

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, CONTABLES Y

SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Tesis

Gastos operativos y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de

Cusco, 2023

Asesor(a):

Mg. Peralta Pérez, Luisa del Carmen

Autores:

Carrillo Huamanttica, Guisela

Yabar Rozas, Efrain Anfony

Para optar el Título Profesional de:

Contador(a) Público

Cusco - Cusco - Perú

2025



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, CONTABLES Y SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL

Acta N°: 066

En la ciudad de Cusco, a los 28 días del mes de noviembre del 2025, siendo las 11.02 am horas, se reunieron los integrantes del Jurado designado por Resolución Sub Directoral N° 576-2025-UTEA-FC- FCJCS-EPC de la Escuela Profesional de Contabilidad _____, Facultad de Ciencias Jurídicas, Contables y Sociales:

Presidente :	Dra. Molero Castro, Fanny
Dictaminante :	Mag. Sánchez Quispe, Daisy
Replicante :	Mag. Cutipa Añamuro, Salomón

Para evaluar la sustentación, en la modalidad de:

Tesis Trabajo de suficiencia profesional

Titulada:

Gastos operativos y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023

Desarrollado por el (los) Bachiller (es):

Br.: Carrillo Huamanttica, Guisela
(Apellidos y Nombres)
Br.: Yabar Rozas, Efrain Anfony
(Apellidos y Nombres)

Para optar el Título Profesional de:

Contador(a) Público

(Denominación del Título)

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) (los) mencionado(a) (s) bachiller (es) fue (ron) APROBADO (S):

Por: Unanimidad
(Unanimidad o Mayoría) (*)

Emitiéndose el calificativo final de:

Bachiller (Apellidos y Nombres)	Calificación (**)
Br. Carrillo Huamanttica, Guisela	Aprobado
Br. Yabar Rozas, Efrain Anfony	Aprobado

Siendo las 12.25 p.m. horas concluyó la sesión, firmando los integrantes del Jurado.

Presidente: Dra. Molero Castro, Fanny
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

Dictaminante: Mag. Sánchez Quispe, Daisy
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

Replicante: Mag. Cutipa Añamuro, Salomón
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

(*): **Mayoría:** Dos integrantes del jurado aprueban o desaprueban; **Unanimidad:** Todos los integrantes del jurado aprueban o desaprueban, Art. 18 RGGAT.
(**): 0 a 10: Desaprobado, 11 a 15: Aprobado, 16 a 18: Aprobado Notable, 19 y 20: Aprobado con Distinción, Art. 18 RGGAT.




20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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.

Metadatos

Datos del Autor	
Apellidos y nombres	: Carrillo Huamanttica, Guisela
Tipo de documento de identidad	: DNI
Número de documento de identidad	: 76145136
URL ORCID	: https://orcid.org/0009-0002-7772-9003
Apellidos y nombres	: Yabar Rozas, Efrain Anfony
Tipo de documento de identidad	: DNI
Número de documento de identidad	: 70449049
URL ORCID	: https://orcid.org/0009-0000-5923-9153
Datos del Asesor	
Apellidos y nombres	: Mg. Peralta Pérez, Luisa del Carmen
Tipo de documento de identidad	: DNI
Número de documento de identidad	: 23956915
URL ORCID	: https://orcid.org/0000-0001-8222-243X
Datos de la investigación	
Facultad	: Ciencias Jurídicas, Contables y Sociales.
Escuela profesional	: Contabilidad
Línea de investigación	: Contabilidad Pública, Privada y Negocios
Rango de años en que se realizó la investigación	: Noviembre 2024 – noviembre 2025
Fuente de financiamiento	: Autofinanciado
Porcentaje de similitud	: 20%
URL de OCDE	: https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.09.02

Dedicatoria

Por las bendiciones diarias que me brindas, ofrezco mi agradecimiento a Dios, a mi madre, por criarme con amor y por los valores y hábitos que me ayudaron a avanzar en tiempos difíciles, y a mis hermanos, por el ánimo que más necesitaba durante esta etapa de mi vida. También doy gracias a mi hermano Hernán, por enseñarme el verdadero significado de la perseverancia y por mostrarme que no es necesario estar físicamente presente para dar apoyo.

Guisela

A Dios y a la Virgen por acompañarme siempre y sostenerme en cada paso de este camino. A mis padres por su amor incondicional por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo la responsabilidad y la humildad además de brindarme su apoyo constante sus palabras de aliento y su confianza incluso cuando dudaba de mí.

A mi hermana por ser mi compañera de vida mi apoyo incondicional y mi refugio en los momentos difíciles gracias por tu cariño tu paciencia y por estar siempre cerca.

Efrain

Agradecimiento

A la Universidad Tecnológica de los Andes en el cargo de subdirectora Mag. Fanny Molero Castro por su apoyo profesional a lo largo del desarrollo de nuestro trabajo de investigación, cuyo criterio y profesionalismo fueron de gran ayuda.

A nuestra asesora Mag. Luisa del Carmen Peralta Perez, por su invaluable guía, dedicación y paciencia a lo largo de este proceso. Su experiencia, sus observaciones precisas y su constante apoyo fueron fundamentales para el desarrollo de nuestra investigación.

A nuestras familias por el apoyo en cada paso de este proceso y sus palabras de motivación, lo que contribuyo en darnos la fuerza necesaria para seguir adelante y culminar esta etapa tan importante.

Resumen

Este estudio se orientó a analizar la relación entre los gastos operativos y la competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco durante el año 2023. En un contexto altamente competitivo donde estos establecimientos deben administrar eficientemente sus recursos para sostener su posición en el mercado la investigación buscó aportar una herramienta útil para mejorar la gestión operativa. El objetivo principal fue determinar de qué manera los gastos operativos inciden en la competitividad del sector. Para ello se aplicó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental correlacional y de corte transversal. Los resultados obtenidos mediante la correlación de Spearman mostraron un coeficiente de 0.667 lo que evidencia una relación positiva y directa entre ambas variables. Esto indica que cuando los restaurantes destinan mayores recursos a áreas esenciales como insumos personal logística y mantenimiento fortalecen su posicionamiento competitivo. Los hallazgos confirmaron que una adecuada gestión de los recursos operativos no solo mejora el funcionamiento diario y también genera ventajas competitivas sostenibles permitiendo responder con mayor rapidez a la demanda del mercado y brindar un servicio de mejor calidad. En conclusión, se determinó que el control eficiente de los gastos operativos contribuye al fortalecimiento de la competitividad y la rentabilidad de los restaurantes turísticos en Cusco.

Palabras claves: Gastos operativos, administrativos, financieros, venta, competitividad.

Abstract

This study focused on analysing the relationship between operational expenses and the competitiveness of tourist restaurants in the district of Cusco during the year 2023. In a highly competitive environment, where restaurants must efficiently manage their resources to maintain their market position, the research aimed to provide a useful tool for optimizing operational management in these establishments. The main objective was to determine how operational expenses affect competitiveness in the sector. A quantitative approach was employed, using a non-experimental correlational design with a cross-sectional scope. The results, derived from Spearman's correlation analysis, revealed a coefficient of 0.667, indicating a positive and direct relationship between operational expenses and competitiveness. This suggests that as restaurants allocate greater resources to key areas such as supplies, staff, logistics, and maintenance, their competitive positioning improves. The findings confirmed that efficient management of operational resources not only optimizes daily operations but also creates sustainable competitive advantages, enabling restaurants to quickly adapt to market demands and offer higher-quality services. In conclusion, it was found that proper control of operational expenses strengthens both the competitiveness and profitability of tourist restaurants in Cusco.

Keywords: Operating, administrative, financial, sales, and competitiveness expenses.

Índice

Portada.....	I
Acta de sustentación.....	ii
Reporte de similitud.....	iii
Metadatos.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice.....	ix
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras.....	xiii
Índice de anexos.....	xv
Lista de acrónimos.....	xvi
I. Introducción.....	17
II. Planteamiento del problema.....	19
2.1 Descripción y formulación del problema.....	19
2.2 Objetivos.....	23
2.2.1 Objetivo general.....	23
2.2.2 Objetivos específicos.....	23
2.3 Justificación e importancia.....	23
2.4 Hipótesis.....	25
2.5. Variables.....	25
III. Marco teórico.....	28
3.1 Antecedentes de investigación.....	28
3.2. Bases teóricas.....	34

3.3. Definición de términos.....	60
IV. Metodología	63
4.1. Tipo y nivel de investigación.....	63
4.2. Ámbito temporal y espacial	64
4.3 Población y muestra.....	65
4.4 Instrumentos.....	68
4.5 Procedimientos.....	69
4.6 Análisis de datos	69
4.7. Consideraciones éticas	69
V. Resultados y discusión.....	70
5.1. Resultados.....	70
5.2. Pruebas de hipótesis.....	104
5.3. Discusión de resultados	114
VI. Conclusiones	118
VII. Recomendaciones.....	120
VIII. Referencias.....	122
IX. Anexos	131

Índice de tablas

Tabla 1	Estadística de fiabilidad de las variables.....	70
Tabla 2	Gastos operativos	72
Tabla 3	Gastos administrativos	73
Tabla 4	Gastos financieros	74
Tabla 5	Gastos de venta	76
Tabla 6	Competitividad.....	78
Tabla 7	Factores internos	80
Tabla 8	Factores externos	82
Tabla 9	Gastos de personal	84
Tabla 10	Gastos de personal	85
Tabla 11	Gastos por servicios	86
Tabla 12	Gastos tributarios	87
Tabla 13	Préstamos de entidades financieras.....	88
Tabla 14	Préstamos de entidades no financieras.....	89
Tabla 15	Préstamos de terceros.....	90
Tabla 16	Publicidad	91
Tabla 17	Comisiones.....	92
Tabla 18	Otros gastos.....	93
Tabla 19	Actualización de productos.....	94
Tabla 20	Capital financiero.....	95
Tabla 21	Bienes económicos.....	96
Tabla 22	Monitoreo de costos y gastos	97
Tabla 23	Promoción	98
Tabla 24	Competencia	99

Tabla 25 Requerimiento.....	100
Tabla 26 Capacidades	101
Tabla 27 Preferencias.....	102
Tabla 28 Periodo	103
Tabla 29 Pruebas de normalidad.....	104
Tabla 30 Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis general	105
Tabla 31 Prueba de correlación de Spearman del objetivo general	106
Tabla 32 Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específico 1.....	107
Tabla 33 Prueba de correlación de Spearman del objetivo específico 1.....	108
Tabla 34 Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específico 2.....	109
Tabla 35 Prueba de correlación de Spearman del objetivo específico 2.....	110
Tabla 36 Prueba de chi-cuadrado del objetivo específico 3.....	112
Tabla 37 Prueba de correlación de Spearman del objetivo específico 3.....	113

Índice de figuras

Figura 1	Lista de restaurantes turísticos en el Cusco	65
Figura 2	Gastos operativos	72
Figura 3	Gastos administrativos	73
Figura 4	Gastos financieros	75
Figura 5	Gastos de ventas.....	76
Figura 6	Competitividad.....	78
Figura 7	Factores internos	80
Figura 8	Factores externos	82
Figura 9	Facilidades de pago.....	84
Figura 10	Gastos de personal	85
Figura 11	Gastos por servicios	86
Figura 12	Gastos tributarios	87
Figura 13	Préstamos de entidades financieras.....	88
Figura 14	Préstamos de entidades no financieras.....	89
Figura 15	Préstamos de terceros.....	90
Figura 16	Publicidad	91
Figura 17	Comisiones.....	92
Figura 18	Otros gastos.....	93
Figura 19	Actualización de productos	94
Figura 20	Capital financiero	95
Figura 21	Bienes económicos.....	96
Figura 22	Monitoreo de costos y gastos	97
Figura 23	Promoción	98
Figura 24	Competencia	99

Figura 25 Requerimiento.....	100
Figura 26 Capacidades	101
Figura 27 Preferencias.....	102
Figura 28 Periodo.....	103

Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia	132
Anexo 2 Matriz operacional.....	134
Anexo 3 Matriz instrumental de la variable 01	135
Anexo 4 Matriz instrumental de la variable 02.....	136
Anexo 5 Validación de instrumentos	137
Anexo 6 Instrumento de recolección de datos	140
Anexo 7 Galería fotográfica.....	142

Lista de acrónimos

CEUPE: Centro Europeo de Postgrado y Empresa

INEAF: Formación fiscal, laboral, contabilidad y mercantil

MEF: Ministerio de Economía y Finanzas

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

OMT: Organización Mundial del Turismo (OMT)

SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

I. Introducción

El trabajo de investigación tiene como objetivo “Determinar la relación entre los gastos operativos y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023”; Para desarrollar la investigación se revisaron distintas fuentes de información las cuales ayudaron a tener un conocimiento más amplio y detallado sobre cada una de las variables estudiadas. Estos aspectos se explican de forma progresiva en los siguientes capítulos con la finalidad de brindar una comprensión más completa y sustentada acerca del tema de investigación.

Planteamiento del problema: En esta sección se realizará la descripción y el análisis del problema que será estudiado. Además se precisarán los objetivos que guiarán el desarrollo de la investigación. De igual manera se expondrá la justificación que sustenta la importancia de llevar a cabo este trabajo junto con la hipótesis planteada y las variables que serán analizadas de manera detallada durante todo el proceso de investigación.

Marco teórico: En esta parte se presentarán los antecedentes más relevantes vinculados con la investigación, junto con los fundamentos teóricos que sustentan el análisis efectuado. Del mismo modo, se definirán los conceptos clave que facilitarán una comprensión más clara y precisa del tema en estudio.

- **Metodología:** En este apartado se expondrá de forma detallada el enfoque metodológico asumido en la investigación, ofreciendo una explicación precisa del

tipo y alcance del estudio, También se consideró el contexto temporal y geográfico en el cual se desarrolló la investigación. Del mismo modo se explicó los aspectos relacionados con la población y la muestra seleccionada además de los instrumentos utilizados para recolectar la información. Asimismo, se detallaron los procedimientos aplicados durante el trabajo de campo el método empleado para analizar los datos obtenidos y las consideraciones éticas que orientaron el desarrollo de todo el proceso investigativo.

- **Resultados y discusión:** En esta parte se presentarán los principales resultados del estudio y se contrastarán con los hallazgos de investigaciones anteriores, con el propósito de contextualizar la información obtenida y desarrollar un análisis más amplio y bien sustentado.
- **Conclusiones:** En esta parte se expondrán las conclusiones generales del estudio, resaltando los resultados más significativos y destacados obtenidos a lo largo del proceso de investigación.

Capítulo VII: En esta sección se ofrecerán sugerencias prácticas dirigidas a abordar el problema detectado, así como a optimizar la planificación, distribución y utilización del presupuesto en los periodos futuros.

Al término del trabajo se incorporarán las referencias bibliográficas consultadas durante la investigación, junto con los anexos correspondientes que brindan respaldo y amplían los datos expuestos. Esta organización favorece una interpretación clara y lógica del vínculo existente entre los gastos operativos y el nivel de competitividad de los restaurantes turísticos ubicados en el distrito del Cusco durante el año 2023.

II. Planteamiento del problema

2.1 Descripción y formulación del problema

2.1.1 Descripción de la realidad problemática

El turismo, a nivel internacional, es como un puente que une a personas de diferentes países, permitiéndoles conocer nuevas culturas, aprender costumbres distintas y establecer conexiones más profundas. No se trata solo de viajar por placer, sino de una actividad que tiene un impacto positivo en muchas áreas. Al promover el intercambio cultural y económico, el turismo beneficia directamente a las economías locales, ya que impulsa los gastos operativos de hoteles, restaurantes, transporte y otros servicios. Esto genera empleo para muchas personas, desde guías turísticos hasta personal en aeropuertos y pequeños negocios, y hace que los destinos compitan por ofrecer mejores servicios y experiencias a los viajeros. Además, el turismo ayuda a los países a cuidar sus recursos naturales, como playas y bosques, y a proteger su patrimonio histórico, como monumentos y ciudades antiguas. También fomenta el desarrollo sostenible, ya que muchas comunidades locales encuentran en el turismo una forma de crecer sin dañar el medio ambiente. Por eso, cada vez que viajamos, no solo disfrutamos de unas vacaciones, sino que contribuimos a construir un mundo más conectado, competitivo y lleno de oportunidades para todos.

Por lo tanto, en el contexto global se precisa que la industria turística enfrenta desafíos significativos para mantener su competitividad en un mercado altamente dinámico y

exigente. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo gastronómico se ha convertido en una tendencia clave que impulsa el crecimiento del sector, con los restaurantes turísticos desempeñando un papel fundamental en la experiencia del viajero. Sin embargo, los costos operativos, como el aumento de los precios de los insumos, la energía, la tecnología y la implementación de estándares de sostenibilidad, han puesto presión sobre la rentabilidad de los negocios. Además, la recuperación económica posterior a la pandemia de COVID-19 ha expuesto a muchos establecimientos a desafíos financieros debido a la fluctuación de la demanda y la inflación global. Estos factores limitan la capacidad de los restaurantes turísticos para competir en calidad y servicio frente a destinos emergentes en otras regiones del mundo.

El turismo en el Perú es clave para el desarrollo del país porque beneficia a muchas áreas de la economía local. Desde hoteles, restaurantes y transporte hasta guías turísticos y artesanos, todos encuentran en el turismo una fuente importante de ingresos. Además, ayuda a que las empresas y servicios mejoren constantemente, ya que deben ofrecer calidad y competir para atraer más visitantes. Para lograr esto, es necesario invertir en gastos operativos como mejorar las carreteras, construir infraestructura turística, capacitar al personal y mantener los atractivos en buen estado. Todo esto asegura que los turistas tengan experiencias inolvidables y quieran regresar o recomendar el país a otros. El turismo también permite que las culturas se conecten, ya que los visitantes aprenden sobre nuestras tradiciones y nosotros aprendemos de ellos. Esto ayuda a conservar nuestras costumbres y mejorar la vida de las personas en las comunidades locales, creando más empleos y oportunidades. Con un trato amable, buena comida y lugares increíbles, Perú sigue siendo un destino único que no solo muestra su riqueza cultural y natural al mundo, sino que también genera un impacto positivo y duradero en su economía y en la vida de quienes lo habitan. El sector de restaurantes turísticos en Perú es clave para la promoción de la

economía, ya que genera empleo directo e indirecto y fomenta el consumo de productos locales. Además, contribuye al desarrollo del turismo al ofrecer a los visitantes una experiencia gastronómica única que destaca la riqueza culinaria del país. La gastronomía peruana, reconocida mundialmente, atrae a turistas internacionales, impulsando la demanda y dinamizando el crecimiento económico en diversas regiones.

Así mismo se precisa que en Perú, la gastronomía es uno de los pilares del turismo y un orgullo cultural reconocido a nivel mundial. Ciudades como Cusco destacan como destinos turísticos de renombre internacional debido a su patrimonio histórico y culinario. Sin embargo, a nivel nacional, los restaurantes turísticos enfrentan desafíos operativos que afectan su competitividad. Según datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), los costos operativos, como la adquisición de productos locales de calidad, el pago de servicios básicos y la capacitación del personal, representan una carga financiera significativa para los empresarios. Además, la informalidad en el sector y la falta de acceso a financiamiento dificultan la sostenibilidad de muchos negocios, especialmente en regiones con alta afluencia turística, donde se espera un nivel de servicio que cumpla con los estándares internacionales.

En Cusco, las empresas de turismo enfrentan serios retos para ser competitivas debido a la falta de un manejo adecuado de factores tanto internos como externos. Entre los factores internos, la falta de innovación en los productos turísticos es un problema clave, ya que muchas empresas continúan ofreciendo las mismas experiencias sin adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Además, la gestión ineficaz de los recursos financieros y el control inadecuado de costos y gastos afectan la rentabilidad y eficiencia operativa. En cuanto a los factores externos, la competencia tanto local como internacional es feroz, y la estacionalidad del turismo genera periodos de baja demanda que afectan los ingresos. Para mejorar la competitividad, las empresas deben invertir en innovación, diversificando su oferta con

productos turísticos únicos y sostenibles. Es esencial también optimizar la gestión financiera, controlando los costos operativos y buscando fuentes de financiamiento que permitan mejorar la infraestructura. Además, deben adaptar su oferta a las tendencias del mercado, promoviendo experiencias personalizadas y orientadas a la sostenibilidad. La creación de estrategias de marketing digital y la mejora de la presencia online son vitales para atraer turistas durante todo el año.

Para que los restaurantes turísticos en Cusco sean más competitivos, deben enfocarse en la innovación gastronómica, la gestión financiera eficiente y en ofrecer una experiencia cultural única que se diferencie de la oferta convencional. Además, es crucial adaptarse a las tendencias del mercado, mejorar la presencia digital y formar alianzas estratégicas con otros actores del sector turístico. Con estas acciones, los restaurantes no solo atraerán más turistas, sino que también podrán ofrecer una experiencia memorable que los motive a regresar y recomendar el lugar.

2.1.2 Formulación del problema de investigación

a. Problema general

¿Cuál es la relación entre los gastos operativos y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023?

b. Problemas específicos

a. ¿Cuál es la relación entre los gastos administrativos y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023?

b. ¿Cuál es la relación entre los gastos financieros y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023?

c. ¿Cuál es la relación entre los gastos de venta y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Determinar la relación entre los gastos operativos y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.

2.2.2 Objetivos específicos

- a.** Establecer la relación entre los gastos administrativos y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.
- b.** Describir la relación entre los gastos financieros y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.
- c.** Determinar la relación entre los gastos de venta y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.

2.3 Justificación e importancia

2.3.1 Justificación de la investigación

a. Justificación teórica

El estudio se enfocó en la construcción de un marco teórico sólido, con el propósito de ampliar y profundizar el entendimiento en el campo de la contabilidad y las distintas perspectivas que lo integran. En este contexto, el control de los gastos operativos se presenta no solo como una herramienta esencial para la estabilidad económica de los restaurantes turísticos en el Perú, sino también como un elemento estratégico para mejorar su competitividad en el mercado. Una gestión eficiente de estos costos permite establecer precios más atractivos, elevar la calidad del servicio y adaptarse con mayor agilidad a las demandas cambiantes del entorno, lo que contribuye a lograr una rentabilidad sostenida y una mayor proyección a largo plazo.

b. Justificación práctica

La justificación de esta investigación se apoyó en su notable aplicación práctica, considerándose una herramienta útil tanto para gerentes y contadores de la empresa como para otras instituciones. El estudio ofreció aportes significativos acerca de la relación entre los gastos operativos y la competitividad, lo que puede favorecer la optimización del desempeño y la eficiencia en la gestión empresarial. Asimismo, se espera que los resultados obtenidos sirvan como punto de referencia para estudios posteriores, proporcionando una base sólida que facilite un análisis más profundo y una mejor comprensión del tema y, así, contribuir al avance de la comprensión en los ámbitos financiero y contable.

c. Justificación metodológica

Esta investigación se apoyó en una base metodológica bien estructurada, dado que se elaboró un instrumento particular destinado a la obtención de la información necesaria para el desarrollo del estudio. Asimismo, se aplicaron técnicas, directrices y procedimientos establecidos por las normativas universitarias en el ámbito de la investigación académica. De esta manera, se garantizó que el trabajo siguiera un enfoque riguroso y estructurado, cumpliendo con los estándares requeridos y asegurando tanto la validez como la fiabilidad de los resultados obtenidos.

d. Justificación social

La relevancia social de este estudio se sustenta en el reconocimiento de los beneficios prácticos y tangibles que la información obtenida proporciona a los gerentes y contadores de los restaurantes. Al resaltar la importancia de optimizar la toma de decisiones a través de un análisis financiero riguroso, se espera que los restaurantes turísticos del Cusco fortalezcan su gestión de gastos operativos, incrementando así su competitividad. Este avance, a su vez, contribuye a promover la integridad y la transparencia dentro de las organizaciones,

ayudando a prevenir y combatir prácticas indebidas que podrían afectar su reputación y funcionamiento. La implementación de políticas y procedimientos claros refuerza el cumplimiento normativo, disminuye los riesgos legales y financieros, y fomenta una cultura ética orientada a proteger los intereses de los restaurantes turísticos. De esta forma, al mejorar su competitividad y desempeño, estas organizaciones pueden generar un impacto positivo en el entorno donde operan, aportando al desarrollo económico y social de la región.

2.4 Hipótesis

a. Hipótesis general

Existe relación significativa entre los gastos operativos y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.

b. Hipótesis específicas

- a.** Existe relación significativa entre los gastos administrativos y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.
- b.** Existe relación significativa entre los gastos financieros y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.
- c.** Existe relación significativa entre los gastos de venta y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.

2.5. Variables

2.4.1. Variable 01- Gastos operativos

A. Definición conceptual

Label y Arriagada (2021) Son aquellos relacionados con las funciones esenciales de una organización. Estos desembolsos se contabilizan inicialmente en el estado de resultados, también conocido como cuenta de pérdidas y ganancias. El monto que se obtiene al descontar los gastos operativos de los ingresos totales se denomina resultado operativo o

utilidad de operación.

B. Definición operacional

Label y Arriagada (2021) Son los que están relacionados con las funciones esenciales de una organización. Estos desembolsos se contabilizan inicialmente en la cuenta de resultados. La cantidad que queda tras descontar los gastos operativos de los ingresos totales se denomina resultado de explotación.

Dimensiones

- Gastos administrativos
- Gastos financieros
- Gastos de venta

2.4.2. Variable 02- Competitividad

C. Definición conceptual

Velásquez et al. (2024), la competitividad es la habilidad de una persona o empresa para destacarse por encima de sus competidores, alcanzando una posición más favorable en comparación con ellos. Se fundamenta en crear ventajas competitivas que permitan sobresalir, es decir, contar con uno o varios elementos que le proporcionen una ventaja sobre los demás.

D. Definición operacional

Medeiros et al (2019), El análisis de la competitividad debe contemplar diversos aspectos, entre ellos los mecanismos de promoción comercial, la capacitación en procesos productivos, así como la disponibilidad de fuentes de insumos y la relación con los proveedores de materiales y componentes, así como aquellos relacionados directamente con la innovación y la adopción de nuevas técnicas, que tienen el potencial de crear ventajas

competitivas, para ello usa factores empresariales, estructurales y sistémicos.

Dimensiones

- Factores internos

- Factores externos

III. Marco teórico

3.1 Antecedentes de investigación

3.1.1. A nivel internacional

Lucas y Suárez (2019) en su trabajo de investigación titulado: “Gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad” , publicada en la Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, tuvieron como finalidad proporcionar a la empresa información detallada sobre la situación de sus gastos operativos y la forma en que estos impactaban en los resultados financieros, con el propósito de identificar posibles deficiencias en el registro de los montos relacionados con su actividad principal. La metodología aplicada evidenció la necesidad de optimizar los procesos contables, orientados a disminuir los errores en el registro de los gastos operativos y evitar el reconocimiento de gastos no deducibles, lo que contribuyó a mejorar el comportamiento de los indicadores financieros. Los hallazgos demostraron que se cumplió el objetivo del estudio, al identificarse los costos operativos que influyen directamente en la rentabilidad de la entidad. Dichos costos se concentraron principalmente en suministros, herramientas y materiales, cuyos saldos al cierre del mes de diciembre presentaron montos elevados, generando un impacto negativo en la rentabilidad. Asimismo, el análisis evidenció que estos componentes ejercen una influencia significativa, lo que refleja debilidades en el registro contable de los gastos operativos.

Mendoza (2021) en su estudio denominado “Gastos operativos y su incidencia en el resultado de las operaciones de la compañía de seguros Médicos Callmedic SA”, tuvo como objetivo general determinar el nivel de incidencia de los gastos operativos en el resultado de las operaciones de dicha compañía. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño de tipo descriptivo y explicativo, utilizando como técnicas de recolección de datos el análisis documental y la entrevista. Las conclusiones evidenciaron que los gastos operativos de la compañía se encontraban relacionados con la actividad que esta desarrolla; no obstante, se identificaron debilidades en su control y registro, las cuales influyeron de manera negativa en los resultados financieros y, por ende, en la rentabilidad de la empresa.

Briones (2020) en su estudio denominado “Gastos operacionales y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora AGRO-VIV de la ciudad de Babahoyo”, el cual se presentó en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes “UNIANDES”, presentada en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes (UNIANDES), tuvo como objetivo general diseñar registros contables adecuados de los gastos operacionales que contribuyeran a una correcta determinación de la rentabilidad de la comercializadora AGRO-VIV. Para ello, se aplicó una metodología de enfoque mixto, con un nivel descriptivo, empleando el método analítico-sintético, así como los métodos inductivo y deductivo, bajo un diseño de tipo exploratorio y descriptivo. Los resultados evidenciaron que la comercializadora AGRO-VIV presentaba deficiencias en su gestión financiera, atribuibles principalmente a la falta de personal capacitado en el área contable y a un control inadecuado de los gastos. Asimismo, se identificó una documentación desorganizada y la ausencia de sustento en algunas cuentas, lo que incidió negativamente en la rentabilidad de la empresa, ocasionando que los gastos superaran a los ingresos. El gerente reconoció problemas relacionados con los elevados costos de mantenimiento y personal, así como la carencia de un análisis financiero adecuado. Estos hallazgos resaltaron la necesidad de fortalecer el sistema contable y realizar un análisis

financiero más detallado que permita optimizar los recursos y mejorar la rentabilidad de la entidad.

Lucas (2019) en su investigación científica denominada “Gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad”, presentado a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, con el objetivo de analizar los costos operativos que inciden en la rentabilidad de la empresa SCUBATEC S.A., a través de un marco metodológico de tipo descriptivo y explicativo y con un enfoque cualitativo, se determinó que llevar un control minucioso de los gastos deducibles, especialmente aquellos vinculados con las actividades propias de la organización, resulta esencial para garantizar su sostenibilidad y desarrollo. La adecuada clasificación y seguimiento de estos gastos, como los destinados a suministros y materiales, ayuda a identificar áreas de mejora y a afinar la estrategia financiera. Sin revisiones periódicas, estos gastos inherentes pueden afectar la claridad de la situación financiera y la capacidad de planificación. Al implementar ajustes y controles oportunos, la empresa optimiza sus recursos y fortalece su posición competitiva, creando una base sólida para su desarrollo futuro.

Cruz (2020) en su investigación científica denominada “La competitividad y el crecimiento empresarial en pymes manufactureras ¿están relacionados?”, presentada a la Revista Relayn Micro y pequeña empresa en Latinoamérica, Con el propósito de diseñar un modelo estratégico que ayude a la PYME manufacturera ubicada en Cd. Sahagún, Hidalgo, con el propósito de alcanzar el nivel de competitividad e innovación necesario para garantizar su crecimiento y permanencia en el mercado, se desarrolló una investigación basada en un enfoque metodológico mixto, de carácter descriptivo-correlacional y con un diseño no experimental de tipo transversal. Los resultados evidenciaron que el desarrollo y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas dependen de la aplicación de una estrategia integral que combine la innovación, la creación de alianzas estratégicas y una

gestión eficiente de los recursos disponibles. Al incorporar estos factores, una PYME no solo mejora su desempeño y reduce los riesgos, sino que también se consolida como una organización sólida y competitiva en un entorno empresarial en constante transformación.

3.1.2. A nivel nacional

Minaya (2020) en su trabajo de investigación titulado: “Gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Berfrut SAC, del periodo 2018 al 2019-Lima” El propósito de esta investigación consistió en analizar el impacto de los gastos operativos sobre la rentabilidad de la empresa Berfrut SAC durante el periodo 2018–2019 en la ciudad de Lima. Se aplicó una metodología de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal y un enfoque cuantitativo. Los hallazgos muestran que la falta de conocimiento y control sobre los gastos directamente relacionados con la comercialización de los productos afecta negativamente los resultados financieros. Del mismo modo, la carencia de una correcta asignación de funciones provoca un aumento en los costos de personal, lo que incide de manera directa en la reducción de la rentabilidad de la empresa.

Arana (2024), en su investigación titulada “Gastos operativos en la rentabilidad en una empresa de transportes en la ciudad de Trujillo, 2022”, presentada en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo general determinar la incidencia de los gastos operativos en la rentabilidad económica de una empresa de transportes ubicada en la ciudad de Trujillo durante el año 2022. El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental y empleó como técnica de recolección de datos la ficha de análisis documental. Los resultados evidenciaron que los gastos operativos influyeron de manera directa en la rentabilidad de la empresa, obteniéndose un valor del 27,91 %. Este resultado indicó que la empresa logró una mejora significativa mediante la reducción de sus gastos operativos, lo cual fue determinado a través del análisis de ratios financieros.

Delfin y Uriarte (2023), en su investigación titulada “Planificación de los gastos operativos y su efecto en la rentabilidad de la empresa Concel SAC Cajamarca, 2023”, presentada en la Universidad César Vallejo, tuvieron como objetivo general determinar el efecto de la planificación de los gastos operativos en la rentabilidad de la empresa Concel SAC, ubicada en Cajamarca, durante el año 2023. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, un alcance correlacional–causal y un tipo de investigación aplicada, utilizando como técnica de recolección de datos el análisis documental. Los resultados, obtenidos a partir del análisis de regresión lineal, evidenciaron la existencia de un efecto leve de la planificación de los gastos operativos sobre la rentabilidad. En ese sentido, los autores concluyeron que resulta necesario diseñar e implementar estrategias de control de los gastos operativos, con la finalidad de fortalecer la rentabilidad económica de la empresa.

Esquivel y Lecca (2019), en su investigación titulada “Plan de reducción de gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Neomotors SAC, de la ciudad de Trujillo, 2018”, presentada en la Universidad Privada del Norte, tuvieron como objetivo general determinar la incidencia de un plan de reducción de gastos operativos en la rentabilidad de la empresa Neomotors SAC, ubicada en la ciudad de Trujillo, durante el año 2018. El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental y de nivel descriptivo; la población estuvo conformada por la información financiera de la empresa, utilizándose como técnica la encuesta y como instrumento la ficha guía de análisis documental. Los resultados permitieron concluir que la implementación del plan de reducción de gastos operativos incidió de manera positiva en la mejora de los indicadores de rentabilidad. En ese sentido, la utilidad operativa se incrementó de 4,9 % a 5,9 %, mientras que la utilidad neta pasó de -0,3 % a 0,6 %, lo que representó un aumento aproximado de S/ 219 583 en la rentabilidad neta de la empresa.

Auccapuella y Millan (2023) , En la investigación denominada “Gastos operativos y la rentabilidad en una empresa de servicios empresariales Lima 2023” desarrollada en la Universidad Norbert Wiener se tuvo como propósito principal determinar la relación entre los gastos operativos y la rentabilidad en una empresa de servicios empresariales de la ciudad de Lima durante el año 2023. El estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo de tipo básico con un diseño no experimental además de presentar un nivel correlacional y corte transversal. Para la recolección de información se utilizaron la encuesta mediante un cuestionario y también el análisis documental basado en los estados financieros. La población estuvo conformada por 57 trabajadores mientras que la muestra quedó integrada por 50 participantes. Los resultados permitieron aceptar la hipótesis alterna a través de la prueba Rho de Spearman donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,766 y un nivel de significancia de 0,001. Estos datos demostraron la existencia de una relación alta entre los gastos operativos y la rentabilidad. Por ello el estudio destacó que es importante que la empresa mantenga un adecuado control de sus gastos operativos procurando que estos estén relacionados directamente con la actividad principal de la organización ya que esto puede contribuir a mejorar la eficiencia y la eficacia empresarial y en consecuencia incrementar la rentabilidad.

3.1.3. A Nivel regional y local

Corbacho y Nieto (2024) En su estudio titulado “Gestión empresarial y competitividad en la empresa contratistas mineras sarmath SAC Tambopata madre de dios periodo 2023”, presentado a la Universidad Andina del Cusco como requisito para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, el presente estudio tiene como propósito examinar la relación entre la gestión empresarial y la competitividad en la empresa Contratistas Mineras Sarmath SAC. Para alcanzar este objetivo, se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal y alcance

correlacional. Los hallazgos permiten determinar que la gestión empresarial desempeñó un papel determinante en el nivel de competitividad de Contratistas Mineras Sarmath SAC en Tambopata, Madre de Dios, durante el año 2023. Este análisis demuestra que una administración eficiente incide directamente en el rendimiento de la organización y en su capacidad para competir dentro del mercado. En conclusión, la competitividad de una entidad depende en gran medida de su destreza para gestionar de manera efectiva sus recursos, procesos y estrategias, lo que le posibilita mantenerse vigente y destacar frente a otras empresas del sector.

Oimas y Chooque (2020) en su trabajo de investigación titulada: “Place Branding y la Competitividad de la Actividad Artesanal del Barrio de San Blas – Cusco”, El presente estudio tiene como objetivo examinar el impacto del Place Branding en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas, con el fin de elaborar una estrategia de promoción que fomente el desarrollo de este sector a través de la creación y gestión de su propia identidad de marca. La metodología empleada se basa en un enfoque descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Los resultados obtenidos permiten deducir que los factores que inciden en la competitividad contribuyen favorablemente al fortalecimiento de esta, dado que muestran un bajo nivel de competencia entre los actores implicados. Como resultado, la competitividad de la actividad artesanal en el barrio de San Blas – Cusco se encuentra en un nivel intermedio, reflejando un contexto que brinda oportunidades para consolidar su posicionamiento y favorecer un crecimiento sostenido.

3.2. Bases teóricas

3.2.1 Gastos Operativos

Label y Arriagada (2021) Se trata de los gastos relacionados con las actividades esenciales de una empresa. Estos costos se contabilizan inicialmente en la cuenta de

resultados. La cantidad que resulta tras deducir los gastos operativos de los ingresos totales se conoce como ingresos de explotación.

Gastos operativos en contabilidad

Label y Arriagada (2021) En contabilidad, el beneficio bruto de una compañía constituye la primera sección de la cuenta de resultados, la cual es seguida por los gastos relacionados con la operación. Al deducir estos gastos operativos de los ingresos brutos, se determina el ingreso operativo.

La importancia de los gastos operativos

Label y Arriagada (2021) Se deben tener en cuenta dos elementos importantes para una gestión eficiente de los gastos operativos: primero, identificar el momento oportuno para realizar gastos y cuándo conviene reservar recursos; y segundo, comprender la manera adecuada de llevar a cabo estas acciones.

ESAN (2024) Un gasto operativo, también conocido como gasto de funcionamiento, se refiere a los costos asociados con la gestión diaria de un negocio, excluyendo los gastos relacionados con la fabricación o entrega de productos o servicios. Los gastos operativos incluyen diversos conceptos, como los suministros de oficina, por ejemplo, el papel para impresoras; la depreciación de activos adquiridos por la empresa, tales como computadoras y vehículos, que pierden valor con el tiempo; Asimismo, la publicidad comprende los desembolsos destinados a la elaboración de tarjetas de presentación, la promoción en redes sociales y la difusión mediante anuncios impresos. De igual modo, otros gastos operativos pueden abarcar la adquisición y almacenamiento de materias primas e insumos, el arrendamiento de espacios como fábricas, oficinas o establecimientos comerciales, así como el pago de tributos, remuneraciones y beneficios al personal. Dentro de esta categoría también se incluyen los costos relacionados con la reparación de instalaciones o equipos

averiados, los servicios básicos como telefonía y energía eléctrica, las pólizas de seguro empresarial y patrimonial, además de los gastos asociados a los desplazamientos por motivos laborales.

SUNAT (2024) Los gastos operativos, que comprenden los gastos de ventas y administrativos, incurridos durante un periodo fiscal para determinar la renta neta de tercera categoría, son deducibles según lo dispuesto en los artículos 37 y 57 de la Ley del Impuesto a la Renta. Esta información debe registrarse en las casillas 468 y 469 de la declaración jurada anual. Cabe señalar que dichos gastos solo son deducibles cuando se destinan al sostenimiento de la fuente generadora de ingresos gravados y cuentan con la documentación que respalde su registro conforme a la normativa tributaria vigente. Además, deben ser anotados en los libros y registros contables obligatorios. También se debe tener presente que las operaciones que respalden la deducción de estos gastos deben cumplir con la regla del valor de mercado, según lo dispuesto en los artículos 32 y 32-A de la mencionada Ley.

ESAN (2024) El gasto operativo hace referencia a los costos recurrentes indispensables para garantizar el funcionamiento diario de un negocio. Estos comprenden sueldos, materiales, arrendamientos, servicios básicos y otros desembolsos asociados a la administración general y a las labores esenciales de la entidad. Constituyen un indicador importante del nivel de eficiencia operativa que mantiene la organización en el desarrollo de sus actividades.

Qonto (2024) Los gastos operativos de una empresa son cruciales para su viabilidad económica, representando en muchos casos una porción significativa de sus recursos financieros.

Tipos de gastos operativos de una empresa

No todos los gastos operativos presentan las mismas características. En realidad, este

concepto puede dividirse en diversas categorías según su naturaleza y finalidad dentro de la organización:

- **Fijos o variables:** Los gastos pueden clasificarse en operativos fijos o variables. Los primeros se distinguen por mantener un importe constante o con pocas variaciones mensuales, lo que permite anticiparlos y gestionarlos con mayor facilidad dentro de las finanzas empresariales. Entre ellos se incluyen el pago del alquiler y mantenimiento de las instalaciones, las remuneraciones del personal, la renovación de licencias municipales por uso de espacios públicos o las primas de seguros de responsabilidad civil. En contraste, los gastos variables fluctúan de acuerdo con las condiciones del entorno o las operaciones realizadas, pudiendo aumentar, reducirse o incluso desaparecer según la actividad desarrollada. Un ejemplo de este tipo de gasto es el pago de horas adicionales al personal durante períodos de alta demanda laboral.
- **Por su naturaleza:** Los gastos operativos, sean de carácter fijo o variable, pueden presentar distintas formas según su origen. Entre ellos se encuentran aquellos vinculados con el proceso de producción y distribución hasta concretarse la venta, como la adquisición de materias primas, el costo de los insumos o las inversiones en publicidad. De igual modo, existen los gastos administrativos o de gestión interna, indispensables para el funcionamiento de la organización, tales como la administración del personal o los servicios generales. Asimismo, deben considerarse los gastos financieros, asociados al manejo contable y económico de la entidad, que incluyen el pago de intereses por préstamos bancarios, comisiones por operaciones financieras o cualquier otro desembolso indirecto relacionado con el capital o la situación económica de la empresa.

-

3.1.1.1. Dimensiones relacionadas con los gastos operativos

A. Gastos administrativos

INEAF (2024), Los gastos administrativos se refieren a los costos asociados con las tareas de dirección, organización y supervisión dentro de una empresa. Estos desembolsos resultan fundamentales para asegurar el adecuado desempeño de las operaciones y respaldar el proceso de toma de decisiones estratégicas, aunque no deben incluirse dentro de las operaciones comerciales habituales ni en las actividades de producción. Estos gastos incluyen, entre otros, los relacionados con la planificación, el control operativo, los recursos humanos, la supervisión y el establecimiento de políticas internas. Aunque resultan fundamentales para el crecimiento y la eficiencia de la organización, no intervienen de manera directa en la elaboración de bienes o la prestación de servicios, por lo que se distinguen de los costos operativos o de fabricación.

Suárez y Rodríguez, (2023) Los gastos administrativos corresponden a los costos que una empresa debe asumir para asegurar el adecuado funcionamiento y la gestión de sus actividades diarias. A diferencia de aquellos vinculados de manera directa con la producción o la venta de bienes y servicios, estos se orientan a la administración interna, la dirección y las labores organizativas que garantizan el desempeño global de la entidad. Dentro de ellos se encuentran los sueldos del personal administrativo, los servicios generales, el arrendamiento de oficinas, los insumos y otros gastos de gestión. Al no estar relacionados con un producto o servicio en particular, forman parte del proceso integral de supervisión y administración de la empresa. Una adecuada gestión de estos recursos resulta fundamental para sostener la estructura organizativa y optimizar la eficiencia operativa de la compañía.

García (2023) Hace referencia a los gastos relacionados con la administración y el funcionamiento interno de una empresa u organización. Es decir, se trata de los pagos destinados a áreas como la gestión del personal, la contabilidad, los servicios jurídicos, la

atención a proveedores, el mantenimiento tecnológico y otras actividades de apoyo. En muchos casos, este tipo de desembolsos puede disminuirse sin afectar directamente la calidad del producto o servicio ofrecido, por lo que suelen ubicarse entre las primeras partidas a considerar en los ajustes del presupuesto. De esta manera, al identificarlos de forma adecuada y determinar cuáles pueden ser reducidos o eliminados, la entidad logra mantener un control más efectivo sobre sus gastos administrativos en comparación con otros costos operativos.

Molinari et al (2020) Se refiere a los gastos que no forman parte del aspecto técnico de la empresa pero que igual resultan importantes para su funcionamiento diario. En otras palabras estos gastos permiten que la organización pueda desarrollar sus actividades con normalidad aunque no estén vinculados de manera directa con la producción de bienes o la prestación de servicios. Su fin primordial es mantener la estructura y soporte administrativo que facilita la gestión eficiente del negocio. A diferencia de los costos de producción o ventas, los gastos de administración no varían directamente con el nivel de fabricación o ventas, lo que los convierte en costos fijos en gran parte.

B Gastos financieros

Córdoba (2012) Los gastos financieros representan los desembolsos que una entidad asume al acceder a fuentes de financiamiento externas, ya sea mediante créditos bancarios, colocación de bonos u otras formas de endeudamiento. Estos surgen como consecuencia del costo asociado al uso del capital destinado a sostener las actividades operativas de la organización. Dentro de esta categoría se consideran diversos cargos, como los intereses, las comisiones por emisión de bonos y los costos de amortización de préstamos, entre otros. Generalmente, constituyen una parte importante dentro del conjunto total de costos que enfrenta la empresa.

Bea et al. (2023) Los gastos financieros representan los costos asumidos por una

empresa o persona como consecuencia de sus operaciones de financiamiento. Entre ellos se encuentran los intereses derivados de préstamos bancarios, emisiones de bonos, hipotecas y otras modalidades de endeudamiento. Asimismo, abarcan los desembolsos vinculados a la administración de dichas deudas, tales como comisiones bancarias, pagos por servicios financieros o gastos asociados a procesos de reestructuración.

Sánchez (2022) Los gastos financieros constituyen un componente esencial dentro del estado de resultados. Se relacionan principalmente, aunque no de manera exclusiva, con los costos derivados del uso de recursos financieros obtenidos de terceros, como los intereses generados por distintos tipos de obligaciones o préstamos.

Ramírez y Morales (2020) Los gastos financieros representan los costos asociados a la administración de los recursos económicos en una empresa. Dentro de esta categoría se engloban los intereses asociados a los préstamos, así como las tarifas o cargos aplicados por las entidades financieras, los cargos relacionados con créditos y otros pagos semejantes. Aunque no están directamente vinculados con la producción o venta de bienes y servicios, son esenciales para mantener y favorecer el funcionamiento y crecimiento de las actividades empresariales.

López (2022) Los gastos financieros corresponden a los desembolsos que se generan por la adquisición de recursos monetarios mediante diversas fuentes, como préstamos, líneas de crédito o la colocación de instrumentos de deuda. Dentro de este rubro se incluyen los intereses generados por dichos financiamientos, las comisiones bancarias asociadas a operaciones financieras, los costos vinculados a la colocación de títulos de deuda y otros cargos derivados del acceso a capital externo. Asimismo, abarcan erogaciones adicionales relacionadas con la gestión financiera de la organización, como honorarios por asesoría especializada o gastos por procesos de reestructuración de deudas, lo que evidencia la influencia que el financiamiento externo ejerce sobre la situación económica de la empresa.

BBVA (2024) constituyen un elemento fundamental dentro de la gestión contable de los trabajadores autónomos y de las pequeñas y medianas empresas, ya que influyen directamente en la rentabilidad y en la viabilidad económica de la organización.. Comprender las diferencias entre ambos tipos de gastos es esencial para gestionarlos adecuadamente, evitando incurrir en costos adicionales que puedan afectar el flujo de caja o la estabilidad financiera. También resulta esencial llevar un seguimiento minucioso de estos egresos con el fin de garantizar el cumplimiento de las responsabilidades fiscales y evitar posibles penalizaciones o conflictos con la autoridad tributaria. Una gestión eficiente de dichos gastos contribuye además al mantenimiento de la solidez financiera de la organización, sino que también permite un uso más eficiente de los recursos disponibles, impulsando su desarrollo y sostenibilidad a largo plazo.

C. Gastos de ventas

Arístega et al. (2022) Los gastos de ventas, igualmente denominados gastos de comercialización engloban los recursos destinados específicamente a la promoción y distribución de los bienes o servicios de una organización. Comprenden todos los desembolsos necesarios para su entrega, divulgación y posicionamiento en el mercado, con el propósito de atender las necesidades de los clientes. En esta categoría se incluyen los costos asociados con las tareas de mercadotecnia, logística y demás procesos indispensables para asegurar que los productos o servicios alcancen de forma eficaz a los consumidores.

Gavilanes et al. (2022) Se considera como gastos de venta a todos los desembolsos relacionados de manera directa con la promoción, ejecución y expansión del volumen de ventas; es decir, cualquier erogación asociada al proceso de comercialización de un bien o servicio. Estos constituyen una de las tres categorías principales de gastos operativos dentro de una entidad u organización, junto con los gastos administrativos y los gastos generales.

Cuevas (2002) Son los costos adicionales directamente relacionados con la enajenación

de un activo, que la entidad no habría asumido si no hubiera decidido efectuar dicha venta. Se excluyen los gastos financieros, los impuestos sobre las utilidades y aquellos derivados de evaluaciones o estudios preliminares. Dentro de estos costos se consideran los honorarios legales requeridos para formalizar la transferencia de propiedad del activo, así como las comisiones correspondientes al proceso de venta.

Aramendia (2020) Los gastos de venta comprenden todos aquellos desembolsos que se originan en el proceso de transacción comercial con los clientes. Es fundamental precisar que corresponden únicamente a los costos incurridos durante la venta de los bienes o mercancías. En conjunto con los gastos administrativos y los gastos generales, constituyen el total de los gastos operativos de la empresa.

López, (2024) Los gastos de venta comprenden todos aquellos desembolsos los elementos esenciales para que un producto o servicio alcance de manera efectiva al consumidor final abarcan los gastos asociados con su promoción, distribución y estrategias de venta en el mercado. En este grupo se consideran los recursos destinados a publicidad, transporte, logística, comisiones del equipo de ventas y demás erogaciones necesarias para facilitar el proceso de venta y asegurar que el bien o servicio alcance al cliente de manera eficiente. En síntesis, representan las inversiones que permiten posicionar y hacer accesible la oferta de una empresa frente a su público objetivo.

García (2024) Los gastos de venta son aquellos costos asociados a las actividades indispensables para promocionar, distribuir y concretar la comercialización de los bienes o servicios de una empresa. Este tipo de gastos comprende tanto las acciones publicitarias y de marketing destinadas a atraer clientes, como los desembolsos vinculados a la logística de distribución, transporte de productos, remuneración del personal de ventas y el pago de comisiones derivadas de las operaciones efectuadas. En conjunto, estos costos resultan esenciales para garantizar que los productos lleguen al consumidor final y para contribuir al

éxito de las transacciones comerciales.

Arteaga y Molina (2022) Los gastos de venta comprenden los recursos y actividades destinados a la distribución, entrega, difusión y venta de los productos o servicios que ofrece una empresa. Estos costos se generan directamente a partir de las actividades vinculadas con la venta e incluyen tanto los desembolsos necesarios para llevar el producto al consumidor como transporte y publicidad, como aquellos asociados a la atención y el servicio postventa. En su conjunto, comprenden todas las acciones destinadas a garantizar que el cliente reciba el producto en condiciones adecuadas y a mantener su satisfacción después de efectuada la compra.

Ramos et al. (2022) Estos gastos abarcan no solo las acciones directas de publicidad y promoción orientadas a captar consumidores, sino también los costos relacionados con la distribución, el transporte y la logística, además de las actividades postventa destinadas a garantizar la satisfacción y fidelización del cliente. En conjunto, constituyen un componente esencial para asegurar que los productos lleguen de manera efectiva al mercado y para consolidar una relación sostenida con los consumidores.

3.2.2 Competitividad

Cann (2016) La competitividad de un país se refiere a su capacidad para promover el bienestar de sus ciudadanos. Una economía competitiva se caracteriza por ser productiva, lo que, a su vez, impulsa el crecimiento económico. Este crecimiento genera mayores ingresos y, en consecuencia, se espera que mejore el bienestar general de la población, aunque esto puede parecer una conclusión simple. En resumen, la competitividad se vincula estrechamente con la productividad, el crecimiento y el bienestar.

Suñol (2006) La teoría de la competitividad se fundamenta en la idea ampliamente reconocida de que es indispensable fomentar los factores de producción y las capacidades

en aquellas economías que presentan un menor grado de desarrollo. Esta responsabilidad recae tanto en los gobiernos como en los distintos sectores que participan en el progreso del país. El concepto de competitividad debe examinarse desde una visión más amplia, tomando en cuenta todas sus dimensiones y las implicaciones que conlleva. Esta visión adquiere especial importancia al momento de formular estrategias de desarrollo que sean inclusivas y que generen efectos positivos en los ámbitos social y económico de las naciones.

El contexto en el que opera una organización, junto con factores como la infraestructura disponible, el sistema financiero, las demandas y preferencias de los consumidores, la composición del aparato productivo del país, así como la magnitud y naturaleza de las inversiones, influyen de manera determinante en su desarrollo y desempeño económico, así como el avance científico y tecnológico, además de factores significativos como la educación, las instituciones y la cultura, influye de manera directa en su capacidad para mantenerse competitiva. No obstante, la competitividad no radica únicamente en el entorno, sino en las propias organizaciones que se desenvuelven dentro de él. Esta se concibe como el resultado de una gestión empresarial efectiva, que a su vez depende de la solidez y eficiencia del sistema productivo nacional, de las tendencias sostenidas en materia de inversión y de la calidad de la infraestructura técnica, junto con otros factores que generan las condiciones externas sobre las cuales las empresas se apoyan para mejorar su desempeño.

Ramírez (2006) El término "competitividad" ha adquirido gran relevancia en las últimas dos décadas, se emplea principalmente en contextos donde participan gobiernos, entidades estatales, compañías, empresarios y centros universitarios, entre otros actores. Su aplicación habitual consiste en examinar el éxito o la ausencia de este por parte de un agente económico en la creación de valor añadido, además de funcionar como un indicador que facilita la evaluación del desempeño económico de un país, una organización, un sector productivo o cualquier otro agente involucrado en la actividad económica. Esto es comprensible, ya que

cada uno de estos agentes contribuye, de manera directa o indirecta, a los resultados que reflejan el estado de una economía, un grupo económico, un sector social o una organización funcional.

Velásquez et al. (2024) La competitividad es la habilidad de una persona o empresa para destacarse por encima de sus competidores, alcanzando una posición más favorable en comparación con ellos. Se fundamenta en crear ventajas competitivas que permitan sobresalir, es decir, contar con uno o varios elementos que le proporcionen una ventaja sobre los demás.

3.2.2.1. Importancia de la competitividad

Cann (2016) La productividad es un elemento fundamental, pues se considera uno de los aspectos más relevantes que promueven el crecimiento económico y el aumento de los ingresos. A su vez, estos ingresos mantienen una conexión directa con el bienestar de la población y con el fortalecimiento de su calidad de vida. En consecuencia, comprender los elementos que favorecen este proceso se convierte en una tarea indispensable para promover un crecimiento sostenido y equitativo dentro de la sociedad.

Medeiros et al (2019) La importancia de la competitividad se evidencia en su efecto favorable sobre el crecimiento económico sostenible. Una nación es considerada competitiva cuando administra de manera eficiente sus recursos y habilidades, alcanzando así no solo un aumento en la productividad de sus empresas, sino también una mejora en la calidad de vida de sus ciudadanos. El estudio de la competitividad debe considerar múltiples aspectos, incluyendo los métodos de promoción comercial, la capacitación orientada a la producción, el acceso a recursos básicos y la presencia de proveedores de materiales y piezas, junto con aquellos relacionados con la innovación y la adopción de métodos novedosos, pueden contribuir a generar ventajas competitivas. Para alcanzar este propósito, es necesario utilizar elementos de carácter empresarial, estructural y del sistema económico.

3.2.2.2. Dimensiones relacionadas con la competitividad

A. Factores internos

Rico y Cabrer (2021) Comprende todos aquellos elementos que integran la estructura interna de una persona o institución y que pueden influir en el cumplimiento de sus objetivos, así como en el desarrollo y los resultados de sus proyectos.

Braasch (2020) Los factores internos abarcan todos los elementos que conforman la estructura interna de una organización y que poseen la capacidad de influir directamente en los resultados o en el desempeño de un proyecto.

Lozano et al. (2023) Los factores internos de una empresa son los elementos propios de la organización que pueden influir de manera favorable o desfavorable en su funcionamiento y desarrollo.

Jara et al. (2021) Son elementos o actores que pueden producir una influencia favorable o desfavorable en la administración de la empresa. En la mayoría de los casos, se trata de aspectos sobre los cuales la organización tiene la capacidad de ejercer un nivel considerable de control y seguimiento.

B. Factores externos

Braasch (2020) Se conciben como el conjunto de elementos que pueden influir de manera favorable o desfavorable en una empresa. Es relevante reconocer que este tipo de circunstancias, aunque pueden incidir en el rendimiento organizacional, se encuentran fuera del ámbito de control interno de la entidad.

Lozano et al. (2023) Los factores externos de una empresa son aquellos elementos que se encuentran fuera de su estructura organizacional y que pueden afectar el desarrollo, la

eficiencia y los resultados de sus actividades o iniciativas.

Jara et al. (2021) Son elementos o actores que pueden producir una influencia favorable o desfavorable en la administración de la empresa. En la mayoría de los casos, se trata de aspectos sobre los cuales la organización tiene la capacidad de ejercer un nivel considerable de control y seguimiento.

Rico y Cabrer (2021) Los factores externos son aquellos elementos que influyen desde fuera de la organización y que escapan a su control directo. Existen diversas variables que pueden incidir en la planificación estratégica, entre las cuales destacan la condición económica del entorno, la normativa vigente, las características del contexto social y político, así como las variaciones en las necesidades o preferencias de los clientes. Estos aspectos pueden modificar el desempeño de la entidad y exigir ajustes en sus estrategias para adaptarse a las circunstancias cambiantes del entorno.

3.2.3. Indicadores

Gastos de personal

Zamora (2023) Los gastos de personal no solo abarcan los salarios y las pagas extraordinarias, sino también las contribuciones a la seguridad social y otros costes asociados con tener empleados.

Lima et al. (2024) Los gastos de personal se entienden como las compensaciones o remuneraciones, en cualquiera de sus modalidades, que la organización entrega a sus trabajadores por los servicios prestados y que representan una obligación económica a cargo de la entidad.

INEAF (2024) Los gastos de personal son todos aquellos costes que una empresa debe asumir para compensar a las personas que conforman su plantilla por su trabajo realizado y para garantizar su bienestar.

Gastos por servicios

MEF (2023) Se trata de una categoría de gasto que puede deducirse del Impuesto a la Renta Anual. En este grupo se consideran los desembolsos vinculados con la atención médica, odontológica y otras actividades profesionales, artísticas, científicas o técnicas, siempre que se cuente con los respectivos comprobantes de pago emitidos por honorarios.

Gastos tributarios

Jorratt et al (2010) Los gastos tributarios se entienden, por lo general, como aquellas erogaciones del Estado que se ejecutan a través de disposiciones incluidas en la normativa fiscal, reglamentos o prácticas administrativas, las cuales disminuyen o difieren la carga impositiva para determinados grupos de contribuyentes.

SUNAT (2020) Se entiende por concesiones tributarias aquellas modificaciones o excepciones dentro del sistema impositivo general que los gobiernos aplican con el propósito de cumplir metas de carácter económico o social. Pueden concretarse mediante distintos instrumentos tributarios, tales como créditos fiscales, exenciones, no sujeciones, disminuciones de tasas, deducciones, aplazamientos o reembolsos, entre otros. No obstante, es importante señalar que, tanto en la teoría como en la práctica internacional, no existe una definición unificada acerca de qué elementos deben considerarse específicamente como gasto tributario.

Servicio de Impuestos Internos (2022) El gasto tributario corresponde a los ingresos fiscales que el Estado deja de percibir como resultado de la aplicación de beneficios, exoneraciones o regímenes impositivos especiales orientados a fomentar determinados sectores, actividades, regiones o agentes económicos. En seguida, se expone información vinculada al presupuesto asignado a los gastos tributarios.

Dirección Nacional de Investigación y Análisis Fiscal (2021) Se entiende por gasto tributario el valor de los ingresos que el Estado deja de recaudar al aplicar un régimen fiscal distinto al establecido de manera general en la normativa tributaria, con el propósito de favorecer determinadas actividades económicas, regiones, grupos de contribuyentes o tipos de consumo. Este mecanismo representa, en esencia, una transferencia de recursos públicos ejecutada mediante la reducción o exoneración de obligaciones fiscales respecto a un impuesto de referencia, en lugar de hacerlo a través de un desembolso directo. La evaluación de los gastos tributarios tiene como finalidad principal fortalecer la transparencia de la política fiscal, permitiendo obtener una estimación aproximada del costo asociado a los beneficios impositivos vigentes y su impacto sobre los ingresos del Estado.

Préstamos de entidades financieras

BBVA (2024) Un préstamo financiero constituye un acuerdo en el que el acreedor otorga una cantidad de dinero al deudor, quien se compromete a restituir el capital recibido junto con los intereses pactados, a través de pagos regulares dentro de los plazos fijados. Esta transacción supone que una persona o entidad (acreedor) facilita fondos económicos a otra persona o empresa (deudor), la cual acepta reintegrarlos en abonos periódicos, incluyendo los intereses estipulados, durante un tiempo determinado de antemano. La relación se formaliza mediante un contrato que establece claramente todas las condiciones del préstamo, incluyendo el monto otorgado, la tasa de interés, el plazo de pago y otros gastos que pudieran aplicarse.

Préstamos de terceros

Avila et al. (2021) Los préstamos con terceros se refieren a aquellos financiamientos obtenidos de personas naturales o jurídicas que no forman parte del sistema financiero formal, como bancos o entidades reguladas. Estos acuerdos suelen realizarse de manera privada y pueden establecer condiciones más flexibles en términos de plazos, tasas de interés

y requisitos, aunque también pueden implicar mayores riesgos debido a la falta de supervisión. Este tipo de préstamos es común en situaciones donde el acceso al crédito bancario es limitado o cuando se requiere liquidez de forma rápida.

Paredes (2020) En este proceso podrá organizar los préstamos de confianza que hace a un tercero determinado. Una vez ha realizado el egreso puede recurrir a esta interfaz para establecer el número de cuotas y las fechas de recaudo también podrá hacer los abonos a partir de aquí.

Publicidad

Giraldo (2023) La publicidad constituye un instrumento clásico y directo del marketing, cuyo propósito es dar a conocer un producto con el fin de incentivar su uso o adquisición, comunicar una imagen favorable de la marca y consolidar la posición de una empresa dentro del mercado.

García (2011) La publicidad consiste en un conjunto de acciones destinadas a difundir productos o servicios ante el público. Es un medio de comunicación financiado por las empresas con el propósito de promocionarse a través de los distintos canales disponibles en el mercado. Sin su aplicación, resultaría difícil que una marca logre establecerse en la mente de los consumidores como una opción de calidad. Por ello, las organizaciones recurren a la publicidad para incrementar sus ventas, ganar visibilidad o presentar nuevas ofertas y propuestas al mercado.

Gutiérrez (2005) La publicidad consiste en la difusión de mensajes o avisos con fines comerciales, cuyo propósito es captar la atención de posibles consumidores. En términos sencillos, se refiere a toda comunicación financiada que pretende influir en un público determinado para motivar su interés o preferencia hacia un producto o servicio.

Comisiones

Vázquez et al. (2023) Las comisiones constituyen incentivos económicos otorgados a los integrantes de un equipo de ventas por cumplir determinadas metas comerciales. En otras palabras, representan una retribución complementaria al sueldo base, cuyo monto depende del rendimiento individual o colectivo alcanzado.

Blanco (2021) Estas comisiones surgen de la acumulación de distintos gastos vinculados a la operación y, en la mayoría de los casos, corresponden a un porcentaje del monto total de la transacción efectuada. En ciertos casos, junto con el porcentaje variable, se incluye una cantidad fija que eleva el costo total para el usuario. Dichas tarifas pueden diferir según el tipo de operación, la entidad encargada de gestionarla y las normas internas aplicadas, lo que influye directamente en el precio final del servicio o producto.

Actualización de productos

Cerezo et al (2022) Las mejoras en los productos desempeñan un papel fundamental en la prolongación del ciclo de vida de las ofertas. Una actualización puede entenderse como una modificación o perfeccionamiento relevante de un producto ya existente, que aporta un valor adicional al consumidor y lo distingue de los de la competencia. Desde el punto de vista empresarial, las actualizaciones representan una estrategia para conservar la competitividad y la vigencia en el mercado, respondiendo a las demandas y cambios en las preferencias de los clientes.

Productos de Corel (2023) Las actualizaciones del producto, antes denominadas “revisiones del producto”, incorporan mejoras en la estabilidad y el rendimiento con el propósito de optimizar la experiencia del usuario. Por defecto, se le informará de manera automática cuando existan nuevas versiones o anuncios relacionados con el producto.

Capital financiero

Harvey y Smith (2005) El capital financiero comprende el conjunto de recursos económicos disponibles que se emplean para realizar inversiones en distintos instrumentos y operaciones dentro del ámbito financiero. Está compuesto por dinero, bienes y activos líquidos que se utilizan con el fin de generar rendimientos y obtener beneficios a través de distintas operaciones financieras.

INEAF (2020) El capital financiero se refiere al conjunto de recursos económicos o activos monetarios destinados a la inversión con el propósito de producir beneficios. Este concepto resulta fundamental en el campo de la economía y las finanzas, pues representa el dinero y los instrumentos empleados en los mercados para llevar a cabo operaciones económicas.

Cambolor (2021) El capital es considerado uno de los elementos más importantes dentro del proceso de producción junto con la tierra el trabajo y la tecnología. Todos estos recursos se integran entre sí para hacer posible para producir bienes y servicios que buscan cubrir las distintas necesidades de la población.

Bienes económicos

CEUPE (2020) Un bien económico, también conocido como bien limitado, es aquel que cubre una necesidad y posee un valor monetario que permite su adquisición en el mercado.

Coll (2023) Un bien económico es todo objeto que posee un valor y que puede ser obtenido, elaborado o comercializado por individuos o empresas dentro del mercado. A diferencia de los servicios, los bienes son elementos materiales, como por ejemplo un alimento, una prenda de vestir o un automóvil.

Monitoreo de costos y gastos

Gaitán (2020) Se trata de identificar, examinar y reducir los costos operativos y

financieros con el fin de aprovechar de manera óptima los recursos disponibles y, de esta manera, aumentar la rentabilidad y el margen de ganancias de la organización. Este procedimiento requiere un examen detallado de las áreas de gasto, priorizando la eficiencia sin comprometer la calidad de los productos o servicios ofrecidos, lo que contribuye a una administración más sostenible y competitiva en el mercado.

Promoción

Moarri (2025) La publicidad y la promoción comparten el objetivo de aumentar la demanda de un producto o servicio. La publicidad consiste en una estrategia de comunicación comercial destinada a divulgar y transmitir un mensaje al público mediante diversos medios de comunicación.

Competencia

Superintendencia de Industria y Comercio (2020) La competencia se entiende como el conjunto de estrategias y acciones que llevan a cabo los agentes económicos, quienes operan de manera independiente y compiten entre sí con el propósito de lograr una posición sobresaliente para sus productos y servicios dentro de un mercado específico.

Requerimiento

Saritama et al. (2025) Una condición o capacidad requerida por el usuario es aquella que se solicita para resolver un problema específico o alcanzar un objetivo determinado. Además, este concepto también se refiere a las características o cualidades que un sistema, o cualquiera de sus componentes, debe cumplir o poseer para ajustarse a los términos establecidos en un contrato, un estándar, una especificación técnica u otro documento oficial. Estas condiciones aseguran que el sistema funcione de manera adecuada, satisfaciendo las expectativas del usuario y alineándose con las normativas vigentes. Asimismo, garantizan la operatividad, la calidad del servicio y la conformidad con los

requisitos legales y técnicos, lo que facilita la correcta ejecución de los procesos y el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Capacidades

Curriculo Nacional (2020) Las capacidades representan los recursos que permiten un desempeño eficaz. Entre estos recursos se encuentran los conocimientos, destrezas y actitudes que los estudiantes aplican al enfrentarse a determinadas situaciones. Además, estas capacidades incluyen acciones más básicas que conforman las competencias, las cuales engloban procesos de mayor complejidad.

Preferencias

Vallejo (2016) La preferencia por un producto o servicio surge a partir de las cualidades y atributos específicos que este ofrece. Estos aspectos pueden incluir factores como el costo accesible, la excelencia en la calidad, el prestigio de la marca, la durabilidad del producto, la funcionalidad, la innovación tecnológica, el diseño atractivo y la experiencia del usuario. Dichos elementos influyen directamente en la percepción y elección del consumidor, quien valora aquellos aspectos que mejor satisfacen sus necesidades, expectativas y estilo de vida.

Periodo

Cid et al. (2023) Un período es un intervalo de tiempo específico durante el cual ocurre una acción, se manifiesta un fenómeno o se desarrolla una serie de eventos interconectados. Por lo general, el término se utiliza para referirse a fenómenos cíclicos o acontecimientos que comparten características comunes.

Tipos de gastos administrativos

- **Gastos fijos:** Prieto et al. (2024) Constituyen parte de las actividades esenciales de una empresa que se mantienen constantes sin importar su nivel de éxito. Entre estos

gastos se pueden considerar el pago de alquiler, remuneraciones, tributos o pólizas de seguro.

- **Gastos semivARIABLES:** Cajigas et al. (2022) También está vinculada con la operación fundamental, aunque puede modificarse de acuerdo con las actividades que realice la empresa. Un ejemplo de ello es el desembolso por el consumo de energía eléctrica.

Características de los gastos administrativos

Quispe et al. (2020)

- Los gastos administrativos se incluyen dentro del estado de resultados de una empresa, ubicándose después del costo de los bienes vendidos y clasificándose como parte de los gastos generales o de venta.
- Estos gastos pueden reducirse o eliminarse sin que ello impacte directamente en las ventas del producto; por esta razón, suelen ser los primeros en recortarse cuando una organización necesita ajustar su presupuesto.
- Lo recomendable es que la empresa evalúe la relación entre las ventas y los costos administrativos, con el fin de determinar la proporción adecuada que se asignará a dichos gastos.

Tipos de gastos financieros

Salazar et al. (2020) Existen muchos tipos de gastos financieros, pero aquí recopilamos los más comunes.

1. **Intereses:** Los intereses representan el costo que una empresa debe asumir por utilizar el capital obtenido mediante préstamos bancarios u otras fuentes de financiamiento. Este monto se determina como un porcentaje del capital recibido y se abona en cuotas periódicas durante el plazo acordado.

2. **Comisiones bancarias:** Estas se generan cuando la empresa utiliza tarjetas de crédito y alcanza su límite para financiar sus operaciones. En tales casos, se aplica un porcentaje o tasa de interés adicional. Asimismo, en las transferencias bancarias se descuenta un porcentaje que se destina directamente a la entidad financiera.
3. **Costos de emisión de bonos:** Cuando la empresa decide emitir bonos como medio de financiamiento, se originan gastos relacionados con la elaboración de documentos legales, el pago de honorarios profesionales, entre otros desembolsos administrativos.
4. **Seguros:** Las primas de seguros otorgadas por las empresas a sus trabajadores también constituyen un gasto financiero, ya que forman parte de la gestión económica de la compañía y de los beneficios que esta brinda a su personal.

Importancia de la Gestión de Gastos Financieros

Huacchillo (2020) La administración correcta de los gastos financieros resulta indispensable por diversas razones fundamentales:

1. **Impacto en la Rentabilidad en gastos financieros:** Estos influyen directamente en las utilidades de una empresa. A mayor nivel de gastos financieros, menor será la ganancia neta. Una parte considerable de las utilidades puede destinarse al pago de intereses y otros compromisos financieros, reduciendo así los recursos disponibles para reinversión o para distribuir entre los accionistas.
2. **Salud Financiera:** Un exceso de deudas sin control puede comprometer la estabilidad económica de la organización. Esto puede derivar en un sobreendeudamiento que dificulte el cumplimiento de las obligaciones financieras. Cuando los gastos financieros alcanzan niveles insostenibles, la empresa puede enfrentarse a la quiebra o verse obligada a vender activos relevantes.

3. **Acceso a Financiamiento:** La manera en que una empresa administra sus gastos financieros influye en su calificación crediticia. Una evaluación positiva permite obtener financiamiento adicional con tasas de interés más convenientes. En cambio, altos niveles de deuda y elevados gastos financieros deterioran la confianza de los prestamistas, dificultando la obtención de nuevos créditos.
4. **Atracción de Inversionistas y Accionistas:** Los inversionistas y socios prestan atención a los gastos financieros, ya que reflejan la eficiencia de la gestión económica de la empresa. Una organización que administra adecuadamente sus compromisos financieros resulta más atractiva para quienes desean invertir, lo que puede incrementar el interés y la participación de capital en la empresa.

Naturaleza de los gastos financieros

Delson (2023) Los gastos financieros se clasifican como gastos operativos no relacionados con la actividad principal, ya que no guardan una conexión directa con las funciones esenciales de una empresa ni con las tareas cotidianas de una persona. Sin embargo, resultan indispensables para obtener recursos destinados al financiamiento de operaciones a largo plazo o para la compra de activos significativos.

Cálculo de los gastos financieros

Delson et al. (2023) Para determinar los gastos financieros, resulta esencial reconocer todos los costos que estén vinculados con los compromisos o responsabilidades de carácter financiero:

- **Intereses de préstamos:** Constituye el gasto más habitual, determinado a partir de la tasa de interés aplicada sobre el monto total pendiente de pago.
- **Comisiones y tarifas:** Considera también las tarifas por los servicios y cualquier otro tipo de comisión aplicada por las entidades financieras.

- **Diferencias de cambio:** Cuando se administran obligaciones en divisas extranjeras, las variaciones del tipo de cambio pueden generar un aumento o una reducción en los costos financieros.

Características de los gastos financieros

Gaitán (2020) Para entender el impacto de los gastos financieros en una empresa, resulta fundamental reconocer sus características esenciales. Estos no solo inciden en el flujo de caja, sino que además generan repercusiones de carácter fiscal y estratégico. Conocer sus particularidades permite gestionarlos de manera más eficiente, asegurando que las decisiones financieras se tomen con criterio y estén alineadas con los objetivos organizacionales. Entre las principales características de los gastos financieros se destacan:

1. **Naturaleza indirecta:** No se asocian directamente con la operación principal del negocio, como la producción o comercialización.
2. **Variable:** Su comportamiento puede verse influido por distintos factores externos, como las variaciones en las tasas de interés o en el tipo de cambio.
3. **Recurrentes:** Suelen aparecer de forma periódica (mensual, trimestral, anual). Impacto fiscal: En muchos casos, son deducibles de impuestos, lo que puede beneficiar a la empresa.
4. **Cruciales para la planificación:** Su correcta gestión influye directamente en la salud financiera del negocio.

Tipos de gastos de venta

Ramos et al (2022) Los costos asociados a las ventas pueden dividirse en cuatro grupos principales:

- A. Gastos de ventas directos:** Se refiere a los costos que se vinculan de manera directa con la comercialización de un producto o la entrega de un servicio, es decir, aquellos que surgen en el momento en que se realiza la operación con el cliente.

Algunos ejemplos de gastos de ventas directos incluyen:

- Comisiones de ventas.
- Costos de envío y entrega.
- Embalaje.
- Costos de producción de productos personalizados.

B. Gastos de ventas indirectos: Se trata de los desembolsos que forman parte de una estrategia comercial destinada a incrementar la presencia y el prestigio de la marca. Estos gastos resultan indispensables para el adecuado desempeño del área de ventas y marketing, y se generan sin importar el volumen de ventas alcanzado.

Algunos ejemplos de gastos de ventas indirectos pueden incluir:

- Campañas de marketing.
- Promoción de productos y servicios en ferias, exposiciones, etc.
- Viáticos para representantes de ventas.
- Salarios.

C. Gastos de ventas fijos: Los gastos fijos de venta son aquellos relacionados con las operaciones comerciales de una empresa que permanecen estables sin importar el volumen de ventas. Estos costos no se modifican, sin depender de la cantidad de productos o servicios ofrecidos.

Algunos ejemplos de gastos de ventas fijos pueden incluir:

- Salarios base del personal de ventas.
- Alquiler o hipoteca de los espacios de venta.
- Seguros.
- Publicidad y promoción con una agencia de publicidad.
- Cuota fija por alquiler de plataformas tecnológicas.

D. Gastos de venta variables: Los gastos de venta variables son aquellos que se modifican de manera directa según el nivel de ventas que alcance una empresa. En otras palabras, tienden a incrementarse cuando las ventas crecen y a reducirse cuando estas disminuyen. Sin embargo, es relevante señalar que un aumento en dichos gastos no siempre refleja un crecimiento en las ventas, ya que este incremento también podría deberse a costos acumulados o a contingencias surgidas durante un periodo de incremento en los precios.

Algunos ejemplos de gastos de venta variables pueden incluir:

- Comisiones de ventas.
- Costos de envío y manejo.
- Costos de empaque.
- Descuentos de ventas y devoluciones.

Los gastos de venta pueden clasificarse de dos maneras

- **Gastos directos.** Silva (2021) Esto abarca todos los casos en los que se haya concretado la comercialización del producto. Dentro de los gastos directos se incluyen los costos de transporte, los pagos asociados a las entregas, las comisiones por ventas, los desplazamientos y cualquier tipo de alojamiento requerido para un representante de ventas relacionado con la operación, entre otros.
- **Gastos indirectos.** Silva (2021) Por otro lado, los gastos indirectos corresponden a aquellos desembolsos necesarios para facilitar o impulsar las ventas.

3.3. Definición de términos

- **INEAF:** Formación fiscal, laboral, contabilidad y mercantil
- **Empresa:** Bueno (2022) Una empresa es una entidad conformada por personas que trabajan de manera conjunta con el propósito de alcanzar metas comunes y generar utilidades.

- **Gasto:** Villanueva et al. (2022) Un gasto representa una salida de recursos económicos o dinero que una persona o empresa realiza al adquirir un bien, producto o servicio. Habitualmente, este desembolso puede considerarse una forma de inversión, ya sea de naturaleza tangible o intangible.
- **Capital:** Marx (2024) El capital hace referencia a los recursos económicos y materiales que se utilizan en la elaboración de nuevos bienes y servicios. Así, los instrumentos que una empresa emplea para fabricar productos, así como los fondos destinados a su compra o al arrendamiento de un lugar de trabajo, son ejemplos claros de capital.
- **Marketing:** de Vicuña (2024) El marketing comprende un conjunto de estrategias y técnicas orientadas a analizar y comprender las necesidades del mercado, identificar oportunidades comerciales y diseñar propuestas de valor que se ajusten a las expectativas y gustos de los consumidores. Su propósito principal es atraer, fidelizar y satisfacer a los clientes, al mismo tiempo que se busca generar beneficios económicos para la organización. Este enfoque comprende el análisis del mercado, la división del público meta, el desarrollo de bienes o servicios llamativos y la aplicación de tácticas de comunicación y distribución efectivas.
- **Logística:** Castellanos (2021) La logística comprende el conjunto de actividades destinadas a planificar, organizar y supervisar el almacenamiento y la distribución de bienes dentro de una cadena de suministro. Su propósito esencial es coordinar de manera eficiente todas las operaciones vinculadas al traslado de materias primas o productos terminados.
- **Recursos:** Chilán (2021) Son los diversos medios o apoyos empleados para alcanzar un objetivo o cubrir una necesidad. Asimismo, puede comprenderse como el conjunto de elementos disponibles para atender una carencia o ejecutar una actividad, tales como

los recursos naturales, humanos, forestales, entre otros.

- **Inventarios:** Meana (2024), un inventario constituye un registro minucioso de todos los bienes materiales y disponibles que posee una empresa, los cuales pueden destinarse al arrendamiento, uso, procesamiento, consumo o comercialización. Asimismo, este registro debe contemplar los derechos y obligaciones que forman parte del patrimonio de la entidad.
- **Materia prima:** Parga y Afanasjeva, (2023), las materias primas forman el primer eslabón en la cadena de producción, ya que muchos de estos materiales no pueden ser utilizados directamente por los consumidores y necesitan ser transformados antes de su uso.
- **Monitoreo de costos y gastos:** Gaitán (2020) El procedimiento de supervisión y gestión del uso de los recursos dentro de una entidad abarca el análisis de los costos fijos y variables, la comparación con los presupuestos previstos, la identificación de oportunidades de ahorro y la optimización en la utilización de insumos y servicios. Su objetivo es mejorar la rentabilidad y la eficiencia financiera.
- **Periodo:** Cid et al. (2023) Intervalo de tiempo en el que se lleva a cabo una actividad, medición o evaluación. Puede referirse a periodos fiscales, periodos de ejecución de proyectos, ciclos económicos o lapsos de tiempo específicos en los que se analizan indicadores financieros o de gestión.
- **Servicios:** Coll (2023), Un servicio puede entenderse como una actividad que realiza una persona o una empresa con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. A diferencia de los bienes los servicios no son materiales ni se pueden tocar ya que generalmente representan una experiencia un conocimiento o una habilidad que se brinda al cliente a cambio de una compensación económica..

IV. Metodología

4.1. Tipo y nivel de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

Carrasco (2019) el autor sostiene que “La investigación aplicada se caracteriza por su orientación a transferir los conocimientos teóricos a escenarios concretos, con la finalidad de comprender y actuar sobre una situación particular, ya sea para intervenir, implementar, desarrollar o modificarla. Su principal enfoque reside en la utilización práctica e inmediata de los resultados, en lugar de centrarse exclusivamente en la producción de conocimiento abstracto o teórico”. (p.43). La investigación se centró en el estudio fundamental, dado que su propósito principal fue profundizar la comprensión en el ámbito de la ciencia y la teoría contable, específicamente en lo relacionado con los gastos operativos y la competitividad. Para ello, se consideraron los aportes de diversos autores que permitieron una mejor interpretación del tema, lo cual facilitó la formulación de posibles alternativas de solución al problema planteado.

4.1.2. Nivel de investigación

Hernández et al. (2014) “Se indica que los estudios correlacionales tienen como objetivo analizar la relación o grado de conexión entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico; además, facilitan la realización de predicciones y la evaluación de la fuerza de las interacciones entre estas variables” (p.90). El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque correlacional, con el objetivo de analizar y establecer la relación existente entre los gastos operativos y la competitividad de las empresas.

4.1.3. Diseño no experimental

Hernández et al. (2014) señalan que el diseño no experimental “Se puede definir como aquella investigación que se realiza sin manipular de forma intencional las variables; es decir, se centra en estudios en los que no se alteran deliberadamente las variables independientes, lo que posibilita examinar su efecto sobre otras variables”. (p.154). Este estudio empleó un diseño no experimental para analizar la relación entre los gastos operativos y la competitividad. Al no manipular las variables, se buscó describir de manera objetiva la realidad tal como se presentó, evitando cualquier influencia externa que pudiera alterar los resultados.

4.1.4. Diseño de corte transversal

Hernández et al. (2014) señalan que “Los estudios de tipo transversal o transaccional recopilan información en un solo momento específico, capturando los datos de manera puntual”. (p.154). Se utilizó un diseño de corte transversal para llevar a cabo la investigación, dado que los datos recopilados se obtuvieron en un único momento en el tiempo, específicamente durante el año 2023

4.2 Ámbito temporal y espacial

a. Ámbito temporal

Para este estudio, se recopilaron datos correspondientes al año 2023 con el objetivo de analizar en profundidad los gastos operativos de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco. Este período permitió evaluar de manera precisa el impacto de dichos gastos en el desempeño y la competitividad de estos establecimientos.

b. Ámbito espacial

El lugar elegido para llevar a cabo esta investigación fue el distrito de Cusco, perteneciente a la provincia y departamento de Cusco.

4.3 Población y muestra

4.3.1. Población

Hernández et al. (2014) señalan que la población “Es el conjunto de todos los casos que satisfacen determinadas condiciones específicas. En este sentido, una vez que se ha delimitado la unidad de análisis, se definirá la población objeto de estudio, lo que permitirá generalizar los resultados obtenidos” (p.174) Para este estudio, la muestra estuvo conformada por 58 gerentes o administradores de los restaurantes turísticos más representativos del distrito de Cusco, ubicados en el corazón de la ciudad histórica.

Figura 1

Lista de restaurantes turísticos en el Cusco

Nº	Representante	Nombre comercial	Dirección
1	La Casona Del Inka E.I.R.L.	La Casona del Inka	Ag. Apv Balconcillo Ira Etapa (Pasando La Cruz De Tetecaca)
2	Palomino Quispe Sandra Ítala	Palacio Del Inca	Av. Circunvalación N° S/N
3	O'Brien Martino Patrick	Café Aromas	Av. El Sol 106 N° 106 Int. 105 - Ci. (Galerías La Merced)
4	Fernández Rojas, Eusebio	Ricuras	Av. El Sol 679, Int. 104 N° 679 Int. 104 - Ci. El Sol 679, Int. 104
5	Mendoza Quintana Jeannette Katherine	Restobar La Cabaña	Av. El Sol 932-C N° 932c Int. C - (Frente A La Paqcha PumaqchupanRestauran)
6	Del Ande Servicios Turísticos S.A.C.	Trattotia Adriano	Av. El Sol N° 101 Int. Ag. Con Calle Mantas 105-Centro Histórico
7	Ladrón De Guevara Martino Jorge Rodolfo	Aroma Café	Av. El Sol N° 106
8	Lazarte Chise, Mary Luz	Fusión Andina	Av. El Sol N° 606 - Centro Histórico Esqu. Con Pasaje Greace
9	Mendoza Torres Sixto Cruz	La Fonda Del Sol	Av. El Sol N° 606 - Centro Histórico Esqu. Con Pasaje Greace
10	El Paisa E.I.R.L.	El Paisa	Av. El Sol N° 819
11	Maikhana S.A.C.	Maikhana	Av. Sol N° 106 Int. 207 - Galería La Merced
12	García García, Genara Heliana	Fusiones Restaurant Bar	Av. Sol N° 106 Int. 208
13	Fusiones Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada - Fusiones S.R.L.	Fusi Chicken & Grill	Av. Sol N° 106 Int. 208 N° 106 - Centro Histórico
14	Aguirre Concha Pabel Ilich	El Campanal - Café Pizzeria	Av. Sol N° 453
15	Salas Paucar Saúl	Leña y Piedra	Av. Sol N° 613
16	Servicio Y Pastelería A-1 E.I.R.L.	La Bondiet	Av. Sol N° 781
17	Chahuayo Baca Senovia	Inti Qhawarina	Av. Sol N° 785
18	Caceres Orihuela, Tomas	Puntasal	Av. Sol N° 789 Int

19	Kawamura Torres Karla Natsu	Kissaten LoungeCafé	Av. Sol N° 920
20	Buen Servicio E.I.R.L.	Etapoy	Calle Almagro N° 125
21	Servicio De Cafetería Y Restaurante Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Café Restaurante Ayllu	Calle Almagro N° 133
22	Servicio De Cafetería Y Restaurante Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Café Ayllu	Calle Almagro N° 137 - Centro Histórico
23	Gonzales Loaiza Dario Federico	Pastelería Gabriela	Calle Almagro N° 165 Int. 163
24	Gonzales Loayza Renee Patricia	Los Toldos Chicken Restaurant	Calle Almagro N° 171
25	Portillo Barua, Gonzalo	Kusikuy Incanto	Calle Amargura N° 140 - Centro Histórico
26	Gozo S.A.C.	Ristorante	Calle Calle Santa Catalina Angosta 135 N° 135 Ci. Centro Histórico
27	La BoÁM De San Blas E.I.R.L.	Creperia La Bom	Calle Carmen Alto N°269 N° 269 - Ba. San Blas
28	Rodriguez Escobar Paul Fabricio	Manne Café	Calle Carmen Alto N° 133
29	Herrera De Paliza Martha	La Bodega Del Waiki	Calle Carmen Alto N° 146 - Ag. San Blas Las Primeras Puertas De Carmen Alto
30	Lopez Tarqui Gabriela Modesta	Comedor Vegetariano Nuevo Mundo	Calle Centenario N° 549 N° 549
31	Titaka Hotel Boutique Sociedad Anonima Cerrada Itaka Hb S.A.C.	Tartessos	Calle Centro Histórico Cal. Zetas - 109 2do Piso N° 109
32	Arellano Anticona Angel Martin	Bar Cusco	Calle Heladeros N° Sn
33	De La Barra Aguirre Flavia	La Bodega 138	Calle Herrajes N°138 N° 138 - ()
34	Ardiles De Gamarra Carmen Rocio	Flor Center Dulce Tentación	Calle Herrajes N° 138 A
35	Ladino S.A.	Starbucks – Café	Calle Loreto N.° 115 2do Piso N° 115 - Centro Histórico
36	Garrafa Villalta Dzhamilia Pamela	Inka Fusión	Calle Loreto N° 125
37	Garden Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	De Witches Garden	Calle Loreto N° 125
38	Onaga Nakamatsu Roberto Carlos	Pomodoro & Basilico	Calle Loreto N° 125 - Centro Histórico A 20m De Plaza De Armas
39	Velarde Bustos, Victor Omar	Istari Restaurant	Calle Loreto N° 125 Int. 2do Piso
40	Villa Puma Jose Luis	El Dragon De Márquez	Calle Márquez 208 N° 361 - Ci. Calle Márquez 208
41	Morales Aragón Celia	La Causita De Márquez	Calle Márquez 219 Int N° 219 Int. 101 - Calle Márquez 219 Int. 101
42	Servidelize Márquez S.A.C.	Café Restaurant Antojitos	Calle Márquez 278-284 N° 284
43	Servicio De Cafetería Y Restaurante Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Café Ayllu	Calle Márquez N° 263 N° 263
44	Carbajal Jauregui John Paul	Mama Lucia	Calle Márquez N° 208
45	Mejia Mamani, Alicione	Chifa Shanghai	Calle Márquez N° 208
46	Malpartida Gutierrez Edith Zenaida	Mis Antojitos	Calle Márquez N° 231 Int. 101 - Ag. C.C. Sotomayor
47	Brodny Ben Zeev	El Burekasito	Calle Márquez N° 250
48	Ore Valencia Roberto Carlos	El Balcon Del Márquez	Calle Márquez N° 250 - Centro Histórico (C.C. Márquez, 2do Piso)
49	Del Castillo Barrenechea Amilcar	Jamuy	Calle Márquez N° 250 Int. 14
50	Silva Licuona Rocio Violeta	Dos Por Tres	Calle Márquez N° 271 - Ci. ()
51	Responsabilidad Limitada - Servicios Sabory S.R.L.	Antojitos	Calle Márquez N° 284

52	Quispe Maria Elena	Inka House	Calle Maruri 363 Ii Nivel N° 363 - Ci. Calle Maruri 363 Ii Nivel
53	Reyes Bejar Luis Enrique	Café Restaurante Mama Pacha	Calle Maruri N° 211 - Centro Histórico Frente A Bellsouth
54	Porcel Medrano Paul	Café Maruri	Calle Maruri N° 226 Int. 108 - (Al Lado De Movistar)
55	Barraza Pharry Rosa Amelia	Barraza Representaciones	Calle Maruri N° 226 Int. 304
56	Aguilar Andia Gregorio	Jugueria El Rey	Calle Maruri N° 228
57	Concha Pari, Doris	Sabor A Selva	Sabor A Selva
58	F & L Representaciones E.I.R.L.	Parrilla Andina	Calle Maruri N° 355

Nota: la figura representa la lista de los restaurantes turísticos del distrito de cusco

Se tomó en cuenta a estos 58 restaurantes registrados en la plataforma oficial del Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía (GERCETUR). Esta selección se realizó con el objetivo de asegurar que los establecimientos evaluados cumplieran con los estándares exigidos por dicha entidad, lo que permitió obtener información más precisa y alineada con los criterios de regulación y supervisión del sector gastronómico. Además, el hecho de estar incluidos en esta plataforma garantiza que los restaurantes cuenten con reconocimiento formal, lo cual facilitó el acceso a datos relevantes para el análisis.

4.3.2 Muestra

Hernández et al. (2014) señalan que “La muestra representa un segmento de la población objetivo a partir del cual se recopilarán los datos, y debe ser definida o delimitada con precisión de antemano, garantizando que reproduzca de manera fiel las particularidades de dicha población” (p.174). Para el desarrollo del presente estudio, la muestra fue de tipo censal, ya que estuvo conformada por la totalidad de la población de estudio, integrada por 58 gerentes o administradores de restaurantes turísticos ubicados en el distrito de Cusco. De esta manera, no se realizó un proceso de selección muestral, puesto que se consideraron todos los elementos que cumplieran con los criterios establecidos.

4.4 Instrumentos

4.4.1 Técnica

Hernández et al. (2014) señala que “Las técnicas representan los métodos que el investigador utiliza para llevar a cabo su trabajo; asimismo, demandan herramientas particulares para ejecutarse de manera adecuada” (p.217). Para la realización de este estudio, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a cada uno de los restaurantes que formaron parte de la muestra censal seleccionada.

4.4.2 Instrumentos

Hernández et al. (2014) señala que el instrumento es cuando “En el estudio se disponen de múltiples herramientas para medir las variables de interés y, en algunas situaciones, se recurre a la utilización conjunta de diferentes métodos de recopilación de datos” (p.217). En este estudio se empleó un cuestionario de preguntas cerradas como instrumento de recolección de datos, formuladas bajo la escala de Likert, el cual fue respondido por cada uno de los restaurantes incluidos en la muestra censal seleccionada.

4.4.3 Validación

Hernández et al (2014) La validación es un proceso clave para garantizar la calidad de una investigación, ya que su objetivo es asegurar que el instrumento de medición utilizado sea adecuado para capturar las variables de interés. Para ello, el cuestionario fue sometido a un riguroso análisis por parte de expertos en contabilidad con grado de maestría, quienes evaluaron la relevancia y alineación de cada componente del instrumento con los objetivos del estudio. La aprobación de estos especialistas fue esencial para la validación del instrumento.

4.5 Procedimientos

Tras recopilar la información clave de los gerentes o administradores de los restaurantes turísticos más representativos del distrito de Cusco, se realizó la depuración y codificación de los datos obtenidos, asegurando que estos se encontraran organizados y listos para su procesamiento. Posteriormente, los datos fueron ingresados en un software estadístico, como SPSS, lo que facilitó el análisis cuantitativo mediante técnicas como la estadística descriptiva, pruebas de normalidad y análisis de correlación, entre otras, de acuerdo con los objetivos del estudio. Finalmente, los resultados obtenidos fueron analizados a la luz de las hipótesis y preguntas de investigación, lo que permitió extraer conclusiones sólidas y formular recomendaciones debidamente fundamentadas.

4.6 Análisis de datos

Una vez recopilada la información mediante la aplicación de la encuesta, los resultados fueron analizados de forma descriptiva con el fin de identificar las características más relevantes y las tendencias emergentes en las respuestas de los participantes.

4.7. Consideraciones éticas

Durante la realización del estudio, se puso especial énfasis en la observancia de los principios éticos, asegurando un comportamiento íntegro y coherente en todas las etapas del proceso de investigación. Se cumplieron rigurosamente las normas éticas establecidas, lo que permitió garantizar la transparencia en la recolección y el manejo de la información. Esta atención constante a los valores éticos fundamentales fortaleció la validez y confiabilidad del estudio, además de facilitar la construcción de una relación basada en la confianza y la colaboración con la institución participante. La adhesión a elevados principios éticos fue esencial para salvaguardar los derechos de los participantes y mantener la honestidad y credibilidad de la investigación.

V. Resultados y discusión

5.1. Resultados

5.1.1. Confiabilidad del estudio

Tabla 1

Estadística de fiabilidad de las variables

Variab les	Alfa de Cronbach	N de elementos
Gastos operativos	0.923	10
Competitividad	0.920	10

Nota. La tabla representa la estadística de fiabilidad de las variables

Interpretación

Hernández et al. (2014) “La confiabilidad del instrumento se entiende como un indicador que posibilita determinar el grado de coherencia y precisión que muestran los instrumentos de medición” (p.348). Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, es importante resaltar que, con el fin de garantizar una evaluación adecuada de la confiabilidad de los datos recopilados, se optó por emplear el coeficiente Alfa de Cronbach. Esta herramienta estadística permite medir el grado de coherencia interna de un cuestionario, y cuanto más se aproxima su valor a 1, mayor es la fiabilidad de la información obtenida, lo que asegura que los ítems del instrumento están alineados entre sí y evalúan de manera consistente las variables planteadas.

Según la tabla 2, los resultados del análisis de fiabilidad mostraron índices de 0.923 y 0.920 para cada variable, evidenciando un elevado grado de consistencia en los datos recolectados. Cabe señalar que, cuanto más se aproxima el valor a 1, mayor es la confianza en la uniformidad de las respuestas obtenidas. Estos resultados muestran que las respuestas de los participantes exhiben un grado significativo de consistencia interna, lo que apunta a que el cuestionario utilizado resultó pertinente y eficiente para evaluar con precisión las

variables analizadas en el estudio.

5.1.2. Análisis sobre los gastos operativos y sus dimensiones

Para realizar el análisis por variables, se utilizó el procedimiento de baremación, el cual permitió agrupar y clasificar los datos obtenidos a través del instrumento aplicado. Esta técnica facilitó la interpretación de los resultados al establecer rangos de valoración que reflejan el nivel de percepción o desempeño asociado a cada variable. La baremación se llevó a cabo mediante una categorización cualitativa, utilizando tres niveles: malo, regular y bueno. Esta categorización facilitó la detección de tendencias y regularidades en las respuestas de los encuestados, ofreciendo una comprensión más precisa sobre cómo los participantes valoraron elementos importantes como los costos operativos y la competitividad.

Variable 01 – Gastos operativos

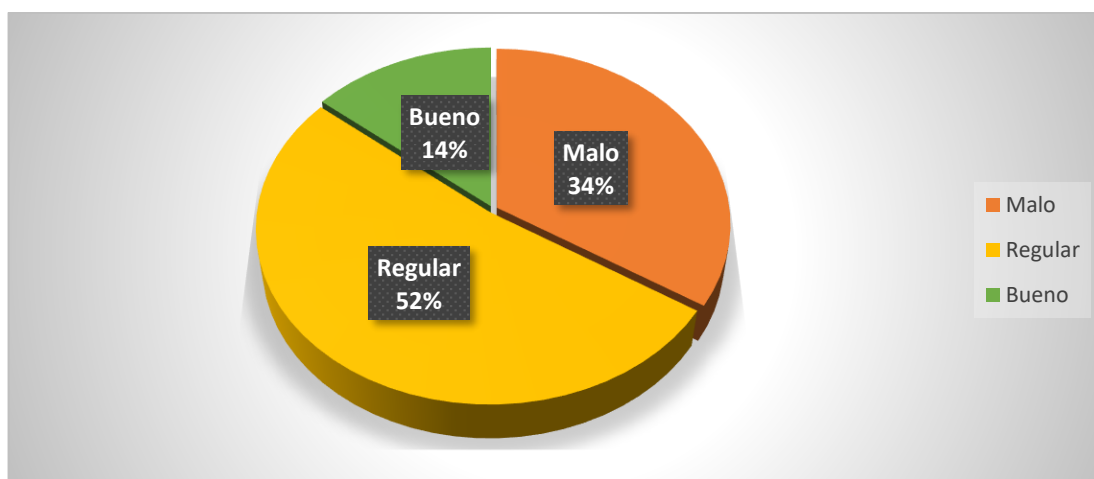
Tabla 2

Gastos operativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	20	34.0	34.0
	Regular	30	52.0	86.0
	Bueno	8	14.0	100.0
Total		58	100.0	

Figura 2

Gastos operativos



Nota: La figura representa los Gastos operativos

Interpretación

Para la evaluación de la variable "Gastos operativos" según la tabla 3, se registraron los siguientes resultados: el 34 % de los participantes consideró la gestión de estos gastos como deficiente, el 52 % la percibió como intermedia y únicamente el 14 % la calificó como adecuada. Desde un enfoque teórico, estos hallazgos muestran una percepción mayormente moderada o desfavorable respecto a la gestión de los gastos operativos, que abarcan los desembolsos administrativos, financieros y de ventas. Dichos elementos resultan

fundamentales para el desarrollo diario de una organización, ya que incluyen la administración del personal, la utilización eficiente de recursos internos, los costos asociados a financiamiento externo —como préstamos de terceros o de entidades no financieras, así como las estrategias orientadas a la promoción y venta de bienes o servicios.

Dimensión 01 – Gastos administrativos

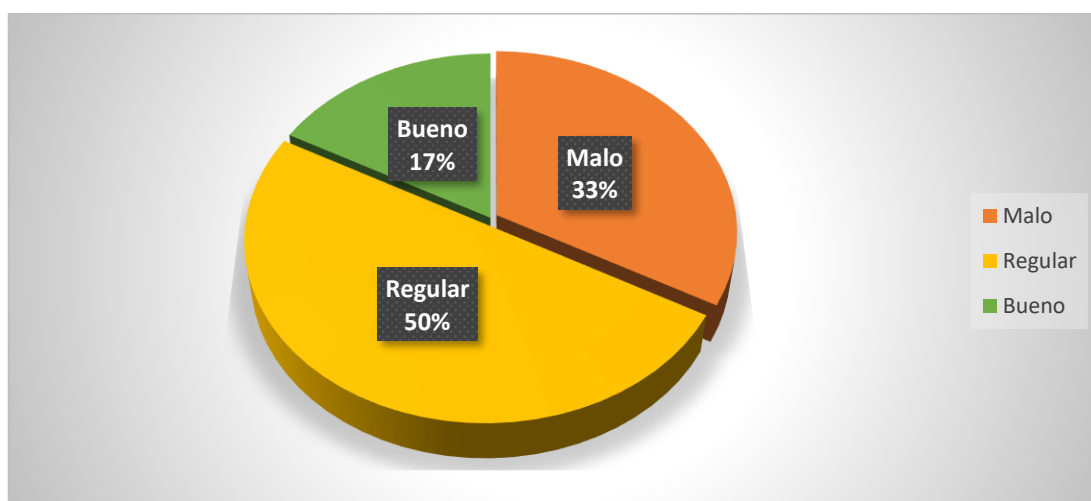
Tabla 3

Gastos administrativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	19	33.0	33.0
	Regular	29	50.0	83.0
	Bueno	10	17.0	100.0
Total		58	100.0	

Figura 3

Gastos administrativos



Nota. La figura representa los Gastos administrativos

Interpretación

Para la evaluación de la dimensión 01, correspondiente a Gastos administrativos, se

obtuvieron según la tabla 4, los siguientes resultados: el 33% de los colaboradores considera que es deficiente, el 50% lo califica como regular y el 17% restante lo percibe como adecuado. Desde una perspectiva teórica, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado indican que la percepción del personal, en cuanto a los gastos administrativos que incluyen los de personal, servicios y obligaciones fiscales se observa una distribución que refleja algunas carencias en la gestión de estos recursos. Esta percepción puede estar influenciada, entre otros factores, por la forma en que se gestionan los préstamos provenientes de entidades no financieras o de terceros, los cuales, si no se integran de manera adecuada al control administrativo, pueden generar presión sobre el presupuesto y afectar negativamente la eficiencia operativa. Por tanto, se sugiere desde una perspectiva teórica, la importancia de revisar cómo se distribuyen y supervisan estos gastos, ya que una administración equilibrada de los mismos puede contribuir a mejorar la percepción interna y la estabilidad financiera de la organización.

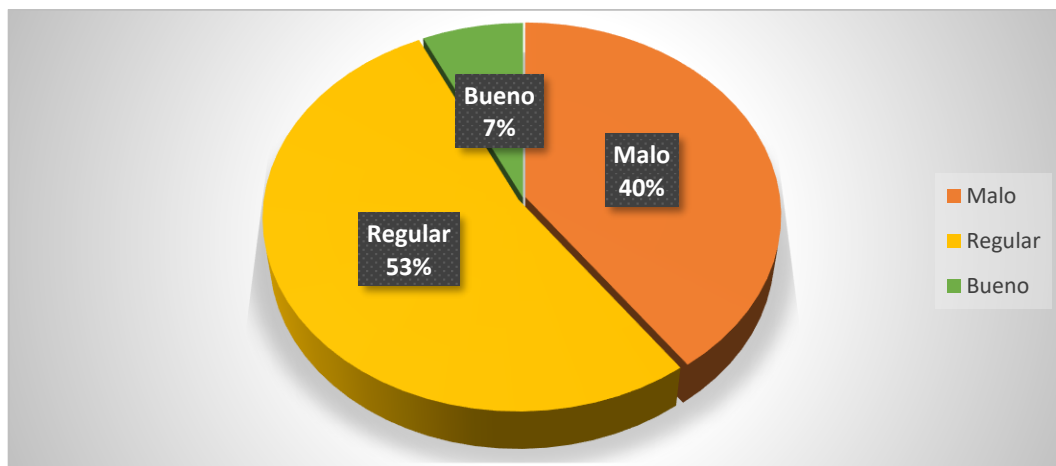
Dimensión 02 – Gastos financieros

Tabla 4

Gastos financieros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	23	40.0	40.0
	Regular	31	53.0	93.0
	Bueno	4	7.0	100.0
Total		58	100.0	

Figura 4
Gastos financieros



Nota: La figura representa los Gastos financieros

Interpretación

Para analizar la dimensión 02, correspondiente a Gastos financieros, se registraron, según la tabla 5 los siguientes resultados: el 40% de los colaboradores considera que es deficiente, el 53% lo califica como regular y el 7% restante lo percibe como adecuado. Desde una perspectiva teórica, los datos obtenidos mediante el cuestionario indican que predominan las percepciones negativas o intermedias en relación con los gastos financieros, especialmente en lo que concierne a los préstamos otorgados por entidades financieras, entidades no financieras y terceros. Teóricamente, esto puede interpretarse como una señal de debilidades en la planificación o control de los recursos obtenidos a través del endeudamiento, lo cual puede repercutir en la estabilidad económica de la organización. La baja valoración también podría estar vinculada a la carga financiera que estas formas de financiamiento generan, afectando otros aspectos de la gestión interna. Por tanto, se hace necesario repensar las estrategias de financiamiento para lograr una mejor administración del capital obtenido a través de préstamos.

Dimensión 03 – Gastos de venta

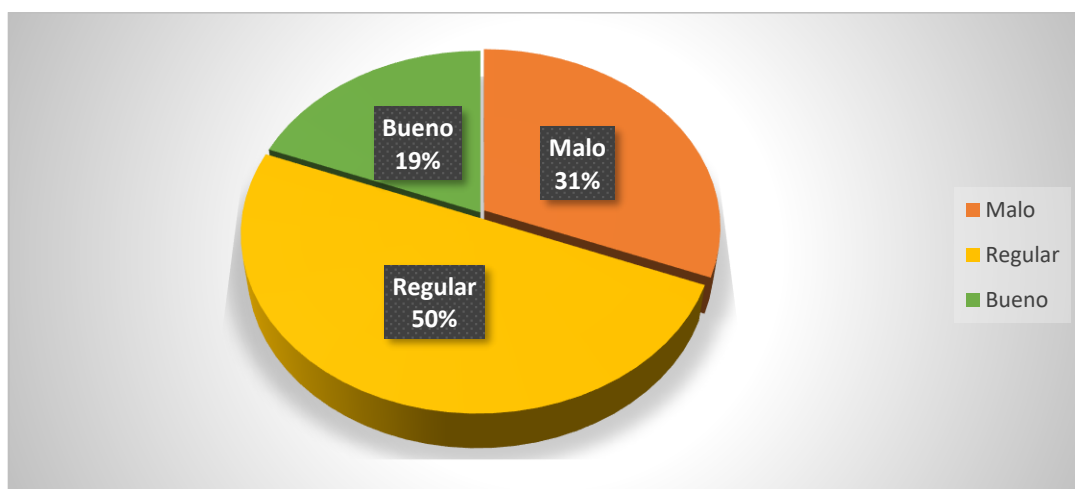
Tabla 5

Gastos de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18	31.0	31.0
	Regular	29	50.0	81.0
	Bueno	11	19.0	100.0
Total		58	100.0	

Figura 5

Gastos de ventas



Nota: La figura representa los Gastos de venta

Interpretación

Para la evaluación de la dimensión 03, correspondiente a Gastos de venta, se registraron según la tabla 6, los siguientes resultados: el 31% de los colaboradores considera que es malo, el 50% lo califica como regular y el 19% restante lo percibe como bueno. Desde un enfoque teórico, estos resultados muestran una percepción predominantemente neutral o

desfavorable en relación con los gastos de venta, especialmente en lo que respecta a publicidad, comisiones y otros gastos relacionados. Estos componentes son fundamentales dentro del área comercial, ya que influyen directamente en la visibilidad del negocio, el incentivo al personal de ventas y la cobertura de necesidades operativas adicionales. Por lo tanto, una gestión adecuada y estratégica de estos elementos puede contribuir a mejorar la eficiencia del proceso de ventas y, en consecuencia, fortalecer la competitividad de la organización en su entorno.

5.1.3. Análisis sobre la competitividad y sus dimensiones

Variable 02 – Competitividad

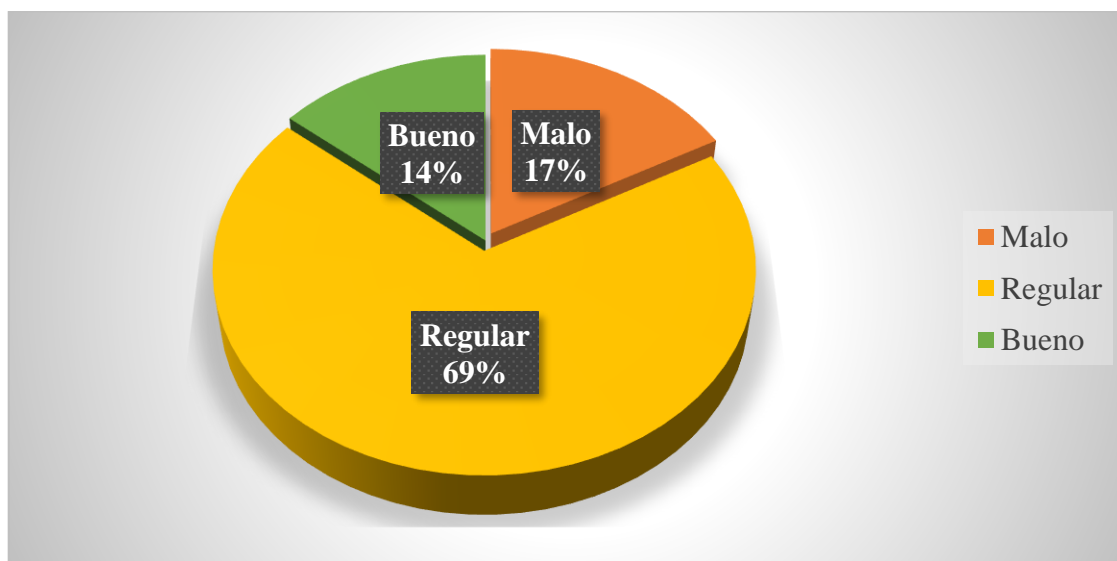
Tabla 6

Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	17.0	17.0
	Regular	40	69.0	86.0
	Bueno	8	14.0	100.0
Total		58	100.0	

Figura 6

Competitividad



Nota: La figura representa la Competitividad

Interpretación

Para la valoración de la variable 02, denominada Competitividad, se registraron los siguientes resultados según la tabla 7: el 17% de los colaboradores la considera insuficiente, el 69% la califica como aceptable y el 14% restante la percibe como buena. Desde una

perspectiva teórica, los datos obtenidos a través del cuestionario indican que la competitividad, como variable principal del estudio, está influida por una serie de factores internos y externos. Entre los factores internos se encuentran la administración de recursos, la eficiencia en los procesos y las habilidades del equipo, los cuales pueden influir directamente en la percepción de competitividad dentro de la organización. Por otro lado, los elementos externos, como la situación económica, la rivalidad en el mercado y las demandas de los clientes, también influyen de manera significativa. Además, el que una gran parte del personal considere que la competitividad es solo moderada, sugiere que existen áreas dentro de la empresa que necesitan ajustes tanto internos como frente a la competencia externa para mejorar la posición competitiva. Además, el pequeño porcentaje que considera la competitividad como buena, resalta la importancia de fortalecer ciertos aspectos para lograr una mejora significativa en la percepción general.

Dimensión 01 – Factores internos

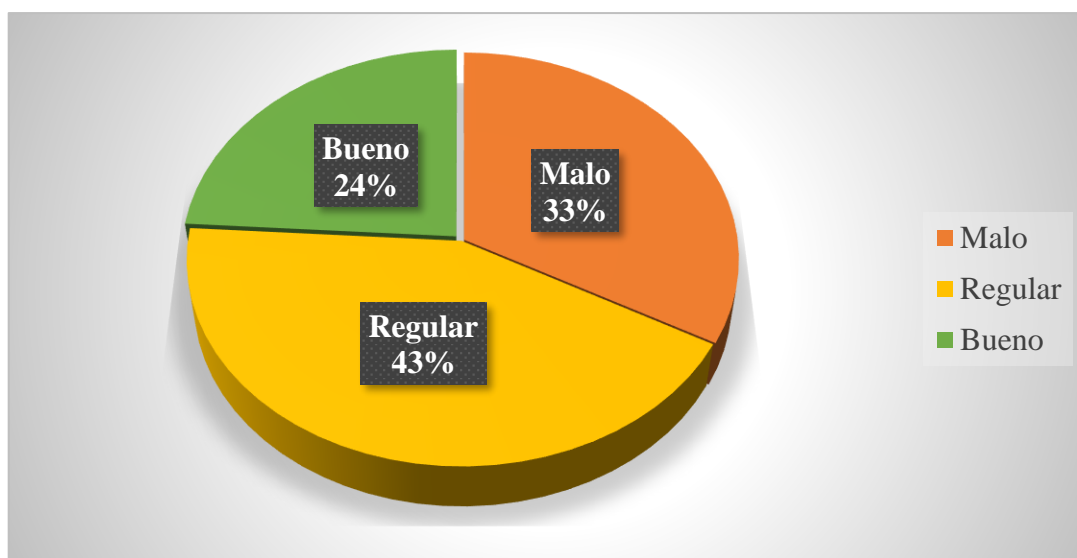
Tabla 7

Factores internos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	19	33.0	33.0
	Regular	25	43.0	76.0
	Bueno	14	24.0	100.0
Total		58	100.0	

Figura 7

Factores internos



Nota: La figura representa los Factores internos

Interpretación

Para evaluar la dimensión 01, correspondiente a los factores internos, según la tabla 8, se obtuvieron los siguientes resultados: el 33% de los colaboradores considera que es deficiente, el 43% lo califica como aceptable y el 24% restante lo percibe como adecuado. Desde un enfoque teórico, los factores internos de una organización, como la modernización

de productos, el capital financiero, los bienes económicos, el monitoreo de costos y gastos, y la promoción, juegan un papel fundamental en su desempeño y competitividad. En el caso del estudio, los resultados del cuestionario reflejan una percepción mixta entre los colaboradores sobre la gestión de estos aspectos. Esto indica que, pese a los esfuerzos realizados por la empresa en estos ámbitos fundamentales, todavía persisten aspectos que necesitan avances considerables, especialmente en la actualización constante de productos y en el manejo eficiente del capital financiero y los costos. Una gestión eficiente de estos elementos no solo permite un uso más racional de los recursos, sino que también potencia la competitividad y la perdurabilidad del negocio en un entorno de mercado cambiante.

Dimensión 02 – Factores externos

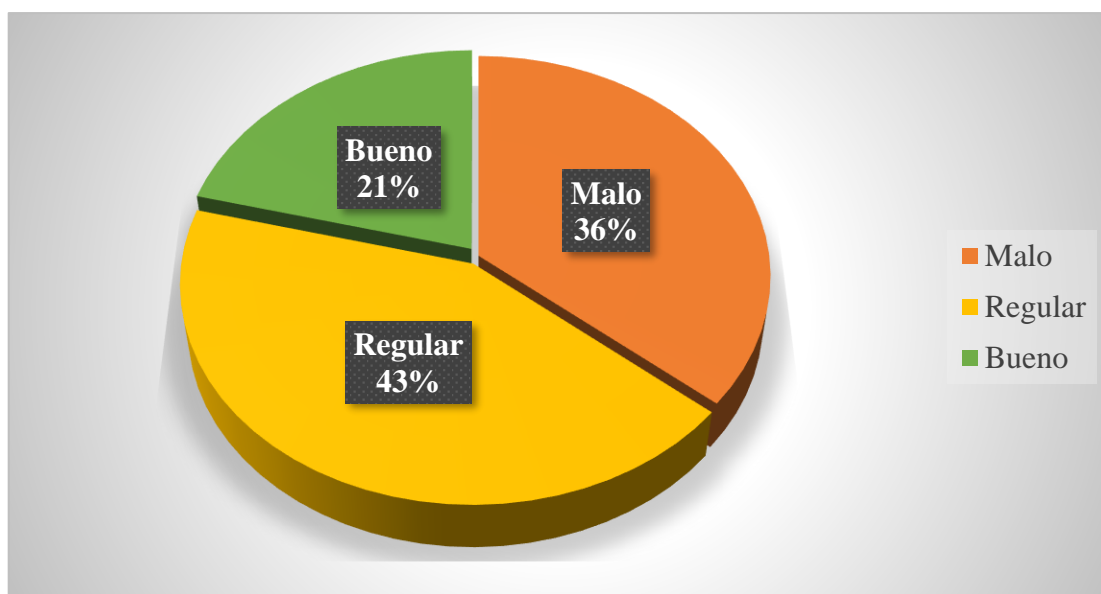
Tabla 8

Factores externos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	21	36.0	36.0
	Regular	25	43.0	79.0
	Bueno	12	21.0	100.0
Total		58	100.0	

Figura 8

Factores externos



Nota: La figura representa los Factores externos

Interpretación

Para la evaluación de la dimensión 02, correspondiente a Factores externos, según la tabla 9 se registraron los siguientes resultados: el 36% de los colaboradores considera que es deficiente, el 43% lo valora como regular y el 21% restante lo percibe como satisfactorio. Desde una perspectiva teórica, los datos recogidos a través del cuestionario evidencian

variaciones en la manera en que los colaboradores perciben los factores externos, lo cual podría estar asociado a distintos elementos del entorno competitivo, las demandas del mercado y las capacidades de la organización. La competencia en el mercado influye en las decisiones de la empresa, ya que una mayor competitividad puede generar presiones sobre las capacidades internas para cumplir con las expectativas y preferencias de los consumidores. Además, los requerimientos del mercado, junto con las preferencias de los clientes, juegan un papel importante en la forma en que los colaboradores perciben los factores externos, ya que estos elementos definen las estrategias que la empresa debe implementar para mantenerse competitiva. Por otro lado, el periodo de evaluación también podría influir en cómo los colaboradores interpretan la situación externa, dado que cambios en el entorno económico o en las políticas del mercado pueden modificar la percepción sobre el cumplimiento de las expectativas y el desempeño organizacional.

5.1.4. Distribución de frecuencias

Ítem 01: ¿El restaurante cuenta con un plan de incentivos económicos para el personal?

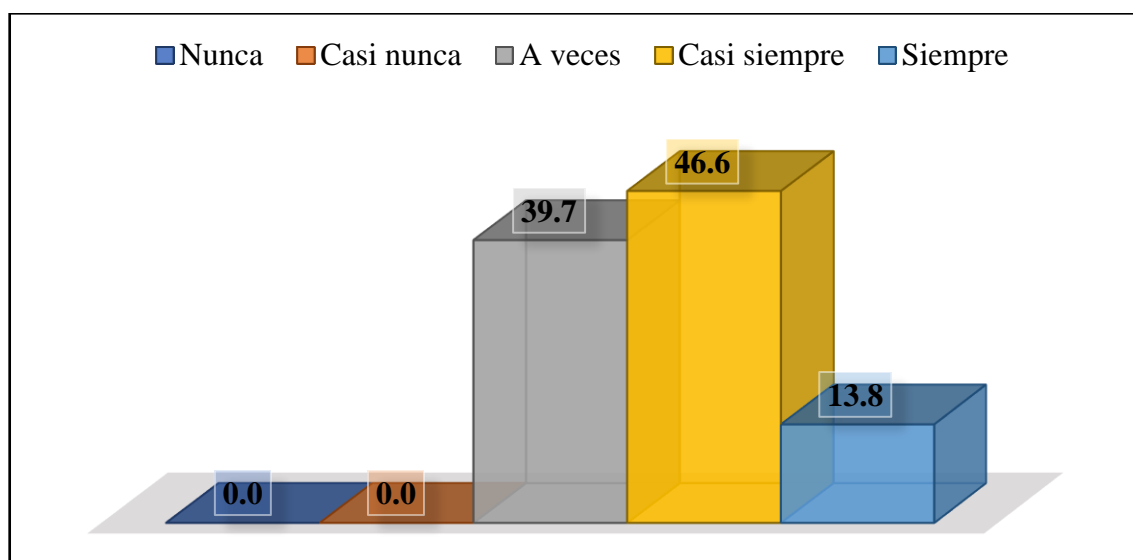
Tabla 9

Gastos de personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	36.0	36.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0
	A veces	23	39.7	39.7
	Casi siempre	27	46.6	86.2
	Siempre	8	13.8	100.0
Total		58	100.0	

Figura 9

Facilidades de pago



Nota: La figura representa los Gastos de personal

Interpretación

Según la tabla 10 los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 0% casi nunca, el 39.7% a veces, el 46.6% casi siempre y el 13.8% siempre.

Ítem 02: ¿Realiza un control periódico de los gastos relacionados con el personal administrativo?

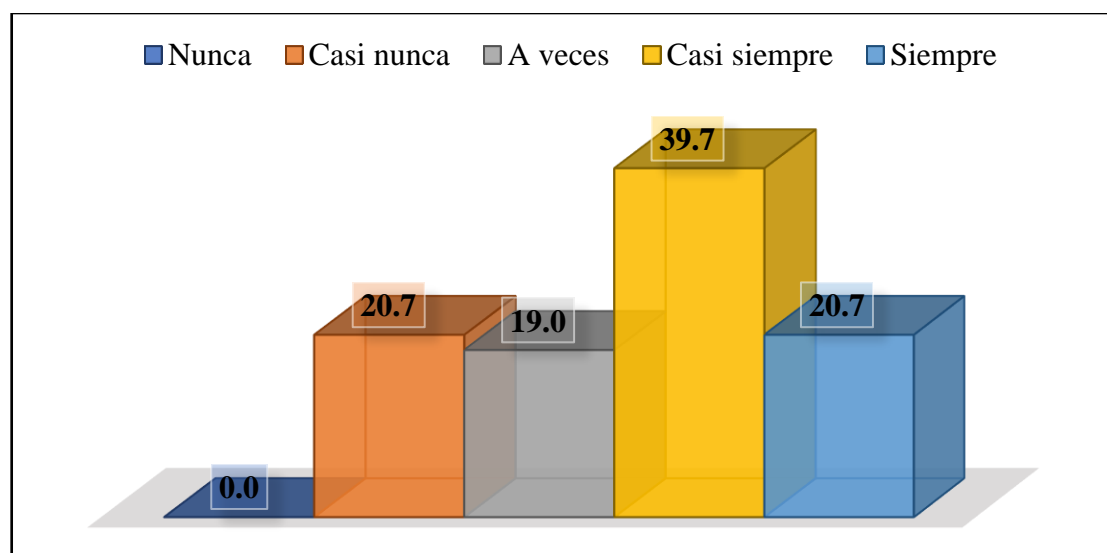
Tabla 10

Gastos de personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0.0	0.0
Casi nunca	12	20.7	20.7
Válido A veces	11	19.0	39.7
Casi siempre	23	39.7	79.3
Siempre	12	20.7	100.0
Total	58	100.0	

Figura 10

Gastos de personal



Nota: La figura representa los Gastos de personal

Interpretación

Según la tabla 11, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 20.7% casi nunca, el 19% a veces, el 39.7% casi siempre y el 20% siempre.

Ítem 03: ¿Se contratan servicios de mantenimiento para la infraestructura y equipos del restaurante?

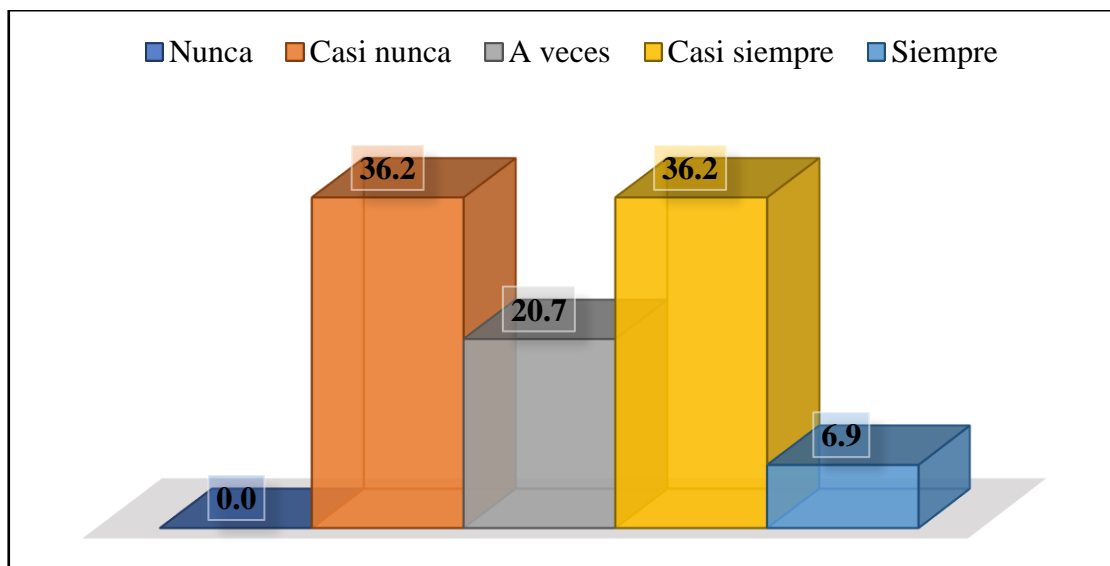
Tabla 11

Gastos por servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	21	36.2	36.2
	A veces	12	20.7	56.9
	Casi siempre	21	36.2	93.1
	Siempre	4	6.9	100.0
Total		58	100.0	

Figura 11

Gastos por servicios



Nota: La figura representa los Gastos por servicios

Interpretación

Según la tabla 12, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 36.2% casi nunca, el 20.7% a veces, el 36.2% casi siempre y el 6.9% siempre.

Ítem 04: ¿Se destinan recursos para la gestión de obligaciones tributarias y contables?

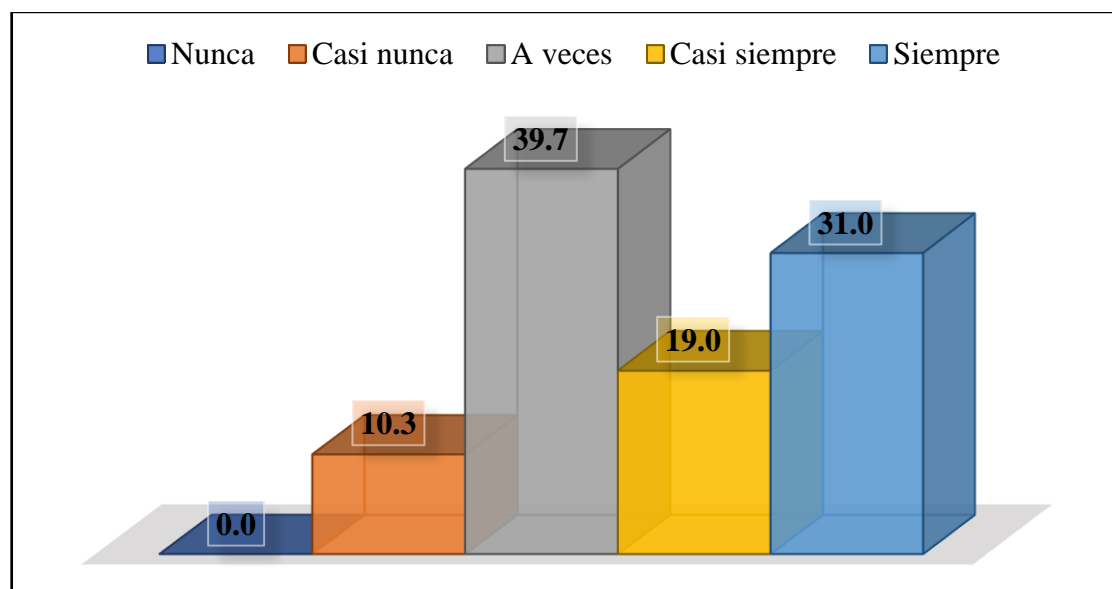
Tabla 12

Gastos tributarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	6	10.3	10.3
	A veces	23	39.7	50.0
	Casi siempre	11	19.0	69.0
	Siempre	18	31.0	100.0
	Total	58	100.0	

Figura 12

Gastos tributarios



Nota: La figura representa los Gastos tributarios

Interpretación

Según la tabla 13, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 10.3% casi nunca, el 39.7% a veces, el 19% casi siempre y el 31% siempre.

Ítem 05: ¿Se destinan recursos regularmente para el pago de intereses y cuotas de préstamos bancarios?

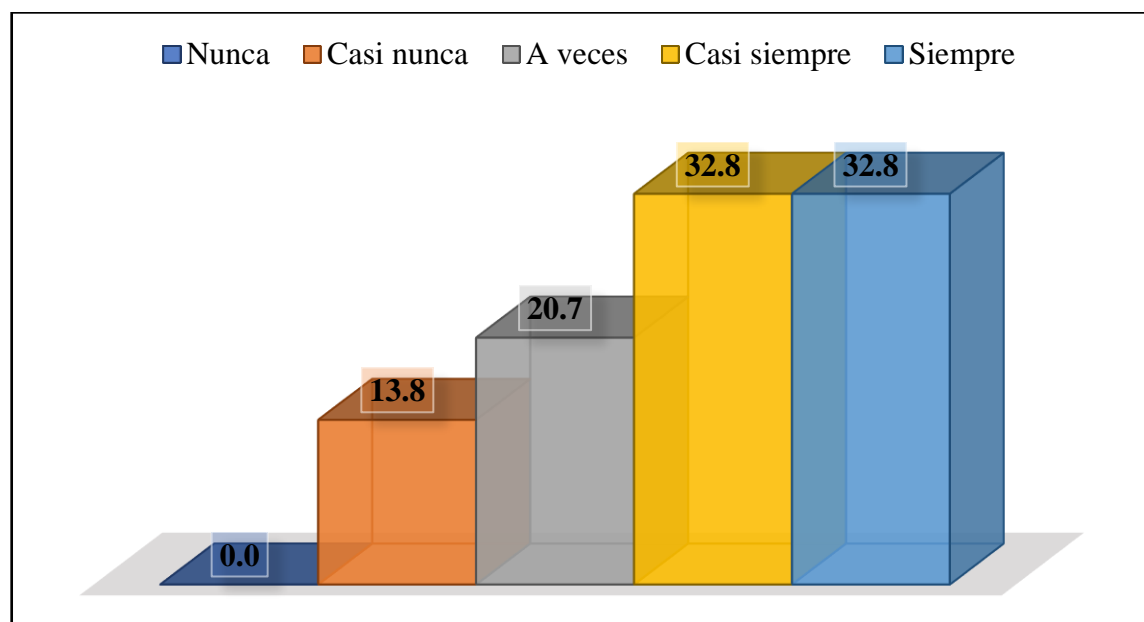
Tabla 13

Préstamos de entidades financieras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	8	13.8	13.8
	A veces	12	20.7	34.5
	Casi siempre	19	32.8	67.2
	Siempre	19	32.8	100.0
	Total	58	100.0	

Figura 13

Préstamos de entidades financieras



Nota: La figura representa los Préstamos de entidades financieras

Interpretación

Según la tabla 14, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 13.8% casi nunca, el 20.7% a veces, el 32.8% casi siempre y el 32.8% siempre.

Ítem 06: ¿El restaurante ha recurrido a créditos comerciales otorgados por proveedores o empresas del sector?

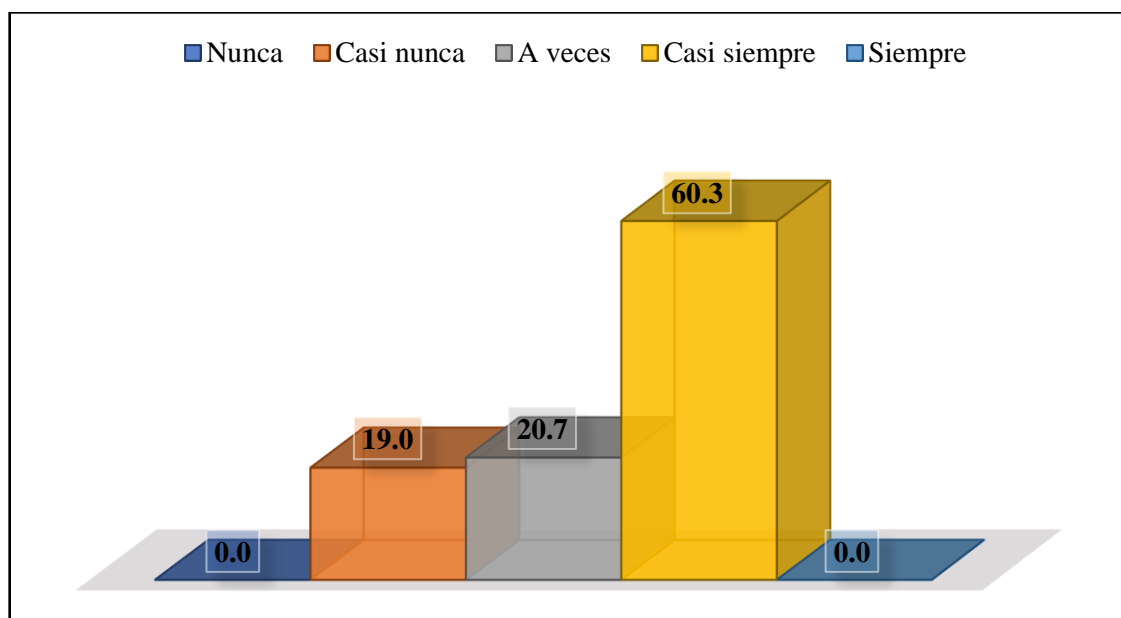
Tabla 14

Préstamos de entidades no financieras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	11	19.0	19.0
	A veces	12	20.7	39.7
	Casi siempre	35	60.3	100.0
	Siempre	0	0.0	100.0
Total		58	100.0	

Figura 14

Préstamos de entidades no financieras



Nota: La figura representa los Préstamos de entidades no financieras

Interpretación

Según la tabla 15, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 19% casi nunca, el 20.7% a veces, el 60.3% casi siempre y el 0% siempre.

Ítem 07: ¿El financiamiento de terceros ha permitido cubrir emergencias financieras del restaurante?

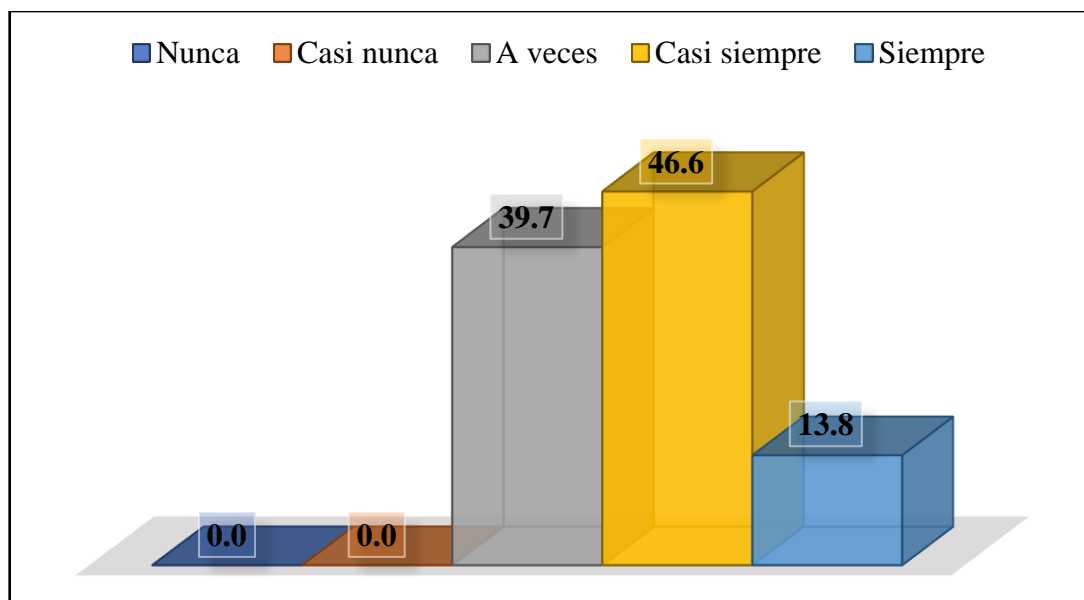
Tabla 15

Préstamos de terceros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	0	0.0	0.0
	A veces	23	39.7	39.7
	Casi siempre	27	46.6	86.2
	Siempre	8	13.8	100.0
	Total	58	100.0	

Figura 15

Préstamos de terceros



Nota: La figura representa los Préstamos de terceros

Interpretación

Según la tabla 16, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 0% casi nunca, el 39.7% a veces, el 46.6% casi siempre y el 13.8% siempre.

Ítem 08: ¿El restaurante destina recursos para publicidad en medios digitales (redes sociales, páginas web, etc.)?

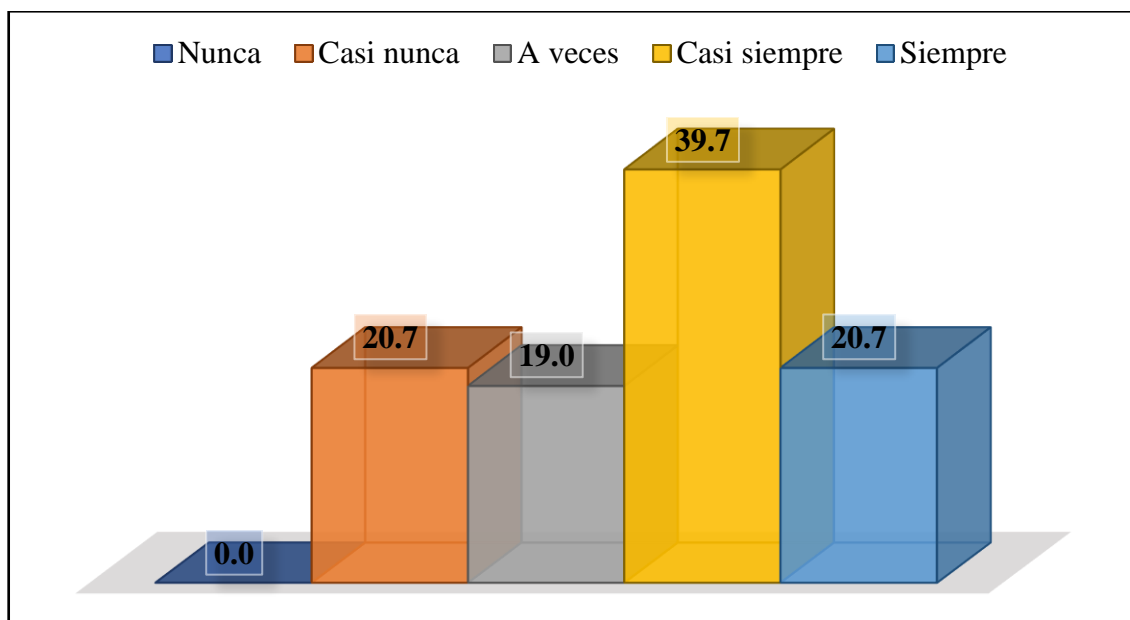
Tabla 16

Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	12	20.7	20.7
Válido	A veces	11	19.0	39.7
	Casi siempre	23	39.7	79.3
	Siempre	12	20.7	100.0
	Total	58	100.0	

Figura 16

Publicidad



Nota: La figura representa la Publicidad

Interpretación

Según la tabla 17, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 20.7% casi nunca, el 19% a veces, el 39.7% casi siempre y el 20.7% siempre.

Ítem 09: ¿El restaurante paga comisiones a agencias de turismo o guías turísticas por recomendar sus servicios?

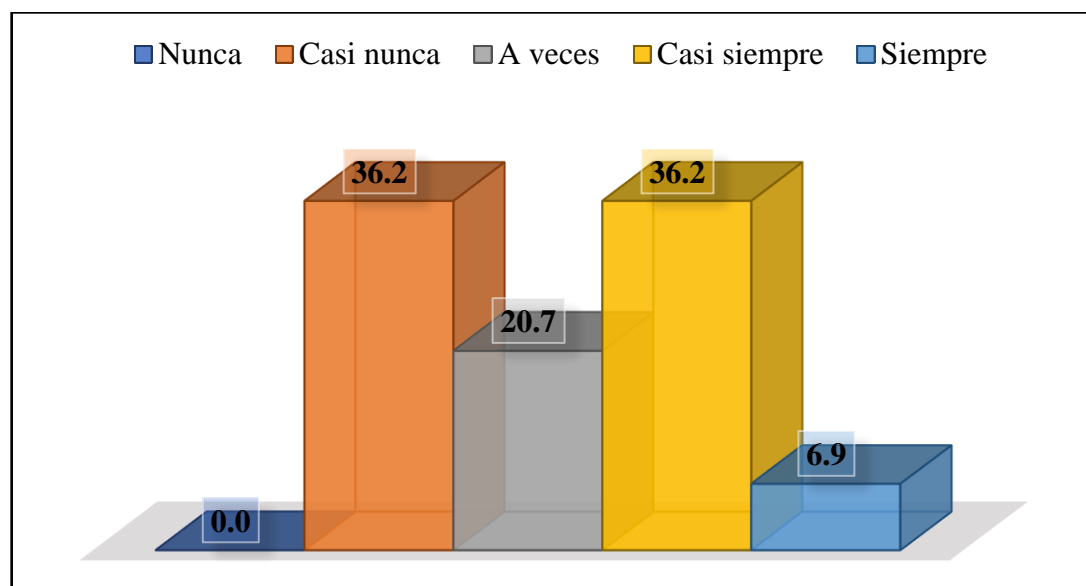
Tabla 17

Comisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	21	36.2	36.2
Válido	A veces	12	20.7	56.9
	Casi siempre	21	36.2	93.1
	Siempre	4	6.9	100.0
	Total	58	100.0	

Figura 17

Comisiones



Nota: La figura representa las Comisiones

Interpretación

Según la tabla 18, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 36.2% casi nunca, el 20.7% a veces, el 36.2% casi siempre y el 6.9% siempre.

Ítem 10: ¿Los gastos en eventos o patrocinios forman parte del presupuesto del restaurante?

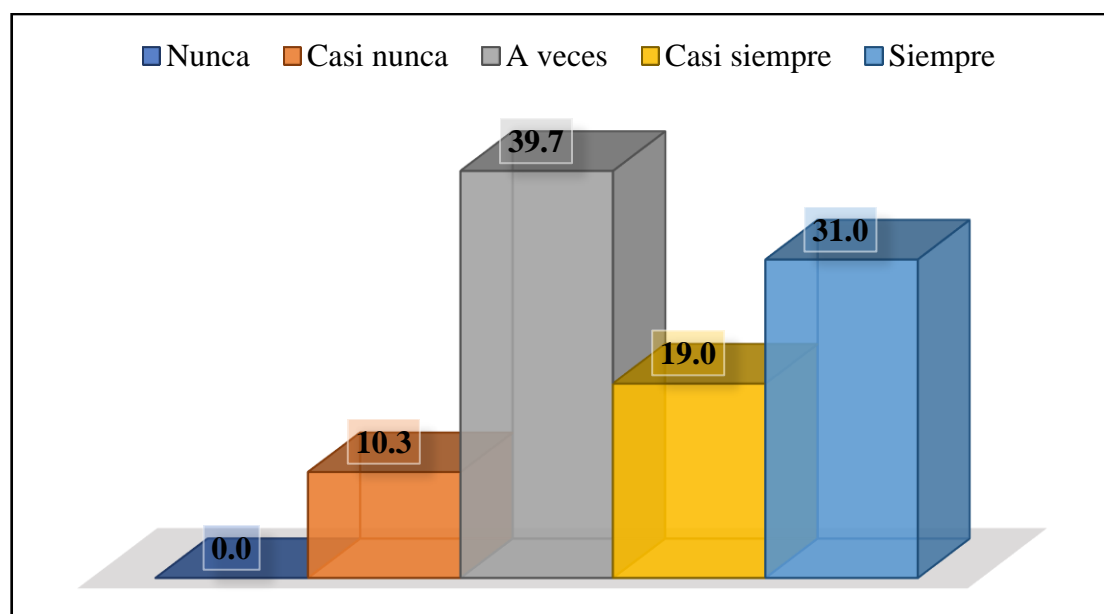
Tabla 18

Otros gastos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	6	10.3	10.3
	A veces	23	39.7	50.0
	Casi siempre	11	19.0	69.0
	Siempre	18	31.0	100.0
	Total	58	100.0	

Figura 18

Otros gastos



Nota: La figura representa Otros gastos

Interpretación

Según la tabla 19, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 10.3% casi nunca, el 39.7% a veces, el 19% casi siempre y el 31% siempre.

Ítem 11: ¿El restaurante renueva periódicamente su menú para adaptarse a las tendencias del mercado?

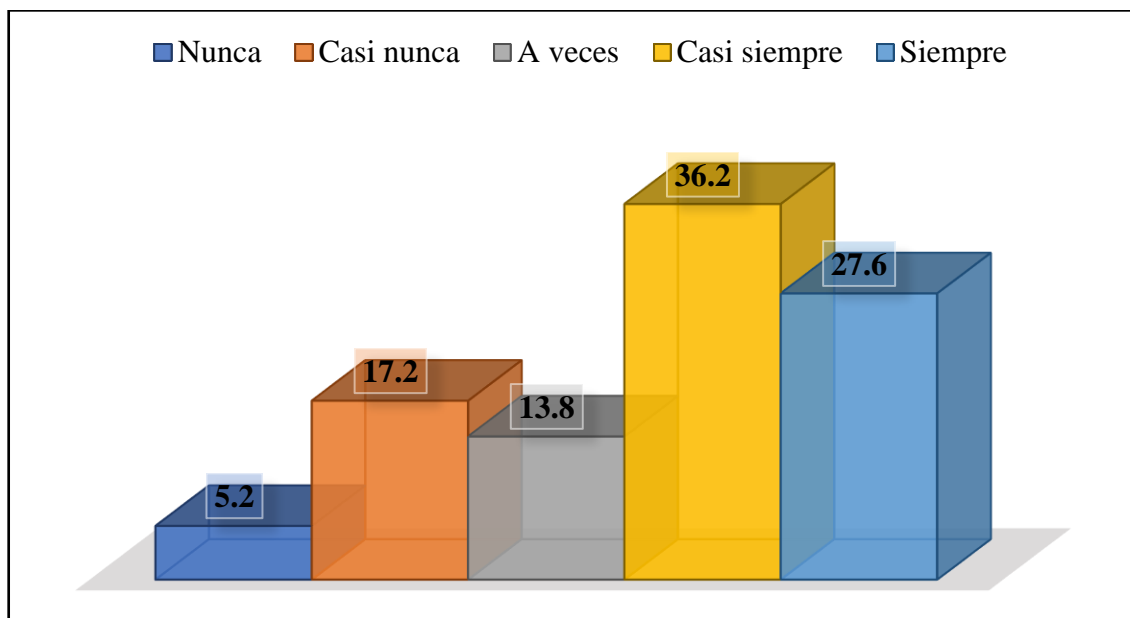
Tabla 19

Actualización de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	3	5.2	5.2
	Casi nunca	10	17.2	22.4
	A veces	8	13.8	36.2
	Casi siempre	21	36.2	72.4
	Siempre	16	27.6	100.0
Total		58	100.0	

Figura 19

Actualización de productos



Nota: La figura representa la Actualización de productos

Interpretación

Según la tabla 20, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 5.3% nunca, el 17.2% casi nunca, el 13.8% a veces, el 36.2% casi siempre y el 27.6%

siempre.

Ítem 12: ¿El restaurante gestiona adecuadamente sus recursos financieros para asegurar estabilidad y rentabilidad?

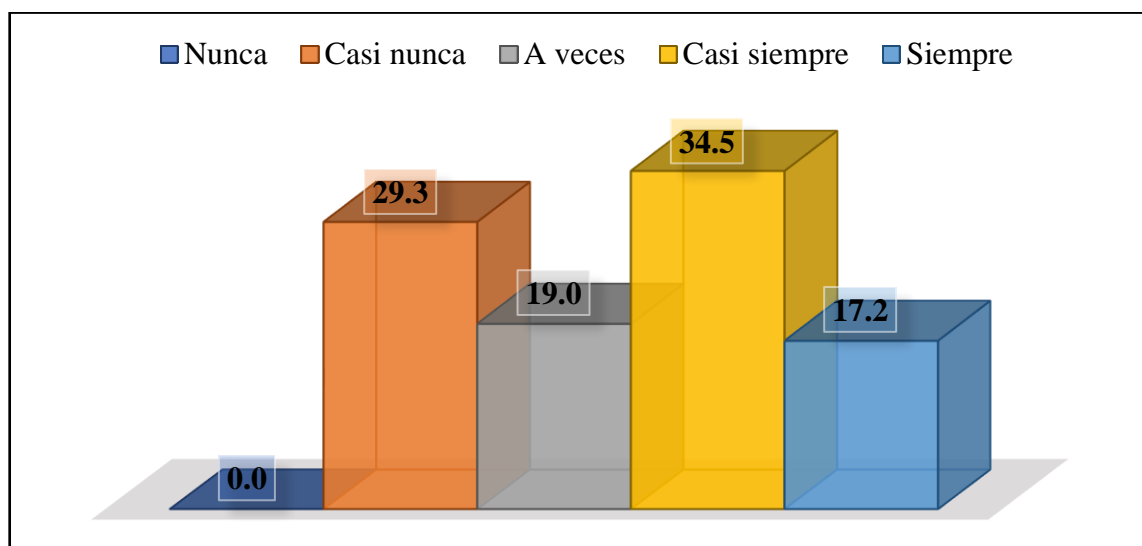
Tabla 20

Capital financiero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	17	29.3	29.3
Válido	A veces	11	19.0	48.3
	Casi siempre	20	34.5	82.8
	Siempre	10	17.2	100.0
	Total	58	100.0	

Figura 20

Capital financiero



Nota: La figura representa el Capital financiero

Interpretación

Según la tabla 21, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 29.3% casi nunca, el 19% a veces, el 34.5% casi siempre y el 17.2% siempre.

Ítem 13: ¿Se realizan mantenimientos periódicos a los equipos e instalaciones del restaurante?

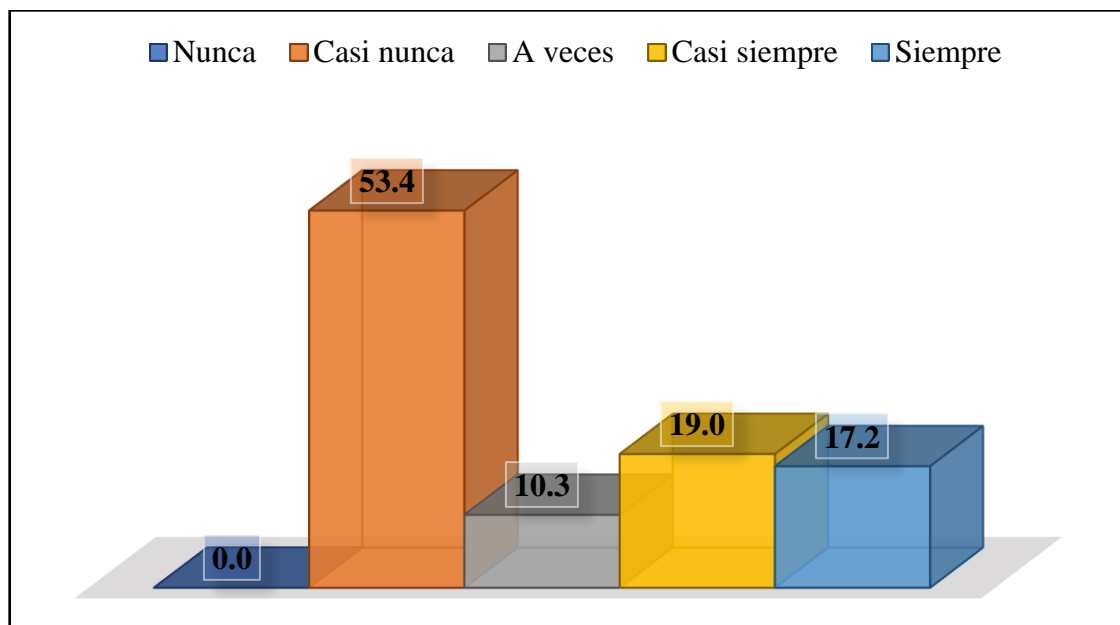
Tabla 21

Bienes económicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	31	53.4	53.4
	A veces	6	10.3	63.8
	Casi siempre	11	19.0	82.8
	Siempre	10	17.2	100.0
Total		58	100.0	

Figura 21

Bienes económicos



Nota: La figura representa los Bienes económicos

Interpretación

Según la tabla 22, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 53.4% casi nunca, el 10.3% a veces, el 19% casi siempre y el 17.2% siempre.

Ítem 14: ¿El restaurante lleva un control detallado de sus costos operativos y administrativos?

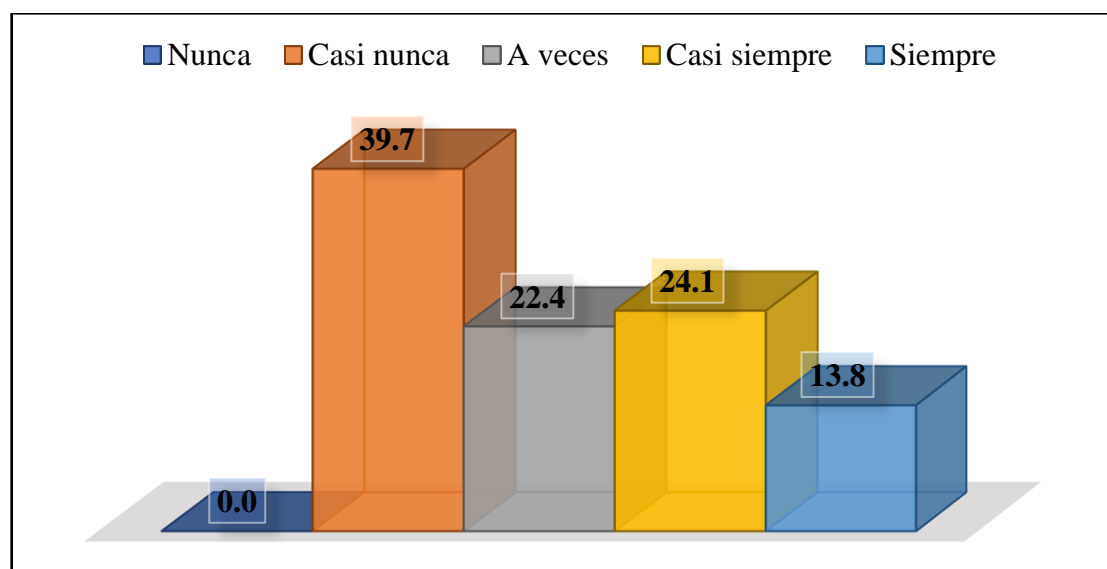
Tabla 22

Monitoreo de costos y gastos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	23	39.7	39.7
	A veces	13	22.4	62.1
	Casi siempre	14	24.1	86.2
	Siempre	8	13.8	100.0
Total		58	100.0	

Figura 22

Monitoreo de costos y gastos



Nota: La figura representa el Monitoreo de costos y gastos

Interpretación

Según la tabla 23, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 39.7% casi nunca, el 22.4% a veces, el 24.1% casi siempre y el 13.8% siempre.

Ítem 15: ¿El restaurante desarrolla estrategias de promoción para atraer nuevos clientes?

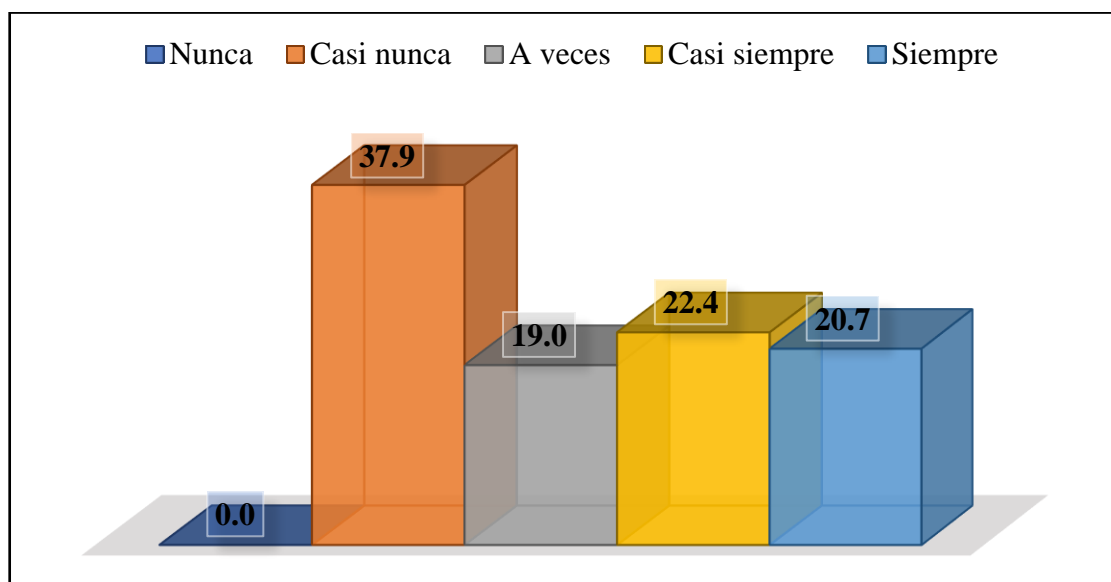
Tabla 23

Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	22	37.9	37.9
	A veces	11	19.0	56.9
	Casi siempre	13	22.4	79.3
	Siempre	12	20.7	100.0
Total		58	100.0	

Figura 23

Promoción



Nota: La figura representa la Promoción

Interpretación

Según la tabla 24, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 37.9% casi nunca, el 19% a veces, el 22.4% casi siempre y el 20.7% siempre.

Ítem 16: ¿Se adoptan estrategias diferenciadoras para destacar frente a otros restaurantes turísticos?

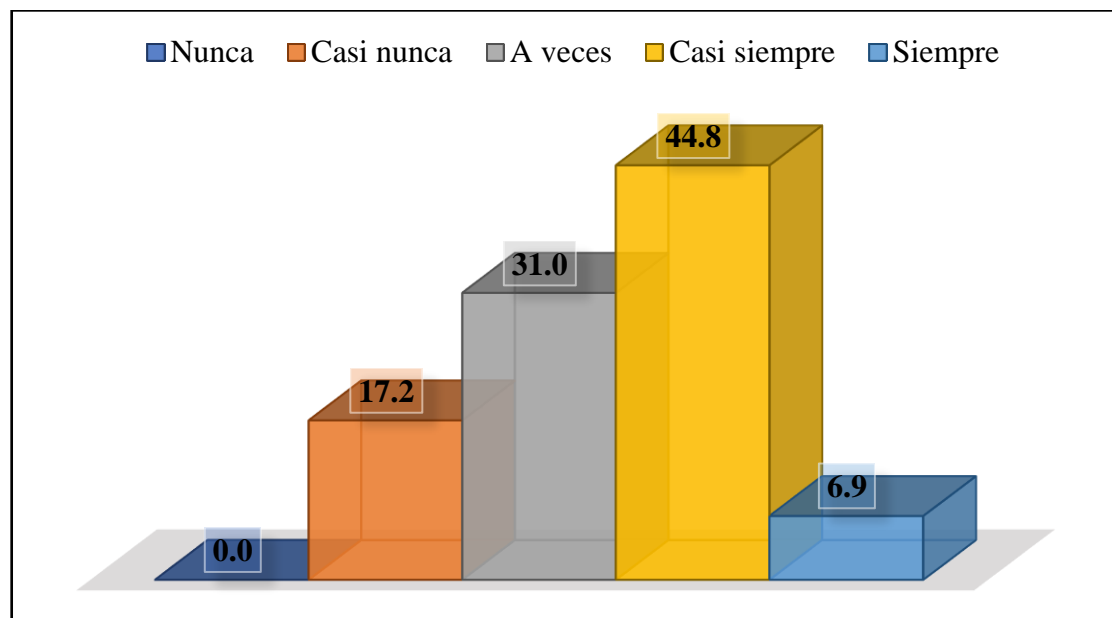
Tabla 24

Competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	10	17.2	17.2
	A veces	18	31.0	48.3
	Casi siempre	26	44.8	93.1
	Siempre	4	6.9	100.0
	Total	58	100.0	

Figura 24

Competencia



Nota: La figura representa la Competencia

Interpretación

Según la tabla 25, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 17.2% casi nunca, el 31% a veces, el 44.8% casi siempre y el 6.9% siempre.

Ítem 17: ¿El restaurante adapta sus servicios en función de las exigencias del mercado turístico?

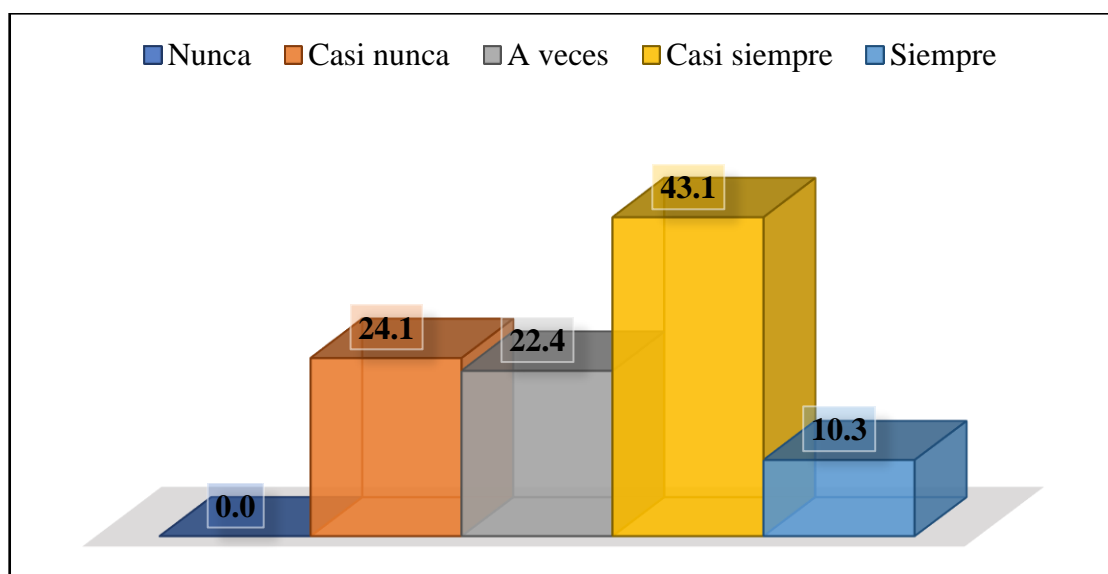
Tabla 25

Requerimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	14	24.1	24.1
Válido	A veces	13	22.4	46.6
	Casi siempre	25	43.1	89.7
	Siempre	6	10.3	100.0
	Total	58	100.0	

Figura 25

Requerimiento



Nota: La figura representa el Requerimiento

Interpretación

Según la tabla 26, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 24.1% casi nunca, el 22.4% a veces, el 43.1% casi siempre y el 10.3% siempre.

Ítem 18: ¿El restaurante cuenta con personal capacitado para ofrecer un servicio de calidad?

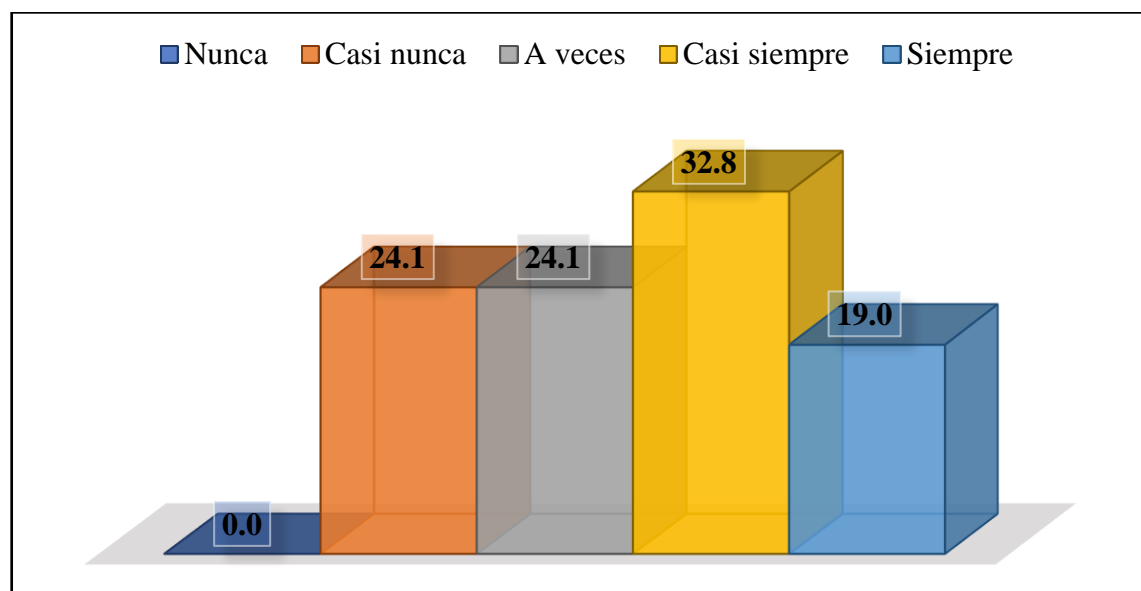
Tabla 26

Capacidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	14	24.1	24.1
	A veces	14	24.1	48.3
	Casi siempre	19	32.8	81.0
	Siempre	11	19.0	100.0
Total		58	100.0	

Figura 26

Capacidades



Nota: La figura representa las Capacidades

Interpretación

Según los la tabla 27, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 24.1% casi nunca, el 24.1% a veces, el 32.8% casi siempre y el 19% siempre.

Ítem 19: ¿El restaurante adapta su menú en función de las preferencias de los clientes?

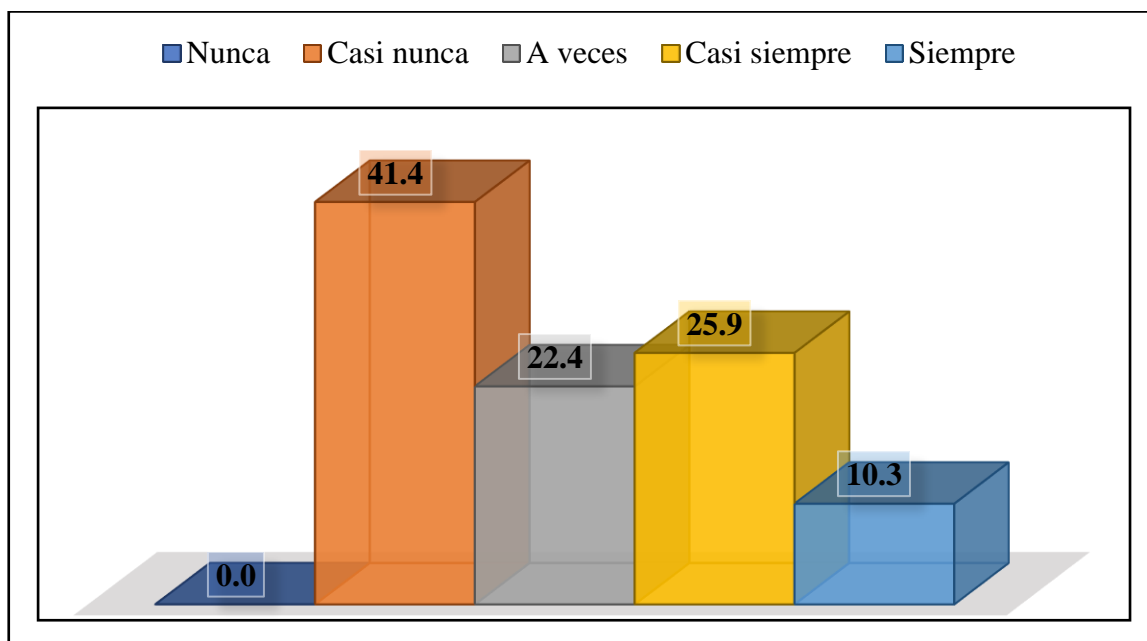
Tabla 27

Preferencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	24	41.4	41.4
Válido	A veces	13	22.4	63.8
	Casi siempre	15	25.9	89.7
	Siempre	6	10.3	100.0
	Total	58	100.0	

Figura 27

Preferencias



Nota: La figura representa las Preferencias

Interpretación

Según la tabla 28, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 41.4% casi nunca, el 22.4% a veces, el 25.9% casi siempre y el 10.3% siempre.

Ítem 20: ¿El restaurante ajusta su estrategia según la estacionalidad del turismo en Cusco?

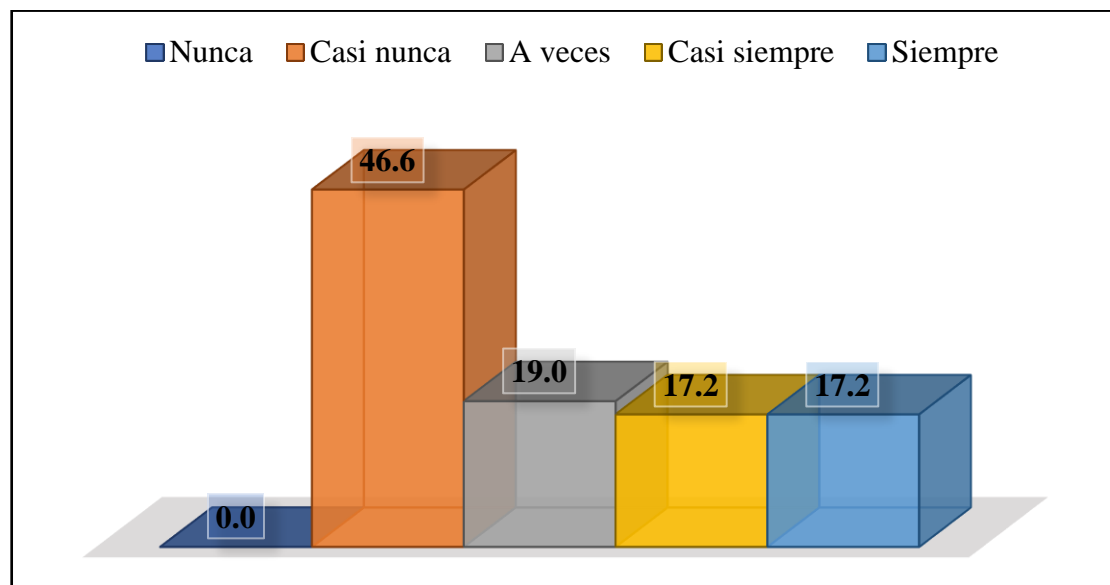
Tabla 28

Periodo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	27	46.6	46.6
	A veces	11	19.0	65.5
	Casi siempre	10	17.2	82.8
	Siempre	10	17.2	100.0
Total		58	100.0	

Figura 28

Periodo



Nota: La figura representa el Periodo

Interpretación

Según la tabla 29, los resultados que se obtuvieron fueron de la siguiente manera: el 0% nunca, el 46.6% casi nunca, el 19% a veces, el 17.2% casi siempre y el 17.2% siempre.

5.2. Pruebas de hipótesis

H_0 : Los datos tienen distribución normal

H_1 : Los datos no tienen distribución normal

Tabla 29

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gastos operativos	0.516	58	0.000
Gastos administrativos	0.339	58	0.000
Gastos financieros	0.310	58	0.000
Gastos de venta	0.339	58	0.000
Competitividad	0.420	58	0.000
Factores internos	0.218	58	0.000
Factores externos	0.234	58	0.000

Nota: La tabla representa la prueba de normalidad de las variables y dimensiones

Interpretación

Dado que la muestra comprendía más de 50 observaciones, se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov con el propósito de verificar la normalidad de los datos. Los resultados según la tabla 30 mostraron que tanto la variable Gastos operativos que abarca los gastos administrativos, financieros y de venta como la variable 02, vinculada con la Competitividad considerando los factores internos y externos, no presentaban una distribución normal. Esta deducción se fundamentó en que el valor de significancia obtenido fue de 0,00, menor a 0,05, lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa (H.A). En consecuencia, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para examinar el nivel de asociación entre las variables analizadas.

5.1.4. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H1: Si existe relación significativa entre los gastos operativos y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.

H0: No existe relación significativa entre los gastos operativos y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.

Tabla 30

Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis general

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.929	2	0.000
Razón de verosimilitud	27.533	2	0.000
Asociación lineal por lineal	29.538	2	0.000
N de casos Válidos	58		

Interpretación

Con el propósito de verificar la hipótesis general, se aplicó la prueba estadística de chi-cuadrado, basándose en la información obtenida a partir de encuestas realizadas a una muestra conformada por 58 trabajadores. Según la tabla 31, los resultados mostraron un nivel de significancia menor a 0.05, lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula. Este resultado posibilita la aceptación de la hipótesis general del estudio, evidenciando la existencia de una relación significativa entre los gastos operativos y la competitividad de los restaurantes turísticos ubicados en el distrito del Cusco. Los datos estadísticos sustentan la conclusión de que una administración eficiente de los gastos operativos incide directamente en el grado de

competitividad de dichas organizaciones.

OG: Determinar la relación entre los gastos operativos y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.

Tabla 31

Prueba de correlación de Spearman del objetivo general

			Gastos operativos	Competitividad
Rho de Spearman	Gastos operativos	Coefficiente de correlación	1.000	0.667
		sig. (bilateral)		0.000
		N	58	58
	Competitividad	Coefficiente de correlación	0.667	1.000
		sig. (bilateral)	0.000	
		N	58	58

Interpretación

Con el propósito de cumplir el objetivo principal de la investigación, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman, apropiada para examinar la asociación entre variables de tipo no paramétrico. Según la tabla 32, los resultados mostraron un coeficiente de correlación de 0.667, lo que evidencia una relación positiva y directa entre los gastos operativos y el nivel de competitividad.

Este resultado indica que, a medida que los restaurantes turísticos del distrito de Cusco destinan mayores recursos a sus operaciones como adquisición de insumos, mantenimiento,

logístico o en la gestión del personal, suelen fortalecer su competitividad dentro del mercado. En términos teóricos, esto respalda la noción de que una administración eficaz de los medios operativos no solo favorece el desempeño cotidiano de la organización., sino que también puede traducirse en ventajas competitivas sostenibles, al permitir ofrecer mejores servicios, responder con mayor agilidad a la demanda y adaptarse a los cambios del entorno turístico.

Prueba de hipótesis específicas 1

H1: Si existe relación significativa entre los gastos administrativos y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.

H0: No existe relación significativa entre los gastos administrativos y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.

Tabla 32

Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específico 1

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.100	2	0.000
Razón de verosimilitud	33.352	2	0.000
Asociación lineal por lineal	21.893	1	0.000
N de casos Válidos	58		

Interpretación

Para contrastar la hipótesis específica 01, se efectuó un examen minucioso mediante la prueba de chi-cuadrado, utilizando la información recopilada a partir de las encuestas realizadas a los 58 empleados que integraron la muestra del estudio. Según la tabla 33, los

hallazgos del análisis mostraron un nivel de significancia inferior a 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula con respaldo estadístico. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación, evidenciando la presencia de una asociación significativa entre los gastos administrativos y la competitividad de los restaurantes turísticos. Este hallazgo indica que una administración eficiente de los costos administrativos repercute de manera positiva en el fortalecimiento de la capacidad competitiva de dichos establecimientos.

OE1: Establecer la relación entre los gastos administrativos y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.

Tabla 33

Prueba de correlación de Spearman del objetivo específico 1

			Gastos operativos	Competitividad
Rho de Spearman	Gastos operativos	Coefficiente de correlación	1.000	0.660
		sig. (bilateral)	58	58
		N		
	Competitividad	Coefficiente de correlación	0.660	1.000
		sig. (bilateral)	58	58
		N		

Interpretación

Con el propósito de cumplir el primer objetivo específico del estudio, se utilizó la

prueba estadística Rho de Spearman, la cual resulta apropiada para examinar la asociación entre variables de tipo no paramétrico. Según la tabla 34, el análisis realizado arrojó un coeficiente de correlación de 0.660, lo que evidencia la presencia de una relación positiva y directa entre los gastos administrativos y la competitividad.

Esto sugiere que, en contextos donde se incrementa la inversión en actividades administrativas como planificación, organización interna, gestión del talento humano y recursos puede observarse una mejora en el posicionamiento y desempeño competitivo de las organizaciones. En términos conceptuales, este resultado respalda la idea de que una administración eficiente y bien gestionada no solo cumple funciones operativas, sino que también puede contribuir al fortalecimiento de la capacidad de adaptación, innovación y respuesta frente a las demandas del mercado.

Prueba de hipótesis específicas 2

H1: Si existe relación significativa entre los gastos financieros y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.

H0: No existe relación significativa entre los gastos financieros y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.

Tabla 34

Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específico 2

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27.632	4	0.000
Razón de verosimilitud	31.146	4	0.000
Asociación lineal por lineal	21.770	1	0.000
N de casos Válidos	58		

Interpretación

Para contrastar la hipótesis específica 02, se efectuó un análisis estadístico mediante la prueba chi-cuadrado, utilizando los datos recopilados a partir de las encuestas aplicadas a los 58 empleados que conformaron la muestra del estudio. Según la tabla 35, los resultados evidenciaron un nivel de significancia inferior a 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula con un elevado grado de confianza. Dichos hallazgos demuestran de manera consistente la presencia de una relación significativa entre los gastos financieros y la competitividad de los restaurantes turísticos, respaldando así la validez de la hipótesis formulada en la investigación.

OE2: Describir la relación entre los gastos financieros y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.

Tabla 35

Prueba de correlación de Spearman del objetivo específico 2

			Gastos operativos	Competitividad
Rho de Spearman	Gastos operativos	Coefficiente de correlación	1.000	0.612
		sig. (bilateral)	58	58
		N		
Competitividad	Competitividad	Coefficiente de correlación	0.612	1.000
		sig. (bilateral)	58	58
		N		

Interpretación

Para alcanzar el segundo objetivo específico de la investigación, se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, reconocida como adecuada para analizar la asociación entre variables de naturaleza no paramétrica. Según la tabla 36, se identificó que el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.612, lo cual evidencia una relación positiva y directa entre los gastos financieros y el nivel de competitividad.

A medida que los restaurantes orientados al turismo gestionan sus gastos financieros de forma estratégica y ordenada, pueden fortalecer su posición competitiva dentro del mercado, incrementando así sus posibilidades de éxito frente a otros establecimientos. En términos teóricos, este vínculo refleja cómo la inversión en aspectos financieros, como el acceso a financiamiento, el pago de intereses o el manejo adecuado de obligaciones económicas, puede contribuir al fortalecimiento de estrategias que permiten a los negocios diferenciarse, adaptarse a las demandas del entorno y mantener su posición frente a la competencia.

Prueba de hipótesis específicas 3

H1: Si existe relación significativa entre los gastos de venta y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.

H0: No existe relación significativa entre los gastos de venta y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.

Tabla 36*Prueba de chi-cuadrado del objetivo específico 3*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.100	2	0.000
Razón de verosimilitud	33.352	2	0.000
Asociación lineal por lineal	21.893	1	0.000
N de casos Válidos	58		

Interpretación

Para verificar la hipótesis específica 03, se realizó un análisis estadístico utilizando la prueba de chi-cuadrado, tomando como referencia la información recopilada mediante las encuestas aplicadas a los 58 trabajadores que conformaron la muestra del estudio. Según la tabla 37 los resultados obtenidos evidenciaron un nivel de significancia inferior a 0.05, lo que permitió descartar la hipótesis nula. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa, lo que indica la existencia de una relación estadísticamente significativa entre los gastos destinados a ventas y el grado de competitividad de los restaurantes orientados al turismo. Este resultado confirma que una administración eficiente de los gastos relacionados con la comercialización incide de manera directa en la capacidad competitiva de dichas empresas.

OE3: Determinar la relación entre los gastos de venta y competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco, 2023.

Tabla 37

Prueba de correlación de Spearman del objetivo específico 3

			Gastos operativos	Competitividad
Rho de Spearman	Gastos operativos	Coeficiente de correlación	1.000	0.660
		sig. (bilateral)	58	58
		N		
	Competitividad	Coeficiente de correlación	0.660	1.000
		sig. (bilateral)	58	58
		N		

Interpretación

Con el propósito de alcanzar el tercer objetivo específico de la investigación, se empleó la prueba Rho de Spearman, un procedimiento estadístico apropiado para examinar la relación entre variables de tipo no paramétrico. Según la tabla 38, los resultados de este análisis arrojaron un coeficiente de correlación de 0.660, lo que indica una asociación positiva y directa entre los gastos de venta y el grado de competitividad.

Esto indica que, a medida que una organización aumenta de forma efectiva sus recursos destinados a acciones vinculadas con la publicidad, la logística de distribución y el servicio al consumidor, es probable que también mejore su capacidad para destacarse en el mercado. Esta relación refuerza la idea de que los gastos de venta no deben ser vistos únicamente

como un costo, sino como una herramienta estratégica que, bien gestionada, puede contribuir al fortalecimiento del posicionamiento comercial y al aumento del valor percibido por el cliente.

5.3. Discusión de resultados

Para continuar con el análisis de los resultados, se realizó la verificación de la fiabilidad de los datos utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Este análisis arrojó valores de 0.923 y 0.920 para las variables examinadas, respectivamente. Dichos resultados reflejan un elevado grado de consistencia interna en las respuestas de los participantes, lo que sugiere que el cuestionario aplicado fue apropiado y eficaz para medir con precisión y seguridad las variables consideradas en la investigación.

Para cumplir con el propósito general de la investigación, se aplicó la prueba Rho de Spearman, un método estadístico apropiado para examinar la relación entre variables de tipo no paramétrico. Los hallazgos revelaron un coeficiente de correlación de 0.667, lo que evidencia una asociación positiva y directa entre los gastos operativos y el nivel de competitividad. Este resultado indica que, a medida que los restaurantes turísticos del distrito de Cusco destinan mayores recursos a sus operaciones como adquisición de insumos, mantenimiento, logística o personal, también tienden a mejorar su posición en el mercado. Teóricamente, esto respalda la idea de que una gestión eficiente de los recursos operativos no solo contribuye al funcionamiento diario del negocio, sino que también puede traducirse en ventajas competitivas sostenibles, al permitir ofrecer mejores servicios, responder con mayor agilidad a la demanda y adaptarse a los cambios del entorno turístico.

Este hallazgo concuerda con los resultados obtenidos por Auccapuella y Millán (2023), quienes identificaron una correlación alta entre los gastos operativos y la rentabilidad,

resaltando que una adecuada supervisión de estos gastos mejora el desempeño empresarial. Asimismo, los resultados se alinean con lo señalado por Lucas y Suárez (2019), quienes sostuvieron que los gastos operativos influyen de manera significativa en los resultados financieros cuando no existe un control contable adecuado.

De igual manera, los hallazgos del presente estudio coinciden con lo expuesto por Mendoza (2021) y Briones (2020), quienes concluyeron que las debilidades en el control y registro de los gastos operativos afectan negativamente el desempeño financiero y la sostenibilidad empresarial. En contraste, aunque Delfín y Uriarte (2023) identificaron un efecto leve de la planificación de los gastos operativos sobre la rentabilidad, dicha diferencia puede atribuirse al contexto empresarial analizado y al tipo de organización, lo que no invalida la relación positiva encontrada en la presente investigación.

Para cumplir con el objetivo específico 01 de la investigación, se empleó la prueba Rho de Spearman, una técnica estadística adecuada para examinar la relación existente entre variables de naturaleza no paramétrica. El resultado del análisis mostró un coeficiente de correlación de 0.660, lo que indica una relación positiva y directa entre los gastos administrativos y el nivel de competitividad. Esto sugiere que, en contextos donde se incrementa la inversión en actividades administrativas como planificación, organización interna, gestión del talento humano y recursos puede observarse una mejora en el posicionamiento y desempeño competitivo de las organizaciones. En términos conceptuales, este hallazgo respalda la noción de que una gestión eficiente y bien organizada no se limita únicamente a desempeñar tareas operativas, sino que además puede favorecer el desarrollo de la capacidad de adaptación, creatividad y respuesta ante las exigencias del mercado.

Este resultado concuerda con lo señalado por Martínez et al. (2021), quienes indicaron que una gestión administrativa eficiente permite reducir costos innecesarios y mejorar la competitividad organizacional. Asimismo, los resultados se alinean con Corbacho y Nieto

(2024), quienes demostraron que una administración empresarial adecuada incide directamente en el nivel de competitividad. Sin embargo, estos hallazgos difieren parcialmente de los planteamientos de Minaya (2020), quien identificó que una inadecuada asignación de funciones administrativas incrementa los gastos de personal y reduce la rentabilidad, lo que sugiere que no solo el nivel del gasto administrativo es relevante, sino también su eficiencia y orientación estratégica.

Para cumplir con el objetivo específico 02 del estudio, se utilizó la prueba Rho de Spearman, un método estadístico adecuado para examinar la asociación entre variables de tipo no paramétrico. Los resultados del análisis revelaron un coeficiente de correlación de 0.612, lo que demuestra la existencia de una relación positiva y directa entre los gastos financieros y el nivel de competitividad. Esto sugiere que, al incrementar de forma estratégica y eficiente los gastos financieros, los restaurantes turísticos podrían fortalecer su capacidad de competir en el mercado. En términos teóricos, este vínculo refleja cómo la inversión en aspectos financieros, como el acceso a financiamiento, el pago de intereses o el manejo adecuado de obligaciones económicas, puede contribuir al fortalecimiento de estrategias que permiten a los negocios diferenciarse, adaptarse a las demandas del entorno y mantener su posición frente a la competencia.

Este hallazgo concuerda con lo propuesto por Cruz (2020), quien sostuvo que la competitividad empresarial se fortalece mediante una adecuada gestión de los recursos financieros, innovación y alianzas estratégicas. Asimismo, los resultados guardan coherencia con Castro (2020), quien destacó que la inversión estratégica en recursos financieros y tecnológicos mejora la competitividad de las MYPEs. No obstante, los resultados difieren parcialmente de estudios que enfatizan exclusivamente la reducción de costos financieros, ya que el presente estudio evidencia que no solo la disminución, sino también la correcta gestión de los gastos financieros, contribuye al fortalecimiento

competitivo.

Para cumplir con el objetivo específico 03 del estudio, se empleó la prueba Rho de Spearman, un método estadístico apropiado para examinar la asociación entre variables de tipo no paramétrico. Los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación de 0.660, lo que revela una conexión positiva y directa entre los gastos destinados a ventas y el nivel de competitividad. Esto sugiere que, conforme una empresa incrementa de manera efectiva sus inversiones en actividades de promoción, distribución y atención al cliente, es probable que también fortalezca su capacidad para sobresalir en el mercado. Esta relación refuerza la idea de que los gastos de venta no deben ser vistos únicamente como un costo, sino como una herramienta estratégica que, bien gestionada, puede contribuir al fortalecimiento del posicionamiento comercial y al aumento del valor percibido por el cliente.

Este resultado concuerda con lo planteado por Lucas (2019), quien señaló que un control adecuado de los gastos vinculados a suministros, materiales y actividades comerciales fortalece la estrategia financiera y competitiva de las empresas. Asimismo, se alinea con los hallazgos de Cajacuri (2021) y Vergara (2024), quienes destacaron que la inversión en actividades comerciales, innovación y marketing no debe considerarse únicamente como un costo, sino como un factor estratégico que incrementa el valor percibido por el cliente y el posicionamiento en el mercado.

En contraste, los resultados difieren parcialmente de Oimas y Chooque (2020), quienes identificaron un nivel de competitividad moderado en el sector artesanal de San Blas, lo cual puede explicarse por las particularidades del sector analizado y las limitaciones estructurales propias de dicha actividad. En conjunto, la evidencia empírica confirma que una gestión eficiente y estratégica de los gastos operativos, administrativos, financieros y de ventas constituye un elemento clave para fortalecer la competitividad de las organizaciones, especialmente en contextos turísticos altamente dinámicos.

VI. Conclusiones

En relación al objetivo general, los resultados obtenidos mediante el análisis de correlación de Spearman muestran una relación significativa y positiva entre los gastos operativos y la competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco en 2023. El coeficiente de correlación de 0.667 indica que, a medida que los restaurantes gestionan de manera eficiente sus gastos operativos, como en áreas de personal, insumos y servicios, su competitividad mejora. Esto se refleja en su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado y ofrecer un servicio de calidad. Los hallazgos respaldan la hipótesis de que un control adecuado de los gastos operativos contribuye a fortalecer la posición competitiva de los establecimientos. Este estudio, de tipo correlacional, resalta la importancia de la contabilidad de costos en la toma de decisiones estratégicas, demostrando que una gestión eficiente de los recursos operativos es esencial para mejorar la rentabilidad y el posicionamiento competitivo en el sector turístico de Cusco.

En relación al objetivo específico 1. Los resultados obtenidos a través de la correlación de Spearman muestran una relación significativa entre los gastos administrativos y la competitividad de los restaurantes turísticos de Cusco en 2023. El coeficiente de correlación de 0.660 indica que una gestión eficiente de los gastos administrativos, como la planificación y los recursos humanos, contribuye directamente a mejorar la competitividad de los restaurantes. Este análisis, realizado con un enfoque correlacional, confirma que el control adecuado de los costos administrativos fortalece la capacidad de adaptación y posicionamiento en el mercado. El estudio aporta al campo de la contabilidad de costos, demostrando que la optimización de estos gastos es clave para mejorar la competitividad en el sector turístico.

En relación al objetivo 2, se concluye que los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman muestran una relación significativa entre los gastos financieros y la competitividad de los restaurantes turísticos de Cusco en 2023, con un coeficiente de 0.612. Esto indica que una gestión eficiente de los gastos financieros, como los intereses de préstamos y comisiones, contribuye directamente a mejorar la competitividad de los restaurantes en el mercado. Este análisis, realizado con un enfoque correlacional, confirma que un adecuado control de los recursos financieros favorece la capacidad de los establecimientos para adaptarse y destacar en un entorno competitivo. El estudio resalta la importancia de la contabilidad de costos al evidenciar cómo la optimización de los gastos financieros fortalece la sostenibilidad y competitividad de los restaurantes turísticos.

En relación al objetivo 3, se concluye que los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman evidencian una relación significativa entre los gastos de venta y la competitividad de los restaurantes turísticos de Cusco en 2023, con un coeficiente de 0.660. Esto indica que una adecuada gestión de los gastos destinados a la promoción, publicidad y comisiones impacta directamente en la capacidad competitiva de los establecimientos. El enfoque correlacional del estudio permite concluir que los restaurantes que optimizan sus gastos de venta logran fortalecer su posicionamiento en el mercado turístico. Este análisis aporta al campo de la contabilidad de costos, subrayando la importancia de una gestión eficiente de estos gastos para mejorar la competitividad y sostenibilidad a largo plazo en el sector.

VII. Recomendaciones

- Se recomienda a los administradores y encargados de los restaurantes turísticos del distrito del Cusco prestar especial atención al manejo eficiente de los costos operativos, dado que se ha comprobado una relación importante entre estos y el nivel de competitividad del establecimiento. Una gestión apropiada de los recursos, particularmente en aspectos como adquisiciones y personal, mantenimiento y servicios, no solo favorece la optimización de costos, sino que también incrementa la calidad del servicio, mejora la atención al cliente y fortalece la capacidad de adaptación frente a los cambios del mercado. Alcanzar un equilibrio entre la inversión y el control del gasto permite maximizar los resultados del negocio, los restaurantes pueden fortalecer su posicionamiento, atraer a un mayor número de visitantes y ofrecer experiencias más satisfactorias, lo que se traduce en una ventaja sostenida frente a la competencia.
- Se sugiere a los gerentes y responsables de los restaurantes turísticos del distrito del Cusco enfocar una atención prioritaria en la organización y supervisión de los gastos administrativos, ya que se ha identificado una relación importante entre estos y el nivel de competitividad del establecimiento. Una administración eficiente de los recursos asignados a las labores de gestión puede contribuir significativamente al fortalecimiento del desempeño empresarial y a la sostenibilidad del negocio como los sueldos del personal, servicios, materiales de oficina y otros costos operativos— puede impactar directamente en la capacidad del restaurante para adaptarse a las demandas del mercado, optimizar sus procesos internos y brindar un mejor servicio al cliente. Mejorar la eficiencia en estos gastos no significa sacrificar calidad, sino asignar los recursos de forma estratégica para fortalecer las ventajas competitivas, garantizar una operación sostenible y mantenerse vigente en un entorno turístico cada vez más dinámico y competitivo.

- Se recomienda a los gerentes y administradores de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco prestar especial atención a la gestión de los gastos financieros, dado que se ha identificado una relación significativa entre estos y el nivel de competitividad empresarial. Resulta esencial mantener un control eficiente sobre los costos relacionados con préstamos, intereses, comisiones bancarias y otras obligaciones financieras, ya que una administración adecuada de estos recursos permite destinarlos a mejorar la calidad del servicio, innovar en la oferta gastronómica o implementar estrategias de promoción. La optimización de dichos gastos no solo contribuye a la sostenibilidad económica de los establecimientos, sino que también refuerza su posición en el mercado ante la creciente competencia en el sector turístico.

- Se recomienda a los gerentes y administradores de los restaurantes turísticos del distrito de Cusco priorizar la organización y supervisión de los costos vinculados a las ventas, debido a que se ha evidenciado una conexión importante entre dichos gastos y el nivel de competitividad del negocio. Una inversión eficaz en áreas como promoción, atención al cliente y distribución de productos puede impactar de manera positiva en la posición del restaurante dentro del mercado. Asimismo, resulta necesario evaluar de manera periódica la correspondencia entre los gastos realizados y los resultados obtenidos, con el propósito de optimizar los recursos disponibles, satisfacer las demandas del turismo y enriquecer la experiencia del visitante. Una gestión estratégica en este ámbito favorecerá un crecimiento sostenido y una mejor diferenciación frente a otras propuestas del sector.

VIII. Referencias

- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, SL.
- Aristega, J. E. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, (16), 108-126. Obtenido de <https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/oratores/article/view/691>
- Arteaga Roldan, J. J. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *MQRInvestigar*, 6(4), 293-312. Obtenido de <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/114>
- Auccapuella Mallqui, M. (2023). *Gastos operativos y la rentabilidad en una empresa de servicios empresariales, Lima 2023*. Lima: Universidad Nrbert Wiener. Obtenido de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/server/api/core/bitstreams/23c00e9e-a16b-42b0-bbf8-b0c50fee3f15/content>
- Avila, B. S.-R.-C.-R.-B. (2021). Teoría de la jerarquía financiera¿ aplica en las grandes empresas mexicanas?. *Ingenio y Conciencia. Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 8(16), 31-35.
- BBVA. (04 de Enero de 2024). *BBVA*. Obtenido de [bbva.com: https://www.bbva.com/es/salud-financiera/gastos-financieros-y-no-financieros-que-son-como-controlarlos-y-como-deducirlos/](https://www.bbva.com/es/salud-financiera/gastos-financieros-y-no-financieros-que-son-como-controlarlos-y-como-deducirlos/)
- BBVA. (07 de Agosto de 2024). *BBVA*. Obtenido de [bbva.com: https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-un-prestamo-financiero-tipos-y-diferencias-con-un-credito/](https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-un-prestamo-financiero-tipos-y-diferencias-con-un-credito/)
- Bea Leyva, T. B. (2023). Gestión del financiamiento a través de la aplicación del método de rentabilidades. *Ciencias Holguín*, 29(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181574471002/181574471002.pdf>
- Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI*. Nobuko.
- Braasch, J. L. (2020). Advances in research on internal and external factors that guide adolescents' reading and learning on the Internet . *Journal for the Study of Education and Development*, 43(1), 210-241.
- Bueno Campos, E. (2022). *Introducción a la organización de empresas*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Cajacuri Zaga, C. (2021). *Gestión financiera y competitividad empresarial en la compañía aseguradora Rímac Seguros & Reaseguros S.A San Isidro, Lima 2021*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu>

- pe/bitstream/handle/20.500.12692/87455/Cajacuri_ZC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cajigas, M. R. (2022). El punto de equilibrio avanzado (Pea): herramienta para asegurar la sostenibilidad empresarial. *Criterio libre*, 20(37), e259571-e259571.
- Cambior, D. L. (2021). Gobernanza corporativa, capital financiero y empresariado de la construcción en Chile. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 25(1).
- Cann, O. (12 de Octubre de 2016). *World Economic Forum*. Obtenido de weforum.org: <https://es.weforum.org/stories/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica* (Vol. 2da Edición). Lima Peru: San Marcos.
- Castellanos Ramírez, A. (2021). *ogística comercial internacional*. Universidad del Norte.
- Castro Mellado , A. (2020). *ecnologías de información y comunicación y su influencia en la competitividad de las MYPEs de compra – venta de divisas en Lima Metropolitana, 2020*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101599/Castro_MSGA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cerezo, J. F. (2022). Actualización sobre las nuevas formas de consumo de tabaco. *Clínica e investigación en arteriosclerosis*, 34(6), 330-338.
- CEUPE. (12 de Abril de 2020). *CEUPE*. Obtenido de ceupe.com: <https://www.ceupe.com/blog/bien-economico.html>
- Chilán, J. H. (2021). Los recursos naturales y su incidencia en la responsabilidad social. *Dominio de las Ciencias*, 7(5), 1243-1261.
- Chura Chura, N. Y., & Fernandez Poma, L. M. (2023). *Gestión empresarial y la influencia de la competitividad en los restaurantes turísticos en la región Tacna, 2023*. Moquegua: Universidad Jose Carlos Mariategui. Obtenido de https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1956/Nancy-Luzby_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cid, F. M. (2023). Efectos de diversos intervalos de tiempo e intensidades de ejercicio aeróbico sobre los niveles de atención selectiva y sostenida en estudiantes universitarios. *Retos*, 47, 915-919. Obtenido de <http://www.revistaretos.org/index.php/retos/article/view/96926>
- Coll Morales , F. (3 de Marzo de 2023). *Rankia*. Obtenido de rankia.com: <https://www.rankia.com/diccionario/economia/servicio>

- Coll Morales , F. (11 de Junio de 2023). *Rankia*. Obtenido de rankia.com: <https://www.rankia.com/diccionario/economia/bien>
- Corbacho Mena, S. A., & Nieto Muñoz, D. A. (2024). *Gestión empresarial y competitividad en la empresa contratistas mineras sarmath SAC Tambopata madre de dios periodo 2023*. Cusco: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/90b77f4b-0745-4b59-8ce6-77ace8ee5948/content>
- Córdoba Padilla, M. (2012). *Gestion financiera*. Colombia: ECOE EDICIONES. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cr80DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Los+gastos+financieros+son+costos+a+los+que+una+empresa+incurre+al+obtener+financiamiento+externo,+ya+sea+a+trav%C3%A9s+de+pr%C3%A9stamos+bancarios,+emisi%C3%B3n+de+bonos+u+otra+form>
- Cruz, D. P. (2020). La competitividad y el crecimiento empresarial en pymes manufactureras ¿están relacionados? *Revista Relayn Micro y pequeña empresa en Latinoamerica*. Obtenido de <https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/article/view/23/30>
- Cuevas D., F. (2002). *Control de costos y gastos en los restaurantes*. Mexico. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QII5DonAH5oC&oi=fnd&pg=PA5&dq=gastos+de+venta&ots=HRfjEW1gL2&sig=z9olH-hfKklvJbJDvFM6jjK0hlU#v=onepage&q=gastos%20de%20venta&f=false>
- Curriculo Nacional. (06 de Noviembre de 2020). *Curriculo Nacional*. Obtenido de sites.minedu.gob.pe: <https://sites.minedu.gob.pe/curriculonacional/2020/11/06/que-son-las-capacidades/>
- de Vicuña Ancín, J. M. (2024). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC editorial.
- Direccion Nacional de Investigacion y Analisis Fiscal. (18 de Febrero de 2021). *Direccion Nacional de Investigacion y Analisis Fiscal*. Obtenido de argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/gastosgtributarios2019202115122020.pdf>
- ESAN. (2024). Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto. *conexion-esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto>

- FasterCapital. (15 de Enero de 2024). *FasterCapital*. Obtenido de fastercapital.com:
<https://fastercapital.com/es/tema/la-importancia-de-las-actualizaciones-de-productos.html#:~:text=Una%20actualizaci%C3%B3n%20del%20producto%20puede,al%20producto%20de%20sus%20competidores.>
- Gaitán, R. E. (2020). *Análisis financiero y de gestión*. ECOE ediciones.
- García Prado, E. (2023). *Empresa y administración*. Empresa y administración .
- García Prado, E. (2024). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Ediciones Paraninfo, SA.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5LDqKtCDMK8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=La+publicidad+es+un+conjunto+de+estrategias+orientadas+a+dar+a+conocer+productos+y+servicios+a+la+sociedad.+Se+trata+de+una+f%C3%B3rmula+de+comunicaci%C3%B3n+pagada+por+las+empresas+>
- Gavilanes, K. A. (2022). Efectos del gasto en marketing en las ventas del sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Eruditus*, 3(3), 27-42. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/661>
- Giraldo, V. (19 de Agosto de 2023). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gutiérrez González, P. P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. España. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WcFWB8sQugIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=La+publicidad+es+un+conjunto+de+estrategias+orientadas+a+dar+a+conocer+productos+y+servicios+a+la+sociedad.+Se+trata+de+una+f%C3%B3rmula+de+comunicaci%C3%B3n+pagada+por+las+empresas+>
- Harvey, D., & Smith, N. (2005). *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. España - Barcelona. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FA_qSA2D8LAC&oi=fnd&pg=PA9&dq=capital+financiero&ots=379nVP_CW3&sig=cRwEAyQvbFbLxGmXVeYIDI-zfpA#v=onepage&q=capital%20financiero&f=false

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6TA Edición*. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Huacchillo Pardo, L. A. (2020). La gestión financiera y su incidencia en la toma de decisiones financieras. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 356-362.
- INEAF. (12 de Enero de 2020). *INEAF*. Obtenido de ineaf.es: <http://ineaf.es/glosario-juridico/capital-financiero>
- INEAF. (13 de Agosto de 2024). *INEAF*. Obtenido de ineaf.es: <https://www.ineaf.es/glosario-juridico/gastos-administrativos#:~:text=Los%20gastos%20administrativos%20son%20los,y%20directivos%20de%20un%20negocio>.
- INEAF. (18 de Mayo de 2024). *INEAF*. Obtenido de ineaf.es: <https://www.ineaf.es/glosario-juridico/gastos-de-personal>
- Jara, G. M. (2021). Factores internos y externos relacionados con la ROE y ROA de bancos privados ecuatorianos por tamaño desde la dolarización. . *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(2), 175-190.
- Jorratt, M., Villela, L. A., & Lembruger Viol, A. (2010). *BID*. doi:<https://doi.org/10.18235/0012209>
- Label, W., & Arriagada, R. (2021). *Una forma rápida y sencilla de entender la contabilidad-3ra Edición*. Contabilidad para no contadores. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bnwnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=son+aquellos+vinculados+a+las+actividades+principales+de+una+empresa.+Estos+gastos+se+registran+en+primer+lugar+en+la+cuenta+de+p%C3%A9rdidas+y+ganancias.+El+monto+que+queda+despu%C>
- Lima, C. A. (2024). Determinantes del cumplimiento de los gastos de personal y el resultado primario en los estados brasileños, un análisis de 2017 a 2022. *Revista de Administração Pública*, 58, e2023-0321.
- López Sánchez, F. (2022). *Finanzas Para No Financieros. Estados E Indicadores Económico-Financieros*. Esic.
- López, A. (24 de Diciembre de 2024). *tienda nube*. Obtenido de [tiendanube.com: https://www.tiendanube.com/blog/cuales-son-los-gastos-de-venta/](https://www.tiendanube.com/blog/cuales-son-los-gastos-de-venta/)

- Lozano, R. T. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 8461-8474.
- Lucas Herrera, E. (2019). Gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2682/1/T-ULVR-2476.pdf>
- Lucas Herrera, E. L., & Suárez Gallegos, G. S. (2019). Gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/gastos-operativos-rentabilidad.html>
- Manzaba Ronquillo, I. J. (2023). *La sostenibilidad financiera y los efectos en la competitividad de los restaurantes de la parroquia sabanilla del cantón pedro carbo*. Jipijapa - Manabí - Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5207/1/Manzaba%20Ronquillo%20Ignacio%20Jefferson.pdf>
- Martínez Pardo, R. A., Tavera Leal, A. L., & Zambrano Polanía, J. (2021). Nueva Dinámica Empresarial que permitirá Reducir Costos e incrementar la competitividad a partir del 2021. *Universidad Militar Nueva Granada*, 16. Obtenido de <https://digitz.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/9754a412-e582-4b66-9e3f-838846f176c4/content>
- Marx, K. (2024). *Das Kapital (La Capital) (Vol. 10)*. Minerva Heritage Press.
- Meana Coalla, P. P. (2024). *Gestión de inventarios*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Medeiros, V., Gonçalves Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*, 20. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content#:~:text=En%20este%20contexto%2C%20la%20competitividad,de%20mercado%20de%20manera%20sostenible>.
- MEF. (09 de Julio de 2023). *MEF*. Obtenido de gob.pe: <https://www.gob.pe/7952-gastos-por-servicios-de-cuarta-categoria>
- Minaya Cabrera, I. S. (2020). *Gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad de la empresa*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63657/Minaya_CIS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Moarri-Ibarra, J. F.-G.-M. (2025). Factores que influyen en la planificación de ventas y operaciones (S&Op) desde una perspectiva teórica. *Vinculatégica EFAN*, 11(2), 44-61.
- Molinari, G., Alfonso, A., & Scaramellini, N. (2020). *Las Áreas Funcionales en las Organizaciones*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69362/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales Pimentel, V. (2024). *Innovación empresarial en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024*. Piura-Peru: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [file:///C:/Users/Pc/Downloads/Morales_PV-SD%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pc/Downloads/Morales_PV-SD%20(1).pdf)
- Oimas Oxacopa, Y., & Chooque Chumbisuca, B. (2020). *Place BRANDING Y LA COMPETITIVIDAD DE LA ACTIVIDAD*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5221/253T20200077_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paredes, J. S. (2020). Análisis de riesgo para préstamos bancarios. . *ILUMINATE*, 47.
- Parga, M. A. (2023). Validación de método cromatográfico por HPLC de la valoración e identificación del (1-(1 β , 16 α)-21-(acetiloxi)-11-hidroxi-2'-metil-5' H-pregna-1, 4-dieno [17, 16-d] oxazol-3, 20-diona) en Deflazacort materia prima. . *Revista Nova publicación científica en ciencias biomédicas*, 21(40), 119-139.
- Prieto, W. S. (2024). Ventajas de usar el método de costos fijos y variables para presupuestos empresariales. . *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 56.
- Productos de Corel. (15 de Abril de 2023). *Productos de Corel*. Obtenido de [product.corel.com: https://product.corel.com/help/CorelDRAW/540223850/Main/ES/Documentation/wwhelp/wwhimpl/common/html/wwhelp.htm#href=CorelDRAW-Updating-Corel-products.html&single=true](https://product.corel.com/help/CorelDRAW/540223850/Main/ES/Documentation/wwhelp/wwhimpl/common/html/wwhelp.htm#href=CorelDRAW-Updating-Corel-products.html&single=true)
- Qonto. (09 de Febrero de 2024). *Qonto*. Obtenido de [qonto.com: https://qonto.com/es/blog/gestion-empresa/contabilidad/gastos-operativos-formula](https://qonto.com/es/blog/gestion-empresa/contabilidad/gastos-operativos-formula)
- Quispe, L. I. (2020). Gestión financiera y liquidez en la empresa Nosa Contratistas Generales SRL. *Revista de Investigación Valor Contable*, 7(1), 19-27.

- Ramírez Díaz, L. F. (2006). La competitividad ... ¿a qué se refiere? *Revista Universidad EAFIT*, 11. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/36929/24712-86693-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, R. A. (2020). ¿ Regla de subcapitalización o earnings stripping rule?: Análisis evolutivo y comparativo de las normas que limitan la deducción de gastos financieros y su enfoque en el Perú. *Forseti. Revista de derecho*, 8(12), 95-133. Obtenido de <https://revistas.up.edu.pe/index.php/forseti/article/view/1356>
- Ramos Farroñán, E. V. (2022). Los gastos deducibles y no deducibles como factor de cumplimiento de las obligaciones tributarias en empresas del sector agrícola en Perú. *Cofin Habana*, 16(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612022000200009&script=sci_arttext
- Ramos Farroñán, E. V. (2022). Los gastos deducibles y no deducibles como factor de cumplimiento de las obligaciones tributarias en empresas del sector agrícola en Perú. *Cofin Habana*, 16(2).
- Rico Belda, P. &.-B. (2021). La importancia de los factores internos y externos en el éxito empresarial. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 32, 241-256. Obtenido de <https://www.econstor.eu/handle/10419/286250>
- Salazar, G. M. (2020). Análisis del costo financiero en una empresa PYMES, durante el período 2014–2016. *INNOVA Research Journal*. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 62-71.
- Sánchez Estella, O. (2022). *Análisis contable y financiero*. Ediciones Paraninfo, SA. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Saritama, J. R. (2025). Diseño de un sistema de inventario para gestionar la entrada y salida de mercadería en el local de calzado “JM” Santo Domingo 2024: Design of an inventory system to manage incoming and outgoing merchandise at the footwear store “JM” Santo Domingo 2024. *Revista Multidisciplinar de Estudios Generales*, 4(2), 44-53.
- Servicio de Impuestos Internos. (14 de Enero de 2022). *Servicio de Impuestos Internos*. Obtenido de sii.cl: https://www.sii.cl/sobre_el_sii/presupuesto_gastos_tributarios.html
- Silva-Sieger, F. A.-H.-S. (2021). Costos directos asumidos por pacientes y gastos de bolsillo en ACV isquémico durante el primer año. *Revista de Salud Pública*, 23(4), 1. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-00642021000400011&script=sci_arttext