

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**Gestión de costos de comercialización e influencia en la toma de
decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, distrito de Tumbes- 2022**

Tesis

Para optar el título profesional de Contadora Pública

Autora:

Br. Joselin Graciela Leon Godines

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Gestión de costos de comercialización e influencia en la toma de
decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, distrito de Tumbes- 2022**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Juan Francisco Suclupe Chaname (presidente)
Código ORCID: 0000-0002-7816-9776

Mg. Orlando Sigifredo Ecca López (secretario)
Código ORCID: 0000-0003-2672-7171

Dr. Luis Edilberto Cedillo Peña (vocal)
Código ORCID: 0000-0001-5035-2088

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**Gestión de costos de comercialización e influencia en la toma de
decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, distrito de Tumbes- 2022**

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma

Br. Joselin Graciela Leon Godines (Autora)

Dr. Luis Edilberto Cedillo Peña (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-5035-2088

Dr. Elber Lino Morán Coronado (Coasesor)

Código ORCID: 0000-0002-4303-6770

Tumbes, 2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los 10 días del mes febrero del dos mil veinticinco, siendo las 10:04 horas, en el auditorio, de la **Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 550-2024/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Mg. Juan Francisco Suclupe Chaname (**Presidente**) Mg. Orlando Sigifredo Ecca López (**Secretario**) Dr. Luis Edilberto Cedillo Peña (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Luis Edilberto Cedillo Peña como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: Gestión de costos de comercialización e influencia en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, distrito de Tumbes- 2022, para optar el Título Profesional de **CONTADORA**, presentada por la bachiller: **Joselin Graciela Leon Godines**. Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller:

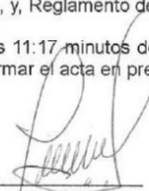
APROBADO con calificativo **BUENO**

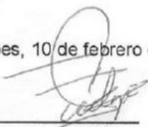
Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

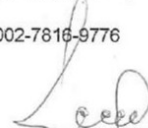
En consecuencia, queda APTO para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **CONTADORA**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las horas 11:17 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 10 de febrero de 2025


Mg. Juan Francisco Suclupe Chaname
DNI N° 00207805
Código ORCID N° 0000-0002-7816-9776
Presidente (a)


Mg. Orlando Sigifredo Ecca López
DNI N° 02679361
Código ORCID N° 0000-0003-2672-7171
Secretario (a)


Dr. Luis Edilberto Cedillo Peña
DNI N° 00208977
Código ORCID N° 0000-0001-5035-2088
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

REPORTE TURNITIN

Gestión de costos de comercialización e influencia en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, distrito de Tumbes-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

15% INDICE DE SIMILITUD	14% FUENTES DE INTERNET	5% PUBLICACIONES	6% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	fastercapital.com Fuente de Internet	1%
5	dominiodelasciencias.com Fuente de Internet	1%
6	baixardoc.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia Trabajo del estudiante	<1%
10	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.uladec.edu.pe Fuente de Internet	



Dr. CPC Luis Cedillo Peña
Asesor
Código ORCID 000-0001-5035-2088

		<1 %
12	www.cienciamatriarevista.org.ve Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	retos.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
16	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
17	Daysi Cristina Núñez-Puetate, Juan Bautista Solís-Muñoz. "Optimización de sistemas de contabilidad de costos en empresas manufactureras: un enfoque integrado", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2024 Publicación	<1 %
18	Milena Maylen Saavedra Jaramillo, Juan Bautista Solís Muñoz. "Innovación en la contabilización de costos de investigación y desarrollo en industrias tecnológicas del Ecuador", Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global, 2024 Publicación	<1 %
19	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
20	Rosana Melean Romero, Fernando Torres. "Gestión de costos en las cadenas	<1 %


 Dr. CPC Luis Cedillo Peña
 Asesor
 Código ORCID 000-0001-5035-2088

productivas: reflexiones sobre su génesis",
Retos, 2021

Publicación

21	Submitted to Universidad Andrés Bello Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repository.usergioarboleda.edu.co Fuente de Internet	<1 %
24	urosario.edu.co Fuente de Internet	<1 %
25	www.classcentral.com Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Trabajo del estudiante	<1 %
27	view.genially.com Fuente de Internet	<1 %
28	myslide.es Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
31	www.direccionar.com.ar Fuente de Internet	<1 %
32	Jonattan Javier Palacios Moreno, José Javier Erazo Castillo, Carlos Wladimir Izurieta Recalde, Verónica Adriana Carrasco Salazar et al. "Supply chain optimization through cost accounting", Esprint Investigación, 2024 Publicación	<1 %


Dr. CPC Luis Gedillo Peña
Asesor
Código ORCID 000-0001-5035-2088

33	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
34	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	www.cepchile.cl Fuente de Internet	<1 %
37	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
39	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
40	idoc.tips Fuente de Internet	<1 %
41	pdfcoffee.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Dr. CPC Luis Cedillo Peña
Asesor
Código ORCID 000-0001-5035-2088

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Nuestro Padre Celestial y a mi familia por su apoyo incondicional, sus sabios consejos y mis ganas de ser su orgullo.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional de Tumbes por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

También agradezco a mis asesores de tesis, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y su conocimiento científico

INDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	17
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	19
2.1 Antecedentes	19
2.2 Gestión de Costos de Comercialización.....	25
2.2.1 Teoría de Costos.....	25
III. MATERIALES Y MÉTODOS	41
3.1. <i>Formulación de la hipótesis y definición de las variables</i>	41
3.2. <i>Tipo y diseño de la investigación</i>	43
3.2.1 Tipo de investigación	43
3.2.2 Diseño de investigación.....	44
3.3. <i>Población y muestra</i>	44
3.3.1 Población	44
3.3.2 Muestra	45
3.1.1. Técnicas e instrumentos.....	48
3.1.2. Validación y confiabilidad del instrumento.....	48
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
4.1. <i>Resultados</i>	50
4.2 Discusión de resultados	80
V. CONCLUSIONES.....	84
VI. RECOMENDACIONES	85
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Total de trabajadores por tienda.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 2 Costos de transporte.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 3 Costos de almacenamiento.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 4 Costos de capital.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 5 Decisiones estratégicas.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 6 Decisiones individuales.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 7 Decisiones administrativas.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 8 Correlación entre la variable costos de distribución y publicidad y la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, año 2023.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 9 Correlación entre la variable costos operativos y la dimensión rentabilidad y competitividad de Tiendas Ipanema EIRL en el distrito de Tumbes, año 2022.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 10 Correlación entre la variable costos de comercialización y la dimensión eficiencia en la asignación de recursos financieros de Tiendas Ipanema EIRL en el distrito de Tumbes, año 2022.....</i>	<i>79</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Costo comercial hasta el precio de venta.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 2 Organigrama de las áreas en la empresa Tiendas Ipanema EIRL.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 3 Costos de transporte.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 4 Costos de almacenamiento.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 5 Costos de capital.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 6 Decisiones estratégicas.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 7 Decisiones individuales.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 8 Decisiones administrativas.....</i>	<i>73</i>

INDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1 Matriz de consistencia Título: Gestión de costos de comercialización e influencia en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, distrito de Tumbes- 2023</i>	<i>2</i>
<i>Anexo 2 Cuestionario de Gestión de costos</i>	<i>4</i>
<i>Anexo 3 Tabla de ponderación de la variable independiente</i>	<i>6</i>
<i>Anexo 4 Cuestionario de Toma de decisiones Título del trabajo de investigación: Gestión de costos de comercialización e influencia en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, distrito de Tumbes- 2022,</i>	<i>7</i>
<i>Anexo 5 Tabla de ponderación de la variable dependiente.....</i>	<i>9</i>

RESUMEN

El presente estudio, titulado “Gestión de costos de comercialización e influencia en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, distrito de Tumbes - 2022”, tuvo como objetivo general describir cómo la gestión de los costos de comercialización influye en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, en el distrito de Tumbes durante el año 2022. La investigación fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental. Se analizó el inicio de las operaciones comerciales evaluando la rentabilidad de la empresa Tiendas Ipanema, que comenzaron en 2015, con un enfoque inicial en la comercialización de calzado brasileño de la marca “Azaleia”. Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta a una muestra de seis (6) trabajadores. Los resultados revelaron que los costos de comercialización están significativamente relacionados con la toma de decisiones. Esto se debe a que los proveedores otorgan a Tiendas Ipanema un margen de beneficio que facilita la definición del precio de venta al público. Actualmente, las decisiones estratégicas son tomadas por los gerentes, quienes también son los propietarios de la empresa. Estas decisiones se basan en información clave recopilada y gestionada por el área administrativa.

Palabras clave: Gestión de costos, Toma de decisiones, Rentabilidad.

ABSTRACT

The present study, entitled "Marketing cost management and influence on decision-making at Tiendas Ipanema EIRL, Tumbes district - 2022", had the general objective of describing the influence of marketing cost management on decision-making at Tiendas Ipanema EIRL, in the district of Tumbes during the year 2022. The study is descriptive, with a non-experimental design, where we will detail the start of commercial operations Evaluating the profitability of the company Ipanema stores, which began in 2015, with a purely Brazilian footwear capital under the "Azaleia" brand. A survey was applied to a sample of 6 workers, with the following results: marketing costs are significantly related to decision making, since suppliers give their client Ipanema a profit margin for setting the retail price; currently, decisions are made by managers who are also the owners of the company and receive valuable information that is collected by the administrative area.

Keywords: Cost Management, Decision-Making, Profitability.

I. INTRODUCCIÓN

En el estudio, se abordaron los aspectos teóricos, interpretativos y conceptuales relacionados con la gestión de costos de comercialización e influencia en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, ubicadas en el distrito de Tumbes durante el año 2022. Se analizará específicamente la situación de la empresa que se dedica a la compra y venta de calzado brasileiro, poniendo especial énfasis en cómo las prácticas de gestión de costos impactan en las decisiones estratégicas y operativas. Este análisis permitirá identificar los principales desafíos en la gestión de costos y cómo estas deficiencias afectan la eficiencia general de la toma de decisiones dentro de la empresa.

En tal sentido, Melean Romero & Torres (2021)

La gestión de costos es crucial para la toma de decisiones empresariales, especialmente en contextos inciertos, el estudio tuvo como objetivo analizar la gestión de costos dentro de las cadenas productivas, utilizando documentos científicos para evaluar no solo los costos internos de producción, sino también los asociados al aprovisionamiento y comercialización. La contabilidad de costos proporciona información esencial para el análisis y la proyección, pero en contextos cambiantes, es necesario integrar métodos cuantitativos con elementos cualitativos de la administración, la contabilidad de gestión, al adoptar una perspectiva integral, mejora la evaluación de costos y apoya una toma de decisiones más eficaz.

Los capítulos se desarrollarán de la siguiente manera: En el Capítulo I se detalla el título de la investigación. En el Capítulo II se detalla la estructura de la investigación. En el Capítulo III se presenta la situación problemática. En el Capítulo IV se detalla la justificación de la investigación. En el Capítulo V se presentan los objetivos de la investigación. En el Capítulo VI se presenta la formulación de la hipótesis. En el Capítulo VII se detalla el estado del arte. En el Capítulo VIII se presenta la

metodología de la investigación. Así mismo, se consigna las referencias bibliográficas y anexos.

La falta de una adecuada gestión de costos de comercialización podría estar afectando negativamente la toma de decisiones estratégicas y operativas en Tiendas Ipanema EIRL, comprometiendo así la eficiencia y rentabilidad de la empresa en el distrito de Tumbes, por ello, el objetivo de la presente investigación es describir la influencia de la Gestión de costos de comercialización en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, en el distrito de Tumbes.

El objetivo de la investigación fue describir la influencia de la Gestión de costos de comercialización en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, en el distrito de Tumbes. Este objetivo tuvo como finalidad explorar cómo la gestión de los costos asociados con la comercialización impacta en el proceso de toma de decisiones dentro de Tiendas Ipanema EIRL, una empresa dedicada a la compra y venta de calzado brasileiro e importación de carteras y accesorios. Al centrarse en este aspecto, se buscó entender de qué manera la empresa maneja y optimiza sus costos de comercialización para influir positivamente en las decisiones estratégicas y administrativas. La descripción de esta influencia es crucial, ya que una adecuada gestión de costos puede mejorar la rentabilidad, la eficiencia y la competitividad de la empresa en el mercado local. Este objetivo también sugiere que las decisiones tomadas a partir de esta gestión pueden abarcar aspectos como precios, promoción, distribución y posicionamiento en el mercado.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

Melean Romero y Torres (2021), en su investigación titulada “*Gestión de costos en las cadenas productivas: reflexiones sobre su génesis*”, se propusieron como objetivo principal analizar la gestión de costos dentro de las cadenas productivas. Para ello, realizaron una revisión y análisis de documentos científicos provenientes de bases de datos especializadas, con el fin de identificar aspectos clave que permitieran enfocarse no solo en las relaciones internas de producción y sus costos, sino también en el estudio cuantitativo de otros eslabones de la cadena, como la adquisición de factores de producción esenciales y la comercialización de los productos derivados de la actividad principal. Entre las conclusiones más destacadas se encontró que comprender los principios teóricos sobre los gastos y la gestión integral es fundamental para establecer relaciones sostenibles entre los distintos elementos y fomentar una perspectiva sistémica. Asimismo, se plantea la necesidad de profundizar en la investigación sobre la gestión de costos y realizar análisis bibliométricos basados en información precisa de diversas realidades organizacionales. Reconocer y aplicar estos conceptos se considera esencial para el desarrollo de herramientas útiles en contextos de limitaciones empresariales. (pp. 142-143).

Díaz-Chuquirima et al. (2020), en su investigación titulada “*Sistema de costos de comercialización para la toma de decisiones financieras. Caso ASOCAREL de la ciudad de Machala*”, se propusieron como objetivo principal determinar los costos de comercialización en la Asociación ASOCAREL. Para ello, se basaron en un análisis detallado de las actividades de los centros de costos involucrados en el proceso de comercialización, con el fin de establecer un método eficiente para la toma de decisiones. La metodología empleada se enmarcó en un diseño no experimental y un enfoque mixto, utilizando métodos como el inductivo-deductivo, histórico-lógico y analítico-sintético. La unidad de análisis fue la Asociación

ASOCAREL, ubicada en Machala, y el universo de estudio incluyó a cinco personas del área de contabilidad, los directivos de las juntas y el gerente. El estudio concluyó que el sistema de costos ABC es una herramienta clave para proporcionar información precisa sobre los costos de comercialización, lo que resulta fundamental para la toma de decisiones orientadas a mejorar los procesos y optimizar los recursos. (p. 253).

Conforme al análisis que obtuvieron los autores podemos indicar que para obtener mejores resultados se debe de conocer el valor teórico que engloba a la gestión de costos, de esta manera se tomaran decisiones a favor de las empresas y se mantendrá su permanencia en el mercado.

López, Guamán y Castro (2020), en su investigación titulada “*La toma de decisiones y la eficacia organizativa en las PyMEs comerciales de la ciudad de Ambato (Ecuador)*”, tuvieron como objetivo principal analizar los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones dentro de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) comerciales de Ambato, Ecuador. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, y la muestra incluyó a 25 gerentes de PyMEs de dicha ciudad. Como instrumentos de recolección de datos se emplearon entrevistas grabadas y cuestionarios semiestructurados. Los resultados mostraron que los factores que más impactan en las decisiones de los líderes de estas empresas son: el uso de la información (25,13%), la eficacia organizativa (19,09%) y la calidad de la decisión (17,59%). El estudio concluyó que tomar decisiones de calidad es fundamental para alcanzar los objetivos empresariales, mejorar el rendimiento de las PyMEs locales y asegurar su sostenibilidad en el mercado tanto local como regional. (p. 396).

(Jiménez-Ren & Narváez-Zurita, 2021) En su estudio titulado “Control y gestión de costos para la toma de decisiones” que tuvo como objetivo elaborar un modelo de planificación de costos de producción que permita tomar decisiones acertadas en la Asociación La Vaquerita. La metodología fue de diseño no experimental, de tipo descriptivo, con finalidad transversal. El universo de estudio estuvo compuesto por 10 personas, incluyendo socios y directivos de la Asociación de Producción de

Lácteos La Vaquería Asogualel, en el cantón Loja. Como resultado, un coeficiente de 0.94, se demuestra que cada ítem se encuentra dentro del rango de aceptabilidad. Se concluyó que, las empresas necesitan un buen control de recursos para asegurar su estabilidad. La contabilidad ofrece datos importantes sobre transacciones financieras, que son esenciales para evaluar el desempeño, realizar proyecciones y tomar decisiones basadas en información pasada. (p. 37)

De acuerdo a los autores citados podemos resaltar que las decisiones cuando son tomadas con información, tienden a tener mejores resultados, los cuales ayudan a la empresa a tener más probabilidades de ser rentables.

2.1.2 A nivel nacional

Ramos Farroñan et al. (2020), en su investigación titulada *“El sistema de costos ABC como estrategia para la toma de decisiones empresarial”*, se propusieron como objetivo principal definir el sistema de costos ABC como una herramienta estratégica para la toma de decisiones en el ámbito empresarial, tomando como referencia a las empresas pesqueras de la provincia de Sechura durante el año 2018. La metodología empleada fue de tipo no experimental, utilizando métodos descriptivos y de observación. La muestra seleccionada incluyó a 20 trabajadores de un total de 56, y se aplicaron técnicas como encuestas y cuestionarios para la recopilación de datos. Los resultados revelaron que no se registran de manera adecuada la materia prima directa ni la mano de obra directa, y que la distribución de los costos indirectos de fabricación es ineficiente. Como conclusión, se destaca que el sistema de costos basado en actividades (ABC) es fundamental para obtener una visión precisa de los costos reales asociados a cada actividad. (p. 178).

Angulo y Quinto (2020), en su estudio titulado *“Costos operativos y rentabilidad en la Empresa Kota Laka S.R.L. Puno – periodo 2018”*, tuvieron como objetivo principal analizar los costos operativos y la rentabilidad de la empresa Kota Laka S.R.L. en Puno durante el año 2018. La población y muestra incluyeron toda la documentación administrativa y contable, como cuadernos de anotaciones, facturas, boletas de venta, así como información adicional proporcionada por el

gerente y el contador. La metodología empleada fue de tipo básico, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables, y con un alcance descriptivo. Entre los hallazgos, se identificó que los costos operativos mensuales más elevados se registraron en septiembre, con un monto de S/. 10,192.41. Respecto a la rentabilidad, al aplicar los indicadores ROE y ROA, se determinó que la empresa alcanzó una rentabilidad del 22.67% sobre el patrimonio y del 22.44% sobre el activo total. (p. 13).

Conforme a los autores citados podemos sostener que los costos son importantes en todas las empresas, la documentación nos ayuda a tener datos que se pueden utilizar para fundamentar y orientar las decisiones empresariales.

Vargas (2022), en su investigación titulada “*Gestión administrativa y toma de decisiones en el Programa Nacional Plataformas de Acción para la Inclusión Social, Cercado de Lima – 2021*”, tuvo como objetivo principal analizar la relación entre la gestión administrativa y la toma de decisiones en dicho programa durante el año 2021. El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 214 colaboradores, seleccionados según el criterio del autor. Los resultados mostraron una correlación alta entre la gestión administrativa y la toma de decisiones ($Rho = 0.869$). Asimismo, se identificaron correlaciones positivas entre la toma de decisiones y las subvariables de la gestión administrativa: planificación ($Rho = 0.811$), organización ($Rho = 0.810$), dirección ($Rho = 0.806$) y control ($Rho = 0.757$). Estos hallazgos proporcionan una base sólida para implementar acciones que permitan a los responsables del programa tomar decisiones más informadas y efectivas. (p. 9).

Prado & Artica (2019). En su estudio titulado “*Comunicación y Toma de Decisiones en la empresa Thermal Engineering S.A.C. Bellavista – Callao, 2018*”. Cuyo objetivo fue determinar la relación de la comunicación y la toma de decisiones de la empresa. El diseño fue de tipo aplicativo, de diseño experimental, utilizando el método descriptivo. El universo poblacional está compuesto por 50 empleados, se determinó una muestra representativa de 44 trabajadores, quienes respondieron a

una encuesta sobre comunicación y toma de decisiones. El resultado, la hipótesis nula es aceptada, indicando que la comunicación interna no tiene una influencia significativa en la toma de decisiones de la empresa. Se concluyó que, los empleados de la Empresa, basándose en sus actitudes y opiniones, creen que la comunicación interna no tiene una influencia significativa en su participación en la toma de decisiones. (p. 7)

De acuerdo a los autores podemos argumentar que la toma de decisiones es más significativa cuando es tomada con información valiosa y oportuna. Al realizar el análisis de esta información las empresas pueden identificar patrones y determinar las acciones de mejora.

2.1.3 A nivel Local

Espinoza y Ríos (2019), en su estudio titulado *“La gestión de costos para mejorar la toma de decisiones en las empresas de preparación y venta de pollos a la brasa del cercado de Tumbes-2019”*, se propusieron como objetivo principal analizar cómo la gestión de costos influye en la mejora de la toma de decisiones en las empresas dedicadas a la preparación y venta de pollos a la brasa en el cercado de Tumbes. La investigación fue de tipo descriptiva y con un diseño no experimental. La muestra incluyó a 12 empresas de la ciudad de Tumbes, a las cuales se les aplicó un cuestionario. Los resultados revelaron que existe una gestión inadecuada de los costos, ya que los precios de venta son establecidos principalmente por los propietarios, quienes se basan en los precios del mercado. Este estudio contribuyó a difundir información relevante sobre la teoría de costos, la gestión empresarial y la toma de decisiones. (p. 16).

La gestión de costos es fundamental en toda empresa, ya que nos ayuda a poder entender la analítica de los conceptos que engloba a los costos, gastos y rentabilidad de una empresa, al poder tener los datos correctos las decisiones tomadas tienden a tener más probabilidades de éxito.

Villanueva (2021), en su estudio *“La información contable impacta en la toma de*

decisiones en las empresas de alojamiento del distrito de Zorritos- Perú-2021”, tuvo como objetivo demostrar cómo la información contable influye en la toma de decisiones en empresas de alojamiento de Zorritos. La investigación, de tipo descriptivo y no experimental, se enmarca en la línea de Políticas y Gestión Pública y Privada. Se aplicó un cuestionario a 20 empresas formales de alojamiento en Zorritos, Tumbes. Los resultados revelaron una falta de organización en los sistemas contables, lo que dificulta identificar ingresos y egresos. Se concluyó que la información contable, que incluye métodos, procedimientos y recursos, es fundamental para estas empresas, ya que facilita la toma de decisiones, mejora la rentabilidad y optimiza el control operativo. (p. 11).

De acuerdo con los diversos autores citados, la gestión de costos y la toma de decisiones están estrechamente relacionadas en el ámbito empresarial. Esta conexión no solo busca asegurar la sostenibilidad de la empresa, sino que también ayuda a crear escenarios favorables y desfavorables. Una gestión de costos efectiva permite tomar decisiones que no solo mantienen los niveles de rentabilidad esperados, sino que también prolongan la permanencia de la empresa en el mercado.

2.2 Gestión de Costos de Comercialización

2.2.1 Teoría de Costos.

La teoría de costos es una rama fundamental de la contabilidad y la economía que se centra en el análisis de los costos asociados con la producción de bienes y servicios. Esta teoría es crucial para la toma de decisiones empresariales, ya que permite determinar los costos de producción, establecer precios de venta adecuados y evaluar la rentabilidad de las operaciones comerciales (Westreicher, 2021, p. 2).

Los principales objetivos de la teoría de costos incluyen:

1. Toma de Decisiones: Ayuda a decidir si continuar o discontinuar un producto, o cambiar de proveedor para insumos.
2. Determinación de Precios: Facilita la fijación de precios de venta basados en los costos, aunque también se considera la demanda del mercado.
3. Evaluación de Rentabilidad: Permite identificar líneas de negocio que generan pérdidas.
4. Valoración de Inventarios: Proporciona métodos para valorar inventarios, como FIFO (primero en entrar, primero en salir) y LIFO (último en entrar, primero en salir).
5. Planificación Empresarial: Apoya la planificación a mediano y largo plazo, asegurando una gestión eficiente de los recursos (Westreicher, 2021, p. 3).

Las decisiones que se toman en la empresa Tiendas Ipanema EIRL lo realiza exclusivamente el Gerente General, que además es el dueño de la empresa y lo hace con la información que le brinda el área administrativa, puesto que el área es la encargada de recopilar la información de contabilidad, el área de logística y el área de ventas.

En cuanto a la especificación de precios Tiendas Ipanema EIRL tiene acuerdos comerciales con los proveedores en donde en las plantillas de compra que el proveedor ofrece, consigna tanto el precio de venta del calzado y el precio sugerido de venta al público, el cual las tiendas Ipanema respeta.

En el área de evaluación de rentabilidad el área administrativa, con la información que recopila puede identificar las líneas de calzado que mayor rotación han tenido y han sido de preferencia de los clientes.

En la valoración de inventarios, la empresa Ipanema utiliza el método FIFO, que significa que lo primero que se compra en la tienda matriz es lo primero que se distribuye a las sucursales.

La planificación empresarial, la empresa Ipanema hace una proyección a largo plazo con la información de acuerdo a la campaña con el área administrativa, considerando la rotación, el modelo de calzado y la preferencia del cliente.

2.2.2 Teoría de los costos de Comercialización

Melean-Romero & Torres (2021)

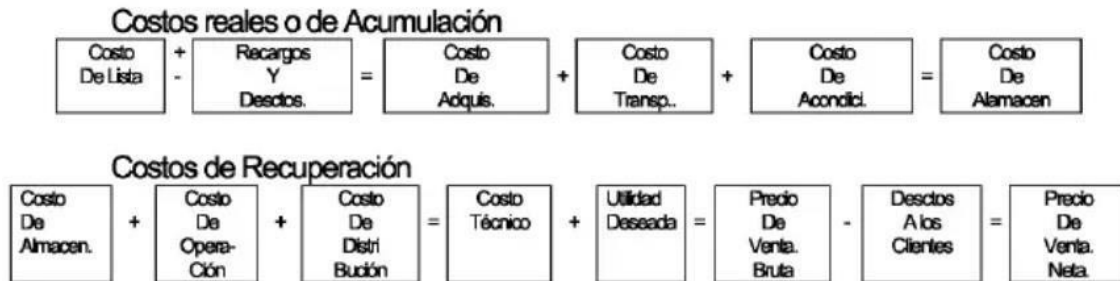
Señalan que, la gestión de costos abarca tanto elementos cuantitativos de producción como aspectos de aprovisionamiento y comercialización, además, los costos son considerados medidas de desempeño en las cadenas de suministro, reflejando datos sobre materiales, personal, insumos y otros recursos necesarios para la producción. Estos costos son esenciales para desarrollar indicadores que demuestren la eficiencia económica en las diversas etapas y actividades de las cadenas productivas. (p. 9)

Kotler (2008) Kotler, uno de los autores más influyentes en marketing, describe los costos de comercialización como todos los gastos involucrados en llevar un producto desde el productor hasta el consumidor final, además resalta la importancia de gestionar eficientemente estos costos para obtener una ventaja

competitiva y maximizar las ganancias. Además, subraya que los costos de comercialización deben integrarse en el contexto del marketing mix y la estrategia general de la empresa.

Figura 1

Costo comercial hasta el precio de venta



Nota: El gráfico muestra los diferentes costos atribuibles al producto hasta el momento de la venta. Tomado de *Contabilidad de Costos: Un enfoque gerencial (14th ed.)*, por Horngren, Datar & Rajan (2012). Pearson.

Costos reales o de Acumulación

Esta sección muestra los diferentes componentes que conforman el costo real o de acumulación de un producto:

1. Costo de Lista: Es el precio base del producto.
2. Recargos y Descuentos: Son los ajustes (positivos o negativos) aplicados al precio base.
3. Costo de Adquisición: Es el resultado de sumar el Costo de Lista y los Recargos y Descuentos.
4. Costo de Transporte: Es un costo adicional asociado al traslado del producto.
5. Costo de Acondicionamiento: Es un costo adicional por preparar el producto para su venta.
6. Costo de Almacén: Es el costo total acumulado hasta tener el producto listo para la venta.

Costos de Recuperación

Esta sección muestra los componentes que conforman el costo de recuperación del producto:

1. Costo de Almacén: Es el mismo costo de almacén de la sección anterior.

2. Costo de Operación: Es el costo de las actividades necesarias para vender el producto.
3. Costo de Distribución: Es el costo de trasladar el producto al cliente.
4. Costo Técnico: Es la suma de los costos anteriores.
5. Utilidad Deseada: Es el margen de ganancia que se quiere obtener.
6. Precio de Venta Bruta: Es el resultado de sumar el Costo Técnico y la Utilidad Deseada.
7. Descuentos a los Clientes: Son los ajustes negativos aplicados al Precio de Venta Bruta.
8. Precio de Venta Neta: Es el precio final que se le cobra al cliente.

Este diagrama muestra de manera detallada los diferentes componentes que conforman el costo total de un producto, desde su adquisición hasta su venta final.

2.2.3 Los costos de Materias primas:

Para Sánchez (2013), la asignación de los costos de materia prima directa y mano de obra directa a los productos no presenta inconvenientes debido a su naturaleza directa, sin embargo, los costos indirectos, que también son esenciales para la producción, son más complejos de distribuir entre los productos. Históricamente, estos costos indirectos se han asignado utilizando una tasa de asignación basada en las horas hombre empleadas en la producción (p. 66).

2.2.4 Los costos de producción:

Según Horngren et al. (2020), los costos de producción se dividen en tres categorías principales: costos de materiales directos, costos de mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. Los costos de materiales directos comprenden los gastos de las materias primas directamente utilizadas en la producción de un bien. Los costos de mano de obra directa incluyen los salarios de los trabajadores que participan directamente en el proceso de fabricación. Finalmente, los costos indirectos de fabricación abarcan aquellos gastos que no pueden ser atribuidos directamente a un

producto específico, como los gastos generales de la fábrica.

2.2.5 Costos de Mano de Obra

Los costos de mano de obra se categorizan en mano de obra directa e indirecta. La mano de obra directa se refiere a los salarios de los trabajadores que están directamente involucrados en la producción de bienes o servicios. En contraste, la mano de obra indirecta incluye los salarios de aquellos empleados que brindan soporte al proceso de producción de manera indirecta, como supervisores y personal de mantenimiento (Garrison, Noreen, & Brewer, 2021, p. 73).

2.2.6 Los costos de Almacenamiento

Los costos de espacio de almacenamiento comprenden los gastos relacionados con el alquiler o la compra de instalaciones para mantener inventarios, incluyendo servicios públicos y mantenimiento. (Garrison, Noreen, & Brewer, 2021, p. 109).

Estos costos incluyen también, los costos de manejo de inventarios, los cuales se refieren a los recursos asociados tanto a la manipulación de y al desplazamiento que se realiza sobre los productos, insumos, materias primas y otros materiales dentro de almacén, así como los que incluyen los relacionados con la mano de obra y los equipos que sean necesarios para realizar esta gestión (Horngren, Datar, & Rajan, 2020, p. 95).

Asimismo, se consideran en este grupo, los costos de deterioro y los de obsolescencia, ya que los productos, al mantenerse en almacén, corren el riesgo de afectar negativamente la rentabilidad de la empresa, debido al deterioro físico de los mismos, o por los cambios inherentes a la demanda del mercado (Blocher, Stout, & Cokins, 2021, p. 115).

2.2.7 Costos Fijos

Los costos fijos son gastos que no cambian con la producción, como el alquiler de instalaciones o los salarios de empleados permanentes. Según Garrison et al. (2018), "los costos fijos son aquellos que no varían con el nivel de producción dentro de un rango relevante" (p. 56). Los costos fijos son aquellos gastos que no se ven afectados por los cambios en el nivel de producción, dentro de un rango relevante. Estos costos incluyen elementos como el alquiler de instalaciones y los salarios de los empleados permanentes, y son fundamentales para la planificación y el control de los gastos de la empresa.

2.2.8 Importancia de los Costos Fijos en la Toma de Decisiones

La gestión de costos fijos es crucial para la sostenibilidad de una empresa. Según Drury (2018), "la comprensión de los costos fijos permite a los gerentes tomar decisiones informadas sobre la producción y la fijación de precios" (p. 112).

En la contabilidad gerencial, los costos fijos son cruciales para la planificación y el control. La comprensión y gestión adecuada de estos costos permite a las empresas tomar decisiones informadas sobre precios, producción y presupuestos (Drury, 2018, p. 115). La separación de costos fijos y variables también es fundamental para el análisis del punto de equilibrio y la rentabilidad.

2.2.9 Clasificación de los Costos Fijos

Los costos fijos pueden clasificarse en varias categorías, tales como costos fijos comprometidos y costos fijos discrecionales. Los costos fijos comprometidos son aquellos que no pueden ser fácilmente alterados, como los contratos de arrendamiento a largo plazo. Los costos fijos discrecionales, por otro lado, pueden ser ajustados en el corto plazo, como los gastos de

publicidad (Hilton & Platt, 2016, p. 134).

Ejemplo de Costos Fijos

Un ejemplo típico de costos fijos es el arrendamiento de un local comercial. Según Horngren et al. (2013), "los costos fijos son esenciales para la planificación a largo plazo, ya que afectan la rentabilidad de la empresa" (p. 78). El arrendamiento de un local comercial es un ejemplo típico de costo fijo, y estos gastos son esenciales para la planificación a largo plazo de la empresa, ya que afectan de manera significativa su rentabilidad.

2.2.10 Análisis de Costos Fijos

El análisis de costos fijos es fundamental para la evaluación del punto de equilibrio. Según Bhimani et al. (2019), "el punto de equilibrio se calcula considerando los costos fijos y variables, lo que permite a las empresas determinar el volumen de ventas necesario para cubrir sus costos" (p. 145).

El análisis de los costos fijos es crucial para establecer el punto de equilibrio, una métrica que indica el volumen mínimo de ventas que una empresa debe alcanzar para cubrir sus costos totales, sin generar pérdidas ni ganancias. Al sumar los costos variables a los costos fijos, las empresas pueden determinar el umbral de ventas necesario para operar sin déficit, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas sobre precios, producción y optimización.

Impacto de los Costos Fijos en la Rentabilidad

Los costos fijos afectan directamente la rentabilidad de una empresa. Según Kaplan & Atkinson (2015), "los costos fijos pueden ser una carga significativa en tiempos de baja producción, lo que resalta la importancia de su gestión adecuada" (p. 200).

La gestión adecuada de los costos fijos implica considerar estrategias como la optimización de procesos, la renegociación de contratos de arrendamiento o servicios y, en algunos casos, la variabilización de ciertos costos mediante contratos flexibles. De esta forma, una empresa puede proteger su rentabilidad y mejorar su resiliencia ante fluctuaciones en la producción o el mercado, minimizando el impacto de estos costos fijos en los tiempos.

Costos Variables

Los costos variables son un elemento fundamental en la contabilidad de costos y en la administración empresarial, ya que están directamente vinculados al nivel de producción. A continuación, se resumen los aspectos clave de su análisis según diversas fuentes:

Mochón y Carreón (2011) señalan que los costos variables dependen de la cantidad de productos fabricados. Esto implica que, a mayor producción, mayor será el costo total debido al aumento en el consumo de insumos necesarios para la fabricación. En consecuencia, los costos variables responden rápidamente a estos cambios, lo que facilita a las empresas ajustar sus gastos en recursos como materia prima o energía.

Por su parte, López y García (2020) destacan que, aunque el costo variable total se incrementa con la producción, el costo variable por unidad permanece constante. Esto permite a las empresas predecir con exactitud el costo de cada unidad adicional producida, un aspecto crucial para fijar precios y gestionar el margen de beneficio. Además, enfatizan la relevancia de los costos variables en la planificación financiera, ya que ayudan a las organizaciones a optimizar sus recursos y mantener la eficiencia en distintos niveles de producción.

Características de los Costos Variable

Los costos variables son directamente proporcionales a la producción. Garrison et al. (2018) afirman que "los costos variables son aquellos que cambian en total con

el nivel de producción, pero permanecen constantes por unidad" (p. 56).

Los costos variables representan un componente fundamental en la estructura de costos de cualquier empresa productiva debido a su relación directa con el nivel de actividad. De acuerdo con Garrison et al. (2018), los costos variables aumentan o disminuyen en total a medida que cambia el volumen de producción, pero el costo unitario se mantiene constante. Esto tiene varias implicancias contables:

Predictibilidad en costos unitarios: Al permanecer constante por unidad, los costos variables permiten un cálculo preciso del costo directo de cada producto adicional. Esto ayuda en la fijación de precios y en la proyección de márgenes de ganancia.

Escalabilidad del costo total: Dado que los costos variables fluctúan proporcionalmente con la producción, incrementarlos o reducirlos es posible sin comprometer la estructura general de costos de la empresa. Así, este tipo de costos facilita la adaptación a cambios en la demanda del mercado.

Control y eficiencia: Al analizar los costos variables, la empresa puede identificar y optimizar gastos relacionados directamente con la producción, como materiales directos o mano de obra variable, lo cual resulta esencial para una gestión eficiente y una rentabilidad sostenida.

Importancia de los Costos Variables en la Toma de Decisiones

La comprensión de los costos variables es fundamental para la fijación de precios. Horngren et al. (2015) indican que "los costos variables son esenciales para determinar el costo de los bienes vendidos y para la fijación de precios" (p. 78).

La comprensión de los costos variables es clave en la contabilidad de costos, ya que afecta directamente la rentabilidad y la estrategia de fijación de precios de una empresa. Como explica Horngren et al. (2015), los costos variables, al ser proporcional al volumen de producción, permiten una evaluación precisa de los costos de los bienes vendidos y, por ende, facilitan la fijación de precios competitivos. Los aspectos clave de esta relación incluyen:

Precisión en el Costo Unitario: Dado que los costos variables aumentan con cada unidad producida, calcular el costo unitario resulta crucial para asegurar que el precio cubra estos costos y contribuya a los costos fijos y beneficios esperados.

Adaptabilidad en Estrategias de Precio: Las empresas pueden ajustar sus precios en función de los costos variables, manteniendo márgenes estables pese a las fluctuaciones en el volumen de producción. Esto es especialmente útil en industrias donde la demanda es volátil.

Control y Monitoreo Eficiente: Entender y monitorear los costos variables facilita el control de costos, permitiendo a las empresas mejorar su rentabilidad sin comprometer la competitividad en el mercado.

Costos Variables y Punto de Equilibrio

El estudio de los costos variables es fundamental para calcular el punto de equilibrio, una herramienta crucial en la contabilidad gerencial. Según Bhimani et al. (2019), el punto de equilibrio se logra cuando los ingresos por ventas igualan la suma de los costos fijos y variables, lo que resulta en una situación sin ganancias ni pérdidas. Este análisis permite a las empresas determinar el volumen de ventas necesario para cubrir todos sus gastos, proporcionando una base para la toma de decisiones estratégicas.

Evaluación de la rentabilidad: Determinar el punto de equilibrio ayuda a las empresas a analizar la viabilidad de sus precios y márgenes de beneficio en relación con los costos de los productos o servicios.

Planeación y control de costos: Al descomponer los costos variables, las organizaciones pueden ajustar su producción para alcanzar el punto de equilibrio de manera eficaz.

Optimización de ventas: La conexión entre el punto de equilibrio y las ventas permite a las empresas establecer objetivos de ventas claros y adaptar sus estrategias de marketing para alcanzar sus metas de rentabilidad.

Costos Variables en el Costeo Directo

El costo directo se basa únicamente en los costos variables. Kaplan y Atkinson (2015) mencionan que "en el costo directo, solo se consideran los costos variables para determinar el costo de los productos, mientras que los costos fijos se tratan como gastos del período" (p. 200).

El análisis de los costos variables es fundamental para determinar el punto de equilibrio, una herramienta clave en la contabilidad gerencial. Bhimani et al. (2019) explican que el punto de equilibrio se alcanza cuando los ingresos por ventas igualan la suma de los costos fijos y variables, lo que resulta en una situación sin ganancias ni pérdidas. Este cálculo permite a las empresas identificar el volumen de ventas necesario para cubrir todos sus costos, proporcionando una base para la toma de decisiones estratégicas.

Evaluación de la rentabilidad: Conocer el punto de equilibrio ayuda a las empresas a evaluar la viabilidad de sus precios y márgenes de beneficio en relación con los costos de los bienes y servicios.

Planeación y control de costos: Al desglosar los costos variables, las empresas pueden ajustar su nivel de producción para alcanzar el punto de equilibrio de manera eficiente.

Optimización de ventas: La relación entre el punto de equilibrio y las ventas permite a las empresas fijar metas claras de ventas y ajustar su estrategia de mercadeo para cumplir los objetivos de rentabilidad

Costos Variables y Margen de Contribución

El margen de contribución se calcula restando los costos variables de los ingresos. Según Horngren (2016), "el margen de contribución es la diferencia entre las ventas y los costos variables, y es fundamental para la planificación financiera" (p. 67). El margen de contribución se calcula restando los costos variables de los ingresos, y

es una herramienta fundamental para la planificación financiera de la empresa, ya que refleja su capacidad para cubrir los costos fijos y generar utilidades.

Costos Variables y Estrategia Empresarial

La gestión de costos variables es esencial para la estrategia empresarial. Según Cokins (2017), "una adecuada gestión de los costos variables permite a las empresas ajustar su producción y maximizar su rentabilidad" (p. 89). La gestión de los costos variables es esencial para la estrategia empresarial, ya que permite a las organizaciones ajustar su producción y maximizar su rentabilidad, lo cual es fundamental para su competitividad y éxito a largo plazo.

Costos Variables en el Contexto de la Producción

Los costos variables son una parte integral del proceso de producción. Según Noreen et al. (2018), "los costos variables permiten a las empresas evaluar la eficiencia de su producción y ajustar sus procesos" (p. 112). Los costos variables son una parte fundamental del proceso de producción, ya que permiten a las empresas evaluar la eficiencia de sus operaciones y ajustar sus procesos de manera más efectiva.

La Contabilidad de Costos

Casanova, et. al. (2021):

Los gestores internos de la empresa, las áreas involucradas en la actividad empresarial, las mismas que están relacionadas o necesitan de una misma información, como lo es los costos de producción que los emite la contabilidad de costos, lo cual tanto la parte administrativa como financiera necesitan gestionar para la correcta toma de decisiones. Posterior a ello aparecen los sujetos externos, quienes serán los clientes o el mercado al que vaya destinado el producto, las decisiones que fueron tomadas por los sujetos internos de la empresa afectan a la decisión de compra de los

clientes. (p.305).

Cárdenas et al. (2020): La contabilidad de costos ha evolucionado desde la revolución industrial, cuando se necesitaba un sistema para evaluar y controlar los costos de producción. Esta disciplina se complementa con la contabilidad financiera, proporcionando una base para la toma de decisiones internas y la planificación estratégica. (p. 310).

Finalmente, es importante destacar que la correcta implementación de la contabilidad de costos no solo contribuye a la eficiencia operativa, sino que también es fundamental para la competitividad en el mercado, ya que permite a las empresas adaptarse y responder a las demandas del entorno económico actual. La interrelación entre la contabilidad de costos y la gestión financiera es clave para lograr una administración efectiva y sostenible.

Provisión de Información Detallada sobre Costos

Según Horngren et al. (2018), "la contabilidad de costos proporciona datos cruciales que permiten a las empresas calcular el costo de los productos y servicios, facilitando la evaluación y el control de los gastos operativos" (p. 23).

La contabilidad de costos es una herramienta crucial que brinda a las empresas datos cruciales para calcular con precisión el costo de sus productos y servicios, así como para evaluar y controlar sus gastos operativos. Esta información es fundamental para la toma de decisiones estratégicas y la mejora continua de las operaciones.

Determinación de Precios de Venta

En palabras de Drury (2018), "la fijación de precios basada en el costo es una estrategia común que se apoya en los datos proporcionados por la contabilidad de costos, asegurando que los precios sean tanto competitivos como rentables" (p.

45). La fijación de precios basada en el costo es una estrategia común que se apoya en los datos proporcionados por la contabilidad de costos, lo que permite a las empresas establecer precios que sean tanto competitivos en el mercado como rentables para la organización.

Planificación y Control Presupuestario

Según Kaplan y Atkinson (2015), "la contabilidad de costos es una herramienta indispensable para la elaboración y el control de presupuestos, lo que contribuye significativamente a la planificación financiera y a la supervisión de las actividades empresariales" (p. 67). La contabilidad de costos es una herramienta indispensable para la elaboración y el control de presupuestos, lo que a su vez contribuye de manera significativa a la planificación financiera y la supervisión de las actividades empresariales.

Apoyo a la Toma de Decisiones Estratégicas

Esta información es crucial para la toma de decisiones informadas que maximicen la rentabilidad y el valor de la empresa. En este sentido, Anthony y Govindarajan (2019) afirman que "la contabilidad de costos proporciona la base analítica para la toma de decisiones estratégicas, ayudando a las empresas a evaluar las implicaciones financieras de sus estrategias" (p. 101). La contabilidad de costos es crucial para la toma de decisiones informadas que maximicen la rentabilidad y el valor de la empresa, al tiempo que brindan una base analítica sólida para la formulación e implementación de estrategias efectivas.

Ventajas de tener una contabilidad de costos actualizada y oportuna

La contabilidad de costos es una herramienta esencial en la administración de empresas, ya que suministra información vital para la toma de decisiones, mantener una contabilidad de costos actualizada y precisa aporta múltiples beneficios que inciden de manera directa en la eficiencia operativa y la rentabilidad de una organización.

1. Mejora en la Toma de Decisiones

Una contabilidad de costos actualizada permite a los gerentes tomar decisiones informadas basadas en datos precisos. Según González y Fernández (2020), "una contabilidad de costos bien gestionada proporciona información relevante que facilita la toma de decisiones estratégicas, como la fijación de precios y la evaluación de la rentabilidad" (p. 78).

2. Control y Reducción de Costos

La contabilidad de costos facilita la identificación de áreas donde es posible reducir gastos sin comprometer la calidad de los productos o servicios. Según Cárdenas et al. (2020), "mantener un registro detallado y actualizado de los costos permite a las empresas detectar ineficiencias y tomar medidas correctivas de manera oportuna" (p. 310). La contabilidad de costos es una herramienta valiosa que facilita la identificación de áreas donde es posible reducir gastos sin comprometer la calidad, al tiempo que permite a las empresas mantener un registro detallado de sus costos, detectar ineficiencias y tomar medidas correctivas de manera oportuna.

3. Optimización de la Rentabilidad

Al ofrecer una comprensión detallada de los costos relacionados con la producción y operación, las empresas pueden optimizar sus márgenes de ganancia y mejorar su rentabilidad general. Economipedia (2023) señala que "el análisis continuo de los costos y su comparación con los ingresos permite a las empresas ajustar sus estrategias para maximizar la rentabilidad" (p. 2). El análisis detallado de los costos relacionados con la producción y operación es fundamental para que las empresas puedan optimizar sus márgenes de ganancia, mejorar su rentabilidad general y ajustar sus estrategias de manera continua para maximizar sus resultados financieros.

Toma de Decisiones

Teoría de la Toma de Decisiones

Tuanama-Tuanama et al. (2022)

La toma de decisiones se describe como el proceso mediante el cual un individuo o un grupo selecciona una opción entre múltiples alternativas, este proceso es de suma importancia en el ámbito organizacional, dado que las decisiones tomadas pueden influir de manera significativa en el rendimiento y la eficacia de la empresa, es vital que los colaboradores tengan una comprensión clara de la información relevante, ya que esto es fundamental para facilitar decisiones informadas y adecuadas en el ejercicio de sus funciones. (p. 7- 8)

Llanco Condori y Castillo Quispe (2021)

La toma de decisiones es esencial en la gestión empresarial, ya que implica elegir entre varias alternativas para resolver problemas y mejorar la eficiencia y eficacia, este proceso incluye varios pasos clave, primero, la investigación inicial examina datos para identificar problemas u oportunidades, luego, el análisis y diseño de soluciones genera múltiples alternativas , el siguiente paso es la selección de la mejor alternativa, que se implementa tras un análisis cuidadoso y, finalmente, se evalúan los resultados para verificar la efectividad de la decisión, ajustando según sea necesario. (p. 28)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Formulación de la hipótesis y definición de las variables

3.1.1 Formulación de la hipótesis

a) Hipótesis general

H_i La gestión de costos de comercialización influye en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, en el distrito de Tumbes, año 2022.

H_o La gestión de costos de comercialización no influye en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, en el distrito de Tumbes, año 2022

b) Hipótesis específicas

1. Los costos de comercialización influyen significativamente en la toma de decisiones estratégicas en Tiendas Ipanema EIRL.
2. Los costos operativos tienen un impacto directo en la rentabilidad y competitividad de Tiendas Ipanema EIRL en el distrito de Tumbes.
3. El control eficiente de los costos de comercialización mejora la asignación de recursos financieros y facilita la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL.

3.1.2. Variables

Variable 1: Costos de comercialización

Definición conceptual

Los costos de comercialización son los gastos necesarios para llevar productos o servicios al mercado, incluyendo publicidad, promoción, distribución y ventas.

Según Quiñónez et al. (2020), estos costos son clave para la planificación y control de estrategias de mercado. Meleán y Ferrer (2019) destacan que abarcan desde el transporte y almacenamiento hasta los esfuerzos de venta, asegurando que los productos lleguen al consumidor. Estos costos se clasifican según el análisis deseado y permiten identificar áreas de inversión y control, así como calcular el costo unitario del producto y evaluar su comportamiento en el proceso de comercialización, como lo señalan Merlo et al. (2013). Su gestión eficiente es vital para mejorar la toma de decisiones y aumentar la competitividad en el mercado.

Definición operacional

La gestión de costos se define operacionalmente como el proceso sistemático de identificar, medir, controlar y analizar los costos en una organización para optimizar el uso de recursos y mejorar la eficiencia económica. Esta variable se implementa mediante métodos y herramientas que clasifican los costos en categorías como fijos, variables, directos e indirectos, registrándolos en sistemas contables y evaluando su impacto en la rentabilidad y la toma de decisiones estratégicas. Para su medición, se consideran las siguientes dimensiones: Costo de Transporte, Costo de Almacenamiento y Costo de Capital.

b) Variable 2: Toma de decisiones

Definición conceptual

Según Nutt (2019), la toma de decisiones es el proceso en el que una persona o grupo elige una opción entre diversas alternativas para resolver un problema o lograr un objetivo determinado. Este proceso incluye identificar posibles opciones, evaluar las consecuencias de cada una y seleccionar la alternativa que mejor se ajusta a los objetivos y valores de quien toma la decisión.

Según Goldstein & Gigerenzer (2020) la toma de decisiones es un proceso cognitivo que implica la elección de una acción o la formación de un juicio en situaciones donde existen múltiples alternativas posibles. Este proceso se

caracteriza por la evaluación de riesgos, la incertidumbre y la consideración de los posibles beneficios y costos asociados con cada alternativa antes de tomar una decisión final.

Definición operacional

La toma de decisiones se define como el proceso mediante el cual un individuo o grupo elige una opción entre varias alternativas para resolver un problema o alcanzar un objetivo específico. Se evalúa utilizando métodos y criterios que permiten medir y analizar este proceso, tanto cuantitativa como cualitativamente. Esta variable se estructura en tres dimensiones clave: Decisiones estratégicas, Decisiones individuales y Decisiones administrativas..

3.2. Tipo y diseño de la investigación

3.2.1 Tipo de investigación

De acuerdo con Manterola et al. (2019), medir implica asignar números a eventos u objetos siguiendo reglas establecidas. En este sentido, el estudio se enmarca dentro de la investigación básica, con un nivel descriptivo y correlacional. Además, se empleará un enfoque cuantitativo, acorde con la amplitud del estudio, y será de corte transversal, enfatizando la obtención de datos precisos, confiables y oportunos, según lo propuesto por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). (01 y 02)

Mejia (2020), expresa que “La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica”. En nuestro caso vamos a describir como la gestión de costos de comercialización influye en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, Tumbes-2022.

3.2.2 Diseño de investigación

En la investigación se utilizará un diseño no experimental, ya que "se trata de estudios en los que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observa y analiza a los sujetos de estudio en su entorno natural". (Guevara et al., 2020) (03)



Donde:

M: Muestra de estudio

Ox: Gestión de costos de comercialización

Oy: Toma de decisiones

r: Relación entre la gestión de costos de comercialización y toma de decisiones

3.3. Población y muestra

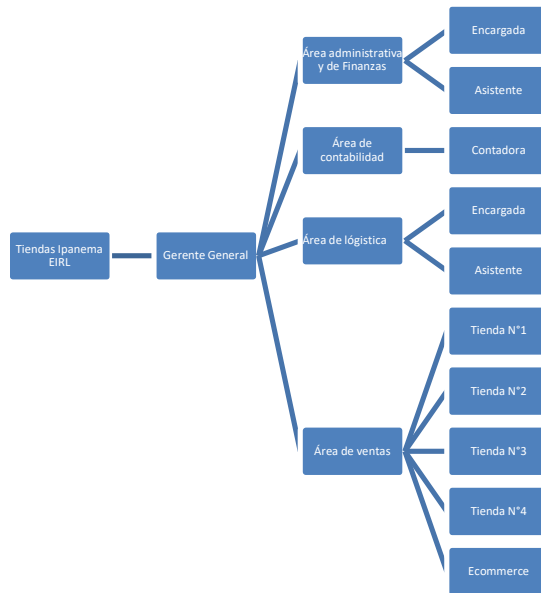
3.3.1 Población

La población estará constituida por los trabajadores de Tiendas Ipanema EIRL.

La empresa cuenta con 20 trabajadores, los cuales están distribuidos de acuerdo a las áreas que corresponden:

Figura 2

Organigrama de las áreas en la empresa Tiendas Ipanema EIRL.



Fuente: Elaboración de la Autora. Noviembre , 2024.

3.3.2 Muestra

De acuerdo al tema a investigar se aplicará la muestra no probabilística, según Bueno (2003), infiere que “la muestra es el subconjunto extraído, por algún procedimiento técnico del universo. De la misma manera, “El muestreo no probabilístico es una técnica utilizada en la muestra estadística, que, a diferencia de la muestra probabilística, no permite que todos los individuos de una población a investigar, posean las mismas oportunidades de selección. En este tipo de muestreo predominan aquellos individuos que, al cumplir con cierta cualidad o característica, benefician la investigación”. (Editorial Grudemi, 2019)

Al considerarse la muestra no probabilística o por conveniencia, la Muestra estará constituida por el gerente general, la contadora, la jefa del área administrativa, logística, ecommerce y de ventas:

Tabla 1

Total de trabajadores por tienda

Total de trabajadores por Tienda					
	Tienda	Tienda	Tienda	Tienda	Total
	N°1	N°2	N°3	N°4	
Praia 346	3				3
Praia 372		2			2
Praia Mall 106			4		4
Praia Mall 205				3	3
Ecommerce	2				2
Total	5	2	4	3	14

Nota: Recursos Humanos de Tiendas Ipanema ERL. Octubre de 2022

Lugar de ejecución

La investigación se realizará en la empresa Tiendas Ipanema EIRL, que se encuentra ubicada en el distrito de Tumbes, dicha empresa fue creada en el año 2015 con un capital de s/ 648' 949.70, dicho capital fue exclusivamente de calzado brasilero de la marca "Azaleia", la empresa con el tiempo que lleva en el mercado ha llegado a tener renombre en la ciudad de Tumbes, en la actualidad cuenta con varias sucursales y trabajan con diferentes marcas, entre ellas las más representativas que son las marcas brasileras como son vizzano, beira rio, modare, molekinho, molekinha, entre otras marcas.

Criterios de inclusión

Se estarán incluyendo al gerente general, ya que tiene una visión integral y estratégica de la empresa, su perspectiva puede ofrecer *insights* sobre la dirección de la empresa, decisiones clave y cómo estas afectan a toda la organización. Además de la contadora, debido a que tiene un profundo conocimiento de las finanzas de la empresa, incluyendo la gestión de ingresos, gastos, impuestos y cumplimiento normativo. Su perspectiva es crucial para entender la salud financiera de la empresa y cómo se manejan los recursos. Se incluye también a la jefa del área administrativa ya que cuentan con información valiosa sobre los pedidos de mercadería y suministros. La jefa de logística ve más de cerca la rotación de los calzados, las características de los modelos más solicitados por las tiendas y el

manejo de inventario. La empresa cuenta con un área de ecommerce que se encarga de realizar las ventas a nivel nacional, así como la producción de los catálogos. Además, se considera a la jefa de tienda, ya que son quienes están en la primera línea de operaciones y tienen un conocimiento profundo de las actividades diarias, incluyendo las ventas, el comportamiento de los clientes y la resolución de problemas operativos.

Criterios de exclusión

No incluir al personal de ventas en una muestra para una encuesta puede estar justificado en ciertos contextos, dependiendo de los objetivos específicos de la investigación. La encuesta busca obtener insights más estratégicos, enfocados en la gestión global de la empresa, la implementación de políticas o la visión general del negocio, el personal de ventas, que está más enfocado en la ejecución táctica y en las actividades diarias de ventas, puede no ser la fuente más relevante. El personal de ventas, debido a su enfoque en cumplir con metas de ventas y comisiones, puede tener una perspectiva sesgada o más limitada en términos de su visión del negocio en general.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Métodos

Método inductivo

En este método se llevará a cabo un análisis de encuestas mediante la recopilación de información, complementado con la observación durante el desarrollo del estudio, con el propósito de obtener datos sobre la gestión de los costos de comercialización de la empresa Tiendas Ipanema, en Tumbes, según base de datos para reflejar su consolidación. (Romero et al., 2021)

Método descriptivo

Mediante el uso del método descriptivo, se implementará un conjunto de

actividades orientadas a recopilar, organizar, presentar, analizar y sintetizar los resultados de las observaciones, proporcionando una detallada sistematización de la información relacionada con la gestión de los costos de comercialización para cada ítem, así como el proceso de toma de decisiones en la empresa Ipanema, Tumbes, durante el año 2022. (Huacchillo, 2021)

3.1.1. Técnicas e instrumentos

Técnica

Encuesta

La técnica de encuesta permitirá, desde un enfoque metodológico, administrar el cuestionario de manera personalizada a los trabajadores de las áreas definidas dentro de la unidad de análisis, asegurando que las preguntas planteadas sean pertinentes y relevantes para los objetivos del presente estudio. (Arias y Covinos, 2021)

Instrumento

Cuestionario

El instrumento de recolección de datos será diseñado para incluir un conjunto de preguntas específicas que están directamente relacionadas con cada una de las variables definidas en el presente estudio. Estas interrogantes se formularán con el fin de capturar datos relevantes y precisos, y se administrarán de manera uniforme a todos los empleados de las áreas administrativas de la empresa Ipanema EIRL. Además, se garantizará que el diseño del instrumento permita una adecuada medición y comparación de las respuestas, facilitando así el análisis estadístico de la información recopilada, lo que contribuirá a la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos. (Manterola et al., 2019)

3.1.2. Validación y confiabilidad del instrumento.

Confiabilidad

Gestión de costos	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	
0.878	12

Coefficiente de determinación: 0.770884

- La investigación muestra una alta confiabilidad interna, lo que sugiere que las mediciones son consistentes y precisas.
- El coeficiente de determinación indica que el modelo utilizado es eficaz para explicar la variabilidad de los datos.

Toma de Decisiones	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	
0.880	9

Coefficiente de determinación: 0.7744

Un R^2 de 0.7744 significa que el 77.44% de la variabilidad en la variable dependiente es explicada por la(s) variable(s) independiente(s) en el modelo. Esto indica un buen ajuste del modelo a los datos.

Validación

La validación de los instrumentos utilizados en este estudio será realizada por un panel de expertos especializados en el área de investigación, quienes evaluarán y ratificarán la pertinencia y coherencia de los criterios definidos para cada variable, dimensión, indicador y ítem. Este proceso asegurará la precisión y relevancia de los instrumentos en la medición de los constructos estudiados. (Arias y Covinos, 2021)

Procesamiento de datos

Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario basado en la metodología

de Sánchez et al. (2018), diseñado para capturar ítems relacionados con los indicadores del estudio, empleando la técnica de encuesta. Este enfoque permitió un análisis descriptivo cuantitativo, organizando y resumiendo la información de manera efectiva. Los datos se procesaron y analizaron estadísticamente mediante tablas y gráficos, facilitando la evaluación de la relación entre las variables: la gestión de costos de comercialización y la toma de decisiones en la empresa Ipanema EIRL durante 2022.

La información se procesó en Microsoft Excel para análisis descriptivo e inferencial, y se utilizó el software SPSS para la comprobación de hipótesis, aplicando la prueba de correlación de Pearson (r) para determinar la fuerza y dirección de la relación entre las variables.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Tabla 2

Costos de transporte

	1		2		3		4		5	
	Nunca	%	Casi nunca	%	Ocasionalmente	%	Con frecuencia	%	Casi siempre	%
El proveedor contrata un servicio de transporte para la movilidad de la mercadería a su destino.	5	83%	1	17%						
El flete es pagado por la empresa Tiendas Ipanema.									6	100%
Existe una empresa de carga de transporte definida para todos los envíos de mercadería.			1	17%	3	50%	2	33%		

Los costos del flete se ven reflejados en el precio de venta final.

2

4

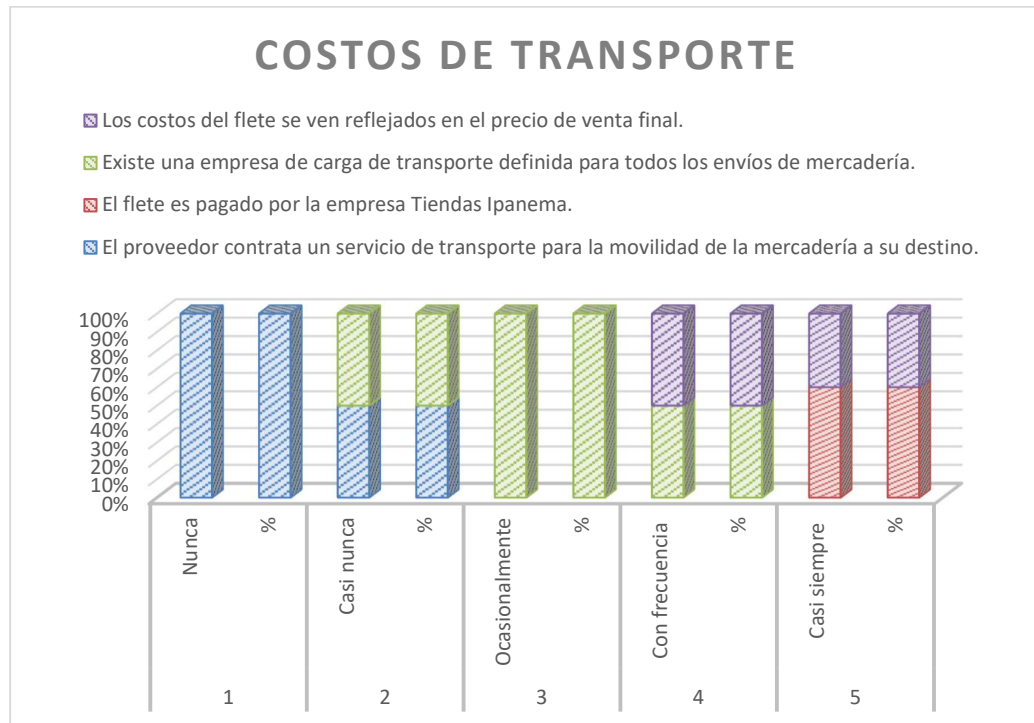
33%

67%

Nota. Frecuencias según escala de Likert.

Figura 3

Costos de transporte



Interpretación:

Los resultados de la tabla 2 muestran la frecuencia con la que los proveedores contratan un servicio de transporte para movilizar la mercadería a su destino. La gran mayoría de los encuestados, un 83%, indicaron que nunca contratan un servicio de transporte para la movilidad del producto. ya que los proveedores manejan la logística de transporte de manera interna. Por otra parte, un 17% de los encuestados reportaron que casi nunca contratan un servicio de transporte. Esto indica que, aunque en casos excepcionales pueden recurrir a un servicio externo, es algo muy poco frecuente. Ninguno de los encuestados seleccionó la opción "ocasionalmente", lo que refuerza la idea de que los proveedores rara vez utilizan servicios de transporte externos. No hay respuestas que indiquen que los proveedores contratan un servicio de transporte con frecuencia o casi siempre, lo que sugiere que, en general, no es una práctica común.

La frecuencia con la que la empresa Tiendas Ipanema asume el costo del flete. El 100% de los encuestados señalaron que Tiendas Ipanema casi siempre paga el flete, lo cual sugiere que la empresa tiene una política establecida de asumir los costos de transporte de manera consistente. No hay respuestas en ninguna de estas categorías, lo que significa que la empresa nunca o casi nunca deja de pagar el flete, ni lo hace de manera ocasional o con frecuencia. En otras palabras, Tiendas Ipanema se responsabiliza de este costo de manera sistemática.

La frecuencia con la que existe una empresa de carga de transporte definida para todos los envíos del producto. Ninguno de los encuestados seleccionó la opción "Nunca", lo que indica que siempre existe, al menos, alguna posibilidad de que haya una empresa de carga definida. Un encuestado (aproximadamente el 17% si se considera un total de 6 respuestas) indicó que "Casi nunca" hay una empresa de carga de transporte definida para todos los envíos del producto. Tres encuestados (aproximadamente el 50% del total) afirmaron que "Ocasionalmente" hay una empresa de carga definida. Esto sugiere que, en la mitad de los casos, los envíos no son gestionados de manera consistente por una empresa de transporte específica. Dos encuestados (aproximadamente el 33%) señalaron que "Con frecuencia" hay una empresa de carga definida para los envíos. Esto indica que en algunos casos la empresa gestiona sus envíos de manera regular con una empresa de transporte específica. Ningún encuestado indicó que "Casi siempre" exista una empresa de carga de transporte definida, lo que sugiere que no hay una política firme o una relación establecida que se aplique en casi todos los casos.

La frecuencia con la que los costos del flete se reflejan en el precio de venta final. Ninguno de los encuestados seleccionó las opciones "Nunca", "Casi nunca", u "Ocasionalmente", lo que sugiere que es muy poco común que los costos del flete no se reflejen en el precio de venta final. Dos encuestados que los costos del flete se reflejan en el precio de venta final con frecuencia. Esto sugiere que, en algunos casos, estos costos son trasladados al precio que paga el consumidor. Cuatro encuestados (aproximadamente el 67%) señalaron que los costos del flete casi siempre se reflejan en el precio de venta final, lo que indica que, en la mayoría de las ocasiones, estos costos son directamente trasladados al consumidor.

En conclusión, podemos manifestar que la empresa Tiendas Ipanema se encarga de los costos de transporte, sin embargo, a cambio obtiene beneficios uno de ellos es que de acuerdo al volumen de compras el proveedor se compromete con la publicidad, con el desarrollo del catálogo ofreciendo fotos en alta que ayudan al equipo de marketing con la publicidad por redes y con descuentos especiales por pronto pago. Los proveedores tienen un margen de beneficio establecidos en la venta de sus calzados que es de un 55% hasta un 85% dependiendo de la marca, es decir, los proveedores colocan el precio final del calzado. Tiendas Ipanema es una empresa que se caracteriza por la venta de sus calzados brasileiros, hasta la fecha es una empresa con renombre en la ciudad de Tumbes, cabe indicar que esta cuenta con un área de Ecommerce, en esta área se da lo que es la venta por catálogo y se ofrece a las consultoras un margen de beneficio del 20% sobre el precio de venta final, así como metas de ventas, con múltiples beneficios.

Tabla 3

Costos de almacenamiento

	Nunca	%	Casi nunca	%	Ocasionalmente	%	Con frecuencia	%	Casi siempre	%
La remuneración del personal de logística está acorde a lo establecido por ley.	3	50%	2	33%	1	17%				
Los productos adquiridos son etiquetados para una mejor atención al cliente.							2	33%	4	67%
Los insumos para etiquetar están adecuadamente almacenados.							2	33%	4	67%

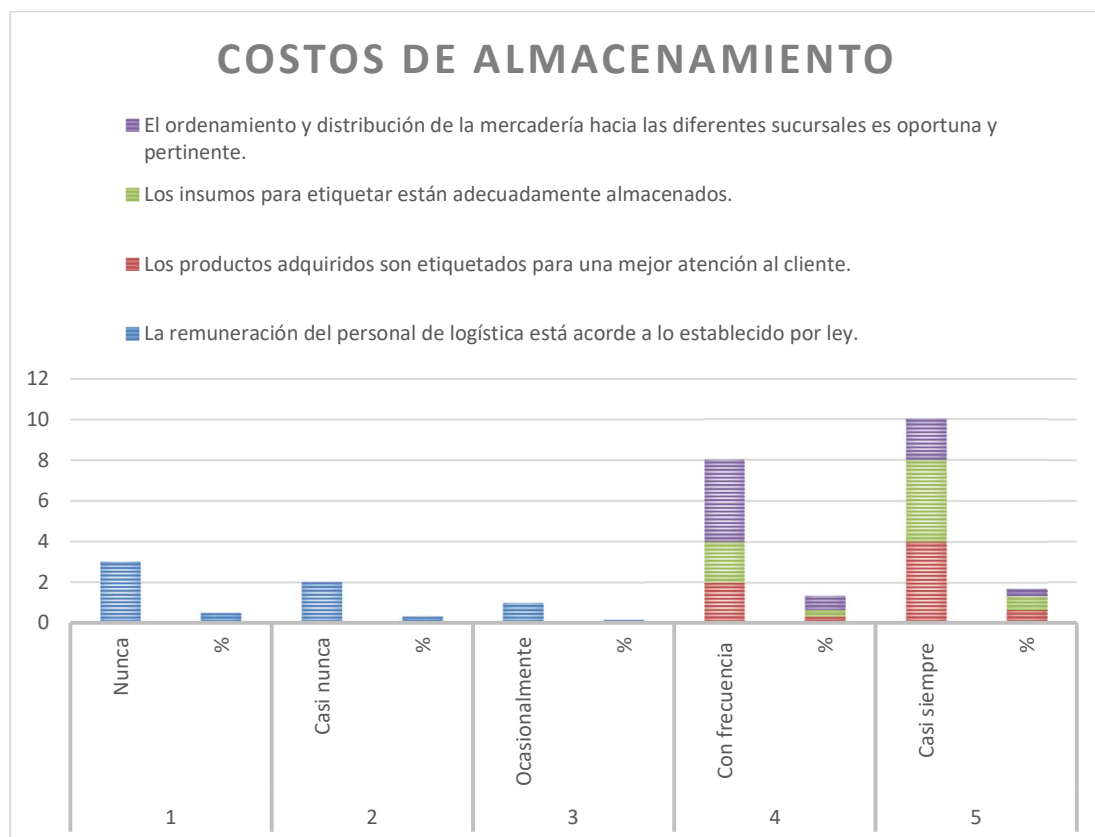
El ordenamiento y distribución de la mercadería hacia las diferentes sucursales es oportuna y pertinente.

4 67% 2 33%

Nota. Frecuencias según escala de Likert.

Figura 4

Costos de almacenamiento



Interpretación:

Los resultados de la tabla reflejan las percepciones sobre si la remuneración del personal de logística está acorde a lo establecido por ley. La mitad de los encuestados (50%) considera que la remuneración del personal de logística nunca

está acorde a lo establecido por la ley. Esto sugiere una percepción generalizada de incumplimiento en el pago adecuado según las normas legales. Un 33% de los encuestados cree que la remuneración casi nunca está alineada con lo que establece la ley, lo que refuerza la idea de que existe un incumplimiento frecuente, aunque no absoluto. El 17% de los encuestados opina que, de forma ocasional, la remuneración del personal de logística cumple con lo establecido por ley. Esto indica que, en algunas situaciones, se respeta la normativa, pero no es la norma general. Ningún encuestado seleccionó las opciones "Con frecuencia" o "Casi siempre", lo que sugiere que hay una percepción predominante de que la empresa rara vez, o nunca, cumple con las regulaciones salariales en relación al personal de logística.

La mayoría de los encuestados percibe que la remuneración del personal de logística no está acorde a lo establecido por la ley, con un 50% que cree que esto nunca sucede y un 33% que piensa que casi nunca se cumple con la ley. Esto indica un posible problema de cumplimiento en la compensación salarial dentro del área de logística, que podría requerir atención para evitar problemas legales y mejorar la satisfacción y retención del personal.

La frecuencia con la que los productos adquiridos son etiquetados para mejorar la atención al cliente. Ninguno de los encuestados seleccionó las opciones "Nunca", "Casi nunca" u "Ocasionalmente", lo que sugiere que la práctica de etiquetar los productos es, al menos, bastante frecuente. Un 33% de los encuestados indicó que los productos son etiquetados con frecuencia para mejorar la atención al cliente. Esto muestra que, en una proporción significativa de casos, los productos están bien etiquetados como parte del proceso. La mayoría de los encuestados (67%) señaló que los productos casi siempre son etiquetados para una mejor atención al cliente. Esto sugiere que el etiquetado de productos es una práctica habitual y bien establecida dentro de la empresa.

La gran mayoría de los encuestados (100%) considera que los productos adquiridos son etiquetados para mejorar la atención al cliente, con un 67% afirmando que esto ocurre casi siempre y un 33% que ocurre con frecuencia. Esto indica que la empresa tiene una práctica consistente de etiquetado, lo cual es clave para facilitar

la atención al cliente, mejorar la experiencia de compra y posiblemente cumplir con requisitos de identificación y trazabilidad del producto.

La decisión de etiquetar los productos con regularidad, como lo muestra la alta frecuencia con la que se realiza (67% casi siempre y 33% con frecuencia), representa un costo operativo significativo para la empresa. Si bien este gasto adicional puede contribuir a una mejor experiencia del cliente y potencialmente mejorar la satisfacción y fidelización, la empresa debe asegurarse de que los beneficios obtenidos justifiquen el costo incurrido.

Los resultados de la tabla muestran la frecuencia con la que los insumos para etiquetar están adecuadamente almacenados. Ninguno de los encuestados seleccionó las opciones "Nunca", "Casi nunca" u "Ocasionalmente", lo que indica que no hay casos reportados en los que los insumos para etiquetar estén mal almacenados o se almacenen de manera inadecuada. Un 33% de los encuestados indicaron que los insumos para etiquetar están "Con frecuencia" adecuadamente almacenados. Esto sugiere que, en un tercio de los casos, el almacenamiento de insumos se maneja de manera eficiente y adecuada. La mayoría de los encuestados (67%) considera que los insumos para etiquetar están Casi siempre adecuadamente almacenados. Esto indica una práctica muy consistente y sólida en la gestión de los insumos, asegurando que estos estén disponibles y en buenas condiciones cuando se necesitan.

La percepción general es que los insumos para etiquetar están adecuadamente almacenados en la mayoría de las ocasiones, con un 67% de los encuestados afirmando que esto sucede "Casi siempre" y un 33% "Con frecuencia". Esto es

indicativo de una buena gestión de inventarios y almacenamiento dentro de la empresa, lo que es crucial para mantener la eficiencia operativa y reducir el riesgo de interrupciones en el proceso de etiquetado debido a problemas con los insumos.

Desde un punto de vista operativo, esta práctica asegura que los recursos estén disponibles cuando se necesiten, evitando costos adicionales asociados con pérdidas de insumos o retrasos en la etiquetación y distribución de los calzados. En general, la empresa parece tener un sistema de almacenamiento efectivo que

contribuye a la continuidad del negocio y a la optimización de los costos operativos.

Los resultados de la tabla muestran la percepción sobre la oportunidad y pertinencia del ordenamiento y distribución de la mercadería hacia las diferentes sucursales. Ninguno de los encuestados seleccionó las opciones "Nunca", "Casi nunca" u "Ocasionalmente", lo que indica que no hay reportes de problemas significativos o inconsistencias en el ordenamiento y distribución de la mercadería. Un 67% de los encuestados indicaron que, el ordenamiento y distribución de la mercadería es con frecuencia oportuna y pertinente. Esto sugiere que, en la mayoría de los casos, la empresa gestiona de manera adecuada la logística y la distribución de sus productos a las sucursales. Un 33% de los encuestados considera que el proceso es casi siempre oportuno y pertinente, lo que refuerza la percepción de que la empresa mantiene un buen control sobre la logística de distribución. La percepción general es positiva en cuanto al ordenamiento y distribución de la mercadería hacia las diferentes sucursales, con un 67% de los encuestados indicando que esto se realiza con frecuencia de manera oportuna y pertinente, y un 33% que lo considera casi siempre adecuado.

Desde el punto de vista operativo, estos resultados sugieren que la empresa tiene un sistema de distribución bien estructurado y eficiente, lo que minimiza los retrasos y asegura que las sucursales reciben los productos en el momento adecuado. Esta eficiencia en la logística no solo mejora la operatividad de las sucursales, sino que también contribuye a la satisfacción del cliente y a la optimización de costos asociados con el manejo y transporte de mercadería

Tabla 4

Costos de capital

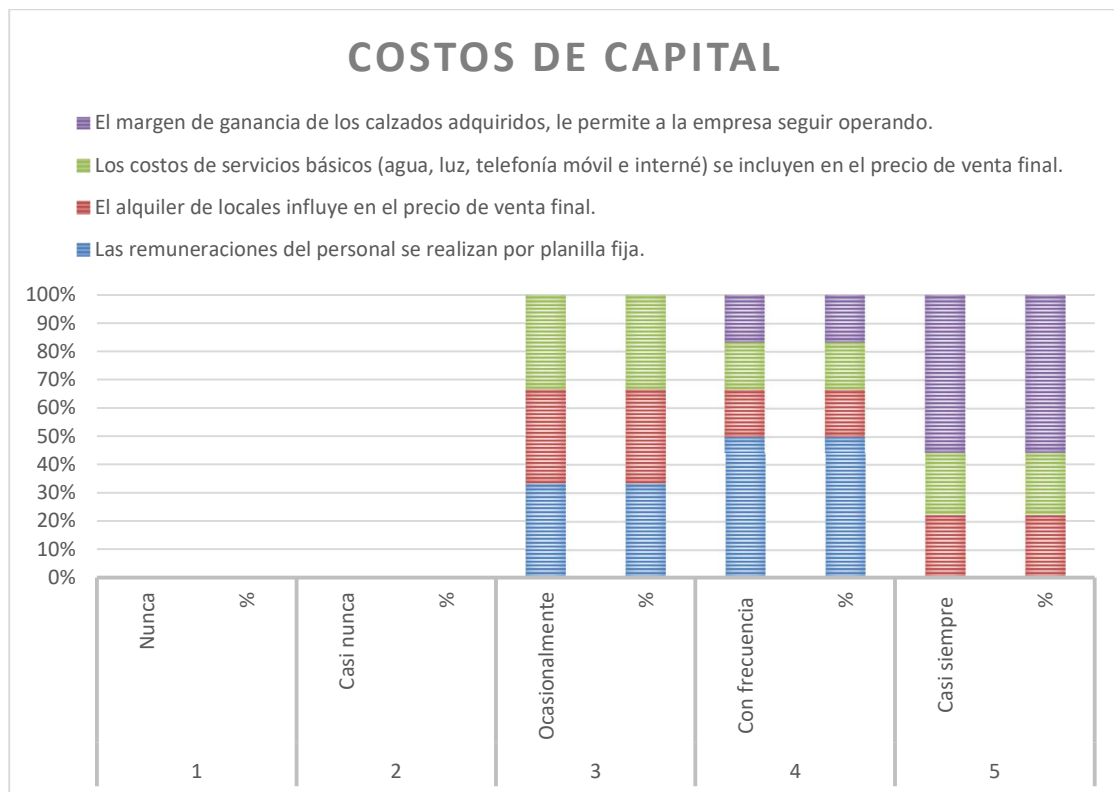
	1	2	3	4	5	
	Nunca %	Casi nunca %	Ocasionalmente %	Con frecuencia %	Casi siempre %	
Las remuneraciones del personal se realizan por planilla fija.			3	50%	3	50%

El alquiler de locales influye en el precio de venta final.	3	50%	1	17%	2	33%
Los costos de servicios básicos (agua, luz, telefonía móvil e interné) se incluyen en el precio de venta final.	3	50%	1	17%	2	33%
El margen de ganancia de los calzados adquiridos, le permite a la empresa seguir operando.			1	17%	5	83%

Nota. Frecuencias según escala de Likert.

Figura 5

Costos de capital



Interpretación

Los resultados de la tabla muestran la frecuencia con la que las remuneraciones del personal se realizan por planilla fija. Ninguno de los encuestados seleccionó las opciones "Nunca" o "Casi nunca", lo que indica que las remuneraciones del personal no se gestionan fuera de la planilla fija de manera regular. Un 50% de los encuestados indicaron que las remuneraciones del personal se realizan "Ocasionalmente" por planilla fija. Esto sugiere que, para la mitad de los casos, existe cierta variabilidad en como se gestiona la remuneración, lo cual podría implicar que en algunas circunstancias se utiliza un método diferente, como pagos fuera de planilla o en modalidades más flexibles. El otro 50% de los encuestados indicó que las remuneraciones se gestionan "Con frecuencia" por planilla fija. Esto sugiere que, en muchos casos, la empresa sí sigue un proceso regular de pagos a través de planilla fija, pero no de manera tan consistente como para seleccionar "Casi siempre". Ningún encuestado eligió la opción "Casi siempre", lo que sugiere que no hay una práctica altamente consistente de utilizar la planilla fija para todas las remuneraciones.

La distribución de respuestas muestra que la mitad de los encuestados perciben que las remuneraciones del personal se realizan "Ocasionalmente" por planilla fija, mientras que la otra mitad considera que esto ocurre "Con frecuencia". La ausencia de respuestas en "Casi siempre" o "Nunca" indica que existe cierta flexibilidad o variabilidad en cómo la empresa maneja los pagos al personal, con un enfoque no del todo constante en el uso de la planilla fija.

Desde un punto de vista operativo y de costos, esta variabilidad puede tener implicaciones. La inconsistencia en el uso de planilla fija puede generar desafíos en la gestión administrativa, como dificultades para controlar los costos laborales y asegurar el cumplimiento de las normativas laborales. Además, podría impactar en la moral del personal si perciben que la remuneración no se maneja de manera uniforme. Por lo tanto, podría ser beneficioso para la empresa evaluar la estandarización de los procesos de pago para mejorar la transparencia y el control financiero.

Los resultados de la tabla muestran cómo el alquiler de locales influye en el precio de venta final. Ningún encuestado seleccionó las opciones "Nunca" o "Casi nunca", lo que sugiere que existe una percepción generalizada de que el alquiler de locales sí tiene algún grado de influencia en el precio de venta final. La mitad de los encuestados (50%) cree que el alquiler de locales influye en el precio de venta final solo "Ocasionalmente". Esto podría indicar que, en ciertos casos, la empresa absorbe los costos del alquiler sin trasladarlos directamente al precio de los productos, o que la influencia es esporádica dependiendo de otros factores. Un 17% de los encuestados indicó que el alquiler de locales influye "Con frecuencia" en el precio de venta final. Esto sugiere que, para una parte de los encuestados, el costo del alquiler es un factor que regularmente se tiene en cuenta al fijar los precios de venta. Un 33% de los encuestados consideró que el alquiler de locales "Casi siempre" influye en el precio de venta final. Esto indica que, para un tercio de los encuestados, los costos del alquiler son un componente casi constante en la determinación de los precios.

Los resultados muestran que existe una percepción diversa sobre cómo el alquiler de locales influye en el precio de venta final. Con un 50% de los encuestados que opinan que esto ocurre "Ocasionalmente", y un 50% adicional dividido entre "Con frecuencia" y "Casi siempre", queda claro que el impacto del alquiler en los precios no es uniforme y depende de circunstancias específicas.

Desde un punto de vista de costos, esto sugiere que la empresa puede estar utilizando diferentes estrategias para manejar los costos de alquiler, sólo en el caso de adquirir productos en ofertas sucede esta variabilidad, porque de acuerdo a la política del proveedor es él quien establece el precio de venta final, otorgando un margen de beneficio que varía desde el 55% hasta el 85% dependiendo de la marca adquirida. Esta variabilidad en la percepción podría reflejar una falta de política uniforme en la fijación de precios o una adaptación a condiciones de mercado cambiantes. Dependiendo de la estructura de costos y la competitividad del mercado, la empresa podría necesitar revisar su estrategia de precios para asegurar una gestión eficiente de los costos del alquiler y su impacto en la

rentabilidad.

Los resultados de la tabla muestran cómo los costos de servicios básicos (agua, luz, telefonía móvil e internet) se incluyen en el precio de venta final. Ningún encuestado seleccionó las opciones "Nunca" o "Casi nunca", lo que indica que estos costos de servicios básicos son, al menos en cierta medida, considerados en el precio de venta final. La mitad de los encuestados (50%) considera que los costos de servicios básicos se incluyen "Ocasionalmente" en el precio de venta final. Esto sugiere que, en muchos casos, la empresa podría absorber estos costos sin trasladarlos directamente al precio del producto, o que la inclusión de estos costos depende de circunstancias específicas. Un 17% de los encuestados indicó que los costos de servicios básicos se incluyen "Con frecuencia" en el precio de venta final, lo que sugiere que, en algunos casos, estos costos son regularmente trasladados al consumidor. Un 33% de los encuestados opinó que los costos de servicios básicos "Casi siempre" se reflejan en el precio de venta final, indicando que, para un tercio de los encuestados, estos costos son un factor constante en la fijación de precios.

La percepción general es que los costos de servicios básicos se incluyen en el precio de venta final de manera variable. Mientras que un 50% de los encuestados cree que esto ocurre "Ocasionalmente", un 50% adicional está dividido entre aquellos que piensan que ocurre "Con frecuencia" y "Casi siempre". Esto refleja que la inclusión de estos costos en el precio final no es una práctica uniforme, posiblemente dependiendo de la magnitud de los costos y de las estrategias de la empresa para mantener la competitividad en el mercado.

Desde un punto de vista de costos, esto indica que la empresa podría estar utilizando una estrategia flexible para gestionar estos gastos. En algunos casos, podría absorber los costos de los servicios básicos para mantener los precios bajos y competitivos, mientras que en otros casos podría trasladarlos al consumidor. La variabilidad en esta práctica sugiere que la empresa ajusta su estrategia de fijación de precios en función de la situación económica, competitiva, y posiblemente la demanda del mercado, lo que podría tener un impacto significativo en la rentabilidad y en la percepción del valor por parte del cliente

La percepción sobre si el margen de ganancia de los calzados adquiridos permite a la empresa seguir operando. Ninguno de los encuestados seleccionó las opciones "Nunca", "Casi nunca" u "Ocasionalmente", lo que indica que los márgenes de ganancia de los calzados adquiridos son generalmente suficientes para apoyar la operación continua de la empresa. Un 17% de los encuestados considera que el margen de ganancia de los calzados adquiridos permite "Con frecuencia" a la empresa seguir operando. Esto sugiere que, en la mayoría de los casos, el margen es suficiente, aunque no siempre. La mayoría de los encuestados (83%) indicaron que el margen de ganancia Casi siempre es suficiente para que la empresa siga operando. Esto indica una alta confianza en que los márgenes obtenidos son adecuados para mantener la estabilidad y continuidad de la empresa. La percepción general es muy positiva con respecto a la suficiencia del margen de ganancia de los calzados adquiridos para asegurar la operación continua de la empresa. Con un 83% de los encuestados afirmando que este margen Casi siempre permite a la empresa seguir operando y un 17% que cree que esto sucede "Con frecuencia", se puede concluir que la empresa tiene márgenes de ganancia saludables en la venta de calzados.

Desde un punto de vista de costos y rentabilidad, estos resultados sugieren que la empresa está bien posicionada en términos de precios y control de costos para garantizar la sostenibilidad financiera. Un margen de ganancia constante y suficiente es crucial para cubrir no solo los costos operativos, sino también para generar beneficios que permitan a la empresa reinvertir y crecer. En resumen, la empresa parece tener una estrategia efectiva en la fijación de precios y gestión de costos que le permite mantener operaciones estables y rentables

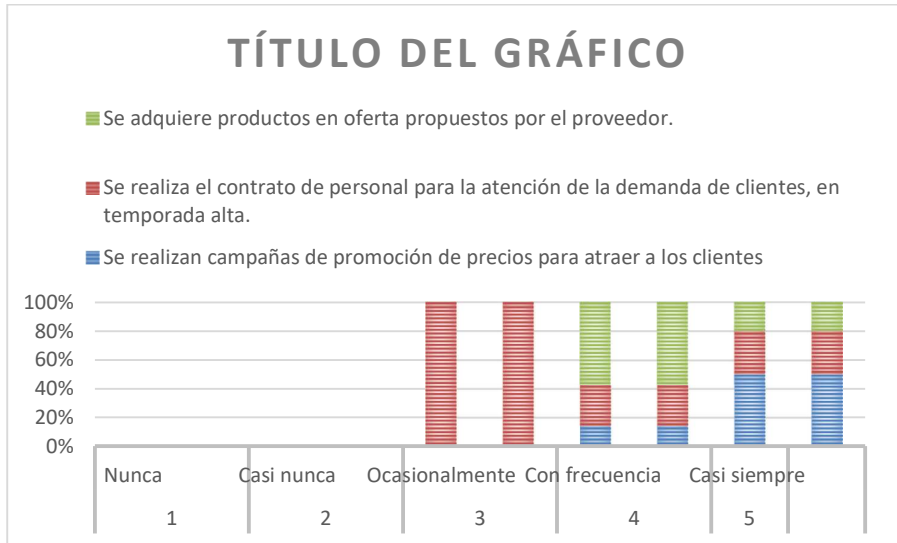
Tabla 5*Decisiones estratégicas*

	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Con frecuencia	Casi siempre
Se realizan campañas de promoción de precios para atraer a los clientes				1	5
				17%	83%
Se realiza el contrato de personal para la atención de la demanda de clientes, en temporada alta.			1	2	3
			17%	33%	50%
Se adquiere productos en oferta propuestos por el proveedor.				4	2
				67%	33%

Nota. Frecuencias según escala de Likert.

Figura 6

Decisiones estratégicas



Los resultados de la tabla muestran la frecuencia con la que se realizan campañas de promoción de precios para atraer a los clientes. Ningún encuestado seleccionó las opciones "Nunca", "Casi nunca" u "Ocasionalmente", lo que indica que la empresa no deja de realizar campañas de promoción de precios y que estas no son esporádicas. Un 17% de los encuestados señaló que las campañas de promoción de precios se realizan "Con frecuencia". Esto sugiere que la empresa implementa estas estrategias regularmente, pero no de manera constante. La mayoría de los encuestados (83%) considera que la empresa "Casi siempre" realiza campañas de promoción de precios para atraer a los clientes. Esto indica que las promociones de precios son una parte integral de la estrategia de marketing de la empresa.

Los resultados reflejan una fuerte tendencia hacia el uso de campañas de promoción de precios como una herramienta clave para atraer a los clientes. Con un 83% de los encuestados afirmando que estas campañas se realizan "Casi siempre" y un 17% que indica que se realizan "Con frecuencia", queda claro que la empresa confía en las promociones de precios para estimular las ventas y captar la atención del mercado.

Desde un punto de vista de marketing y ventas, esta estrategia puede ser muy efectiva para incrementar la demanda y mejorar el volumen de ventas, especialmente en un entorno competitivo. Sin embargo, es importante que la empresa evalúe constantemente la rentabilidad de estas promociones, asegurando que el impacto positivo en las ventas justifique los descuentos ofrecidos y que no se erosione el margen de ganancia a largo plazo. Si se gestiona adecuadamente, esta estrategia puede ayudar a la empresa a mantener su cuota de mercado y fortalecer la lealtad del cliente

Los resultados de la tabla muestran la frecuencia con la que se realiza el contrato de personal para atender la demanda de clientes en temporada alta. Aquí está la interpretación de los datos: Ningún encuestado seleccionó las opciones "Nunca" o "Casi nunca", lo que indica que la empresa no ignora la necesidad de contratar personal adicional en temporada alta. Un 17% de los encuestados considera que la contratación de personal para la temporada alta se realiza "Ocasionalmente". Esto sugiere que, en algunos casos, la empresa puede no siempre prever la necesidad de personal adicional o puede manejar la demanda sin necesidad de aumentar significativamente su plantilla. Un 33% de los encuestados indicó que la empresa contrata personal "Con frecuencia" para la temporada alta. Esto sugiere que la empresa regularmente refuerza su equipo en respuesta a un aumento en la demanda de clientes durante estos períodos. La mayoría de los encuestados (50%) considera que la empresa "Casi siempre" contrata personal adicional para atender la demanda en temporada alta. Esto indica una fuerte tendencia a planificar y responder adecuadamente a las fluctuaciones estacionales en la demanda.

Los resultados muestran que la empresa es consciente de la necesidad de ajustar su plantilla durante la temporada alta, con un 83% de los encuestados afirmando que la contratación de personal adicional ocurre "Con frecuencia" o "Casi siempre". Esta práctica es fundamental para asegurar que la empresa pueda atender eficientemente la mayor demanda de clientes durante estos períodos críticos.

Desde un punto de vista operativo y de costos, la contratación de personal temporal en temporada alta puede ayudar a la empresa a maximizar sus ingresos al asegurar que haya suficiente personal para manejar el incremento en la actividad. Sin

embargo, es importante que la empresa equilibre estos costos adicionales de personal con los ingresos esperados, para asegurarse de que esta estrategia sea rentable. Además, la contratación frecuente o constante también puede ayudar a la empresa a mantener la calidad del servicio al cliente, lo cual es clave para la satisfacción y retención del cliente durante los períodos de alta demanda.

Los resultados de la tabla muestran la frecuencia con la que se adquieren productos en oferta propuestos por el proveedor. Ningún encuestado seleccionó las opciones "Nunca", "Casi nunca" u "Ocasionalmente", lo que indica que la empresa aprovecha de manera consistente las ofertas propuestas por los proveedores. Un 67% de los encuestados indicó que la empresa adquiere productos en oferta "Con frecuencia". Esto sugiere que es una práctica común para la empresa aprovechar las ofertas de los proveedores, lo que podría estar relacionado con una estrategia de control de costos o de maximización de márgenes. Un 33% de los encuestados considera que la empresa adquiere productos en oferta "Casi siempre". Esto refuerza la idea de que la empresa está activamente comprometida en aprovechar las oportunidades de compra que ofrecen los proveedores. Los resultados indican que la empresa está altamente dispuesta a adquirir productos en oferta propuestos por los proveedores, con un 67% de los encuestados afirmando que esto sucede "Con frecuencia" y un 33% indicando que ocurre "Casi siempre". Esto sugiere una estrategia activa de la empresa para aprovechar descuentos o condiciones especiales ofrecidas por los proveedores, lo cual es una táctica común para mejorar los márgenes de ganancia y reducir costos.

Desde un punto de vista financiero, esta práctica puede ser beneficiosa para la empresa, ya que la adquisición de productos a precios reducidos permite mejorar la rentabilidad y competir de manera más eficaz en el mercado. Sin embargo, es importante que la empresa también considere la calidad y la demanda de los productos adquiridos en oferta para evitar problemas de inventario o de rotación de productos.

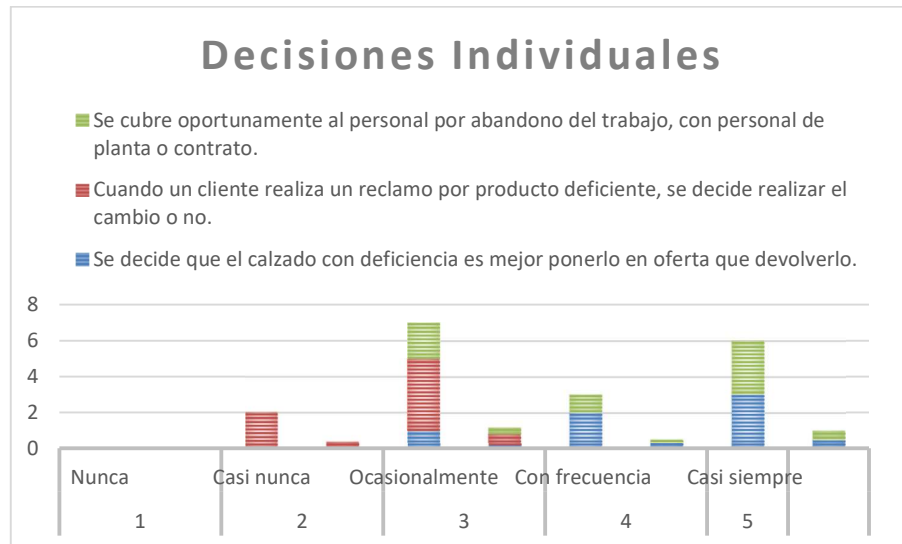
Tabla 6*Decisiones individuales*

	1	2	3	4	5			
	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Con frecuencia	Casi siempre			
Se decide que el calzado con deficiencia es mejor ponerlo en oferta que devolverlo.			1	17 %	2	33 %	3	50 %
Cuando un cliente realiza un reclamo por producto deficiente, se decide realizar el cambio o no.		2	33 %	4	67 %			
Se cubre oportunamente al personal por abandono del trabajo, con personal de planta o contrato.			2	33 %	1	17 %	3	50 %

Nota. Frecuencias según escala de Likert.

Figura 7

Decisiones individuales



Los resultados de la tabla muestran la frecuencia con la que se decide poner en oferta el calzado con deficiencia en lugar de devolverlo. Ningún encuestado seleccionó las opciones "Nunca" o "Casi nunca", lo que indica que devolver el calzado con deficiencia no es la opción preferida para manejar este tipo de productos. Un 17% de los encuestados considera que "Ocasionalmente" se decide poner en oferta el calzado con deficiencia en lugar de devolverlo. Esto sugiere que, en algunos casos, la empresa opta por esta estrategia como una solución puntual. Un 33% de los encuestados indicó que esta práctica se lleva a cabo "Con frecuencia". Esto sugiere que la empresa regularmente prefiere ofrecer descuentos en calzados con deficiencias en lugar de incurrir en los costos y complicaciones asociados con las devoluciones. La mayoría de los encuestados (50%) indicó que la empresa "Casi siempre" opta por poner en oferta el calzado con deficiencia en lugar de devolverlo. Esto indica una tendencia clara a evitar devoluciones y aprovechar estos productos para generar ventas, aunque sea a precios reducidos.

Los resultados sugieren que la empresa prefiere, en la mayoría de los casos, poner en oferta el calzado con deficiencia en lugar de devolverlo, con un 50% de los encuestados afirmando que esto sucede "Casi siempre" y un 33% que ocurre "Con frecuencia". Esto refleja una estrategia deliberada para minimizar las pérdidas

asociadas con productos defectuosos o deficientes, maximizando la recuperación de costos a través de ventas con descuento.

Desde un punto de vista financiero, esta práctica puede ser beneficiosa al reducir los costos y el esfuerzo asociados con la gestión de devoluciones. Sin embargo, es importante que la empresa equilibre esta estrategia con la percepción de calidad que tienen los clientes, asegurando que los productos en oferta no afecten negativamente la imagen de la marca. Además, es crucial que se gestionen bien los márgenes de descuento para garantizar que la venta de estos productos defectuosos siga siendo rentable

Los resultados de la tabla muestran la frecuencia con la que la empresa decide realizar el cambio de un producto cuando un cliente presenta un reclamo por un producto deficiente. Ninguno de los encuestados seleccionó la opción "Nunca", lo que indica que la empresa no ignora por completo los reclamos de los clientes. Un 33% de los encuestados indicó que "Casi nunca" se decide realizar el cambio de un producto cuando un cliente presenta un reclamo. Esto sugiere que, en algunos casos, la empresa puede optar por otras soluciones o evitar el cambio directo del producto. La mayoría de los encuestados (67%) señaló que la empresa "Ocasionalmente" decide realizar el cambio de un producto defectuoso en respuesta a un reclamo del cliente. Esto indica que la empresa realiza cambios de productos en algunos casos, pero no de manera consistente. Ningún encuestado seleccionó las opciones "Con frecuencia" o "Casi siempre", lo que indica que realizar cambios de productos no es una práctica regular o estándar para la empresa en casos de reclamos. Los resultados sugieren que la empresa rara vez opta por realizar un cambio directo de un producto cuando un cliente presenta un reclamo por deficiencias, con un 67% que indica que esto sucede "Ocasionalmente" y un 33% que menciona que "Casi nunca" se realiza el cambio.

Desde un punto de vista de gestión de la calidad y satisfacción del cliente, esta tendencia podría ser preocupante, ya que puede impactar negativamente la percepción que los clientes tienen de la empresa. No abordar adecuadamente los reclamos podría llevar a una disminución en la lealtad del cliente y en la reputación de la marca. Aunque esta estrategia podría estar orientada a minimizar costos a

corto plazo, el riesgo de insatisfacción del cliente y la pérdida de ventas recurrentes podría ser significativo. La empresa podría considerar reevaluar su política de cambios y devoluciones para mejorar la experiencia del cliente y asegurar relaciones a largo plazo más sólidas y positivas

Los resultados de la tabla muestran la frecuencia con la que se cubre oportunamente al personal por abandono del trabajo con personal de planta o contrato. Ninguno de los encuestados seleccionó las opciones "Nunca" o "Casi nunca", lo que indica que la empresa no ignora la necesidad de cubrir los puestos vacantes por abandono. Un 17% de los encuestados considera que la empresa "Ocasionalmente" cubre oportunamente al personal por abandono del trabajo. Esto sugiere que, en algunos casos, la empresa puede experimentar retrasos o dificultades para encontrar reemplazos inmediatos. Con frecuencia (33%): Un 33% de los encuestados indicó que la empresa cubre estos puestos vacantes "Con frecuencia". Esto sugiere que, en muchos casos, la empresa actúa rápidamente para llenar las vacantes y evitar interrupciones en las operaciones. La mayoría de los encuestados (50%) cree que la empresa "Casi siempre" cubre oportunamente al personal por abandono del trabajo, utilizando personal de planta o contrato. Esto indica que la empresa tiene un enfoque proactivo y eficiente para manejar la rotación de personal. Los resultados indican que la empresa generalmente actúa con eficacia para cubrir las vacantes ocasionadas por el abandono del trabajo, con un 83% de los encuestados afirmando que esto ocurre "Con frecuencia" o "Casi siempre". Esta respuesta rápida y eficaz es crucial para mantener la continuidad operativa y evitar la disminución de la productividad.

Desde un punto de vista operativo, la capacidad de la empresa para cubrir rápidamente los puestos vacantes con personal de planta o contratado refleja una gestión eficaz de los recursos humanos. Mantener una fuerza laboral completa y capaz asegura que la empresa pueda seguir cumpliendo con sus objetivos sin interrupciones significativas. Además, esta práctica también podría contribuir a una mejor moral entre el personal restante, al saber que el equipo se mantendrá completo y que la carga de trabajo no se incrementará significativamente por ausencias no cubiertas

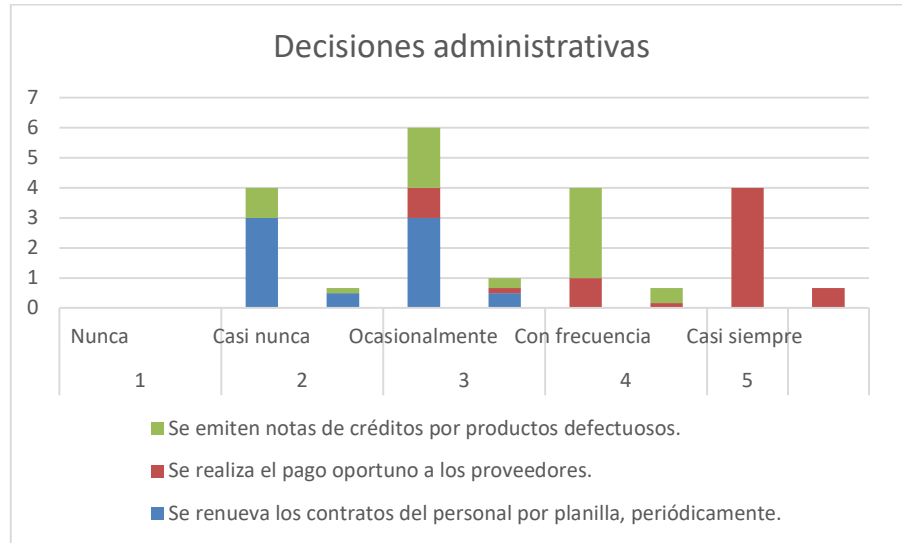
Tabla 7*Decisiones administrativas*

	1	2	3	4	5			
	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Con frecuencia	Casi siempre			
Se renueva los contratos del personal por planilla, periódicamente.		3	50 %	3	50 %			
Se realiza el pago oportuno a los proveedores.			1	17 %	1	17 %	4	67 %
Se emiten notas de créditos por productos defectuosos.		1	17 %	2	33 %	3	50 %	

Nota. Frecuencias según escala de Likert.

Figura 8

Decisiones administrativas



Interpretación

Los resultados de la tabla muestran la frecuencia con la que se renuevan los contratos del personal por planilla de manera periódica. Ningún encuestado seleccionó la opción "Nunca", lo que indica que los contratos del personal no se dejan sin renovar de manera total. Un 50% de los encuestados considera que "Casi nunca" se renuevan los contratos del personal por planilla de manera periódica. Esto sugiere que la renovación de contratos no es una práctica común o regular en la empresa y puede estar ocurriendo de manera muy limitada. El otro 50% de los encuestados cree que la renovación de contratos ocurre "Ocasionalmente". Esto indica que la empresa renueva los contratos de su personal por planilla en ciertos casos, pero no lo hace de manera consistente ni frecuente. Ningún encuestado seleccionó las opciones "Con frecuencia" o "Casi siempre", lo que sugiere que la renovación periódica de contratos no es una práctica establecida y regular en la empresa.

Los resultados reflejan que la renovación de los contratos del personal por planilla

de manera periódica no es una práctica regular en la empresa, con un 50% de los encuestados indicando que esto "Casi nunca" ocurre y otro 50% indicando que sucede "Ocasionalmente". Esto sugiere una falta de consistencia en la gestión de los contratos laborales, lo cual podría generar incertidumbre y desmotivación entre los empleados.

Desde un punto de vista de gestión de recursos humanos, la falta de renovación periódica de contratos puede tener implicaciones negativas para la estabilidad laboral y la retención del personal. La inconsistencia en la renovación de contratos podría afectar la moral de los empleados y su compromiso con la empresa. Además, podría llevar a una mayor rotación de personal, lo que a su vez podría incrementar los costos de reclutamiento y capacitación. Para mejorar la estabilidad y la satisfacción laboral, la empresa podría considerar la implementación de políticas más claras y consistentes sobre la renovación de contratos, asegurando que el personal tenga mayor previsibilidad y seguridad en su empleo

Los resultados de la tabla muestran la frecuencia con la que se realiza el pago oportuno a los proveedores. Ninguno de los encuestados seleccionó las opciones "Nunca" o "Casi nunca", lo que indica que la empresa no tiene problemas significativos con los pagos atrasados a los proveedores. Un 17% de los encuestados considera que el pago a los proveedores se realiza "Ocasionalmente" de manera oportuna. Esto sugiere que, en algunas situaciones, la empresa puede experimentar retrasos en los pagos, aunque no es una situación común. Otro 17% de los encuestados indicó que los pagos a los proveedores se realizan "Con frecuencia" de manera oportuna. Esto sugiere que la empresa suele cumplir con los plazos de pago en la mayoría de los casos, aunque no siempre. La mayoría de los encuestados (67%) cree que la empresa "Casi siempre" realiza los pagos a los proveedores de manera oportuna. Esto indica que, en la mayoría de las ocasiones, la empresa se asegura de cumplir con los plazos establecidos para el pago a sus proveedores.

Los resultados indican que la empresa tiene una buena práctica de realizar pagos oportunos a los proveedores, con un 67% de los encuestados afirmando que esto sucede "Casi siempre" y un 17% que considera que ocurre "Con frecuencia". Solo

un 17% indica que el pago se realiza "Ocasionalmente" de manera oportuna.

Desde un punto de vista financiero y de gestión de relaciones con los proveedores, estos resultados son positivos. Cumplir con los pagos de manera oportuna ayuda a mantener buenas relaciones comerciales, lo que puede llevar a mejores condiciones de negociación y confianza mutua. Además, pagar a tiempo evita cargos por intereses y penalidades por pagos atrasados, lo que puede contribuir a la salud financiera general de la empresa. No obstante, la empresa podría trabajar en mejorar aún más la consistencia en sus pagos para evitar incluso las situaciones en las que los pagos son solo "Ocasionales"

Los resultados de la tabla muestran la frecuencia con la que se emiten notas de crédito por productos defectuosos. Ningún encuestado seleccionó la opción "Nunca", lo que indica que la empresa no ignora completamente la emisión de notas de crédito por productos defectuosos. Un 17% de los encuestados considera que las notas de crédito por productos defectuosos se emiten "Casi nunca". Esto sugiere que, en algunos casos, la empresa evita emitir notas de crédito por productos defectuosos, posiblemente optando por otras soluciones. Un 33% de los encuestados indicó que las notas de crédito se emiten "Ocasionalmente". Esto sugiere que la emisión de notas de crédito no es consistente, ocurriendo solo en ciertas situaciones. La mayoría de los encuestados (50%) señaló que la empresa emite notas de crédito "Con frecuencia" por productos defectuosos. Esto sugiere que la empresa tiene una práctica regular de emitir notas de crédito en respuesta a productos defectuosos, aunque no es algo que se haga siempre. Ningún encuestado seleccionó la opción "Casi siempre", lo que indica que la emisión de notas de crédito no es una práctica completamente establecida y consistentemente aplicada en todos los casos de productos defectuosos.

Los resultados muestran que la empresa emite notas de crédito por productos defectuosos con cierta regularidad, pero no de manera totalmente consistente. Con un 50% de los encuestados afirmando que esto ocurre "Con frecuencia" y un 33% indicando que sucede "Ocasionalmente", se sugiere que la empresa responde a los problemas de productos defectuosos, pero puede haber variabilidad en cómo se maneja cada caso.

Desde un punto de vista de gestión y satisfacción del cliente, la emisión de notas de crédito es una práctica importante para mantener la confianza y la lealtad del cliente cuando ocurren problemas con los productos. Sin embargo, la inconsistencia en la emisión de estas notas podría generar insatisfacción en algunos clientes que esperan un tratamiento uniforme en casos similares. Para mejorar la transparencia y la satisfacción del cliente, la empresa podría considerar estandarizar su política de emisión de notas de crédito para garantizar que todos los casos de productos defectuosos se manejen de manera equitativa y eficiente.

Análisis correlacional

Objetivo general:

Describir la influencia de la Gestión de costos de comercialización en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, en el distrito de Tumbes, año 2022.

Correlación entre las variables Costos de comercialización y toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, en el distrito de Tumbes, año 2022.

Descripción:

Coeficiente de correlación de Pearson (R): El coeficiente entre "gestión de costos de comercialización" y "toma de decisiones" es 0.878, lo que indica una correlación positiva muy fuerte. Esto significa que a medida que mejora la gestión de los costos de comercialización, la toma de decisiones también mejora significativamente.

P-valor: El P-valor es 0.000, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel de significancia del 1% (bilateral). Esto significa que existe una fuerte evidencia para afirmar que la relación observada entre las dos variables no es producto del azar.

La tabla refleja una fuerte relación positiva y estadísticamente significativa entre la gestión de costos de comercialización y la toma de decisiones. Esto sugiere que una mejor gestión de los costos de comercialización está fuertemente asociada con una mejor toma de decisiones en el contexto estudiado.

Objetivo específico 1:

Analizar cómo los costos de distribución y publicidad afectan la toma de decisiones estratégicas en Tiendas Ipanema EIRL, año 2022

Tabla 8

Correlación entre la variable costos de distribución y publicidad y la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, año 2023

Correlaciones			
		costos de distribución y publicidad	Toma de decisiones
costos de distribución y publicidad	Coefficiente R de Pearson	1	0.690**
	P valor		0.000
	N	6	6
Toma de decisiones	Coefficiente R de Pearson	0.690**	1
	P valor		0.000
	N	6	6

** . Correlación con nivel bilateral 0,01 es significativa

Descripción:

Los resultados indican una correlación positiva moderada entre los costos de distribución y publicidad, y la toma de decisiones. El coeficiente de correlación de Pearson es de 0.690, lo que refleja una relación directa entre estas variables. Además, el valor p de 0.000 confirma que esta correlación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 99%. Esto sugiere que un incremento en los costos de distribución y publicidad está asociado con un aumento en la toma de decisiones, y viceversa. El análisis se basó en una muestra de 6 observaciones.

Objetivo específico 2:

Determinar el impacto de los costos operativos en la rentabilidad y competitividad de Tiendas Ipanema EIRL en el distrito de Tumbes, año 2022.

Tabla 9

Correlación entre la variable costos operativos y la dimensión rentabilidad y competitividad de Tiendas Ipanema EIRL en el distrito de Tumbes, año 2022

Correlaciones				
		costos operativos		rentabilidad y competitividad
costos operativos	Coefficiente R de Pearson	1		0.676**
	P valor		▶	0.000
	N	6		6
rentabilidad y competitividad	Coefficiente R de Pearson	0.676**		1
	P valor		▶	0.000
	N	6		6

** . Correlación con nivel bilateral 0,01 es significativa

Descripción:

El coeficiente de correlación de Pearson (R) entre los costos operativos y la rentabilidad y competitividad es de 0.676, lo que refleja una correlación positiva moderada a fuerte. Esto indica que, en el contexto estudiado, un aumento en los costos operativos tiende a estar asociado con una mejora en la rentabilidad y competitividad.

El P-valor de 0.000 confirma que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel del 1%, lo que sugiere que la relación observada no es producto del azar.

En conclusión, existe una correlación positiva significativa entre los costos operativos y la rentabilidad y competitividad, lo que implica que una gestión eficiente de estos costos puede contribuir a mejorar ambos aspectos. Sin embargo, la correlación no es extremadamente fuerte, lo que sugiere que otros factores también podrían influir en esta relación.

Objetivo específico 3:

Evaluar la relación entre el control de costos de comercialización y la eficiencia en la asignación de recursos financieros para la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL.

Tabla 10

Correlación entre la variable costos de comercialización y la dimensión eficiencia en la asignación de recursos financieros de Tiendas Ipanema EIRL en el distrito de Tumbes, año 2022

Correlaciones

			Costos de comercialización	Eficiencia en la asignación de recursos financieros
Costos de comercialización	Coeficiente R de Pearson	1	0.662**	
	P valor		0.000	
	N	6	6	
Eficiencia en la asignación de recursos financieros	Coeficiente R de Pearson	0.662**	1	
	P valor		0.000	
	N	6	6	

** . Correlación con nivel bilateral 0,01 es significativa

Descripción:

Coeficiente de correlación de Pearson (R): El coeficiente de correlación entre los costos de comercialización y la eficiencia en la asignación de recursos financieros es 0.662, lo que indica una correlación positiva moderada a fuerte. Esto significa que, en general, un aumento en los costos de comercialización está relacionado con una mayor eficiencia en la asignación de recursos financieros, aunque no de manera perfecta.

P-valor: El P-valor es 0.000, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel del 1% (bilateral). Esto significa que la relación observada entre las variables no es casual, y es altamente probable que los costos de comercialización estén relacionados con la eficiencia en la asignación de recursos financieros.

Existe una relación positiva moderada y significativa entre los costos de comercialización y la eficiencia en la asignación de recursos financieros. Esto

sugiere que un manejo adecuado de los costos de comercialización puede influir en una mejor asignación de los recursos financieros. Sin embargo, dado que la correlación no es extremadamente fuerte, podrían intervenir otros factores en esta relación.

4.2 Discusión de resultados

Respecto al objetivo general:

Analizar como los costos de comercialización afectan la toma de decisiones estratégicas en Tiendas Ipanema EIRL, año 2022. En esta investigación se determinó que el valor p es inferior a 0,01 (alfa), lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula. Esto sugiere que hay evidencia estadística suficiente para concluir que existe una relación significativa entre la Gestión de costos de comercialización y la toma de decisiones. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson, que es de 0.878, señala una relación positiva, muy fuerte y significativa.

En esa línea, Vargas (2022) La investigación revela una correlación alta entre la gestión administrativa y la toma de decisiones ($Rho = 0.869$). Además, se identificaron correlaciones positivas entre la toma de decisiones y las subvariables de gestión administrativa: planificación ($Rho = 0.811$), organización ($Rho = 0.810$), dirección ($Rho = 0.806$) y control ($Rho = 0.757$). Los resultados proporcionan una base para implementar acciones adecuadas que ayuden a los jefes del programa a tomar decisiones más informadas y efectivas. (p. 9). El coeficiente de correlación de Pearson de 0.878 indica una relación positiva, muy fuerte y significativa entre la gestión de los costos de comercialización y la toma de decisiones estratégicas.

Respecto al objetivo específico 1

Analizar cómo los costos de distribución y publicidad afectan la toma de decisiones estratégicas en Tiendas Ipanema EIRL, año 2022. Se observó que el valor p es inferior a 0,01 (alfa), lo que permite rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, hay suficiente evidencia estadística para afirmar que, los costos de distribución y publicidad están significativamente relacionados con toma de decisiones. Además,

el coeficiente de correlación de Pearson, con un valor de 0.690, indica una relación positiva alta y significativa.

En ese contexto Yarlequé & Escudero (2018), se plantearon en una de sus hipótesis específicas “La cadena de valor impactara en la toma de decisiones financieras originado por la gestión estratégica de costos en las empresas privadas del sector salud ubicadas en Lima Metropolitana”, de acuerdo con la prueba de Chi-Cuadrado, se obtuvo un valor de 0.028, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esto indica que el reconocimiento adecuado del impacto de la cadena de valor genera una ventaja competitiva, la cual influye en la toma de decisiones financieras, resultado de la gestión estratégica de costos en empresas privadas del sector salud en Lima Metropolitana.

El análisis estadístico en Tiendas Ipanema EIRL demuestra la importancia de los costos de distribución y publicidad, y su impacto significativo en la toma de decisiones estratégicas de la empresa. Por otro lado, el caso de las empresas privadas del sector salud en Lima Metropolitana ilustra cómo la gestión estratégica de costos, a través del reconocimiento del impacto de la cadena de valor, puede generar una ventaja competitiva y, a su vez, influir en la toma de decisiones financieras. Estos hallazgos resaltan la relevancia de considerar cuidadosamente los costos de distribución y publicidad, así como la importancia de una gestión estratégica de costos, para la toma de decisiones efectiva y el mantenimiento de la competitividad en el mercado.

Respecto al objetivo específico 2

Determinar el impacto de los costos operativos en la rentabilidad y competitividad de Tiendas Ipanema EIRL en el distrito de Tumbes, año 2022. Se determinó que el valor p es inferior a 0,01 (alfa), lo que permite rechazar la hipótesis nula. Esto proporciona suficiente evidencia estadística para afirmar que los costos operativos están significativamente relacionados con rentabilidad y competitividad. Además, el coeficiente de correlación de Pearson, con un valor de 0.676, indica una relación positiva, fuerte y significativa.

En esta línea, Angulo & Quinto (2020), en esta investigación se detectó que la

empresa Kota Laka S.R.L. no dispone de una información adecuada sobre costos y rentabilidad, usando únicamente cuadernos de anotaciones. Esto sugiere una falta de estructura en el registro de costos, lo cual afecta el cálculo preciso de la rentabilidad. La empresa, que está en el Régimen Especial, presenta declaraciones mensuales con costo cero debido a la ausencia de registros de compras y ventas, aunque debería elaborar estados financieros dado su nivel de inversión de S/ 293,500.00. Además, enfrenta problemas con la gestión de costos fijos, especialmente con el pago al personal, que no se encuentra en planilla, lo que podría resultar en problemas tributarios si se realiza una fiscalización.

El análisis estadístico en Tiendas Ipanema EIRL demuestra la importancia de los costos operativos y su impacto significativo en la rentabilidad y competitividad de la empresa. Por otro lado, el caso de Kota Laka S.R.L. ilustra las consecuencias de una inadecuada gestión de costos, como la falta de registros adecuados, el cálculo impreciso de la rentabilidad y los posibles problemas tributarios. Estos hallazgos resaltan la relevancia de contar con un sistema de gestión de costos eficiente y estructurado para la toma de decisiones efectiva y el mantenimiento de la competitividad en el mercado.

Respecto al objetivo específico 3

Evaluar la relación entre el control de costos de comercialización y la eficiencia en la asignación de recursos financieros para la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL. Se observó que el valor p es inferior a 0,01 (alfa), lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula. Esto proporciona suficiente evidencia estadística para afirmar que, el control de costos de comercialización tiene una relación significativa con la eficiencia en la asignación de recursos financieros para la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL. Además, el coeficiente de correlación de Pearson, que es de 0.662, señala una relación positiva, fuerte y significativa.

Al respecto, Tiwijam (2018), concluye que, el análisis de la rentabilidad de Cescade Orión S.R.L. en Jaén revela una disminución en los márgenes de rentabilidad de 2015 a 2016: el margen bruto bajó del 19% al 16%, la rentabilidad del patrimonio

del 31% al 21%, y el retorno sobre los activos del 31% al 21%. Esta reducción se atribuye a la administración de recursos y la disminución en servicios de capacitación. Además, las decisiones importantes no siempre se basan en informes financieros, sino en reuniones entre los propietarios, el administrador y el contador. Los problemas en la gestión administrativa y el manejo de recursos están afectando la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos.

El análisis estadístico en Tiendas Ipanema EIRL demuestra la importancia del control de costos de comercialización y su relación con la eficiencia en la asignación de recursos financieros para la toma de decisiones. Por otro lado, el caso de Cescade Orión S.R.L. ilustra cómo una inadecuada gestión de recursos y la falta de un enfoque basado en información financiera pueden afectar negativamente la rentabilidad y el cumplimiento de objetivos. Estos hallazgos resaltan la relevancia del control de costos y la eficiente asignación de recursos financieros para la toma de decisiones efectiva en el contexto empresarial.

V. CONCLUSIONES

1. La empresa Tiendas Ipanema se encarga de los costos de transporte, pero a cambio obtiene beneficios como el compromiso del proveedor con la publicidad, el desarrollo del catálogo y descuentos por pronto pago.
2. Los proveedores tienen un margen de beneficio establecido en la venta de sus calzados, que oscila entre el 55% y el 85% dependiendo de la marca, lo que indica que son ellos quienes colocan y respetan el precio final del calzado.
3. Tiendas Ipanema es una empresa reconocida en la ciudad de Tumbes por la venta de calzado brasileño, y cuenta con un área de comercio electrónico que ofrece a las consultoras un margen de beneficio del 20% sobre el precio de venta final, así como metas de ventas y múltiples beneficios.
4. Desde el punto de vista operativo, la empresa tiene un sistema de distribución bien estructurado y eficiente, lo que minimiza los retrasos y asegura que las sucursales reciban los productos en el momento adecuado, mejorando la operatividad y la satisfacción del cliente.
5. Desde el punto de vista financiero, la empresa tiene una estrategia efectiva en la fijación de precios y gestión de costos que le permite mantener operaciones estables y rentables, lo que también le permite adquirir productos a precios reducidos y mejorar su competitividad en el mercado.

VI. RECOMENDACIONES

1. Las personas naturales o jurídicas que se dedican al rubro de la venta de calzado deberían establecer alianzas estratégicas con proveedores que permitan obtener beneficios adicionales, como compromisos de publicidad, desarrollo de catálogos y descuentos, es una práctica común en el sector y puede mejorar la posición negociadora y los márgenes de ganancia de las empresas.
2. Las personas naturales o jurídicas que se dedican al rubro de la venta de calzado deberían aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico, como lo hace Tiendas Ipanema con su área de e-commerce, permite llegar a más clientes, ofrecer una experiencia de compra más conveniente y aumentar las ventas.
3. Las personas naturales o jurídicas que se dedican al rubro de la venta de calzado deberían optimizar la logística de distribución Implementar un sistema de distribución eficiente, como el que tiene Tiendas Ipanema, lo cual trae beneficios como la reducción de retrasos, la mejora en la disponibilidad de productos y la optimización de costos. Esto es fundamental para mantener la satisfacción del cliente.
4. Las personas naturales o jurídicas que se dedican al rubro de la venta de calzado deberían estandarizar una política clara y consistente para el manejo de devoluciones, notas de crédito y otros aspectos de servicio al cliente. Esto ayudará a mantener la confianza y lealtad de los clientes, evitando percepciones de trato desigual.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo, B., Quinto, L. (2020). Costos operativos y rentabilidad en la Empresa Kota Laka S.R.L. Puno – periodo 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/3534>
- Anthony, R. N., & Govindarajan, V. (2019). Contabilidad administrativa. McGraw-Hill. DOI: 10.1287/mnsc.2019.3273
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. Arequipa, Perú. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Bhimani, A., Horngren, C. T., Datar, S. M., & Foster, G. (2019). Management and cost accounting (6th ed.). Pearson. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YWRjNmRlZmFiZjgxMzZiMzUzZDM1M2I4MmQ3ZGNmZjNlM2U2YmI2MQ==.pdf
- Blocher, E. J., Stout, D. E., & Cokins, G. (2021). Cost management: A strategic emphasis (8^a ed.). McGraw-Hill.
- Bueno Sánchez, E. (2003). La investigación científica: teoría y metodología. zacatecas: universidad autónoma de zacatecas. Obtenido de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/13.pdf>
- Cárdenas, J., Esteban-Salvador, L., & Gutiérrez, A. (2020). Gestión de costos en las cadenas productivas: reflexiones sobre su génesis. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533025/28065533025.pdf>
- Casanova Villalba, C. I., Núñez Liberio, R. V., Navarrete Zambrano, C. M., & Proaño González, E. A. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVII(1), 302-314.

- <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533025>
- Díaz-Chuquirima, M., Narváez-Zurita, C., Erazo-Álvarez, J., & Ormaza-Andrade, J. (2020). Sistema de costos de comercialización para la toma de decisiones financieras. Caso ASOCAREL de la ciudad de Machala. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. SSN: 2477-8818Vol. 6, núm. 1, Especial marzo2020,pp.252-281.
- <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1148/pdf>
- Drury, C. (2018). *Management and cost accounting* (10th ed.). Cengage Learning.
- <https://search.worldcat.org/es/title/Management-and-cost-accounting/oclc/1028637982>
- Economipedia. (2023). Teoría de costos. Recuperado de <https://www.economiapedia.com/definiciones/teoria-de-costos.html>
- Editorial Grudemi. (2019). Muestreo no probabilístico. *enciclopedia económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>
- Espinoza Zapata, K. S., & Ríos Asencios, M. D. P. (2019). La gestión de costos para mejorar la toma de decisiones en las empresas de preparación y venta de Pollos a la brasa del cercado de Tumbes – 2019. Universidad Nacional de Tumbes. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/743>
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2018). *Contabilidad de costos* (16.^a ed.). McGraw-Hill.
- https://www.academia.edu/38316343/Contabilidad_Administrativa_11ed_Garrison_Noreen_y_Brewer
- Goldstein, D. G., & Gigerenzer, G. (2020). The recognition heuristic: A decade of research. *Judgment and Decision Making*, 15(1), 31-56.
- <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2019.03.003>

- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Editorial Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hilton, R. W., & Platt, D. E. (2016). Managerial Accounting: Creating Value in a Dynamic Business Environment (11th ed., p. 134). McGraw-Hill Education.
- Horngrén, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2015). Cost Accounting: A Managerial Emphasis (15th ed., p. 92). Pearson.
- Horngrén, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2013). Contabilidad de costos (15.ª ed.). Pearson.
- Huacchillo, L. (2021). Programa desarrollo empresarial para la calidad de las micro y pequeñas empresas asociadas a la Cámara Peruana de Desarrollo Empresarial – Piura. Universidad César Vallejo Tesis doctoral UCV <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70049>
- Jiménez-Ren, M. S., & Narváez-Zurita, C. I. (2021). Control y gestión de costos para la toma de decisiones. CIENCIAMATRIA, 7(2), 36–68. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i2.503>
- Kaplan, R. S., & Atkinson, A. A. (2015). Advanced management accounting (3rd ed.). Pearson. <https://doi.org/10.14738/abr.66.4729>
- Kotler, P., Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14° Ed.). Pearson. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Llanco Condori, L. K., & Castillo Quispe, W. A. (2021). La toma de decisiones en la

- gestión empresarial. Universidad Nacional de Huancavelica.
<https://repositorio.unh.edu.pe/items/0bad728c-c77c-40d4-aec6-b5a3fccadfee>
- López , D., Guamán , M., & Castro, J. (18 de Junio de 2020). La toma de decisiones y la eficacia organizativa en las PyMEs. *Revista Espacios*, 396- 406.
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n22/a20v41n22p27.pdf>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49.
<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>
- Mejia Jervis, T. (2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. Lifeder. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Melean Romero, R., & Torres, F. (2021). Gestión de costos en las cadenas productivas: reflexiones sobre su génesis. *Retos*, 11(21), 131–146.
<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.08>
- Merlo, E., Reinoso, N., Rubino, M., & Ruggeri, Y. (2013). Los costos y la toma de decisiones. FCE Universidad Nacional de Cuyo. doi:
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5240/merlofinal.pdf
- Mochón, J., & Carreón, J. (2011). Teoría de costos. Recuperado de https://repositorio.scalahed.com/recursos/files/r171r/w25302w/Microeconomía_Ant_B4_C.pdf
- Nutt, P. C. (2019). Decision making and decision theory. *Encyclopedia of Information Science and Technology* (4th ed.), 1721-1731.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7659-4.ch101>
- Prado, A., & Artica, J. (2019). Comunicación y toma de decisiones en la empresa

- Thermal Engineering S.A.C. Bellavista – Callao, 2018.
<https://hdl.handle.net/20.500.12952/4145>
- Ramos Farroñan, E. V., Huacchillo Pardo, L. A., & Portocarrero Medina, Y. del P. (2020). El sistema de costos ABC como estrategia para la toma de decisiones empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 178–183.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200178&lng=es&tlng=es.
- Tiwijam, D. (2018). Toma de Decisiones para la mejora en la rentabilidad de la empresa Cescade Orión S.R.L., Jaén 2017.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/4958>
- Tuanama-Tuanama, K. L., De-La-Matta-Riva, J. P., Moreto-Correa, N., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2022). La toma de decisiones (TD) en relación con la eficacia organizativa en empresas: Un artículo de revisión. *UNAAACIENCIA-PERÚ*, 1(1), e13. <https://doi.org/10.56926/unaaaciencia.v1i1.13>
- Vargas, J. (2022). Gestión administrativa y toma de decisiones en el Programa Nacional Plataformas de Acción para la Inclusión Social, Cercado de Lima – 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1619>
- Westreicher, G. (2021). Teoría de costos. *Economipedia*.
<https://www.economipedia.com/definiciones/teoria-de-costos.html>
- Yarlequé, R., & Escudero, M. (2018). La gestión estratégica de costos y su impacto en la toma de decisiones financieras en las empresas privadas del sector salud ubicadas en Lima metropolitana, año 2017. <http://hdl.handle.net/10757/626116>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Título: Gestión de costos de comercialización e influencia en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, distrito de Tumbes- 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Población y Muestra	Información
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo la Gestión de costos de comercialización influye en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, en el distrito de Tumbes?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿De qué manera influyen los costos de distribución y publicidad en la toma de decisiones estratégicas en Tiendas Ipanema EIRL?</p> <p>2. ¿Cuál es el impacto de los costos operativos en la rentabilidad y competitividad de Tiendas Ipanema EIRL en el distrito de Tumbes?</p> <p>3. ¿Cómo afecta el control de los costos de comercialización a la eficiencia</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Describir la influencia de la Gestión de costos de comercialización en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, en el distrito de Tumbes.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Analizar cómo los costos de distribución y publicidad afectan la toma de decisiones estratégicas en Tiendas Ipanema EIRL.</p> <p>2. Determinar el impacto de los costos operativos en la rentabilidad y competitividad de Tiendas Ipanema EIRL en el distrito de Tumbes.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La gestión de costos de comercialización influye en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, en el distrito de Tumbes</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Los costos de distribución y publicidad influyen significativamente en la toma de decisiones estratégicas en Tiendas Ipanema EIRL.</p> <p>2. Los costos operativos tienen un impacto directo en la rentabilidad y competitividad de Tiendas Ipanema EIRL en el distrito de Tumbes.</p> <p>3. El control eficiente de los</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Costos de comercialización</p> <p>Dimensiones:</p> <p>-Costos de transporte. -Costo de almacenamiento. -Costos de capital.</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Decisiones estratégicas. Decisiones individuales. Decisiones administrativas.</p>	<p>Población:</p> <p>compuesta por los 20 trabajadores de la empresa</p> <p>N=20</p> <p>Muestra: no probabilística, compuesta por el gerente general, contadora, jefa del área administrativa, área de logística, área de Ecommerce y de Venta.</p> <p>N=6</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>De acuerdo al fin que se persigue: Aplicada.</p> <p>De acuerdo al enfoque de investigación:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental.</p> <p>Técnica de recolección:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p>

<p>en la asignación de recursos financieros y a la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL?</p>	<p>3. Evaluar la relación entre el control de costos de comercialización y la eficiencia en la asignación de recursos financieros para la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL Tumbes.</p>	<p>costos de comercialización mejora la asignación de recursos financieros y facilita la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL.</p>			<p>Cuestionario</p>
--	--	--	--	--	---------------------

Anexo 2

Cuestionario de Gestión de costos

Título del trabajo de investigación: Gestión de costos de comercialización e influencia en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, distrito de Tumbes- 2022

Instrucciones: A continuación, se presenta un grupo de ítems, lea cuidadosamente y marque con un aspa (x), uno de los cinco puntos de la escala de Likert, de acuerdo a su percepción.

Escala y valor, nunca (1), casi nunca (2), ocasionalmente (3), con frecuencia (4), casi siempre (5)

Preguntas de la variable Gestión de costos						
Nº	Dimensiones					
I.	COSTOS DE TRANSPORTE	1	2	3	4	5
1	El proveedor contrata un servicio de transporte para la movilidad de la mercadería a su destino.					
2	El flete es pagado por la empresa Tiendas Ipanema.					
3	Existe una empresa de carga de transporte definida para todos los envíos de mercadería.					
4	Los costos del flete se ven reflejados en el precio de venta final.					
II.	COSTO DE ALMACENAMIENTO					
5	La remuneración del personal de logística está acorde a lo establecido por ley.					
6	Los productos adquiridos son etiquetados para una mejor atención al cliente.					
7	Los insumos para etiquetar están adecuadamente almacenados.					
8	El ordenamiento y distribución de la mercadería hacia las diferentes sucursales es oportuna y					

	pertinente.					
III.	COSTOS DEL CAPITAL					
9	Las remuneraciones del personal se realizan por planilla fija.					
10	El alquiler de locales influye en el precio de venta final.					
11	Los costos de servicios básicos (agua, luz, telefonía móvil e interné) se incluyen en el precio de venta final.					
12	El margen de ganancia de los calzados adquiridos, le permite a la empresa seguir operando.					

Muchas gracias por la atención.

Anexo 3

Tabla de ponderación de la variable independiente

Variable	Costos de comercialización	Ítems	Ponderación				
			5	4	3	2	1
Dimensiones	Costos de transportes	4	20	16	12	8	4
	Costos de almacenamiento	4	20	16	12	8	4
	Costos de capital	4	20	16	12	8	4
	Total	12	60	58	36	24	12
Valores	La empresa está operativa						58 a 60
	La empresa necesita reajustar costos						24 a 36
	La empresa está en riesgo de quiebra						12 a menos

Anexo 4

Cuestionario de Toma de decisiones

Título del trabajo de investigación: Gestión de costos de comercialización e influencia en la toma de decisiones en Tiendas Ipanema EIRL, distrito de Tumbes- 2022,

Instrucciones: A continuación, se presenta un grupo de ítems, lea cuidadosamente y marque con un aspa (x), uno de los cinco puntos de la escala de Likert, de acuerdo a su percepción.

Escala y valor, nunca (1), casi nunca (2), ocasionalmente (3), con frecuencia (4), casi siempre (5)

	Preguntas de la variable Toma de Decisiones					
Nº	Dimensiones					
I.	DECISIONES ESTRATÉGICAS.	1	2	3	4	5
1	Se realizan campañas de promoción de precios para atraer a los clientes					
2	Se realiza el contrato de personal para la atención de la demanda de clientes, en temporada alta.					
3	Se adquiere productos en oferta propuestos por el proveedor.					
	DECISIONES INDIVIDUALES.					
4	Se decide que el calzado con deficiencia es mejor ponerlo en oferta que devolverlo.					
5	Cuando un cliente realiza un reclamo por producto deficiente, se decide realizar el cambio o no.					
6	Se cubre oportunamente al personal por abandono del trabajo, con personal de planta					

	o contrato.					
	DECISIONES ADMINISTRATIVAS					
7	Se renueva los contratos del personal por planilla, periódicamente.					
8	Se realiza el pago oportuno a los proveedores.					
9	Se emiten notas de créditos por productos defectuosos.					

Muchas gracias por la atención.

Anexo 5

Tabla de ponderación de la variable dependiente

Variable	Toma de decisiones	de Ítems	Ponderación				
			5	4	3	2	1
Dimensiones	Decisiones estratégicas	3	15	12	09	06	03
	Decisiones Individuales	3	15	12	09	06	03
	Decisiones administrativas	3	15	12	09	06	03
		09	45	36	27	18	09
Valores	Decisión planificación financiera y política permite a la empresa mantenerse en el mercado.						36 a 45
	Decisión planificación financiera y política no permite a la empresa mantenerse en el mercado						09 a 27