



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**Estrategias Comerciales en los Costos ABC de  
Servicentro Pancho Racing de Arequipa**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contadora Pública

**AUTORA:**

Úñ] ^Áo{ ^: É Alexandra ([ !&ãÈ !\* D 0000-0001-6909-3821)

**ASESORA:**

Dra. García Clavo, Nila ([ !&ãÈ !\* D 0000-0002-9043-3883)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Tributación

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

A mis queridos padres, a mis hermanos, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por el apoyo y alcanzar nuevas metas tanto profesionales como también personales.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios todopoderoso por ser mi guía y mi protector en todo momento, a mi familia, hermanos y en especial a mi pareja por su motivación y apoyo incondicional para seguir adelante y culminar con este trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	21
3.2 Variables y operacionalización.....	21
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimientos .....	23
3.6 Métodos de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos .....	24
IV. RESULTADOS .....	25
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Estrategia de cartera.....	25
<b>Tabla 2</b> Estrategia de segmentación y posicionamiento .....	25
<b>Tabla 3</b> Estrategia de posicionamiento .....	26
<b>Tabla 4</b> Estrategia de fidelización .....	26
<b>Tabla 5</b> Estrategia funcional.....	27
<b>Tabla 6</b> Recursos empresariales .....	27
<b>Tabla 7</b> Actividades empresariales .....	28
<b>Tabla 8</b> Análisis de la normalidad de las variables .....	29
<b>Tabla 9</b> Análisis de la incidencia de las Estrategias comerciales en los Costos ABC de la empresa Servicentro Pancho Racing, Arequipa .....	30

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1</b> Cadena de valor Porter .....	14
<b>Figura 2</b> Cadena de suministro.....	16
<b>Figura 3</b> Análisis de la incidencia de las Estrategias comerciales en los Costos ABC de la empresa Servicentro Pancho Racing, Arequipa .....	30

## RESUMEN

La presente investigación titulada Estrategias comerciales en los Costos ABC, Servicentro Pancho Racing Arequipa; tiene como objetivo determinar cómo actúa las estrategias comerciales en los costos ABC con este propósito la investigación ha tomado en cuenta la teoría de Caferri, C (2019) define a las estrategias comerciales como un plan compuesto por herramientas que conllevan a la organización a tomar posición en el mercado. Por ello las empresas hoy en día buscan llegar a un mercado objetivo en un corto, mediano y largo plazo, en tal sentido se realiza un plan comercial y un análisis interno considerando la elaboración de la matriz DAFO. Así mismo la metodología utilizada es de tipo descriptiva, con un diseño no experimental; y con un enfoque cuantitativo, se establece como población a la totalidad de miembros (14) de dicha empresa.

Además, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y el instrumento fue el cuestionario procesado en el software SPSS versión 26; por lo tanto, se ha obtenido datos estadísticos de correlación de Pearson con un valor de 0.602 y una significancia de 0.023; es decir se afirma que las Estrategias comerciales inciden moderada y significativamente sobre los Costos ABC. Por último se concluye que los Costos ABC tiene un efecto en las estrategias comerciales por ello es importante que se sistematice su centro de costos de la empresa Servicentro Pancho Racing Arequipa. Por otra parte, las estrategias comerciales son consideradas herramientas fundamentales con una capacidad transcendental en el ámbito operativo de una empresa, por consiguiente, se plasma en las distintas áreas de la empresa en estudio.

**Palabras clave:** estrategias, costos, actividades, sistematizar.

## **ABSTRACT**

The present investigation entitled Commercial Strategies in ABC Costs, Servicentro Pancho Racing Arequipa; Its objective is to determine how commercial strategies act on ABC costs. For this purpose, the research has taken into account the theory of Caferra, C (2019) defines commercial strategies as a plan composed of tools that lead the organization to take a position. in the market. For this reason, companies today seek to reach a target market in the short, medium and long term, in this sense, a business plan and an internal analysis are carried out considering the development of the SWOT matrix. Likewise, the methodology used is descriptive, with a non-experimental design; and with a quantitative approach, the population is established as all the members (14) of said company.

In addition, the survey was used as a data collection technique and the instrument was the questionnaire processed in the SPSS version 26 software; therefore, statistical data of Pearson's correlation has been obtained with a value of 0.602 and a significance of 0.023; that is to say, it is affirmed that the commercial Strategies have a moderate and significant incidence on the ABC Costs. Finally, it is concluded that ABC Costs have an effect on business strategies, so it is important that the cost center of the company Servicentro Pancho Racing Arequipa be systematized. On the other hand, commercial strategies are considered fundamental tools with a transcendental capacity in the operational scope of a company, therefore it is reflected in the different areas of the company under study.

**Keywords:** strategies, costs, activities, systematize.



## I. INTRODUCCIÓN

El mercado actual, como resultado de la globalización, presenta mucha agresividad comercial por parte de las empresas, siendo una de sus estrategias la reducción de sus precios, que posteriormente pueden afectar en la rentabilidad. Además, se argumenta que otra de las estrategias aplicadas por las empresas es el desarrollo de nuevos productos, vinculados y/o derivados de los principales, lo que en muchos casos dificulta la asignación de costos y, por consiguiente, los precios pueden no ser los correctos, siendo este último un riesgo para la administración de sus recursos del mismo modo produce rentabilidad a un largo plazo de una organización.

A nivel internacional Merlo, E & Reinoso, N (2018) comentan como inicio de partida en su investigación la inexacta consideración y sentido de la conducta de los costos que impide la obtención de una administración empresarial competente, tales es el caso que las micro y pequeñas empresas de Argentina, que no emplea mecanismos de costos, como por ejemplo: el análisis DAFO, análisis del margen, dirección estratégica de costos, Teoría de Porter; indagación profunda en el ámbito de la dirección de evaluación, control y análisis del sistema dado que carece de conocimiento del beneficio del costo, el cual se considera una eficaz herramienta en el desarrollo de toma de decisiones. Así mismo Freitas, H (2016) conceptualiza como el gustoso agradecimiento de un bien o prestación de servicio como consecuencia de una empresa, además se identifica como un informe competente; proveniente de una administración verídica el cual incentiva las diferentes motivaciones y expulsa fuerza e intelecto de sus colaboradores. Tales es el caso del comercio con bajo estudio en Porto Brasil, el cual se escruta que uno de los importantes retos a los que afronta el dueño arraiga en la obligación de poder precisar y medir los costos de cada uno de los diversos productos que son puestos en venta, así mismo también se pretende progresar en la toma de decisión en relación a los precios de venta. Por lo tanto, Assef, R (2017) señala que una correcta definición del precio basado en la supervivencia y desarrollo de una empresa de Rio de Janeiro - Brasil, deben de adecuarse a una política de precios de manera eficiente con la finalidad de conseguir su objeto de lucro, además se impone la resistencia en la necesidades y expectativas de los compradores.

A nivel nacional Bruni, A & Fama, R (2018) señalan que el precio, es al mismo tiempo un estudio de costos, puesto que se estima divisores propios del mercado de los bienes y/o servicios que son vendidos.

A través de los sistemas de costos, la organización puede notar los costos de cada uno de sus productos, además se logra un precio de venta sugerido por el sistema. Según Gil, A (2016), la realidad problemática que se pretende hacer con la estructuración de los valores y seguidamente procesarlos, de tal forma que la información convidada por aquel sistema sea valiosa para la toma de decisión por parte de Gerencia, en correspondencia a la precisión de precios, fundamentado en la estructura de costos de dicha organización.

A nivel local Cherres, S (2018) explica en su trabajo de investigación que los estudios de costos tradicionales carecen de toda trascendencia y pertinencia en la toma de decisión, por lo que están relacionados y subalternas a los periodos y marcos conceptuales del reporte financiero. Para los autores Larico, R & Acosta L(2018) comentan que en los años 50 las empresas emplean solamente la contabilidad con el objeto de informarse sobre las pérdidas y ganancias de una determinada empresa. En el siglo pasado empezaron a surgir nuevas técnicas enfocadas en planificar y controlar las gestiones realizadas; sin embargo, en los años 80 los investigadores concluyen que los resultados no satisfacen las expectativas para desarrollar y apoyar las estrategias de una organización.

Es decir, la entidad y/o organización en estudio, no solo cuenta con una amplia diversidad de productos, sino que un propio producto puede ofrecer más de un precio puesto que es vendido bajo diversas maneras en función al lugar estratégico utilizado. Es decir que la organización cuenta con inconvenientes en la obtención de métodos útiles que permite acudir en la capacidad analítica, principalmente acerca de la inserción de los precios. La conformación de los precios de los productos y prestación de servicios es una misión que desafía a todos los administradores de la empresa e organización empresarial.

Uno de los puntos críticos dentro de las estrategias de precios es el costo de producción, y de acuerdo a las investigaciones y estudios realizados por los especialistas el análisis de un sistema de Costos ABC garantiza una adecuada y detallada información mayormente real; cabe resaltar que requiere de mucho

análisis de los procesos y actividades en el campo operativo, factores del costo y distribución de los costos de forma correcta y verídica.

Dada la problemática del mercado local la empresa SERVICENTRO PANCHO RACING, identifica que el sistema de servicios brindado, así como la venta de repuestos, aceites e lubricantes tales como: servicio de mantenimiento de vehículos vulcanizado de ruedas y parchado de neumáticos, mantenimiento preventivo de frenos de disco y tambor, suspensión y balanceo de ruedas carecen de estrategias eficaces en sus distintas actividades y venta de los mismos, conllevan una deficiencia en la determinación de costos de ámbito operativo de la empresa como son consumo de la materia prima, mano de obra, gastos de fabricación costos indirectos de fabricación (unidades producidas), cabe resaltar la importancia de las distribución de los gastos de fabricación según el modelo de Costos ABC, por lo cual nos permite obtener un resultado eficiente en base al marco operativo y gerencial de la empresa, así como la toma de decisiones en cuanto a la productividad de la empresa. Es primordial para el departamento de Gerencia determinar costos basados en actividades.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera actúa las estrategias comerciales en los costos ABC, Servicentro Pancho Racing Arequipa?

¿Cuáles son las estrategias comerciales en Servicentro Pancho Racing Arequipa?

¿De qué forma son los Costos ABC en la empresa Servicentro Pancho Racing Arequipa?

### **Justificación de la investigación**

Actualidad

Dado que actualmente las empresas se desenvuelven en un mundo globalizado, es decir el ámbito comercial son cada vez más menores y donde la agresividad comercial rompe con las preferencias o fidelidad del cliente, ha sido necesario que las empresas puedan determinar su costo de producción de forma precisa con el propósito de poder encaminar estrategias de mercado que le permitan ser sostenibles en el tiempo.

Ante esto, el sistema de costos ABC resultó ser útil e idóneo para una toma de decisión. La investigación en cuestión surgió de la imperiosa necesidad de

buscar las más adecuadas estrategias comerciales ya que la empresa SERVICENTRO PANCHO RACING genera poca rentabilidad y ganancias en la prestación de sus diferentes servicios; tomando en cuenta su constitución y relevancia de una empresa moderna. Se demuestra con investigaciones, previas a ésta, que el sistema de costos basado en actividades fue una de las más eficientes y beneficiosos para las empresas que la aplicaron.

#### Utilidad

Las decisiones empresariales deben tener como base, información precisa y sustentada, dado que muchas se toman en un contexto de riesgo empresarial. Puesto que, las estrategias de precio, que son mal ejecutadas, pueden traer grandes pérdidas para la empresa, a nivel monetario y en relación a la participación de mercado.

Así mismo, muchas de las estrategias en relación al precio; tienen como base el costo de producción y la rentabilidad esperada por los dueños o accionistas por lo cual un sistema de costos ABC brinda un informe imprescindible de los costos de producción para la mejora de determinaciones relacionadas a estrategias comerciales y optimización de procesos y recursos.

#### Académico

En primer lugar, este proyecto busca trasladar el conocimiento teórico al desarrollo real de un modelo “basado en actividades” en base al desarrollo empresarial de la empresa SERVICENTRO PANCHO RACING; así mismo la investigación ayuda mediante el sistema de costeo realizar toma de decisiones, siendo las más adecuadas acorde a la problemática en el ámbito económico de la organización estudiada.

### **Objetivo general y específico**

#### **Objetivo general**

Determinar cómo actúa las estrategias comerciales en los costos ABC, Servicentro Pancho Racing Arequipa.

#### **Objetivos específicos**

Identificar las Estrategias comerciales en el Servicentro Pancho Racing Arequipa.

Determinar el Sistema de costos ABC en la empresa Servicentro Pancho Racing.

## **Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Las Estrategias Comerciales contribuyen positivamente en los costos ABC de la empresa Servicentro Pancho Racing, Arequipa.

### **Hipótesis específicas**

Las Estrategias Comerciales identificadas en la empresa Servicentro Pancho Racing son escasas.

El sistema de costos ABC beneficia a la empresa Servicentro Pancho Racing, Arequipa.

## II. MARCO TEÓRICO

Según Perata, A (2016) en su investigación Sistema de información basado en costos en la toma de decisiones en base a los precios: Caso aplicado a una organización multiproductora del sector gastronómico – Bahía Blanca Argentina tiene como objetivo reconocer y medir los costes de cada uno de los productos puestos en venta, además perfeccionar la manera en que se realizan las decisiones referentes a los precios. La investigación toma como método investigación-acción, el cual accede que el investigador interfiera en la empresa basado en un análisis, compuesto de cuatro fases: Diagnóstico, estudio, amplitud y evaluación. En seguida se realiza una cartografía de la situación existente de la organización en relación al sistema de información con la finalidad de entender sus costos para precisar y adaptar un tratamiento de costeo basado en su respectiva estructura; además se recopila valores conjuntamente con las técnicas de elaboración. Sin embargo, se plantea un sistema de información, apoyado en costos, teniendo en cuenta las características de información necesaria para su desarrollo; por otra parte los resultados se analizan mediante la comparación de precios de venta obtenidas del sistema, con otros precios de referencia (fijado por el Director gerente y la competencia). Finalmente se concluye que la empresa admite e institucionaliza el sistema y estima que facilita la fijación de precios y proceso de decisión.

Según Merlo, E & Reinoso, N (2018) en su investigación Costos y la toma de decisiones – aplicación práctica a una empresa – Mendoza toma en cuenta como inicio de partida la incorrecta consideración y sentido de la conducta de los costos que dificulta en la administración de la empresa, siendo el objeto de este trabajo presentar métodos de costos para los diferentes dueños de las organizaciones ya sea mediana o pequeña empresa; puesto que facilita la toma de decisión considerando el tipo de empresa. En base a estos conceptos, favorece en la siguiente hipótesis: Los dueños de pequeñas empresas no emplean herramientas de costos tales como Análisis DAFO, Coste marginal, Gerencia estratégica de costos, Modelo de Porter y Análisis de Sensibilidad, dado que ignoran el beneficio de los costos como una eficaz herramienta en el proceso de decisiones. Entonces se emplea un modelo de un caso práctico de una pequeña empresa de producción y comercialización de panificados.

Para Chimpén, E (2020) en su investigación Centro de costos ABC y su efecto en la toma de decisiones en la Empresa comercial Lavagna SAC Chiclayo 2018, tiene como objetivo establecer el efecto de los centros de costos ABC referente a la toma de decisiones empresariales; por lo expuesto se encuentra basado con un alto grado de interés; el cual repercute en los costos incurridos, siendo esencial en la toma de decisión. El estudio investigativo en mención es de tipo cuantitativa, teniendo como base teórica y teorías ya estudiadas, así mismo la técnica utilizada es la encuesta y análisis documental, el cual es aplicado al Gerente General, personal del área contable (siendo dos contadores públicos y el jefe de ventas de dicha empresa). Finalmente se concluye: Primero la estructura actual del centro de costos con la que cuenta la empresa no está bien conformada, sin embargo no se lleva a cabo las decisiones empresariales sin riesgo, en base al informe del centro de costos debiendo ser emitidas concorde a la acción planificada; Segundo, se concluye que las diferentes técnicas dadas en la toma de decisión de dicha organización referente al área de Gerencia no van a acorde con las teorías citadas y en donde solo se realiza un estudio de la problemática el cual se aborda su resolución en base a sus experiencias.

Según Ugaz, U (2021) en su tesis Costos basado en actividades como herramienta de administración para perfeccionar la rentabilidad de la Empresa de transporte de carga por carretera comercial LUZY SRL 2019, tiene como objetivo establecer la influencia positiva de la aplicación de un sistema de costos basado en actividades para perfeccionar la rentabilidad de la empresa Comercial LUZY SRL, es decir que el sistema basado en actividades se conceptualiza como un instrumento directivo, el cual incide de manera positiva en la organización obteniendo una mejor inspección de sus medios y costos; por lo tanto se obtiene un beneficio directo en su productividad y decisiones empresariales. El estudio investigativo en mención es de tipo de investigación mixta con un enfoque descriptivo, así mismo se utiliza como técnica el análisis documental y la observación directa con el objetivo de recopilar indagaciones eficaces para la investigación, además su muestra de estudio es el área contable de la empresa. Finalmente se concluye que al ejecutar el sistema basado en actividades como instrumento de administración en el campo de estudio de transportes de carga por carretera se alcanzó un mayor porcentaje en relación al rendimiento de la entidad,

siendo acto consecuente de la correcta retribución de los diferentes bienes y costos de cada una de las actividades determinadas.

Según Casaperalta, G (2018) en su investigación Aplicación del sistema de costeo basado en actividades para optimar la toma de decisiones en la Empresa de transporte de carga pesada CASO: SETRANSA S.A.C Arequipa - 2016 tiene como objetivo establecer el efecto de atribuir el sistema de costeo ABC para optimar la toma de decisiones, en la organización de transporte de carga pesada. La investigación es mixta con un diseño no experimental, el método es analítico – sintético. Siendo la muestra las ocho rutas del transporte. Finalmente se concluye que al adaptar el sistema de costeo basado en actividades se establece que los costos indirectos simboliza un 51.6% del costeo total, además facilita en el reconocimiento de los costos unitarios exactos y reales mediante la aplicación de los Costos Drivers, que demuestra una transparente conveniencia para la deducción de costos y mejora de procesos mediante la perfección de los costos siendo determinado por el mercado mediante la ley de oferta y demanda; así mismo señala que la aplicación de los costos basados en actividades en la empresa optimiza la toma de decisión gerencial en base a la información de índole financiero y no financiero notable.

### **Estrategias comerciales**

Según Caferri, C (2019) define como un plan compuesto por diferentes herramientas que conlleva a la empresa a tomar posición en el mercado, puesto que si se carece de un plan de negocios llevan a una empresa y/o organización perder el rumbo del negocio y por ende hay pérdidas con el tiempo. Así mismo la estrategia en mención, es la combinación de instrumentos que permite llegar más rápido al mercado que se quiere lograr, siendo estas herramientas tales como: las 5P (producto, plaza, precio, promoción y postventa), el cual tiene como finalidad abarcar las diferentes necesidades que poseen los compradores de forma eficiente y eficaz.

La empresa hoy en día busca llegar a un mercado objeto, en un corto, mediano y largo plazo; siendo la estrategia comercial un plan comercial que permiten llegar a un público objetivo, así mismo se realiza un análisis interno donde se considera la elaboración de la matriz DAFO, para luego ser diseñado el plan



estratégico orientado a las necesidades que presenta la empresa. Entonces se menciona que dicho plan debe estar bien estructurado y evaluado para evitar inconsistencias con el tiempo y no generar problemas internos, se requiere también de un personal capacitado, motivado y comprometido.

## **Clasificación de las Estrategias comerciales**

### **Estrategia de cartera**

Según Mglobal (2015), explica que ésta es la principal estrategia que tiene como fin establecer el camino a seguir para la creación de diferentes estrategias empresariales, además se determina una mezcla de mercados de productos; así mismo en la mayoría de empresas y/o entidades se fortalecen con diferentes herramientas en la toma de decisiones, siendo aplicadas en una determinada empresa, para luego poseer técnicas de inserción de mercado, desarrollo de nuevos e innovadores productos, identificación de nuevos mercados, diversificación empresarial y productos altamente competitivos en el mercado en que sitúa.

### **Estrategia de segmentación y posicionamiento**

#### **Estrategia de Segmentación**

Para Hartline, M (2012) señala que ésta es una estrategia comercial orientada a las diferentes Mypes y/o empresas que esperan alcanzar sus objetivos en el área de marketing empresarial; entonces se identifica un sector de mercado principal que se desea llegar, permitiendo posicionarse en la mentalidad del cliente. Por medio de la mezcla de Marketing Mix o llamado también 4p's satisface las diferentes necesidades del cliente en cada sector de mercado objetivo.

Según Collazos, F (2015) señala que dicha estrategia está orientada a la mercadotecnia, con el objeto de mejorar la comercialización del producto; tiene como fin identificar las necesidades de los diferentes clientes.

Según Collazos, F (2015) la estrategia en mención se divide en 3 tipos:

Diferenciada: Se dice que la empresa debe ofrecer sus productos de manera diferenciada al de su competencia, ya que mediante esta estrategia se obtiene un segmento diferenciado en el mercado.

Indiferenciada: A través del estudio de mercado se identifican y analizan las necesidades del consumidor, por ello la compañía opta por competir en el mismo mercado ofreciendo los mismos productos y/o servicios; utilizando las mismas herramientas y/o estrategias para posicionarse en el mercado.

Concentrada: Esta quiere decir que, la empresa se adapta a las necesidades de sus compradores en sus diferentes productos y servicios.

### **Estrategia de Posicionamiento**

Según Monferrer, D (2013), señala a esta estrategia, como la principal prioridad que ocupa en la mentalidad del cliente, en cuanto a los bienes y/o servicios de una empresa; así mismo se logra diferenciar de sus competidores ofreciendo un producto diferenciado, que tenga una ventaja competitiva con sus adversarios. De esta forma se identifica la cartera de clientes de una empresa.

Es considerado como la última fase en el desarrollo de segmentación del mercado. El posicionamiento de un bien o servicio conlleva a la noción del mismo y de su imagen, con el objetivo de introducirse en la mente del comprador frente a otros productos competidores del mercado.

### **Estrategia de fidelización**

Para Padilla, C (2018) la estrategia de fidelización se considera como el mecanismo emocional que tiene el cliente con la empresa, es decir, esta estrategia logra retener y fidelizar al consumidor, conservando una comunicación directa. La empresa ofrece un producto y/o servicio diferente e innovador, con la finalidad de captar más clientes en favor de la organización empresarial.

Además, señala que se debe crear una correcta perspectiva empresarial, sin importar la jerarquía de las diferentes empresas. Del mismo modo todos los colaboradores de la parte administrativa deben tomar en cuenta que las empresas tienen como fin satisfacer las necesidades de los compradores que están en constante cambio por efecto del tiempo. Es primordial preservar las necesidades y/o expectativas de sus consumidores.

A continuación, se detalla algunos procesos de estrategia de fidelización:

El contacto oportuno con el cliente: se refiere al conocimiento y entendimiento de sus compradores; teniendo una relación sincera, empática y directa.

Jerarquía y lealtad en la empresa: se refiere a la lealtad que transmite la alta gerencia a sus empleados; y sean ellos quienes traspasen fidelidad a los consumidores, de esta forma se obtiene mejores resultados.

### **Estrategia Funcional**

Según Guilcapi (2017) señala que esta estrategia, es de suma importancia en cada unidad de negocios a nivel funcional, se emplea la promoción de nuevos productos mediante el marketing mix; por otra parte, se incorpora el departamento de RR. HH, instituciones financieras, ámbito legal y la transmisión de información TIC'S (tecnologías de información y comunicaciones). Agregando a lo anterior, se complementa con una herramienta de gestión en cada unidad de negocios y actividades empresariales dentro del ámbito funcional, es decir se emplea un proceso de negocios para cada uno de los procedimientos identificados.

Según Collazos, F (2015) define esta estrategia, como la combinación de las diferentes aplicaciones y planes de acción de la mercadotecnia que posee la empresa; con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados dentro del ámbito estratégico. Es decir, es la mezcla de dichas herramientas considerada como valor agregado, por la cual deben ser gestionadas para la obtención de mayores beneficios.

### **Contabilidad de costos**

Para Fernandez, A (2018) indica que la Contabilidad de Costos surge como una necesidad empresarial, nace a partir de la competitividad y de la estrategia comercial siendo aplicada por las diversas empresas con la finalidad de posicionarse en los distintos mercados. Esto ocurre después de la Revolución Industrial a mediados del siglo XVII y se profundiza más en el siglo XX debido a la integración de economías y modelo de negocios tecnológicos.

En la actualidad las empresas se rodean de mercados altamente competitivos, es decir que tienen demasiado dinamismo comercial, lo que exige a

las empresas tomar decisiones comercialmente agresivas. Por ejemplo las empresas deciden ingresar a nuevos mercados con sus precios ya sea en bienes o servicios, el cual determina los costos de venta siendo factor crítico para la empresa, además otras compañías deciden incrementar su cartera de productos denominándose más “personalizados”, el cual debe manejar una distribución de sus Costos Indirectos de Fabricación.

Ante lo mencionado surge la contabilidad administrativa o contabilidad de costos, el cual sirve para medir, analizar y reportar informe íntegramente financiero y/o no financiero convergente al coste de adquisición del cliente. Para Horngren, T; Datar, M & Rajan, V (2016); considera importante establecer de forma casi exacta o precisa, los costos en los que confluye la empresa en sus bienes o servicios.

### **Elementos del Costo:**

#### **Materiales:**

Para Gómez, G (2019) define como los principales recursos dentro del área operativa, transformándose en un producto final, con la participación de mano de obra y de otros costos indirectos. Los materiales también son costos directos, es decir se precisa rápidamente en el producto; así mismo los costos indirectos no se puede fijar el valor usado en la transformación del producto.

#### **Mano de Obra:**

Para Gómez, G (2019) define como el trabajo físico y/o mental que realiza el personal que participa en el proceso productivo. Siendo cuantificable y reconocido fácilmente en el producto, por lo cual se denomina mano de obra directa; y también existe la mano de obra indirecta que no es atribuible al producto.

#### **Costos Indirectos de Fabricación:**

Para Gómez, G (2019) define a los costos como la agrupación de componentes indirectos y mano de obra indirecta, para luego ser distribuidos a través de generadores o inductores del costo.

#### **Clasificación de los costos:**

A continuación, Gómez, G (2019) explica tres tipos de costos que tienen mayor realce para la presente investigación:

### **Por la Función:**

**Costos de producción:** son aquellos que se generan del mismo proceso productivo, donde se transforman o modifican las materias primas; agregando el costo de mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

**Costos de Distribución:** son aquellos que surgen en las actividades de ventas o comercialización, incluyendo los pagos de sueldos, comisiones, traslados de mercaderías, etc.

**Costos administrativos:** surgen en el campo administrativo y están relacionados a la gestión administrativa del negocio. Por ejemplo: retribución a gerentes, contadores, administradores, asistentes, etc. y gastos que generan para el desarrollo de sus funciones.

### **Por su identificación:**

**Costos directos:** son aquellos que se pueden cuantificar y precisar con cierta exactitud de una venta o servicio.

**Costos indirectos:** son aquellos que no se pueden identificar y cuantificar a plenitud en el producto.

### **Por el periodo en que se llevan los resultados:**

**Costos inventariables:** son directamente enlazados con la producción y se agrupan en los inventarios de la materia prima, productos en proceso y productos terminados incluidos en el informe general del contador. Así mismo el costo se precisa una vez enajenado el producto, presentándose en el informe de resultados del periodo.

**Costos no inventariables (gastos):** no están directamente vinculados al producto, se suman en un periodo determinado; y se muestran en el informe de resultados del mismo periodo.

**Costos fijos:** persiste constantemente en el periodo y se mantienen independientes ante el cambio de volumen de producción y/o ventas que se realiza.

**Costos variables:** guardan conexión directa con el volumen de producción y/o venta.

**Costos mixtos (semifijos o semivARIABLES):** Son aquellos que, ante un nivel fijo de producción y/o venta se mantienen estables, sin embargo, al superar dicho nivel se convierten en un costo variable.

### **Sistema de Costeo tradicional**

Según FCCA UMICH (2018) es el conjunto de procesos y/o pasos técnicos a seguir que utiliza el área contable de una empresa con la finalidad de poder establecer los costos incurridos en parte o en todo el proceso productivo, tiene como función principal recopilar información para el control y la toma de decisión estratégica.

### **Sistema de costos por pedido de trabajo**

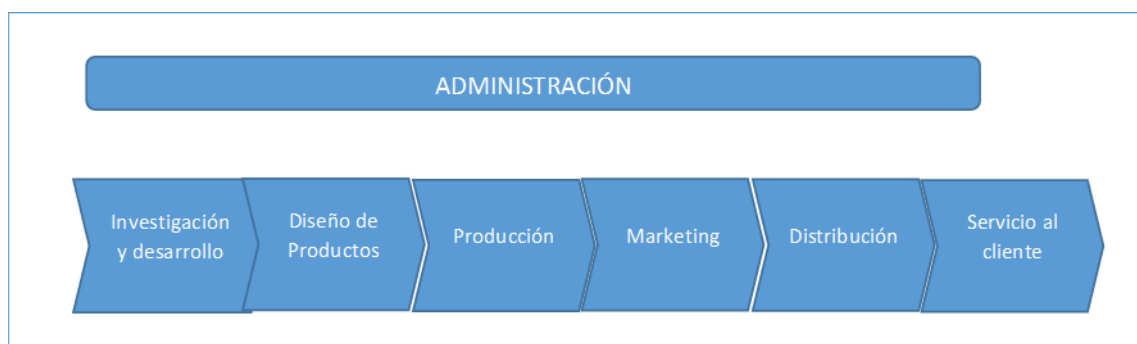
Para FCCA UMICH (2018) se determina el costo de una unidad y/o varias unidades de un determinado bien o servicio diferenciado, el cual se distingue por su pedido de trabajo. Teniendo en cuenta que se usan diversas cantidades de recursos.

### **La Cadena de Valor de Porter.**

Según el autor Nutz, N & Sievers, M (2016) define como el flujo de desarrollo y labores que se necesita para el desarrollo de la empresa, así mismo otorgar el valor agregado de los productos con el objeto de redimir las necesidades de los compradores.

### **Figura 1**

*Cadena de valor Porter*



*Nota:* Elaboración propia

**Investigación y desarrollo:** es el espacio donde la generación y experimentación de ideas se llevan a cabo, relacionado a la modificación de productos, innovación de distintos productos, y prestación de servicios.

**Diseño de productos y de los procesos:** es el espacio donde se planifica, y a nivel de ingeniería se detalla los procesos y productos.

**Producción:** se integra la logística de entrada, tales como: las compras, el traslado, el acaparamiento de las materias primas y otros materiales necesarios para el desarrollo empresarial. También incluye las actividades de operación, tales como: ensamblaje, traslados internos de materiales y coordinaciones internas necesarias para la producción.

**Marketing:** se desarrolla las actividades de promoción de productos y servicios, direccionado a los clientes potenciales.

**Distribución:** incluye las actividades desde el proceso de los pedidos de compras hasta el embarco y entrega de los bienes y servicios al cliente. A esto también se le domina como logística de salida.

**Servicio al cliente:** Principalmente, se refiere a las actividades de post venta y/o servicios relacionados a la garantía del bien.

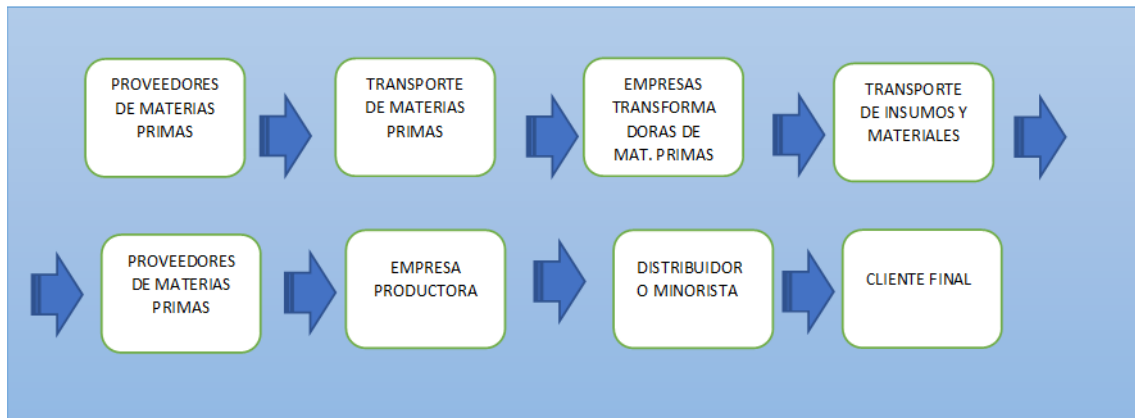
**Función administrativa:** está conformado por el área de contabilidad, finanzas, administración, RR. HH y el departamento de tecnologías de información Tic's, que integra las áreas operativas de cadena de valor de Porter.

### **La Cadena de Suministro**

Se define como el flujo de productos, servicios e información; también es el proceso que envuelve el producto desde la compra y fabricación de las materias primas hasta la entrega del producto al cliente. Horngren, Datar, & Rajan (2012 pg. 7)

## Figura 2

### Cadena de suministro



*Nota:* Elaboración propia

### Interpretación

Se indica que la cadena de suministro no necesariamente obedece a una secuencia estricta, sino que los departamentos pueden interactuar en secuencias distintas.

En cuanto a los costos el área de Gerencia y/o administración es quien analiza y coordina, los procesos y actividades de la empresa interactuando en la cadena de suministro; tiene como finalidad optimizar el trabajo del mismo y reducir los costos de producción.

### Sistema de Costos Basado en Actividades.

Para FCCA UMICH (2018) las empresas, esencialmente del sector industrial; elaboran una limitada cantidad de productos, originando los costos indirectos de fabricación (CIF) de manera limitada, así mismo se establece costos razonables en cuanto a su fabricación del producto utilizando sistema de costeo tradicional.

Hoy en día las empresas, a causa de la globalización se enfrentan a dos retos: satisfacer las necesidades de los compradores especializados, puesto que sus particularidades requieren de productos cada vez más personalizados. Seguidamente las empresas se enfrentan con la competencia debido a la agresividad comercial, que deciden bajar abaratar los costos de producción.



Ante esta realidad, Horngren, D; & Rajan, (2012). señalan en su libro Contabilidad de Costos desde un enfoque gerencial, mejorar un sistema de costos tradicional, determinándose de sus costos fundamentales. Así mismo, el CPC Alonso Santa Cruz Ramos, en su libro Tratado de Contabilidad de Costos, discrepa que los costos basados en actividades se refieren a la agrupación de costos de cada actividad de una empresa, para luego ser aplicados en los productos y servicios teniendo como uso adecuado factores vinculados con el origen de los costos identificados.

## **Elementos del Sistema de Costos ABC**

### **Los recursos**

La RAE, define recursos como la agrupación de elementos disponibles para la satisfacción de necesidades de dicha organización.

Por otro lado, DELOITTE & TOUCHE (2020) señalan que los recursos son todos aquellos costos financieros que se encuentran disponibles en la entidad para ser reconocidos en la contabilidad. Por ejemplo; sueldos y salarios, energía eléctrica, gastos de papelería, rentas, depreciaciones de mobiliario y equipo de oficina, materias primas, etc.

En suma, un recurso es todo aquello que se utiliza con el propósito de realizar sus actividades y generar utilidades. FCCA UMICH (2018). A continuación detallamos como se clasifican dichas actividades:

**Humanos:** se refiere a todo el personal que labora en la corporación, que con su accionar aporta en el crecimiento de la empresa. También está el personal del área de producción considerados como la mano de obra directa; el personal del área de administración, contable, ventas, etc. siendo este último de mano de obra indirecta.

**Materiales:** se refiere a la materia prima y/o otros suministros que incurren de manera directa e indirecta a un centro de costos.

**Maquinaria y Equipos:** son todos los materiales, muebles, maquinas, entre otras, en los diferentes ámbitos operativos, administrativos y gerenciales. Tales como: computadora, impresoras, maquinas, muebles.

**Servicios:** se refieren a los servicios básicos que sirven de apoyo para el crecimiento de la empresa, como la energía eléctrica, agua, telefonía, internet, etc.

**Instalaciones:** Hace referencia a todos los establecimientos, donde se realizan las actividades de la empresa (oficinas, almacenes, plantas, etc)

### **Las actividades**

Los recursos son consumidos en el accionar que realiza la empresa para la fabricación de los diferentes productos y/o asistencia en sus servicios, y es allí donde se originan los costos. Por lo tanto, las actividades son el punto neurálgico de un sistema ABC es decir las actividades, son las que generan el costo de producción.

Así mismo el reconocimiento y análisis de las actividades permite tener una visibilidad del desempeño empresarial, también permite visualizar una toma decisión en relación a la eficiencia empresarial y la reducción de costos. Por otro lado, las actividades pueden ser clasificadas en primarias y secundarias.

Actividades primarias; permite el desarrollo y transformación de los recursos generando un valor agregado para los clientes. Es de vital importancia y son clasificadas en actividades de tales como: De producción y gestión de mercadeo. Lozada (2016)

Las actividades secundarias, son aquellas en las cuales el cliente no percibe la generación de valor agregado pero que resultan ser indispensables para la fabricación y colocación de los productos y/o servicios. Es de suma importancia y están clasificadas en cuatro actividades; de tales como: apoyo estratégico, apoyo en el área de producción, apoyo en la gestión de ventas, y apoyo general a la organización. Lozada (2016).

### **Beneficios y limitaciones de los costos ABC**

#### **Beneficios:**

Según Bruni, A & Fama, R (2018) indican que la metodología del Costeo ABC, surge como una herramienta que permite distribuir de manera más precisa, los costos de producción; además permite identificar los costos de forma exacta.

Así mismo la metodología de costeo ABC implementa dentro de las empresas otras tendencias como la Gestión de Procesos y la Gestión de Calidad.

El Costeo ABC permite a los gerentes tener una visión transversal de la empresa, ya que analiza el uso de los recursos a nivel de actividades. Es decir, es un instrumento que analiza y mejora la rentabilidad, ya que provee información basada en la asignación real de los recursos y productos.

El costeo ABC también enseña a las empresas a optimizar las actividades dentro de la cadena de valor. Además, identifica a los clientes, productos y servicios poco rentables, que pueden estar ocultos por el efecto de los promedios o el uso de costeos tradicionales. Esto permite establecer estrategias comerciales con bases sólidas que incrementan la rentabilidad de la empresa.

Finalmente, el costeo ABC ayuda a tener una mejor inspección de los costos, y en consecuencia la posibilidad de reducir actividades innecesarias o ser más eficientes en la producción.

#### **Limitaciones y/o debilidades:**

La ejecución del sistema de costos ABC requiere del apoyo e interés de la alta gerencia, teniendo un mayor criterio y análisis de las actividades más cruciales de la empresa. Algunos gerentes ven al sistema de costeo basado en actividades, como un proyecto principalmente de Tecnología de la información y comunicación (TIC); por tanto, la implementación del proyecto en algunas oportunidades es muy costosa para las empresas, principalmente para pequeñas o medianas; esto debido a que en algunas oportunidades la elección de actividades y generadores de costos es muy laborioso, y más aún si se apartan diversas actividades.

Por otra parte, el tiempo que requiere en la aplicación también puede ser una limitante, sobre todo cuando los procesos y actividades de las empresas son muy complejos. La limitación más importante que hay es el temor sobre los resultados económicos y organizativos debido a la ejecución del sistema de costos.

La implementación del sistema de costos ABC puede generar malas relaciones laborales, sobre todo con aquellos trabajadores que no quieren

abandonar el “statu quo”, principalmente en la adopción de nuevos métodos de trabajo y el uso de la tecnología, lo cual requiere de aprendizaje y mayor compromiso laboral.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

**Tipo de investigación:** El estudio de investigación es de tipo básica, para López & Fachelli (2015) explica que la base teórica forma parte y permanece en él, teniendo como finalidad establecer nuevas teorías o modificar las existentes; es decir añade los conocimientos científicos y filosóficos, sin contrastar con ningún aspecto práctico.

**Diseño de investigación:** El diseño es descriptivo - no experimental, para Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la investigación implica describir situaciones, fenómenos y mostrar el comportamiento de los mismos; mediante ésta se utiliza el método de análisis con el fin de determinar un objeto de estudio quiere decir que, se señala sus características y propiedades. Tomando en cuenta las variables COSTOS ABC y ESTRATEGIAS COMERCIALES; del mismo modo se describe de manera breve a la entidad estudiada.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

**Variable independiente:** Costos ABC

##### **Definición operacional**

Los costos ABC se basa en la agrupación de un centro de costos siendo conformados por una serie de cadena de valores (productos y servicios) principalmente en el accionar productivo y/o comercial de la empresa, así mismo, es esencial conocer la causalidad de los costos con la finalidad de obtener mayores utilidades, subestimando todas las actividades y divisores que no sumen valor.

**Variable dependiente:** Estrategias comerciales.

##### **Definición operacional**

Las estrategias comerciales se definen como un conjunto de actividades llevadas a cabo, que una empresa debe alcanzar para el logro de sus objetivos a mediano y largo plazo; por lo tanto, se implementa un plan a seguir con el fin de alcanzar la misión y visión de la corporación y obtener un rendimiento positivo.

De esta manera, cada estrategia consiste en una acción o varias acciones, el cual permite dar por hecho las metas previstas por la organización siendo de carácter eficiente.

### **Indicadores**

Para García, R; Castro, V & Oyola (2015) son factores utilizados para cuantificar el indicador del resultado de una actividad en específico, seguidamente se detalla los indicadores de cada una de las variables; establecida en la matriz de operacionalización de variables.

### **Escala de medición**

Para Coronado (2016) define como los valores asignados a cada variable y son medidos a través de un rango de calificación establecido. De acuerdo a lo mencionado la escala de medición es ordinal de las dos variables de estudio tales como: nunca (1), A veces (2); Casi siempre (3) y Siempre (4).

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

**Población:** Se conforma por aquellos sujetos con peculiaridades semejantes, siendo los mismos objetos de estudio y de los que se obtiene información. López (2016).

En la presente investigación la población está íntegramente conformado por los 14 trabajadores de la empresa (entre el departamento de Administración y Contabilidad).

**Muestra:** Se define como el medio utilizado para diferenciar a un subgrupo de toda la población. Es decir, consiste en elegir elementos que tengan características similares a la presente investigación, puesto que se asegura su relevancia. López (2016).

Para la presente investigación se asume toda la población, siendo los 14 trabajadores de la empresa (área administrativa y contable).

**Muestreo:** Es la técnica utilizada para la selección de elementos encontrados en la muestra, para esta investigación se utiliza el muestreo

probabilístico aleatorio, teniendo un valor de confianza del 95% y un margen de error 5%.

**Unidad de análisis:** conformado por 14 trabajadores de la empresa Servicentro Pancho Racing EIRL, que forman parte total de la muestra objeto de estudio.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica utilizada es la encuesta la misma que permite recopilar información de forma directa con los sujetos estudiados. Casas, Repullo, & Donado (2015).

Para Casas, Repullo, & Donado (2015) los instrumentos son herramientas de recopilación de datos, que permiten y favorecen en la obtención de respuestas específicas de los sujetos, denominados objeto de estudio; así mismo se considera un anexo conformado de preguntas cerradas y/o abiertas; en relación a la problemática planteada. Para la presente investigación el instrumento de recolección de datos es el cuestionario.

### **3.5 Procedimientos**

Primero, se examina la problemática planteada, luego se comprueba si existe relación con las variables de estudios tales como: Estrategias comerciales y costos ABC, con el fin de alcanzar el objetivo general y específicos.

Segundo, se desarrolla el capítulo de la metodología, donde se muestra las definiciones a tratar de manera ordenada, cumpliendo el cronograma de actividades planteadas.

Tercero, se realiza el instrumento de investigación para luego ser llevado a los expertos y posteriormente ser validados y aprobados; siendo la muestra el personal administrativo y contable de la empresa Servicentro Pancho Racing.

Cuarto, se procesan e interpretan los datos recolectados para luego emitir los resultados y las conclusiones.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

El cuestionario es elaborado por el investigador y se realiza de forma descriptiva e inferencial; empleando Microsoft Excel (2016) el cual se procesa

mediante el software SPSS versión 26 utilizando el coeficiente de Shapiro Garcés & Duque (2017).

### **3.7 Aspectos éticos**

Los procedimientos señalados anteriormente, cumple con los principios éticos de una investigación disciplinada y responsable. En cuanto al desarrollo del proyecto de investigación esta elaborada con honestidad, respeto y cordialidad, para que todas las actividades resulten ser transparentes; así mismo se trabaja de manera eficiente en las actividades dadas con los recursos apropiados para la investigación.

Por último, se utiliza la confidencialidad para respetar toda la información que se obtuvo de los sujetos y elementos de pruebas aplicadas. Acevedo (2016).



#### IV. RESULTADOS

Según los objetivos de esta investigación, y tomando a la muestra de estudio se han obtenido los siguientes resultados:

**OEI 1:** - Identificar las Estrategias comerciales en el Servicentro Pancho Racing, Arequipa.

**Tabla 1**

*Estrategia de cartera*

Dimensiones	Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Innovación de productos	0	0	4	29	10	71	0	0
Nuevos mercados	0	0	7	50	7	50	0	0
Maquinaria y equipo	0	0	4	29	10	71	0	0
<b>Promedio</b>	0	0	5	36	9	64	0	0

*Nota:* Datos recolectados a través del formulario Google Form, abril 2022

En la tabla 1 se observa que, en relación a la dimensión de Estrategia de cartera, 0 encuestados indica que nunca está de acuerdo con la innovación de productos, 4 a veces, 10 casi siempre y 0 siempre, así mismo en nuevos mercados precisaron 0 nunca, 7 a veces, 7 casi siempre y 0 siempre, además referente a maquinaria y equipo afirma que, 0 nunca, 4 a veces, 10 casi siempre y 0 siempre.

**Tabla 2**

*Estrategia de segmentación y posicionamiento*

Dimensiones	Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Mercado objetivo	0	0	4	29	10	71	0	0
Segmento diferenciado	1	7	7	50	6	43	0	0
<b>Promedio</b>	1	4	6	40	8	57	0	0

*Nota:* Datos recolectados a través del formulario Google Form, abril 2022

En la tabla 2 se observa que, en relación a la dimensión de Estrategia de segmentación y posicionamiento, 0 encuestados indica que nunca está de acuerdo

con el mercado objetivo, 4 a veces, 10 casi siempre y 0 siempre, así mismo en segmento diferenciado precisa, 1 nunca, 7 a veces, 6 casi siempre y 0 siempre.

**Tabla 3**

*Estrategia de posicionamiento*

Dimensiones	Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Lugar determinado	1	7	6	43	6	43	1	7
Mente del consumidor	0	0	3	21	9	64	2	14
<b>Promedio</b>	1	4	5	32	8	54	2	11

*Nota:* Datos recolectados a través del formulario Google Form, abril 2022

En la tabla 3 se observa que, en relación a la dimensión de Estrategia de posicionamiento, 1 encuestado indica que nunca está de acuerdo con el lugar determinado, 6 a veces, 6 casi siempre y 1 siempre, así mismo en la mente del consumidor precisa, 0 nunca, 3 a veces, 9 casi siempre y 1 siempre.

**Tabla 4**

*Estrategia de fidelización*

Dimensiones	Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Comunicación elocuente	0	0	6	43	6	43	2	14
Necesidades y expectativas	0	0	5	36	7	50	2	14
<b>Promedio</b>	0	0	6	40	7	47	2	14

*Nota:* Datos recolectados a través del formulario Google Form, abril 2022

En la tabla 4 se observa que, en relación a la dimensión de Estrategia de fidelización, 0 encuestados indica que nunca está de acuerdo con la comunicación elocuente, 6 a veces, 6 casi siempre y 2 siempre, así mismo en las necesidades y expectativas precisa, 0 nunca, 6 a veces, 7 casi siempre y 2 siempre.

**Tabla 5***Estrategia funcional*

Dimensiones	Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Innovación de productos y servicios	0	0	4	29	8	57	2	14
<b>Promedio</b>	0	0	4	29	8	57	2	14

*Nota:* Datos recolectados a través del formulario Google Form, abril 2022

En la tabla 5 se observa que, en relación a la dimensión de Estrategia funcional, los encuestados indica que 0 nunca está de acuerdo con la innovación de productos y servicios, 4 a veces, 8 casi siempre y 2 siempre.

**OEI 2:** Determinar el Sistema de costos ABC en la empresa Servicentro Pancho Racing.

**Tabla 6***Recursos empresariales*

Dimensiones	Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Materiales	0	0	6	43	8	57	0	0
Maquinaria y equipos	0	0	5	36	9	64	0	0
Servicios	0	0	7	50	7	50	0	0
Recursos humanos	0	0	5	36	9	64	0	0
<b>Promedio</b>	0	0	6	41	8	59	0	0

*Nota:* Datos recolectados a través del formulario Google Form, abril 2022

En la tabla 6 se observa que, en relación a la dimensión de Recursos empresariales; 0 encuestados indica que nunca está de acuerdo con los Materiales, 6 a veces, 8 casi siempre y 0 siempre, así mismo en maquinaria y equipos precisa, 0 nunca, 5 a veces, 9 casi siempre y 0 siempre, además referente a los servicios afirma que; 0 nunca, 7 a veces, 7 casi siempre y 0 siempre, también menciona en los recursos humanos que; 0 nunca, 5 a veces, 9 casi siempre y 0 siempre.

**Tabla 7***Actividades empresariales*

Dimensiones	Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Actividades primarias	0	0	7	50	7	50	0	0
Actividades secundarias	0	0	6	43	8	57	0	0
Control de calidad	0	0	5	36	9	64	0	0
Recepción y procesamiento MP	0	0	7	50	7	50	0	0
<b>Promedio</b>	0	0	6	45	8	55	0	0

*Nota:* Datos recolectados a través del formulario Google Form, abril 2022

En la tabla 7 se observa que, en relación a la dimensión de Actividades empresariales; 0 encuestados indica que nunca está de acuerdo con las actividades primarias, 7 a veces, 7 casi siempre y 0 siempre; así mismo en actividades secundarias precisa, 0 nunca, 6 a veces, 8 casi siempre y 0 siempre; además referente al control de calidad afirma que, 0 nunca, 5 a veces, 9 casi siempre y 0 siempre también menciona en la recepción y procesamiento MP que, 0 nunca, 7 a veces, 7 casi siempre y 0 siempre.

**Análisis inferencial**

En este apartado, se presenta los resultados del análisis inferencial con el que se da cumplimiento al objetivo general y de manera consecuente a la corroboración de la hipótesis de investigación.

De manera previa al análisis relacional se realiza la prueba de normalidad de las variables a fin de determinar el cumplimiento del supuesto de normalidad para de esta manera recurrir a una prueba estadística paramétrica como lo es el coeficiente de correlación de Pearson. En el caso contrario de no cumplirse tal supuesto de normalidad, se analiza la relación de las variables a partir del coeficiente de correlación de Spearman en coherencia con las pruebas estadísticas no paramétricas.

**Tabla 8**

Análisis de la normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Costos ABC	.175	14	.200*	.949	14	.548
Estrategias comerciales	.133	14	.200*	.932	14	.324

En la Tabla 8 se aprecia los resultados de la prueba de normalidad según el estadístico Kolmogorov Smirnov y el estadístico Shapiro Wilk, dado que, el tamaño de los datos es de 14, se opta por el análisis del estadístico de normalidad Shapiro Wilk que se justifica cuando se analiza una cantidad de datos menor a 50.

El estadístico de normalidad Shapiro Wilk mostró para la variable Costos ABC un nivel de significancia de 0.548 y para la variable Estrategias comerciales un valor de 0.324, como ambos valores son superiores al parámetro de referencia de 0.050, se comprueba que ambas variables cumplen con el supuesto de normalidad, por lo que, se decide utilizar una prueba paramétrica como el coeficiente de correlación de Pearson a efecto de corroborar la relación entre las variables.

**Objetivo general:** Las estrategias comerciales inciden en los Costos ABC de la empresa SERVICENTRO PANCHO RACING, Arequipa.

En correspondencia a este objetivo general se corrobora la siguiente hipótesis de investigación:

H0: Las estrategias comerciales no inciden positiva y significativamente en los Costos ABC de la empresa SERVICENTRO PANCHO RACING, Arequipa.

H1: Las estrategias comerciales si inciden positiva y significativamente en los Costos ABC de la empresa SERVICENTRO PANCHO RACING, Arequipa.

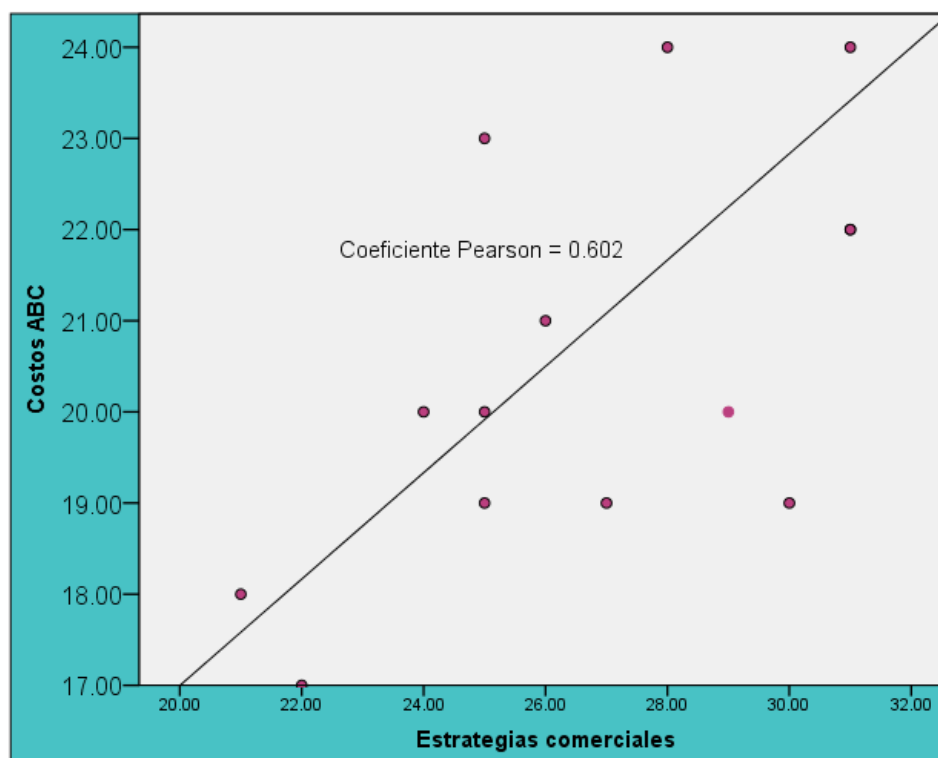
**Tabla 9**

*Análisis de la incidencia de las Estrategias comerciales en los Costos ABC de la empresa Servicentro Pancho Racing, Arequipa*

		Costos ABC
Estrategias comerciales	Correlación de Pearson	.602*
	Sig. (bilateral)	.023
	N	14

**Figura 3**

*Análisis de la incidencia de las Estrategias comerciales en los Costos ABC de la empresa Servicentro Pancho Racing, Arequipa.*



**Interpretación:**

Como se aprecia en la Tabla 9, se obtiene un estadístico de correlación de Pearson con un valor de 0.602 y una significancia bilateral igual a 0.023, que al ser menor la significancia al parámetro de referencia de 0.050, conlleva a aceptar la hipótesis de investigación que afirma una incidencia entre las variables. Entonces, es posible afirmar que, las estrategias comerciales inciden moderada y significativamente sobre los costos ABC de la empresa SERVICENTRO PANCHO

RACING, es decir, que a medida que la empresa despliegue Estrategias Comerciales entorno a una mejor cartera que se caracterice por una buena segmentación con un apropiado posicionamiento y fidelización, es posible conseguir un manejo más idóneo de los Costos ABC de la empresa.

## V. DISCUSIÓN

Según Chevez (2020) Actualmente las empresas son competitivas y destacan en el mercado por sus estrategias a nivel de organización, el cual tiene como propósito proponer una estrategia comercial que aumente las ventas de la Óptica Golden Visión. La presente investigación es de tipo descriptiva - propositiva y diseño no experimental, se usa un cuestionario validado por juicio de expertos, seguidamente, una guía de entrevista dirigida al gerente, con una población conformada por 6 trabajadores. De esta forma, se obtiene como resultado que, el 50% de los encuestados indican que están en desacuerdo que la óptica establezca estrategias en su plan de ventas, así mismo un 33.33% señalan indeciso y un 16.67% de acuerdo. Añadiendo que, un 50% de los encuestados afirman que están en desacuerdo que los trabajadores tengan conocimiento sobre el potencial de venta de la óptica, un 33.33% está de acuerdo y un 16.67% está indeciso. Posteriormente se concluye que, un 50% está de acuerdo que, el área de ventas debe estar capacitada para satisfacer las necesidades de los diferentes clientes, del mismo modo, un 33.33% indeciso, y un 16,67% en desacuerdo; por lo tanto se recomienda a la óptica establecer una estrategia comercial como herramienta y camino a seguir de la empresa, cumpliendo con los objetivos y metas establecidas por la gerencia, además se busca crear un vínculo de confianza y fidelización con el cliente e incrementar las ganancias de la óptica Golden Visión. En concordancia con Cordoba, C. & Moreno, D, (2017) en la actualidad una estrategia comercial se disputa en la diferenciación de productos y/o servicios que conlleva a millones de empresas a aumentar su imagen de cobertura y a alternar su carpeta de clientes, produciendo, un mayor rozamiento con los empresarios, los cuales, a raíz de esta coyuntura, se han visto forzados a ofrendar un mayor valor agregado, lo que supone, mayores costos de producción para satisfacer cada vez más, una demanda complicada y especializada. Por su parte Esclava, J (2015) indica que los productos bien adecuados al mercado y una orientación acorde a la empresa en relación a los compradores representan la clave del éxito, y de esta forma se lleva a cabo estrategias que incrementen valor en ellos; por ejemplo, facilitar un producto igual a la competencia, pero a menor costo y conceder mayores beneficios al cliente, pudiendo tener características singulares del producto y servicios postventa, el cual no es considerado una ventaja, si el costo es a largo plazo, incluye el costo de



capital; sin embargo, una empresa que da mayores beneficios del producto hacia el cliente obtiene el pago del producto y/o servicios.

Referente a los Costos ABC se observa en la Tabla 6, un 64% de los encuestados refiere que el área de maquinaria y equipo es considerado parte importante para un mejor análisis de costos, los cuales no se puede realizar un mayor análisis de centro de costos ABC; siendo herramienta esencial para la toma de decisiones, estos hallazgos coinciden con el autor Casaperalta, G (2018) donde señala que al adaptar el sistema de costeo basado en actividades se puede establecer que los costos indirectos significan un 51.6% del costo total, así mismo también nos facilita fijar los costos unitarios puntuales y reales mediante la utilización de los Cost Drivers, del mismo modo, se ejemplifica una clara pertinencia con la rebaja de los costos e incremento de sus ventas. Por otra parte, Horngren, D; & Rajan (2012) refiere que la maquinaria y equipo no percibe la generación de valor agregado, pero que resulta siendo indispensable para la elaboración y distribución de los productos y/o servicios. Sin embargo, para conseguir el avanzado nivel de los grandes empresarios, en bienes y servicios, de alto valor agregado y alto grado de especialización, se requiere también de una conformación de costos que resulte encantadora para la empresa, es decir, se debe buscar subestimar costos dentro del mercado de manera que, “para alcanzar un rendimiento superior y sostenible, la inserción de precios debe formar parte integral de la estrategia y no debe ser una simple coyuntura tardía”. Para el autor Neagle, T. & Holden, R. (2015) discrepa y señala que, es indispensable estudiar varios factores dentro de las compañías, tales como: el talento interno, el conocimiento del mercado, la capacidad de innovación, la flexibilidad y la capacidad financiera, entre otros indicadores mediante las cuales se lleva a cabo las estrategias de precio, beneficio y costo como método de posicionamiento en el mercado.

En cuanto a los resultados de la tabla 1 Estrategias Comerciales, un 29% de los encuestados indica ausencia de estrategias, el cual se considera como eje principal para el incremento de sus ventas; del mismo modo la estrategia comercial se define como un plan de marketing teniendo como propósito fijar los productos y/o servicios al mercado y poder posicionarse en el mercado, estos hallazgos coinciden con Cisneros (2017) que define, como un plan eficiente, es decir, es una

mezcla de técnicas y estrategias comerciales, que permite llegar al mercado objetivo con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los compradores. Por su parte Peche (2017) manifiesta que lo más relevante es desarrollar estrategias que mejore el producto que se ofrece, también es importante la experiencia y comunicación con el cliente para fidelizarlos con el objetivo de incrementar las ventas. Para Reino, A., & Torres, K. (2016) discrepa que cualquier organización es de suma importancia el saber determinar el mejor precio en el mercado, así mismo frente a sus competidores obtener mayores ventajas, es decir, la empresa moderna ya no solo calcula el precio en base al costo, sino que utilizan otros aspectos como el marketing, de esta manera, se puede mencionar que la empresa tiene una probabilidad del 76% de tener un precio igual o menor a sus competidores, ya que el cálculo de un precio de un determinado producto y/o servicio hace uso de una mayor cantidad de factores, obteniendo como ventaja frente a sus competidores.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que los centros de costos basado en actividades tienen un gran efecto en las Estrategias Comerciales, es por esto que es imprescindible que se sistematice de forma correcta su centro de costes con el motivo de definir los costos por cada actividad que la empresa realiza; de esta forma poseer una información más exacta y mejor detallada para un conveniente proceso de toma de decisiones. Se tiene un 64% de los encuestados, que no atienden a las necesidades y expectativas de los compradores; así mismo permite tomar y resolver alternativas de índole estratégico de forma oportuna, es decir al determinar los costos se puede denominar el precio del producto y/o servicio y estudiar la relación de ambos precios en relación a la competencia.
2. Las Estrategias Comerciales son herramientas fundamentales y su capacidad modernizadora e innovadora debe ser aplicable a la Empresa en estudio con la finalidad de mejorar sus productos y servicios al cliente, ya que carece de una estrategia comercial; un 64% de los encuestados, señala que, no cuenta con el personal idóneo para emplear una estrategia comercial eficiente; es decir, no cuenta con un mecanismo estratégico para la venta de sus productos y servicios al cliente.
3. El gerente, personal administrativo, trabajadores y empleados de la empresa en estudio desconocen del sistema de Costos ABC siendo herramienta fundamental para la toma de decisiones, el cual discrepa de su funcionalidad y beneficios que se logre obtener con la estructura de costos ABC componiéndose de costos más detallados en función operativa de la empresa, además se complementa que el 64% de los encuestados señalan carecen de un control de calidad, siendo importante para emplear un sistema de costos basado en actividades. Seguidamente ésta optimiza la tarea contable y por lo tanto, no hay una asignación real al valor de los productos por lo que existen deficiencias en el área comunicacional de la empresa entre laboradores del ámbito contable y administrativo para plasmar el sistema de costos ABC.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Teniendo en cuenta las conclusiones a las que se arriba es que se recomienda:

1. El Gerente, Cuerpo administrativo y contable son responsables de la investigación en Estrategias Comerciales en la empresa PANCHO RACING EIRL, por ello es que se requiere concientizar a cada uno de los miembros de dicha empresa; capacitándose de manera presencial si así lo requiere, sobre las Estrategias Comerciales y su incidencia en el sistema de costos ABC. Así mismo el Gerente debe comprometerse con un presupuesto especial para la consecución de dicho objetivo y preparar toda la logística necesaria para concientizar a todo el personal.
2. Teniendo en cuenta los resultados de la investigación y considerando el conocimiento sobre las Estrategias Comerciales hechas a los encuestados de la empresa PANCHO RACING E. I .R .L., es que se recomienda la participación plena del cuerpo gerencial, administrativo, y contable en la aplicación de un diagnóstico pleno y de característica transversal que identifique las estrategias que se están aplicando; cómo se están aplicando; de qué naturaleza son (tradicionales o basado en actividades y toma de decisiones). Así se logra tomar la mejor decisión para concretizar los objetivos de la empresa.
3. Al ser el Sistema de Costos ABC en la empresa PANCHO RACING EIRL poco óptimo en cuanto a la tarea administrativa y contable; es que se recomienda aplicar un análisis DAFO, es decir, se requiere de un análisis detallado de la situación interna y externa, esto se pueda concretizar con la participación de todo el personal empezando desde la alta gerencia hasta el último cargo. También se considera esencial la comunicación dentro del ambiente laboral, por lo que se requiere de decisiones firmes de parte de la Gerencia y un compromiso total del área administrativa y contable.

## REFERENCIAS

- Acevedo, I. (2002). Aspectos éticos en la investigación científica. Scielo-Ciencia y enfermería.
- Assef, R. (2017). Practical guide to Price formation: methodological, tax and financial aspects for small and medium-sized companies [ Guía práctica de formación de precios: Aspectos metodológicos, fiscales y financieros para pequeñas y medianas empresa] Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier.
- Bruni, A & Fama, R. (2018). Gestión de costos e formación de precios: con aplicaciones de HP RC excel 5ta edición. San Pablo, Brasil: Atlas.
- Caferri, C. (2019). Finanzas y negocios. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/como-armar-un-plan-comercial-2480041>
- Casaperalta Suarez, Gerson . (2018). Aplicación del sistema de costeo ABC para optimizar la toma de decisiones en las Empresas de transportes de carga pesada: CASO SERTRANSA S.A.C Arequipa-2016. Arequipa: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8403/COcasuge.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Casas, J., Repullo, J., & Donado , J. (2003). La encuesta como técnica de investigación.Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Elsevier- Revista Aten Primaria, 527-538.
- Cherres Juarez, Sergio Luis. (2018). Un caso de aplicación del sistema ABC en una empresa peruana: FRENOSA. Contabilidad y negocios.
- Chevez, K. &. (2020). Estrategia comercial para incrementar las ventas en la empresa óptica Golden vision Chiclayo 2020. Chiclayo.
- Chimpén, Esgar. (2020). Centro de costos abc y su impacto en la toma de decisiones en la empresa comercial Lavagna. Chiclayo: tesis.
- Cisneros, M. (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. Lima: [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros\\_om.pdf?sequence=1](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1) .

- Collazos, F. (2015). Propuesta de mejora de la estrategia comercial del centro comercial Open. Lambayeque, Peru: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cordoba, C. & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. Revista de la Facultad de Ciencias económicas y administrativas Universidad de Nariño, <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.73>.
- Coronado , J. (2007). Escalas de Medición. Dialnet- Sistema Institucional de Investigación de Unitec (SIU), 104 -125.
- Esclava, J. (2015). Pricing: new pricing strategies [ Pricing: nuevas estrategias de precios ]En J. d. Esclava, Pricing: new pricing strategies (págs. Pg. 20-25). Madrid, España: ESIC.
- FCCA UMICH. (2018). Sistemas de costos y contabilidad de costos industriales: [https://www.fcca.umich.mx/coordinaciones/ceneval/archivos/2013\\_guias/CONTA/Costos.pdf](https://www.fcca.umich.mx/coordinaciones/ceneval/archivos/2013_guias/CONTA/Costos.pdf)
- Fernandez, A. (2018). Ceupe Magazine[Revista Ceupé] <https://www.ceupe.com/blog/evolucion-de-la-contabilidad-de-costes.html>
- Freitas, H. (2016). Information as a management tool: A marketing information telesystem for support and decision [La información como herramienta de gestión: Un telesistema de información de marketing para apoyo y decisión ]Porto alegre, Brasil: Ortiz 351,p.
- Garcés , J., & Duque, E. (2007). Metodología para el análisis y la revisión crítica de artículos de investigación. Scielo- Innovar.
- García , M., Ráez , L., Castro, M., Vivar , L., & Oyola , L. (2003). Sistema de Indicadores de Calidad I. Revista de investigación Industrial Data, 63-65.
- Gil, A. (2016). Social research methods and techniques [Metodos y tecnicas de investigación social] San Pablo, Brasil: Atlas, 207p.
- Gómez, G. (20 de Octubre de 2019). Asociación Española de Contabilidad y Administración de empresas Servicio INFOAECA. La contabilidad de costos:

conceptos importancia, clasificación y su relación con la empresa:  
<https://www.aeca.es/old/buscador/infoaeca/articulospecializados/pdf/auditoria/pdfcontabilidad/16.pdf>

Guilcapi, D. (2017). Mision y vision de la Estrategias.  
<https://es.slideshare.net/DamianGuilcapi/31-mision-yvision-mediante-la-matriz-de-integracion-estrategica-por-componentes>.

Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing quinta edicion. El mayor portal de gerencia:  
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). Metodologia de Investigacion. Mexico: McGrawHill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Horngren, C., Datar, S., & Rajan, M. (2012). Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial. México: Pearson.

Larico, Rosa & Acosta Luis. (2018). Sistema de costeo ABC y su incidencia en la rentabilidad por producto en las empresas importadora lima-PERU.

Londoño Cardona, L. J. (2020). Propuesta de un sistema de costos ABC para la empresa EFIGAS S.A. Colombia: Propuesta.

López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodologia de la investigacion social cuantitativa. Barcelona-España.  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf)

López, P. (2004). Población, Muestra y Muestreo. Scielo-Punto Cero, 69-74.

Merlo, E & Reinoso, N. (2018). Costs and decision making - practical application to a small business. [Costos y toma de decisiones: aplicación practica a una pequeña empresa] Mendoza:  
[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/5240/merlofinal.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5240/merlofinal.pdf).

- Mglobal. (2015). Plan de marketing 4. <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-demarketing/>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. <http://hdl.handle.net/10234/49394>
- Neagle, T. & Holden, R. . (2015). Estrategias y tácticas para la fijacion de precios. España: Ediciones Juan Granica .
- Nutz, N & Sievers, M. (2016). General guide for value chain development. [Guía general para el desarrollo de cadenas de valor] Ginebra: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_541432.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf).
- Padilla, C. (2018). Estrategias de Fidelización para clientes directos de la empresa linde. <https://www.eumed.net/rev/oel/index.html>
- Peche, J. &. (2017). Estrategias comerciales para la empresa Agrobien S.A.C. Jaen-Chiclayo: [http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1334/TL\\_Pech eVallejos Joshep\\_SalazarRiveraKaren.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1334/TL_Pech eVallejos Joshep_SalazarRiveraKaren.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y) .
- Perata, A. (2016). A cost-based information system for price decision making: caspo applied to a multi-producer company in the gastronomic [un sistema de informacion basado en costos para la toma de decisiones de precio: caso aplicado a una empresa multiproductora del sector gastronomico] sector. Bahia blanca: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3207/Documento%20de%20Tesis%20-%20V%20FINAL%20para%20encuadernar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Reino, A., & Torres, K. . (2016). Model for pricing in the appliance trade industry applied to MARCIMEX [ Modelo de fijación de precios en la industria del comercio de electrodomésticos aplicado a MARCIMEX ]Quito, Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3313/1/UPS-CT002541.pdf>.



Ugaz Uriarte, J. T. (2021). "Los costos abc como herramienta de gestion para mejorar la rentabilidad de la empresa de Carga Luzy SRL 2019". Cajamarca: Tesis.

**ANEXOS**

## Anexo N° 1: Matriz de operacionalización de variables



VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>Costos ABC</b>	El costo ABC mide, analiza y reporta información financiera y no financiera relacionada con los costos de adquisición o uso de recursos dentro de la organización.	Se basan en la agrupación de un centro de costos conformados por secuencia de valor de productos y servicios.	Recursos empresariales	Materiales	Ordinal
				Maquinaria y equipos	
				Servicios	
				Recurso humano	
			Actividades empresariales	Primarias	Ordinal
				Secundarias	
				Control de calidad	
				Recepción y procesamiento MP	
<b>Estrategias comerciales</b>	Es un plan compuesto por diferentes herramientas empresariales que llevan lo que una empresa ofrece al mercado para lograr su posicionamiento en el mercado del producto o servicio brindado.	Conjunto de actividades que se llevan a cabo en una empresa con el objeto de alcanzar metas previstas por la organización	Estrategias de cartera	Innovación de productos	Ordinal
				Nuevos mercados	
				Maquinaria y equipo	
			Estrategias de segmentación	Mercado objetivo	Ordinal
				Segmento diferenciado	
			Estrategias de posicionamiento	Lugar determinado	Ordinal
				Mente de consumidor	
			Estrategia de fidelización	Comunicación elocuente	Ordinal
Necesidades y expectativas					
Estrategia funcional	Innovación de productos y servicios	Ordinal			

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de **“TALLER DE ELABORACION DE TESIS”** de la UCV, en la sede LIMA ESTE, requiero validar los instrumentos con los cuales se obtendrá información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual se optará el grado de Contador Público(a).

El título de mi proyecto de investigación es: **ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LOS COSTOS ABC SERVICENTRO PANCHO RACING AREQUIPA** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas contables, financieros y/ tributarios.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Firma

Quispe Gómez Alexandra

D.N.I: 76730082



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## CUESTIONARIO

### OBJETIVO:

Recolectar información sobre Estrategias comerciales en los costos ABC de la empresa Servicentro Pancho Racing.

### Estimado (a) participante:

Reciba un cordial saludo, mi nombre es Alexandra estudiante de la carrera de Contabilidad en la Universidad César Vallejo; me permito dirigirme a su persona para complementar mi investigación denominada: Estrategias comerciales en los costos ABC de la empresa Servicentro pancho Racing, Arequipa, por lo que su opinión es muy relevante para profundizar mi investigación y llegar a concluir satisfactoriamente.

***¡Muchas gracias por anticipado su valiosa colaboración!***

A continuación, me permito formular las siguientes preguntas de acuerdo a las variables y dimensiones en estudio:

Escala de medición:

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

Variable Dependiente Estrategias comerciales	Escala de medición			
<b>Dimensión 1: Estrategia de cartera</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1. ¿Cree usted que la compra de una maquina sea eficaz para un análisis de costo de producción?				
2. ¿Considera una estrategia comercial para otorgar un valor agregado a los servicios brindados por la empresa?				
3. ¿En los últimos periodos desarrollo la idea de expandir sus servicios hacia nuevos mercados?				
<b>Dimensión 2: Estrategias de segmentación y posicionamiento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

4. ¿Actualmente existe un segmento diferenciado en la prestación de servicio de la empresa Servicentro Pancho Racing?				
5. ¿Considera importante que se realice una estrategia hacia el mercado objetivo?				
<b>Dimensión 3: Estrategias de posicionamiento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
6. ¿La empresa toma en cuenta un lugar determinado para la aplicación de una estrategia comercial ?				
7. ¿Cree usted que es importante entrar a la mente del consumidor ofreciendo un producto diferenciado?				
<b>Dimensión 4: Estrategia de fidelización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
8. ¿ Existe comunicación elocuente entre consumidor y trabajador de la empresa?				
9. ¿Cuándo se realiza un servicio, cubre las necesidades y expectativas del cliente?				
<b>Dimensión 5: Estrategia funcional</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
10. ¿considera esencial la innovación de ofrecer nuevos productos y servicios?				
<b>Variable independiente: Costos ABC</b>	<b>Escala de medición</b>			
<b>Dimensión 1: Los recursos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
11. ¿Cree usted que la maquinaria y equipo nos ayudaría para un mejor análisis de centro costo ABC?				
12. ¿Conoce usted el costo de producción del recurso humano en la empresa?				
13. ¿Conoce usted el costo de producción de los servicios prestados en la empresa?				
14. ¿Conoce usted el costo de producción de la mano de obra en el servicio brindado?				
<b>Dimensión 2: Actividades</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
15. ¿Cree usted que las actividades secundarias ayudarían para el análisis de un centro de costos?				
16. ¿Durante los últimos periodos los costos de producción obtenidas de las actividades primarias fueron los esperados?				
17. ¿Considera importante que el control de calidad se incorpore en nuestro sistema de costos?				
18. ¿Cree usted que la recepción y procesamiento de la materia prima se satisfactorio para nuestros trabajadores?				

**CERTIFICADO DE VÁLIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:**
**Estrategias comerciales Servicentro Pancho Racing Arequipa**

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Estrategia de cartera</b>							
1	¿Cree usted que la compra de una maquina sea eficaz para un análisis de costo de producción?	X		X		X		
2	¿Considera una estrategia comercial para otorgar un valor agregado a los servicios brindados por la empresa?	X		X		X		
3	¿En los últimos periodos desarrollo la idea de expandir sus servicios hacia nuevos mercados?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Estrategias de segmentación y posicionamiento</b>							
4	¿Actualmente existe un segmento diferenciado en la prestación de servicio de la empresa Servicentro Pancho Racing?	X		X		X		
5	¿Considera importante que se realice una estrategia comercial hacia el mercado objetivo?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Estrategias de posicionamiento</b>							
6	¿La empresa toma en cuenta un lugar determinado para la aplicación de una estrategia comercial?	X		X		X		
7	¿Cree usted que es importante entrar a la mente del consumidor ofreciendo un producto diferenciado?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Estrategia de fidelización</b>							
8	¿Existe comunicación elocuente entre consumidor y trabajador de la empresa?	X		X		X		
9	¿Cuándo se realiza un servicio, cubre las necesidades y expectativas del cliente?	X		X		X		

	<b>Dimensión 5: Estrategia funcional</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>10</b>	¿considera esencial la innovación de ofrecer nuevos productos y servicios?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [**X**]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **ARMIJO GARCIA, VICTOR HUGO**

**DNI: 15725558**

Especialidad del validador: **DOCTOR EN EDUCACIÓN / CONTADOR PUBLICO**

FECHA: **5 DE JUNIO DEL 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

*Victor H. Armijo G.*

ARMIJO GARCIA, VICTOR HUGO  
DOCENTE DE UCV – FILIAL LIMA

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
ARMIJO GARCIA, VICTOR HUGO DNI 15725558	<b>MAESTRO EN AUDITORIA CONTABLE Y FINANCIERA</b> Fecha de diploma: 31/08/2011 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <b>PERU</b>
ARMIJO GARCIA, VICTOR HUGO DNI 15725558	<b>CONTADOR PUBLICO</b> Fecha de diploma: 16/07/1998 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN <b>PERU</b>
ARMIJO GARCIA, VICTOR HUGO DNI 15725558	<b>BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS</b> Fecha de diploma: 24/03/1997 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN <b>PERU</b>
ARMIJO GARCIA, VICTOR HUGO DNI 15725558	<b>DOCTOR EN EDUCACIÓN</b> Fecha de diploma: 15/09/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 03/03/2014 Fecha egreso: 03/12/2015	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <b>PERU</b>



**Costos ABC Servicentro Pancho Racing Arequipa**

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Los recursos</b>							
1	¿Cree usted que la maquinaria y equipo nos ayudaría para un mejor análisis de centro costos ABC?	X		X		X		
2	¿Conoce usted el costo de producción del recurso humano en la empresa?	X		X		X		
3	¿Conoce usted el costo de producción de los servicios prestados en la empresa?	X		X		X		
4	¿Conoce usted el costo de producción de la mano de obra en el servicio brindado?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Actividades</b>							
5	¿Cree usted que las actividades secundarias ayudarían para el análisis de un centro de costos?	X		X		X		
6	¿Durante los últimos periodos los costos de producción obtenidas de las actividades primarias fueron los esperados?	X		X		X		
7	¿Considera importante que el control de calidad se incorpore en nuestro sistema de costos?	X		X		X		
8	¿Cree usted que la recepción y procesamiento de la materia prima es satisfactorio para nuestros trabajadores?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: **ARMJO GARCIA, VICTOR HUGO**

DNI: **15725558**

Especialidad del validador: **DOCTOR EN EDUCACIÓN / CONTADOR PUBLICO**

FECHA: **5 DE JUNIO DEL 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

*Victor H. Armijo G.*

ARMJO GARCIA, VICTOR HUGO  
DOCENTE DE UCV – FILIAL LIMA

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ARMJO GARCIA, VICTOR HUGO DNI 15725558	<b>MAESTRO EN AUDITORIA CONTABLE Y FINANCIERA</b> Fecha de diploma: 31/08/2011 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>
ARMJO GARCIA, VICTOR HUGO DNI 15725558	<b>CONTADOR PUBLICO</b> Fecha de diploma: 16/07/1998 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN <i>PERU</i>
ARMJO GARCIA, VICTOR HUGO DNI 15725558	<b>BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS</b> Fecha de diploma: 24/03/1997 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN <i>PERU</i>
ARMJO GARCIA, VICTOR HUGO DNI 15725558	<b>DOCTOR EN EDUCACIÓN</b> Fecha de diploma: 15/09/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 03/03/2014 Fecha egreso: 03/12/2015	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>

**CERTIFICADO DE VÁLIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:**
**Estrategias comerciales Servicentro Pancho Racing Arequipa**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Estrategia de cartera</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cree usted que la compra de una maquina sea eficaz para un análisis de costo de producción?	X		X		X		
2	¿Considera una estrategia comercial para otorgar un valor agregado a los servicios brindados por la empresa?	X		X		X		
3	¿En los últimos periodos desarrollo la idea de expandir sus servicios hacia nuevos mercados?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Estrategias de segmentación y posicionamiento</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Actualmente existe un segmento diferenciado en la prestación de servicio de la empresa Servicentro Pancho Racing?	X		X		X		
5	¿Considera importante que se realice una estrategia comercial hacia el mercado objetivo?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Estrategias de posicionamiento</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La empresa toma en cuenta un lugar determinado para la aplicación de una estrategia comercial?	X		X		X		
7	¿Cree usted que es importante entrar a la mente del consumidor ofreciendo un producto diferenciado?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Estrategia de fidelización</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Existe comunicación elocuente entre consumidor y trabajador de la empresa?	X		X		X		
9	¿Cuándo se realiza un servicio, cubre las necesidades y expectativas del cliente?	X		X		X		
	<b>Dimensión 5: Estrategia funcional</b>	Si	No	Si	No	Si	No	

10	¿considera esencial la innovación de ofrecer nuevos productos y servicios?	X		X		X	
----	--	---	--	---	--	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **PUICON LLONTOP, VICTOR ENRIQUE**

DNI: **16498965**

Especialidad del validador: **MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL**

FECHA: **4 DE JUNIO DEL 2022**



<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

PUICON LLONTOP, VICTOR ENRIQUE  
DOCENTE DE UCV – FILIAL PIURA

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
PUICON LLONTOP, VICTOR ENRIQUE DNI 16498965	<b>BACHILLER EN ECONOMIA</b> Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <b>PERU</b>
PUICON LLONTOP, VICTOR ENRIQUE DNI 16498965	<b>ECONOMISTA</b> Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <b>PERU</b>
PUICON LLONTOP, VICTOR ENRIQUE DNI 16498965	<b>MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL</b> Fecha de diploma: 16/01/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 15/09/2001 Fecha egreso: 31/08/2014	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <b>PERU</b>

**Costos ABC Servicentro Pancho Racing Arequipa**

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Los recursos</b>							
1	¿Cree usted que la maquinaria y equipo nos ayudaría para un mejor análisis de centro costos ABC?	X		X		X		
2	¿Conoce usted el costo de producción del recurso humano en la empresa?	X		X		X		
3	¿Conoce usted el costo de producción de los servicios prestados en la empresa?	X		X		X		
4	¿Conoce usted el costo de producción de la mano de obra en el servicio brindado?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Actividades</b>							
5	¿Cree usted que las actividades secundarias ayudarían para el análisis de un centro de costos?	X		X		X		
6	¿Durante los últimos periodos los costos de producción obtenidas de las actividades primarias fueron los esperados?	X		X		X		
7	¿Considera importante que el control de calidad se incorpore en nuestro sistema de costos?	X		X		X		
8	¿Cree usted que la recepción y procesamiento de la materia prima es satisfactorio para nuestros trabajadores?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: **PUICON LLONTOP, VICTOR ENRIQUE**

DNI: **16498965**

Especialidad del validador: **MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL**

FECHA: **4 DE JUNIO DEL 2022**



<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

PUICON LLONTOP, VICTOR ENRIQUE  
DOCENTE DE UCV – FILIAL PIURA

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
PUICON LLONTOP, VICTOR ENRIQUE DNI 16498965	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -  Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
PUICON LLONTOP, VICTOR ENRIQUE DNI 16498965	ECONOMISTA Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
PUICON LLONTOP, VICTOR ENRIQUE DNI 16498965	MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL Fecha de diploma: 16/01/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matricula: 15/09/2001 Fecha egreso: 31/08/2014	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>

**CERTIFICADO DE VÁLIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:**

Estrategias comerciales en los costos ABC Servicentro Pancho Racing Arequipa

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Estrategia de cartera</b>							
1	¿Cree usted que la compra de una maquina sea eficaz para un análisis de costo de producción?	X		X		X		
2	¿Considera una estrategia comercial para otorgar un valor agregado a los servicios brindados por la empresa?	X		X		X		
3	¿En los últimos periodos desarrollo la idea de expandir sus servicios hacia nuevos mercados?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Estrategias de segmentación y posicionamiento</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Actualmente existe un segmento diferenciado en la prestación de servicio de la empresa Servicentro Pancho Racing?	X		X		X		
5	¿Considera importante que se realice una estrategia comercial hacia el mercado objetivo?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Estrategias de posicionamiento</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La empresa toma en cuenta un lugar determinado para la aplicación de una estrategia comercial?	X		X		X		
7	¿Cree usted que es importante entrar a la mente del consumidor ofreciendo un producto diferenciado?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Estrategia de fidelización</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Existe comunicación elocuente entre consumidor y trabajador de la empresa?	X		X		X		
9	¿Cuándo se realiza un servicio, cubre las necesidades y expectativas del cliente?	X		X		X		

	<b>Dimensión 5: Estrategia funcional</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>10</b>	¿considera esencial la innovación de ofrecer nuevos productos y servicios?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [ **X** ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

05 de junio del 2022.

**Apellidos y nombres del juez evaluador:**

**Dra. Rossana Cancino Olivera**

**DNI: 17818053**

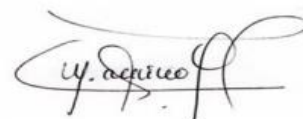
**Especialidad del evaluador: Doctora en Administración – Contadora Pública**

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión




---

Firma



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

<b>GRADUADO</b>	<b>GRADO O TÍTULO</b>	<b>INSTITUCIÓN</b>
CANCINO OLIVERA, ROSSANA MAGALLY DNI 17818053	CONTADOR PUBLICO -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
CANCINO OLIVERA, ROSSANA MAGALLY DNI 17818053	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
CANCINO OLIVERA, ROSSANA MAGALLY DNI 17818053	DOCTORA EN ADMINISTRACION 15/08/16	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
CANCINO OLIVERA, ROSSANA MAGALLY DNI 17818053	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA 15/01/2014	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO

**Costos ABC Servicentro Pancho Racing Arequipa**

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Los recursos</b>							
1	¿Cree usted que la maquinaria y equipo nos ayudaría para un mejor análisis de centro costos ABC?	X		X		X		
2	¿Conoce usted el costo de producción del recurso humano en la empresa?	X		X		X		
3	¿Conoce usted el costo de producción de los servicios prestados en la empresa?	X		X		X		
4	¿Conoce usted el costo de producción de la mano de obra en el servicio brindado?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Actividades</b>							
5	¿Cree usted que las actividades secundarias ayudarían para el análisis de un centro de costos?	X		X		X		
6	¿Durante los últimos periodos los costos de producción obtenidas de las actividades primarias fueron los esperados?	X		X		X		
7	¿Considera importante que el control de calidad se incorpore en nuestro sistema de costos?	X		X		X		
8	¿Cree usted que la recepción y procesamiento de la materia prima es satisfactorio para nuestros trabajadores?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [ X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

05 de junio del 2022.

**Apellidos y nombres del juez evaluador:**

**Dra. Rossana Cancino Olivera**

**DNI: 17818053**

Especialidad del evaluador: Doctora en Administración – Contadora Pública

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CANCINO OLIVERA, ROSSANA MAGALLY DNI 17818053	CONTADOR PUBLICO -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
CANCINO OLIVERA, ROSSANA MAGALLY DNI 17818053	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
CANCINO OLIVERA, ROSSANA MAGALLY DNI 17818053	DOCTORA EN ADMINISTRACION 15/08/16	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
CANCINO OLIVERA, ROSSANA MAGALLY DNI 17818053	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA 15/01/2014	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO

Arequipa 19 de mayo del 2022

Bachiller

Alexandra Quispe Gómez

Egresada de la Universidad Cesar Vallejo

Presente,

De mis consideraciones:

En respuesta al oficio con fecha 12 de mayo del 2022, debo indicar que mi persona a través de la Empresa SERVICENTRO PANCHO RACING EIRL autorizo para que Usted pueda realizar el trabajo de investigación: "ESTRATEGIAS COMERCIALES Y COSTOS ABC, AREQUIPA 2022" Esperamos que la información entregada a Su persona sea manejada de forma confidencial y esta le sirva para culminar sus estudios.

En espera de cualquier inquietud o comentario me suscribo, con sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Sr.: David Román Coillo Chata

Gerente: PANCHO RACING EIRL

Anexo 4: Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

## CARTA DE PRESENTACION

Señor: DAVID ROMÁN COILLO CHATA

Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTO.

Reciba un cordial saludo, es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi consideración, así mismo, hacer de conocimiento que, siendo Bachiller de la Carrera Profesional de Contabilidad, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual obtendré el título Profesional de Contador Público.

El título de nuestra investigación es: "ESTRATEGIAS COMERCIALES Y COSTOS ABC, AREQUIPA 2022." y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas contables, financieros y/o tributaria.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene: Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despedido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Alexandra Quispe Gómez

D.N.I.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GARCÍA CLAVO NILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias comerciales en los costos ABC de Servicentro Pancho Racing de Arequipa", cuyo autor es QUISPE GOMEZ ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Agosto del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GARCÍA CLAVO NILA <b>DNI:</b> 43815291 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9043-3883	Firmado electrónicamente por: GCLAVON el 03-08- 2022 08:48:11

Código documento Trilce: TRI - 0388663