución maestra (fdm)=n/N

fdm = 93/359

fdm = 0.2590 25.90%

Tabla 4. Cuadro de Distribución de la Muestra

N°	EMPRESAS	Ubicación	Población (N)	Muestra
1	CALZADOS STRYKER	San Juan de Lurigancho	6	2
2	MONA'S SHOES	Los Olivos	12	3
3	FABRICACIÓN DE CALZADO PERUANO S.A. EN LIQUIDACION	Miraflores	9	2
4	CALZADOS ECO	Villa el Salvador	12	3
5	FÁBRICA DE CALZADO TANGUIS	Lince	127	33
6	CALZADO PAEZ	Surquillo	119	31
7	FORESTA INTERNACIONAL	Lima	44	12
8	CALZADO RAGGIO	San Luis	8	2
9	INVERSIONES NITHIA	San Juan de Lurigancho	10	3
10	GRUPO RESERZA	San Juan de Lurigancho	12	2
	TOTAL		359	93

4.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.3.1 Técnicas

Técnica utilizada, encuesta

4.3.2 Instrumento

El cuestionario es el instrumento utilizado, y está conformado por preguntas con relación a los indicadores y variables que se aplicara a la muestra

4.3.3 Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad de los instrumentos

VALIDEZ

El procedimiento de validez para garantizar su eficacia y efectividad de los instrumentos de investigación, fundamentalmente si estos miden con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de las variables, se procedió con la aplicación de una prueba piloto a diez (10) personas, de conformidad con la determinación de la muestra en forma aleatoria.

CONFIABILIDAD

La confiabilidad permitió medir el grado de precisión en el sentido de que si se aplica de forma repetitiva el instrumento al mismo sujeto genera resultados similares. Para obtener la confiabilidad del cuestionario, se empleó la metodología el Alfa de Cronbach, debido al tipo de variables cualitativas definidas en la investigación, teniendo el siguiente resultado:

Tabla 5. Cálculo del Alfa de Cronbach con SPSS 25.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.930	.930	14

Interpretación:

Después de realizar la prueba de confiabilidad, se obtiene un resultado de 0.930, lo que a partir de este valor del coeficiente de Alfa de Cronbach se concluye que las preguntas del cuestionario están bien estructuradas y correlacionadas. Es decir, la Confiabilidad es Excelente.

Tabla 6. Rangos de nivel de confiabilidad

Coficiente alfa >0,9	Excelente
Coficiente alfa >0,8	Bueno
Coficiente alfa >0,7	Aceptable
Coficiente alfa >0,6	Cuestionable
Coficiente alfa >0,5	Inaceptable

Fuente: Castillo, D. et al. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español.

Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	93	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	93	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 8: Cálculo de Alfa de Cronbach mediante Excel

PERSONAS	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	TOTAL
ENCUESTA 1	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	52
ENCUESTA 2	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	58
ENCUESTA 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
ENCUESTA 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
ENCUESTA 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
ENCUESTA 6	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	3	4	3	3	48
ENCUESTA 88	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	65
ENCUESTA 89	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	64
ENCUESTA 90	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	65
ENCUESTA 91	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	64
ENCUESTA 92	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	65
ENCUESTA 93	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	63
	0.7155213	0.4455353	0.631136	0.6774194	0.5631136	0.5759701	0.5977092	0.4995325	0.4953249	0.5051426	0.4890136	0.6503039	0.5252454	0.5949042	7.9658719

Coefficiente de Confiabilidad del Cuestionario	0.929643
Número de Ítems del Instrumento	14
Sumatoria de las Varianzas de los	7.965872
Varianza Total del Instrumento	58.24708

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K = número de ítems en la encuesta

S_i^2 = varianza de cada ítem

S_T^2 = varianza total

4.4 Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

4.4.1 Técnica de Estadística Descriptiva

En la investigación se utilizó las técnicas siguientes: tablas de distribución de frecuencia, gráficos, interpretación.

4.4.2 Técnicas de Estadística Inferencial

Las hipótesis de la investigación serán contrastadas a través del software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Programa estadístico que se utiliza comúnmente en las diferentes investigaciones de ciencias sociales. Además, se utilizó el modelo de correlación de Pearson con el nivel de confianza de 95%

4.5 Aspectos Éticos

La elaboración del proyecto de tesis se ha dado cumplimiento a la Ética Profesional, desde su punto de vista especulativo con los principios fundamentales de la moral individual y social; y el punto de vista práctico a través de normas y reglas de conducta para satisfacer el bien común.

Asimismo, cabe mencionar, que los resultados serán veraces y confiables, puesto que cumplen con las normas de buena práctica profesional. En tal sentido, se considera el código de ética del contador público como una guía y orientación del presente trabajo de investigación: El Contador Público Colegiado, deberá cumplir obligatoriamente los Principios Fundamentales siguientes:

Integridad. El principio de Integridad impone sobre todo Contador Público Colegiado, la obligación de ser justo y honesto en sus relaciones profesionales. La Integridad obliga a que el Contador Público Colegiado, sea probo e intachable en todos sus actos.

Competencia y Actualización Profesional: hay que ser Responsables con la Carrera y más aun con la Universidad a la cual pertenecemos, pero tampoco

aceptemos cargos u obligaciones. Esto indica que debemos especializarnos para realizar las tareas de una manera eficiente y satisfactoria.

Respeto entre Colegas: El respeto mutuo es una de las normas más importantes que deben cumplir los Contadores Públicos, porque es así como damos muestras de apego a los más elementales principios éticos. Debe prevalecer su trato sincero y honorable.

Competencia Profesional Y Debido Cuidado. El Contador Público Colegiado, tiene el deber de mantener sus habilidades y conocimientos profesionales en el más alto nivel, para asegurar que el cliente o empleador reciba un servicio profesional competente basado en la práctica, técnicas y legislación vigente.

Confidencialidad. El Contador Público Colegiado, debe respetar la confidencialidad de la información obtenida como resultado de sus relaciones profesionales, y no debe revelar esa información a terceros salvo que exista un deber legal o profesional.

El Contador Público Colegiado, debe ser honesto y sincero y no debe realizar afirmaciones exageradas sobre los servicios que pueden ofrecer, las calificaciones que posee, o la experiencia obtenida. El Contador Público Colegiado, debe tratar a su Colega con consideración, deferencia y manifestaciones de cortesía. El Contador Público, debe colaborar con sus Colegas u otras personas en la difusión de los conocimientos, para la consecución de un mismo fin.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Presentación

En este capítulo presentamos el proceso que lleva a la demostración de cumplimiento de las hipótesis de la investigación “Los Costos Estratégicos y su Incidencia en la rentabilidad de las Empresas de Fabricación de Calzado en Lima Metropolitana, 2020-2021”

Comprende ejecutar el cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación:

- a) Se determinó si el costo del producto incidió en el margen bruto de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana, 2020-2021
- b) Se determinó si el costo de almacenamiento y distribución incide en el margen de operación de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana, 2020-2021.
- c) Se determinó si el costo de desarrollo de nuevos productos incide en la diversificación de ventas en las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana, 2020-2021.

5.2 Interpretación de resultados

El trabajo de campo se llevó a cabo aplicando la técnica científica de la encuesta efectuada a la muestra obtenida de 93 colaboradores (gerentes, administradores y contadores) de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana.

Como resultado de la recolección de datos, se procedió a la presentación, interpretación y análisis de las respuestas.

Variable Independiente (x): Costos estratégicos

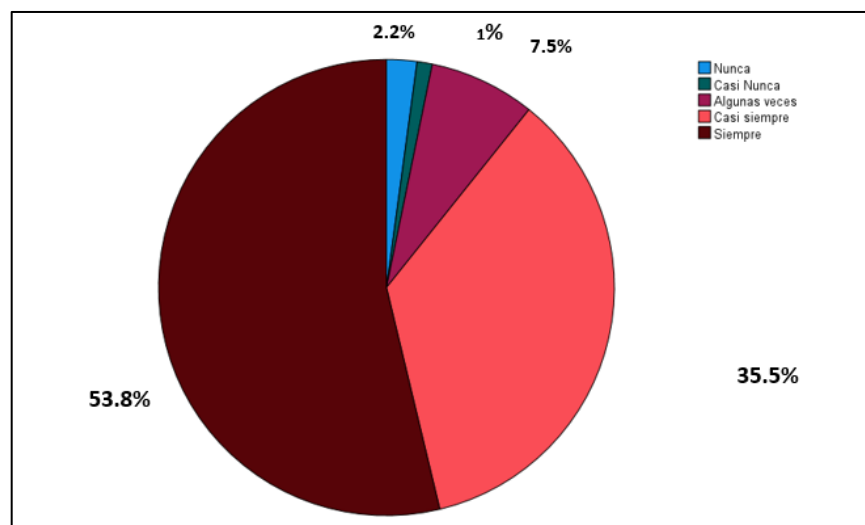
5.2.1. La pregunta X: ¿En su opinión las empresas industriales deben identificar sus costos estratégicos para mejorar el proceso de toma de decisiones??

Tabla 9. Los costos estratégicos para mejorar el proceso de toma de decisiones

Costos estratégicos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2.2	2.2
	Casi nunca	1	1.1	3.2
	Algunas veces	7	7.5	10.8
	Casi siempre	33	35.5	46.2
	Siempre	50	53.8	100
	Total		93	100

Fuente: Elaborado por SPSS 28

FIGURA 1: Los costos estratégicos para mejorar el proceso de toma de decisiones



Fuente: Gerentes, Contadores y Administradores.
Elaboración propia

En lo concerniente a esta pregunta, tal como se muestra en la Tabla 9 y figura 1 se encontró que el 96.8% de los encuestados (90 empresarios) respondieron que están de acuerdo (Algunas veces + Casi siempre + Siempre) que las empresas industriales deben identificar sus costos estratégicos para mejorar el proceso de toma de decisiones. Por otro lado, existe un pequeño grupo empresarios que representan el 3.2% del total que se muestran su desacuerdo con la identificación de sus costos estratégicos que les impone.

Según el resultado de la siguiente encuesta, podemos deducir que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en establecer los costos estratégicos en las empresas industriales, consideradas estas necesarias para el buen manejo dentro de la toma de decisiones en las empresas industriales y por ende mejorar su rentabilidad.

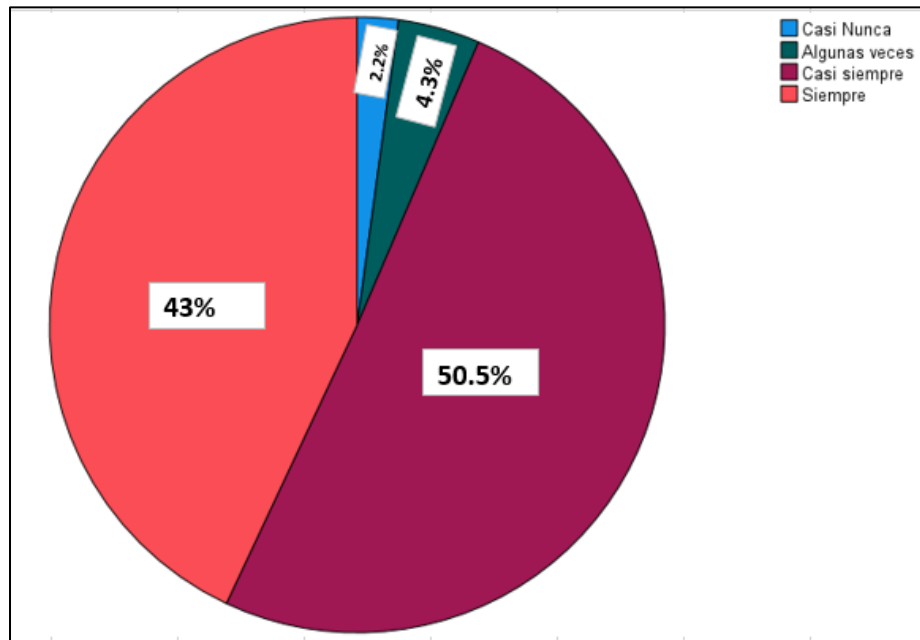
5.2.2 La pregunta X.1.1: ¿En su opinión las empresas industriales deben monitorear la evolución del costo de las materias primas que utiliza en su producción?

Tabla 10. La evolución del costo de materias primas que utiliza en su producción

Costo de materia prima			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2.2
	Algunas veces	4	4.3
	Casi siempre	47	50.5
	Siempre	40	43
	Total	93	100

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Figura 2. La evolución del costo de materias primas que utiliza en su producción



Fuente: Gerentes, Contadores y Administradores.
Elaboración propia

En lo referente a esta interrogante, tal como se muestra en la figura 2, se encontró que el 97.8% (91 empresarios) respondieron que están de acuerdo (Algunas veces + Casi siempre + Siempre) con monitorear la evolución del costo de las materias primas que utiliza en su producción las empresas industriales. Sin embargo, se observa que 2 empresarios (2.2% del total) muestran su desacuerdo con monitorear la evolución del costo que se les impone.

Con respecto a la pregunta anterior, sobre monitorear la evolución del costo de materias primas la mayoría de los profesionales encuestados, opinaron que se debe monitorear la tendencia de los costos de las materias primas para tomar decisiones de incrementar precios de ser necesario.

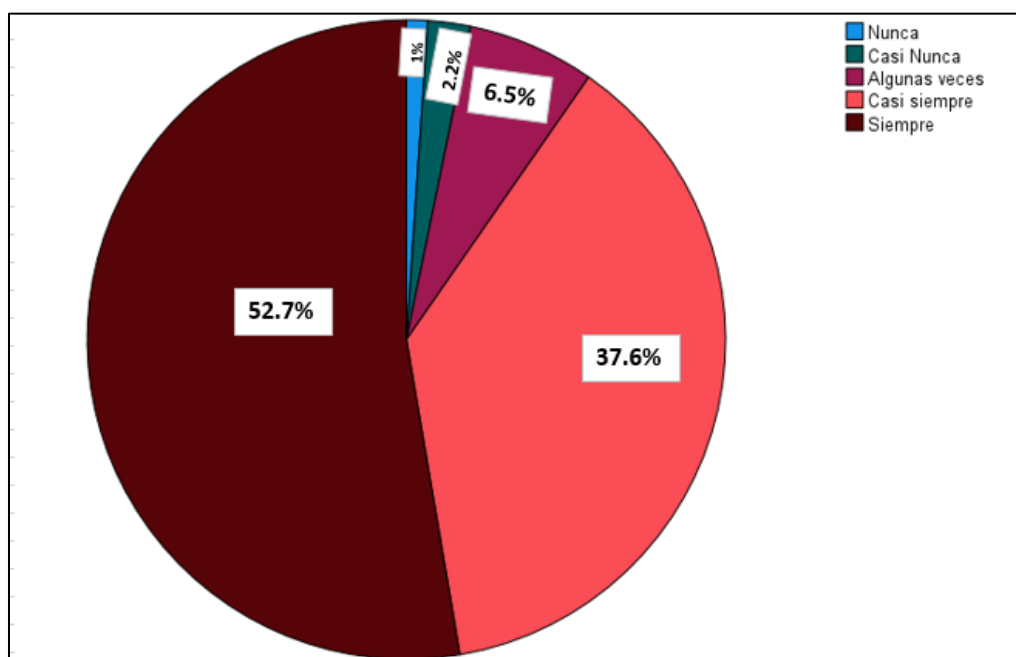
5.2.3 La pregunta X.1.2: ¿Cree usted que las empresas industriales deben buscar aumentar la productividad en relación al costo de la mano de obra?

Tabla 11. Aumentar la productividad en relación al costo de la mano de obra

Costo de mano de obra			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1
	Casi nunca	2	2.2
	Algunas veces	6	6.5
	Casi siempre	35	37.6
	Siempre	50	52.7
	Total	93	100

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Figura 3. Aumentar la productividad en relación al costo de la mano de obra



Fuente: Gerentes, Contadores y Administradores.
Elaboración propia

En lo referente a esta interrogante, tal como se muestra en la Tabla 11 y la Figura 3, se encontró que el 96.8% (90 empresarios) del total de encuestados (93 empresarios) están de acuerdo (Algunas veces + Casi siempre + Siempre) porque consideran que las empresas industriales deben buscar aumentar la productividad en relación al costo de la mano de obra. Sin embargo, se observaron que 3 empresarios (3.2% del total) muestran su desacuerdo en aumentar la productividad.

Analizando el resultado anterior los expertos encuestados manifestaron que es clave medir la productividad de la mano obra recurriendo a ratios como unidades producidas por hora hombre, horas trabajadas en la semana entre otros para mejorar los rendimientos de los trabajadores.

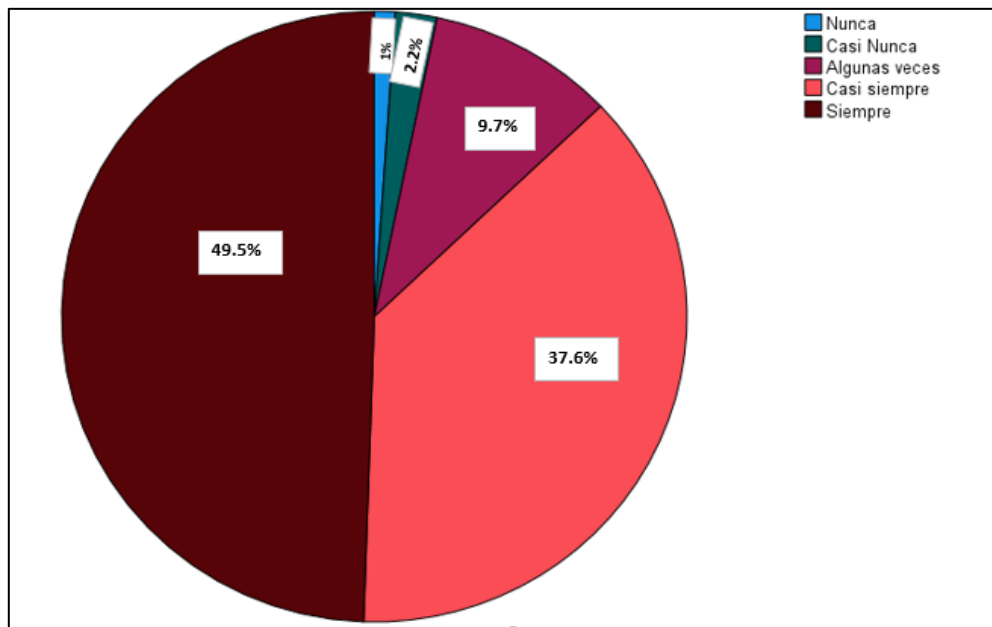
5.2.4 La pregunta X.2.1: ¿Considera usted estratégico que las empresas industriales evalúen la tercerización de su almacenamiento?

Tabla 12. Evaluar la tercerización de su almacenamiento de las empresas industriales

Tercerización del almacenamiento			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1
	Casi nunca	2	2.2
	Algunas veces	9	9.7
	Casi siempre	35	37.6
	Siempre	46	49.5
	Total	93	100

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Figura 4. Evaluar la tercerización de su almacenamiento de las empresas industriales



Fuente: Gerentes, Contadores y Administradores.
Elaboración propia

En lo referente a esta pregunta, tal como se muestra en la Tabla 12 y la Figura 4, se encontró que el 96.8% (90 empresarios) del total de encuestados (93 empresarios) están de acuerdo (Algunas veces + Casi siempre + Siempre) que sería estratégico que las empresas industriales evalúen la tercerización de su almacenamiento. A pesar que es un alto porcentaje de representatividad existe un grupo de 3 empresarios (3.2%) que muestran su desacuerdo y no consideran estratégico que evalúen la tercerización.

De acuerdo con los resultados, la mayoría de los empresarios encuestados estuvieron de acuerdo en la necesidad de utilizar la tercerización de sus almacenes, de esta forma se tiene un costo variable es decir tratar de optimizar el costo de almacenamiento por kilo.

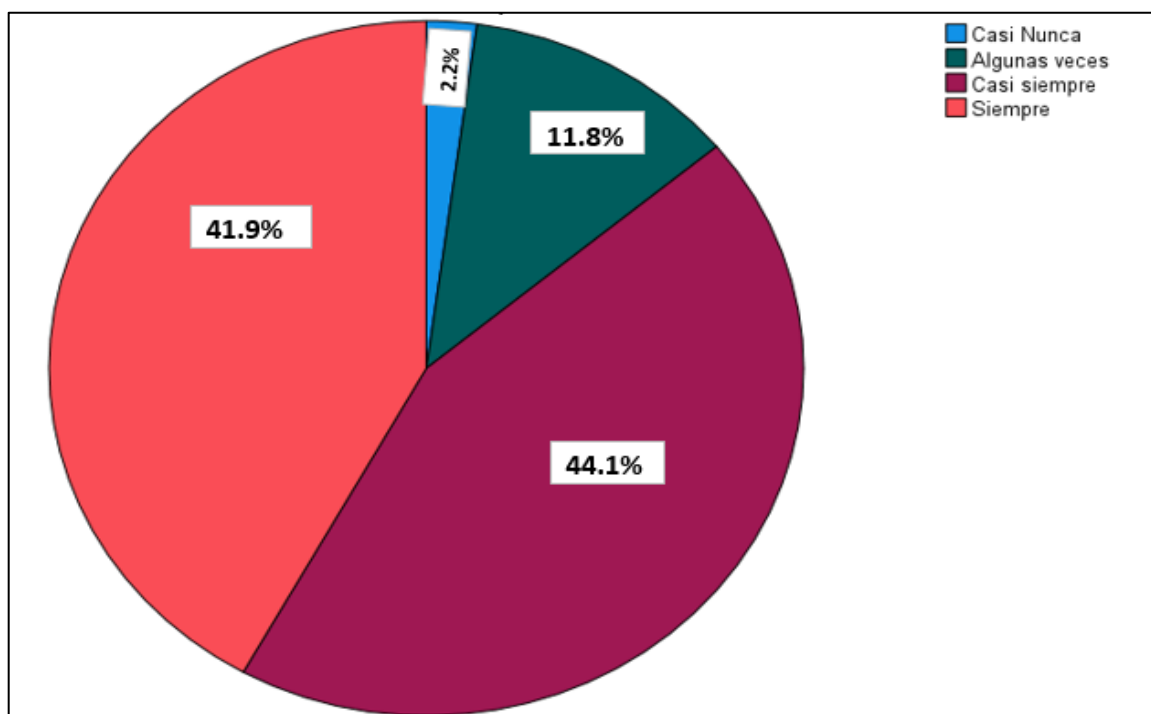
5.2.5 La pregunta X.2.2: ¿En su opinión las empresas industriales deben implementar acciones para reducir el costo por unidad distribuida?

Tabla 13. Implementar acciones para reducir el costo por unidad distribuida

Costo por unidad distribuida				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Casi nunca	2	2.2	2.2
	Algunas veces	11	11.8	14
	Casi siempre	41	44.1	58.1
	Siempre	39	41.9	100
	Total	93	100	

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Figura 5. Implementar acciones para reducir el costo por unidad distribuida



Fuente: Gerentes, Contadores y Administradores.
Elaboración propia

En lo referente a esta pregunta, tal como se muestra en la Tabla 13 y la Figura 5, se encontró que el 97.8% (91 empresarios) del total de encuestados (93 empresarios) están a favor (Algunas veces + Casi siempre + Siempre) que las empresas industriales deben implementar acciones para reducir el costo por unidad distribuida. A pesar que es un alto porcentaje de representatividad existe un grupo de 2 empresarios (2.2%) que no están a favor de implementar dichas acciones.

Con respecto con los resultados analizados, la mayoría de los encuestados consideran que las empresas deben organizar sus despachos por zonas geográficas para consolidar la carga de ser posible al 100% y de esta forma reducir el costo por Kilo distribuido.

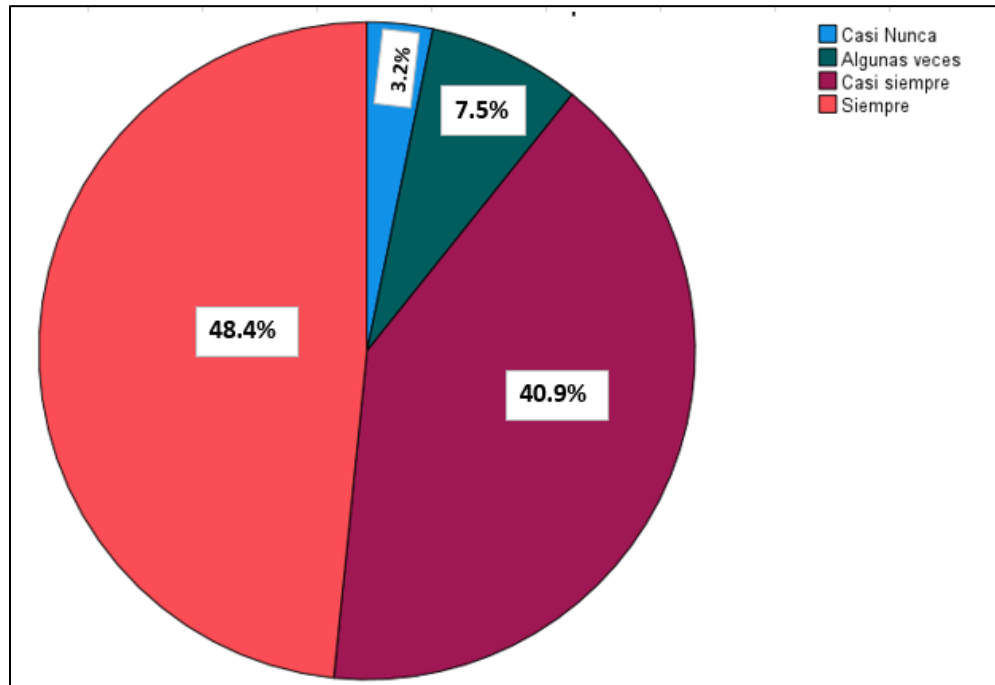
5.2.6 La pregunta X.3.1: ¿Cree usted que las empresas deben considerar en sus presupuestos anuales la inversión en el desarrollo de nuevos productos?

Tabla 14. La inversión en el desarrollo de nuevos productos

Inversión en nuevos productos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3.2	3.2
	Algunas veces	7	7.5	10.8
	Casi siempre	38	40.9	51.6
	Siempre	45	48.4	100
	Total	93	100	

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Figura 6. La inversión en el desarrollo de nuevos productos



Fuente: Gerentes, Contadores y Administradores.
Elaboración propia

Es evidente que la información que se presenta en la tabla 14 y figura 6, demuestra que el 96.8% de los encuestados (90 empresarios) que respondieron la pregunta, lo hicieron convencidos de que las empresas deben considerar en sus presupuestos anuales la inversión en el desarrollo de nuevos productos; sin embargo, el 3.2% no consideran esos presupuestos anuales para la inversión.

Con respecto con los resultados analizados la mayoría de los encuestados consideran que las empresas deben tener en cuenta en sus presupuestos anuales, importes en investigación y desarrollo de nuevos productos como una estrategia de reducir sus costos y mejorar su portafolio de productos y su rentabilidad.

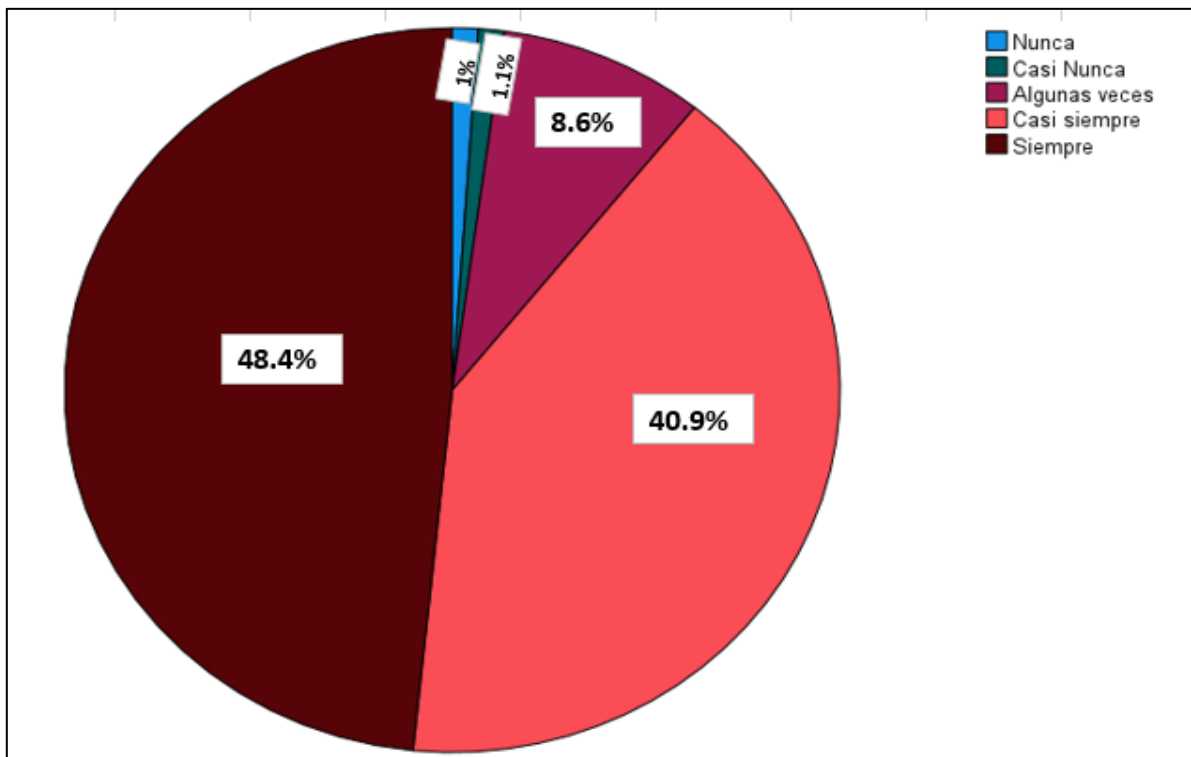
5.2.7 La pregunta X.3.2: ¿En su opinión las empresas industriales de calzado deben tener un plan de marketing que incorpore el lanzamiento de nuevos productos?

Tabla 15. Plan de Marketing que incorpore el lanzamiento de nuevos productos

Lanzamiento de nuevos productos			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1
	Casi nunca	1	1.1
	Algunas veces	8	8.6
	Casi siempre	38	40.9
	Siempre	45	48.4
	Total	93	100

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Figura 7. Plan de Marketing que incorpore el lanzamiento de nuevos productos



Fuente: Gerentes, Contadores y Administradores.
Elaboración propia

En lo referente a esta interrogante, tal como se muestra en la Tabla 15 y la Figura 7, se encontró que el 97.9% (91 empresarios) del total de encuestados (93 empresarios) están de acuerdo (Algunas veces + Casi siempre + Siempre) en que las empresas industriales de calzado deben tener un plan de marketing que incorpore el lanzamiento de nuevos productos. A pesar que es un porcentaje alto de representatividad existen un grupo de 2 empresarios (2.1%) que no están a favor de tener un plan de marketing.

Con respecto con los resultados analizados los encuestados afirmaron mayoritariamente que los planes de marketing deben incorporar proyectos para lanzar productos nuevos, que recojan las tendencias del mercado y contar con un portafolio de productos más atractivo para los clientes.

Variable Dependiente (Y): Rentabilidad

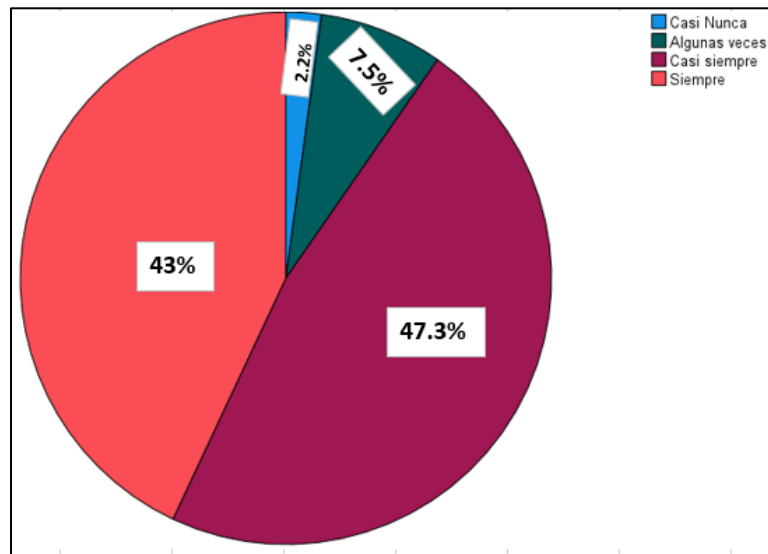
5.2.8 La pregunta Y: ¿En su opinión las empresas industriales de calzado deben tener objetivos de rentabilidad que les permita fortalecer su patrimonio?

Tabla 16. Objetivos de rentabilidad que les permita fortalecer su patrimonio

Rentabilidad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2.2	2.2
	Algunas veces	7	7.5	9.7
	Casi siempre	44	47.3	57
	Siempre	40	43	100
	Total	93	100	

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Figura 8. Objetivos de rentabilidad que les permita fortalecer su patrimonio



Fuente: Gerentes, Contadores y Administradores.
Elaboración propia

En lo concerniente a esta pregunta, tal como se muestra en la Tabla 16 y la Figura 8, se encontró 97.8% (91 empresarios) del total de encuestados (93 empresarios) están de acuerdo (Algunas veces + Casi siempre + Siempre) en que las empresas industriales de calzado deben tener objetivos de rentabilidad que les permita fortalecer su patrimonio. Este porcentaje de aceptación es notoriamente alto en comparación con el 2.2% (2 empresarios) de empresarios que están en desacuerdo.

Los expertos encuestados manifestaron en su mayoría que toda empresa independiente del sector donde se encuentre debe tener como uno de sus objetivos financieros maximizar su nivel de utilidades netas para fortalecer su patrimonio y no tenga que recurrir permanentemente a nuevo endeudamiento.

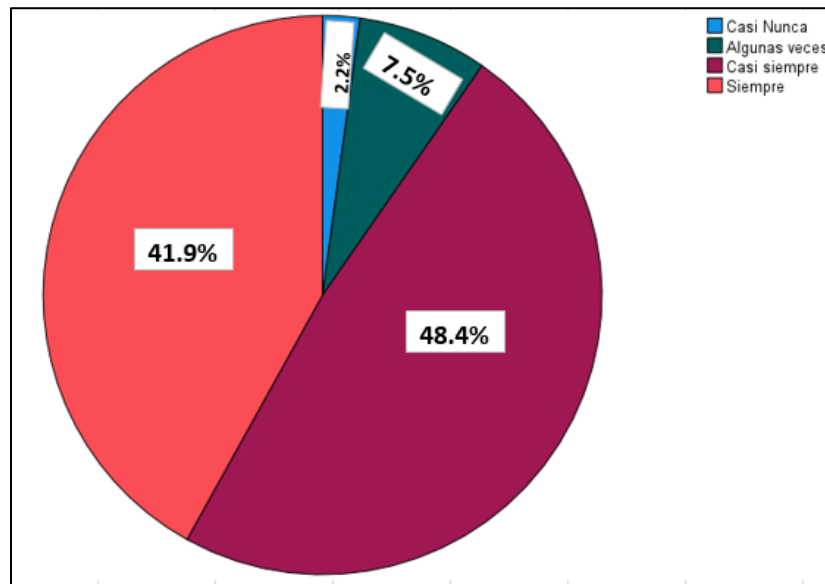
5.2.9 La pregunta Y.1.1: ¿Cree usted que las empresas industriales de calzado deben implementar tácticas de ventas para incrementar su valor de venta unitario promedio?

Tabla 17. Implementar tácticas de ventas para incrementar su valor de venta unitario promedio

Valor de venta unitario				
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	2	2.2	2.2
	Algunas veces	7	7.5	9.7
	Casi siempre	45	48.4	58.1
	Siempre	39	41.9	100
	Total	93	100	

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Figura 9. Implementar tácticas de ventas para incrementar su valor de venta unitario promedio



Fuente: Gerentes, Contadores y Administradores.
Elaboración propia

En lo referente a esta pregunta, tal como se muestra en la Tabla 17 y la Figura 9 se encontró que el 97.8% (91 empresarios) del total de encuestados (93 empresarios) están de acuerdo (Algunas veces + Casi siempre + Siempre) que las empresas industriales de calzado deben implementar tácticas de ventas para incrementar su valor de venta unitario promedio. Este porcentaje de común acuerdo es notoriamente alto en comparación con el 2.2% (dos empresarios encuestados) de empresarios que opinan lo contrario.

Completando el presente análisis los profesionales que participaron en la encuesta manifestaron que es importante que estas empresas cuenten con políticas de precios, descuentos y promociones por cada canal de venta para incrementar su valor de venta unitario promedio y de esta forma mejorar su rentabilidad.

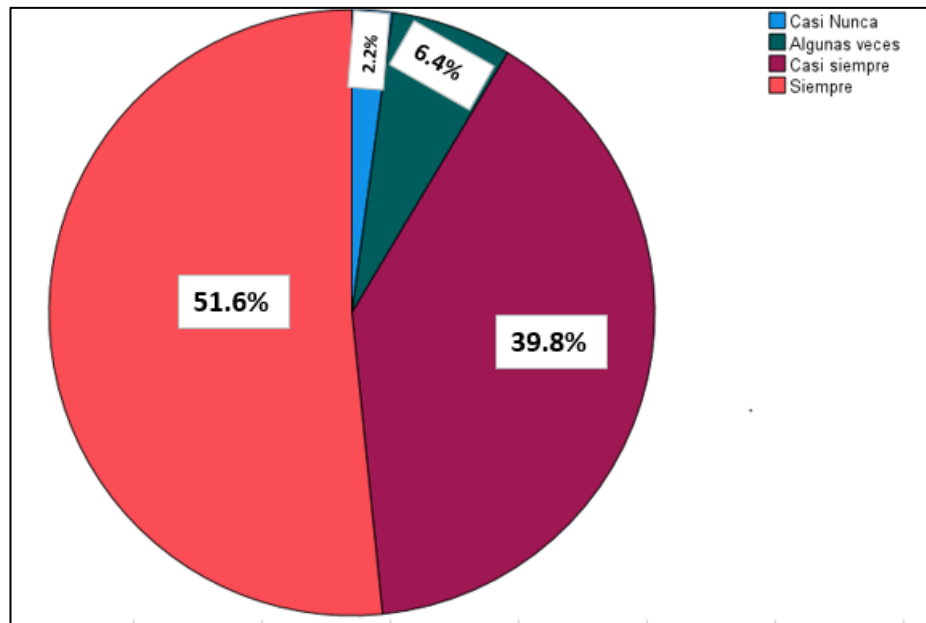
5.2.10 La pregunta Y.1.2: ¿Considera usted importante que las empresas industriales tengan indicadores de crecimiento de sus costos unitarios promedio?

Tabla 18. Indicadores de crecimiento de sus costos unitarios promedio

Costo unitario promedio				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2.2	2.2
	Algunas veces	6	6.4	8.6
	Casi siempre	37	39.8	48.4
	Siempre	48	51.6	100
	Total	93	100	

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Figura 10. Indicadores de crecimiento de sus costos unitarios promedio



Fuente: Gerentes, Contadores y Administradores.
Elaboración propia

En lo referente a este interrogante, tal como se muestra en la Tabla 18 y Figura 10, se encontró que el 97.8% (91 empresarios) del total de encuestados (93 encuestados) están de acuerdo (Algunas veces + Casi siempre + Siempre) que las empresas industriales tengan indicadores de crecimiento de sus costos unitarios promedio. Este porcentaje de aceptación es notoriamente alto en comparación con el 2.2% (2 empresarios) de empresarios que están en desacuerdo y opinan lo contrario.

Con respecto al resultado de la pregunta los encuestados manifestaron que las empresas de este importante sector deben tener indicadores metas para el crecimiento de sus costos, para que de esta forma mejoren sus negociaciones con sus proveedores y obtengan menores costos por unidad.

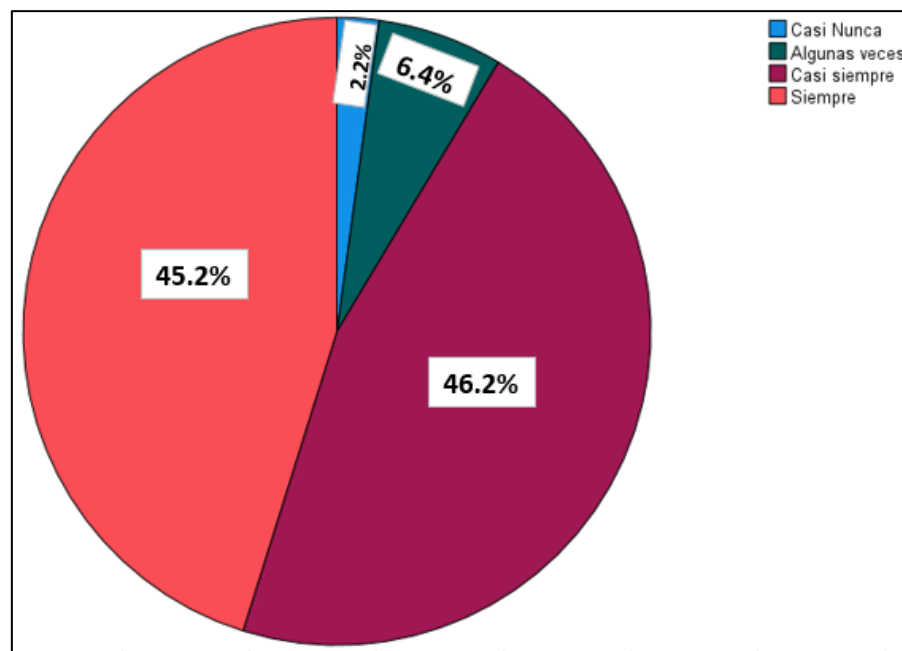
5.2.11 La pregunta Y.2.1: ¿En su opinión las empresas industriales deben tener planes de acción para reducir la relación gastos de operación entre las ventas?

Tabla 19. Planes de acción para reducir la relación gastos de operación entre las ventas

Gastos de operación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Casi nunca	2	2.2	2.2
	Algunas veces	6	6.4	8.6
	Casi siempre	43	46.2	54.8
	Siempre	42	45.2	100
	Total	93	100	

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Figura 11. Planes de acción para reducir la relación gastos de operación entre las ventas



Fuente: Gerentes, Contadores y Administradores.
Elaboración propia

En lo referente a este interrogante, tal como se muestra en la Tabla 19 y Grafico

11, se encontró que el 97.8% (91 empresarios) del total de encuestados (93 encuestados) están de acuerdo (Algunas veces + Casi siempre + Siempre) que las empresas industriales puedan tener planes de acción para reducir la relación gastos de operación entre las ventas. A pesar que es un alto porcentaje de representatividad existe un grupo de 2 empresarios (2.2%) que no están a favor de tener planes de acción en relación a los gastos.

Los expertos encuestados opinaron que en este tipo de empresas es muy importante tener como objetivo financiero que el crecimiento de su utilidad bruta del periodo en soles sea mayor al crecimiento de gastos de operación en soles del mismo periodo, de esta forma la estrategia garantiza ser eficiente en la gestión de los recursos.

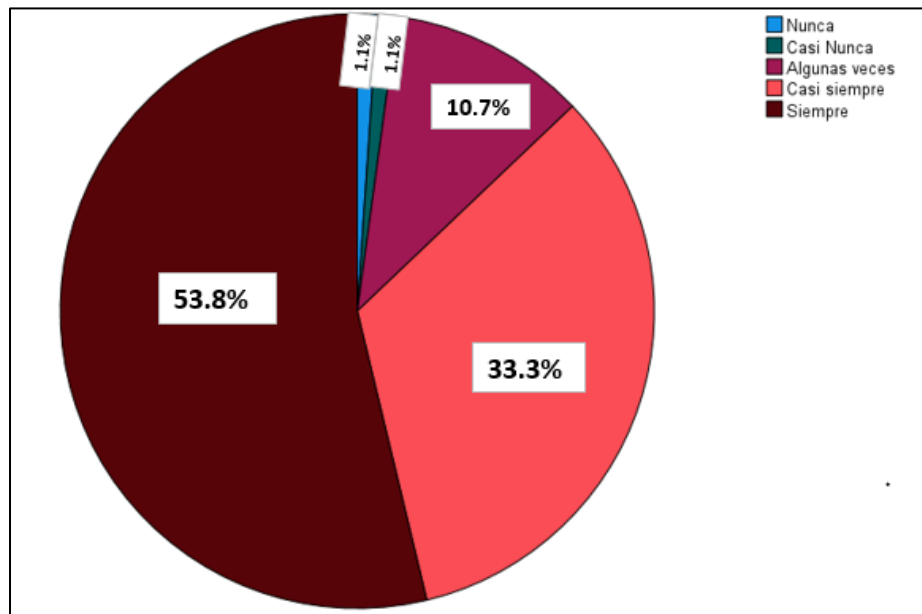
5.2.12 La pregunta Y.2.2: ¿Cree usted que la depreciación del periodo que registran las empresas industriales de calzado debe corresponder a los activos utilizados?

Tabla 20. Depreciación del periodo que registran las empresas industriales de calzado

Depreciación del periodo			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.1
	Casi nunca	1	1.1
	Algunas veces	10	10.7
	Casi siempre	31	33.3
	Siempre	50	53.8
	Total	93	100

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Figura 12. Depreciación del periodo que registran las empresas industriales de calzado



Fuente: Gerentes, Contadores y Administradores.
Elaboración propia

En lo referente a esta pregunta, tal como se muestra en la Tabla 20 y Figura 12, se encontró que el 97.8% (91 empresarios) del total de encuestados (93 empresarios) están de acuerdo (Algunas veces + Casi siempre + Siempre) y coinciden que la depreciación del periodo que registran las empresas industriales de calzado debe corresponder a los activos utilizados. Este porcentaje de acuerdo común es notoriamente alto en comparación con el 2.2% (dos empresarios encuestados) de empresarios que opinan lo contrario.

Los expertos encuestados opinaron que uno de los efectos de la pandemia fue el cambio de forma de trabajar al teletrabajo y a optimizar su plan de producción por reducción de las ventas, y por la cantidad de contagios, que generó ausentismo, lo que originó que no se utilicen la capacidad de la planta a su máximo nivel, por lo cual los contadores no siempre reflejaron el 100% del gasto por depreciación como gasto, solo la depreciación del nivel de los activos usados efectivamente. La diferencia de lo que sería el gasto de depreciación fue enviado a otros gastos.

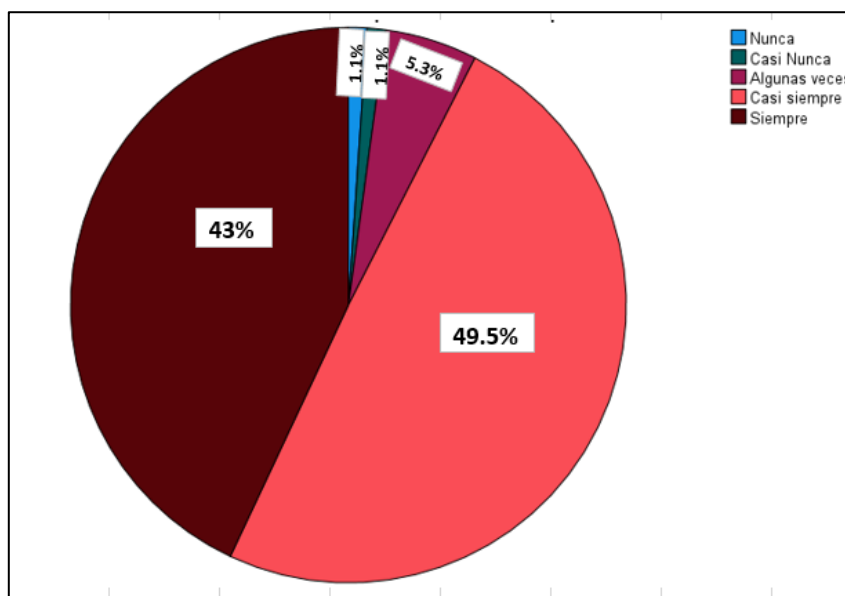
5.2.13 La pregunta Y.3.1: ¿En su opinión las empresas industriales deben realizar estudios de mercado para proponer a los clientes nuevas presentaciones de productos?

Tabla 21. Estudios de mercado para proponer a los clientes nuevas presentaciones de productos

Nuevas presentaciones de productos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Nunca	1	1.1	1.1
	Casi nunca	1	1.1	2.2
	Algunas veces	5	5.3	7.5
	Casi siempre	46	49.5	57
	Siempre	40	43	100
	Total	93	100	

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Figura 13. Estudios de mercado para proponer a los clientes nuevas presentaciones de productos



Fuente: Gerentes, Contadores y Administradores.
Elaboración propia

En lo referente a esta pregunta, tal como se muestra en la Tabla 21 y Figura 13, se encontró que el 97.8% (91 empresarios) del total de encuestados (93 empresarios) están de acuerdo (Algunas veces + Casi siempre + Siempre) y coinciden que las empresas industriales deben realizar estudios de mercado para proponer a los clientes nuevas presentaciones de productos. Este porcentaje de acuerdo común es notoriamente alto en comparación con el 2.2% (dos empresarios encuestados) de empresarios que está en desacuerdo con el resto y opinan lo contrario.

Los encuestados manifestaron que los estudios de mercado permiten encontrar oportunidades de desarrollar nuevas presentaciones de productos, donde se pueden encontrar un nicho donde haya clientes que estén dispuestos a pagar más por modelos más exclusivos o por productos ofrecidos por empresas que respetan el medio ambiente.

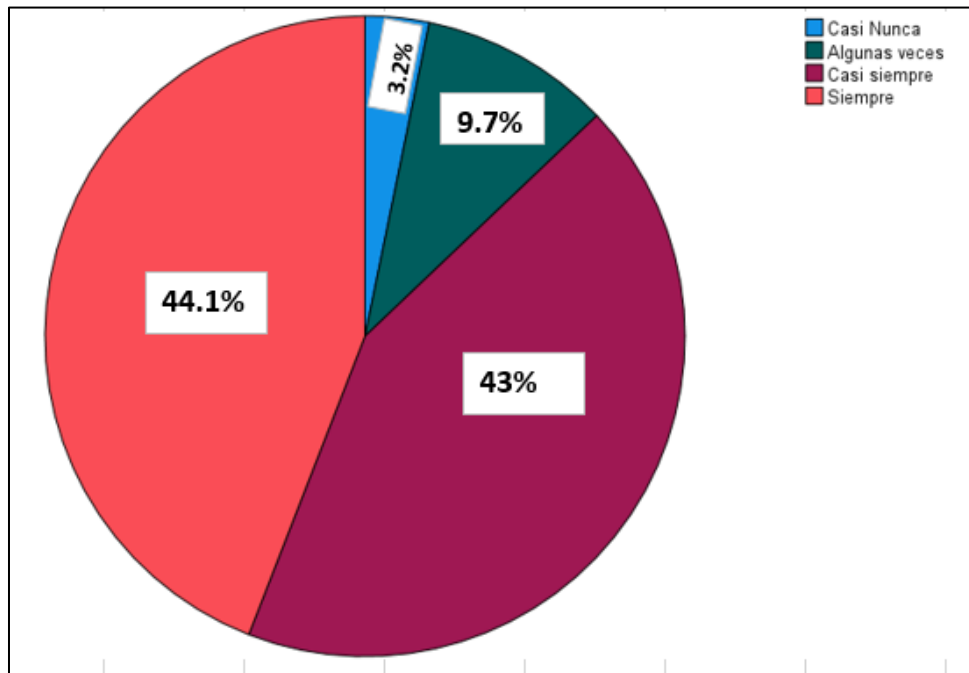
5.2.14 La pregunta Y.3.2: ¿Considera usted que el área de Marketing de las empresas industriales debe buscar nuevos mercados para aumentar sus ventas?

Tabla 22. El área de Marketing debe buscar nuevos mercados para aumentar sus ventas

Nuevos mercados				
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	3	3.2	3.2
	Algunas veces	9	9.7	12.9
	Casi siempre	40	43	55.9
	Siempre	41	44.1	100
	Total	93	100	

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Figura 14. El área de Marketing debe buscar nuevos mercados para aumentar sus ventas



Fuente: Gerentes, Contadores y Administradores.
Elaboración propia

En lo referente a esta pregunta, tal como se muestra en la Tabla 22 y Figura 14, se encontró que el 96.8% (90 empresarios) del total de encuestados (93 empresarios) están de acuerdo (Algunas veces + Casi siempre + Siempre) y coinciden que el área de Marketing de las empresas industriales debe buscar nuevos mercados para aumentar sus ventas. Este porcentaje de acuerdo común es notoriamente alto en comparación con el 3.2% (3 encuestados) de empresarios que está en desacuerdo y opinan lo contrario.

Los funcionarios encuestados opinaron mayoritariamente que las áreas de Marketing de las empresas de este importante sector deben analizar los mercados potenciales donde pueden incursionar para aumentar sus ventas y su rentabilidad.

5.3. Contrastación de la Hipótesis

Para la contrastación de las hipótesis planteadas en la investigación, se aplicó el Chi Cuadrada de Pearson. Esta distribución Chi Cuadrada, se realizó debido a que

la investigación es Cualitativa y tienen respuestas ordinales, es decir que tienen un nivel jerárquico; desde siempre hasta nunca.

Además, se siguió el procedimiento de la prueba de la hipótesis y se optó por el método tradicional, con la verificación del método de valor de probabilidad p , y así comparando el nivel de significancia $\alpha=0.05$.

Para poder contrastar, se identifica la hipótesis nula H_0 e hipótesis alternativa H_1 ; y así aceptar o rechazar lo que se plantea.

5.3.1 Hipótesis general

Paso 1: Planteamos la hipótesis nula y su alternativa

H₀: Los costos estratégicos no inciden en Rentabilidad de las empresas de fabricación de cazado en Lima Metropolitana.

H₁: Los costos estratégicos inciden en Rentabilidad de las empresas de fabricación de cazado en Lima Metropolitana.

Paso 2: Elegimos el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ y el estadístico de prueba Chi

cuadrado $\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$ donde $r=5$ número de filas y $c=5$ número

de columnas en la Tabla de contingencia, formada por las alternativas de respuestas de las variables, que en este caso resultan $5 \times 5 = 25$ celdas, escala Likert de 5 alternativas por cada variable.

Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrada calculado.

La evidencia que sustenta el cálculo del estadístico de prueba, para ejecutar la prueba de hipótesis, es la información recolectada mediante la encuesta, cuyas respuestas han sido tabuladas en la Tabla 24

Tabla 23. Resumen de Procesamiento de casos (hipótesis general)

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Costos estratégicos * Rentabilidad	93	100.0%	0	0.0%	93	100.0%

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Tabla 24. Los costos estratégicos inciden en la rentabilidad de las empresas de fabricación de cazado en Lima Metropolitana.

		Tabla cruzada Costos estratégicos*Rentabilidad					Total
		Rentabilidad					
			Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Costos estratégicos	Nunca	Recuento	1	1	0	0	2
		Recuento esperado	.0	.2	.9	.9	2.0
		Residuo	1.0	.8	-.9	-.9	
	Casi nunca	Recuento	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	.0	.1	.5	.4	1.0
		Residuo	.0	-.1	.5	-.4	
	Algunas veces	Recuento	0	2	3	2	7
		Recuento esperado	.2	.5	3.3	3.0	7.0
		Residuo	-.2	1.5	-.3	-1.0	
	Casi siempre	Recuento	1	2	23	7	33
		Recuento esperado	.7	2.5	15.6	14.2	33.0
		Residuo	.3	-.5	7.4	-7.2	
Siempre	Recuento	0	2	17	31	50	
	Recuento esperado	1.1	3.8	23.7	21.5	50.0	
	Residuo	-1.1	-1.8	-6.7	9.5		
Total		Recuento	2	7	44	40	93
		Recuento esperado	2.0	7.0	44.0	40.0	93.0

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Remplazamos la información mostrada en esta Tabla 24 en la fórmula del estadístico de prueba y simplificando, resulta

$$\chi^2_{calculado} = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(1-0.0)^2}{0} + \frac{(1-0.2)^2}{0.2} + \dots + \frac{(31-21.5)^2}{21.5} = 48.96$$

Verificación de este resultado con el software SPSS

Tabla 25. Prueba de chi-cuadrado – Hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48.965 ^a	12	<.001
Razón de verosimilitud	31.336	12	.002
Asociación lineal por lineal	22.311	1	<.001
N de casos válidos	93		

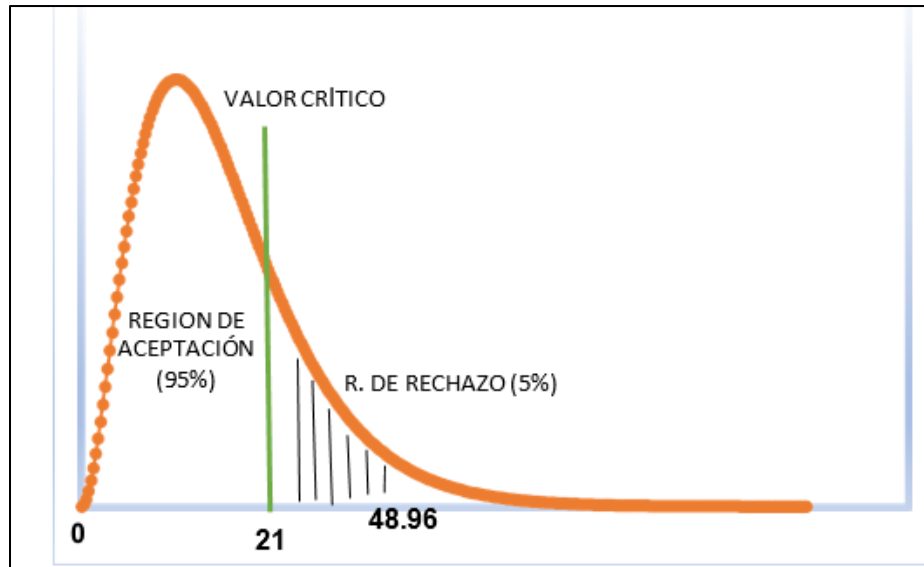
a. 16 casillas (80.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Paso 4. Decisión

De los resultados anteriores de la Chi cuadrado calculada y Chi cuadrado teórico de Tablas, se $\chi^2_{calculado} = 48.96 > X^2_{(12,0.05)} = 21$ observa que la Chi Cuadrada es mayor que su valor teórico. Por lo que se procede aceptar la hipótesis alternativa, debido a que la hipótesis calculada cae en la región de rechazo, entonces rechazamos la hipótesis nula.

Figura 15: Contrastación de Hipótesis general



Fuente: Elaboración propia

Paso 5 Conclusión

Entonces se concluye que la hipótesis alternativa es verdadera y la hipótesis nula es falsa, es decir que los costos estratégicos inciden en la rentabilidad de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana.

5.3.2 Hipótesis específica (a)

Paso 1: Planteamos la hipótesis Nula y su Alternativa

H₀: El costo del producto no incide en el margen bruto de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana

H₁: El costo del producto incide en el margen bruto de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana

Paso 2: Elegimos el nivel de significancia

Elegimos el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ y el estadístico de prueba Chi cuadrado

$$\chi^2_{(\text{calculado})} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ donde } r=5 \text{ número de filas y } c=5 \text{ número de columnas}$$

en la Tabla de contingencia, formada por las alternativas de respuestas de las variables, que en este caso resultan $5 \times 5 = 25$ celdas, escala Likert de 5 alternativas por cada variable.

Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrada calculado.

La evidencia que sustenta el cálculo del estadístico de prueba, para ejecutar la prueba de hipótesis, es la información recolectada mediante la encuesta, cuyas respuestas han sido tabuladas en la Tabla 27.

Tabla 26. Resumen de Procesamiento de casos (Hipótesis específica "a")

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Costo del Producto * Margen Bruto	93	100.0%	0	0.0%	93	100.0%

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Tabla 27. El costo del producto incide en el margen bruto de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana

			Margen Bruto				Total
			Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Costo del Producto	Casi nunca	Recuento	2	0	0	0	2
		Recuento esperado	.0	.0	.6	1.4	2.0
		Residuo	2.0	.0	-.6	-1.4	
	Algunas veces	Recuento	0	1	1	1	3
		Recuento esperado	.1	.1	.8	2.0	3.0
		Residuo	-.1	.9	.2	-1.0	
	Casi siempre	Recuento	0	0	13	8	21
		Recuento esperado	.5	.5	5.9	14.2	21.0
		Residuo	-.5	-.5	7.1	-6.2	
	Siempre	Recuento	0	1	12	54	67
		Recuento esperado	1.4	1.4	18.7	45.4	67.0
		Residuo	-1.4	-.4	-6.7	8.6	
Total	Recuento	2	2	26	63	93	
	Recuento esperado	2.0	2.0	26.0	63.0	93.0	

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Remplazamos la información mostrada en esta Tabla 27 en la fórmula del estadístico de prueba y simplificando, resulta

$$\chi^2_{\text{calculado}} = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(2 - 0.0)^2}{0} + \frac{(0 - 0.6)^2}{0.6} + \dots + \frac{(54 - 45.4)^2}{45.4} = \mathbf{123.10}$$

Verificación de este resultado con el software SPSS

Tabla 28. Prueba de chi-cuadrado – Hipótesis específica (a)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	123.098 ^a	9	<.001
Razón de verosimilitud	38.580	9	<.001
Asociación lineal por lineal	36.103	1	<.001
N de casos válidos	93		

a. 12 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Paso 4. Decisión

De los resultados anteriores de la Chi cuadrado calculada y Chi cuadrado teórico de Tablas, se $\chi^2_{calculado} = 123.10 > X^2_{(9,0.05)} = 16.92$

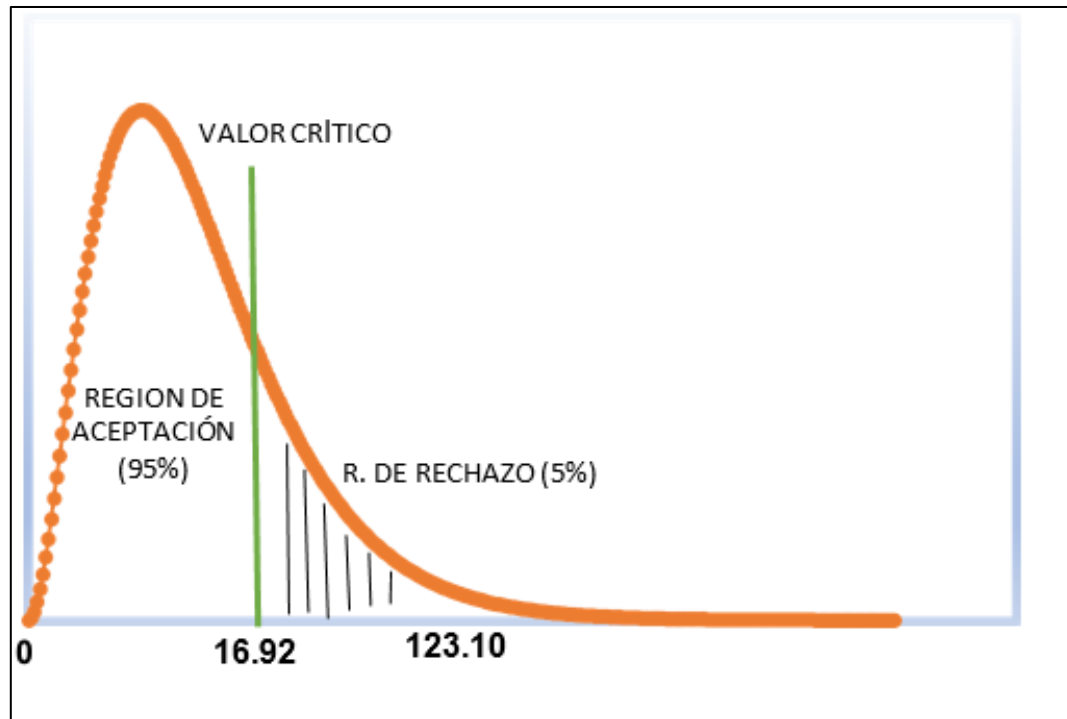
observa que la

Chi

Cuadrada es

mayor que su valor teórico. Por lo que se procede aceptar la hipótesis alternativa, debido a que la hipótesis calculada cae en la región de rechazo, entonces rechazamos la hipótesis nula.

Figura 16: Contrastación de Hipótesis específica (a)



Fuente: Elaboración propia

Paso 5 Conclusión

Entonces se concluye que la hipótesis alternativa es verdadera y la hipótesis nula es falsa, es decir, que el costo del producto incide en el margen bruto de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana

5.3.3 Hipótesis específica (b)

Paso 1: Planteamos la hipótesis Nula y su Alternativa

H₀: El costo de almacenamiento y distribución no incide en el margen de operación de las empresas de fabricación de calzado Lima Metropolitana.

H₁: El costo de almacenamiento y distribución incide en el margen de operación de las empresas de fabricación de calzado Lima Metropolitana.

Paso 2: Elegimos el nivel de significancia

Elegimos el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ y el estadístico de prueba Chi cuadrado

$$\chi^2_{(\text{calculado})} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ donde } r=5 \text{ número de filas y } c=5 \text{ número de columnas}$$

en la Tabla de contingencia, formada por las alternativas de respuestas de las variables, que en este caso resultan $5 \times 5 = 25$ celdas, escala Likert de 5 alternativas por cada variable.

Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrada calculado.

La evidencia que sustenta el cálculo del estadístico de prueba, para ejecutar la prueba de hipótesis, es la información recolectada mediante la encuesta, cuyas respuestas han sido tabuladas en la Tabla 30.

Tabla 29. Resumen de Procesamiento de casos (hipótesis específica “b”)

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Costo de almacenamiento y distribución * Margen de operación	93	100.0%	0	0.0%	93	100.0%

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Tabla 30. El costo del producto incide en el margen bruto de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana

			Margen de operación				Total
			Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Costo de almacenamiento y distribución	Casi nunca	Recuento	2	0	0	0	2
		Recuento esperado	.0	.1	.5	1.4	2.0
		Residuo	2.0	-.1	-.5	-1.4	
	Algunas veces	Recuento	0	3	1	2	6
		Recuento esperado	.1	.2	1.5	4.2	6.0
		Residuo	-.1	2.8	-.5	-2.2	
	Casi siempre	Recuento	0	0	16	9	25
		Recuento esperado	.5	.8	6.2	17.5	25.0
		Residuo	-.5	-.8	9.8	-8.5	
	Siempre	Recuento	0	0	6	54	60
		Recuento esperado	1.3	1.9	14.8	41.9	60.0
		Residuo	-1.3	-1.9	-8.8	12.1	
Total	Recuento	2	3	23	65	93	
	Recuento esperado	2.0	3.0	23.0	65.0	93.0	

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Remplazamos la información mostrada en esta Tabla 30 en la fórmula del estadístico de prueba y simplificando, resulta

$$\chi^2_{\text{calculado}} = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(2 - 0.0)^2}{0} + \frac{(0 - 0.1)^2}{0.10} + \dots + \frac{(54 - 41.90)^2}{41.90} = \mathbf{166.13}$$

Verificación de este resultado con el software SPSS

Tabla 31. Prueba de chi-cuadrado – Hipótesis específica (b)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	166.130 ^a	9	<.001
Razón de verosimilitud	62.978	9	<.001
Asociación lineal por lineal	49.629	1	<.001
N de casos válidos	93		

a. 12 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

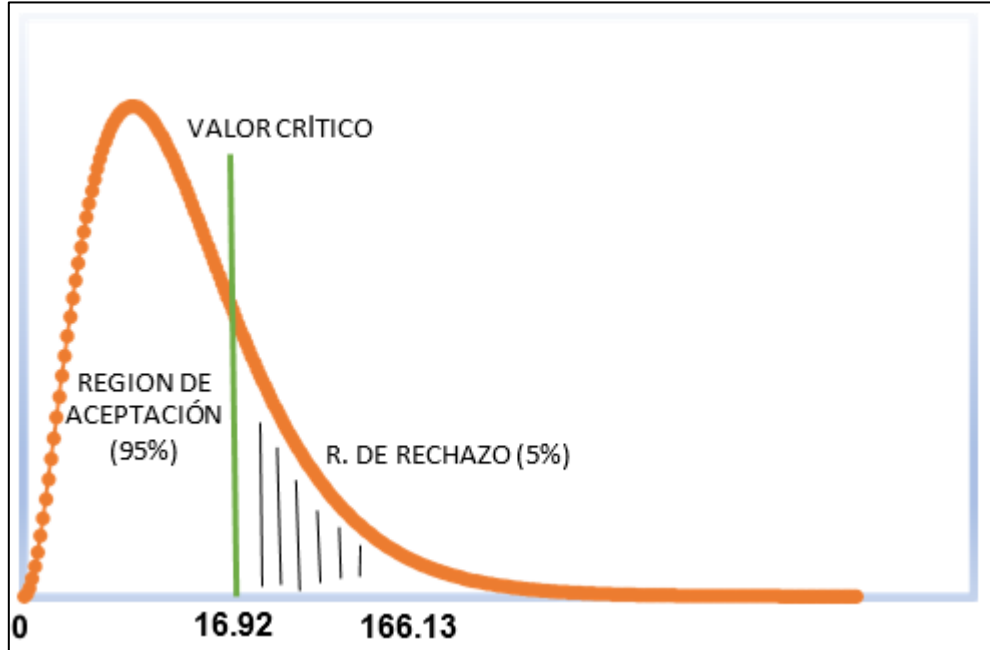
Fuente: Elaborado por SPSS 28

Paso 4. Decisión

De los resultados anteriores de la Chi cuadrado calculada y Chi cuadrado teórico de $\chi^2_{calculado} = 166.13 > X^2_{(9,0.05)} = 16.92$ Tablas, se observa que la Chi Cuadrada es

mayor que su valor teórico. Por lo que se procede aceptar la hipótesis alternativa, debido a que la hipótesis calculada cae en la región de rechazo, entonces rechazamos la hipótesis nula.

Figura 17: Contratación de Hipótesis específica (b)



Fuente: Elaboración propia

Paso 5 Conclusión

Entonces se concluye que la hipótesis alternativa es verdadera y la hipótesis nula es falsa, es decir, que el costo de almacenamiento y distribución incide en el margen de operación de las empresas de fabricación de calzado Lima Metropolitana.

5.3.4 Hipótesis específica (c)

Paso 1: Planteamos la hipótesis Nula y su Alternativa

H₀: El costo de desarrollo de nuevos productos no incide en la diversificación de ventas en las empresas de fabricación de calzado Lima Metropolitana.

H₁: El costo de desarrollo de nuevos productos incide en la diversificación de ventas en las empresas de fabricación de calzado Lima Metropolitana

Paso 2: Elegimos el nivel de significancia

Elegimos el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ y el estadístico de prueba Chi cuadrado

$$\chi^2_{(\text{calculado})} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ donde } r=5 \text{ número de filas y } c=5 \text{ número de columnas}$$

en la Tabla de contingencia, formada por las alternativas de respuestas de las variables, que en este caso resultan $5 \times 5 = 25$ celdas, escala Likert de 5 alternativas por cada variable.

Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrada calculado.

La evidencia que sustenta el cálculo del estadístico de prueba, para ejecutar la prueba de hipótesis, es la información recolectada mediante la encuesta, cuyas respuestas han sido tabuladas en la Tabla 33.

Tabla 32. Resumen de Procesamiento de casos (Hipótesis específica “c”)

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Costo de desarrollo de nuevos productos *	93	100.0%	0	0.0%	93	100.0%
Diversificación de ventas						

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Tabla 33. El costo de desarrollo de nuevos productos incide en la diversificación de ventas en las empresas de fabricación de calzado Lima Metropolitana

			Diversificación de ventas				Total
			Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Costo de desarrollo de nuevos productos	Casi nunca	Recuento	2	0	0	0	2
		Recuento esperado	.0	.1	.6	1.3	2.0
		Residuo	2.0	-.1	-.6	-1.3	
	Algunas veces	Recuento	0	3	0	1	4
		Recuento esperado	.1	.2	1.1	2.6	4.0
		Residuo	-.1	2.8	-1.1	-1.6	
	Casi siempre	Recuento	0	1	9	11	21
		Recuento esperado	.5	1.1	5.9	13.5	21.0
		Residuo	-.5	-.1	3.1	-2.5	
	Siempre	Recuento	0	1	17	48	66
		Recuento esperado	1.4	3.5	18.5	42.6	66.0
		Residuo	-1.4	-2.5	-1.5	5.4	
Total	Recuento	2	5	26	60	93	
	Recuento esperado	2.0	5.0	26.0	60.0	93.0	

Fuente: Elaborado por SPSS 28

Remplazamos la información mostrada en esta Tabla 33 en la fórmula del estadístico de prueba y simplificando, resulta

$$\chi^2_{\text{calculado}} = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(2 - 0.0)^2}{0} + \frac{(0 - 0.10)^2}{0.10} + \dots + \frac{(48 - 42.60)^2}{42.60} = \mathbf{135.90}$$

Verificación de este resultado con el software SPSS

Tabla 34. Prueba de chi-cuadrado – Hipótesis específica (c)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	135.904 ^a	9	<.001
Razón de verosimilitud	38.319	9	<.001
Asociación lineal por lineal	31.001	1	<.001
N de casos válidos	93		

a. 12 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

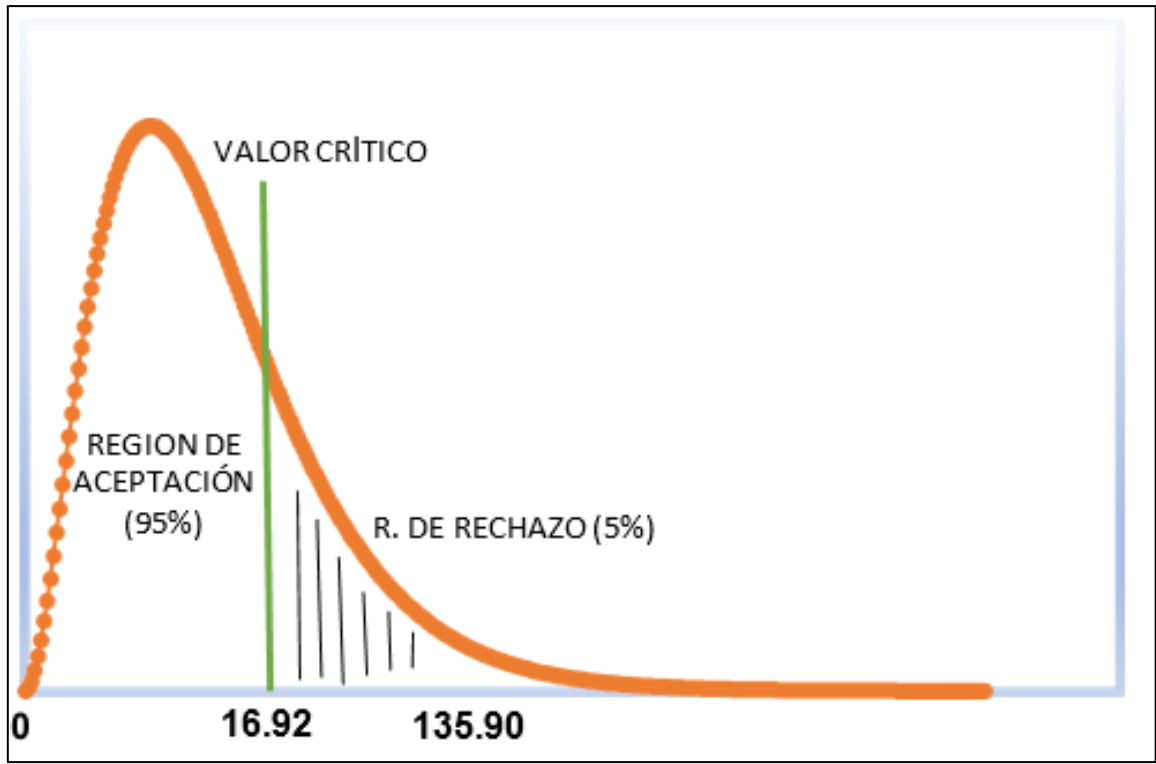
Fuente: Elaborado por SPSS 28

Paso 4. Decisión

De los resultados anteriores de la Chi cuadrado calculada y Chi cuadrado teórico de $\chi^2_{calculado} = 135.90 > X^2_{(9,0.05)} = 16.92$ Tablas, se observa que la Chi Cuadrada es

mayor que su valor teórico. Por lo que se procede aceptar la hipótesis alternativa, debido a que la hipótesis calculada cae en la región de rechazo, entonces rechazamos la hipótesis nula.

Figura 18: Contrastación de Hipótesis específica (c)



Fuente: Elaboración propia

Paso 5 Conclusión

Entonces se concluye que la hipótesis alternativa es verdadera y la hipótesis nula es falsa, es decir, que el costo de almacenamiento y distribución incide en el margen de operación de las empresas de fabricación de calzado Lima Metropolitana,

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 DISCUSIÓN

Después de aplicar los instrumentos correspondientes al presente trabajo de investigación: “LOS COSTOS ESTRATÉGICOS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE FABRICACIÓN DE CALZADO EN LIMA METROPOLITANA, 2020-2021”; se encontraron los siguientes hallazgos:

- a) Los funcionarios encuestados opinaron mayoritariamente que las áreas de Marketing de las empresas de este importante sector deben analizar los mercados potenciales donde pueden incursionar para aumentar sus ventas y su rentabilidad.

Es importante que las empresas de fabricación de calzado de Lima Metropolitana deben invertir en personal con sólidos conocimientos de Marketing y herramientas tecnológicas, para plantear planes de inversión en mercados potenciales o alianzas en Centros Comerciales para llegar a nuevos clientes y mercados, y lograr con esto aumentar las ventas y su rentabilidad.

- b) Los encuestados manifestaron que los estudios de mercado permiten encontrar oportunidades de desarrollar nuevas presentaciones de productos, donde se pueden encontrar un nicho donde haya clientes que estén dispuestos a pagar más por modelos exclusivos o por productos ofrecidos por empresas que respetan el medio ambiente.

El comentario recibido refleja la importancia de analizar las tendencias del mercado, para encontrar e identificar nuevas presentaciones en términos de

calzados, y sobre todo potenciales clientes que estén dispuestos a pagar más por un mejor producto.

- c) Los expertos encuestados manifestaron en su mayoría que toda empresa independiente del sector donde se encuentre debe tener como uno de sus objetivos financieros maximizar su nivel de utilidades netas para fortalecer su patrimonio y no tenga que recurrir permanentemente a nuevo endeudamiento.

El hallazgo encontrado durante la encuesta es relevante pues éstas empresas deben implementar estrategias comerciales y financieras, para mejorar su nivel de utilidad neta todos los años, para incrementar su nivel de patrimonio.

- d) Completando el presente análisis los profesionales que participaron en la encuesta manifestaron que es importante que estas empresas cuenten con políticas de precios, descuentos y promociones por cada canal de venta para incrementar su valor de venta unitario promedio y de esta forma mejorar su rentabilidad.

El presente aporte encontrado durante las encuestas demuestra que todas las empresas de fabricación de calzado deben tener una política de precios descuentos y promociones por cada canal de venta, con la finalidad de incrementar los precios cuando suban las materias primas, y de esta forma mejorar en forma permanente su rentabilidad.

- e) Según el resultado de la encuesta, podemos deducir que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en establecer los costos estratégicos en las empresas industriales, consideradas estas necesarias para el buen manejo dentro de la toma de decisiones en las empresas industriales y por ende mejorar su rentabilidad.

El hallazgo encontrado es claro, las empresas de fabricación de calzado deben identificar sus costos estratégicos comerciales e industriales, para revisar la estructura de costos y del área comercial. Y de esta forma no afectar su rentabilidad del periodo.

6.2 CONCLUSIONES

- a) El costo del producto incide en el margen bruto de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana, 2020-2021, debido que ante cualquier variación en los componentes del costo no previstas terminara afectando la rentabilidad bruta de estas empresas.

- b) El costo de almacenamiento y distribución incide en el margen de operación de las empresas de fabricación de calzado Lima Metropolitana, 2020-2021, debido a que, si este servicio es fijo con recursos propios de la empresa, podría impactar definitivamente en el margen de operación de las empresas de este importante sector.

- c) El costo de desarrollo de nuevos productos incide en la diversificación de ventas en las empresas de fabricación de calzado Lima Metropolitana, 2020-2021, debido a la importancia de mejorar el portafolio de productos con lanzamientos de nuevos que estén alienados con las nuevas tendencias del mercado.

Los costos estratégicos inciden en la rentabilidad de las empresas de fabricación de calzado en Lima Metropolitana, 2020-2021, debido a la importancia de las empresas de identificar este tipo de costos, así como los drivers que impactan en evolución.

6.3 RECOMENDACIONES

- a)** Es recomendable conocer con exactitud que son los costos de producto, de esta manera se podrá medir las utilidades de cada uno de ellos. Los costos de productos también pueden ser útiles para el control de la rentabilidad y la toma de decisiones. Este tipo de información puede conducir a que se concentre la atención en las áreas potenciales de reducción de costos.

- b)** Las empresas de fabricación de calzado de Lima Metropolitana deben tercerizar los servicios de almacenamiento y distribución en proveedores alrededor de su domicilio fiscal para poder tener un costo variable en este costo estratégico, es decir si hay ventas habrá costo de distribución, caso contrario la empresa no tendrá que asumir gastos por este concepto, solo lo hará por almacenamiento.

- c)** Las empresas de fabricación de calzado de Lima Metropolitana deben contratar personal con perfil de desarrollo e investigación de nuevos mercados y productos para que proponga a la alta gerencia el lanzamiento de al menos 2 modelos nuevos de por año.

Se recomienda a la Alta Dirección de las empresas de fabricación de calzado de Lima Metropolitana, crear una cultura del ahorro y la productividad de costos y gastos, premiando las innovaciones y/o ideas que permitan generar ahorros a estas empresas para incrementar su rentabilidad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- ✓ Sandoval, R. (2001) *Evaluación de los costos de producción y propuesta de mejoramiento en la empresa Amada Colombia S.A.S.* Colombia
- ✓ Chuquilangui Ibutjes O. (2013) *Estudio de facilidades para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado industrial en el Sur de Quito.* Quito, Ecuador
- ✓ Panimboza Naranjo V. (2017) *Los costos de producción y la rentabilidad en el sector calzado del cantón Cevallos.* Ambato, Ecuador
- ✓ Chuquillin Bazán Y. (2016) *Costos de producción y rentabilidad de la empresa confecciones de calzado rutsbel.* Trujillo, Perú
- ✓ Gutiérrez Poma Z. (2012) *Sistemas de costos ABC y su impacto en la rentabilidad de las empresas de calzado.* Trujillo, Perú
- ✓ Rojas Coila E. (2015) *Costos totales y niveles de producción en la industria del calzado en la ciudad de Juliaca 2013.* Juliaca, Perú
- ✓ Escalante, E. (2016) *Gestión tributaria para negocios en Perú*
- ✓ Licera, G. (2017) *Una aproximación a los fundamentos teóricos de la regulación contable internacional.* Pág. 12
- ✓ Arrieta, J. (2011) *Aspectos a considerar para una buena gestión en los almacenes de las empresas (CEDIS).* Colombia
- ✓ Sánchez, J. (2014) *Estrategia de precios para nuevos productos.* México
- ✓ Arturo, K (2019) *¿Qué es la rentabilidad y como calcularla?* Ecuador
- ✓ Centeno Chamber A. (2014) *Indicadores de rentabilidad*
- ✓ Castillo, D. et al. (2018). *Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español.*
- ✓ Farfán, A (2000) *Contabilidad de costos.* Lima, Perú
- ✓ Romero Sandoval, M (2001) *Evaluación de los costos de producción y propuesta de mejoramiento en la empresa Amada Colombia S.A.S.* Colombia
- ✓ Sevilla, A (2020) *El margen bruto*
- ✓ Kaplan, A (2004) *Análisis de costos, Venezuela*
- ✓ Torreblanca, F (2020) *La paradoja de la elección en la estrategia de marketing.* Argentina

ANEXOS

ANEXO 2

ENCUESTA

La Técnica de la Encuesta, está orientada a buscar información de interés sobre el tema “**LOS COSTOS ESTRATÉGICOS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE FABRICACIÓN DE CALZADO EN LIMA METROPOLITANA, 2020-2021**”, al respecto, se solicita que en las preguntas que a continuación se acompaña, elegir la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X) al lado derecho, su aporte será de mucho interés en este trabajo de investigación.

VARIABLE INDEPENDIENTE: COSTOS ESTRATÉGICOS
1) ¿En su opinión las empresas industriales deben identificar sus costos estratégicos para mejorar el proceso de toma de decisiones? a) Siempre () b) Casi siempre () c) Algunas veces () d) Casi nunca () e) Nunca () ¿Por qué?
Indicador: Costo del producto
2) ¿En su opinión las empresas industriales deben monitorear la evolución del costo de las materias primas que utiliza en su producción? a) Siempre () b) Casi siempre () c) Algunas veces () d) Casi nunca () e) Nunca () ¿Por qué?
3) ¿Cree usted que las empresas industriales deben buscar aumentar la productividad en relación al costo de la mano de obra? a) Siempre () b) Casi siempre () c) Algunas veces () d) Casi nunca () e) Nunca () ¿Por qué?
Indicador: Costo de almacenamiento y distribución

<p>4) ¿Considera usted estratégico que las empresas industriales evalúen la tercerización de su almacenamiento</p> <p>a) Siempre ()</p> <p>b) Casi siempre ()</p> <p>c) Algunas veces ()</p> <p>d) Casi nunca ()</p> <p>e) Nunca ()</p> <p>¿Por qué?</p>
<p>5) ¿En su opinión las empresas industriales deben implementar acciones para reducir el costo por unidad distribuida?</p> <p>a) Siempre ()</p> <p>b) Casi siempre ()</p> <p>c) Algunas veces ()</p> <p>d) Casi nunca ()</p> <p>e) Nunca ()</p> <p>¿Por qué?</p>
<p>Indicador: Costos de desarrollo de nuevos productos</p>
<p>6) ¿Cree usted que las empresas deben considerar en sus presupuestos anuales la inversión en el desarrollo de nuevos productos?</p> <p>a) Siempre ()</p> <p>b) Casi siempre ()</p> <p>c) Algunas veces ()</p> <p>d) Casi nunca ()</p> <p>e) Nunca ()</p> <p>¿Por qué?</p>
<p>7) ¿En su opinión las empresas industriales de calzado deben tener un plan de marketing que incorpore el lanzamiento de nuevos productos?</p> <p>a) Siempre ()</p> <p>b) Casi siempre ()</p> <p>c) Algunas veces ()</p> <p>d) Casi nunca ()</p> <p>e) Nunca ()</p> <p>¿Por qué?</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE: RENTABILIDAD</p>
<p>8) ¿En su opinión las empresas industriales de calzado deben tener objetivos de rentabilidad que les permita fortalecer su patrimonio?</p> <p>a) Siempre ()</p> <p>b) Casi siempre ()</p> <p>c) Algunas veces ()</p> <p>d) Casi nunca ()</p> <p>e) Nunca ()</p> <p>¿Por qué?</p>
<p>Indicador: Margen bruto</p>
<p>9) Cree usted que las empresas industriales de calzado deben implementar tácticas de ventas para incrementar su valor de venta unitario promedio?</p> <p>a) Siempre ()</p> <p>b) Casi siempre ()</p>

<p>c) Algunas veces ()</p> <p>d) Casi nunca ()</p> <p>e) Nunca ()</p> <p>¿Por qué?</p>
<p>10) Considera usted importante que las empresas industriales tengan indicadores de crecimiento de sus costos unitarios promedio?</p> <p>a) Siempre ()</p> <p>b) Casi siempre ()</p> <p>c) Algunas veces ()</p> <p>d) Casi nunca ()</p> <p>e) Nunca ()</p> <p>¿Por qué?</p>
<p>Indicador: Margen de operación</p>
<p>11) En opinión las empresas industriales deben tener planes de acción para reducir la relación gastos de operación entre las ventas?</p> <p>a) Siempre ()</p> <p>b) Casi siempre ()</p> <p>c) Algunas veces ()</p> <p>d) Casi nunca ()</p> <p>e) Nunca ()</p> <p>¿Por qué?</p>
<p>12) Cree usted que la depreciación del periodo que registran las empresas industriales de calzado debe corresponder a los activos utilizados?</p> <p>a) Siempre ()</p> <p>b) Casi siempre ()</p> <p>c) Algunas veces ()</p> <p>d) Casi nunca ()</p> <p>e) Nunca ()</p> <p>¿Por qué?</p>
<p>Indicador: Diversificación de ventas</p>
<p>13) ¿En su opinión las empresas industriales deben realizar estudios de mercado para proponer a los clientes nuevas presentaciones de productos?</p> <p>a) Siempre ()</p> <p>b) Casi siempre ()</p> <p>c) Algunas veces ()</p> <p>d) Casi nunca ()</p> <p>e) Nunca ()</p> <p>¿Por qué?</p>
<p>14) Considera usted que el área de Marketing de las empresas industriales debe buscar nuevos mercados para aumentar sus ventas?</p> <p>a) Siempre ()</p> <p>b) Casi siempre ()</p> <p>c) Algunas veces ()</p> <p>d) Casi nunca ()</p> <p>e) Nunca ()</p> <p>¿Por qué?</p>

ANEXO N° 3

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO.
 1.2 GRADO ACADÉMICO : DOCTOR EN CONTABILIDAD Y FINANZAS.
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : Los Costos Estratégicos y su Incidencia en la Rentabilidad de las empresas de Fabricación de Calzado en Lima Metropolitana, 2020-2021
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Jesús Nolberto Arotinco Matos, Jasmine Betty Gómez Camacho
 1.6 DOCTORADO O MAESTRÍA : CONTADOR PÚBLICO.
 1.7 CRITERIO DE APLICABILIDAD :

a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 b) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: Válido, precisar
 c) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01 - 09)	(10 - 12)	(12 - 15)	(15 - 18)	(18 - 20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					10	
TOTAL						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :

VALORACIÓN CUALITATIVA :10.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

Lugar y fecha: 27 DE AGOSTO DEL 2021



Firma y Post Firma del experto

DNI N° ...10313619.....