

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**EL VALOR AGREGADO Y SU RELACION CON LA RENTABILIDAD DE LA
EMPRESA CORPORATIVO VALU CALDERÓN EIRL, DISTRITO DE
WANCHAQ - CUSCO, PERIODO 2023**

PRESENTADO POR:

Br. ANDY ORIHUELA CAÑARI

Br. WENDY CARDENAS SURCO

**PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

ASESOR:

Mgt. JANCARLO PÉREZ SUAREZ

CUSCO – PERU

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor JANCARLO PEREZ SUAREZ
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: EL VALOR AGREGADO Y SU RELACIÓN CON
LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CORPORATIVO VAW CALDERÓN EIRL,
DISTRITO DE WANCHAQ -CUSCO, PERIODO 2023

Presentado por: ANDY ORIHUELA CAÑARI DNI N° 72223624 ;
presentado por: WENDY CARDENAS SURCO DNI N°: 73016592
Para optar el título Profesional/Grado Académico de CONTADOR PUBLICO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	<input type="checkbox"/>
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 10 de NOVIEMBRE..... de 2025.....


.....
Firma

Post firma JANCARLO PEREZ SUAREZ

Nro. de DNI 41659378

ORCID del Asesor 0000-0001-6661-6201

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259 : 525825937

ANDY ORIHUELA CAÑARI WENDY CÁRDENAS SUR... EL VALOR AGREGADO Y SU RELACION CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CORPORATIVO VALU CALDE...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:525825937

Fecha de entrega

10 nov 2025, 10:04 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 nov 2025, 7:26 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

EL VALOR AGREGADO Y SU RELACION CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CORPORATIVO VA....docx

Tamaño del archivo

1.4 MB

115 páginas

20.764 palabras

113.770 caracteres

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi querida abuela Doris, cuyo amor y sabiduría han sido mi refugio y mi inspiración. A mi abuelo Juan, por su fortaleza y enseñanzas que llevo en el corazón.

A mis hermanos Guillermo, Jaime y Claudio, compañeros de vida, cómplices en risas y sostén en los desafíos. A toda mi familia, fuente inagotable de apoyo y motivación.

A Dios, luz que guía mis pasos, y al Universo, por conspirar a favor de mis sueños. Esta tesis es el fruto de cada uno de ustedes, porque en sus historias, amor y fe encontré la fuerza para seguir.

Andy Orihuela Cañari

Dedico este trabajo, con todo mi amor y gratitud, a mi querido padre, Edgardo, quien ha sido mucho más que un apoyo en mi vida: ha sido mi ejemplo, mi guía y mi mayor inspiración. Su esfuerzo incansable, su entrega desinteresada y su fe inquebrantable en mí han hecho posible que hoy llegue hasta aquí. Cada logro mío lleva impreso el sacrificio silencioso y el amor profundo con el que siempre me ha acompañado. Esta tesis es también suya, porque sin él, nada de esto hubiera sido posible.

Wendy Cárdenas Surco

AGRADECIMIENTO

Este logro no es solo mío, sino el resultado del apoyo invaluable de personas y fuerzas que creyeron en mí incluso cuando dudaba.

A Dios, por ser mi guía y recordarme que cada esfuerzo tiene un propósito mayor. A mi querida abuela Doris, cuyo amor incondicional y paciencia me llevaron por buen camino; y a mi abuelo Juan, por su ejemplo de perseverancia.

A mis hermanos Guillermo, Jaime y Claudio, por ser mi motivación diaria y recordarme la importancia de la complicidad familiar.

A mis profesores, mentores y amigos que acompañaron este proceso académico, especialmente a Jhan Carlo Pérez Suárez, por su paciencia y sabiduría.

A cada desafío que enfrenté, pues sin ellos no habría crecido. Y a ti, lector/a, por ser parte de esta historia.

¡Gracias infinitas!

Andy Orihuela Cañari

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi querido padre, Edgardo, por su presencia constante en cada etapa de mi vida y en cada uno de mis proyectos. Su apoyo incondicional, su ejemplo y su amor sincero han sido pilares fundamentales en mi camino. A mi hermano César, gracias por estar siempre pendiente de mí, por su preocupación constante y por asegurarse de que nunca me falte nada.

Extiendo también mi gratitud a todos mis familiares y amistades, quienes han acompañado con cariño y comprensión este proceso, siendo testigos del esfuerzo, la dedicación y el sacrificio que implicó la elaboración del presente proyecto de investigación.

Wendy Cárdenas Surco

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En concordancia al reglamento de grados y títulos de la Facultad de ciencias contables y financieras y con la finalidad de optar al título profesional de contador público, pongo a consideración del jurado el presente trabajo de investigación titulado: “PROPUESTA DE UN MODELO DE ANÁLISIS DEL VALOR ECONÓMICO AGREGADO (EVA) Y SU RELACIÓN EN LA GESTIÓN DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA J&N MUNDO RUEDAS E.I.R.L. DE LA CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2020”.

El presente trabajo, se ha desarrollado teniendo en cuenta las líneas de la metodología de investigación, que está enmarcado dentro de los avances científicos y tecnológicos que abarca el tema de investigación con el objetivo de encontrar respuestas a las nuevas exigencias de los empresarios a fin de contribuir al mejoramiento y accesibilidad de capital de trabajo.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
PRESENTACIÓN	iv
INDICE	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE ILUSTRACIONES	x
INDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xi
ABSTRAC	xiv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Delimitación de la Investigación.....	3
1.2.1. Delimitación Espacial.....	3
1.2.2. Delimitación Temporal.....	4
1.3. Formulación del problema.....	4
1.3.1. Problema General.....	4
1.3.2. Problemas específicos.....	4
1.4. Formulación de los Objetivos de la investigación.....	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
1.5. Justificación de la Investigación.....	5
1.5.1. Justificación Teórica.....	5
1.5.2. Justificación Practica.....	6
1.5.3. Justificación Metodológica.....	7
CAPITULO II	9
MARCO TEORICO O COMCEPTUAL	9

2.1. Antecedentes Empíricos de la Investigación (Estado del Arte)	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	11
2.1.3. Antecedentes Locales	12
2.2. Bases Teóricas	18
2.2.1. Valor agregado	18
2.2.2. Rentabilidad	35
CAPÍTULO III	44
SISTEMA DE HIPÓTESIS	44
3.1. Hipótesis.....	44
3.1.1. Hipótesis General.....	44
3.1.2. Hipótesis específicas	44
3.2. Variables del problema de Investigación.....	44
3.3. Operacionalización de Variables.....	45
CAPÍTULO IV	46
PRESENTACIÓN DEL MÉTODO	46
4.1. Tipo de Investigación	46
4.2. Nivel de la Investigación	46
4.3. Diseño de la Investigación	47
4.4. Población.....	48
4.5. Muestra.....	48
4.6. Unidad de Análisis.....	48
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
4.7.1. Técnica	49
4.7.2. Instrumentos.....	49
4.8. Análisis de datos	50
CAPÍTULO V	51
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51
5.1. Presentación de resultados.....	51
5.1.1. Entrevista	54

5.1.2.	Análisis de informes financieros	75
5.1.2.	Determinar la rentabilidad sobre Activos (ROA).....	81
5.1.3.	Margen de utilidad bruta	82
5.1.4.	Rentabilidad sobre ventas (ROS).....	83
5.1.5.	Determinar la rentabilidad sobre el capital (ROE)	84
5.1.6.	Margen de utilidad neta	85
5.2.	Análisis de Resultados.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		93
ANEXO 1:.....		96
MATRIZ DE CONSISTENCIA		96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalizacion de variables	45
Tabla 2. Servicios Post Venta – Calidad 1.....	54
Tabla 3. Servicios Post Venta – Calidad 2.....	55
Tabla 4. Servicios Post Venta - Tipos de Servicio 1.....	56
Tabla 5. Servicios Post Venta - Tipos de Servicio 2.....	57
Tabla 6. Beneficios añadidos - Soporte Adicional 1.....	58
Tabla 7. Beneficios añadidos - Soporte Adicional 2.....	60
Tabla 8. Beneficios añadidos - Accesorios Complementarios 1.....	61
Tabla 9. Beneficios añadidos - Accesorios Complementarios 2.....	62
Tabla 10. Rentabilidad económica - Rentabilidad sobre activos (ROA) 1.....	63
Tabla 11. Rentabilidad económica - Rentabilidad sobre activos (ROA)2.....	64
Tabla 12. Rentabilidad económica - Margen de utilidad bruta 1.....	65
Tabla 13. Rentabilidad económica - Margen de utilidad bruta 2.....	66
Tabla 14. Rentabilidad económica - Rentabilidad sobre ventas (ROS) 1.....	67
Tabla 15. Rentabilidad económica - Rentabilidad sobre ventas (ROS) 2.....	68
Tabla 16. Rentabilidad financiera - Rentabilidad sobre el capital (ROE) 1	70
Tabla 17. Rentabilidad financiera - Rentabilidad sobre el capital (ROE) 2	71
Tabla 18. Rentabilidad financiera - Margen de utilidad neta 1.....	72
Tabla 19. Rentabilidad financiera - Margen de utilidad neta 2.....	74
Tabla 20. Estado de Situación Financiera.....	75

Tabla 21. Análisis Vertical del Activo del Periodo 2022 y 2023	76
Tabla 22. Análisis Vertical del Pasivo y Patrimonio	78
Tabla 23. Estados de Resultados Integrales	79
Tabla 24. Análisis Vertical del Estado de Resultados	80
Tabla 25. Ratios de Rentabilidad Económica (ROA).....	81
Tabla 26. Margen Utilidad Bruta	82
Tabla 27. Rentabilidad sobre ventas (ROS).....	83
Tabla 28. Ratios de Rentabilidad sobre el capital (ROE).....	84
Tabla 29. Margen Utilidad Neta	85

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Servicios Post Venta – Calidad 1.....	55
Ilustración 2. Servicios Post Venta – Calidad 2.....	55
Ilustración 3. Servicios Post Venta - Tipos de Servicio 1.....	56
Ilustración 4. Servicios Post Venta - Tipos de Servicio 2.....	57
Ilustración 5. Beneficios añadidos - Soporte Adicional 1.....	58
Ilustración 6. Beneficios añadidos - Soporte Adicional 2.....	60
Ilustración 7. Beneficios añadidos - Accesorios Complementarios 1.....	61
Ilustración 8. Beneficios añadidos - Accesorios Complementarios 2.....	62
Ilustración 9. Rentabilidad económica - Rentabilidad sobre activos (ROA) 1	63
Ilustración 10. Rentabilidad económica - Rentabilidad sobre activos (ROA) 2.....	64
Ilustración 11. Rentabilidad económica - Margen de utilidad bruta 1.....	65
Ilustración 12. Rentabilidad económica - Margen de utilidad bruta 2.....	66
Ilustración 13. Rentabilidad económica - Rentabilidad sobre ventas (ROS) 1.....	67
Ilustración 14. Rentabilidad económica - Rentabilidad sobre ventas (ROS) 2.....	68
Ilustración 15. Rentabilidad financiera - Rentabilidad sobre el capital (ROE) 1	70
Ilustración 16. Rentabilidad financiera - Rentabilidad sobre el capital (ROE) 2	70
Ilustración 17. Rentabilidad financiera - Margen de utilidad neta 1.....	71
Ilustración 18. Rentabilidad financiera - Margen de utilidad neta 2.....	74

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valor agregado	19
Figura 2. La estrategia de servicios de alto valor agregado	20
Figura 3. Cómo implementar el valor agregado en el negocio	20
Figura 4. Valor agregado centrado en el proceso	21
Figura 5. Actividades primarias Cadena de valor	27
Figura 6. La cadena de valor de Porter	28
Figura 7. El modelo de brechas	29
Figura 8. Modelo de las cinco brechas del servicio	30
Figura 9. Actividades clave del servicio postventa	31
Figura 10. Ubicación geográfica del local comercial	52
Figura 11. Tienda de venta, mantenimiento y reparación de motocicletas	53
Figura 12. Recepción de mercaderías en tienda	53
Figura 13. Análisis Vertical Del Activo, período 2022 y 2023	77
Figura 14. Análisis Vertical del Pasivo y Patrimonio	78
Figura 15. Análisis Vertical del Estado de Resultados	80
Figura 16. Rendimiento de los Activos	81
Figura 17. Margen Utilidad Bruta	82
Figura 18. Rentabilidad sobre ventas (ROS)	84
Figura 19. Rentabilidad sobre el capital	85
Figura 20. Margen Utilidad Neta	86

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, titulado “**El valor agregado y su relación con la rentabilidad de la empresa Corporativo Valu Calderón EIRL, distrito de Wanchaq – Cusco, periodo 2023**”, tuvo como objetivo analizar la influencia de las estrategias de valor agregado en la rentabilidad económica y financiera de la empresa. **La investigación es de tipo aplicada, con un nivel explicativo y un diseño correlacional.** Para la recopilación de información se emplearon técnicas de **análisis documental y entrevistas**, permitiendo obtener datos cuantitativos y cualitativos que facilitaron la comprensión integral del comportamiento de las variables estudiadas.

Los resultados demuestran que **el valor agregado ejerce una influencia significativa en la rentabilidad.** Durante el periodo analizado se evidenció un incremento en los principales indicadores financieros: **la rentabilidad económica (ROA) pasó de 0.02% en 2022 a 1.51% en 2023, mientras que la rentabilidad financiera (ROE) aumentó de 0.06% a 3.45%.** Este crecimiento refleja una mayor eficiencia en el uso de los recursos y del capital propio para generar utilidades. Asimismo, las estrategias de valor agregado —como los servicios postventa, el mantenimiento técnico especializado, la asesoría personalizada y los beneficios complementarios en la compra de motocicletas— contribuyeron a fortalecer la satisfacción y fidelización de los clientes, lo que se tradujo en mayores ingresos y estabilidad financiera.

En conclusión, el valor agregado se constituye como un factor determinante para la sostenibilidad y el posicionamiento competitivo de la empresa. Por ello, se recomienda mantener y ampliar estas prácticas para asegurar un crecimiento sostenido y una gestión más eficiente.

Palabras Clave: Valor Agregado, Rentabilidad Económica, Rentabilidad Financiera, Servicios Postventa.

ABSTRAC

The present research study, titled “Added Value and Its Relationship with the Profitability of the Company Corporativo Valu Calderón EIRL, District of Wanchaq – Cusco, 2023”, aimed to analyze the influence of added-value strategies on the company’s economic and financial profitability. This applied research has an explanatory level and a correlational design. Documentary analysis and interviews were used for data collection, allowing the acquisition of quantitative and qualitative information that contributed to a comprehensive understanding of the variables under study.

The results demonstrate that added value has a significant influence on profitability. During the period analyzed, the main financial indicators showed notable improvements: economic profitability (ROA) increased from 0.02% in 2022 to 1.51% in 2023, while financial profitability (ROE) rose from 0.06% to 3.45%. This growth reflects greater efficiency in the use of resources and equity to generate profits. Likewise, the added-value strategies implemented—such as after-sales services, specialized technical maintenance, personalized customer advice, and complementary benefits in motorcycle purchases—contributed to strengthening customer satisfaction and loyalty, resulting in increased income and financial stability.

In conclusion, added value constitutes a determining factor for the company’s sustainability and competitive positioning. Therefore, it is recommended to maintain and expand these practices to ensure sustained growth and more efficient management.

Keywords: Added Value, Economic Profitability, Financial Profitability, After-Sales Services, Business Management.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: **“EL VALOR AGREGADO Y SU RELACION CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CORPORATIVO VALU CALDERÓN EIRL, DISTRITO DE WANCHAQ - CUSCO, PERIODO 2023”** considera desarrollar los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: Planteamiento del problema. - En este capítulo se expone: Situación Problemática, Formulación del Problema, Problema General, Problemas Específicos, Justificación de la investigación, Objetivos de la Investigación, Objetivo General y Objetivos Específicos.

CAPÍTULO II: Marco Teórico Conceptual. - Este capítulo comprende: Bases Teóricas, Marco Conceptual (palabras claves) y Antecedentes empíricos de la investigación.

CAPÍTULO III: Hipótesis General y Variables. - Este capítulo comprende: Hipótesis, Hipótesis general, Hipótesis específicas, Identificación de variables e indicadores y Operacionalización de variables.

CAPÍTULO IV: Diseño Metodológico. - Este capítulo comprende: Ámbito de estudio: localización política y geográfica, Tipo y nivel de Investigación, Unidad de análisis, Población de estudio, Tamaño de muestra, Técnicas de selección de muestra, Técnicas de recolección de información, Técnicas de análisis e interpretación de la información y Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.

CAPITULO V: Resultados y Discusión. - Este capítulo comprende: Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados y Presentación de resultados. Conclusiones y Recomendaciones. - Se establece las conclusiones y recomendaciones propuestas a la presente investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En el Perú, el valor agregado que da una empresa en sus bienes y/o servicios es de carácter primordial para garantizar la rentabilidad en el desarrollo futuro de la misma; a esto hay muchas variaciones en el producto final que entregue la empresa ya sea reflejada en bienes y/o servicios, los factores de valor agregado que vengán incluido en la prestación de un servicio o la entrega de un bien a su consumidor.

Una empresa se puede definir como una entidad dedicada a la producción de bienes y servicios, cuyo objetivo es satisfacer necesidades del mercado de consumo. Esta actividad se desarrolla en un entorno que suele ser incierto y altamente competitivo, lo que exige adaptabilidad y ofrecer mejor prestación de servicios, es decir añadir un valor agregado al producto que se ofrece, en aquí puede incurrir en un bien tangible o un servicio intangible, no solo es un componente esencial de las operaciones comerciales, sino que también actúa como un reflejo de la imagen y la reputación de la empresa ante los consumidores.

Es fundamental que el producto tenga estándares de calidad que representen adecuadamente la organización en su conjunto. Para lograr esto, es necesario implementar mecanismos de medición y control que nos permitan evaluar continuamente la eficacia y la percepción del producto en el mercado. Así, lo que los consumidores experimentan y valoran se convierte en un indicador directo de la calidad y los principios que rigen a la empresa, convirtiendo el producto en una variable clave dentro de la gestión organizacional. En términos más escuetos, el éxito de una empresa está intrínsecamente ligado a la calidad y la percepción de los productos

que ofrece estas variables da el valor agregado que diferencia a la empresa y posteriormente influenciara en la rentabilidad recibida a causa de los mencionados en su valor agregado.

Del mismo modo, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) se asevera que, las organizaciones del sector servicios son de gran importancia para la economía peruana, esto debido a que las empresas de servicios pasaron a representar 41.7% del PBI, es decir, el PBI aumentó un 5.3% en los primeros meses del año 2022 en comparación al año anterior, y se espera que cierre el año con un crecimiento de 4.9%, aunque no es un crecimiento suficiente, constituye una fuente de ingreso importante para la economía del país (La Cámara, 2022).

“El valor agregado es resultado de procesos productivos que transforman insumos en un producto más valioso”. (Economía, 2017). Según una tesis realizada en el país vecino de Chile “La política de crecimiento económico basada en la apertura al mercado exterior debe centrarse en el desarrollo de los sectores más rentables en términos de valor agregado, sin hacer distinción entre primarios u otros, ya que puede inducir a errores lesivos para la tasa de crecimiento” (Fuenzalida.A, 2002)

En la exploración, el valor agregado se genera al localizar yacimientos minerales y cuantificar la cantidad de minerales que poseen, así se transforma el recurso mineral desconocido en uno conocido. En la extracción, el valor agregado se encuentra en transformar el mineral disperso e imperceptible en la tierra, el cual no tiene un valor comercial, en concentrados minerales que pueden comercializarse mediante procesos que involucran alta tecnología. (Economía, 2017)

Teniendo un mayor valor agregado nosotros como empresa podemos beneficiarnos de una mayor rentabilidad financiera, Con estas premisas podemos tener en consideración lo siguiente: Todas las empresas necesitan ser sostenibles y rendir de manera económica en un mercado cada

vez más competitivo, los gerentes o administradores dependen de medios formales e informales para obtener los datos que requieren y tomar decisiones. Siendo o pasando casi desapercibida la implementación de una iniciativa en lo que compete ponerle énfasis al Valor agregado, teniendo en cuenta que cada empresa es muy diferente tendremos que identificar los desafíos y limitaciones que enfrentan al aplicar la Teoría del Valor Agregado en su Gestión Financiera, luego implementar estrategias que puedan mejorar la aplicación de la Teoría del Valor Agregado y por ende la rentabilidad financiera, en otro contraste podríamos darnos cuenta de la relación que tiene la Teoría del Valor Agregado con la gestión y por ende con el rendimiento financiero ,en este caso elegí al Corporativo Valu Calderon EIRL para aplicar mi iniciativa y esta pueda replicarse en más estudios no solamente a nivel regional sino también a nivel mundial.

La empresa Valu Calderon EIRL ubicada en la calle Huayna Ccapac, distrito de Wanchaq en la ciudad del Cusco, se dedica a la venta motocicletas, accesorios y complementos ,la gerencia ha implementado políticas para generar valor agregado tales como servicios adicionales complementarios a la venta de motos como mantenimiento y cambio de aceite y también tramites como trámites de obtención de tarjeta de propiedad en Sunarp entre otros , si bien es cierto estas políticas mantienen un cliente cautivo, pero deberían verse reflejadas en la rentabilidad obtenida en cada ejercicio. Es por ello importante vincular el valor agregado con la rentabilidad financiera para garantizar una gestión eficaz.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

El presente estudio de investigación se llevará a cabo en la empresa CORPORATIVO VALU CALDERON EIRL Distrito de Wánchaq -Cusco.

1.2.2. Delimitación Temporal

El presente estudio de investigación corresponde al periodo económico 2023

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Como influye el Valor agregado en la rentabilidad de la empresa Corporativo Valu Calderon EIRL distrito de Wanchaq- Cusco, Periodo 2023?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cómo influye el Valor Agregado en la rentabilidad económica de la empresa corporativo Valu Calderon EIRL, distrito de Wánchaq -Cusco, período 2023?

¿En qué medida Influye el valor agregado en la rentabilidad financiera de la empresa corporativo Valu Calderon EIRL, distrito de Wánchaq -Cusco, período 2023?

1.4. Formulación de los Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar el grado de influencia que existe entre el valor agregado en la rentabilidad de la empresa Corporativo Valu Calderon EIRL distrito de Wanchaq – Cusco, Periodo 2023

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar el grado de influencia que existe entre el valor agregado en la rentabilidad económica de la empresa corporativo Valu Calderon EIRL, distrito de Wanchaq -Cusco, período 2023.

Analizar el grado de influencia que existe entre el valor agregado en la rentabilidad financiera de la empresa corporativo Valu Calderon EIRL, distrito de Wánchaq-Cusco, período 2023.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica

El presente estudio referente al valor agregado y relación con la rentabilidad de la empresa corporativo Valu calderón EIRL, distrito de Wánchaq – cusco.es fundamental por las siguientes razones.

Primero, el estudio nos ayudará a comprender la relación que tiene el valor agregado con la rentabilidad, que, a pesar de la abundante literatura existente sobre el valor agregado y la rentabilidad, se hace necesario la investigación más a profundidad el impacto que genera el valor agregado el proceso de venta de un bien y la incidencia que genera está en la rentabilidad de una empresa.

Segundo la rentabilidad es un indicador clave para evaluar el rendimiento económico de una empresa, esta refleja su capacidad para poder generar. El valor agregado, por su parte, se refiere al incremento del valor de los bienes o servicios a medida que pasan por el proceso de producción, lo cual se traduce en beneficios para la empresa, sus empleados y su entorno.

Tercero el concepto de valor agregado está estrechamente vinculado a la productividad y la eficiencia operativa. Este se calcula como la diferencia entre el valor final de los productos o servicios utilizados. En este sentido, una empresa que maximiza su valor agregado puede generar mayores márgenes de ganancia y, por ende, mejorar su rentabilidad. Además, de esta forma

optimiza sus procesos de producción y comercialización, una organización puede lograr una ventaja competitiva que le permita destacar en el mercado.

Cuarto, El estudio de la relación de valor agregado y rentabilidad uso y aplicación de estas herramientas y estrategias permitirá minimizar los costos de la empresa al implementar un modelo de negocio que optimice las áreas estratégicas de la empresa, generando mejores tomas de decisiones y por lo tanto generar utilidad al cierre del ejercicio económico.

Por último, podemos mencionar que Corporativo Valu Calderón EIRL, ubicada en el distrito de Wánchaq – Cusco que estudiar la relación entre el valor agregado y la rentabilidad resulta esencial para el análisis esto puede revelar cómo la empresa crea valor a través de sus actividades servicios y comerciales, y cómo este valor se traduce en utilidades. Asimismo, puede proporcionar información valiosa para mejorar su gestión y competitividad en un mercado local cada vez más dinámico.

1.5.2. Justificación Practica

Se dice que una investigación tiene justificación práctica cuando propone una solución o estrategias para poder afrontar problema. Para esto:

Desde una perspectiva práctica, el análisis del valor agregado y su relación con la rentabilidad en Corporativo Valu Calderón EIRL, ubicada en el distrito de Wanchaq - Cusco, tiene diversas implicancias. En primer lugar, este estudio podría influir en la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa. Los resultados podrían proporcionar una visión más clara de cómo las actividades generadoras de valor impactan la rentabilidad, lo que permitiría desarrollar estrategias más efectivas para mejorar la eficiencia operativa y maximizar las ganancias.

En segundo lugar, los hallazgos de la investigación serán útiles para los gerentes y directivos de la empresa, ayudándoles a identificar áreas clave en las que pueden optimizar la creación de valor y de esta manera aumentar su rentabilidad. Ya que al entender de mejor manera cómo se agrega valor en sus procesos comerciales, podrían diseñarse métodos más adecuados para incrementar márgenes de ganancia además de la aumentar la competitividad en el mercado.

En tercer lugar, este estudio podría tener implicaciones prácticas para los colaboradores de la empresa, como empleados, proveedores y clientes. Una mayor comprensión de cómo el valor agregado influye en la rentabilidad de la empresa puede generar un ambiente de trabajo más eficiente y colaborativo, además de optimizar la relación con los proveedores y mejorar la oferta de productos y servicios a los clientes.

Por último, los resultados de la investigación también pueden beneficiar a otras empresas del sector en la región. Al ilustrar cómo el valor agregado impacta la rentabilidad en Corporativo Valu Calderón EIRL, el estudio servirá como referencia para otras organizaciones que busquen mejorar su desempeño económico y adoptar mejores prácticas en la gestión empresarial.

1.5.3. Justificación Metodológica

En cuanto a la justificación metodológica se refiere a la relevancia y la pertinencia de las metodologías que se proponen para llevar a cabo la presente investigación. En este estudio, valor agregado y relación con la rentabilidad de la empresa corporativo Valu Calderón EIRL, distrito de Wánchaq – cusco se planea exponer un tipo de enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos.

Desde una perspectiva cuantitativa, el estudio pretende analizar los datos de los Estados financieros en cuanto a la rentabilidad de la empresa corporativo Valu calderón EIRL, distrito de Wánchaq –Cusco. Esta metodología permitirá tener una comprensión clara y objetiva de la

situación actual de las ganancias que presenta en base al valor agregado que plantea utilizar. El análisis cuantitativo nos proporcionara datos confiables que permitirán realizar comparaciones y evaluar tendencias.

Por otro lado, se emplearán métodos cualitativos, tales como entrevistas y análisis de documentos, para obtener información más amplia de los factores, (valor agregado) influye en el nivel de ventas en la empresa corporativo Valu calderón EIRL. Esto permitirá entender mejor los desafíos y problemas específicos que las empresas enfrentan para cumplir con su nivel de ventas. Esta metodología puede revelar información de carácter importante sobre la rentabilidad.

La integración de ambos enfoques nos brindará una perspectiva integral y profunda del problema. Los métodos cuantitativos ofrecerán una visión general respaldada por datos concretos, mientras que los métodos cualitativos permitirán obtener una comprensión más detallada y precisa de los retos y dificultades particulares que se presentan en el campo práctico.

CAPITULO II

MARCO TEORICO O COMCEPTUAL

2.1. Antecedentes Empíricos de la Investigación (Estado del Arte)

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Almanza (2016), presenta su estudio titulado “El EVA como medida de gestión y base de valoración de una empresa industrial colombiana”, tiene como propósito, con base en los estados financieros reportados a la Superintendencia de Sociedades por una empresa industrial de Colombia durante el periodo 2006-2015, realizar un ejercicio de valoración con base en el EVA® y con ello determinar si la empresa estudiada crea o destruye valor. Para lograr este objetivo, en primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica de los principales métodos de valoración, profundizando en el EVA, luego se revisan los trabajos previos relacionados y sus principales hallazgos

Posteriormente se desagregan de los estados financieros las cuentas necesarias para poder calcular el EVA y proyectar estas cuentas para un periodo de 5 años, para luego calcular el costo de capital utilizando la metodología CAPM; en tercer lugar, y por último, se obtiene el Valor Económico Agregado en términos monetarios para cada uno de los años proyectado, los cuales son descontados a valor presente para determinar el valor actual de la empresa. Al final se presenta un análisis del comportamiento del EVA a través del período, del valor de la compañía y las recomendaciones a partir de la revisión bibliográfica.

Los resultados de esta investigación concluyen que la compañía debe cambiar sus estrategias de corto plazo, debido a que la rentabilidad, al ser una estrategia del largo plazo, hace que la competitividad de estas organizaciones aumente, debido a que se crean las estrategias para poder actuar de otra forma, más eficiente en mercados más competitivos.

En la tesis de Silva (2012) titulada: “El valor agregado al producto y su incidencia en la lealtad de los clientes de la empresa Almacenes - Brother” presentada a la Universidad técnica de Ambato en Ecuador para optar el Título profesional de Ingeniero de Empresas tuvo como objetivo: “Determinar estrategias al valor agregado al producto para mejorar la lealtad de los clientes de la empresa Almacenes - Brother.” concluye que: Es muy importante contar dentro de una institución con un Manual de procedimientos, que permita establecer claramente las funciones que deben realizar cada uno de los miembros del personal; con la finalidad de que las líneas jerárquicas de los empleados no se vean alteradas y no exista un desperdicio de recursos durante la ejecución de las tareas.

Por otra parte, Cotes (2010) en su tesis: “Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado” presentada a la Universidad de Salamanca-España para optar el ara la obtención del grado de doctor en la facultad de economía y empresa. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo: “Aproximarse al comportamiento del consumidor a través de modelos probabilísticos de efectos mixtos que integren de la mejor forma posible los principales patrones de consumo de un individuo, empleado para tal fin, diferentes aplicaciones empíricas dentro de la industria de alimentosa” y concluye que: “Que los valores culturales propios de la zona y su desarrollo económico, son dependiendo de la provincia, el factor que puede determinar en gran medida el éxito o fracaso de una marca de distribuidor”. Así mismo, que los factores que producen un fuerte efecto en la decisión de consumidor para comprar marcas de distribuidor, son: La profesión del cabeza de hogar, Nivel educativo del cabeza de hogar, Presencia de promoción al momento de comprar el producto y ciclo de vida del producto.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Moreno & Olivares (2023) en su tesis “ El valor agregado y su relación con la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería, Trujillo 2022” presentada a la Universidad Privada del Norte en la ciudad de Trujillo-Perú el 2023 para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Gestión Comercial, tuvo como objetivo “determinar la relación entre el valor agregado y la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería, Trujillo 2022” la investigación es de tipo cuantitativa, No experimental, transversal, ya que se tomó en cuenta un periodo de tiempo para el estudio, los datos se recogieron por medio de la técnica de la encuesta, la muestra fueron 196 clientes del negocio joyero Trujillano que realizaron sus compras dentro del lapso de 2021-2022. Esta tesis concluye que: “El valor agregado y la satisfacción del consumidor presentan una correlación positiva moderada. Lo mencionado, es considerado por los clientes y más aún en empresas donde ofrecen productos de joyería que son atribuidos a un rubro de elegancia. Por tanto, el valor agregado que ofrece la empresa debe ser de excelencia”.

Desde otra perspectiva, Aponte & Santa Cruz (2020), presentan su tesis titulada: “Gestión financiera y el valor económico agregado (EVA) en pequeñas empresas del cono norte de Lima, 2019”, el cual tiene como objetivo principal el: “Analizar la inadecuada apreciación de la rentabilidad en la Gestión Financiera y el Valor Económico Agregado (EVA) en pequeñas empresas del cono norte de Lima” y concluye que: “Se observó que en la actualidad en pequeñas empresas del Cono Norte de Lima no aplican el Valor Económico Agregado (EVA) como una herramienta de control para medir la rentabilidad, el cual ayudaría a fija objetivos al corto, mediano y largo plazo”.

La tesis desarrollada por Quiroz (2016) titulada “El valor agregado y su influencia en la decisión de compra en tiendas Paris – distrito Cajamarca - 2014.”, presentada a la Universidad

nacional de Cajamarca en Perú el 2016 para optar al Título de Licenciado en Administración. La presente tesis tuvo como objetivo: “Determinar la influencia del valor agregado en la decisión de compra de los clientes de tiendas Paris del distrito de Cajamarca.” La metodología es de enfoque cuantitativo, con el método deductivo, de tipo aplicada, nivel de investigación descriptivo. La técnica de investigación relacionada con la recopilación de datos fue la encuesta y como resultados de la investigación muestran que: “El valor agregado tiene un valor de influencia de importancia, 54% piensa que es importante mientras que un 46% piensa que no es importante, pero el precio y la calidad del producto juegan un papel de muy importante, por lo que podemos indicar el valor agregado si es importante para decidir la compra final”.

2.1.3. Antecedentes Locales

La tesis desarrollada por Carpio (2020) en la Universidad Continental para optar el Grado Académico de Bachiller en Ingeniería Industrial, investigó el tema: “Mejora del valor agregado de los desperdicios y retazos de una planta de tejido y confección de prendas en alpaca de la ciudad de Arequipa, 2020” donde dicho estudio tuvo por objetivo: “Diseñar una propuesta de mejora generando valor agregado a los desperdicios y retazos de una planta de tejido y confección de prendas en alpaca de la ciudad de Arequipa, 2020”. Este trabajo de investigación concluye que: “Los resultados de esta investigación indican que existe una relación moderada entre la auditoría financiera y la toma de decisiones en los gestores de las Cooperativas Agrarias Cafetaleras de Quillabamba durante el año 2020. Esto se demuestra con un coeficiente de correlación de - 0,272. La auditoría financiera contribuye a un nivel de confianza alto del 84%, mientras que la toma de decisiones presenta un nivel de efectividad moderado alto del 75%. Estos resultados subrayan la importancia de contar con información oportuna para que se adopten decisiones correctas. Cuando

se produce una disminución en las auditorías financieras, también hay una reducción en el nivel de toma de decisiones”.

Por otro lado, según Escalante (2019), en su tesis titulada: *“Propuesta de un modelo de análisis del valor económico agregado (EVA) y su relación en la gestión de rentabilidad de la empresa Corporación CLABE S.R.L período 2016 – 2017”*, para optar el grado académico de Maestro en Contabilidad mención Finanzas Empresariales en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, señala que se determinó una rentabilidad económica (ROA) para la empresa comercializadora Corporación CLABE S.R.L en el periodo 2017 de 23.47%, mientras que para el periodo 2016 fue de 1.01%, con respecto a la rentabilidad financiera (ROE), para el año 2017 se obtuvo un resultado de 42.55% y para el año del 2016 fue de 2.48% respectivamente, en tanto el resultado para margen de utilidad (MG), para el 2017 fue de 3.3% y para el 2016 fue de 0.5%. Aunque la cantidad monetaria es significativa y positiva al relacionarlo con las ventas generadas en el 2017 el margen de utilidad es mínimo, las solas utilidades no reflejan una creación de valor económico para la empresa, el cálculo de la rentabilidad a través de métodos tradicionales como el ROA y el ROE no son suficientes para determinar con exactitud cuánto es realmente la creación de valor económico agregado ya que dejan vacíos en su formulación porque no consideran los costos del capital propio.

Asimismo, según Quispe (2022), en su tesis titulada: *“Costos operativos y la rentabilidad en la Asociación de Ganaderos del Mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo, Cusco-2019”*, para optar el título profesional de Contador Público en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, señala que se determinó que los costos operativos son S/ 20,370.00 en la venta de la carne de cordero, así también en la tabla N°28 se determinó que los costos operativos son de S/ 26,040.00. Y en cuanto a la rentabilidad después de la aplicación del ROA, se ha podido

concluir que sí existe rentabilidad del 20% en todo lo invertido en el activo total de la Asociación de Ganaderos del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo.”

Por su parte, Mendoza y Lipa (2018), en su tesis titulada: *“Los costos basados en actividades (Activity Based Costing) y la rentabilidad operativa en la empresa ‘Distribuciones y Transportes de Carga Bethel S.C.R.L. periodo 2016’*, para optar el título profesional de Contador Público en la Universidad Andina del Cusco, señalan que al comparar el costo total de la ruta única mediante el ABC y los cálculos del actual sistema, se encontró que la empresa estaba reconociendo datos errados de costo, deduciendo por lo tanto márgenes de rentabilidad operativa erróneos. En la empresa Distribuciones y Transporte de Carga Bethel SCRL. Realizan un costo tradicional la cual no posee un sistema de costo adecuado, que sea una herramienta útil a la hora de reconocer los elementos del costo para un análisis detallado de sus procesos de generación de servicio. Actualmente los costos son asignados de manera tradicional, en base a la experiencia de los propietarios y la competencia.”

Además, según Farfán (2022), en su tesis titulada: *“Propuesta de un modelo de análisis del valor económico agregado (EVA) y su relación en la gestión de rentabilidad de la empresa J&N Mundo Ruedas E.I.R.L. de la ciudad del Cusco, período 2020’*, para optar el grado académico de Maestro en Contabilidad mención Finanzas Empresariales en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, señala que se determinó una rentabilidad económica (ROA) para la empresa J&N Mundo Ruedas E.I.R.L. en el periodo 2020 de 3.88%, mientras que para el periodo 2019 fue de 3.66%, con respecto a la rentabilidad financiera (ROE), para el año 2020 se obtuvo un resultado de 8% y para el año del 2019 fue de 8.20% respectivamente. En tanto, el resultado para margen de utilidad (MG), para el 2020 fue de 6.70% y para el 2019 fue de 6.50%. Aunque la cantidad monetaria es significativa y positiva al relacionarlo con las ventas generadas en el 2020,

el margen de utilidad es mínimo. Las solas utilidades no reflejan una creación de valor económico para la empresa. El cálculo de la rentabilidad a través de métodos tradicionales como el ROA y el ROE no son suficientes para determinar con exactitud cuánto es realmente la creación de valor económico agregado, ya que dejan vacíos en su formulación porque no consideran los costos del capital propio. El cálculo del valor económico agregado (EVA) para el periodo 2020 tuvo una generación de valor positiva de S/ 30,606.00, es decir, ha generado una rentabilidad menor al costo de los recursos empleados; pero, en el 2019 se tuvo un EVA de S/ 32,697.00, es decir, se generó valor, por el contrario, hubo un aumento de la misma. En cuanto a su costo promedio ponderado de capital (CPPC) para el 2020 fue de 0.58%, mientras que para el 2019 fue de 0.14%. Se debe tratar de reducir las inversiones con financiamiento interno ya que exigen un costo alto por su uso, por lo tanto, se debe optar por el uso —en caso de ser necesario— de un financiamiento externo ya que las tasas de interés son deducibles de impuestos y generan un escudo fiscal, lo cual favorece para generar más valor económico agregado. Trabajar con fuentes externas es más económico, por lo tanto queda más efectivo a la hora de hacer las reparticiones de utilidades, pero se tiene que tener cuidado con la estructura de capital de no adeudarse en exceso.”

También, García y Montufar (2016), en su tesis titulada: *“Determinación de los costos de posesión, operación y el nivel de rentabilidad de la empresa de servicios García E.I.R.L. periodo 2015”*, para optar el título profesional de Contador Público en la Universidad Andina del Cusco, señalan que la empresa de servicios García E.I.R.L. no cuenta con la información adecuada respecto al tratamiento de costos y sus influencias en la rentabilidad; sus costos operativos son determinados en forma empírica, no tomando en cuenta costos que directamente afectan su nivel de rentabilidad, el cual es sobreestimado e irreal debido a la falta de determinación de costos operativos según norma. Como se aprecia en la Tabla N°34, en el periodo 2015 se refleja una

rentabilidad empírica de S/ 257,200.00 (Tabla N°21); sin embargo, a partir del análisis y sistema de costeo aplicado, se observa que la rentabilidad establecida técnicamente es de S/ 54,535.00 (Tabla N°33). Por lo tanto, existe una diferencia de 372% de la rentabilidad empírica frente a la rentabilidad técnica.

Por otro lado, Lastra (2021), en su tesis titulada: *“Impacto en la rentabilidad de los productores semilleristas y no semilleristas de avena forrajera por el uso de la semilla INIA 908-Mellicera en el departamento del Cusco periodo 2012-2018”*, para optar el Título profesional de Economista en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, señala que existe un incremento de la rentabilidad en ambos tipos de productor por el uso de la semilla mejorada INIA 908 Mellicera, los productores semilleristas obtuvieron 76.6% de rentabilidad en la variedad Tayko y 99.9% en la variedad INIA 908 Mellicera. Los productores no semilleristas obtuvieron 75.5% de rentabilidad en la variedad Vilcanota, 77.9% en la variedad Tayko y 88.9% en la variedad Mellicera. La rentabilidad de las avenas durante el periodo de estudio solo fue posible calcular para los productores semilleristas debido a que solo de ellos se registró información, se concluye que la rentabilidad de la variedad Mellicera es superior a la variedad Tayko, asimismo el TIR obtenido es 41.2% Mellicera y 34.4% Tayko. Las diferencias en la comercialización de los productores semilleristas y no semilleristas si influyen en la rentabilidad. En el caso de productores semilleristas, ellos venden directo a comprador final, mientras los productores no semilleristas usualmente venden a un intermediario mayorista, de ahí al comprador final. Los precios de venta también son diferentes el productor semillerista vende de S/3.50 a S/2.80 el kilo de semilla tanto Mellicera como Tayko, el productor no semillerista vende al acopiador entre un precio de S/2.30 a S/1.80 el kilo de semilla de avena Mellicera, la variedad Tayko y Vilcanota las venden por arrobas, llevando el precio a kilos seria en promedio de S/ 1.80 a S/ 1.40 en la variedad Tayko y

S/1.80 a S/1.30 en la variedad Vilcanota , los precios varían de acuerdo a la oferta y demanda de la temporada.

Asimismo, Guzmán (2022), en su tesis titulada “*Costeo basado en actividades y su influencia en la rentabilidad de las empresas de hotelería: caso JW Marriott Cusco durante el año 2018*”, para optar el grado académico de Maestro en Contabilidad mención Finanzas Empresariales en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, señala que se determinó y concluyó; a través la aplicación de correlación de Pearson ($r=0.643^{**}$ y $P = 0.024107$); que la gestión de costo ABC ACTIVITY BASED COSTING influye positivamente en la Rentabilidad del hotel JW Marriott El Convento Cusco, periodo 2018. Es decir; a mayor costo general aplicado bajo sistema ABC, hay mayor rentabilidad general; a menor costo general aplicado bajo sistema ABC, hay menor rentabilidad general del hotel JW Marriott Cusco. La gestión de costos del departamento de habitaciones - operación spa Marriott Health Club- no influye positivamente en la rentabilidad bruta en el hotel, periodo 2018, con una relación de acuerdo al valor obtenido de R Pearson ($r = 0.048^{**}$) y con nivel de significancia ($P=0.882237$), rechazándose la hipótesis alternativa (H_a); es decir, el costo departamental de spa aplicado bajo sistema ABC aumenta o disminuye sin tomar consideración de la renta bruta general del hotel JW Marriott Cusco en el 2018.”

Finalmente, Peralta y Romacca (2024), en su tesis titulada “*Análisis de los factores de producción que influyen en la rentabilidad de los centros de producción de bienes y servicios de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco 2015 - 2019*”, para optar el título profesional de Economista en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, señalan que el capital humano es el factor determinante para la rentabilidad total, ya que es el que tiene mayor significancia en el modelo de efectos aleatorios, seguido del aspecto capital y, por último,

el aspecto naturaleza; estos últimos contribuyen en menor proporción a la rentabilidad de los centros de producción.

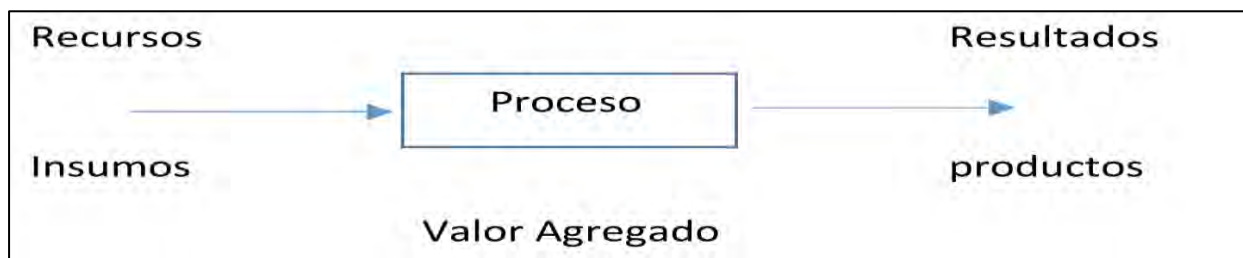
2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Valor agregado

Según Astudillo Moya (2012) nos señala que el valor agregado es el “Valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. Valor agregado es igual al valor de un producto menos el valor de los insumos que se utilizaron para producirlo” (pág. 21).

Por otro lado, para Sinohé Sánchez (2019) el valor agregado se concibe como la característica o servicio añadido que se le proporciona a un producto lo que incrementa su valor comercial; el cual se logra mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores. Asimismo, nos indica que la importancia del valor agregado está relacionada con el reto que tienen las organizaciones para posicionarse en mercados cada vez más exigentes y dinámicos además de la existencia de presiones competitivas, legales, sociales y económicas propias del entorno.

Entonces podemos decir que el Valor agregado es un conjunto de actividades que transforman una entrada en salida, insumos en productos o recursos en resultados, al agregar valor a la entrada para conseguir una utilidad vendible a la salida y buscar en todo esto una productividad adecuada.

Figura 1***Valor agregado***

Nota. Fuente: Sinohé Sánchez (2019)

2.2.1.1. Importancia

Hoy en día, la sociedad no se enfoca únicamente en el producto que adquiere o en su precio, sino en la experiencia completa que dicha compra ofrece, lo cual se conoce como valor agregado.

Del mismo modo Jiménez (2017) señala que el cliente evalúa no solo el producto en sí, con su empaque, color o diseño, sino también cada aspecto del proceso de compra. La atención que recibe, el saludo de quien lo atiende, la limpieza del espacio, la rapidez de respuesta y cada detalle que forma parte de la obtención del producto o servicio son elementos esenciales para ofrecer una experiencia positiva al cliente. Según esta experiencia, el cliente podrá sentir que los beneficios obtenidos justifican su inversión o, en caso contrario, que la compra no cumplió sus expectativas.

Contar con un área de servicio al cliente es fundamental para permanecer competitivo en el mercado actual, donde la oferta es cada vez más amplia y la competencia más intensa. Es crucial no solo ofrecer un producto que satisfaga las necesidades del cliente, sino también brindar una atención de calidad en el momento en que lo necesite, incluso si desea expresar sus inquietudes o quejas. Un buen servicio al cliente puede ser el factor diferenciador entre una empresa y otra.

Figura 2

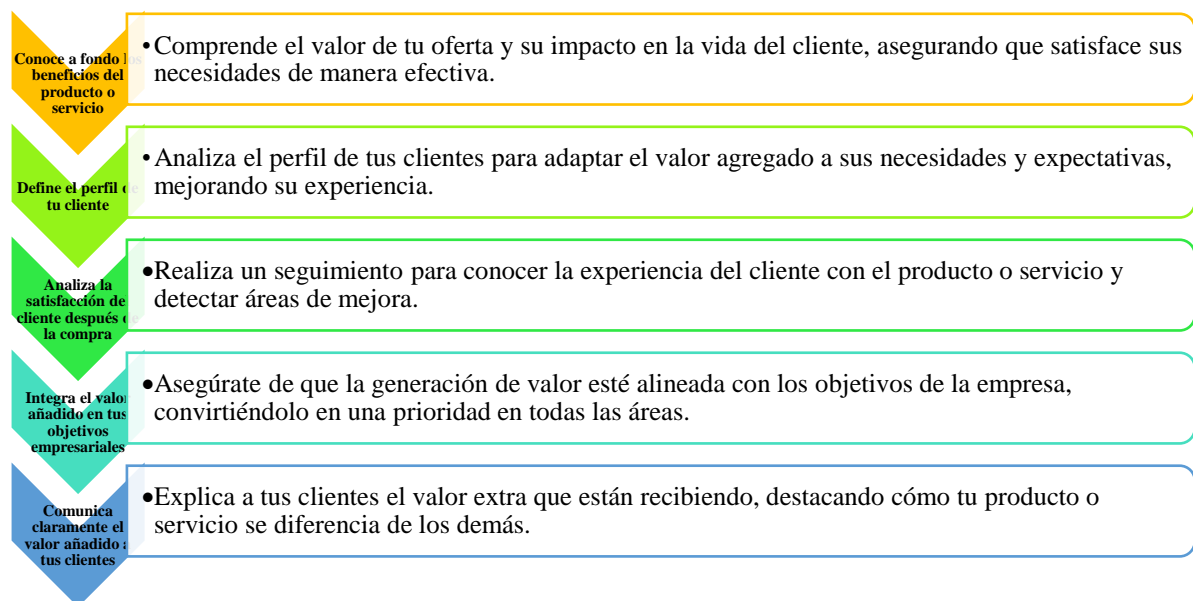
La estrategia de servicios de alto valor agregado (Elaboración propia, 2023)

Servicios encaminados a resultados	Apreciar más la ejecución que la información	Supera las expectativas del cliente con valor agregado	Soporte Post Venta
<ul style="list-style-type: none"> • Un servicio de valor puede centrarse en soluciones, liberando al cliente de un problema, o en la transformación, satisfaciendo una necesidad. En ambos casos, aporta beneficios significativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El valor radica en la aplicación del conocimiento, no solo en la información. Para destacar, es esencial ofrecer un acompañamiento constante que ayude a los clientes a superar obstáculos y resolver problemas. Lo más difícil no es aprender nuevas herramientas, sino ponerlas en práctica de manera efectiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un valor adicional al cliente, como una capacitación extra o un obsequio sin costo adicional, ayuda a mejorar la experiencia sin afectar la rentabilidad del negocio. Esto refuerza la satisfacción del cliente y fortalece su relación con el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • La diferenciación en el servicio no termina con la entrega del producto, sino con el seguimiento y apoyo continuo al cliente. Mantener el acompañamiento incluso después de alcanzar su meta es clave para garantizar su progreso y estabilidad a largo plazo.

Nota. Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 3

Cómo implementar el valor agregado en el negocio (Elaboración propia, 2023).



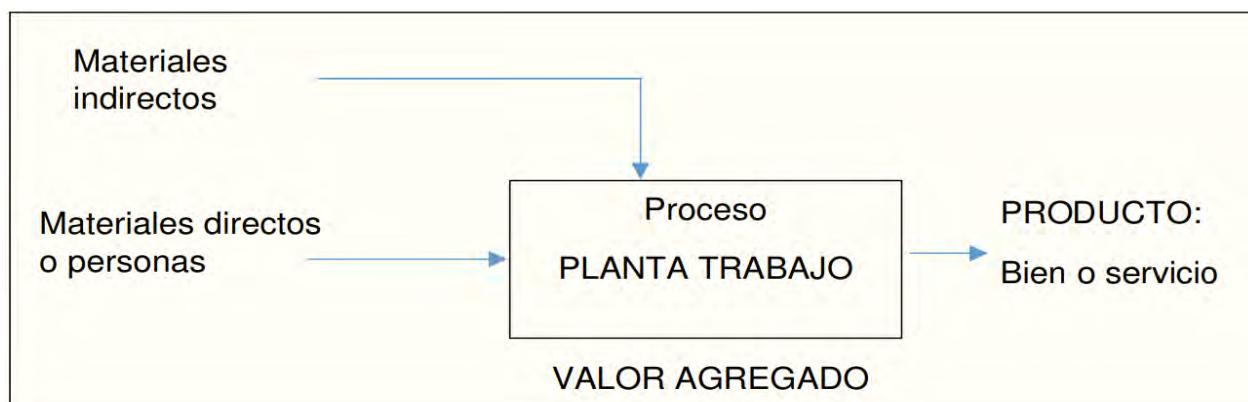
Nota. Fuente: Elaboración propia (2023)

2.2.1.2. Funciones del Valor Agregado

1. La primera implicación es que el valor agregado se obtiene en el proceso productivo.

Figura 4

Valor agregado centrado en el proceso



Nota. Fuente: D'alesio F. (2004)

2. Una segunda gran implicación es que el valor agregado puede aumentar al mejorar la calidad del proceso de producción, lo que permite enfocarse en maximizar ese valor. Desde la perspectiva de la calidad total, se puede afirmar que la calidad de un producto no solo depende de la calidad del proceso de producción, sino también de la calidad del diseño, de los insumos y del servicio posventa ofrecido al consumidor o usuario del producto.

Producto= diseño + insumos + materiales indirectos + servicios

3. Una tercera implicación es que el valor agregado se distribuye en las formas señaladas anteriormente. Más precisamente, la participación de los factores de producción se realiza de acuerdo con lo siguiente:

Capital → Dividendos.

Dirección → Remuneración, directa o indirecta, presente o diferida

Trabajo → Retribución.

2.2.1.3. La empresa genera riqueza cuando genera valor agregado

Según Quiroz (2016) nos menciona que: “*La empresa genera riqueza cuando genera valor agregado*”, entonces se puede decir que la empresa crea riqueza y empleo. Por ende, hay que asegurar que esta riqueza sirva para:

- Compensar a quienes han contribuido a su éxito.
- Reforzar y hacer crecer la empresa.
- Contribuir a la comunidad en la que opera la empresa.

Las empresas pueden obtener importantes beneficios si se enfocan en el valor agregado y, especialmente, si encuentran la manera de maximizarlo.

Por otro lado, D' Alessio (2004) nos indica que hoy en día, es cada vez más probable que el valor agregado provenga de mejoras tecnológicas, características de diseño, la imagen del producto y otros atributos, que son fundamentales para el servicio al cliente. Esto se debe, en parte, a que la sistematización y automatización han reducido los costos de manera constante, disminuyendo así su importancia en las cadenas de valor de muchas empresas; además, el servicio posventa ha adquirido mayor relevancia que la propia fabricación.

2.2.1.4. Valor

En el ámbito financiero, el valor se entiende como los beneficios sostenibles obtenidos a partir de un buen desempeño financiero en la inversión realizada dentro de una actividad empresarial durante un período determinado. Esto implica que el valor está ligado a las expectativas futuras a largo plazo y a la continuidad de la empresa.

Para garantizar que todos los activos contribuyan al valor real para los accionistas, la empresa debe desarrollar operaciones en las que tenga una verdadera ventaja competitiva. En consecuencia, es clave implementar estrategias centradas en la generación de valor, permitiendo a la compañía ofrecer retornos rentables y sostenibles para los inversionistas y atraer nuevos capitales.

Asimismo, Bonilla (2010) señala que el concepto de valor no es novedoso, ya que ha sido utilizado desde inicios del siglo XX. Sin embargo, su relevancia ha aumentado recientemente debido a las metodologías aplicadas en la actualidad. En los años 90, surgió lo que se conoce como “La Nueva Ola del Valor”, impulsada por un artículo publicado en la revista *Fortune* a finales de 1993. A partir de entonces, analistas y expertos comenzaron a profundizar en esta metodología de evaluación empresarial, destacando la importancia de generar rendimientos superiores al costo del capital.

2.2.1.5. Costo de oportunidad

El costo de oportunidad representa el beneficio potencial que se deja de obtener al elegir una alternativa en lugar de otra. En otras palabras, implica que para lograr una mayor rentabilidad es necesario renunciar a la inversión en otro recurso.

Según Amat (1999), el costo de oportunidad es una manera de evaluar el impacto financiero que supone para la empresa utilizar fondos aportados por los accionistas, estando directamente

relacionado con los dividendos. Además, el capital invertido se define como el monto resultante después de restar de los ingresos todos los gastos, incluyendo el costo de oportunidad del capital y los impuestos (Amat, 1999).

El costo de oportunidad se refiere al beneficio que se deja de obtener al optar por una alternativa en lugar de otra. Es decir, implica que maximizar la rentabilidad conlleva la renuncia a invertir en otros recursos disponibles.

De acuerdo con Amat (1999), esta noción permite medir el impacto financiero que supone para una empresa financiarse con recursos provenientes de sus accionistas, manteniendo una estrecha relación con los dividendos. Asimismo, el capital invertido se determina tras descontar de los ingresos todos los costos asociados, incluidos los impuestos y el costo de oportunidad del capital (Amat, 1999).

El valor económico agregado, también conocido como utilidad económica, se basa en la premisa de que los recursos utilizados por una empresa o unidad estratégica de negocio deben generar una rentabilidad que supere su costo. De lo contrario, desde una perspectiva estratégica, sería más conveniente reasignar esos bienes a otra actividad.

Este concepto exige un análisis más detallado que el que proporcionan los indicadores tradicionales de desempeño, como el crecimiento de ingresos, utilidades y activos. Además, implica la necesidad de una presentación más clara de los balances financieros, permitiendo identificar con precisión los recursos, bienes y derechos empleados por cada unidad estratégica de negocio en la generación de utilidades y flujo de caja.

El **valor económico agregado**, también denominado **utilidad económica**, se fundamenta en la idea de que los recursos empleados por una empresa o unidad estratégica de negocio deben

generar una rentabilidad superior a su costo. De no ser así, desde una perspectiva estratégica, sería más eficiente destinar dichos bienes a otra actividad.

Este enfoque requiere un análisis más profundo en comparación con los indicadores tradicionales de desempeño, como el crecimiento de ingresos, utilidades y activos. Además, demanda una presentación más clara de los balances financieros, permitiendo identificar con precisión los recursos, bienes y derechos utilizados por cada unidad estratégica de negocio en la generación de utilidades y flujo de caja.

2.2.1.6. Los Servicios Post Venta

Según Gerson (2001), reconocido orador internacional, consultor y autor, la postventa abarca todas las acciones que una empresa o sus empleados realizan para cumplir con las expectativas de los clientes. Además, implica ofrecer algo extraordinario al cliente y tomar decisiones orientadas a su satisfacción.

Asimismo, Cáncer, (2004) señala que la postventa abarca un conjunto de procesos que incluyen múltiples aspectos, como la asistencia técnica, la gestión de garantías, la formación técnica, el mantenimiento de la imagen de marca y la comercialización de accesorios, entre otros. Estas acciones están orientadas tanto a beneficiar al cliente final como a fortalecer las estrategias de la empresa para satisfacer sus necesidades.

A partir de estos conceptos, se puede plantear una definición inicial adaptada al propósito de la investigación. El servicio de postventa, en este primer enfoque, se entiende como el conjunto de procesos y actividades realizados después de la venta de un producto, con el objetivo de garantizar que los consumidores puedan seguir disfrutándolo a lo largo de su ciclo de vida.

I. Servicios Postventa y la cadena de valor

La última actividad principal dentro de la cadena de valor, los servicios, está vinculada al marketing de servicios. Según Hoffman y Bateson (2012), expertos en marketing, definen un servicio como “un conjunto de acciones, actividades o desempeños intangibles” (pág. 4). Es decir que en cuanto a marketing de servicios se refiere sostienen que estos abarcan la interacción y atención al cliente, encuadrando el servicio postventa como parte fundamental del servicio al cliente.

Como mencionan (Sievers & Nutz, 2016) Una cadena de valor abarca todas las etapas y actividades que se requieren para desarrollar y llevar un producto o servicio desde su idea inicial hasta que llega a los consumidores finales, y, eventualmente, su disposición al término de su vida útil. Este proceso incluye una amplia variedad de actividades, como el diseño del producto, la fabricación, la promoción, la distribución y los servicios de soporte que aseguran que el producto o servicio llegue al usuario final en condiciones óptimas. Todas estas actividades pueden realizarse dentro de una misma empresa o repartirse entre varias compañías, y pueden ubicarse en una sola área geográfica o estar dispersas en distintas ubicaciones alrededor del mundo, dependiendo de la estructura y estrategia de la cadena de valor.

También, según (Porter, 2015) Las distintas empresas realizan un conjunto de actividades para diseñar, producir, comercializar, distribuir y respaldar sus productos. Todas estas actividades se pueden representar mediante una cadena de valor las cuales se representan por dos conceptos tales como son Margen que es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor y las Actividades de Valor que se conocen como las distintas actividades que realiza una empresa. Las actividades de valor Se dividen los siguientes tipos:

- a. Actividades Primarias:** Las actividades primarias en la cadena de valor abarcan la creación física del producto, su venta, entrega al cliente y el soporte postventa. Estas se dividen en cinco categorías generales, como se muestra en la imagen.

Figura 5.

Actividades primarias Cadena de valor.



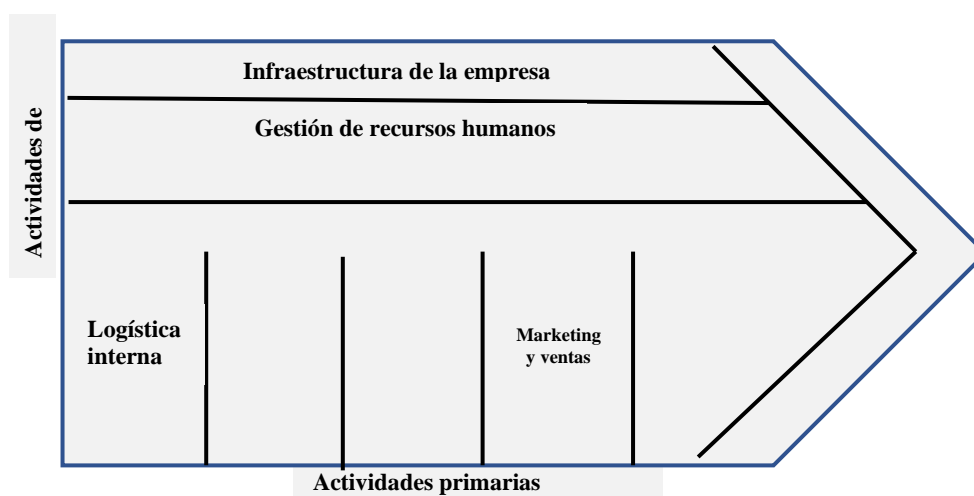
Nota. Fuente: Elaboración propia (2023)

- b. Actividades de Apoyo:** En la cadena de valor de Michael Porter, las actividades de apoyo son aquellas que respaldan a las actividades primarias y se interrelacionan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y diversas funciones dentro de la empresa. Las líneas punteadas indican que el abastecimiento

(compras), la tecnología y la gestión de recursos humanos pueden estar vinculadas tanto a actividades primarias específicas como apoyar toda la cadena en su conjunto. La infraestructura, por su parte, no se asocia directamente con ninguna actividad primaria, sino que brinda soporte a toda la cadena.

Figura 6.

La cadena de valor de Porter



Nota. Fuente: (Michael Porter, 1985).

c. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el grado en que las expectativas del cliente sobre un producto o servicio se ven cumplidas o superadas. Es una medida clave que refleja la percepción del cliente sobre la calidad, el valor recibido y la experiencia general durante la interacción con una empresa.

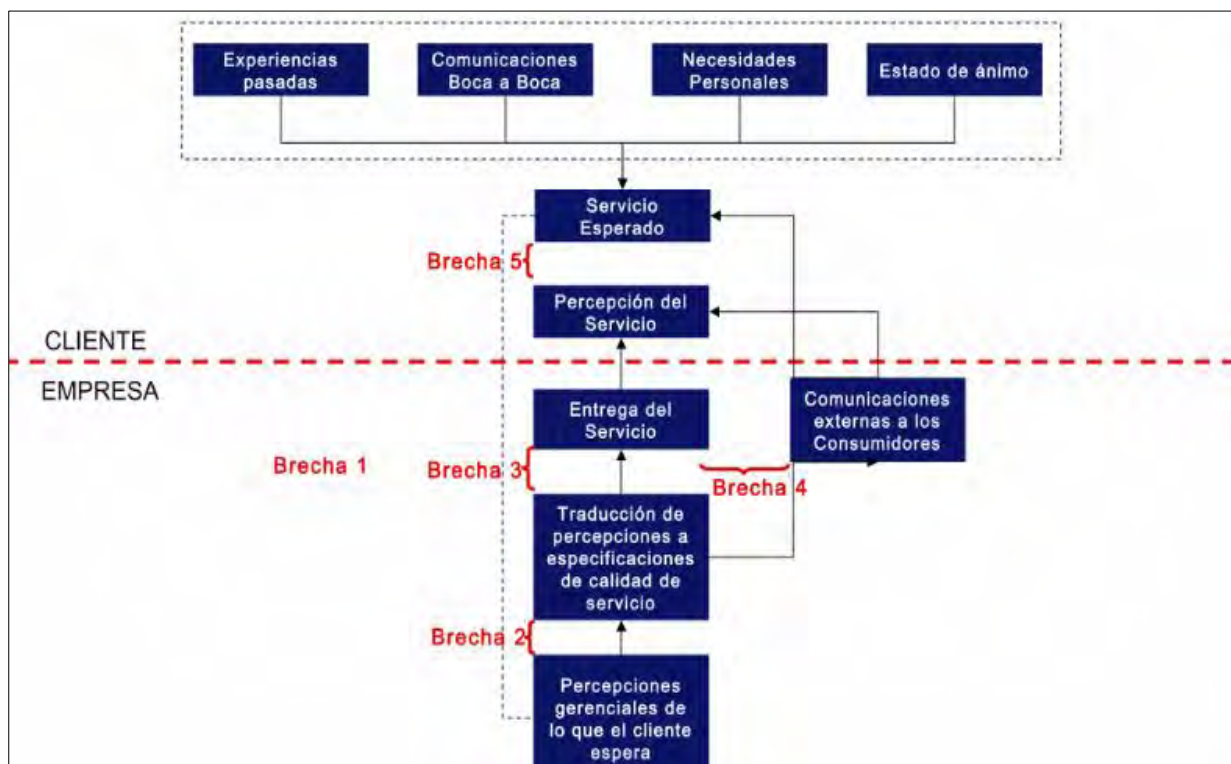
Según Kotler & Keller (2016) la satisfacción es el resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas previas del cliente. Si el rendimiento iguala o supera las expectativas, el cliente se siente satisfecho; si no, puede experimentar insatisfacción.

La satisfacción del cliente es esencial para fomentar la lealtad, las recomendaciones y las relaciones a largo plazo con los consumidores, siendo un indicador crítico del éxito empresarial.

Por otro lado, para Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) la satisfacción del cliente es una “opinión acerca de, si una característica del producto o servicio o si el producto en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo” (pág. 104). De igual manera, los autores señalan que la satisfacción del cliente se alcanza cuando no existen brechas, en otras palabras, cuando no hay una "diferencia" entre el servicio que se espera y el que realmente se recibe. Para comprender mejor esta discrepancia, el modelo de las cinco brechas ofrece un marco detallado. Este modelo resume las razones de la insatisfacción en cinco principales diferencias, que se explican a continuación.

Figura 7.

El modelo de brechas



Nota. Fuente: (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

Figura 8.***Modelo de las cinco brechas del servicio***

Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la compañía sobre las expectativas del cliente	Diferencia entre lo que el cliente espera y la manera en que la gerencia interpreta esas expectativas. Para minimizar esta discrepancia, los líderes empresariales deben profundizar en la comprensión de las necesidades y deseos de sus clientes. Es crucial que las empresas identifiquen con precisión lo que sus clientes esperan del servicio para garantizar una experiencia satisfactoria.
Diferencias entre la percepción de la gerencia y las especificaciones de estándares de servicio	Discrepancia entre la percepción que el gerente tiene sobre las expectativas del cliente y los estándares o procedimientos establecidos por la empresa para satisfacer dichas expectativas.
Diferencias entre las especificaciones de calidad de servicio y el servicio realmente entregado al cliente	Vinculada al rendimiento del servicio. No basta con establecer estándares de calidad si los empleados, procesos y sistemas responsables de llevar a cabo el servicio no ejecutan las acciones según lo planificado
Es la diferencia entre el servicio entregado y lo que se comunica a los clientes acerca del servicio que se le entregará	La brecha de comunicación surge cuando el servicio entregado no coincide con lo que la empresa prometió en su publicidad, redes sociales o estrategias de ventas. Esta discrepancia puede afectar la percepción del cliente y su confianza en la marca.
Diferencia entre el servicio esperado y el servicio recibido	Ayudan a detectar ineficiencias y comprender las causas de satisfacción o insatisfacción del cliente. Cada concesionario debe priorizar las brechas que más afectan la experiencia del consumidor para mejorar su servicio.

Nota. Fuente: (Elaboración propia, 2023)

El modelo de las cinco brechas permite profundizar en las razones detrás de la satisfacción o insatisfacción del cliente, destacando la diferencia entre el servicio esperado y el recibido. Este análisis identifica los factores que causan esta disparidad, tanto en la relación empresa-cliente como en la coordinación interna de la organización (gestión, recursos humanos, departamentos, etc.).

Si bien la satisfacción del cliente puede contribuir a definir el servicio postventa, aún no se ha establecido una definición definitiva dentro de la investigación.

d. Fidelización de clientes

El objetivo de la fidelización es mantener a los clientes habituales comprometidos con una marca, motivándolos a seguir adquiriendo sus productos o servicios mediante estrategias de marketing que generan experiencias positivas. Montes (2019) señala que la fidelización implica acciones estratégicas para fortalecer relaciones duraderas con los clientes. Aunque muchas empresas priorizan la captación de nuevos consumidores, descuidar la retención puede ser un error.

Este proceso busca transformar a los clientes en seguidores leales que, además de continuar comprando, recomienden la marca y atraigan a nuevos compradores. Navas & Gamboa (2019) destacan que la lealtad del cliente simplifica el proceso de venta, ya que la confianza en la marca reduce la necesidad de esfuerzos adicionales. Aunque no se deben descuidar los pasos estratégicos, la fidelización vuelve la gestión de ventas más dinámica y eficiente.

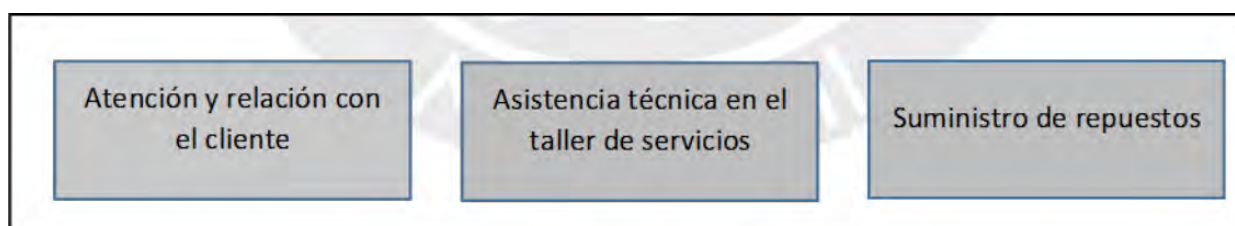
En definitiva, la fidelización surge de una relación firme entre la marca y el consumidor, impulsando compras recurrentes y una preferencia por la marca sobre la competencia. Se consigue mediante un servicio excepcional y una conexión con los valores de la empresa, generando interacciones constantes que fortalecen la confianza y fomentan recomendaciones, atrayendo nuevos clientes.

II. Actividades clave del servicio postventa

El servicio postventa se organiza en tres áreas clave: la gestión y atención al cliente, el soporte técnico en el taller de servicios y el suministro ágil de repuestos. A continuación, se explicará cada una de estas actividades con más detalle.

Figura 9

Actividades clave del servicio postventa



Nota. Fuente: (Elaboración propia, 2023).

a. Atención al cliente en el servicio postventa

La atención al cliente en el servicio postventa es un elemento clave para garantizar la satisfacción y fidelización del cliente tras la compra de un producto o servicio. Consiste en proporcionar un soporte personalizado y eficiente que responda a las necesidades, consultas o problemas que puedan surgir después de la venta. Este proceso incluye la resolución de inquietudes, la gestión de reclamos, el seguimiento del cliente para evaluar su experiencia y la oferta de soluciones rápidas y efectivas que refuercen la confianza en la marca. Una atención al cliente de calidad en esta etapa puede convertir a un comprador en un cliente recurrente y promotor de la empresa.

b. Asistencia técnica en el taller de servicios

La asistencia técnica en el taller es una actividad fundamental dentro del servicio postventa, enfocada en brindar soporte especializado para resolver problemas técnicos, realizar mantenimientos preventivos o correctivos, y garantizar el funcionamiento óptimo de los productos. Este servicio incluye diagnósticos precisos, reparaciones con personal capacitado y el uso de herramientas adecuadas. Además, busca ofrecer al cliente una experiencia confiable y profesional, asegurando que sus necesidades técnicas sean atendidas de manera eficiente. Una asistencia técnica de calidad no solo soluciona inconvenientes, sino que también refuerza la confianza del cliente en la marca.

c. Suministros de Repuestos

El suministro de repuestos en el taller de motocicletas es una actividad esencial en el servicio postventa, ya que asegura que las motocicletas reciban las piezas necesarias para su mantenimiento y reparación. Esto incluye ofrecer repuestos originales o de alta calidad que sean

compatibles con las especificaciones del fabricante, garantizando así el rendimiento y la seguridad de la moto. Además, contar con un adecuado stock de repuestos y la capacidad para obtener piezas rápidamente es crucial para reducir tiempos de espera y satisfacer las necesidades de los clientes. Un buen sistema de suministro de repuestos refuerza la confianza del cliente, ya que le asegura que su motocicleta será mantenida en óptimas condiciones a lo largo del tiempo.

III. Factores que contribuyen a un buen servicio postventa

Es necesario conocer cuáles son los factores que contribuyen a un buen servicio postventa y adicionalmente tener un panorama general de los pasos a seguir.

- Estándares de calidad: Es necesario plasmar lo que se conoce del cliente, en metas e indicadores que permitan que la empresa cumpla precisamente lo que el cliente necesita (Zeithaml, 2009)
- Conocimiento de clientes: Esto implica comprender qué gustos tienen. Conocer sus expectativas resulta un factor fundamental para poder llegar a lograr una fidelización (Gerson, 1993).
- Reparación inmediata: Cualquier bien que haya presentado un desperfecto, daño o que esté en mal estado debe ser reemplazado de inmediato por la organización. Asimismo, se deberá escuchar las quejas de los clientes (Mendoza, 2013)
- Cumplimiento de normas y estándares de servicio por los empleados que lo ejecutan (Zeithaml, 2009)
- Elaboración de estándares de servicio que reflejen lo que los gerentes perciben sobre las expectativas del cliente (Zeithaml, 2009)
- Cercanía a los clientes: Es necesario mantener contacto con los clientes. Luego de

finalizar una venta es necesario comenzar con los programas de retención, en ese punto crítico se podrá observar en cuánto se interesa la organización por el cliente. El resultado será el obtener clientes más leales (Gerson, 1993).

- **Contacto posterior:** De manera similar al punto anterior, el personal relacionado a la postventa debe estar en contacto constante con los clientes, luego de otorgado el servicio, no debe ignorar los llamados (Mendoza, 2013)
- **Contratación eficiente y retribución adecuada al personal:** Los programas de postventa que buscan un buen servicio y retención del cliente puede alcanzar la eficiencia más rápidamente si es que se cuenta con personal calificado. Se debe invertir en capacitación y adiestramiento para ofrecer el mayor valor posible al cliente. Dado que servir y conservar a los clientes es de vital importancia en la empresa, se debe retribuir adecuadamente a dicho personal (Gerson, 1993).

IV. Los Beneficios Añadidos

Es de importancia conocer que son los beneficios añadidos o valor agregado se refiere a elementos adicionales que la empresa o producto ofrece para incrementar el valor percibido por el cliente, de aquí más allá de las características o funcionalidades básicas del producto o servicio en la venta de un producto. Estos beneficios no son necesariamente esenciales para la entrega principal, pero ayudan darle un valor de diferenciación en la venta del producto o prestación de servicio de otros similares que se ofrece en el mercado.

Algunas formas de beneficios añadidos que se mencionan son:

- **Sophorte adicional:** en aquí tenemos la asistencia técnica, servicio al cliente y garantías extendidas de la venta de una mercadería

- **Descuentos o promociones:** Las ofertas especiales o descuentos exclusivos para clientes frecuentes.
- **Personalización:** opciones para personalizar el producto según las preferencias del cliente.
- **Accesorios o complementos:** Los productos adicionales que acompañan al principal, estos se pueden ver en la entrega de un casco de motocicleta, un forro adicional de celular u otros accesorios.
- **Servicios exclusivos:** son acceso a servicios especiales, como contenido premium o eventos exclusivos.
- **Calidad superior:** mejoras en la calidad de los materiales o en la durabilidad del producto.

Cabe mencionar que estos beneficios no solo mejoran la experiencia del cliente al momento de la venta o prestación del servicio, sino que también pueden justificar un precio más elevado y de esta manera fomentar la lealtad del cliente hacia la marca.

2.2.2. Rentabilidad

Son los beneficios resultados de una inversión, en otras palabras, cuando los ingresos son superiores a los gastos, lo que nos indica si un negocio es rentable o no. Es la proporción entre las ganancias y la inversión requerida para alcanzarlas. Este concepto refleja la eficiencia de la gestión de una empresa, evaluada a través de los beneficios generados por las ventas y el uso de las inversiones. Su clasificación y consistencia dependen de la evolución de las utilidades.

La estructura económica de una empresa debe estar diseñada para asegurar la obtención de beneficios. Esto implica que la inversión debe ser adecuada, evitando la presencia de activos inactivos que no aporten valor. Además, los gastos deben ser cubiertos con las ventas generadas.

Al analizar estos elementos, el resultado debe ser positivo, lo que indica que la empresa está generando rentabilidad.

2.2.2.1. Ratios de Rentabilidad

Son indicadores clave que tanto los analistas financieros como los inversionistas emplean para analizar la capacidad de una empresa para generar ganancias en función de varios factores, como las ventas, los activos o el capital invertido. A través de estos índices, es posible evaluar la efectividad con la que la empresa utiliza sus recursos para producir beneficios, lo que resulta esencial para obtener una visión clara de su rendimiento financiero y su salud económica.

2.2.2.2. Principales ratios de Rentabilidad

➤ Margen de Utilidad Bruta

Evalúa el porcentaje de cada unidad monetaria de ventas después de que la empresa cubre los costos asociados con la producción. Cuanto mayor sea este margen, mejor será el indicador para la empresa, ya que refleja un menor costo relativo de los productos vendidos. Su fórmula es la siguiente:

$$\textit{Margen bruto} = \frac{\textit{Utilidad bruta}}{\textit{Ventas}}$$

Un margen de utilidad bruta bajo en comparación con la industria puede indicar que las ventas de la empresa son insuficientes y/o que los costos son excesivamente altos.

➤ Margen de Utilidad Operativa

Esta ratio muestra qué porcentaje de las ventas se traduce en ganancias operativas, proporcionando una visión clara de la rentabilidad de las actividades principales de la empresa. Un margen de utilidad operativa alto indica que la empresa está siendo

eficiente en la gestión de sus costos y gastos operativos, mientras que un margen bajo podría sugerir que la compañía enfrenta dificultades para controlar sus costos o generar ingresos suficientes desde sus operaciones.

$$\text{Margen operativo} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas netas}}$$

➤ Margen de Utilidad Neta

En este caso, se calcula el porcentaje de cada unidad de dinero que queda después de restar los costos y gastos, incluyendo además los intereses, impuestos y dividendos (a diferencia de la ratio anterior, que los excluye). Este valor se expresa generalmente en porcentaje, y su adecuación depende de la industria en la que se encuentra la empresa.

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{ventas}}$$

2.2.2.3. Tipos de Rentabilidad

I. Rentabilidad económica

La rentabilidad económica es un indicador clave en la evaluación del desempeño de una entidad, ya que refleja cómo una organización utiliza sus recursos para generar beneficios. Este indicador se calcula generalmente como la relación entre el beneficio operativo antes de impuestos e intereses (EBIT) y el total de activos de la empresa.

Por otro lado, Apaza Meza (2020) menciona que La rentabilidad económica es un indicador que mide los rendimientos generados por los recursos de la organización. Este parámetro refleja el uso adecuado y eficiente de los recursos, estableciendo una relación entre los beneficios antes de impuestos e intereses y los activos.

De igual manera, señala que el primer componente de la rentabilidad económica es el margen, el cual mide los rendimientos obtenidos de las ventas de la empresa. El segundo componente es la rotación, que indica la eficiencia con la que se utilizan los activos para generar ventas.

$$\text{Rentabilidad de los activos} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$$

- **ROA alto:** Un ROA elevado indica que la empresa está utilizando eficazmente sus activos para generar beneficios. Es un buen signo de eficiencia operativa y capacidad de la empresa para generar valor a partir de sus recursos.
- **ROA bajo:** Un ROA bajo puede señalar una mala gestión de los activos o una baja eficiencia en la generación de beneficios, lo cual podría implicar la necesidad de mejorar el uso de los recursos o reducir costos.

Este indicador es importante tanto para los inversionistas como para la gerencia, ya que les permite analizar el desempeño financiero de la compañía independientemente de sus fuentes de financiamiento. Comparar el ROA con el de otras empresas del mismo sector es beneficioso para determinar si la empresa se encuentra alineada con las mejores prácticas y para descubrir posibles áreas de mejora en la administración de activos.

II. Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera es una medida que evalúa la habilidad de una empresa para generar ganancias en función del capital aportado por los accionistas o propietarios. Este concepto es fundamental para analizar el rendimiento económico de la empresa y se usa para determinar cuán eficiente es en el aprovechamiento de sus recursos para obtener beneficios.

Conforme con la Cámara de Madrid (2021) señala que la rentabilidad financiera debe interpretarse como la relación entre el beneficio neto y el patrimonio neto o los recursos propios de la empresa. En este sentido, facilita el cálculo de la capacidad de los fondos de la compañía para generar ganancias.

$$ROE = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

Interpretación del ROE:

- **ROE alto:** indica que la empresa está generando una buena rentabilidad con respecto a los recursos invertidos por los accionistas.
- **ROE bajo:** puede señalar que la empresa no está utilizando sus recursos de manera eficiente o que enfrenta problemas de rentabilidad.

En suma, el beneficio neto es la ganancia resultante después de deducir todos los gastos, como costos de producción, impuestos, intereses, entre otros. Por su parte, el patrimonio neto refleja los fondos propios de la empresa, es decir, el capital aportado por los accionistas.

2.2.3. Marco conceptual

2.2.4. Accesorios Complementarios

Elementos adicionales que acompañan o mejoran un producto o servicio principal, sin ser indispensables para su funcionamiento básico, pero que aumentan su utilidad, comodidad, funcionalidad o atractivo.

1. **Rentabilidad:** Se refiere a la capacidad de una empresa para generar beneficios o ganancias en función a sus ingresos, activos o capital. Es una medida que muestra qué tan bien maneja una empresa usa sus recursos para obtener ganancias.
2. **Rentabilidad económica.** Tiene que ver con el beneficio promedio de una organización u empresa respecto a la totalidad de las inversiones que ha realizado. Suele representarse en términos porcentuales (%), a partir de la comparación entre lo invertido globalmente y el resultado obtenido: los costes y la ganancia.
3. **Rentabilidad financiera.** Este término, en cambio, se emplea para diferenciar del anterior el beneficio que cada socio de la empresa se lleva, es decir, la capacidad individual de obtener ganancia a partir de su inversión particular. Es una medida más próxima a los inversionistas y propietarios, y se concibe como la relación entre beneficio neto y patrimonio neto de la empresa.
4. **Valor:** Un valor es algo que perfecciona al que lo posee, es algo valioso que lo enriquece. Para una adecuada gestión del valor es que tiene su origen en la capacidad de generar fondos en el futuro. Utilidad Bruta. Diferencia entre los ingresos por ventas y el costo de las mismas.
5. **Valor Agregado:** Valor agregado (o valor añadido), desde el punto de vista del marketing, es un término que hace referencia a algo que se le agrega o añade a un producto (o servicio) con el fin de darle un mayor valor en la percepción de los consumidores. Generalmente, un valor agregado está conformado por una característica o un servicio extra o adicional al producto poco común en los productos de la competencia, y que le da a la empresa cierta diferenciación.

6. **Activo:** los activos son recursos tangibles e intangibles que una empresa posee y que tienen valor monetario. Estos recursos son controlados por la empresa como resultado de eventos pasados y se espera que estos bienes generen beneficios económicos futuros. Los activos representan las propiedades y derechos de una empresa y son una parte fundamental de su balance general.
7. **Activos corrientes:** Son los bienes que tiene la empresa y se espera que generen rentabilidad o retribución en el corto plazo o como máximo en 12 meses.
8. **Análisis de los estados financieros:** Proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presente y pasada, y los resultados de las operaciones de una empresa, con el objetivo primario de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultado futuros.
9. **Apalancamiento financiero:** El apalancamiento financiero es la utilización de deuda para financiar una operación. Es decir, se trata de utilizar un crédito y fondos propios para realizar una operación que requiere capital
10. **Costo de oportunidad:** Es un costo no contable y es el rendimiento que alguien deja de percibir por elegir otra actividad diferente.
11. **Inversión:** Acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo.
12. **Utilidad:** Beneficio o ganancia, es la diferencia entre los ingresos obtenidos por un negocio y todos los gastos incurridos en la generación de dichos ingresos.

13. Pasivo: son las obligaciones financieras o deudas que una entidad tiene con terceros.

Representan las reclamaciones que otros tienen sobre los activos de la empresa, ya sea en forma de dinero, bienes o servicios.

14. Valor: Un valor es algo que perfecciona al que lo posee, es algo valioso que lo enriquece.

Para una adecuada gestión del valor es que tiene su origen en la capacidad de generar fondos en el futuro.

15. Ratios: Ratio es un vocablo latino reconocido por la real academia española que se utiliza

como sinónimo de razón, en el sentido del cociente de los números o de cantidades comparables. Los ratios financieros también conocidos indicadores o índices financieros son razones que nos permite analizar los aspectos favorables y desfavorables de la situación económica y financiera de una empresa.

16. Rentabilidad Económica: Tiene que ver con el beneficio promedio de una organización u

empresa respecto a la totalidad de las inversiones que ha realizado. Suele representarse en términos porcentuales (%), a partir de la comparación entre lo invertido globalmente y el resultado obtenido: los costes y la ganancia.

17. Rentabilidad Financiera: Este término, en cambio, se emplea para diferenciar del anterior

el beneficio que cada socio de la empresa se lleva, es decir, la capacidad individual de obtener ganancia a partir de su inversión particular. Es una medida más próxima a los inversionistas y propietarios, y se concibe como la relación entre beneficio neto y patrimonio neto de la empresa.

18. Rentabilidad Social: Se emplea para aludir a otros tipos de ganancia no fiscal, como

tiempo, prestigio o felicidad social, los cuales se capitalizan de otros modos distintos a la

ganancia monetaria. Un proyecto puede no ser rentable económicamente pero sí serlo socialmente.

19. Margen neto de utilidad. Consiste en la relación existente entre las ventas totales de la empresa (ingresos operacionales) y su utilidad neta. De ello dependerá la rentabilidad sobre los activos y el patrimonio.

20. Margen bruto de utilidad. Consiste en la relación entre las ventas totales y a utilidad bruta, es decir, el porcentaje restante de los ingresos operacionales una vez descontado el costo de venta

CAPÍTULO III

SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

El valor agregado tiene una influencia significativa en la rentabilidad de la empresa Corporativo Valu Calderón EIRL distrito de Wánchaq – Cusco, Periodo 2023

3.1.2. Hipótesis específicas

El valor agregado tiene influencia significativa en la rentabilidad económica de la empresa corporativo Valu Calderón EIRL, distrito de Wánchaq -Cusco, período 2023.

El valor agregado tiene influencia significativa en la rentabilidad financiera de la empresa corporativo Valu Calderón EIRL, distrito de Wánchaq-Cusco, período 2023.

3.2. Variables del problema de Investigación

Variable Independiente:

X. Valor agregado

Variable Dependiente

Y. Rentabilidad

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Valor Agregado</p>	<p>El valor agregado es el resultado de la aplicación de estrategias o mecanismos de agregación de valor; mientras que la agregación de valor es el proceso mediante el cual se agrega valor a un producto. (Loor Moreira & Pizarro Anchundia, 2021)</p>	<p>Los Factores y técnicas implementadas por la empresa para darle un valor adicional a sus productos al momento de su comercialización de la por la empresa corporativo Valu Calderón EIRL en distrito de Wánchaq – ciudad.</p>	<p>1. Servicios post venta</p> <p>2. Beneficios añadidos</p>	<p>a. Calidad</p> <p>b. Tipos de servicio</p> <p>a. Soporte Adicional</p> <p>b. Accesorios Complementarios</p>
<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Rentabilidad</p>	<p>La rentabilidad puede considerarse, a nivel general, como la capacidad o aptitud de la empresa de generar un excedente a partir de un conjunto de inversiones efectuadas (Lizcano Álvarez, 2004)</p>	<p>Cantidad de retribución monetaria en base a los ingresos fiscales reflejados en los Estados Financieros de la empresa corporativo Valu Calderón EIRL en distrito de Wánchaq – ciudad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad económica • Rentabilidad financiera 	<p>3.1. Rentabilidad sobre activos (ROA)</p> <p>3.2. Margen de utilidad bruta</p> <p>3.3. Rentabilidad sobre ventas (ROS)</p> <p>a. Rentabilidad sobre el capital (ROE)</p> <p>b. Margen de utilidad neta</p>

Nota. Fuente: (Elaboración propia, 2023)

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DEL MÉTODO

4.1. Tipo de Investigación

El presente estudio se clasifica como un tipo de investigación aplicada, ya que tiene como objetivo principal utilizar los conocimientos y resultados obtenidos de investigaciones previas para resolver problemas específicos o mejorar prácticas existentes en el ámbito empresarial. De este enfoque permite que los hallazgos de investigaciones más generales o teóricas se apliquen de manera práctica, ofreciendo soluciones concretas para enfrentar los retos del sector en cuestión. En lugar de generar solo conocimiento abstracto, la investigación aplicada busca resultados tangibles que puedan implementarse de inmediato en situaciones reales.

En este sentido, el estudio no solo contribuye a ampliar la comprensión teórica sobre el tema tratado, sino que también tiene un tipo de impacto en forma directa sobre la práctica empresarial. Al determinar nuevos métodos, procesos o estrategias del valor agregado, los resultados de esta investigación pueden ser empleados para mejorar la eficiencia, optimizar recursos y de esta manera alcanzar objetivos específicos predeterminados dentro de la organización o el sector. Así, se busca generar un cambio positivo en su rentabilidad.

4.2. Nivel de la Investigación

El alcance de esta investigación se clasifica como explicativo. Las investigaciones explicativas tienen como objetivo identificar las causas y efectos entre las variables. En este caso, se busca determinar cómo el valor agregado (causa) influye en la rentabilidad de Corporativo Valu Calderón EIRL (efecto), ubicada en el distrito de Wanchaq, Cusco, durante el año 2023. El objetivo

es comprender cómo las actividades y procesos que generan valor dentro de la empresa afectan su desempeño económico, específicamente en términos de rentabilidad.

A diferencia de los estudios descriptivos, que solo buscan caracterizar las características de un fenómeno, o los estudios correlacionales, que identifican relaciones entre variables, los estudios explicativos van más allá. Este enfoque investigativo busca una comprensión más profunda de los mecanismos que generan ciertos resultados. En este caso, se trata de entender no solo si existe una relación entre el valor agregado y la rentabilidad, sino también cómo y por qué esta relación ocurre. Los resultados obtenidos pueden proporcionar información crucial para optimizar las estrategias empresariales dando valor agregado y de esta manera influyendo en la rentabilidad.

4.3. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación que mejor se ajusta al tema propuesto sería un diseño no experimental, de tipo transeccional correlacional-causal. En un diseño no experimental, el investigador no manipula directamente las variables, sino que observa los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural. Este tipo de diseño es adecuado cuando no es posible o no es ético intervenir en las variables de interés, como en el caso de estudiar el valor agregado y la rentabilidad de una empresa.

Dentro de los diseños no experimentales, el diseño transeccional se emplea para estudiar las variables en un único momento en el tiempo. En este caso, se examina la relación entre el valor agregado (como una variable independiente) y la rentabilidad (como la variable dependiente) de Corporativo Valu Calderón EIRL durante el año 2023. Este enfoque permitirá observar cómo el valor que se genera en las actividades productivas de la empresa influye en su rentabilidad en un periodo determinado.

Además, dado que la investigación busca determinar si existe una relación de causa y efecto entre las variables, específicamente si el valor agregado tiene un impacto en la rentabilidad de la empresa, se considera un diseño correlacional-causal. Este diseño permite analizar no solo si las dos variables están relacionadas, sino también cómo una puede influir en la otra como se ve en el diseño de la investigación.

En resumen, este estudio se clasifica como un diseño de investigación no experimental, transeccional y correlacional-causal, adecuado para explorar la relación entre el valor agregado y la rentabilidad de la empresa.

4.4. Población

La población de esta investigación está compuesta por los cinco trabajadores de la empresa la empresa Corporativo Valu Calderón EIRL en el distrito de Wánchaq - Cusco durante el año 2023.

4.5. Muestra

La muestra está determinada por el método no probabilístico, este tipo de muestro según Hernández (2105) nos explica que, esta técnica de muestreo no probabilística, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientadas por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Entonces, se tiene como muestra a los cinco trabajadores de la empresa Corporativo Valu Calderón EIRL en el distrito de Wánchaq - Cusco durante el año 2023.

4.6. Unidad de Análisis

La unidad de análisis del presente estudio será la empresa Corporativo Valu Calderón en el distrito de Wánchaq – Cusco.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica e instrumento empleado en la presente investigación para recoger información en el desarrollo del trabajo de campo es:

4.7.1. Técnica

Las técnicas para la recolección de información para el estudio que se utilizarán serán las siguientes:

Encuesta que es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende determinar la relación, describir, una serie de características.

El análisis documental en investigación consta de ocho etapas: búsqueda, selección, recolección, clasificación, organización, análisis, interpretación y presentación. Este enfoque no solo permite recopilar datos, sino también interpretarlos críticamente para generar nuevas ideas, teorías o propuestas.

4.7.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaran son los siguientes:

Un cuestionario es una herramienta de recolección de información que consiste en una serie organizada de preguntas diseñadas para obtener datos específicos de una persona o grupo. Se utiliza ampliamente en investigaciones, evaluaciones educativas, estudios de mercado, psicología y más.

Una ficha de análisis documental es una herramienta que se utiliza para registrar, organizar y sintetizar la información más relevante de un documento, con el fin de facilitar su estudio, comprensión o uso en una investigación.

4.8. Análisis de datos

Las técnicas de análisis e interpretación de la información serán realizadas mediante el Microsoft Word y Microsoft Excel.

Los datos obtenidos serán procesados con precisiones porcentuales, promedios y variaciones de los indicadores de rentabilidad presentado en forma de tablas con figuras correspondientes, se formularán apreciaciones objetivas, directamente relacionadas con hipótesis y objetivos que servirán para la formulación de las conclusiones y recomendaciones generales previa contrastación.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Presentación de resultados

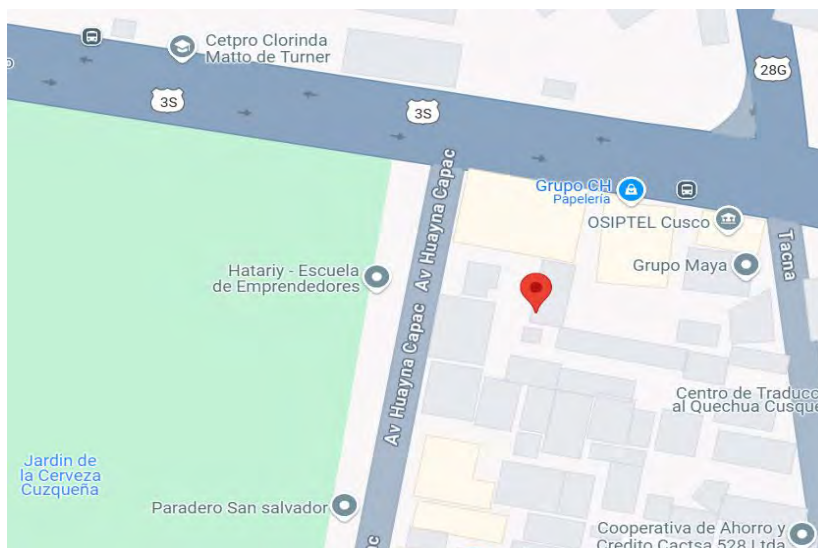
La empresa CORPORATIVO VALU CALDERÓN EIRL se dedica a la venta de piezas, componentes y accesorios para automóviles, además de ofrecer mantenimiento y reparaciones de vehículos. En una entrevista con el gerente de la empresa, se tocaron temas relacionados con la rentabilidad y las finanzas. Él mencionó que estos datos no son completamente conocidos y se basan solo en las ganancias netas que aparentemente podrían ofrecer un margen aceptable, aunque no se sabe si realmente estas ganancias cubren todos los gastos económicos. También se señaló que la empresa no emplea métodos para evaluar la rentabilidad financiera o el valor económico agregado (EVA), debido a la falta de conocimiento necesario para llevar a cabo los análisis que permitan tomar decisiones informadas sobre la creación de valor. Para la empresa, es esencial que CORPORATIVO VALU CALDERÓN EIRL esté informada sobre la rentabilidad generada durante 2022 y 2023, ya que con esta información financiera se pueden realizar decisiones que aporten un valor adicional. No solo es importante cubrir los gastos que se presenten y obtener un excedente que incremente el capital, sino que también debe considerarse cómo valorar las diferentes áreas de la empresa y mejorar el control sobre sus operaciones para elevar la productividad del equipo.

La empresa CORPORATIVO VALU CALDERÓN EIRL no está listada en el mercado de valores por su política interna, y por ello, la rentabilidad esperada por los accionistas se basa en comparaciones con otras empresas similares dentro del sector de ferretería y construcción en Cusco, así como en la rentabilidad que ha tenido la compañía en el pasado. El riesgo de invertir con capital propio también se asocia a un retorno definido por el propietario de la empresa.

CORPORATIVO VALU CALDERÓN EIRL es una empresa comercial ubicada en av. Huayna Capac N° 115. Su RUC es 20605076719 y está registrada como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL). El titular-gerente es el Sr. Romel Calderón Qquenaya.

Figura 10

Ubicación geográfica del local comercial



Nota: Extraído de Google.maps

Se dedica a la venta, mantenimiento y reparación de motocicletas, así como a la venta minorista de equipos de uso doméstico. Su actividad principal está enfocada en la comercialización y servicio técnico de motocicletas, incluyendo sus partes, piezas y accesorios. Sus operaciones clave son:

- Venta de motocicletas: Incluye la comercialización de motos nuevas y usadas, así como la venta de accesorios y repuestos esenciales.
- Mantenimiento preventivo: Se realizan revisiones periódicas para garantizar el buen funcionamiento de la moto, como cambios de aceite, ajuste de frenos y revisión de neumáticos.

- Reparación mecánica y eléctrica: Se solucionan problemas en el motor, sistema eléctrico, transmisión y otros componentes esenciales.
- Personalización y mejoras: También ofrece modificaciones estéticas y mejoras de rendimiento para adaptar la moto a las preferencias del usuario.

Figura 11.

Tienda de venta, mantenimiento y reparación de motocicletas



Nota: Extraído de JCH motos (2024)

Figura 12.

Recepción de mercaderías en tienda



Nota: extraído de Google.maps

5.1.1. Entrevista

1. ¿En qué medida los servicios post venta ofrecidos por la CORPORACIÓN VALU CALDERÓN EIRL cumplen con las expectativas de calidad de sus clientes?

Tabla 2.

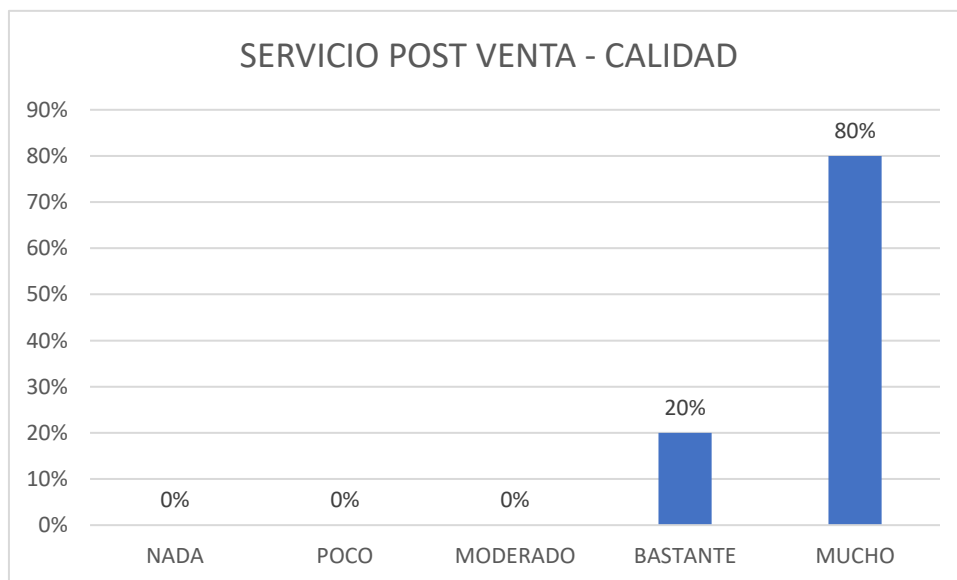
Servicios Post Venta – Calidad 1

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	0	0%
BASTANTE	1	20%
MUCHO	4	80%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023

Ilustración 1.

Servicios Post Venta – Calidad 1



Nota: Elaboración propia, 2023

Interpretación:

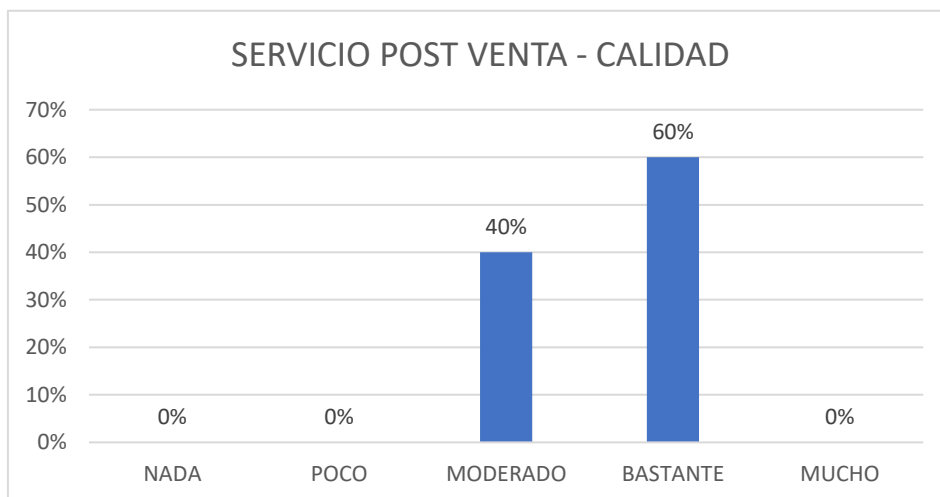
Un 80 % (4 de 5) considera que los servicios postventa cumplen mucho las expectativas. El restante 20 % lo califica como bastante, sin respuestas en rangos bajos. Esto refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la calidad.

2. *¿Cuenta usted con la capacitación y las herramientas técnicas necesarias para entregar un servicio postventa de calidad?*

Tabla 3.***Servicios Post Venta – Calidad 2***

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	2	40%
BASTANTE	3	60%
MUCHO	0	0%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023.

Ilustración 2.***Servicios Post Venta – Calidad 2***

Nota: Elaboración propia, 2023.

Interpretación:

Un 60 % considera que dispone bastante de la capacitación y herramientas necesarias.

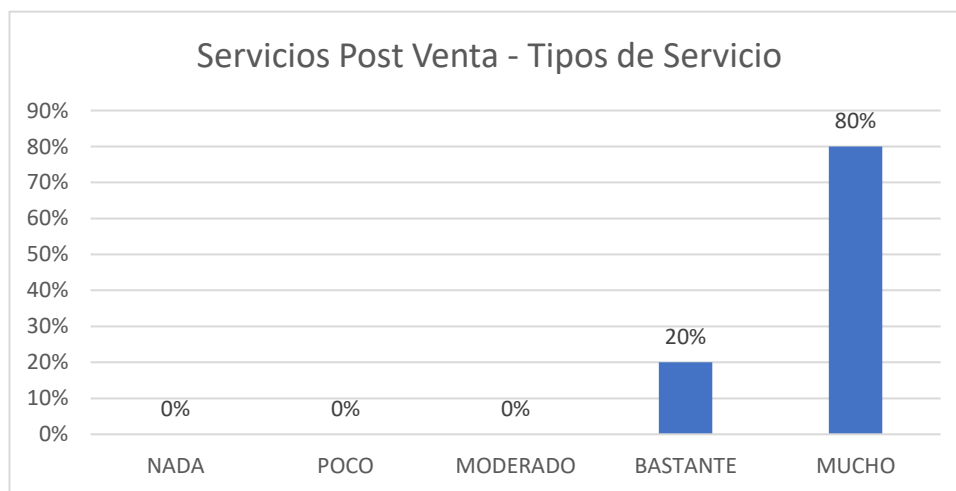
Un 40 % opina que su nivel es moderado, lo que indica que no se sienten del todo plenamente preparados.

3. *¿En qué medida los diferentes tipos de servicios post venta ofrecidos por la CORPORACIÓN VALU CALDERÓN EIRL satisfacen las necesidades de los clientes?*

Tabla 4.***Servicios Post Venta - Tipos de Servicio 1***

	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	0	0%
BASTANTE	1	20%
MUCHO	4	80%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023.

Ilustración 3.***Servicios Post Venta - Tipos de Servicio 1***

Nota: Elaboración propia, 2023.

Interpretación:

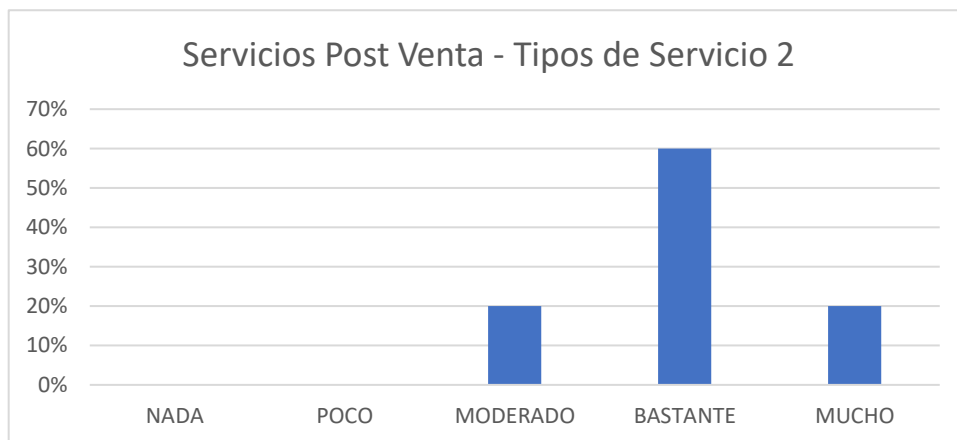
Un 80 % de los trabajadores (4 de 5) indicaron que los servicios postventa satisfacen “mucho” las necesidades de los clientes, mientras que el restante 20 % respondió “bastante”. Señal inequívoca de una percepción interna muy positiva sobre la efectividad de los servicios ofrecidos.

4. *¿Qué tan efectivos cree que somos en el manejo de garantías, devoluciones o cambios? ¿Mejoran estos procesos la satisfacción del cliente?*

Tabla 5.***Servicios Post Venta - Tipos de Servicio 2***

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	1	20%
BASTANTE	3	60%
MUCHO	1	20%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023.

Ilustración 4.***Servicios Post Venta - Tipos de Servicio 2***

Nota: Elaboración propia, 2023.

Interpretación

De un total de 5 encuestados 60% (3 personas) considera que la empresa es bastante efectiva en la gestión de garantías, devoluciones o cambios. 20% (1 persona) percibe una efectividad moderada. 20% (1 persona) opina que la empresa es muy efectiva. 0% indicó que la efectividad es baja o nula (nada o poco). La mayoría de los encuestados (80%) considera que los procesos postventa son entre bastante y muy efectivos, lo cual sugiere una percepción positiva general en cuanto al impacto de estas acciones sobre la satisfacción del cliente. No se registran opiniones negativas, lo que refuerza esta impresión favorable.

5. *¿En qué medida el soporte adicional brindado por la CORPORACIÓN VALU CALDERÓN EIRL es percibido como un beneficio añadido por sus clientes?*

Tabla 6.

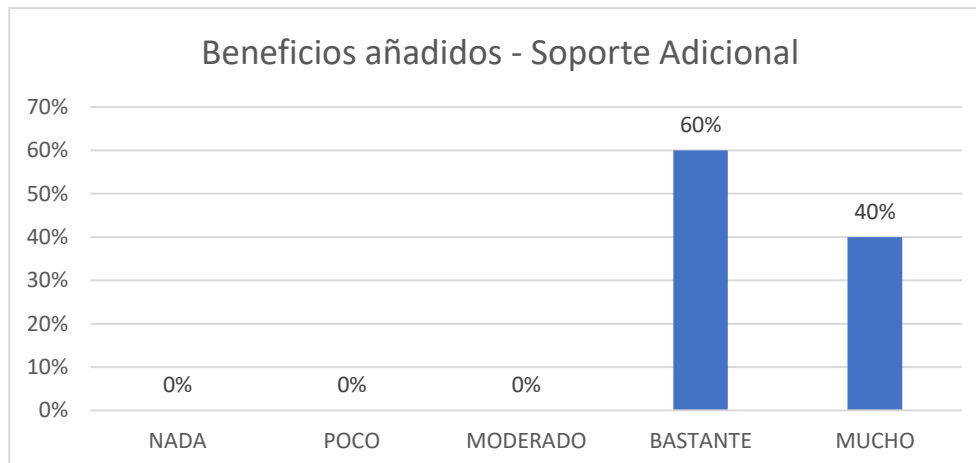
Beneficios añadidos - Soporte Adicional 1

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	0	0%
BASTANTE	3	60%
MUCHO	2	40%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023.

Ilustración 5.

Beneficios añadidos - Soporte Adicional 1.



Nota: Elaboración propia, 2023.

Interpretación

La tabla muestra las respuestas de 5 encuestados sobre cómo perciben el soporte adicional brindado por la CORPORACIÓN VALU CALDERÓN EIRL como un beneficio añadido. Los resultados son los siguientes: 60% (3 personas) considera que el soporte adicional es bastante percibido como un beneficio añadido. 40% (2 personas) lo perciben mucho como un beneficio. 0% de los encuestados cree que este soporte aporta nada, poco o moderadamente. La totalidad de los encuestados (100%) considera que el soporte adicional brindado representa un beneficio considerable para los clientes, lo cual refleja una alta valoración del valor añadido que ofrece la empresa. No se detectan percepciones negativas ni neutras, lo que resalta una imagen muy positiva del servicio adicional.

6. *¿Qué tan útil considera el soporte técnico adicional que incluye canales o tiempos de respuesta privilegiados (línea directa, atención exprés)?*

Tabla 7.

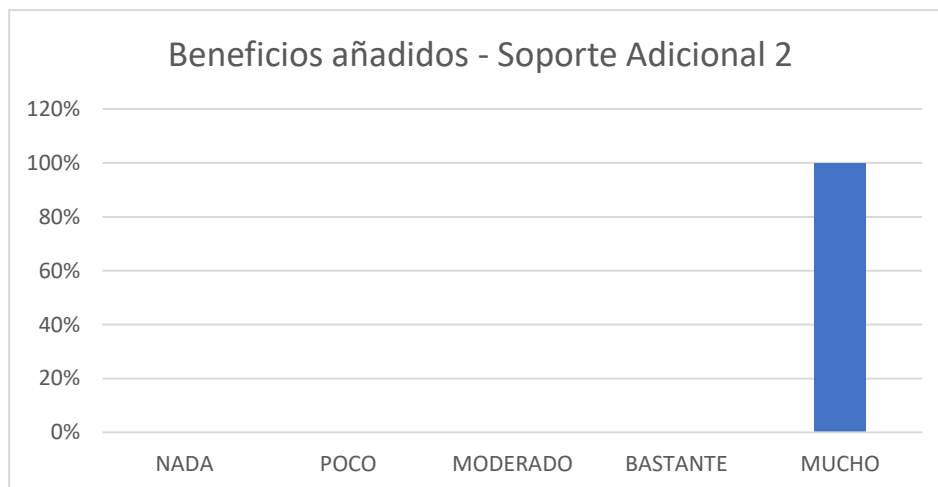
Beneficios añadidos - Soporte Adicional 2

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	0	0%
BASTANTE	0	0%
MUCHO	5	100%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023.

Ilustración 6.

Beneficios añadidos - Soporte Adicional 2



Nota: Elaboración propia, 2023

Interpretación:

La tabla evalúa la percepción de utilidad del soporte técnico adicional que ofrece canales o tiempos de respuesta privilegiados (como línea directa o atención exprés). Los resultados muestran lo siguiente: 100% (5 personas) considera que este soporte es muy útil. 0% cree que es poco útil, moderadamente útil o inútil. Existe una valoración unánime y altamente positiva sobre el soporte técnico adicional con atención preferencial. Esta percepción evidencia que los clientes reconocen

plenamente el valor de este beneficio, lo que sugiere que fortalece significativamente la experiencia del usuario y la satisfacción general con el servicio.

7. *¿En qué medida los accesorios complementarios ofrecidos por la CORPORACIÓN VALU CALDERÓN EIRL son percibidos como beneficios añadidos por los clientes?*

Tabla 8.

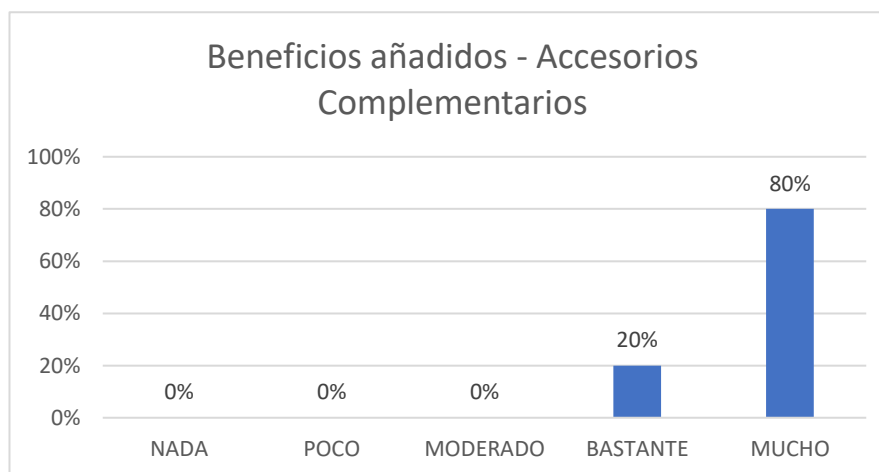
Beneficios añadidos - Accesorios Complementarios 1

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	0	0%
BASTANTE	1	20%
MUCHO	4	80%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023

Ilustración 7.

Beneficios añadidos - Accesorios Complementarios 1



Nota: Elaboración propia, 2023

Interpretación:

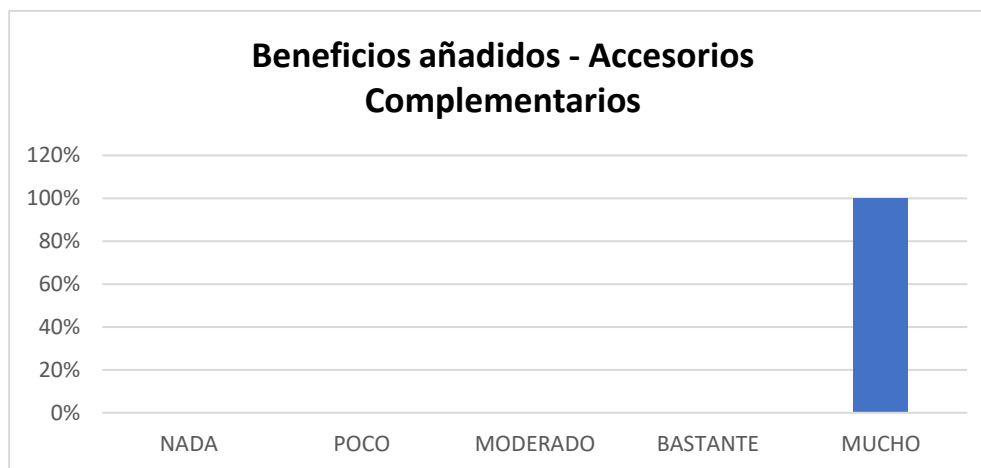
El gráfico muestra que un 80 % (4 de 5) considera que los servicios postventa cumplen mucho las expectativas. El restante 20 % lo califica como bastante, sin respuestas en rangos bajos. Esto refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la calidad.

8. *¿Qué tan importante cree que es el ofrecer accesorios complementarios como ventaja frente a la competencia?*

Tabla 9.**Beneficios añadidos - Accesorios Complementarios 2**

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	0	0%
BASTANTE	0	0%
MUCHO	5	100%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023

Ilustración 8.**Beneficios añadidos - Accesorios Complementarios 2**

Nota: Elaboración propia, 2023

Interpretación:

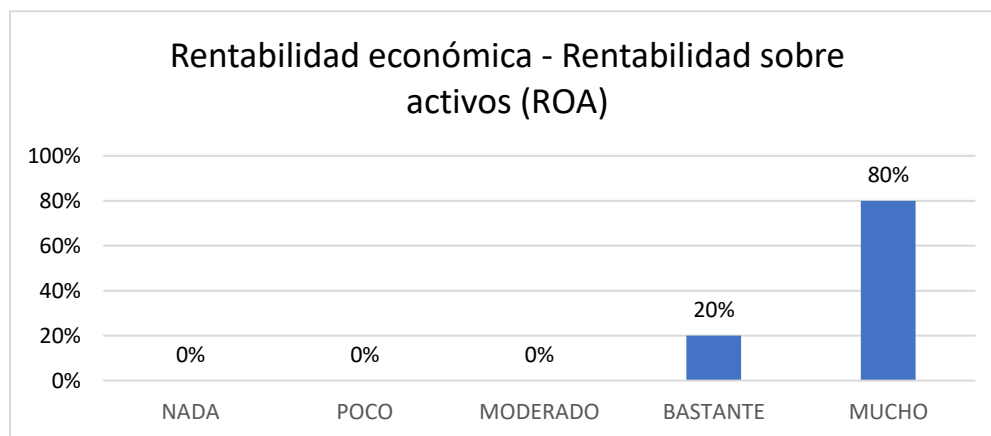
En esta pregunta se evalúa la percepción de utilidad del soporte técnico adicional que ofrece canales o tiempos de respuesta privilegiados (como línea directa o atención exprés). Los resultados muestran lo siguiente: 100% (5 personas) considera que este soporte es muy útil.

9. *¿En qué medida la rentabilidad sobre los activos (ROA) refleja el rendimiento económico de la CORPORACIÓN VALU CALDERÓN EIRL, según la percepción de sus directivos o responsables financieros?*

Tabla 10.***Rentabilidad económica - Rentabilidad sobre activos (ROA) 1***

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	0	0%
BASTANTE	1	20%
MUCHO	4	80%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023

Ilustración 9.***Rentabilidad económica - Rentabilidad sobre activos (ROA) 1***

Nota: Elaboración propia, 2023

Interpretación:

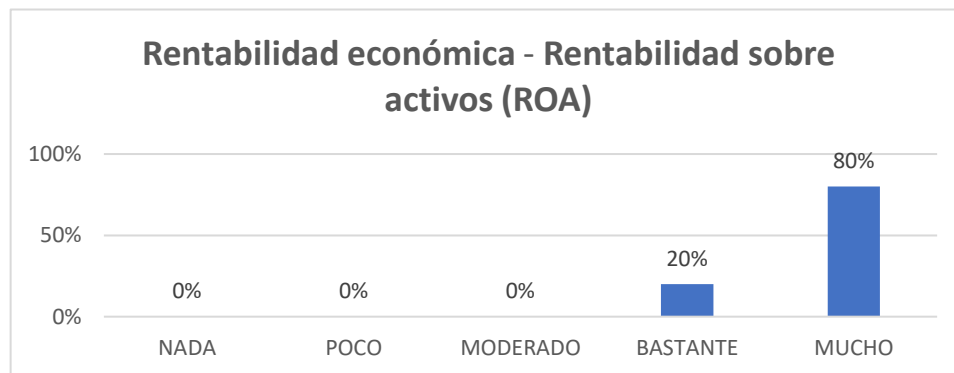
El gráfico indica que un 80 % opina que los servicios postventa satisfacen en gran medida las expectativas. El 20 % restante lo evalúa como bastante, sin respuestas en los rangos bajos. Esto indica una visión predominantemente favorable acerca de la calidad

10. ¿En qué grado cree que los beneficios extras contribuyen a una mejor eficiencia operativa (por ejemplo, menos incidencias, mayor productividad) y un ROA más alto?

Tabla 11.**Rentabilidad económica - Rentabilidad sobre activos (ROA)2**

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	0	0%
BASTANTE	1	20%
MUCHO	4	80%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023

Ilustración 10.**Rentabilidad económica - Rentabilidad sobre activos (ROA) 2**

Nota: Elaboración propia, 2023

Interpretación:

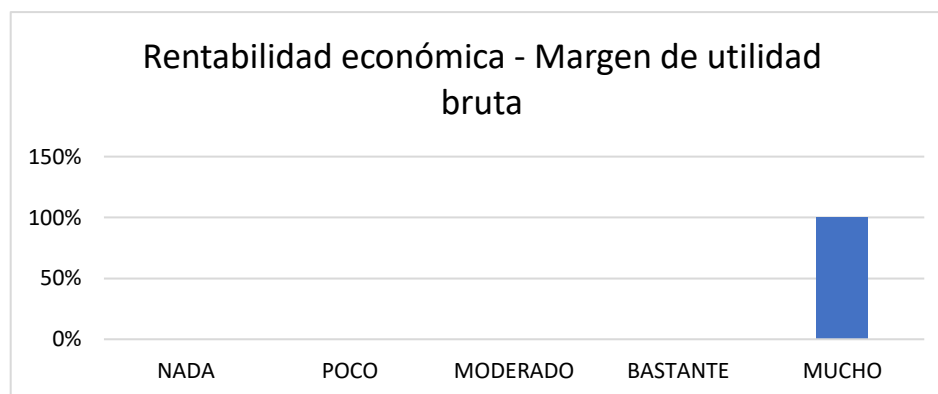
El cuadro muestra que el 80 % considera que los servicios después de la venta cumplen en gran medida con lo que se espera. El 20 % restante lo califica como bastante, sin respuestas en las categorías más bajas. Esto sugiere una percepción mayormente positiva sobre la calidad.

11. ¿En qué medida el margen de utilidad bruta contribuye a la rentabilidad económica de la CORPORACIÓN VALU CALDERÓN EIRL, según la percepción del personal administrativo y contable?

Tabla 1.**Rentabilidad económica - Margen de utilidad bruta 1**

	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	0	0%
BASTANTE	0	0%
MUCHO	5	100%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023

Ilustración 11.**Rentabilidad económica - Margen de utilidad bruta 1**

Nota: Elaboración propia, 2023.

Interpretación:

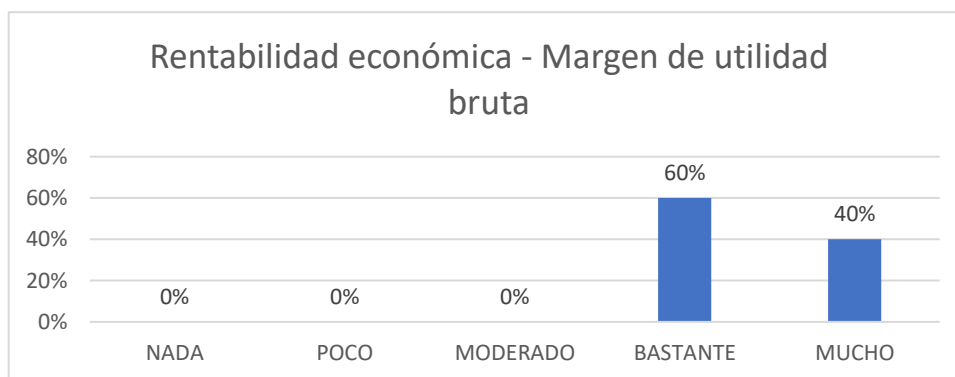
En esta pregunta se analiza la percepción de beneficio del soporte técnico adicional que proporciona acceso a canales o tiempos de respuesta preferenciales (como línea directa o atención rápida). Los hallazgos indican lo siguiente: 100% (5 individuos) opina que esta ayuda es muy valiosa.

12. *¿Qué tan eficaz cree que es el uso de beneficios añadidos para reducir costos directos asociados a devoluciones o problemas técnicos, mejorando el margen bruto?*

Tabla 2.**Rentabilidad económica - Margen de utilidad bruta 2**

	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	0	0%
BASTANTE	3	60%
MUCHO	2	40%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023.

Ilustración 2.**Rentabilidad económica - Margen de utilidad bruta 2**

Nota: Elaboración propia, 2023.

Interpretación:

La tabla presenta las opiniones de 5 encuestados sobre cómo consideran el apoyo extra proporcionado por la CORPORACIÓN VALU CALDERÓN EIRL como un valor agregado. Los resultados son los siguientes: el 60% (3 personas) opina que el soporte adicional se percibe notablemente como un beneficio extra. El 40% (2 personas) lo considera en gran medida un beneficio. El 0% de los encuestados piensa que este soporte no ofrece nada, poco o lo hace de forma moderada. La totalidad de los encuestados (100%) opina que el apoyo complementario ofrecido constituye un gran beneficio para los clientes, lo que refleja una significativa apreciación del valor añadido que proporciona la empresa. No se observan percepciones negativas ni neutrales, lo que subraya una percepción altamente positiva del servicio adicional

13. *¿En qué medida la rentabilidad sobre ventas (ROS) contribuye a mejorar la rentabilidad económica de la CORPORACIÓN VALU CALDERÓN EIRL, según la percepción del personal responsable de finanzas y administración?*

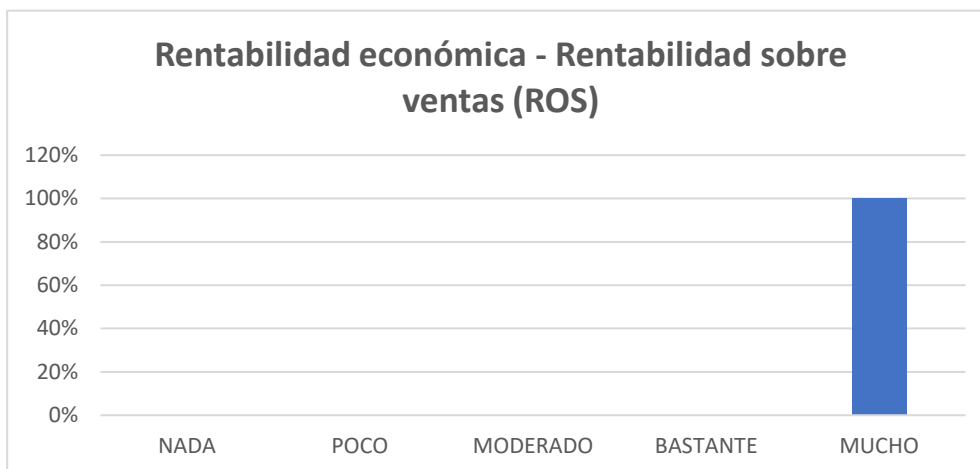
Tabla 3.***Rentabilidad económica - Rentabilidad sobre ventas (ROS) 1***

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	0	0%
BASTANTE	0	0%
MUCHO	5	100%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023.

Ilustración 3.

Rentabilidad económica - Rentabilidad sobre ventas (ROS) 1



Nota: Elaboración propia, 2023.

Interpretación:

Hay un consenso general y muy favorable acerca del soporte técnico adicional con atención prioritaria. Esta percepción demuestra que los clientes valoran completamente este beneficio, lo que indica que mejora notablemente la experiencia del usuario y la satisfacción total con el servicio.

14. *¿Qué tan útil considera que es ofrecer valor agregado para justificar precios más altos y mejorar nuestro margen operativo sobre ventas?*

Tabla 4.

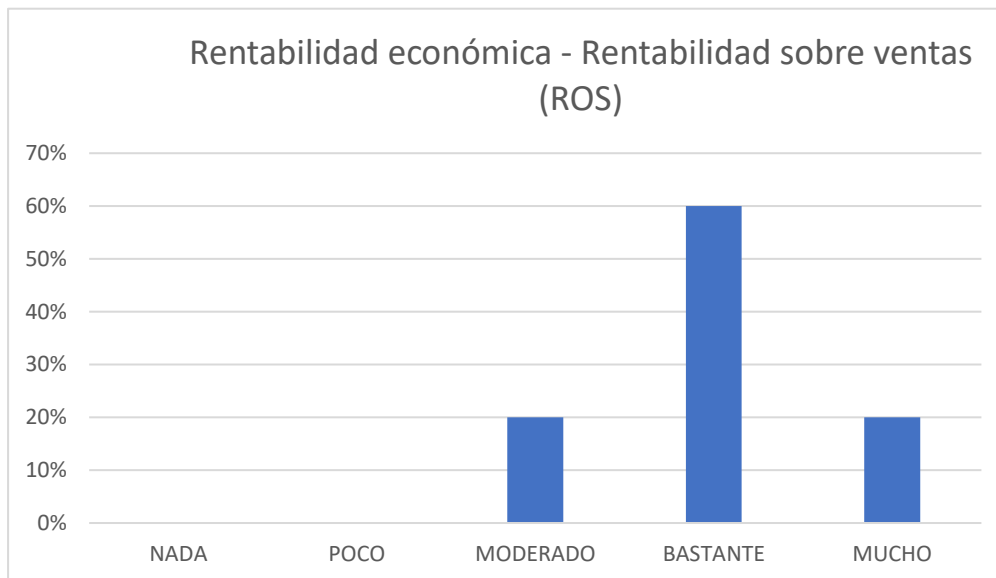
Rentabilidad económica - Rentabilidad sobre ventas (ROS) 2

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	1	20%
BASTANTE	3	60%
MUCHO	1	20%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023.

Ilustración 4.

Rentabilidad económica - Rentabilidad sobre ventas (ROS) 2



Nota: Elaboración propia, 2023.

Interpretación:

De un total de 5 encuestados, el 60% (3 personas) opina que la empresa maneja de manera bastante efectiva las garantías, devoluciones o cambios. 20% (1 persona) siente una efectividad media. El 20% (1 persona) considera que la empresa es bastante efectiva. El 0% señaló que la eficacia es baja o inexistente (nada o poco). El 80% de los encuestados opina que los procesos postventa son bastante o muy efectivos, lo que indica una percepción positiva general sobre el efecto de estas acciones en la satisfacción del cliente. No se observan comentarios desfavorables, lo que refuerza esta percepción positiva

15. *¿En qué medida la rentabilidad sobre el capital (ROE) influye en la percepción de rentabilidad financiera en la CORPORACIÓN VALU CALDERÓN EIRL, según el criterio del personal administrativo y financiero?*

Tabla 5.***Rentabilidad financiera - Rentabilidad sobre el capital (ROE) 1***

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	0	0%
BASTANTE	0	0%
MUCHO	5	100%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023.

Ilustración 5.***Rentabilidad financiera - Rentabilidad sobre el capital (ROE) 1***

Nota: Elaboración propia, 2023.

Interpretación:

La tabla analiza cómo los usuarios ven la utilidad del servicio de soporte técnico adicional que proporciona acceso privilegiado o tiempos de respuesta más rápidos (como un número directo o atención acelerada). Los hallazgos indican lo siguiente: el 100% (5 personas) opina que este servicio es extremadamente útil. Ninguna persona considera que sea poco útil, medianamente útil o inútil. Hay un consenso

total y muy positivo sobre el soporte técnico adicional con atención preferencial. Esta opinión indica que los clientes valoran claramente este beneficio, lo cual sugiere que mejora de manera significativa la experiencia del usuario y la satisfacción general con el servicio.

16. *¿Qué tanto cree que los beneficios añadidos impulsan la fidelización y compras repetidas, elevando así la eficiencia financiera ligada al capital (ROE)?*

Tabla 6.

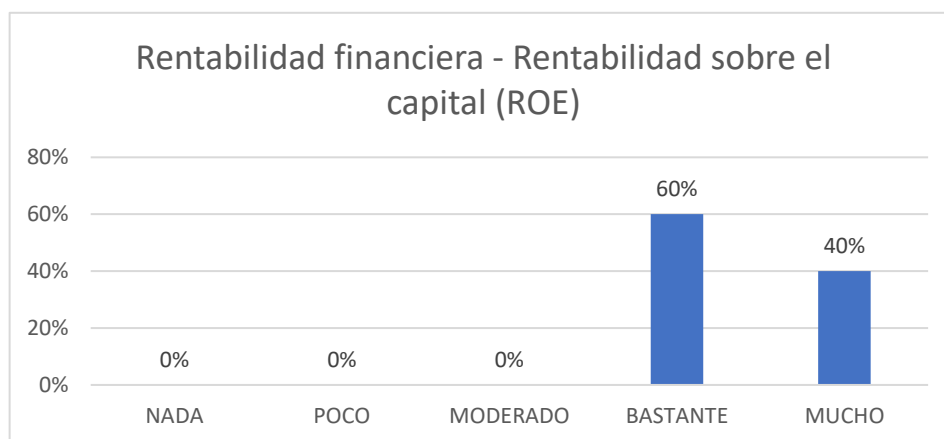
Rentabilidad financiera - Rentabilidad sobre el capital (ROE) 2

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	0	0%
BASTANTE	3	60%
MUCHO	2	40%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023.

Ilustración 6.

Rentabilidad financiera - Rentabilidad sobre el capital (ROE) 2



Nota: Elaboración propia, 2023.

Interpretación:

La tabla presenta las opiniones de 5 encuestados respecto a cómo ven el soporte extra proporcionado por la CORPORACIÓN VALU CALDERÓN EIRL como un valor agregado. Los hallazgos son estos: el 60% (3 individuos) opina que el soporte extra se percibe como un valor añadido considerable. El 40% (2 personas) lo considera en gran medida como una ventaja. El 0% de los encuestados considera que este soporte no aporta nada, aporta poco o aporta de manera moderada. El total de los encuestados (100%) opina que el apoyo adicional proporcionado es un gran beneficio para los clientes, lo que muestra una alta apreciación del valor añadido que ofrece la empresa. No se observan percepciones negativas ni neutras, lo cual subraya una imagen altamente positiva del servicio extra.

17. *¿En qué medida el margen de utilidad neta contribuye a la rentabilidad financiera de la CORPORACIÓN VALU CALDERÓN EIRL, según la percepción del personal administrativo y contable?*

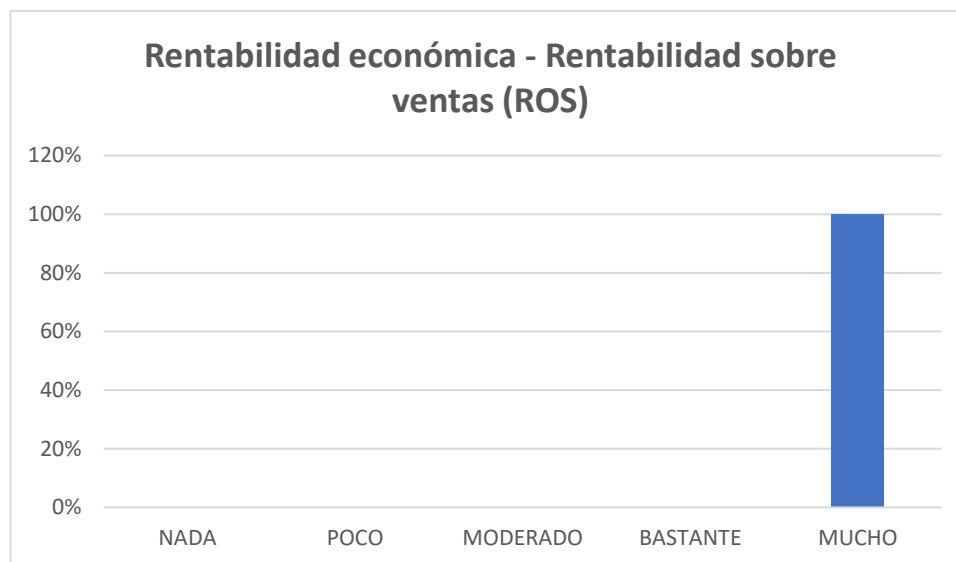
Tabla 7.***Rentabilidad financiera - Margen de utilidad neta 1***

	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	0	0%
BASTANTE	0	0%
MUCHO	5	100%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023.

Ilustración 7.

Rentabilidad financiera - Margen de utilidad neta 1



Nota: Elaboración propia, 2023.

Interpretación:

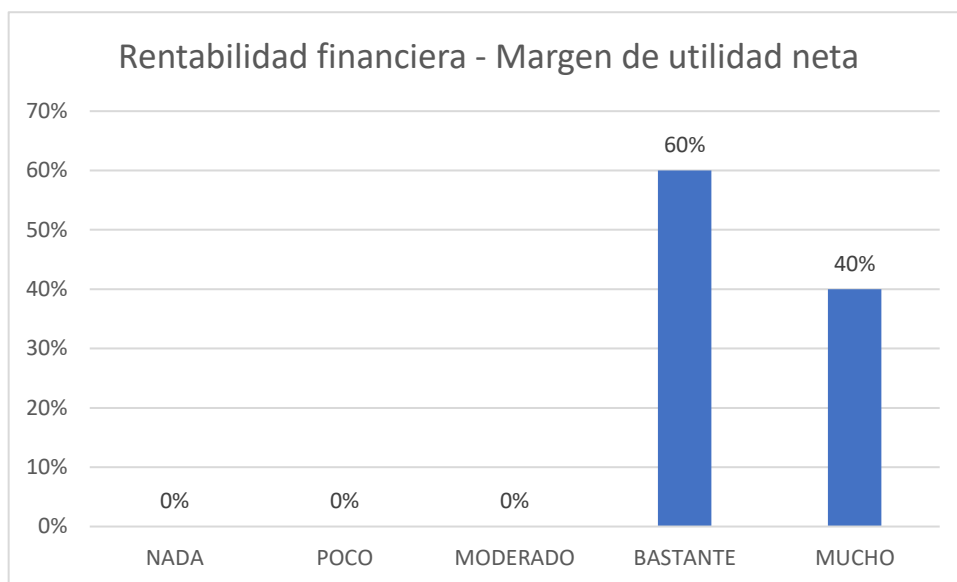
La tabla examina la percepción de los usuarios sobre la funcionalidad del servicio de soporte técnico adicional que ofrece acceso especial o tiempos de respuesta más ágiles (como un número exclusivo o atención prioritaria). Los resultados muestran lo siguiente: el 100% (5 personas) considera que este servicio es de gran utilidad. Ninguna persona lo ve como poco útil, medianamente útil o sin valor. Hay un acuerdo total y muy positivo respecto al soporte técnico adicional con atención prioritaria. Esta evaluación sugiere que los clientes aprecian claramente este beneficio, lo que implica que realmente mejora la experiencia del usuario y la satisfacción general con el servicio.

18. *¿En qué medida opina que la introducción de beneficios añadidos nos diferencia de la competencia y mejora nuestros márgenes de operación y utilidad neta?*

Tabla 8.***Rentabilidad financiera - Margen de utilidad neta 2***

	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NADA	0	0%
POCO	0	0%
MODERADO	0	0%
BASTANTE	3	60%
MUCHO	2	40%
TOTAL	5	100%

Nota: Elaboración propia, 2023.

Ilustración 8.***Rentabilidad financiera - Margen de utilidad neta 2***

Nota: Elaboración propia, 2023.

Interpretación:

La tabla muestra las percepciones de cinco participantes sobre el soporte adicional brindado por la CORPORACIÓN VALU CALDERÓN EIRL como un beneficio extra. Las conclusiones son las siguientes: el 60% (tres personas) considera que el

soporte adicional se ve como un valor significativo. El 40% (dos encuestados) lo valora principalmente como una ventaja. Ninguno de los encuestados opina que este apoyo no sea útil, sea poco efectivo o tenga un nivel moderado de ayuda. Todos los encuestados (100%) creen que el apoyo extra que se ofrece representa un gran beneficio para los clientes, lo que indica una notable apreciación del valor que proporciona la empresa. No hay indicios de percepciones negativas o neutras, lo que enfatiza la imagen muy positiva del servicio adicional.

5.1.2. Análisis de informes financieros

Tabla 9.

Estado de Situación Financiera

	2023	2022
Estado de situación financiera		
Al 31 de diciembre del 2023 y 2022	S/	S/
Activo		
Activo corriente		
Efectivo y equivalente de efectivo	321,906.54	2,605.66
Cuentas por cobrar comerciales terceros	73,600.00	66,492.00
Cuentas por cobrar diversos terceros	-	-
Mercaderías	11,078.46	274,296.34
Otros activos corrientes	-	-
Total, activo corriente	406,585.00	343,394.00
Activo no corriente		
Propiedad, planta y equipo (neto)	-	-
activo diferido	-	-
Total activo	406,585.00	343,394.00

	2023	2022
PASIVO		
Pasivo corriente		
Tributos y contraprestaciones	-	-
Cuentas por pagar comerciales terceros	228,386.00	225,887.00
Cuentas por pagar a los accionistas	-	-
Rem. Y participaciones por pagar	-	-
Total pasivo corriente	-	-
TOTAL PASIVO	228,386.00	225,887.00
PATRIMONIO		
Capital	3,000.00	3,000.00
Resultados acumulados	54,138.00	76,550.00
Resultado bruto	121,061.00	37,957.00
Total patrimonio	178,199.00	117,507.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	406,585.00	343,394.00

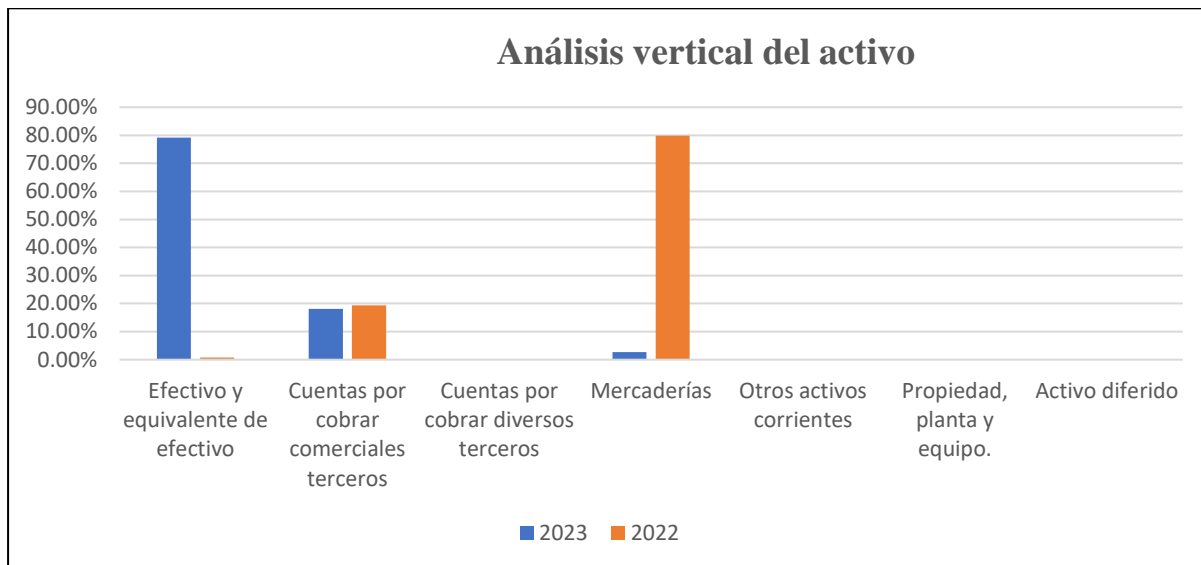
Fuente: VALU CALDERÓN EIRL

Tabla 10.

Análisis Vertical del Activo del Periodo 2022 y 2023

N°	CUENTAS	2023 (S/)	%	2022 (S/)	%	VAR
1	Efectivo y equivalente de efectivo	321,906.54	79.17%	2,605.66	0.76%	78.41%
2	Cuentas por cobrar comerciales terceros	73,600.00	18.10%	66,492.00	19.36%	-1.26%
3	Cuentas por cobrar diversos terceros	0.00	0.00%	0	0.00%	0.00%
4	Mercaderías	11,078.46	2.72%	274,296.34	79.88%	-77.15%
5	Otros activos corrientes	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00%
6	Propiedad, planta y equipo.	0	0.00%	0	0.00%	0.00%
7	Activo diferido	0	0.00%	0	0.00%	0.00%
	Total		100.00%		100.00%	

Fuente: VALU CALDERÓN EIRL

Figura 13.***Análisis Vertical Del Activo, período 2022 y 2023***

Nota: Elaboración propia, 2023

Análisis:

- 1. Efectivo y equivalente de efectivo:** Variación positiva de 78.41%, lo que refleja mayor liquidez para cubrir gastos operativos.
- 2. Cuentas por cobrar comerciales – terceros:** Variación de -1.26%, ligera disminución proporcional, pero aún representa una parte importante del activo corriente.
- 3. Cuentas por cobrar diversos terceros:** Sin variación, no se registran saldos en ambos años.
- 4. Mercaderías:** Variación negativa de -77.15%, lo que indica menor inventario en almacén, posiblemente por mayor rotación o liquidación.
- 5. Otros activos corrientes:** Sin variación, no se registran activos en esta cuenta.
- 6. Propiedad, planta y equipo:** Se mantiene en 0.00%, sin inversiones fijas reportadas.
- 7. Activo diferido:** Sin movimiento, permanece en 0.00%.

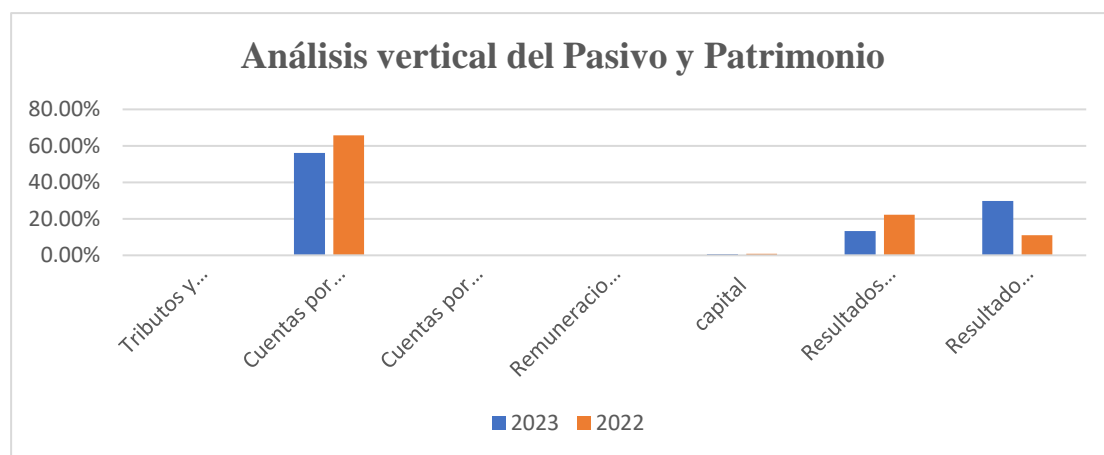
Tabla 11.

Análisis Vertical del Pasivo y Patrimonio

N°	CUENTAS	2023 (S/)	%	2022 (S/)	%	VAR
1	Tributos y contraprestaciones	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00%
2	Cuentas por pagar comerciales terceros	228,386.00	56.17%	225,887.00	65.78%	-9.61%
3	Cuentas por pagar a los accionistas	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00%
4	Remuneraciones y participaciones por pagar	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00%
	capital	3,000.00	0.74%	3,000.00	0.87%	-0.14%
5	Resultados acumulados	54,138.00	13.32%	76,550.00	22.29%	-8.98%
6	Resultado bruto	121,061.00	29.78%	37,957.00	11.05%	18.72%
	Total		100.00%		100.00%	

Fuente: VALU CALDERÓN EIRL

Figura 14.

Análisis Vertical del Pasivo y Patrimonio.

Nota: Elaboración propia, 2023

Análisis:

- 1. Tributos y contraprestaciones:** Sin variación, no se registran saldos.

2. **Cuentas por pagar comerciales – terceros:** Variación negativa de -9.61%, lo que indica menor peso de las obligaciones con proveedores, aunque el monto se mantiene
3. **Cuentas por pagar a los accionistas:** Sin variación, no hay obligaciones registradas. 4.- Remuneraciones y participaciones por pagar: No se reportan saldos en ninguno de los años.
4. **Capital:** Ligera disminución de participación (-0.14%), monto constante (S/ 3,000.00), sin aportes nuevos de socios.
5. **Resultados acumulados:** Variación negativa de -8.98%, indicando disminución de utilidades retenidas.
6. **Resultado bruto:** Variación positiva de 18.72%, lo que refleja mayor rentabilidad bruta del periodo.

Tabla 12.

Estados de Resultados Integrales

VALU CALDERÓN EIRL	<u>2023</u>	<u>2022</u>
Estado de Resultados Integrales Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2020 y 2019.	S/	S/
Ventas netas o ingresos por servicios	642,449.00	74,534.00
(-) costo de ventas	581,009.00	67,186.00
Resultado bruto	61,440.00	7,348.00
(-) gasto de ventas	-	-
(-) gasto de administración	-	-
Resultados de operación	61,440.00	7,348.00
Otros ingresos	-	-
(-) otros gastos	-	-
Resultados ante de impuestos a las ganancias	61,440.00	7,348.00
Gasto por impuesto a las ganancias (10%)	-	-
Resultados del ejercicio	61,440.00	7,348.00

Fuente: VALU CALDERÓN EIRL

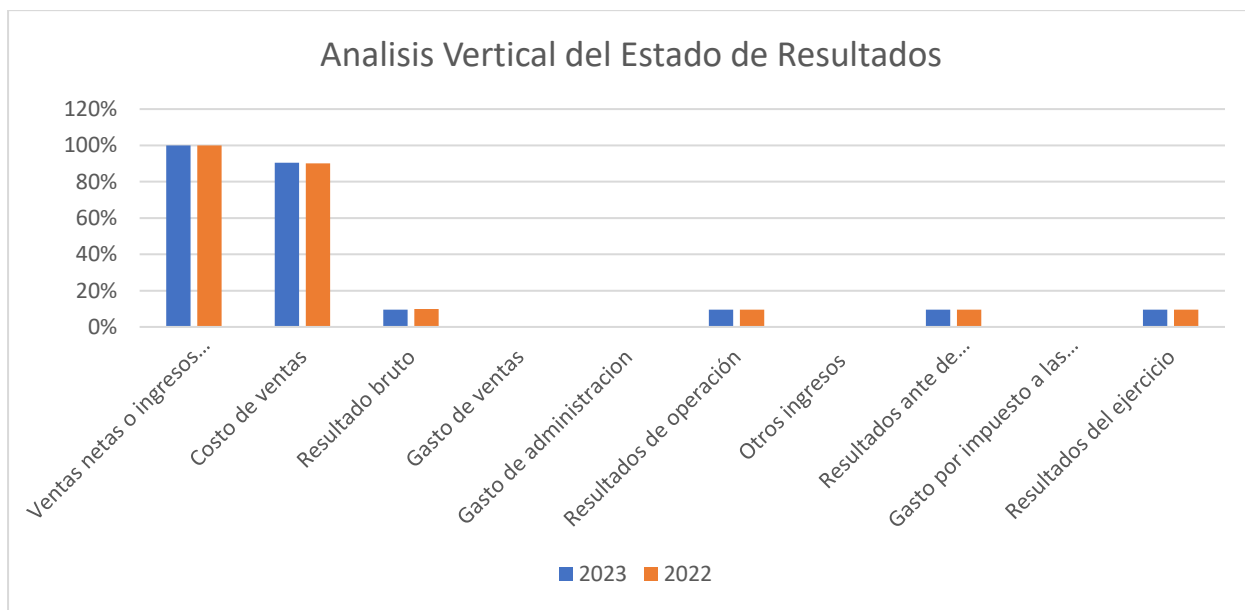
Tabla 13.

Análisis Vertical del Estado de Resultados

N°	CUENTAS	2023 (S/)	%	2022 (S/)	%	VAR
1	Ventas netas o ingresos por servicios	642,449	100%	74,534	100%	0%
2	Costo de ventas	581,009	90%	67,186	90%	0%
3	Resultado bruto	61,440	10%	7,348	10%	0%
4	Gasto de ventas	0	0%	0	0%	0%
5	Gasto de administración	0	0%	0	0%	0%
6	Resultados de operación	61,440	10%	7,348	10%	0%
7	Otros ingresos	0	0%	0	0%	0%
8	Resultados ante de impuestos a las ganancias	61,440	10%	7,348	10%	0%
9	Gasto por impuesto a las ganancias (10%)	0	0%	0	0%	0%
10	Resultados del ejercicio	61,440	10%	7,348	10%	0%

Fuente: VALU CALDERÓN EIRL

Figura 15.

Análisis Vertical del Estado de Resultados

Nota: Elaboración propia, 2023

Análisis

1. **Ventas netas o ingresos por servicios:** Representa el 100% del Estado de Resultados
2. **Costo de ventas:** El costo de ventas representa el 90% de las ventas, lo que indica el margen bruto (40%) disponible para cubrir otros gastos.
3. **Resultado bruto:** El resultado bruto representa el 10% de las ventas total
4. **Gasto de ventas:** Sin movimiento, permanece en 0.00%.
5. **Gasto de administración:** Sin movimiento, permanece en 0.00%.
6. **Resultados de operación:** Sin movimiento, permanece en 10.00%.
7. **Otros ingresos:** Sin movimiento, permanece en 0.00%.
8. **Resultados ante de impuestos a las ganancias:** Sin movimiento, permanece en 10.00%.
9. **Gasto por impuesto a las ganancias (10%):** Sin movimiento, permanece en 0.00%.
10. **Resultados del ejercicio:** Sin movimiento, permanece en 10.00%.

5.1.2. Determinar la rentabilidad sobre Activos (ROA)

Tabla 14.

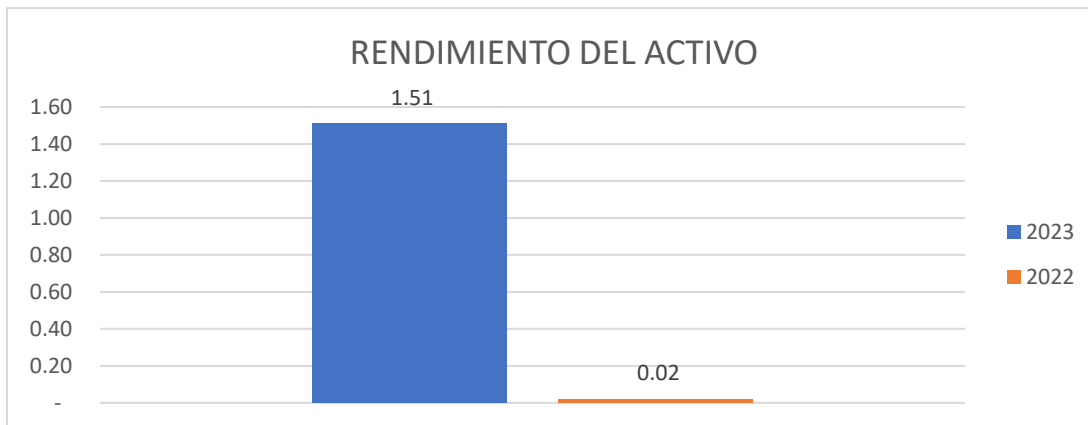
Ratios de Rentabilidad Económica (ROA)

RATIOS	RELACION	S/	2023	S/	2022
Rendimiento del activo	Utilidad operativa /activo total neto	614440 / 406585	1.51%	7348 / 343394	0.02%

Nota: Elaboración propia, 2023

Figura 16.

Rendimiento de los Activos



Nota: Elaboración propia, 2023

Evaluación:

El índice de rentabilidad de los activos, también conocido como rentabilidad económica, mide la relación entre las ganancias operativas y el total de activos. La empresa CORPORATIVO VALU CALDERÓN EIRL. mostró un aumento del 1.51% en el año 2023. Esto significa que por cada sol que se invirtió, se generó un rendimiento de 1.51%, mientras que en el 2022 el rendimiento fue de solo 0.02%.

5.1.3. Margen de utilidad bruta

Tabla 15.

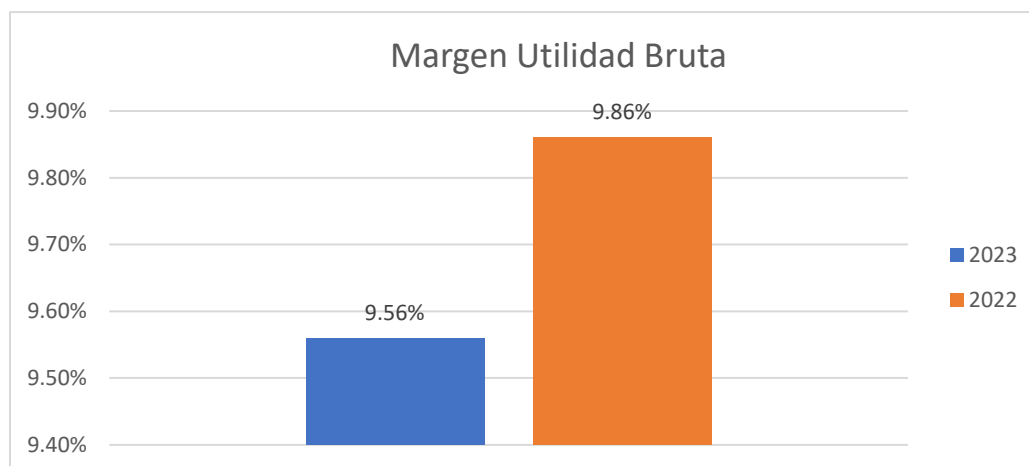
Margen Utilidad Bruta

RATIOS	RELACION	S/	2023	S/	2022
Margen de Utilidad Bruta	(Utilidad bruta / Ventas Netas) X 100	61,440 / 642,449	9.56%	7,348 / 74,534	9.86%

Nota: Elaboración propia, 2023

Figura 17.

Margen Utilidad Bruta



Nota: Elaboración propia, 2023

Evaluación:

El margen de utilidad bruta, mide la rentabilidad de una empresa después de deducir los costos directos asociados con la producción y venta de sus productos o servicios. La empresa CORPORATIVO VALU CALDERÓN EIRL en el 2023 aumentó en 0.3% en cuanto al año 2022. El aumento de 0.30 puntos porcentuales en el margen de utilidad bruta entre 2022 y 2023 indica que la empresa mejoró su eficiencia en la etapa de producción o comercialización directa. Aunque el margen sigue siendo bajo (menos del 10%), este crecimiento es una señal favorable de que se está avanzando en la gestión de costos o precios.

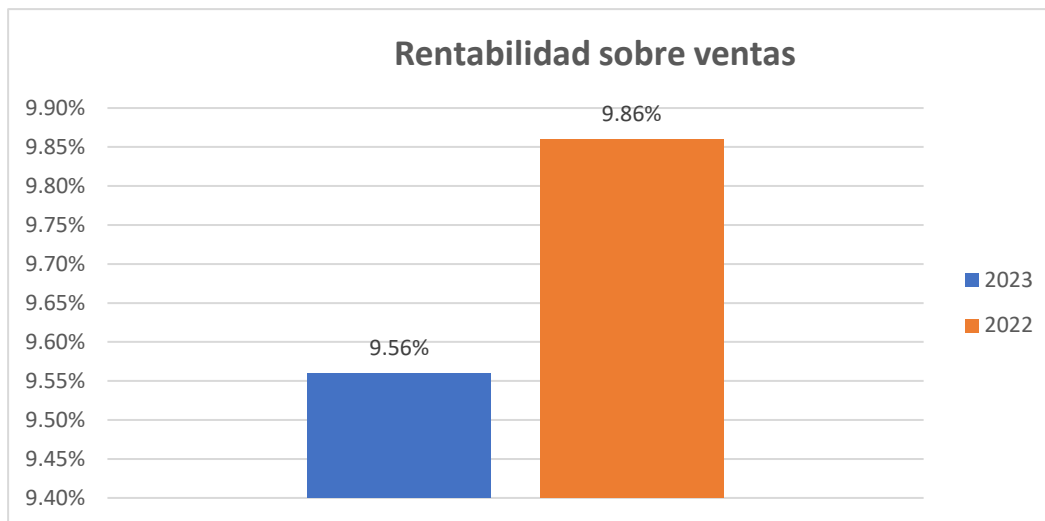
5.1.4. Rentabilidad sobre ventas (ROS)

Tabla 16.

Rentabilidad sobre ventas (ROS)

RATIOS	RELACION	S/	2023	S/	2022
Rentabilidad sobre ventas	(Utilidad neta / Ventas Netas) X 100	61,440 / 642,449	9.56%	7,348 / 74,534	9.86%

Nota: Elaboración propia, 2023

Figura 18.***Rentabilidad sobre ventas (ROS)***

Nota: Elaboración propia, 2023

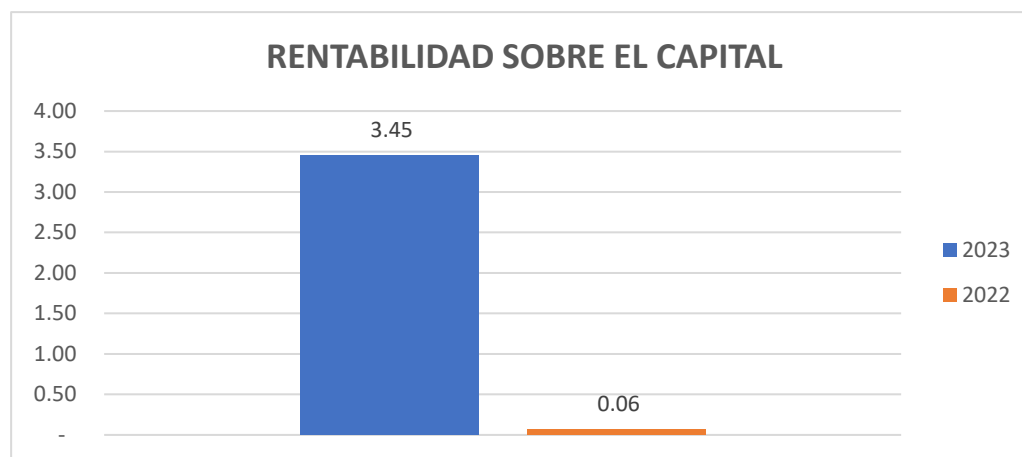
Evaluación:

La rentabilidad sobre ventas, mide la proporción de las ventas que se convierte en beneficios después de cubrir los costos operativos. La empresa CORPORATIVO VALU CALDERÓN EIRL en el 2023 aumentó en 0.3% en cuanto al año 2022. El aumento del margen neto de 9.56% a 9.86% en un año refleja que la empresa está mejorando su rentabilidad. Aunque el margen no es elevado en términos absolutos, el hecho de que crezca indica solidez y control administrativo.

5.1.5. Determinar la rentabilidad sobre el capital (ROE)***Tabla 17.******Ratios de Rentabilidad sobre el capital (ROE)***

RATIOS	RELACION	S/	2023	S/	2022
Rendimiento del patrimonio	Utilidad neta/patrimonio	61,440 / 178,199	3.45%	7,348 / 117,507	0.06%

Nota: Elaboración propia, 2023

Figura 19.***Rentabilidad sobre el capital***

Nota: Elaboración propia, 2023

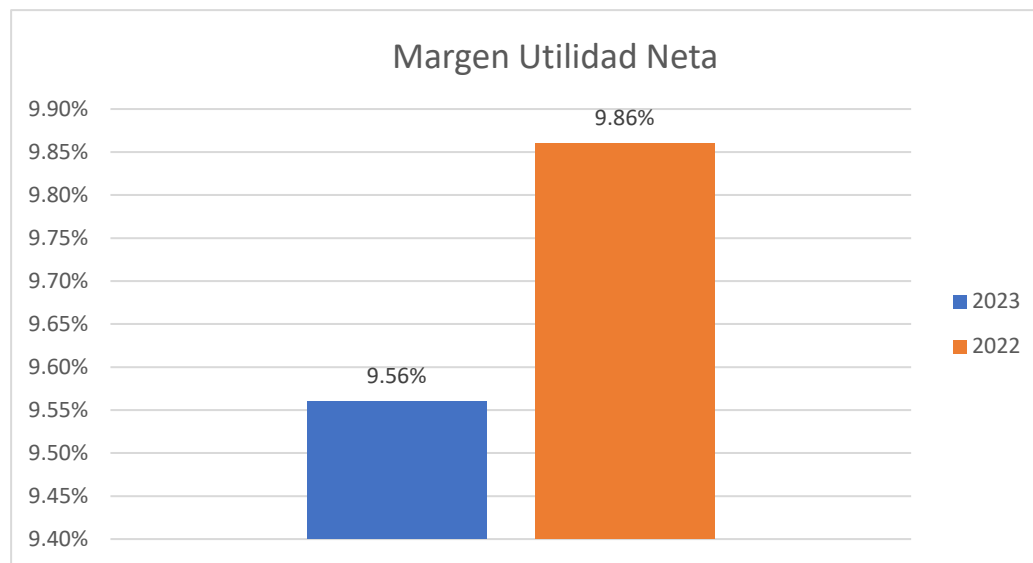
Evaluación:

El rendimiento del patrimonio, también conocido como rentabilidad financiera, es un indicador que muestra la relación entre la utilidad neta (después de calcular el impuesto sobre la utilidad operativa y restarlo) y el capital o patrimonio. En la empresa CORPORATIVO VALU CALDERÓN EIRL, se observó en 2023 un rendimiento del patrimonio del 3.45%, que es mayor al 0.06% que se alcanzó en 2022.

5.1.6. Margen de utilidad neta**Tabla 18.*****Margen Utilidad Neta***

RATIOS	RELACION	S/	2023	S/	2022
Margen de Utilidad Bruta	(Utilidad neta / Ventas Netas) X 100	61,440 / 642,449	9.56%	7,348 / 74,534	9.86%

Nota: Elaboración propia, 2023

Figura 20.***Margen Utilidad Neta***

Nota: Elaboración propia, 2023

Evaluación:

El margen de utilidad neta, mide el porcentaje de las ventas netas que representa la utilidad neta. Es decir, cuánto gana realmente la empresa por cada sol vendido, después de cubrir todos los costos y gastos (producción, administración, ventas, financieros e impuestos). En la empresa CORPORATIVO VALU CALDERÓN EIRL el aumento del margen de utilidad neta de 9.56% a 9.86% en un año representa una mejora en la rentabilidad neta de la empresa, lo cual es una señal saludable. La empresa está reteniendo más ganancias por cada unidad de venta, lo que puede traducirse en mayor solidez financiera y valor para los accionistas.

5.2. Análisis de Resultados

La empresa CORPORATIVO VALU CALDERÓN EIRL se especializa en la venta de piezas y componentes para motocicletas, así como el otorgamiento de servicio postventa. En su estado de resultados al 31 de diciembre de 2023, se muestra una ganancia neta tras impuestos de

S/ 61,440.00, mientras que en el 2022, la ganancia neta luego de impuestos fue de S/ 7,498.00. Respecto a su capital permanente utilizado en el año 2023 mostró S/ 178,199.00, en contraste con S/ 117,507.00 del año 2022.

De acuerdo al análisis de los ratios de gestión especialmente los ratios de inventarios muestran un mejoramiento en la gestión de inventarios durante el año 2023 al vender muchísimo mas respecto al periodo anterior. De acuerdo a la indagación efectuada mediante la entrevista se evidencia de que la gerencia desconoce del manejo de instrumentos de medición financiera, para una adecuada toma de decisiones. Pero sin embargo mediante los Estados Financieros se evidencia la gestión respecto al valor agregado implementado con el fin de mejorar las ventas tal como lo muestra el Estado de Resultados mostrando un incremento notable en las ventas de mercaderías. De ahí se confirma que en efecto hay una influencia significativa del valor agregado en la rentabilidad de la empresa.

Respecto a la Rentabilidad económica los resultados del análisis de Rendimiento del Activo se observa un mejoramiento notable considerando un 1.51% durante el 2023 respecto al 2022 con un 0.02% tal como se observa la Tabla 17. Con el mejoramiento de las ventas se evidencia el trabajo postventa que realiza la empresa, garantizándose un mejoramiento en los activos, motivo por el cual se acepta la hipótesis nula confirmando que existe una influencia significativa del valor agregado en la rentabilidad económica de la empresa.

Respecto a la Rentabilidad financiera los resultados del análisis de Rendimiento del Patrimonio se observa un mejoramiento notable considerando un 3.45% durante el 2023 respecto al 2022 con un 0.06% tal como se observa la Tabla 18. Con el mejoramiento de las ventas se evidencia el trabajo postventa que realiza la empresa, garantizándose un mejoramiento en los

activos, motivo por el cual se acepta la hipótesis nula confirmando que existe una influencia significativa del valor agregado en la rentabilidad financiera de la empresa.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la empresa Corporativo Valu Calderón EIRL presenta una relación directa y significativa entre el valor agregado y la rentabilidad, confirmando la hipótesis general del estudio. La aplicación de estrategias orientadas a la diferenciación del servicio, la atención postventa y el soporte técnico ha permitido fortalecer la percepción del cliente y elevar la competitividad de la empresa dentro del mercado cusqueño.

2. Los indicadores financieros reflejan una mejora considerable durante el periodo 2023. La rentabilidad económica (ROA) se incrementó de 0.02% a 1.51%, evidenciando una mayor eficiencia en el uso de los activos para generar beneficios. Esto demuestra que las inversiones en servicios de valor añadido no solo optimizan la productividad, sino que también contribuyen al aprovechamiento racional de los recursos disponibles.

3. La rentabilidad financiera (ROE) registró un crecimiento de 0.06% a 3.45%, lo cual indica un mejor rendimiento del capital invertido por los propietarios. Este resultado confirma que la implementación de políticas de valor agregado no solo mejora la gestión operativa, sino que también tiene un impacto directo en la rentabilidad del patrimonio y en la sostenibilidad financiera de la empresa.

4. El análisis integral de los resultados permitió establecer que las acciones vinculadas al valor agregado —como servicios postventa, asesorías personalizadas, promociones y beneficios adicionales— generan un efecto positivo en la satisfacción y fidelización

del cliente, fortaleciendo la imagen corporativa y consolidando relaciones comerciales estables a largo plazo.

5. En síntesis, la investigación demuestra que el valor agregado constituye una herramienta estratégica fundamental para elevar la rentabilidad, consolidar el posicionamiento en el mercado y garantizar la sostenibilidad empresarial. Su adecuada gestión contribuye al crecimiento económico y a la creación de ventajas competitivas sostenibles.

RECOMENDACIONES

1. Implementar un sistema de control y evaluación permanente del valor agregado, que permita medir de forma periódica la eficiencia de las estrategias aplicadas, así como su impacto en los indicadores de rentabilidad. Este seguimiento contribuirá a la toma de decisiones basada en evidencia, asegurando la continuidad de las mejoras implementadas.
2. Capacitar al personal administrativo y operativo en temas relacionados con gestión de valor, atención al cliente y control financiero. Un equipo debidamente entrenado podrá identificar oportunidades de mejora y optimizar procesos internos, garantizando la sostenibilidad de las prácticas de valor agregado.
3. Fortalecer las estrategias de fidelización y servicios postventa, ampliando los beneficios ofrecidos a los clientes recurrentes, tales como mantenimiento preventivo gratuito, descuentos preferenciales y asesorías personalizadas. Estas acciones incrementan la lealtad del consumidor y consolidan la reputación de la empresa en el mercado.
4. Diversificar la oferta de productos y servicios, integrando innovaciones que respondan a las nuevas demandas del público objetivo. El desarrollo de líneas complementarias, como accesorios exclusivos o servicios de financiamiento, puede incrementar el valor percibido y generar nuevas fuentes de ingreso.
5. Optimizar la estructura financiera de la empresa, controlando los costos operativos y manteniendo un equilibrio entre el financiamiento interno y externo. Esto permitirá que los

beneficios obtenidos del valor agregado se reflejen en una rentabilidad sostenible y en una mayor estabilidad económica a largo plazo.

6. Promover una cultura organizacional basada en la mejora continua y la orientación al cliente, donde cada área de la empresa contribuya activamente a la generación de valor. De este modo, la organización podrá adaptarse a los cambios del entorno competitivo y mantener su rentabilidad en constante crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Almanza reyes, a. (2016). *El eva como medida de gestión y base de valoración de una empresa industrial colombiana*. Bogotá d.c.: universidad nacional de colombia.
- Andrade pinelo, a. (2024). *Ratios o razones financieras*. Lima: gaceta jurídica.
- Apaza meza, m. (2020). *Análisis financiero para la toma de decisiones*. Lima: instituto pacífico.
- Aponte, n., & santa cruz, g. (2020). *Gestión financiera y el valor económico agregado (eva) en pequeñas empresas del cono norte de lima, 2019*. Lima - Perú: universidad privada del norte.
- Astudillo moya, m. (2012). *Fundamentos de economía*. México, d.f. : probooks.
- Carpio flores, f. A. (2020). *Mejora del valor agregado de los desperdicios y retazos de una planta de tejido y confección de prendas en alpaca de la ciudad de arequipa, 2020*. Arequipa - Perú: universidad continental.
- Chambi villanueva, g. (2016). *La formalización de las mypes de fabricación de muebles del parque industrial y su influencia en la rentabilidad del periodo*. Lima: universidad autónoma del Perú.
- Cotes torres, a. (2010). *Modelos de comportamiento del consumidor de productos*. Salamanca: universidad de salamanca.
- D' alessio, f. (2004). *Administración y dirección de la producción (2da. Ed.)*. Lima, Perú: pearson educación ltda.
- Guevara, j. (2018). *Influencia en la decisión de compra cuando se incorpora las tic como valor agregado en servicios de capacitación de seguridad minera*. Lima - Perú: universidad san ignacio de loyola.
- Gutiérrez gordillo, j. (2021). *Gestión financiera*. Madrid: editorial editex.
- Jiménez, n. (1 de agosto de 2017). *Nationalsoft*. Obtenido de <https://www.nationalsoft.com.mx/noticias/la-importancia-del-valor-agregado>

Lizarzaburu, e., gómez, g., & lópez, r. (2016). *Ratios financieros*. México: editorial beltrán lópez robert.

Lizcano álvarez, j. (2004). *Rentabilidad empresarial rentabilidad empresarial propuesta práctica de análisis y evaluación*. Madrid: editorial cámaras de comercio. .

Lloor moreira, j. G., & pizarro anchundia, s. E. (2021). Estrategias de agregación de valor para la elaboración y comercialización de productos: caso productos jon's. *Digital publisher*, 310.

Moreno, k., & olivares, t. (2023). *El valor agregado y su relación con la satisfacción del consumidor en un negocio de joyería, trujillo 2022*. Trujillo-perú: universidad privada del norte.

Porter, m. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño*. Mexico d.f.: grupo editorial patria.

Quiroz espinoza, j. (2016). *El valor agregado y su influencia en la decisión de compra en tiendas paris – distrito cajamarca - 2014*. Cajamarca-perú: universidad nacional de cajamarca.

Ramírez huerta, v., vicente armas, e., ríos zarzosa, m., & fabián sotelo, l. (2022). *Estructura de capital y rentabilidad bancaria en el Perú*. Lima-perú: caja negra.

Schiffman, l., & wisenblit, j. (2015). *Comportamiento del consumidor 11ed*. Mexico d.f.: pearson.

Sievers, m., & nutz, n. (2016). *Guía general para el desarrollo de cadenas de valor*. Ginebra: organizacion internacional del trabajo.

Silva revelo, j. C. (2012). *El valor agregado al producto y su incidencia en la lealtad de los clientes de la empresa almacenes "brother"*. Ambato-ecuador: universidad tecnica de ambato .

Sinohé sánchez, a. (2019). *Valor agregado y propuesta unica de valor (puv)*. Guadalajara - mexico: udg-virtual.

Torres, m. (2021). *Ratios de rentabilidad*. Lima: noticiero contable.

ANEXOS

ANEXO 1:**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO: “EL VALOR AGREGADO Y RELACION CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CORPORATIVO VALU CALDERÓN EIRL, DISTRITO DE WANCHAQ - CUSCO, PERIODO 2023”

Tabla 30:*Matriz de consistencia*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u> ¿Como el valor agregado influye en la rentabilidad de la empresa Corporativo Valu Calderon EIRL distrito de Wanchaq- Cusco, Periodo 2023?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECIFICOS</u> 1) ¿Cómo influye el Valor Agregado en la rentabilidad económica de la empresa</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Determinar como el valor agregado tiene influencia en la rentabilidad de la empresa Corporativo Valu Calderon EIRL distrito de Wanchaq – Cusco, Periodo 2023</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u> 1) Determinar cómo influye el valor agregado en la rentabilidad</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u> El valor agregado tiene una influencia significativa en la rentabilidad de la empresa Corporativo Valu Calderon EIRL distrito de Wanchaq – Cusco, Periodo 2023</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</u> 1) El valor agregado tiene una fuerte influencia en la rentabilidad económica de la empresa corporativo Valu Calderon EIRL,</p>	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u> X. Valor agregado</p> <p><u>DIMENSIONES</u> X1. Servicios post venta X2. Beneficios añadidos</p> <p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></p>	<p><u>POBLACIÓN</u> La población de esta investigación está compuesta por todos los clientes de la empresa Corporativo Valu Calderon EIRL distrito de Wanchaq – Cusco, Periodo 2023</p> <p><u>MUESTRA</u> La muestra está determinada por el método no</p>	<p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u> El presente estudio presenta un tipo de investigación Aplicada, ya que se usa para determinar las posibles aplicaciones de los resultados de la investigación básica, o para determinar nuevos métodos o formas de alcanzar objetivos específicos predeterminados.</p> <p><u>NIVEL DE LA INVESTIGACION</u> El nivel de investigación que se utiliza en el presente trabajo es de tipo explicativo, ya que</p>

<p>corporativo Valu Calderon EIRL, distrito de Wanchaq -Cusco, período 2023?</p> <p>2) ¿En qué medida Influye el valor agregado en la rentabilidad Financiera de la empresa corporativo Valu Calderon EIRL, distrito de Wanchaq -Cusco, período 2023?</p>	<p>económica de la empresa corporativo Valu Calderon EIRL, distrito de Wanchaq -Cusco, período 2023</p> <p>2) Analizar en qué medida influye el valor agregado en la rentabilidad Financiera de la empresa corporativo Valu Calderon EIRL, distrito de Wanchaq -Cusco, período 2023</p>	<p>distrito de Wanchaq - Cusco, período 2023</p> <p>2) El valor agregado tiene una influencia significativa en la rentabilidad Financiera de la empresa corporativo Valu Calderon EIRL, distrito de Wanchaq - Cusco, período 2023</p>	<p>Y. Rentabilidad</p> <p><u>DIMENSIONES</u></p> <p>Y1. Rentabilidad económica</p> <p>Y2. Rentabilidad financiera</p>	<p>probabilístico, este tipo de muestreo según, Hernández (2015), nos explica esta técnica de muestreo no probabilístico</p>	<p>tienen como objetivo identificar las causas y efectos entre las variables. En este caso, se busca determinar cómo el valor agregado (causa) influye en la rentabilidad de Corporativo Valu Calderón EIRL (efecto), ubicada en el distrito de Wanchaq, Cusco, durante el año 2023.</p> <p><u>DISEÑO DE LA INVESTIGACION</u></p> <p>El diseño de investigación que mejor se ajusta al tema propuesto sería un diseño no experimental, de tipo transeccional correlacional-causal..</p>
---	---	---	---	--	--

Nota: Elaboración propia, 2023.