

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,
CONTABLES Y SOCIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Tesis

**Costo de servicio y la determinación de precios en la sociedad hotelera del Sur de la
ciudad del Cusco – 2019**

Asesor:

Dra. Molero Castro, Fanny

Autor:

Huamani Ayme, Zaida

Para optar el título profesional de:

Contador(a) Público

Cusco – Cusco – Perú

2022



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

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL **Acta N°: 018**

En la ciudad de Cusco, a los 20 días del mes de octubre del 2022, siendo las 10.05 horas, se reunieron los integrantes del Jurado designado por Resolución Sub Directoral N° 0424-2022-UTEA-FCJCS-EPC de la Escuela Profesional de Contabilidad, Facultad de Ciencias Jurídicas, Contables y Sociales:

Presidente :	Mag. Cusihuaman Andrade, Rodolfo Jesus
Dictaminante :	Mag. Rondon Ismodes, Gretel
Replicante :	CPC. Ttito Laura, Prisciliano

Para evaluar la sustentación, en la modalidad de:

Tesis Trabajo de suficiencia profesional

Titulada:

Costo de servicio y la determinación de precios en la sociedad hotelera del Sur de la ciudad del Cusco-2019

Desarrollado por el (los) Bachiller (es):

Br.: Huamani Ayme, Zaida
(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: Mayoría
(Unanimidad o Mayoría) (*)

Emitiéndose el calificativo final de:

Bachiller (Apellidos y Nombres)	Calificación (**)
Br. Huamani Ayme, Zaida	Aprobado

Siendo las 11.35 am horas concluyó la sesión, firmando los integrantes del Jurado.

Presidente: Mag. Cusihuaman Andrade, Rodolfo Jesus
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

Dictaminante: Mag. Rondon Ismodes, Gretel
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

Replicante: CPC. Ttito Laura, Prisciliano
(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.




17% 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 15 palabras)

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 15%  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(a)		
Apellidos y Nombres	:	Huamani Ayme, Zaida
Tipo de Documento de Identidad	:	DNI
Número de Documento de Identidad	:	70331100
Datos del Asesor		
Apellidos y Nombres	:	Dra. Molero Castro, Fanny
Tipo de Documento de Identidad	:	DNI
Número de Documento de Identidad	:	23963657
URL ORCID	:	https://orcid.org/0000-0001-6983-655X
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	:	Febrero 2019 – mayo 2020
Fuente de financiamiento	:	Autofinanciamiento
Porcentaje de similitud	:	17%
URL de OCDE	:	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.09.02

Dedicatoria

La motivación es el empuje del éxito, Doy gracias a dios por haberme dado el agrado de concluir esta mi mayor anhelo no sería posible sin el apoyo de mi familia.

Por ello con cariño y gratitud dedico esa tesis a mis amados padres tito Aquino y Marisol Ayme, quienes me impulsaron a lograr mi éxito profesional.

A mis hermanas Yuly y Karen que también me apoyaron moralmente.

La autora

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a la universidad por la formación que dieron y me formaron cada día para ser una mejor profesión.

Agradezco al profesor Manuel y la profesora Fanny por su apoyo de culminar mi tesis concluida, y la universidad en general y los maestros para que finalmente me pudiera graduar.

También quienes me apoyaron mis compañeros y amigos por el enorme apoyo que me brindaron.

La autora

Resumen

La presente investigación titulada: “Costo de servicio y la determinación de precios en la sociedad hotelera del Sur de la ciudad del Cusco – 2019”, tiene como objetivo general: “Determinar como el costo de servicio influye en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019”, plasmando como problema general: ¿Cómo el costo de servicio influye en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019? Así mismo tiene como hipótesis general: El costo de servicio influye significativamente en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019. La metodología de investigación es de tipo básico, utilizando el método cuantitativo, el diseño es no experimental de corte transversal, la población estará constituida por los trabajadores de la sociedad hotelera del Sur de la ciudad del Cusco, teniendo como muestra a 25 trabajadores, se utilizó la encuesta y el sistema estadístico SSP25.

Palabras claves: Costo de servicios, determinación de precio, costos, ganancia, hoteles, turismo, clientes, utilidad, trabajadores.

Abstract

The present investigation titled: "Cost of service and the determination of prices in the hotel society of the South of the city of Cusco - 2019", has as general objective: "To determine how the cost of service influences the determination of prices of the society hotelera del Sur SA of the city of Cusco 2019", reflecting as a general problem: ¿How does the cost of service influence the determination of prices of the hotel society of the South S.A. of the city of Cusco 2019? Likewise, it has as a general hypothesis: The cost of service has a significant influence on the determination of prices the hotel society del Sur S.A. of the city of Cusco 2019. The research methodology is of a basic type, using the quantitative method, the design is non-experimental, cross-sectional, the population will be constituted by the workers of the hotel society of the South of the city of Cusco, having as a sample 25 workers, it was used the survey and the SSPS25 statistical system.

Keywords: Cost of services, price determination, costs, profit, hotels, tourism, customers, utility, workpeople.

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	xiv
I. Introducción.....	15
II. Planteamiento del problema.....	17
2.1 Descripción y formulación del problema	17
2.2 Objetivos.....	19
2.2.1 Objetivo general.....	19
2.2.2 Objetivos específicos	19
2.3 Justificación e importancia	20
2.4 Hipótesis	21
2.5 Variables.....	22
III. Marco Teórico	24
3.1 Antecedentes de la investigación.....	24
3.2 Bases teóricas.....	31
3.3 Definición de términos	42
IV. Metodología de la Investigación.....	54
4.1 Tipo de investigación.....	54
4.2 Ámbito temporal y espacial	56
4.3 Población muestra y muestreo	57
4.4 Técnicas e instrumentos.....	59
4.5 Procedimientos	59
4.6 Análisis de datos	60

4.7 Consideraciones éticas.....	61
V. Resultados y discusión	62
VI. Conclusiones	98
VII. Recomendaciones	100
VIII. Referencias.....	101
IX. Anexos	104

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de las variables de estudio	23
Tabla 2	Trabajadores de la sociedad hotelera del Sur S.A.	57
Tabla 3	Rango del nivel de correlación	60
Tabla 4	Confiabilidad de la variable costo de servicio.....	62
Tabla 5	Estadísticas de total de elemento de la primera variable	62
Tabla 6	Confiabilidad de la variable – determinación de precio	63
Tabla 7	Prueba de normalidad	64
Tabla 8	Prueba de chi cuadrado de la hipótesis general	65
Tabla 9	Correlación de la hipótesis general.....	65
Tabla 10	Prueba de chi cuadrado de la hipótesis específica 1	66
Tabla 11	Correlación de la hipótesis específica 1	66
Tabla 12	Prueba de chi cuadrado de la hipótesis específica 2	67
Tabla 13	Correlación de la hipótesis específica 2	68
Tabla 14	Prueba de chi cuadrado de la hipótesis específica 3	68
Tabla 15	Correlación de la hipótesis específica 3	69
Tabla 16	Prueba de chi cuadrado de la hipótesis específica 4.....	70
Tabla 17	Correlación de la hipótesis específica 4	70
Tabla 18	La calidad de los insumos.....	71
Tabla 19	La calidad de los materiales.....	72
Tabla 20	La calidad de los suministros.....	73
Tabla 21	La escala remunerativa	74
Tabla 22	La escala remunerativa de mantenimiento	75
Tabla 23	El costo por las comisiones	76
Tabla 24	Los costos por el uso del medio de pago	77
Tabla 25	Los costos incurridos por mantenimiento.....	78
Tabla 26	Los costos por servicios de publicidad.....	79
Tabla 27	La depreciación de los materiales.....	80
Tabla 28	El precio ofertado por el servicio de hospedaje.....	81
Tabla 29	El precio ofertado por los servicios complementarios.....	82
Tabla 30	La conservación de los elementos tangibles.....	83
Tabla 31	La implementación y ambientación.....	84
Tabla 32	La seguridad que transmite el personal	85

Tabla 33 La capacidad de respuesta que cuenta el personal.....	86
Tabla 34 La cantidad de hospedajes con las mismas características	87
Tabla 35 La cantidad de huéspedes que solicitan el servicio	88
Tabla 36 La influencia de la temporada en la cantidad de clientes	89
Tabla 37 La influencia de los aspectos sociales	90

Índice de figuras

Figura 1 La calidad de los insumos	71
Figura 2 La calidad de los materiales	72
Figura 3 La calidad de los suministros	73
Figura 4 La escala remunerativa.....	74
Figura 5 La escala remunerativa de mantenimiento.....	75
Figura 6 El costo por las comisiones.....	76
Figura 7 Los costos por el uso de medio de pago.....	77
Figura 8 Los costos incurridos por mantenimiento	78
Figura 9 Los costos por servicios de publicidad	79
Figura 10 La depreciación de los materiales	80
Figura 11 El precio ofertado por el servicio de hospedaje	81
Figura 12 El precio ofertado por los servicios complementarios	82
Figura 13 La conservación de los elementos tangibles	83
Figura 14 La implementación y ambientación	84
Figura 15 La seguridad que transmite el personal.....	85
Figura 16 La capacidad de respuesta que cuenta el personal	86
Figura 17 La cantidad de hospedajes con las mismas características	87
Figura 18 La cantidad de huéspedes que solicitan el servicio.....	88
Figura 19 La influencia de la temporada en la cantidad de clientes.....	89
Figura 20 La influencia de los aspectos sociales.....	90

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia	105
Anexo 2: Operacionalización de variables.....	106
Anexo 3: Matriz de Instrumentos de recolección de datos	107
Anexo 4: Matriz de Instrumentos de recolección de datos	108
Anexo 5: Instrumento de recolección de datos	109
Anexo 6: Validación de instrumentos	110
Anexo 7: Base de datos	113
Anexo 8: Capturas Spss 25	114
Anexo 9: Registro fotográfico.....	115
Anexo 10: Evidencia que sustenta consentimiento de la investigación	116
Anexo 11: Aporte contable de la investigación	117
Anexo 12: Estructura básica de costos en contabilidad	118

I. Introducción

La realización del estudio de investigación describió como el costo de servicio influye en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019, para ello se tomó en cuenta diversos fundamentos teóricos a través de revistas, libros, que nos sirven de ayuda para sustentar el trabajo de investigación. De esa forma la investigación responde a que el costo del servicio se desarrolla dentro de la empresa, no hay transformación, solo producen el servicio, cada servicio tiene un costo diferente, el producto que crea es intangible, su valor puede ser Propósito dentro de la empresa y el precio se define completamente como para organizaciones comerciales y el proceso mediante el cual las organizaciones sin fines de lucro fijan los precios de sus productos o servicios.

El trabajo de investigación presentado estuvo dividido en 4 capítulos los cuales detallaremos a continuación:

Capítulo I: Planteamiento del problema; donde se describió la realidad problemática, se plantearon los problemas y objetivos tanto general como específicas, la justificación, delimitación, viabilidad y limitaciones del estudio de investigación.

Capítulo II: Marco teórico; se recolecto información de distintas fuentes obteniendo así antecedentes internacionales, nacionales y locales, seguidamente se buscaron las bases

teóricas donde se detallaron cada unidad de estudio, seguido de un marco conceptual donde se detallará algunas definiciones que son necesarios para el estudio.

Capítulo III: Metodología de investigación; se plantearon las hipótesis tanto general como específica basados en la operacionalización de variables, además se determinó el enfoque, tipo, nivel, método y diseño de la investigación, además, de la determinación de la población del estudio, el tamaño de la muestra y se mencionó la unidad de análisis para dar a conocer la técnica e instrumento de recolección de datos.

Capítulo IV: Resultados y discusión; se dio a conocer los resultados que se procesaron en el sistema estadístico, donde se halló la confiabilidad del estudio, así como la prueba de hipótesis y la distribución de frecuencias, realizando así la discusión de los resultados obtenidos.

Seguidamente se procedió a realizar las conclusiones y recomendaciones a las que se ha arribado al final de la investigación y las referencias bibliográficas que se emplearon para el desarrollo del estudio.

Finalmente se presentaron los anexos correspondientes que apoyaron la realización de la investigación.

II. Planteamiento del problema

2.1 Descripción y formulación del problema

Con el paso de los años los albergues y los distintos tipos de hospedaje para personas que vienen de fuera han tenido un rol clave en el avance y en el movimiento económico de la sociedad. Hoy la gente viaja dentro del país y también desde el extranjero ya sea por trabajo o por conocer nuevos lugares. Por esas necesidades la hospitalidad fue creciendo poco a poco hasta que en casi cualquier ciudad importante del mundo es normal encontrar un hotel un alojamiento o por lo menos una posada para quienes están de paso. Sin embargo, no todos estos negocios logran mantenerse ni destacar. Muchos se quedan en el camino con el tiempo y solo algunos consiguen posicionarse arriba y sostenerse según varios criterios de éxito. Entre los casos más conocidos está Marina Bay Sands un nombre muy reconocido que en Singapur y en Asia se asocia con lujo y con alta rentabilidad.

Por otro lado, el Perú cuenta con muchos atractivos turísticos que despiertan interés en distintas partes del mundo. Sin embargo, problemas como la falta de infraestructura adecuada y la inestabilidad en algunas zonas han frenado el desarrollo que este sector podría alcanzar. Por esa razón, desde hace varios años se vienen ofreciendo ciertas ventajas e incentivos a las empresas vinculadas al turismo, con la idea de impulsar su crecimiento.

En ese contexto, cuando hay una alta ocupación en los alojamientos, las tarifas suelen subir, y por eso las empresas hoteleras en el Perú suelen ser bastante rentables, en un nivel similar al de otros países importantes de la región. Asimismo, se señala que la ocupación promedio de los hoteles de lujo, sobre todo los orientados a negocios, llega alrededor del 90%. A esto se suma el aumento del turismo, impulsado por las menciones y el reconocimiento que ha recibido el país. Finalmente, se indica que esta actividad es una de las principales fuentes de ingresos para la economía peruana, con un aporte aproximado de 3 mil millones de dólares al año.

En cuanto a la capacidad de respuesta del sector y a las necesidades de hospedaje de los turistas, se observa que, aunque en Cusco sí existen hoteles, todavía hay una demanda fuerte en la clase media, que busca opciones de 3 a 4 estrellas. Muchos visitantes llegan con su familia o con amigos para conocer la ciudad y, por lo mismo, esperan un servicio que sea bueno y cumpla con lo que ofrecen. Bajo esa idea, este estudio tuvo como propósito determinar el desempeño de las ventas de la Sociedad Hotelera del Sur S.A. en Cusco. Es decir, se buscó analizar los costos directos e indirectos que influyen en el precio de venta, para así establecer un precio real y, al mismo tiempo, asegurar una utilidad.

De acuerdo con Chambergo (2016), los costos de servicio son aquellos que se generan en empresas donde no existe transformación de productos, porque su actividad principal es brindar servicios. Por su parte, Pérez (2018) sostiene que la determinación del precio es el proceso mediante el cual las organizaciones, con o sin fines de lucro, fijan los precios de sus productos o servicios. Además, señala que esta tarea suele ser rutinaria y que depende, en gran medida, del desempeño de ventas y del éxito de la organización. En ese sentido, aspectos como la distribución, la promoción y la definición del producto resultan fundamentales para llegar a una fijación de precios adecuada, ya que también es clave

estimar la ganancia que se espera obtener luego de descontar los costos y los gastos asumidos en la producción de bienes o en la prestación de servicios.

2.1.1 Problema general

¿Cómo el costo de servicio influye en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019?

2.1.2 Problemas específicos

- ¿Cómo el costo fijo influye en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019?
- ¿Cómo el costo variable influye en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019?
- ¿Cómo el costo de servicio influye en el costo total de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019?
- ¿Cómo el costo de servicio influye en la ganancia de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Determinar cómo el costo de servicio influye en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.

2.2.2 Objetivos específicos

- Determinar cómo el costo fijo influye en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.

- Determinar cómo el costo variable influye en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.
- Determinar cómo el costo de servicio influye en el costo total de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.
- Determinar cómo el costo de servicio influye en la ganancia de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.

2.3 Justificación e importancia

Justificación practica

Este trabajo de investigación se apoya en una base práctica, porque busca convertirse en una herramienta de consulta y, a la vez, en un material de referencia. La idea es que los usuarios cuenten con información clara y de primera mano sobre los componentes que forman el costo del servicio en los hospedajes. Además, se pretende explicar el procedimiento que suelen aplicar estos establecimientos para fijar o determinar sus precios.

En los hospedajes de la ciudad del Cusco, un criterio común para establecer el precio consiste en sumar todos los costos y gastos que se utilizan para brindar el servicio, y luego añadir la ganancia que se espera obtener. El problema aparece cuando, en la mayoría de casos, los empresarios no registran de manera completa todos sus egresos. Esto ocurre, muchas veces, porque varios gastos no cuentan con la documentación exigida, conforme a lo señalado en el artículo 37 de la Ley del Impuesto a la Renta. Por ello, la motivación de esta investigación es que sirva como una guía útil y práctica, orientada a la aplicación y distribución de los costos según la actividad en la que se encuentra cada establecimiento.

Justificación social

Para desarrollar este estudio, se consideró a los trabajadores de la empresa Hotelera del Sur S.A., ya que ellos constituyen la principal fuente de información directa. Esto se debe a que conocen, de primera mano, cómo se ejecutan los costos y los gastos que se asumen para brindar el servicio de hospedaje. Además, aportan datos sobre el proceso de fijación de precios, el cual se realiza de acuerdo con los objetivos que persigue la organización.

Justificación teórica

El presente trabajo de investigación presenta una justificación teórica, desde el enfoque contable, porque busca ampliar y fortalecer los conocimientos que ya existen sobre los costos y los sistemas de costeo que utilizan los establecimientos de hospedaje. Asimismo, pretende explicar cómo, a partir de esos elementos, se determinan los precios de mercado, considerando el total de costos y gastos incurridos, además de la ganancia que la organización espera obtener. Este tema se aborda porque, en muchos establecimientos de hospedaje, todavía se observa una carencia de información adecuada y actualizada, especialmente en lo referido a los gastos deducibles, lo cual dificulta una gestión más ordenada y precisa de sus costos y de su política de precios.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

El costo de servicio influye significativamente en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.

2.4.2 Hipótesis específicas

- El costo fijo influye significativamente en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.
- El costo variable influye significativamente en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.
- El costo de servicio influye significativamente en el costo total de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.
- El costo de servicio influye significativamente en la ganancia de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.

2.5 Variables

Variable 01 – Costo de servicio

Dimensiones

- Materia prima
- Mano de obra
- Costos indirectos de producción

Variable 02 – Fijación de precios

Dimensiones

- Costo total
- Ganancia

Tabla 1*Operacionalización de las variables de estudio*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 01: Costo de servicio	Chambergo (2018): Se refiere a los costos que se generan en empresas donde no hay transformación de un producto físico, porque su actividad principal es brindar servicios. Como cada servicio es distinto, su costo también varía. Además, al tratarse de un “producto” intangible, el costo se entiende sobre todo a partir de los costos fijos y los costos variables.	Chambergo (2018): Señala que no todos los servicios cuestan lo mismo, ya que cada uno demanda recursos diferentes. En ese sentido, al no ser un bien tangible, su costo se conforma principalmente por materiales, mano de obra y costos indirectos, los cuales normalmente se registran como costos del período.	Costo fijo	Costo fijo: Insumos; Materiales; Suministros; Remuneraciones; Comisiones.
			Costo variable	Costo variable: Comisiones; Mantenimiento; Publicidad; Depreciación.
Variable 02: Determinación de precio	Pérez (2018): Propone que el proceso por el que las organizaciones, sean con o sin fines de lucro, fijan los precios de los bienes o servicios que proporcionan se conoce como determinación de precios.	Pérez (2018): Señala que el precio, en términos monetarios, se establece teniendo en cuenta las circunstancias del mercado. No obstante, para definirlo correctamente, se tienen que sumar los costos totales al porcentaje de utilidad que se quiere adquirir.	Costo total	Costo total: Servicio hospedaje; Servicios complementarios; Elementos tangibles; Implementación; Seguridad;
			Ganancia	Capacidad de respuesta. Ganancia: Hospedajes; Clientes; Temporada; Aspectos sociales.

Nota: La tabla representa la operacionalización de las variables de estudio.

III. Marco Teórico

3.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

Guzhnay y Nauleguari (2013) en su investigación sobre “Determinación de costos de los servicios hoteleros: caso práctico hotel manantial”, presentada en la Universidad de Cuenca Ecuador, para obtener el título profesional de contador público y auditor, teniendo como **objetivo** determinar los costos en los servicios hoteleros. se utilizó un enfoque cuantitativo, con un estudio de tipo básico y un alcance descriptivo. En sus conclusiones, se señala que la empresa no dispone de un sistema de costos que se adapte realmente a las necesidades y a las características del hotel. Esto es importante, porque un sistema bien planteado permite contar con información precisa sobre el costo de producción del servicio que ofrece la organización. Además, se indica que la mano de obra tiene un peso representativo, ya que el servicio al cliente es, en la práctica, el producto más relevante que se entrega. Por otro lado, también se menciona que los costos fijos resultan significativos, debido a la alta inversión que se mantiene en activos fijos.

Alvarez y Grajales (2015) en su investigación sobre I presentada en la Universidad de Medellín en Colombia, tuvo como objetivo el describir un diseño de costo de servicios, para ello, se trabajó con un enfoque cuantitativo, de tipo básico y con un alcance descriptivo.

En sus conclusiones, se plantea que es necesario implementar un sistema de costeo, ya que este permitiría determinar el precio unitario de los servicios prestados. Además, se señala que dicho sistema funcionaría como una herramienta útil para monitorear las operaciones y, al mismo tiempo, mejorar la información relacionada con la creación de valor en los servicios que se brindan. De esta manera, la gerencia contaría con un apoyo más claro para la toma de decisiones, considerando las distintas líneas de comunicación a nivel nacional, regional y municipal.

Jácome (2015) en su investigación sobre “Los costos de producción y la fijación de los precios de venta en la empresa Impactex” presentada en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador para obtener el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, donde tuvo como objetivo describir los costos de producción y la fijación de los precios, se trabajó con un enfoque cuantitativo, de tipo básico y con un alcance descriptivo. Concluye que la empresa no cuenta con información precisa sobre los costos que realmente se generan en el proceso productivo, por eso no puede determinar con exactitud el precio de venta. Además, se identifica que no existe un sistema definido para calcular y establecer ese precio, lo cual dificulta cobrarlo de manera adecuada. Por otro lado, se señala que el comportamiento del precio presenta variaciones, por eso se analiza su volatilidad y se usa como modelo para observar cómo cambia en el tiempo, estimando la tasa de retorno.

Flores (2016) en su investigación sobre “Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015” presentada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, para obtener el grado de magister, donde tuvo como objetivo describir la incidencia de la fijación de precios de venta, se consideró un enfoque cuantitativo, de tipo básico y con un alcance descriptivo. Se concluye que el costo de producción es la base principal para definir el precio, por eso los fabricantes buscan

establecer un monto que incluya todos los costos involucrados en el proceso. Además, se resalta que, cuando ya se maneja un precio fijo, es importante asegurar que ese precio realmente cubra lo necesario, porque así se evita vender por debajo del costo. En ese sentido, como los precios suelen construirse a partir de los costos de producción, resulta clave que los costos reales estén lo más cerca posible de los costos estimados, ya que muchas fábricas calculan y ajustan sus decisiones en función de esa estructura. Por eso, si se desea obtener ganancia, el precio de venta debe ajustarse de acuerdo con los costos, manteniendo un margen que permita rentabilidad sin perder control del gasto.

Barranga (2015) en su investigación sobre “Implementación de un sistema de costos para la empresa Soldimontajes Díaz Ltda.” presentada en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, para obtener el título profesional de contador público, tuvo como objetivo describir la implementación de un sistema de costos, se trabajó con un enfoque deductivo, dentro de un tipo y nivel descriptivo, con orientación cuantitativa. Se concluye que el modelo del sistema de costos operativos funciona como una base útil para la gerencia, porque, en primer lugar, le permite reconocer con claridad los costos en los que realmente incurre. En segundo lugar, le brinda información confiable para tomar decisiones más precisas y mejor sustentadas. Sin embargo, también se reconoce que, como ocurre con todo proyecto nuevo, este modelo no es definitivo desde el inicio, por eso se plantea que puede ser refinado y ajustado con el tiempo, de modo que en el futuro logre una mayor exactitud y responda mejor a la realidad de la organización.

Antecedentes Nacionales

Inga y Pando (2017) en su investigación sobre “Los costos de servicios y la rentabilidad en las empresas de transporte de carga pesada de la provincia de Huaura” presentada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, para

obtener el título profesional de Economía, donde tuvo como objetivo describir la influencia entre los costos de servicios y la rentabilidad para lo cual se consideró el tipo básico, método deductivo, enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. Se concluye que el costo del servicio tiene un impacto significativo en el resultado final, porque, a partir de su análisis, la empresa puede tomar decisiones más acertadas para incrementar sus ganancias generales. En ese sentido, se plantea un plan que incluye el crecimiento de los ingresos, la racionalización de costos y, cuando sea necesario, el ajuste de rubros que afectan el desempeño, con la finalidad de mejorar la prestación del servicio en beneficio de los usuarios. Además, se señala que una gestión más clara de los costos permite aprovechar oportunidades de inversión, por ejemplo, para adquirir nuevos transportistas, ampliar la gama de servicios y captar más usuarios. Por eso, al fortalecer la rentabilidad, también se genera mayor confianza y seguridad para los propietarios o accionistas.

Phala (2015) en su investigación sobre “Gestión de costos de servicio y rentabilidad de hotelería e inversiones Latino S.A. - hotel tierra Mística Qalasaya de la ciudad de Puno, periodos 2009 – 2010” presentada en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno en el año 2015, para obtener el título de contador público, tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de costos de servicio y rentabilidad se consideró el tipo básico, método deductivo, enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. Se concluye que el costo del servicio resulta mayor que los ingresos totales, por eso el efecto sobre la rentabilidad es significativo. En otras palabras, al existir un desbalance entre lo que cuesta brindar el servicio y lo que realmente se genera como ingreso, la utilidad se reduce o incluso se ve comprometida, lo cual evidencia la necesidad de controlar y ajustar los costos para mejorar el resultado económico.

Javier (2015) en su investigación sobre “Diseño de un sistema de costo estándar para la prestación del servicio de la empresa de transporte Zavala Cargo S.A.C” presentada en la

Universidad Nacional de Trujillo, para obtener el título de contador público, tuvo como objetivo describir el diseño de un sistema de costo estándar para la prestación del servicio para lo cual se consideró el tipo básico, con método deductivo, enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. Se determinó que el uso del costeo estándar le permite a la gerencia conocer con mayor claridad los cambios en el consumo y en el costo del servicio que se brinda, porque ayuda a identificar cuándo y cómo varían los recursos utilizados. Además, al aplicar este sistema, es posible comparar los costos reales con los costos estándar, de manera realista y ordenada, y así comprender las razones de cada variación. Por eso, la empresa no solo controla mejor sus costos, sino que también obtiene información útil para tomar decisiones y corregir desviaciones a tiempo.

Atahualpa (2015) en su investigación sobre “Los costos de servicios y su relación en la rentabilidad de la empresa de servicios Roa Ingenieros SAC” presentada en la Universidad Nacional del Callao, para obtener el título profesional de contador público, donde tuvo como objetivo determinar los costos de servicios y su relación en la rentabilidad se consideró el tipo básico, método deductivo, enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. Se concluye que el costo del servicio se determina a través de un sistema de costos, porque este permite ordenar la información y calcular lo que realmente se gasta al brindar el servicio. Sin embargo, también se advierte que la empresa corre el riesgo de no identificar ni determinar su costo total, sobre todo cuando trabaja bajo un sistema de pedidos, es decir, cuando atiende servicios “a pedido” y no cuenta con un control claro que explique la naturaleza de esos costos. Por eso, si no se define bien el sistema, se puede afectar la rentabilidad, ya que se tomarían decisiones con datos incompletos o poco precisos.

Lluncor (2019) en su investigación sobre “Costo de producción y fijación de precios en el sector metalmecánica. caso de estudio: MATYSGSA E.I.R.L. Cajamarca 2019” presentada en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo de Cajamarca, para obtener

el título de contador público, tuvo como objetivo describir como el costo de producción influye en la fijación de precios para lo que se consideró el tipo básico, método deductivo, enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. Se establece que la empresa fija sus precios mediante el método de costo más margen, por eso primero determina sus costos y luego añade un porcentaje de ganancia. En ese cálculo, los costos se conforman por materiales directos, mano de obra y costos indirectos de fabricación, lo cual permite tener una base para definir el precio. Además, se indica que también ajustan los precios según la complejidad del negocio y de la producción de cada producto, porque no todos requieren el mismo esfuerzo ni el mismo nivel de recursos. Sin embargo, se advierte que el margen de beneficio se distorsiona, ya que los costos de producción están infravalorados, y por eso el precio final puede no reflejar con precisión lo que realmente cuesta producir.

Antecedentes Locales

Ccahuantico (2017) en su investigación sobre “Costo de servicio y rentabilidad financiera de la empresa restaurante parador turístico Feliphon S.R.L. en el distrito de San Pedro provincia de Canchis Cusco periodo - 2017” presentada en la Universidad Andina del Cusco, para obtener el título de contador público, donde tuvo como objetivo determinar la relación entre el costo de servicio y rentabilidad financiera para lo que se consideró el tipo básico, método deductivo, enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. Se llegó a la conclusión de que el principal problema de la empresa era el error en el cálculo de los costos, lo cual terminó generando una rentabilidad baja, incluso cuando el precio de venta era bastante alto. En ese sentido, se explica que esta baja rentabilidad se debía a que los costos del servicio se determinaban sin un criterio contable claro, por eso no se incluía todo lo necesario y el resultado final quedaba distorsionado. Además, se señala que, al momento de calcular los costos, no se estaban considerando de forma completa los factores que afectan

el servicio del restaurante, y esto hacía que el costo real del servicio no reflejara la operación tal como ocurre en la práctica.

Choquesaca y Lara (2017) en su investigación sobre “Costos de servicios de transporte de carga y fijación de los fletes de la empresa transportes de carga Leiva H. E.I.R.L – Cusco, periodo 2016” presentada en la Universidad Andina del Cusco, para obtener en título de contador público, tuvo como objetivo describir como el costo de servicios influye en la fijación de los fletes se consideró el tipo básico, método deductivo, enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. Se afirma que la empresa determina el costo del servicio de flete de manera empírica, porque el propietario no utiliza un sistema de precios que permita identificar con claridad el costo real al momento de calcular la tarifa. En ese sentido, se señala que esta forma de trabajo ha llevado a incrementar los ingresos, pero se considera un hecho negativo, ya que no permite una determinación precisa de los costos que realmente se incurrieron cuando se fija el costo del servicio. Por eso, se recomienda incorporar criterios más concretos y realistas, por ejemplo, tomar en cuenta la experiencia del transportista y también las sugerencias del usuario, de modo que el precio se base en el costo del servicio y, así, se establezca una tarifa más adecuada.

Chino (2018) en su investigación sobre “Costos de producción y la fijación de precios de los productos de cerámica en arcilla en la asociación de artesanos Virgen del Carmen Pucará-2017” presentada en la Universidad Andina del Cusco, para obtener en título de contador público, tuvo como objetivo determinar la relación entre los costos de producción y la fijación de precios donde se consideró el tipo básico, método deductivo, enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. Se concluye que, al momento de tarificar, no se toma en cuenta el costo de los servicios básicos que utiliza la asociación, como la luz y el agua, y eso hace que el precio no refleje todo lo que realmente se gasta para producir. Además, se menciona que en la tarificación se considera la mano de obra directa, sin

embargo, el monto asignado es mínimo e inadecuado. Esto resulta relevante porque la mano de obra representa el esfuerzo físico y mental necesario para elaborar el producto, y si no se valora de manera correcta, el precio final queda subestimado. Por eso, también se advierte que el trabajo directo termina sin ser incorporado adecuadamente en la determinación del precio, e incluso puede quedar fuera sin que quienes producen tengan claridad de ello.

3.2 Bases teóricas

3.2.1 Costo de servicio

Chambergo (2016) señala que el costo de un servicio corresponde a los desembolsos en los que incurre una empresa cuando su actividad se centra en producir y ofrecer servicios, sin que exista una variación vinculada a bienes tangibles. En ese sentido, cada servicio puede tener un costo distinto, porque el resultado que se entrega es intangible y depende de cómo se organiza la operación. Por eso, dentro de sus componentes principales se consideran la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación, ya que estos elementos sostienen la prestación y explican el gasto real del servicio.

Por otro lado, la hostelería se entiende como una actividad comercial orientada a la compra y venta de servicios de alojamiento y alimentación. Además, presenta rasgos generales, financieros y económicos que la diferencian de otras actividades, tanto comerciales como públicas, debido a su dinámica particular. En la práctica, esta industria suele caracterizarse por su diversidad y complejidad, por una oferta poco flexible, por la dependencia de factores externos y, a la vez, por una demanda elástica, lo que obliga a gestionar costos y decisiones con mayor precisión.

A. Costo de materia prima.

Lazo (2013) destaca que el costo de las materias primas es una parte clave del costo durante el desarrollo del producto, porque atraviesa un proceso y llega a ser producto

terminado cuando se suma mano de obra y costos indirectos de fabricación. El material, por eso, se clasifica en dos partes:

- Material directo.

Lazo (2013) son costos que se pueden reconocer con facilidad en el producto final y representan el costo principal para elaborarlo. Ejm. de materiales directos son telas, hilos y botones usados en la confección de camisas.

- Material indirecto.

Lazo (2013) son costos que se emplean para fabricar el producto, pero que no se identifican con facilidad, y por ello se incluyen en los costos indirectos de fabricación. Ejemplos de materiales indirectos son etiquetas, aceites para máquinas y envases de cartón usados en la industria textil.

B. Costos de mano de obra.

Calderón (2015) señala que toda actividad económica necesita del apoyo humano, tanto para organizar y dominar el trabajo de oficina, como para desempeñarse con eficiencia en una empresa manufacturera. Estas labores, que muchas veces se registran como cuentas de ingresos o se capitalizan según el inventario u otros bienes y servicios, reciben la denominación de trabajos. En ese sentido, en este apartado se pondrá énfasis en los trabajos vinculados a las actividades productivas, según corresponda.

Además, explica que el trabajo directo corresponde al salario de los trabajadores durante el tiempo en que participan en el procesamiento o la preparación de materias primas o materiales que se usan de manera directa en la fabricación de un producto, ya sea dentro de un lote de producción u orden de trabajo, una producción individual o un proceso específico. Por otro lado, aquellos gastos y remuneraciones que no cumplen estas

condiciones, es decir, los costos que no pueden asignarse de forma puntual a un lote o a un proceso productivo, se clasifican como costos indirectos, y se conocen como mano de obra indirecta.

- Mano obra directa.

Calderón (2015) esta es una recompensa monetaria o en especie para los empleados que realmente ponen su esfuerzo en el proceso de convertir las materias primas en el producto final. Los ejemplos incluyen: un mecánico de automóviles en un taller mecánico; Chef en restaurante de trabajadores metalúrgicos.

- Mano obra indirecta.

Calderón (2015) se entiende por trabajo el valor total representado por el número de empleados de la empresa, incluidos los sueldos y salarios y todos los impuestos asociados a cada empleado. El trabajo es un factor muy importante, por lo que una adecuada gestión y control determinará en gran medida el coste final de un producto o servicio.

C. Costos Indirectos de Producción - (CIF)

Calderón (2015) de los factores de costo, los costos indirectos de fábrica son el tercero necesario para la producción de bienes, son parte de la carga de fábrica, costos que vienen en muchas formas o nombres diferentes, participan indirectamente en el proceso de producción sin ser considerados parte del producto o que, aunque sean medibles y participen de ella, no conviene compararlas con ella para facilitar su distribución o uso. Los costos indirectos de producción también se conocen con otros nombres como:

- Material indirecto.

Incluye elementos tangibles que no pueden atribuirse directamente al costo del producto porque su uso es beneficioso para el proceso de producción en general.

- Mano de obra indirecta.

Trabajo realizado por personal especializado, técnico o de apoyo en funciones adicionales que no están directamente relacionadas con el proceso productivo, pero que son necesarias para el funcionamiento eficiente de la organización.

- Otros costos indirectos.

Incluye los llamados gastos generales que, bajo diferentes nombres y no como parte del producto, comprometen y aumentan la estructura de costos.

Por otro lado, Horngren et al (2012) en su libro mencionan lo siguiente:

a. Costos

Son la expresión, en términos monetarios, de las cantidades asignadas a la elaboración de un producto, a la prestación de un servicio o a los valores invertidos en la compra de bienes destinados a su comercialización. En general, estos costos generan ingresos y pueden recuperarse con el tiempo, aunque no siempre se traducen en utilidades.

b. Contabilidad de costos

La contabilidad de costos es un sistema de información que busca suministrar datos útiles a los administradores de entidades económicas, comerciales, industriales y de servicios. Por eso, les permite planear, clasificar, controlar, analizar e interpretar el costo de los bienes y servicios que se producen o se comercializan.

c. Objetivos de la contabilidad de costos

- Facilitar el proceso de planeación, para que la gerencia proyecte planes económicos a corto y largo plazo. Así, puede asignar valor monetario a productos o servicios, optimizar los costos y, en consecuencia, buscar un beneficio económico que fortalezca la capacidad de generar utilidades en la empresa.

- Suministrar información para ejercer el control administrativo de las operaciones y actividades de la compañía. De esta manera, se pueden visualizar desviaciones y tomar medidas correctivas que aseguren el uso óptimo de los recursos.
- Entregar información que sirva como base para que la gerencia diseñe modelos de motivación, y así pueda orientar, dirigir y tomar decisiones en el área de producción. Ofrecer información que ayude a la gerencia a definir una estructura funcional, donde exista claridad sobre las funciones, la autoridad y el costo de cada área o centro de costo dentro de la organización.

d. Departamentos de servicios

Son áreas que no participan directamente en la fabricación de un artículo. Su tarea es brindar apoyo y servicios a otros departamentos. Por eso, los costos de estas áreas se prorratean y se cargan normalmente a los departamentos de producción.

e. Costos variables

Son costos cuyo total se modifica en proporción directa a los cambios del volumen, mientras que el costo unitario se mantiene constante. Dependen proporcionalmente del aumento o la reducción del nivel de producción.

f. Características de los costos variables

- Controlabilidad. Se pueden controlar en periodos cortos de tiempo.
- Proporcionalidad. Guardan relación con el nivel de producción, y muestran un comportamiento lineal según medida de actividad o volumen.
- Nivel apreciable. Se mantienen dentro de un rango relevante, fuera de ese rango el costo unitario puede variar.
- Regulación. Están gestionados por la administración.
- Comportamiento. En total son variables, y por unidad se consideran fijos.

g. Costo fijo

Son aquellos costos que, en su totalidad, se mantienen constantes aunque cambie el volumen de producción. Sin embargo, cuando se calcula por unidad, el costo fijo varía de forma inversa, porque al producir más se reparte entre más unidades, y al producir menos se concentra en menos unidades.

h. Características de los costos fijos

- Controlabilidad. Se pueden controlar en función del tiempo o de la duración del servicio que brindan a la empresa.
- Relación con la capacidad instalada. Se vinculan directamente con la infraestructura y el nivel de capacidad que la empresa tiene disponible.
- Nivel relevante. Se mantienen estables dentro de un rango amplio de actividad, es decir, no cambian mientras se trabaje dentro de ese intervalo.
- Regulados por la administración. Su decisión y permanencia dependen, en gran medida, de políticas y acuerdos administrativos.
- Relación con el tiempo. Se generan por el simple transcurso del tiempo, aunque la producción suba o baje.
- Comportamiento mixto. Son fijos en total, pero variables por unidad, porque el monto se distribuye según la cantidad producida.

i. Costos totales

Los costos totales se entienden como la suma de todos los costos que una entidad asume en un periodo determinado para producir bienes o prestar servicios. Por eso, incluyen tanto los costos fijos, que se mantienen sin importar el nivel de actividad, como los costos variables, que cambian de acuerdo con el volumen de producción o del servicio realizado.

Desde el enfoque contable, los costos totales permiten conocer con mayor claridad el valor real del esfuerzo económico que realiza la organización para poder operar día a día. Por eso, son una base importante para fijar precios de manera más precisa, evaluar si el negocio es rentable y, en general, tomar decisiones financieras con mejor criterio.

Costos Totales (CT)= Costos Fijos (CF) + Costos Variables (CV)

j. Estado de costos

Es un informe que permite a los administradores de la empresa conocer el costo de los productos elaborados y vendidos. Además, ayuda a entender mejor la información del periodo, porque muestra la materia prima consumida, el costo de producción, el costo de la producción en proceso y, finalmente, el costo de la producción terminada.

- El formato se organiza en encabezado y cuerpo.
- En el encabezado se coloca el nombre de la empresa o razón social, el nombre del estado y la fecha.
- En el cuerpo se describen cada uno de los ítems necesarios para su elaboración.

3.2.2 Determinación de precios

Pérez (2018) explica que la fijación de precios es el proceso mediante el cual una organización, sea comercial o sin fines de lucro, establece el precio de un producto o de un servicio. En la práctica, esto suele ser una actividad rutinaria, pero aun así depende mucho del desempeño de las ventas y del éxito general de la organización, sobre todo en aspectos como la distribución y la promoción. Por eso, también es clave tener bien definida la oferta, porque la definición del producto influye directamente en el precio que se puede sostener en el mercado.

A la vez, el autor indica que, al fijar un precio en dinero, este debe estar en consonancia con el mercado. En otras palabras, no se trata de poner una cifra al azar, sino de considerar el costo total y luego sumar el porcentaje de utilidad que se desea obtener. De este modo, la empresa debe cobrar un precio que cubra todos los costos de producción, distribución y venta, y además incluya una tasa de rendimiento razonable, acorde con el esfuerzo y el riesgo que asume. Finalmente, se precisa que los costos a considerar son los siguientes:

A. Costos fijos.

Son todos los costos vinculados al producto que, con el paso del tiempo, se mantienen aunque la producción suba o baje, o aunque cambien los ingresos por ventas. En este grupo también se incluyen los costos asociados a distintos productos o centros de costo, y por eso suelen aparecer rubros como los sueldos de gerencia, la calefacción, el agua, la iluminación y otros gastos similares.

B. Costos variables

A diferencia de los anteriores, estos costos cambian directamente según el nivel de actividad o del mercado. Por eso, mientras más se produce o se vende, más tienden a aumentar, y cuando la actividad baja, también disminuyen. Entre los más comunes se encuentran los costos de mantenimiento, distribución y ventas.

C. Costos directos

Los costos directos de fabricación son aquellos que se relacionan de forma inmediata con el producto, y por eso se pueden identificar y calcular con mayor facilidad. Sin embargo, también existen costos indirectos que se reparten entre varios productos o centros de costo, y además pueden estar sujetos a impuestos según lo que establece la ley aplicable.

D. Costos fijos medios

Corresponden al costo fijo por cada unidad producida, y se calculan según los distintos niveles de producción. Para obtenerlos, se divide el total de costos fijos entre la cantidad de unidades producidas en cada nivel. Por eso, con el paso del tiempo se observa que, mientras mayor sea el volumen de producción, menor tiende a ser el costo fijo promedio.

a. Factores para la determinación de precio

En la industria hotelera existe un peso alto de costos fijos, y esto se nota sobre todo en el área de alojamiento, donde se identifica con claridad la depreciación de las instalaciones y el mantenimiento base. En cambio, como gastos variables aparecen el lavado de toallas y ropa de cama, y también los artículos que consume el huésped, por ejemplo el jabón. Además, el consumo de energía eléctrica y agua suele tener una parte fija y otra variable, y por eso el control y la gestión de costos se vuelven más complejos. En ese contexto, una buena productividad requiere una preocupación constante por generar ingresos. A esto se suman otros rasgos del sector, como una demanda elástica, la influencia de factores externos, una oferta rígida y una competencia alta, lo que hace que la hotelería sea muy distinta a otras ramas de la economía.

Por lo mismo, los factores anteriores llevan a que, al menos en el corto plazo, casi siempre convenga concretar una venta, aunque sea a un precio mucho menor al estipulado, antes que no vender. El motivo principal es simple, una venta no realizada, en especial en habitaciones, se pierde y no se recupera. Además, esa venta ayuda a cubrir una parte de los costos fijos, aunque no alcance a cubrirlos por completo.

Por eso, para determinar precios es muy importante proyectar ventas y nivel de ocupación, con la idea de reducir al máximo la incertidumbre. A la vez, cuando se tiene clara

la tipología de clientes que se quiere captar, también resulta clave ajustar los servicios a sus expectativas. Con estos elementos en la mano, el hotel puede fijar precios y convertirse en referencia del mercado, o bien tomar los precios del mercado y depender de su evolución. En todo caso, el precio piso debe cubrir siempre los costos variables, y el límite máximo lo marca la disposición del cliente a pagar por lo que se ofrece. Lo razonable es que, en el largo plazo, los precios también cubran los costos fijos. Sin embargo, en el corto plazo puede ocurrir que el precio no cubra los costos totales, pero esto solo se sostiene si hay certeza de que la situación es temporal. Esto suele ser posible en tarifas de habitaciones, siempre que otros servicios del hotel generen una rentabilidad adicional que complemente y permita cubrir los costos totales.

b. Estrategias de precios para servicios

Hay tres estrategias básicas que suelen usarse al momento de fijar precios en servicios:

- La basada en los costos
- La basada en la competencia
- La basada en la demanda
- **Basada en Costos:** Es una técnica común donde se aplica un margen sobre el costo variable, de manera que se cubran los costos fijos y, además, se obtenga un margen de ganancia aceptable. Sin embargo, en servicios existe una alta presencia de costos fijos, lo que dificulta asignarlos a cada acto de servicio. Además, los clientes usan el servicio de forma distinta, y aunque contraten lo mismo, pueden generar costos de atención muy diferentes. Por eso, también se debe considerar algo fundamental, el valor que el cliente percibe en el servicio. En general, el cliente valora los beneficios que espera recibir, y ahí una buena estrategia de venta necesita argumentos sólidos que justifiquen el precio, sobre todo si está por encima del promedio del mercado. Entonces, basarse solo en el

costo puede llevar a ignorar la imagen que se busca en los clientes y el posicionamiento que se quiere sostener.

- **Basada en la Competencia:** Parte de la idea de que al cliente le resulta fácil comparar precios y tomar referencias. Sin embargo, en la práctica, al consumidor no le es tan sencillo evaluar un servicio antes de contratarlo, y por eso el precio de referencia se vuelve relativo. El cliente suele tener un precio “guardado” en la memoria, y encontrarse con uno distinto puede generarle inseguridad, especialmente cuando hay poca información para evaluar el servicio de antemano. Además, fijar el precio solo por competencia puede terminar en no maximizar utilidades, porque todo depende de la percepción del cliente y de la diferenciación que se logre en la oferta. Si esa diferenciación se traduce en un valor agregado alto, el cliente puede estar dispuesto a pagar más.
- **Basada en la Demanda:** Esta estrategia se apoya en la percepción del cliente. Por eso, primero se necesita identificar qué elementos agregan valor a la oferta. En su forma más estricta, se deja de lado el costo y también a la competencia, aunque, en la práctica, una visión combinada suele ser la más adecuada. Se enfoca en la personalización del servicio, y esto exige conocer mejor el segmento objetivo, además de hacer un esfuerzo especial por retener a los clientes más rentables. Esto se relaciona con una realidad frecuente, dos consumidores que contratan el mismo servicio pueden generar costos muy distintos. Finalmente, el precio también tiene un componente psicológico, porque muchas veces un precio alto se asocia, por lo general, con una calidad más alta.

3.3 Definición de términos

3.3.1 Teoría de Costos

Cashin y Polimeni (2017) indican que la contabilidad de costos es un sistema que permite clasificar, recopilar, controlar y asignar costos, con el fin de determinar cuánto cuestan las actividades, los procesos y los productos. Además, este sistema registra, ordena y resume los costos que se presentan en empresas industriales, de servicios y comerciales. De esta manera, los resultados de cada tipo de empresa pueden medirse, controlarse e interpretarse, sobre todo cuando se obtienen costos unitarios y costos totales.

3.3.2 Costo de Producción.

Altahona (2018) explica que el costo es un recurso clave para asignar recursos en la producción de bienes o en la prestación de servicios. Por eso, aunque un producto normalmente requiere tres factores básicos, que son materia prima, mano de obra y costos de producción, también es necesario cuantificar cada uno de estos elementos. Así, se puede determinar el costo total y el costo unitario, y a la vez se establece una base metodológica que guía la forma de calcularlos.

En esa misma línea, Rojas (2017) señala que los costos de producción son aquellos que se generan cuando se transforman materias primas en productos finales. Por eso, incluyen lo siguiente:

a. Materia prima directa:

Son los materiales que se pueden identificar de manera cuantitativa dentro del producto, y cuyo valor suele ser importante.

b. Mano de obra directa:

Es el pago, ya sea en dinero o en especie, que recibe el personal que participa directamente en transformar la materia prima en el producto final.

c. Costos indirectos de fabricación:

También llamados carga fabril, gastos generales de fábrica o gastos de fabricación. Son los costos que intervienen en el proceso productivo, pero que no corresponden ni a la materia prima directa ni a la mano de obra directa.

3.3.3 Gasto

Altahona (2018) precisa que, en un sentido más estricto, la palabra costo puede referirse a costos operativos que asume una organización para producir un bien o un servicio, incluso cuando no están vinculados de manera directa con la producción. Sin embargo, cuando se habla de gastos, se hace referencia a recursos no recuperables que se relacionan con la gestión y con la venta del producto o servicio. Por eso, los gastos pueden disminuir la ganancia, ya que impactan de forma directa en el estado de pérdidas y ganancias. Entre ellos se consideran, por ejemplo, los gastos administrativos, los gastos de ventas, los gastos financieros y otros gastos similares.

3.3.4 Clasificación de costos

García (2017) explica que los costos se pueden clasificar de distintas maneras, y esto depende del enfoque que se utilice. Por eso, existen varias formas de ordenarlos. Sin embargo, para entenderlos mejor, a continuación, se presentan los más importantes:

a. La función en que se incurre:

- Costos de producción (costos). Surgen durante el proceso de convertir materias primas en productos terminados. Por eso, el costo de producción se integra por tres componentes, materia prima directa, mano de obra directa y cargos indirectos.
- Costo de venta (gastos). Se generan en el área responsable de comercializar los productos terminados. Por ejemplo, sueldos y beneficios del personal de ventas, comisiones de vendedores, publicidad, entre otros.
- Costos de administración (gastos). Nacen en el área administrativa, es decir, en la dirección y gestión de las operaciones generales de la empresa. Por ejemplo, sueldos y beneficios del director general, y del personal de tesorería, contabilidad, etcétera.
- Costos financieros (gastos). Aparecen cuando la empresa recurre a recursos de terceros, los cuales necesita para su funcionamiento y continuidad.

b. Su identificación:

- Costos directos: Se pueden identificar y cuantificar con claridad en un producto terminado o en un área específica.
- Costos indirectos: No se pueden identificar ni medir totalmente en un producto o área específica, y por eso suelen distribuirse entre varios productos o centros.

c. El periodo en que se llevan al estado de resultados:

- Costos del producto o inventariables (costos): Están vinculados con la producción. Por eso, se registran como inventarios de materias primas, productos en proceso y productos terminados, y forman parte del capital de trabajo en el balance general. Luego, cuando el producto se vende, recién se reconocen en el estado de resultados, influyendo en el costo de los bienes vendidos.

- Costos del periodo o no inventariables (gastos): Se relacionan con un periodo de tiempo y no con los productos fabricados. Por eso, se asocian a las funciones de venta y administración, y se registran como gasto en el mismo periodo en que se incurren.

d. Comportamiento respecto al volumen de producción o venta de artículos terminados:

- Costos fijos: Se mantienen constantes en su monto dentro de un periodo determinado, aunque el volumen de operaciones cambie.
- Costos variables: Cambian en forma directa según el nivel de producción o ventas, es decir, aumentan o disminuyen de acuerdo con la actividad.

3.3.5 Importancia de la contabilidad de costos

Altahona (2018) señala que la contabilidad es una herramienta fundamental en cualquier empresa, porque permite cuantificar los resultados de la gestión y, al mismo tiempo, reflejar cómo se toman decisiones a partir del uso de los recursos disponibles en la organización. En esa misma línea, la contabilidad de costos se entiende como un apoyo de la contabilidad financiera, ya que permite controlar los factores principales del costo, como materiales, mano de obra y costos de producción. Por eso, facilita calcular costos totales y unitarios, y con esa información se pueden tomar decisiones que mejoren el resultado final del negocio, especialmente en términos de rentabilidad.

3.3.6 Los objetivos básicos de este sistema son los siguientes:

Cashin y Polimeni (2017) explican que este sistema tiene objetivos centrales que buscan ordenar y comparar la información. Por eso, se consideran los siguientes:

- Permitir que tanto usuarios internos como externos lean los estados financieros, y puedan contrastar la situación económica y el rendimiento operativo, especialmente en el caso de establecimientos hoteleros.
- Brindar un marco contable práctico para hoteles nuevos que todavía están por abrir, de modo que se ajuste rápido a lo que la entidad necesita y exige en esa etapa.
- Ayudar a que la contabilidad que se aplica en el sector hotelero mantenga coherencia con los principios contables generalmente aceptados, apoyándose en recomendaciones elaboradas con el criterio de especialistas del rubro.

3.3.7 Determinación de precio

Mejía (2015) explica que el precio es el monto de dinero que una persona debe pagar para poder adquirir un producto. Por eso, dentro de la mezcla de marketing, es el único componente que genera ingresos, mientras que los demás elementos más bien representan costos. En esa línea, para llegar a un precio real y coherente, se debe mirar con cuidado qué partes forman el producto, porque normalmente el precio resulta de una combinación de:

- El bien o servicio principal, es decir, lo que realmente se compra.
- Los servicios que lo acompañan, como garantías, transporte, mantenimiento, entre otros.
- Los beneficios o valores agregados, que son esos elementos que satisfacen deseos y hacen que el cliente lo perciba como “mejor” o más conveniente.

3.3.8 Factores que influyen en la determinación de los precios

Mejía (2015) señala que fijar precios no depende de una sola cosa, sino de varios factores que se conectan entre sí. Por eso, al momento de decidir, conviene considerar lo siguiente:

- La demanda estimada: El tamaño de la demanda y la frecuencia con la que se compra influyen en el precio, porque ayudan a proyectar cuánto valor estaría dispuesto a reconocer el consumidor.
- Reacción de la competencia: También importa cómo responden los competidores, ya sea con productos similares, sustitutos o incluso diferentes, pero dirigidos al mismo público, porque puede ocurrir una “guerra de precios”.
- Elementos de la mezcla de marketing: Aquí entran varios puntos, por ejemplo, si el producto es nuevo o ya está establecido, en qué etapa está dentro de su ciclo de vida, cuál será su uso final, qué canales e intermediarios se usarán, y qué nivel de promoción aplicarán fabricantes o intermediarios. Además, se debe considerar el costo del producto, ya que incluye distintos tipos de costos que cambian según la cantidad producida, como los costos fijos, los variables y los marginales.

3.3.9 Metodologías para establecer los precios

Mejía (2015) Indica que, para establecer un precio de forma más confiable, no es suficiente con "probar" una cifra, sino que se debe seguir un razonamiento lógico. Por eso, antes de tomar una decisión, es recomendable examinar varios aspectos interrelacionados que contribuyen a que el precio tenga lógica para la compañía y para el mercado:

a. Seleccionar el objetivo de la fijación de precios

Primero se define qué se quiere lograr con ese precio. Por ejemplo, a veces se busca sobrevivir y mantenerse, otras veces se quiere maximizar utilidades, ganar participación o diferenciarse para liderar. En ese sentido, el objetivo es el punto de partida, porque guía todo lo que viene después.

b. Determinar la demanda

Luego se analiza la demanda, porque cada precio genera una respuesta distinta en los clientes. Por eso, se revisa cómo cambia la cantidad que se compra cuando el precio sube o baja, y con esa información se entiende la elasticidad y se identifican puntos de equilibrio. Así, la empresa evita fijar un precio sin saber cómo podría reaccionar el mercado.

c. Estimaciones de los costos

Después se calculan los costos, ya que aquí se define el “piso” del precio. La demanda puede marcar hasta dónde se puede cobrar, pero los costos dicen hasta dónde se puede bajar. Por eso, el precio debe cubrir producir, distribuir y vender, y además dejar un rendimiento razonable, considerando el esfuerzo y el riesgo que asume la empresa.

d. Analizar los costos, precios y ofertas de los competidores

También se observa lo que hacen los competidores, porque el mercado siempre compara. Por eso, se contrasta la oferta propia con la de otros para decidir si conviene estar cerca del precio del rival, por encima o por debajo, según el posicionamiento. Además, es importante pensar en la reacción de la competencia, porque un cambio de precios puede generar respuestas rápidas.

e. Escoger un método de fijación de precios:

Finalmente, cuando ya se entiende bien a los Clientes (demanda), los Costos y los Competidores, se elige el método de fijación más adecuado. En este punto, los precios del mercado sirven como referencia, los costos marcan el límite inferior y el valor que percibe el cliente define el límite superior. Por eso, la empresa combina estas tres miradas para llegar a un precio que sea coherente y sostenible.

3.3.10 Seleccionar el precio final

Al momento de definir el precio final, la empresa no debería quedarse con un solo método, sino combinar, en lo posible, varios de los enfoques revisados. Además, conviene mirar otros factores que también influyen, por ejemplo, cómo percibe el cliente el precio a nivel psicológico, cómo se relaciona ese precio con los demás elementos de la mezcla de marketing, qué políticas de precios se usan de manera tradicional en el sector y qué impacto puede generar frente a los competidores.

Sin embargo, hay situaciones especiales en las que se fija el precio con una lógica marginal, es decir, se toma como base el costo marginal y se busca, por lo menos, cubrir los costos variables. Esto suele aplicarse cuando se quiere mantener ocupada a la fuerza laboral en temporadas de baja demanda, o cuando un producto se usa como “gancho” para impulsar la venta de otro.

Por último, cualquier estrategia de precios debe apoyarse en el análisis del punto de equilibrio, porque la meta mínima es clara, evitar pérdidas, ya sea por cada producto o por el conjunto total.

3.3.11 Definición de hotel

En términos simples, un hotel es una institución abierta al público que ofrece alojamiento al viajero y, normalmente, también brinda alimentos, bebidas y opciones de entretenimiento. Todo esto se desarrolla con un fin económico, ya que busca generar utilidades. Ahora bien, más allá de la infraestructura, un rasgo esencial del servicio hotelero es la buena atención al cliente, porque la calidad se nota tanto en lo que se ofrece como en la cultura, el trato y los buenos modales del personal, desde ejecutivos hasta trabajadores.

3.3.12 Clasificación de los hoteles

Los entender cómo se clasifican los hoteles, primero hay que mirar el nivel de confort y el tipo de servicios que ofrecen. Por eso, suelen considerarse aspectos como:

- Características y calidad de sus instalaciones
- Capacidad mínima de alojamiento
- Servicios que ofrecen

Además, según la infraestructura, la ocupación del local, el número de habitaciones, la cantidad de personal, y hasta el uso de más de dos idiomas por parte del equipo de trabajo, se establece una clasificación que va de cinco a una estrella:

- Los Hoteles de cinco estrellas: Por lo general, se ubican en las calles más céntricas e importantes de la ciudad, aunque también pueden estar alejados, siempre que cuenten con buenas vías de acceso. Su infraestructura resalta por el lujo y el confort, y tanto las áreas comunes como las habitaciones mantienen una calidad óptima, incorporando avances modernos de la técnica hotelera. Además, están orientados al servicio de excelencia, por eso ofrecen altos estándares de comodidad y calidad. Suelen contar con más de un restaurante, a menudo con opción gourmet, también incluyen bar y servicio a la habitación las 24 horas.
- Los Hoteles de cuatro estrellas: Normalmente se encuentran en edificios construidos con materiales de primera calidad, lo cual se nota en el nivel de confort y distinción que ofrecen. Sus instalaciones generales y sus habitaciones son de excelente calidad, y, además, suelen incluir centro de conferencias y servicios pensados para negocios. En la práctica, las habitaciones son amplias y presentan mobiliario elegante, ropa de cama de alta calidad, productos de baño y una variedad amplia de servicios.

- Los Hoteles de tres estrellas: Se instalan en edificios que no necesariamente son lujosos, pero sí brindan buenas condiciones de confort, y mantienen instalaciones de buena calidad. En este nivel se prioriza la comodidad, un estilo agradable y un servicio más personalizado. Por eso, con frecuencia cuentan con restaurante, bar y algunos servicios adicionales.
- Los Hoteles de dos estrellas: Ofrecen a los clientes condiciones básicas de calidad y confort, tanto por sus ambientes e instalaciones como por su mobiliario y equipos. En general, brindan un alojamiento limpio y sencillo. Pueden tener o no centro de negocios o acceso a internet, aunque por lo común no cuentan con salas de reuniones, botones, gimnasio ni áreas recreativas. El restaurante suele limitarse a café o a un desayuno continental. Las habitaciones, normalmente, incluyen baño privado, teléfono, televisión y servicios limitados.
- Los Hoteles de una estrella: Por lo general, disponen de locales, mobiliario y equipos sencillos, pero bien cuidados, y por eso ofrecen un nivel mínimo de comodidad. Además, sus habitaciones suelen ser compactas y están decoradas de forma funcional, pensando más en lo práctico que en el lujo. En algunos casos pueden contar con baño privado, teléfono o televisión, aunque también es posible que no incluyan estos servicios. Finalmente, estos hoteles de una estrella suelen ubicarse cerca de restaurantes y atracciones turísticas, lo cual resulta conveniente para quienes viajan.

3.3.13 Servicios de hotelería

- En primer lugar, el servicio básico de hotelería se centra en poner a disposición habitaciones, además de comidas, bebidas y algunos apoyos complementarios que ayudan a cubrir la estadía del huésped.

- Luego, desde la mirada del cliente, lo más importante es la atención, porque espera sentirse satisfecho, y a la vez encontrar comodidad y tranquilidad durante todo el tiempo que permanezca en el hotel.
- Además, según la categoría otorgada por las autoridades y de acuerdo con cada establecimiento, pueden sumarse servicios adicionales, como lavandería, piscina, discoteca, casino, salas de conferencias, espacios deportivos, telefonía, tours, entre otros.
- En conjunto, la hotelería requiere organización e infraestructura, ya que de eso depende responder de la mejor manera posible a las necesidades y expectativas de la clientela.

3.3.14 Importancia del sector hotelero

La hotelería, como parte del turismo y dedicada principalmente a brindar alojamiento al visitante, ha ido cambiando con el paso del tiempo. Por eso, sus conceptos y formas de trabajo se han adaptado a los cambios económicos, políticos, sociales y culturales del entorno, y también al proceso de globalización propio del mundo actual. En muchos países, este sector se ha convertido en una actividad clave, porque genera ingresos, crea empleo y aporta al desarrollo.

Además, por su naturaleza, influye de manera directa en otros sectores económicos, ya que en numerosas ocasiones es una fuente importante de divisas para el país.

De la misma manera, la actividad hotelera, junto con otras relacionadas al turismo, pertenece al rubro de servicios y ventas, y su cliente principal suele ser el turista, el visitante o el empresario que necesita soluciones de alojamiento y atención. Para que esto funcione, se utilizan recursos propios de los procesos de costos, como materia prima directa, mano de obra directa e indirecta, y otros insumos, por ejemplo, materiales, pagos al personal y todo lo necesario para ofrecer estadía, alimentación y hospedaje.

Finalmente, es importante recordar que los hoteles cumplen un papel central dentro del turismo, porque su misión es satisfacer las necesidades tanto de los viajeros como, en muchos casos, de la población local.

IV. Metodología de la Investigación

4.1 Tipo de investigación

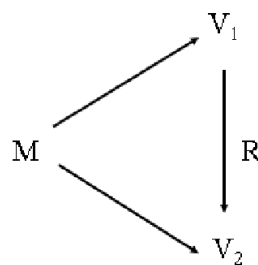
Para el presente trabajo de investigación se utilizó el tipo básico con la finalidad de incrementar y profundizar los conocimientos de la ciencia contable respecto al costo de servicios y determinación de precio de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco. Carrasco (2019) “solo busca expandir y enriquecer el cúmulo de conocimientos científicos ya existentes acerca de la realidad. Por esta razón, estudia teorías científicas, las examina detenidamente y las analiza para perfeccionar su contenido” (p.43).

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo ya que se usó diversos instrumentos de recolección de datos tomando de esta manera las respuestas en función numérica para poder realizar el procesamiento estadístico a través de la herramienta estadística de SPSS y el Excel, con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas. Hernández et al (2014) “el investigador utiliza sus diseños para determinar la validez, en un contexto particular, de las hipótesis que ha propuesto. Asimismo, los emplea para compilar pruebas que apoyen, expliquen o modifiquen las pautas sugeridas.” (p.128).

El presente trabajo de investigación tuvo un alcance descriptivo porque nos permitió desarrollar, especificar las propiedades y características del costo de servicios, además que nos ayudó a describir de qué manera este influye determinación de precio de la sociedad

hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco. Según Hernández et al (2014) “el objetivo de los estudios descriptivos es especificar y describir las propiedades, los rasgos y el perfil de individuos, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se desea observar y estudiar.”. (p.92).

El presente trabajo de investigación tuvo un alcance correlacional por que mide el grado de correlación y/o asociación que existe entre el costo de servicios y determinación de precio, además que nos ayuda a ver como el costo de servicios influye determinación de precio de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco. Según Hernández et al (2014) “los estudios correlacionales tienen como objetivo determinar el vínculo, o grado de asociación, que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de un contexto determinado. Asimismo, posibilitan la cuantificación de esas relaciones y, con base en los resultados, ofrecen predicciones acerca de la manera en que las variables se comportan entre ellas.” (p.90).



M = Muestra. V1 = Costo de servicio V2 = determinación de precios

r = relación entre las variables.

Para el presente trabajo se desarrolló bajo un diseño no experimental porque no se manipulo ni cambio las variables de estudio sino por el contrario se describió la realidad tal cual, para ello se contó con la información precisa sobre el costo de servicios y

determinación de precio. Hernández et al (2014) define como “la investigación que se lleva a cabo sin manipular deliberadamente las variables. En otras palabras, se refiere a investigaciones en las que alteramos de manera intencionada las variables independientes para observar su impacto en otras variables.”.

Para el presente trabajo de investigación fue realizado con un diseño de corte transversal ya que se trabajó con la información que se obtuvo por parte de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco, 2019. Hernández et al (2014) menciona que “los diseños de investigación transaccional o transversal tienen como finalidad analizar y describir variables, así como su incidencia e interrelación en un momento específico. Para ello, recogen datos en una sola ocasión. Es como capturar una imagen de algo que está ocurriendo.” (p.154).

Para realizar la presente investigación se tomó en cuenta proposiciones generales en relación al costo de servicios con el objetivo de tomar proposiciones particulares sobre como este influye en determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. Hernández et al (2014) indica que “es un método de razonamiento que implica llegar a conclusiones generales para derivar explicaciones específicas.”.

4.2 Ámbito temporal y espacial

4.2.1 Temporal

Para el presente estudio se realizó en el periodo 2020 con información que se recopiló de la empresa hotelera del Sur S.A. del ejercicio económico 2019 que es motivo de estudio.

4.2.2 Espacial

El presente trabajo de investigación se realizó en la ciudad del Cusco en donde se encuentra ubicada la empresa hotelera del Sur S.A. la cual será motivo de estudio con la

información suministrada por lo colaboradores de la organización que tiene a su cargo la ejecución de la producción del servicio y en base a esto la fijación de precios de acuerdo a los costos totales y el porcentaje de la utilidad esperada.

4.3 Población muestra y muestreo

Población

La presente investigación se consideró como parte de la población a los trabajadores la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco, que son en su totalidad 25. Según Hernández et al (2014) “la población es el conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas condiciones específicas. Una vez establecida la unidad de análisis, se definirá el grupo de estudio y se generalizarán los resultados, según comenta” (p.174). A continuación, se detalla la población de la sociedad hotelera S.A.

Tabla 2

Trabajadores de la sociedad hotelera del Sur S.A.

N°	Área	Colaboradores
1	Administración	3
2	Contabilidad	4
3	Logística	3
4	Almacén	2
5	Administrativos	13
	Total	25

Nota: Nota la tabla representa a los trabajadores de la sociedad hotelera del Sur S.A.

Muestra

Hernández et al (2014) “la muestra es una parte de la población de interés sobre la cual se van a recoger los datos y que de antemano queda perfectamente definida o delimitada y que debe ser representativa de la población” (p.174). Para la realización del presente trabajo de investigación no se empleó ninguna fórmula estadística por el contrario la muestra

se determinó de forma directa y por conveniencia, tomando en consideración a los 25 trabajadores de la sociedad hotelera del Sur S.A.

$M = 25$

Muestreo

Hernández et al (2014) “El muestreo cualitativo es intencional. Las primeras decisiones muestrales se toman desde el diseño y cuando escogemos el lugar en el que esperamos hallarlos”. Para la presente investigación no se aplicó fórmulas estadísticas, lo que permitió al investigador escoger las pruebas estadísticas precisas y de mayor relevancia para complementar la investigación, considerando a los 25 trabajadores de la sociedad hotelera del Sur S.A., quienes fueron elegidos mediante el muestro dirigido o intencionado, este tipo de muestreo no depende de la probabilidad, sino que se basa en condiciones específicas, como el acceso, la disponibilidad, conveniencia, etc., lo que facilita la selección de los mismos de acuerdo con las necesidades de estudio.

Criterios de selección de la muestra

Criterios de inclusión

- Para hallar la muestra se consideró a 25 trabajadores del área de administración, contabilidad, logística, almacén y demás personal administrativo que realice sus actividades de la sociedad hotelera del Sur S.A.

Criterios de exclusión

- No se consideró como parte de la muestra a los trabajadores que no realizan sus actividades laborales en el área administrativa en la sociedad hotelera del Sur S.A.

4.4 Técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnica

Hernández et al (2014) señalan que las técnicas son los recursos con los que cuenta el investigador para realizar su trabajo, y que, para aplicarlas, se requiere el apoyo de instrumentos. En ese sentido, para este estudio se utilizó la encuesta, la cual fue aplicada a los 25 trabajadores de la Sociedad Hotelera del Sur S.A. Ellos respondieron las preguntas planteadas y, de esta manera, se obtuvo la información necesaria que permitió desarrollar el presente trabajo de investigación.

4.4.2 Instrumentos

Hernández et al (2014) indican que en la investigación existen distintos tipos de instrumentos para medir las variables de interés, y que, en algunos casos, incluso pueden combinarse varias técnicas para recolectar datos. Por eso, en el presente estudio se utilizó como instrumento un cuestionario, el cual estuvo conformado por 20 interrogantes vinculadas a las variables planteadas en el tema de investigación. Además, se incluyeron 10 preguntas por cada unidad de estudio, y la información se obtuvo mediante la escala de Likert.

4.5 Procedimientos

Una vez que se recolectó la información necesaria, mediante la técnica de la encuesta y usando como instrumento el cuestionario, se contó con un total de 20 interrogantes o afirmaciones. De ellas, 10 correspondieron a la primera unidad de estudio y 10 a la segunda, y todas se aplicaron a través de la escala de Likert. Este cuestionario fue respondido por los trabajadores de la Sociedad Hotelera del Sur S.A. Después, los datos se ingresaron al sistema estadístico SPSS 26, con la finalidad de procesarlos y obtener los resultados de cada unidad de estudio, lo cual permitió plantear una solución más adecuada.

4.6 Análisis de datos

Para este estudio, la recolección de datos se realizó mediante una encuesta aplicada a los 25 trabajadores de la Sociedad Hotelera del Sur S.A. Luego, con la información ya reunida, se trabajó con estadística para organizar los resultados, y por eso se elaboraron tablas de frecuencia en el software SPSS 26, además de tablas y figuras que ayudaron a presentar los datos con mayor claridad. Después, se evaluó la fiabilidad del instrumento, y a partir de la muestra se aplicó la prueba de normalidad. Asimismo, se utilizaron tablas cruzadas para observar el comportamiento conjunto de las variables, y finalmente se empleó la correlación de Spearman para identificar el grado de relación entre ellas. Con base en estos resultados, se obtuvieron conclusiones que permitieron responder de manera directa al problema de investigación.

Tabla 3

Rango del nivel de correlación

Rango	Interpretación
De -0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
De -0.76 a -0.90	Correlación negativa fuerte
De -0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
De -0.11 a -0.50	Correlación negativa media
De -0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	Correlación nula
De +0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
De +0.11 a +0.50	Correlación positiva media
De +0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
De +0.76 a +0.90	Correlación positiva fuerte
De +0.90 a +1	Correlación positiva perfecta

Nota: La tabla representa el rango del nivel de correlación

4.7 Consideraciones éticas

El presente trabajo de investigación se sustentó, ante todo, en un principio ético fundamental, la confidencialidad, junto con la veracidad de la información brindada por los colaboradores. Por eso, el estudio se desarrolló respetando los parámetros éticos correspondientes, y la información recopilada sobre la entidad, a través de las encuestas aplicadas a sus trabajadores, se consideró y se presentó de manera general, sin individualizar a las personas. Además, la investigación se realizó de forma responsable, cumpliendo con los procesos metodológicos establecidos. Asimismo, se tomó en cuenta el control antiplagio y se cuidó la veracidad de toda la información obtenida y utilizada, con el fin de garantizar un trabajo serio y confiable.

V. Resultados y discusión

5.1 Resultados

5.1.1 Prueba de confiabilidad

Tabla 4

Confiabilidad de la variable costo de servicio

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.876	0.873	10

Nota: La tabla representa la confiabilidad de la variable costo de servicios

Interpretación

Luego de implementar la encuesta y procesar los datos en SPSS 25, se llevó a cabo una evaluación de la fiabilidad del instrumento a través de la prueba de fiabilidad con el Alfa de Cronbach. Por lo tanto, para la primera variable de estudio, que se refiere al costo del servicio, se obtuvo un valor de 0.876. Dado que el resultado es cercano a 1, se interpreta que el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad; por lo tanto, la investigación es factible para su aplicación.

Tabla 5

Estadísticas de total de elemento de la primera variable

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítems 1	32.03	15.030	0.571	0.438	0.725
Ítems 2	31.76	14.189	0.592	0.588	0.720
Ítems 3	31.55	15.568	0.559	0.547	0.729
Ítems 4	32.00	19.500	-0.104	0.301	0.810
Ítems 5	31.82	15.903	0.396	0.256	0.751
Ítems 6	32.03	17.593	0.195	0.254	0.775
Ítems 7	31.73	15.517	0.629	0.535	0.722
Ítems 8	32.12	15.485	0.587	0.480	0.726
Ítems 9	31.88	14.672	0.629	0.585	0.716
Ítems 10	31.91	17.585	0.310	0.460	0.760

Nota: La tabla representa el total de elementos de la segunda variable

Tabla 6*Confiabilidad de la variable – determinación de precio*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.778	0.768	10

Nota: La tabla representa la confiabilidad de la variable determinación de precio

Después de aplicar la encuesta y procesar los datos en SPSS 25, se determinó el nivel de confiabilidad mediante la prueba de fiabilidad, a través del Alfa de Cronbach. Por lo tanto, para la segunda unidad de estudio, correspondiente al precio, se obtuvo un valor de 0.778. Dado que este resultado se aproxima a 1, se interpreta que el instrumento presenta una confiabilidad adecuada y, por eso, el trabajo de investigación es viable para su aplicación.

Estadísticas de total de elemento de la segunda variable

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítems 1	32.03	15.030	0.571	0.438	0.725
Ítems 2	31.76	14.189	0.592	0.588	0.720
Ítems 3	31.55	15.568	0.559	0.547	0.729
Ítems 4	32.00	19.500	-0.104	0.301	0.810
Ítems 5	31.82	15.903	0.396	0.256	0.751
Ítems 6	32.03	17.593	0.195	0.254	0.775
Ítems 7	31.73	15.517	0.629	0.535	0.722
Ítems 8	32.12	15.485	0.587	0.480	0.726
Ítems 9	31.88	14.672	0.629	0.585	0.716
Ítems 10	31.91	17.585	0.310	0.460	0.760

Nota: La tabla representa el total de elementos de la segunda variable

5.1.2 Prueba de normalidad

H0: Los datos tienen distribución normal

H1: Los datos no tienen distribución normal

Tabla 7*Prueba de normalidad*

Variable / Dimensión	Estadístico (Shapiro–Wilk)	gl	Sig.
Costo de servicio	0.748	25	0.000
Determinación de precio	0.698	25	0.000
Materia prima	0.767	25	0.000
Mano de obra	0.855	25	0.000
Costos indirectos de producción	0.769	25	0.000
Costo del producto	0.765	25	0.000
Ganancia	0.795	25	0.000

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

Interpretación

Dado que el tamaño de la muestra fue menor a 50 datos, se aplicó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk. Luego de obtener los resultados, se observó que la significación para la variable 01, costo de servicio, junto con sus dimensiones, materia prima, mano de obra y costos indirectos de producción, y también para la variable 02, determinación de precio, con sus dimensiones, costo del producto y ganancia, no cumple con el criterio de normalidad. Por lo tanto, debido a que los valores de significación fueron menores a 0.05, se concluye que los datos no presentan distribución normal y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna.

5.1.3 Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H_1 : El costo de servicio influye significativamente en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.

H_0 : El costo de servicio no influye significativamente en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.

Tabla 8*Prueba de chi cuadrado de la hipótesis general*

Prueba	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28.350 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	32.176	9	0.000
Asociación lineal por lineal	19.660	1	0.000
N de casos válidos	25	—	—

Nota: La tabla representa la prueba de chi-cuadrado de la hipótesis general

Interpretación

Luego de aplicar la prueba de Chi cuadrado y procesar los datos en SPSS 25, se obtuvo como resultado un valor de significación menor a 0.05. Por lo tanto, con base en este hallazgo, se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que el costo de servicio influye de manera significativa en la determinación de precios de la Sociedad Hotelera del Sur S.A. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, ya que sostiene lo contrario.

Tabla 9*Correlación de la hipótesis general*

Medida	Valor	Error estándar asintótica	T aproximada	Significación aproximada
Correlación de Spearman	0.783	0.069	7.095	0.000 ^c
N de casos válidos	25	—	—	—

Nota: Superíndice correspondiente a la nota de SPSS sobre supuestos (no visible en el recorte).

Interpretación

En relación con los resultados obtenidos en el presente estudio, y luego de establecer el grado de correlación entre las variables costo de servicio y determinación de precio, se obtuvo un valor de $Rho = 0.783$. Por eso, este resultado permite afirmar que ambas variables presentan una correlación positiva alta en la investigación, es decir, cuando el costo de servicio aumenta, también tiende a incrementarse la determinación del precio.

Prueba de Hipótesis Especificas 1

H_1 : El costo fijo influye significativamente en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.

H_0 : El costo fijo no influye significativamente en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.

Tabla 10

Prueba de chi cuadrado de la hipótesis específica 1

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45.258 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	43.417	9	0.000
Asociación lineal por lineal	20.350	1	0.000
N de casos válidos	25		

Nota: La tabla representa la prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 1

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar la prueba de Chi cuadrado mediante el procesamiento estadístico en SPSS 25, se observó que el valor de significación fue menor a 0.05. Por eso, se concluye que se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que el costo fijo influye significativamente en la determinación de precios de la Sociedad Hotelera del Sur S.A., en la ciudad del Cusco, durante el año 2019. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, ya que plantea lo contrario.

Tabla 11

Correlación de la hipótesis específica 1

	Valor	Error estándar asintótica	T aproximada	Significación aproximada
Correlación de Spearman	0.866	0.263	8.162	,000 ^e
N de casos válidos	25			

Nota: La tabla representa las medidas simétricas de la hipótesis específica 1

Interpretación

En relación con los resultados obtenidos en el presente estudio, y al establecer el grado de correlación entre las variables costo fijo y determinación de precio, se obtuvo un valor de $Rho = 0.866$. Por eso, este resultado evidencia que ambas variables presentan una correlación positiva alta en la investigación, es decir, a medida que el costo fijo aumenta, también tiende a incrementarse la determinación del precio.

Prueba de hipótesis específicas 2

H_1 : El costo variable influye significativamente en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.

H_0 : El costo variable no influye significativamente en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.

Tabla 12

Prueba de chi cuadrado de la hipótesis específica 2

	Valor	Df	Significación (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	40.250 ^a	9	0.000	
Razón de verosimilitud	38.400	9	0.000	
Asociación lineal por lineal	18.320	1	0.000	
N de casos válidos	25			

Nota: La tabla representa la prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 2

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar la prueba de Chi cuadrado mediante el procesamiento estadístico en SPSS 25, se identificó que el valor de significación fue menor a 0.05. Por eso, se concluye que se acepta la hipótesis alterna, la cual señala que el costo variable influye significativamente en la determinación de precios de la Sociedad Hotelera del Sur S.A., en la ciudad del Cusco, durante el año 2019. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, ya que plantea lo contrario.

Tabla 13*Correlación de la hipótesis específica 2*

	Valor	Error estándar asintótica	T aproximada	Significación aproximada
Correlación de Spearman	0.673	0.043	7.152	,000 ^c
N de casos válidos	25			

Nota: La tabla representa las medidas simétricas de la hipótesis específica 2

Interpretación

En relación con los resultados obtenidos en el presente estudio, y luego de establecer el grado de correlación entre las variables costo variable y determinación de precio, se obtuvo un valor de $Rho = 0.673$. Por eso, este resultado indica que ambas variables presentan una correlación positiva moderada en la investigación, es decir, cuando el costo variable aumenta, también tiende a incrementarse la determinación del precio, aunque no con la misma intensidad que en una correlación alta.

Prueba De Hipótesis Especificas 3

H_1 : El costo de servicio influye significativamente en el costo total de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.

H_0 : El costo de servicio no influye significativamente en el costo total de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.

Tabla 14*Prueba de chi cuadrado de la hipótesis específica 3*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38.180 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	40.100	9	0.000
Asociación lineal por lineal	16.530	1	0.001
N de casos válidos	25		

Nota: La tabla representa la prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 3

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar la prueba de Chi cuadrado mediante el procesamiento estadístico en SPSS 25, se observó que el valor de significación fue menor a 0.05. Por eso, se concluye que se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que el costo de servicio influye significativamente en el costo total de la Sociedad Hotelera del Sur S.A., en la ciudad del Cusco, durante el año 2019. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, ya que sostiene lo contrario.

Tabla 15

Correlación de la hipótesis específica 3

	Valor	Error estándar asintótica	T aproximada	Significación aproximada
Correlación de Spearman	0.753	0.093	6.752	,000 ^c
N de casos válidos	25			

Nota: La tabla representa las medidas simétricas de la hipótesis específica 3

Interpretación

En relación con los resultados obtenidos en el presente estudio, y al establecer el grado de correlación entre las variables costo de servicio y costo total, se obtuvo un valor de $Rho = 0.753$. Por eso, este resultado indica que ambas variables presentan una correlación positiva alta en la investigación, es decir, cuando el costo de servicio aumenta, también tiende a incrementarse el costo total.

Prueba de Hipótesis Específicas 4

H_1 : El costo de servicio influye significativamente en la ganancia de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.

H_0 : El costo de servicio no influye significativamente en la ganancia de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019.

Tabla 16*Prueba de chi cuadrado de la hipótesis específica 4*

	Valor	Df	Significación (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	48.180 ^a	9	0.000	
Razón de verosimilitud	46.100	9	0.000	
Asociación lineal por lineal	20.530	1	0.001	
N de casos válidos	25			

Nota: La tabla representa la prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 4

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar la prueba de Chi cuadrado mediante el procesamiento estadístico en SPSS 25, se evidenció que el valor de significación fue menor a 0.05. Por eso, se concluye que se acepta la hipótesis alterna, la cual señala que el costo de servicio influye significativamente en la ganancia de la Sociedad Hotelera del Sur S.A., en la ciudad del Cusco, durante el año 2019. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, ya que sostiene lo contrario.

Tabla 17*Correlación de la hipótesis específica 4*

	Valor	Error estándar asintótica	T aproximada	Significación aproximada
Correlación de Spearman	0.778	0.162	5.080	,000 ^c
N de casos válidos	25			

Nota: La tabla representa las medidas simétricas de la hipótesis específica 4

Interpretación

En relación con los resultados obtenidos en el presente estudio, y luego de establecer el grado de correlación entre las variables costo de servicio y ganancia, se obtuvo un valor de $Rho = 0.778$. Por eso, este resultado evidencia que ambas variables presentan una correlación positiva alta en la investigación, es decir, cuando el costo de servicio aumenta, también tiende a incrementarse la ganancia.

5.1.4 Tablas de Frecuencia

Ítems 01: La calidad de los insumos requeridos para brindar el servicio de hospedaje en la empresa Hotelera del Sur es.

Tabla 18

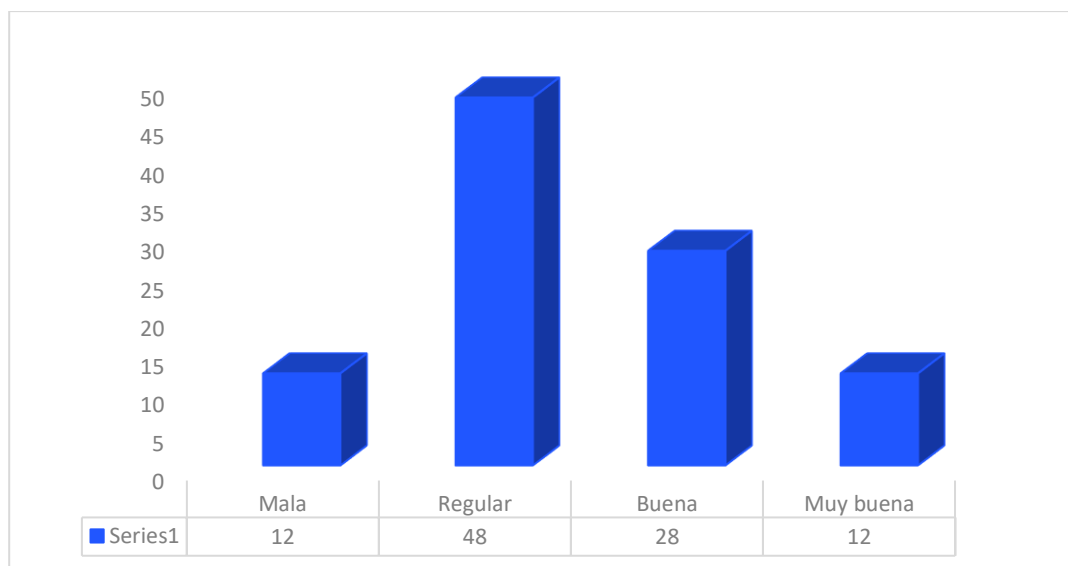
La calidad de los insumos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	12.0	12.0	12.0
	Regular	12	48.0	48.0	60.0
	Bueno	7	28.0	28.0	88.0
	Muy bueno	3	12.0	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Nota: La tabla representa la calidad de los insumos

Figura 1

La calidad de los insumos



Nota: El gráfico representa la calidad los insumos

Interpretación

En referencia al Ítems 01 referido a la calidad de los insumos requeridos para brindar el servicio de hospedaje de los 25 encuestados respondieron que son malos el 12%, regular 48%, buenos 28% y muy buenos el 12%.

Ítems 02: La calidad de los materiales requeridos para brindar el servicio de hospedaje en la empresa Hotelera del Sur es.

Tabla 19

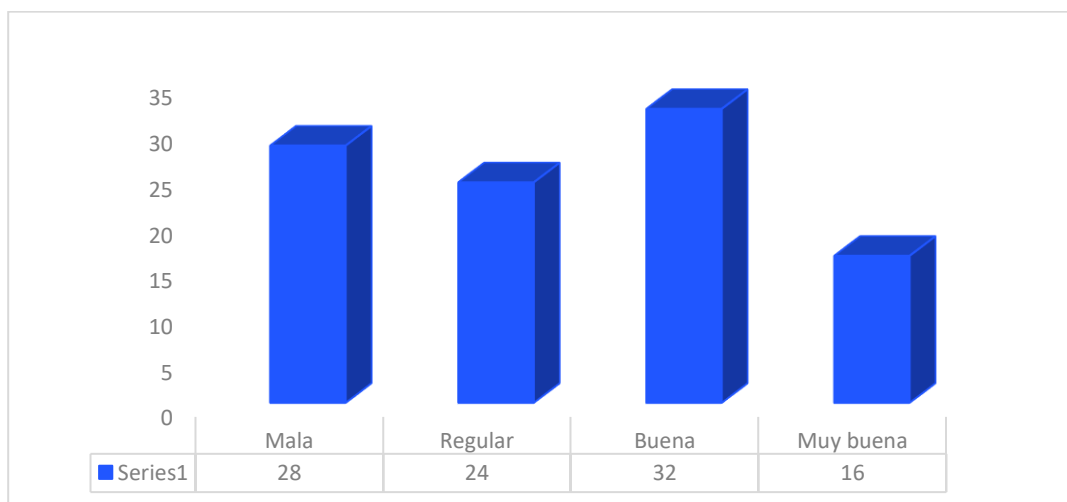
La calidad de los materiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	28.0	28.0	28.0
	Regular	6	24.0	24.0	52.0
	Bueno	8	32.0	32.0	84.0
	Muy bueno	4	16.0	16.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Nota: La tabla representa la calidad de los materiales.

Figura 2

La calidad de los materiales



Nota: El grafico representa la calidad los materiales

Interpretación

En referencia al Ítems 02 referido a la calidad de los materiales requeridos para brindar el servicio de hospedaje en la empresa Hotelera del Sur es de los 25 encuestados respondieron que son malos el 28%, regular 24%, buenos 32% y muy buenos el 16%.

Ítems 03: La calidad de los suministros requeridos para brindar el servicio de hospedaje en la empresa Hotelera del Sur es.

Tabla 20

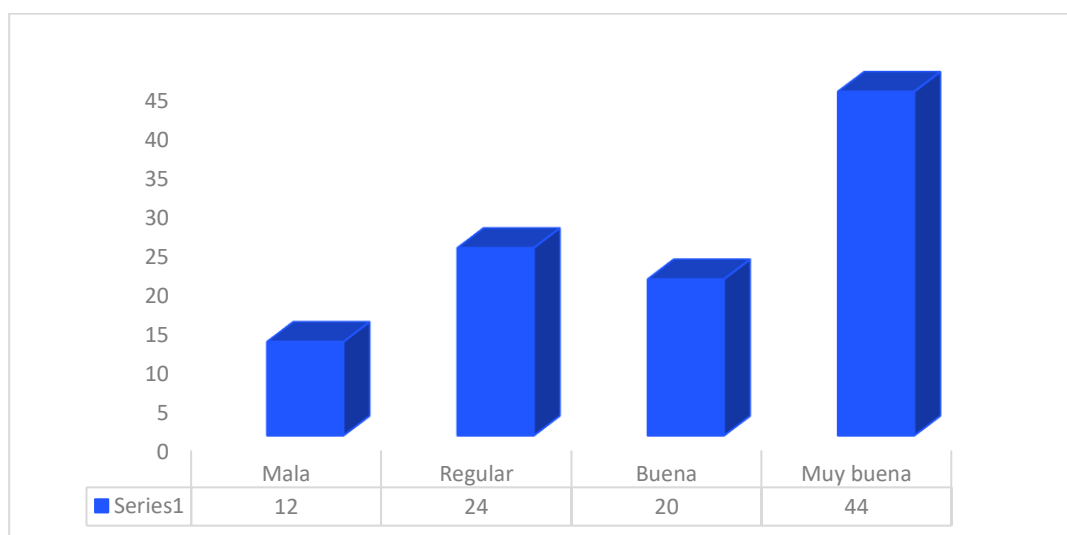
La calidad de los suministros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	12.0	12.0	12.0
	Regular	6	24.0	24.0	36.0
	Bueno	5	20.0	20.0	56.0
	Muy bueno	11	44.0	44.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Nota: La tabla representa la calidad de los suministros

Figura 3

La calidad de los suministros



Nota: El gráfico representa la calidad los suministros

Interpretación

En referencia al Ítems 03 referido a la calidad de los suministros requeridos para brindar el servicio de hospedaje de los 25 encuestados respondieron que son malos el 12%, regular 24%, buenos 20% y muy buenos el 44%.

Ítems 04: La escala remunerativa de los colaboradores que brindan el servicio de hospedaje en la empresa hotelera del Sur es.

Tabla 21

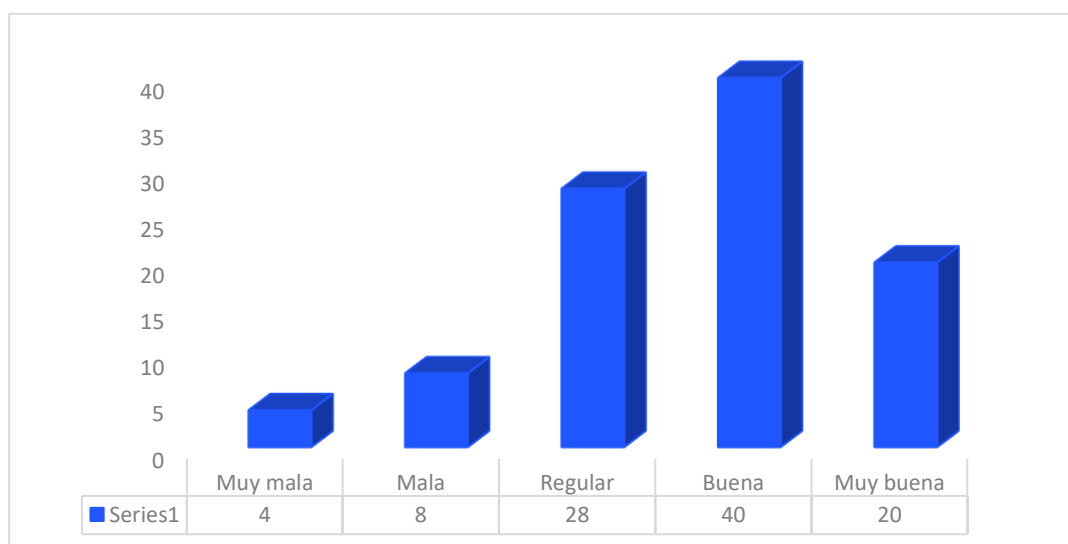
La escala remunerativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	4.0	4.0	4.0
	Regular	2	8.0	8.0	12.0
	Bueno	7	28.0	28.0	40.0
	Muy bueno	10	40.0	40.0	80.0
	Total	25	100.0	100.0	

Nota: La tabla representa la escala remunerativa

Figura 4

La escala remunerativa



Nota: El Figura representa la escala remunerativa

Interpretación

En referencia al Ítems 04 referido a la escala remunerativa de los colaboradores que brindan el servicio de hospedaje de los 25 encuestados respondieron que son muy malos el 4%, malos el 8%, regular 28%, buenos 40% y muy buenos el 20%.

Ítems 05: La escala remunerativa de los colaboradores que realizan el mantenimiento en la empresa hotelera del Sur es

Tabla 22

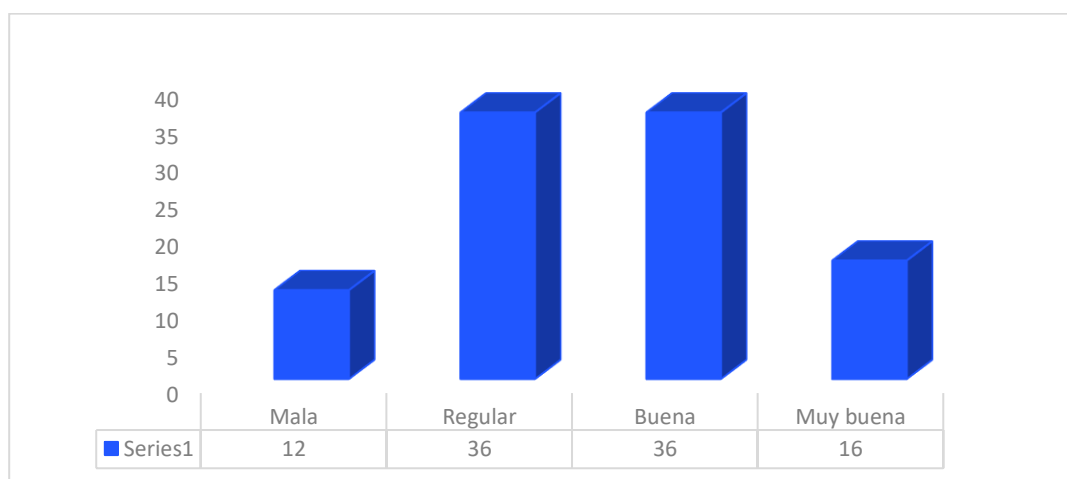
La escala remunerativa de mantenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	12.0	12.0
	Regular	9	36.0	48.0
	Bueno	9	36.0	84.0
	Muy bueno	4	16.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0

Nota: La tabla representa la escala remunerativa de mantenimiento

Figura 5

La escala remunerativa de mantenimiento



Nota: La figura representa la escala remunerativa de mantenimiento

Interpretación

En referencia al Ítems 05 referido a la escala remunerativa de los colaboradores que realizan el mantenimiento del hospedaje de los 25 encuestados respondieron que son malos el 12%, regular 36%, buenos 36% y muy buenos el 16%.

Ítems 06: El costo por las comisiones incurridos por el endose de huéspedes es (páginas de reservas)

Tabla 23

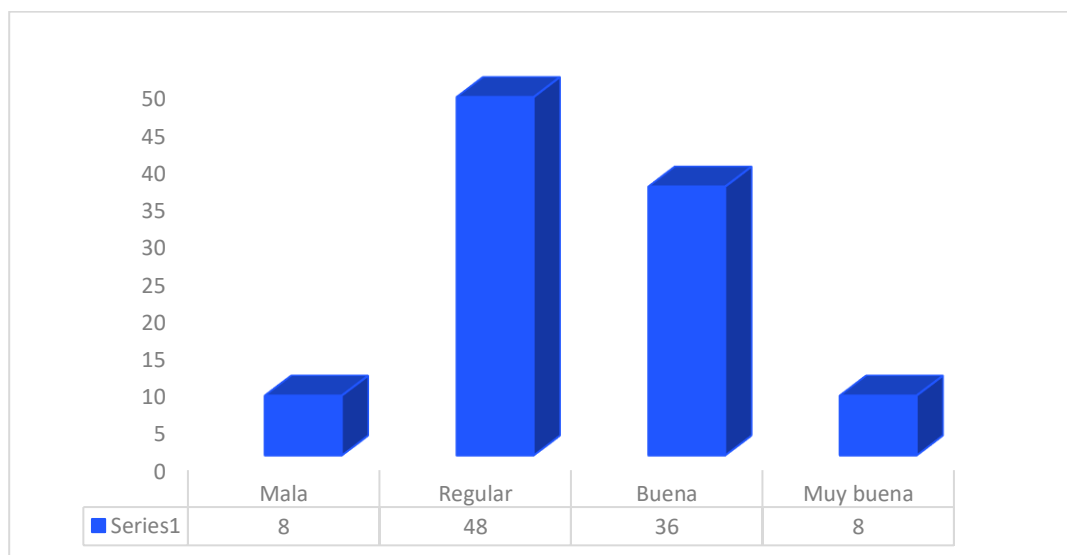
El costo por las comisiones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	2	8.0	8.0	8.0
Regular	12	48.0	48.0	56.0
Válido Bueno	9	36.0	36.0	92.0
Muy bueno	2	8.0	8.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota: La tabla representa el costo por las comisiones

Figura 6

El costo por las comisiones



Nota: La figura representa el costo por las comisiones

Interpretación

En referencia al Ítems 06 referido al costo por las comisiones incurridos por el endose de huéspedes del hospedaje de los 25 encuestados respondieron que son malos el 8%, regular 48%, buenos 36% y muy buenos el 8%.

Ítems 07: Los costos por las comisiones incurridos por el uso de medio de pago (VISA, MASTERCAR, AMERICAN EXPRES) es

Tabla 24

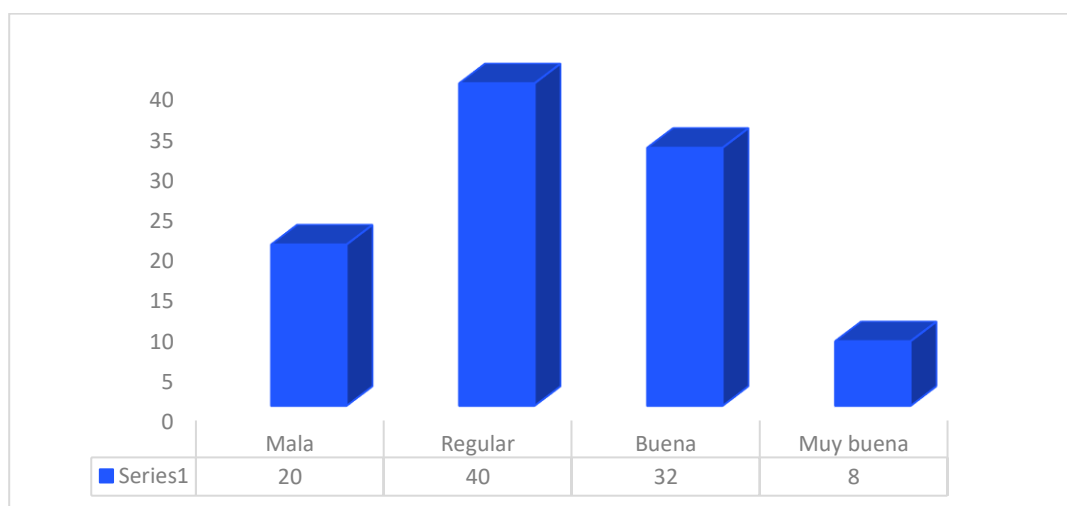
Los costos por el uso del medio de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	20.0	20.0	20.0
	Regular	10	40.0	40.0	60.0
	Bueno	8	32.0	32.0	92.0
	Muy bueno	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Nota: La tabla representa el costo por el uso del medio de pago

Figura 7

Los costos por el uso de medio de pago



Nota: La figura representa el costo por el uso del medio de pago

Interpretación

En referencia al Ítems 07 referido a los costos por las comisiones incurridos por el uso de medio de pago, de los 25 encuestados respondieron que son malos el 20%, regular 40%, buenos 32% y muy buenos el 8%.

Ítems 08: Los costos incurridos por mantenimiento en la empresa Hotelera del Sur es

Tabla 25

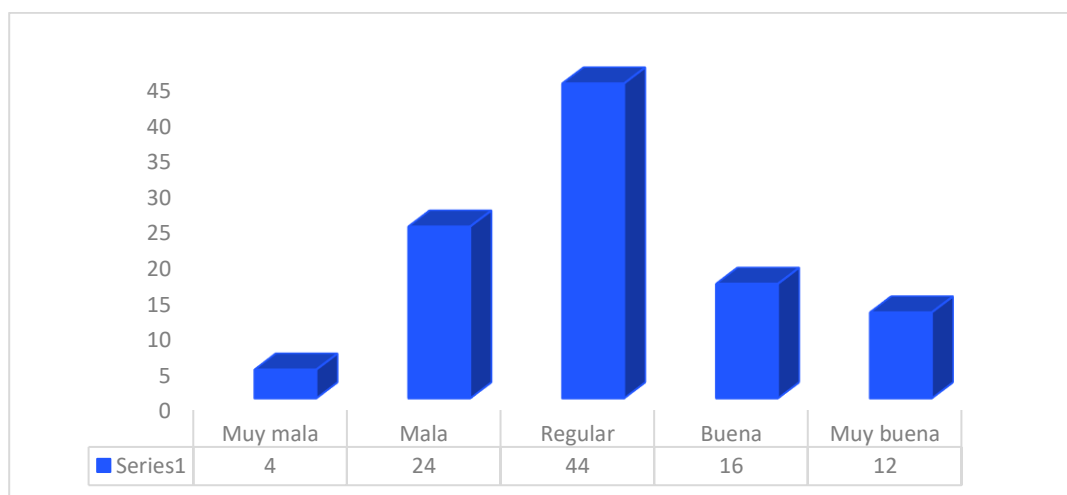
Los costos incurridos por mantenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	4.0	4.0
	Malo	6	24.0	28.0
	Regular	11	44.0	72.0
	Bueno	4	16.0	88.0
	Muy bueno	3	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0

Nota: La tabla representa los costos por mantenimiento

Figura 8

Los costos incurridos por mantenimiento



Nota: La figura representa los costos por mantenimiento

Interpretación

En referencia al Ítems 08 referido a los costos incurridos por mantenimiento de la empresa hotelera de los 25 encuestados respondieron que son muy malos el 4%, malos el 24%, regular 44%, buenos 16% y muy buenos el 12%.

Ítems 09: Los costos incurridos por el servicio de publicidad en la empresa Hotelera del Sur es

Tabla 26

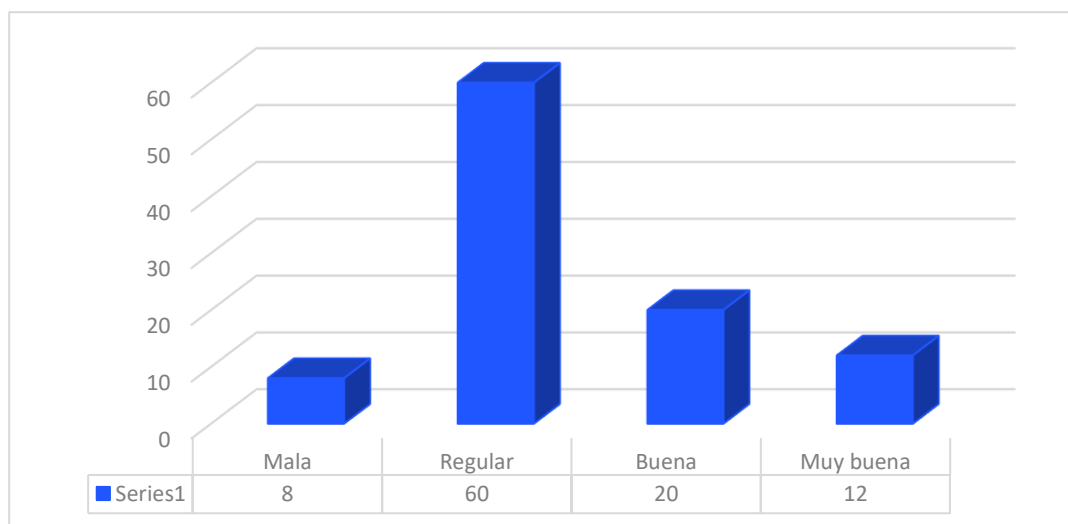
Los costos por servicios de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	8.0	8.0
	Regular	15	60.0	68.0
	Bueno	5	20.0	88.0
	Muy bueno	3	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0

Nota: La tabla representa los costos por servicios de publicidad

Figura 9

Los costos por servicios de publicidad



Nota: La figura representa los costos por servicios de publicidad

Interpretación

En referencia al Ítems 09 referido a los costos incurridos por el servicio de publicidad de la empresa hotelera de los 25 encuestados respondieron que son malos el 8%, regular 60%, buenos 20% y muy buenos el 12%.

Ítems 10: La depreciación de los materiales requeridos para brindar el servicio de hospedaje en la empresa hotelera del sur es

Tabla 27

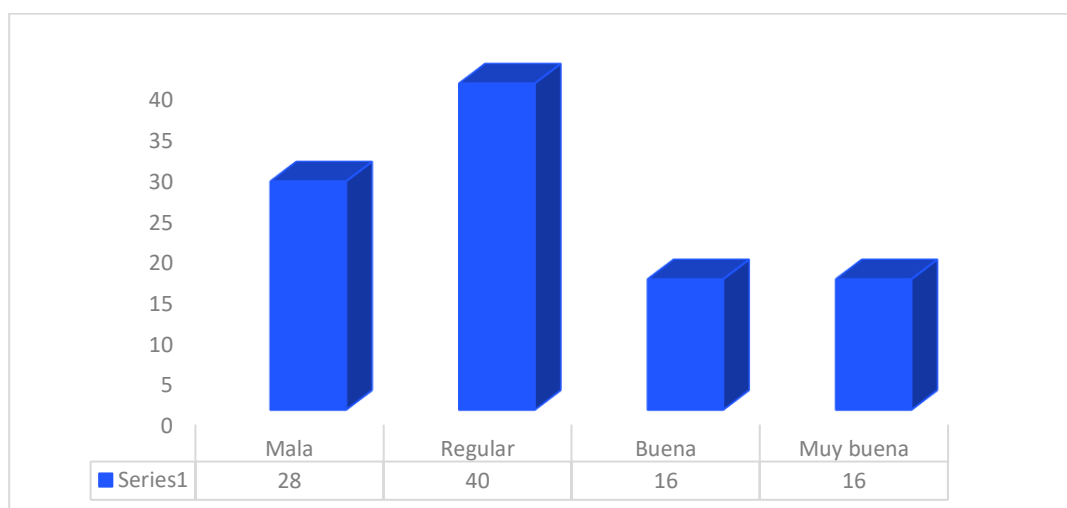
La depreciación de los materiales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	28.0	28.0
	Regular	10	40.0	68.0
	Bueno	4	16.0	84.0
	Muy bueno	4	16.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0

Nota: La tabla representa la depreciación de los materiales

Figura 10

La depreciación de los materiales



Nota: La figura representa la depreciación de los materiales

Interpretación

En referencia al Ítems 10 referido a la depreciación de los materiales requeridos para brindar el servicio del hospedaje. De los 25 encuestados respondieron que son malos el 28%, regular 40%, buenos 16% y muy buenos el 16%.

Ítems 11: El precio ofertado por el servicio de hospedaje en la empresa hotelera del Sur es

Tabla 28

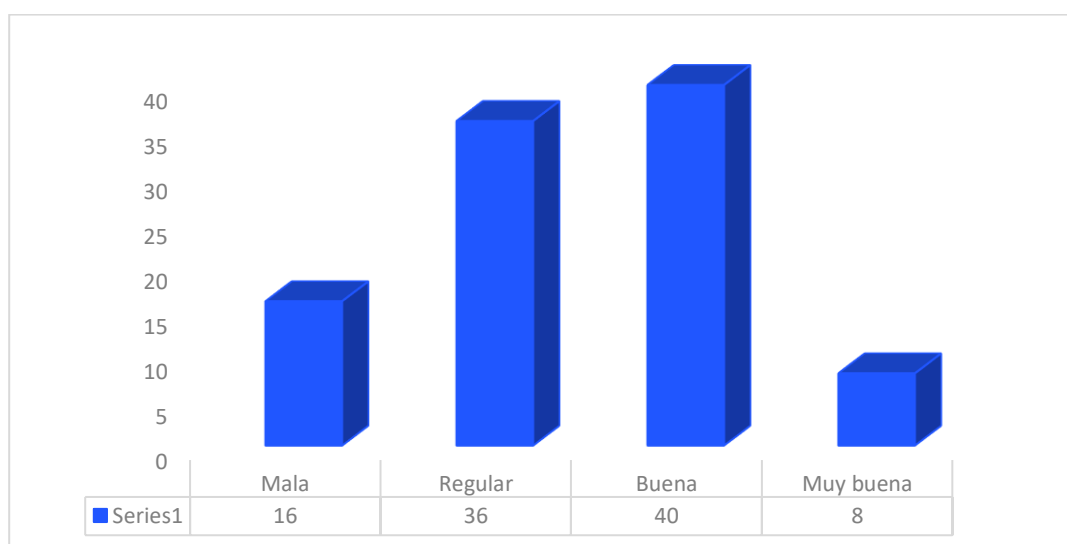
El precio ofertado por el servicio de hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	16.0	16.0
	Regular	9	36.0	52.0
	Bueno	10	40.0	92.0
	Muy bueno	2	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0

Nota: La tabla representa el precio ofertado por el servicio de hospedaje

Figura 11

El precio ofertado por el servicio de hospedaje



Nota: La figura representa el precio ofertado por el servicio de hospedaje

Interpretación

En referencia al Ítems 11 referido al precio ofertado por el servicio de hospedaje de la empresa de los 25 encuestados respondieron que son malos el 16%, regular 36%, buenos 40% y muy buenos el 8%.

Ítems 12: El precio ofertado por los servicios complementarios en la empresa hotelera del Sur es

Tabla 29

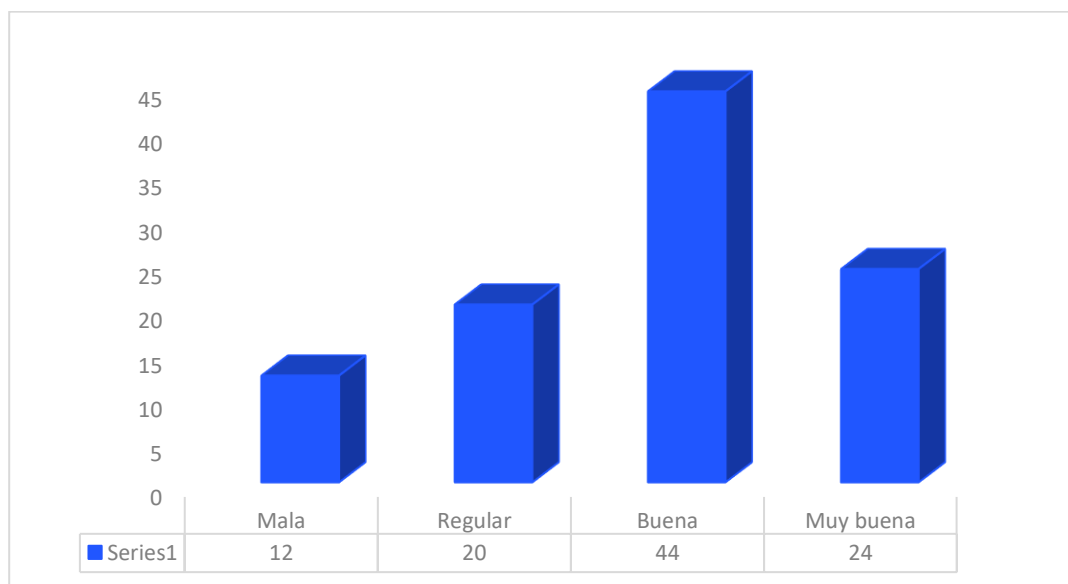
El precio ofertado por los servicios complementarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	12.0	12.0	12.0
	Regular	5	20.0	20.0	32.0
	Bueno	11	44.0	44.0	76.0
	Muy bueno	6	24.0	24.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Nota: La tabla representa el precio ofertado por los servicios complementarios

Figura 12

El precio ofertado por los servicios complementarios



Nota: La figura representa el precio ofertado por los servicios complementarios

Interpretación

En referencia al Ítems 12 referido al precio ofertado por los servicios complementarios de hospedaje de los 25 encuestados respondieron que son malos el 12%, regular 20%, buenos 44% y muy buenos el 24%.

ítems 13: La conservación de los elementos tangibles en la empresa hotelera del sur es

Tabla 30

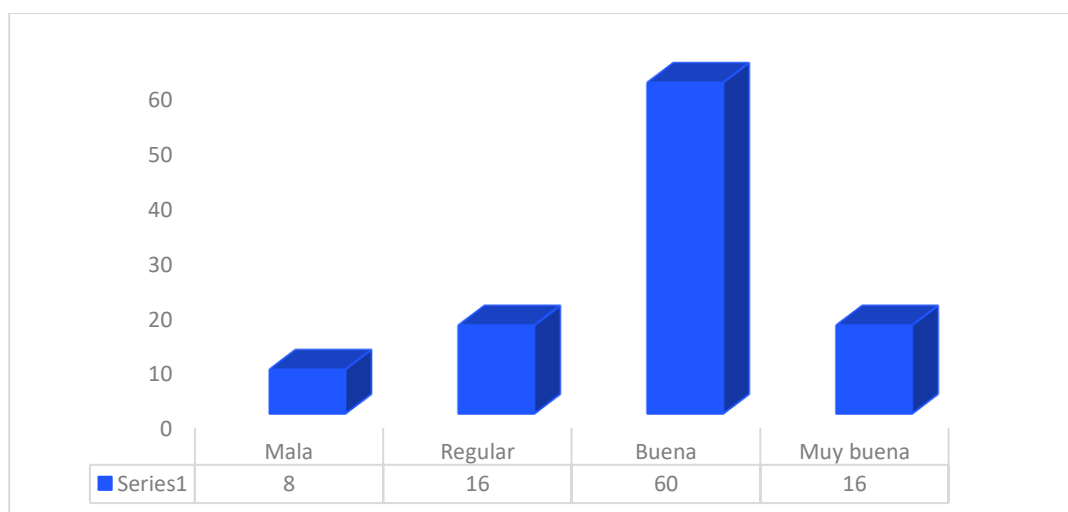
La conservación de los elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	8.0	8.0	8.0
	Regular	4	16.0	16.0	24.0
	Bueno	15	60.0	60.0	84.0
	Muy bueno	4	16.0	16.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Nota: La tabla representa la conservación de los elementos tangibles

Figura 13

La conservación de los elementos tangibles



Nota: La figura representa la conservación de los elementos tangibles

Interpretación

En referencia al Ítems 13 referido a la conservación de los elementos tangibles de la empresa de los 25 encuestados respondieron que son malos el 08%, regular 16%, buenos 60% y muy buenos el 16%.

ítems 14: La implementación y ambientación de la empresa hotelera del sur es

Tabla 31

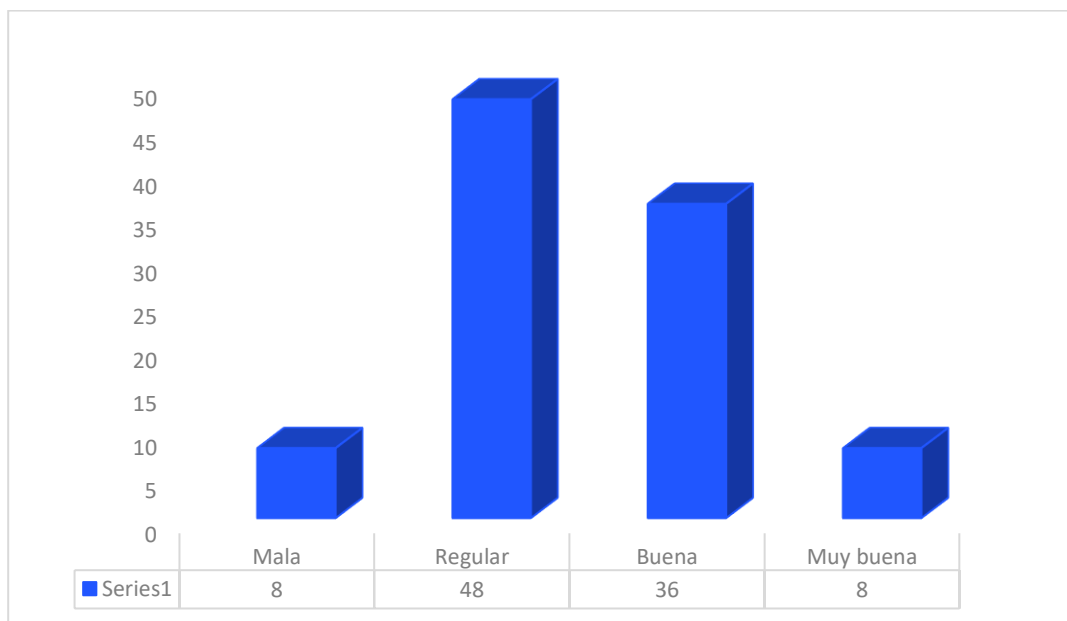
La implementación y ambientación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	2	8.0	8.0	8.0
Regular	12	48.0	48.0	56.0
Válido Bueno	9	36.0	36.0	92.0
Muy bueno	2	8.0	8.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota: La tabla representa la implementación y ambientación

Figura 14

La implementación y ambientación



Nota: La figura representa la implementación y ambientación

Interpretación

En referencia al Ítems 14 referido a la implementación y ambientación de la empresa de los 25 encuestados respondieron que son malos el 08%, regular 48%, buenos 36% y muy buenos el 8%.

Ítems 15: La seguridad que transmite el personal de la empresa Hotelera del sur es

Tabla 32

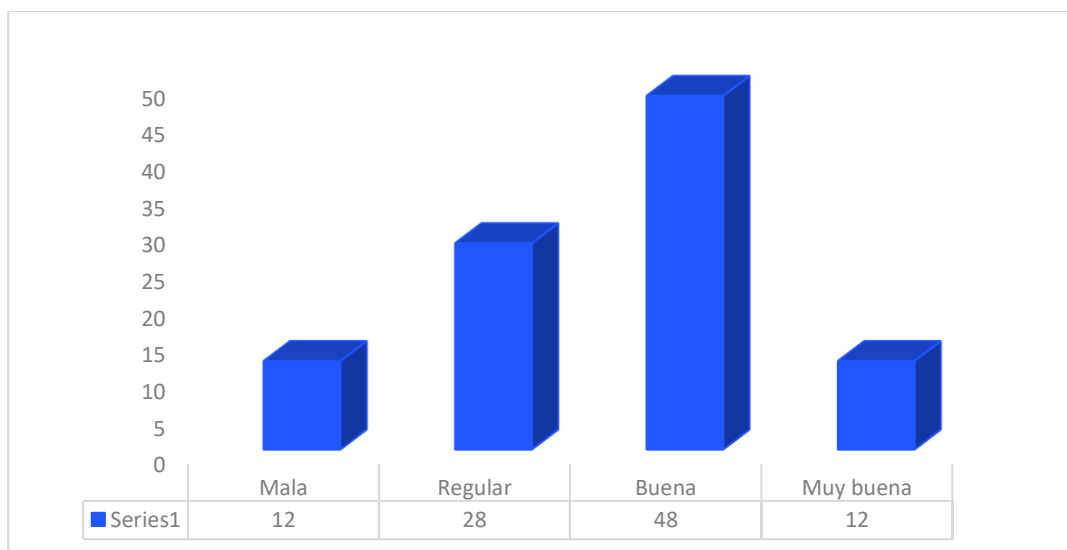
La seguridad que transmite el personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	12.0	12.0
	Regular	7	28.0	40.0
	Bueno	12	48.0	88.0
	Muy bueno	3	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0

Nota: La tabla representa la seguridad que transmite el personal

Figura 15

La seguridad que transmite el personal



Nota: La figura representa la seguridad que transmite el personal

Interpretación

En referencia al Ítems 15 referido a la seguridad que transmite el personal de la empresa de los 25 encuestados respondieron que son malos el 12%, regular 28%, buenos 48% y muy buenos el 12%.

Ítems 16: La capacidad de respuesta que cuenta el personal de la empresa hotelera del sur es

Tabla 33

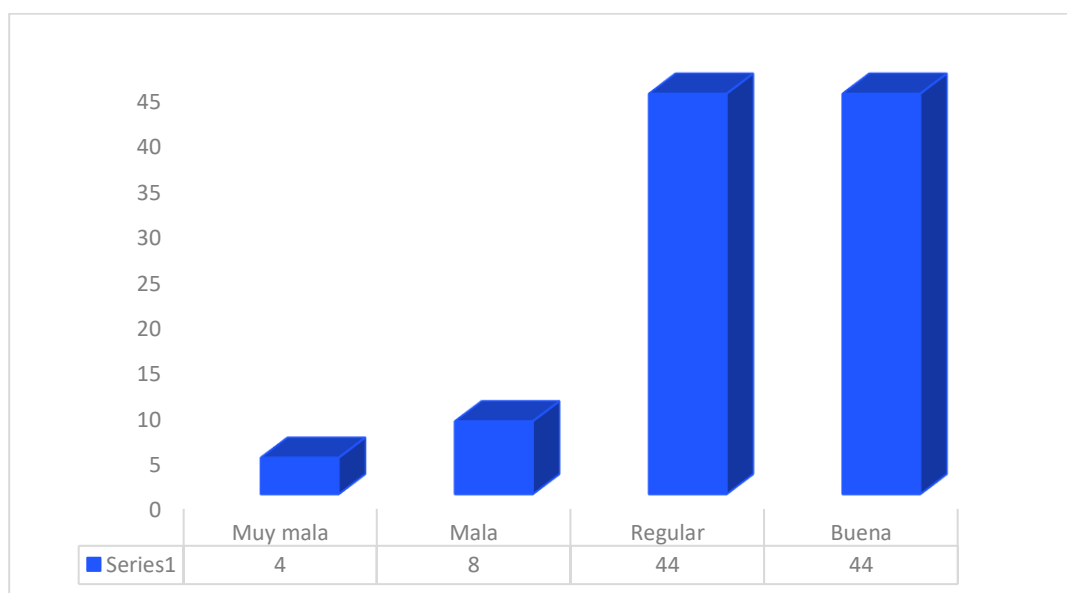
La capacidad de respuesta que cuenta el personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	4.0	4.0
	Regular	2	8.0	12.0
	Bueno	11	44.0	56.0
	Muy bueno	11	44.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0

Nota: La tabla representa la capacidad de respuesta que cuenta el personal

Figura 16

La capacidad de respuesta que cuenta el personal



Nota: La figura representa la capacidad de respuesta que cuenta el personal

Interpretación

En referencia al Ítems 16 referido a la capacidad de respuesta que cuenta el personal de la empresa de los 25 encuestados respondieron que son muy malos el 4%, malos el 8%, regular 44%, buenos 44%.

Ítems 17: La cantidad de hospedajes con las mismas características de la empresa hotelera del sur es

Tabla 34

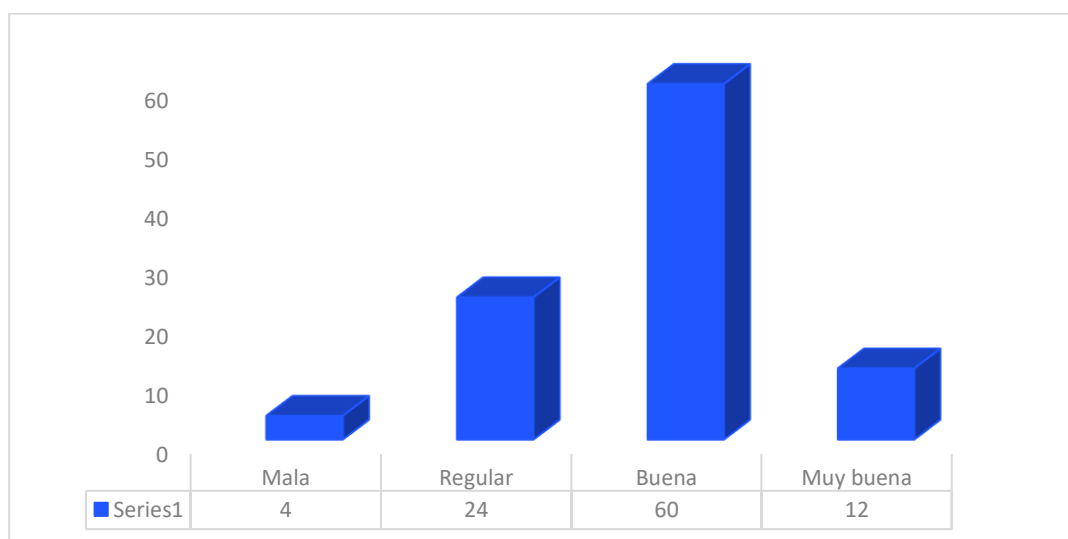
La cantidad de hospedajes con las mismas características

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	4.0	4.0
	Regular	6	24.0	28.0
	Bueno	15	60.0	60.0
	Muy bueno	3	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0

Nota: La tabla representa la cantidad de hospedajes con las mismas características

Figura 17

La cantidad de hospedajes con las mismas características



Nota: La figura representa la cantidad de hospedajes con las mismas características

Interpretación

En referencia al Ítems 17 referido a la cantidad de hospedajes con las mismas características de la empresa de los 25 encuestados respondieron que son malos el 4%, regular 24%, buenos 60% y muy buenos 12%

Ítems 18: La cantidad de huéspedes que solicitan el servicio de hospedaje en la empresa hotelera del sur es

Tabla 35

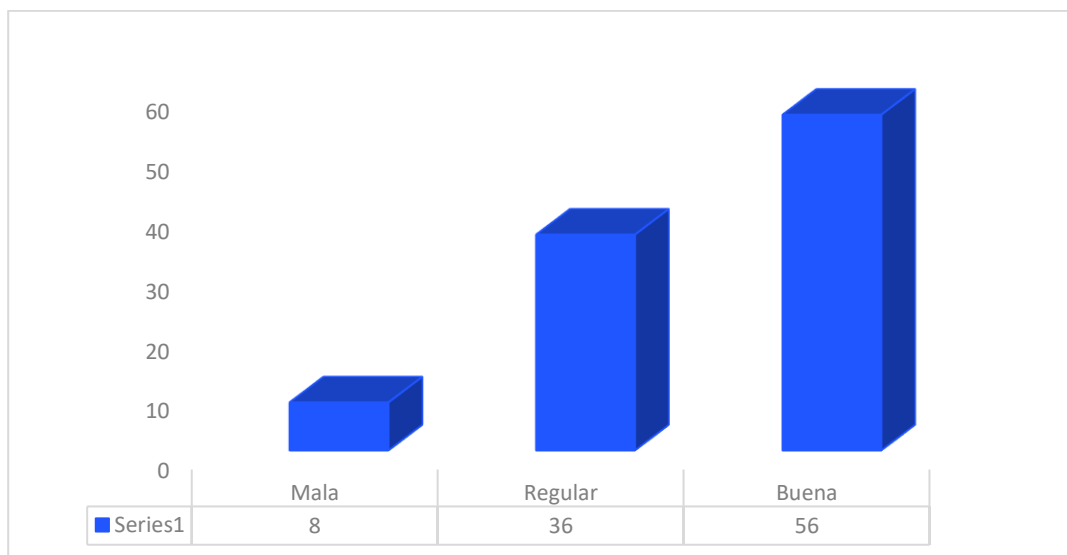
La cantidad de huéspedes que solicitan el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	8.0	8.0	8.0
	Regular	9	36.0	36.0	44.0
	Bueno	14	56.0	56.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Nota: La tabla representa la cantidad de huéspedes que solicitan el servicio

Figura 18

La cantidad de huéspedes que solicitan el servicio



Nota: La figura representa la cantidad de huéspedes que solicitan el servicio

Interpretación

En referencia al Ítems 18 referido a la cantidad de huéspedes que solicitan el servicio de la empresa de los 25 encuestados respondieron que son malos el 36%, regular 36% y buenos 56%.

Ítems 19: La influencia de la temporada en la cantidad de clientes de la empresa hotelera del sur es

Tabla 36

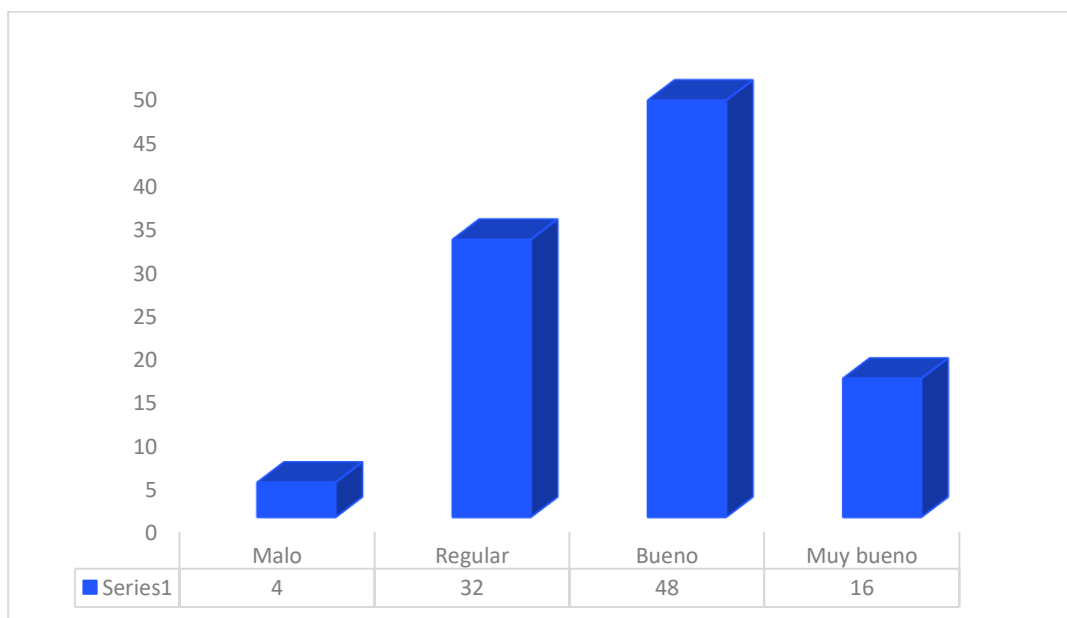
La influencia de la temporada en la cantidad de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	4.0	4.0	4.0
	Regular	8	32.0	32.0	36.0
	Bueno	12	48.0	48.0	84.0
	Muy bueno	4	16.0	16.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Nota: La tabla representa la influencia de la temporada en la cantidad de clientes

Figura 19

La influencia de la temporada en la cantidad de clientes



Nota: La figura representa influencia de la temporada en la cantidad de clientes

Interpretación

En referencia al Ítems 19 referido a la influencia de la temporada en la cantidad de clientes de la empresa de los 25 encuestados respondieron que son malos el 8%, regular 36% y buenos 56%.

ítems 20: La influencia de los aspectos sociales en la cantidad de clientes de la empresa hotelera del sur es?

Tabla 37

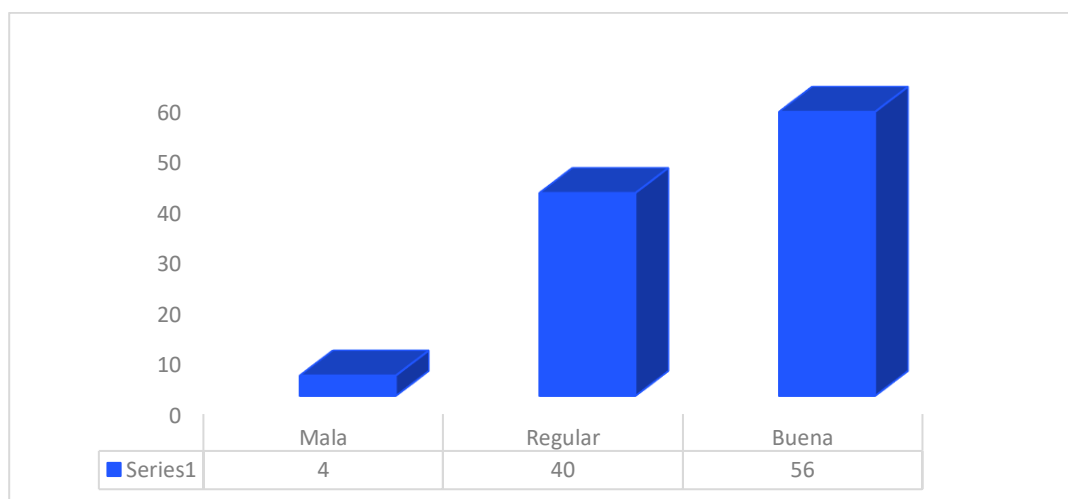
La influencia de los aspectos sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	4.0	4.0	4.0
	Regular	10	40.0	40.0	44.0
	Bueno	14	56.0	56.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Nota: La tabla representa la influencia de los aspectos sociales

Figura 20

La influencia de los aspectos sociales



Nota: La figura representa influencia de los aspectos sociales

Interpretación

En referencia al Ítems 20 referido a la influencia de los aspectos sociales en la cantidad de clientes de la empresa de los 25 encuestados respondieron que son malos el 4%, regular 40% y buenos 56%.

5.2 Discusión de resultados

Luego de revisar los resultados que se obtuvieron en la investigación, se dio paso a la discusión e interpretación de lo planteado. En ese sentido, es importante recordar que el objetivo general del estudio fue determinar cómo el costo de servicio influye en la determinación de precios de la Sociedad Hotelera del Sur S.A., en la ciudad del Cusco, durante el año 2019. Para que estos hallazgos tengan un sustento sólido, primero se verificó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, ya que esta prueba permite conocer qué tan consistentes son las preguntas del cuestionario. Para ello, se trabajó con el software estadístico SPSS versión 25, y así se obtuvo un valor de 0.876 para la variable costo de servicio y un valor de 0.778 para la variable determinación de precio. Además, como el instrumento incluyó 20 interrogantes, es decir, 10 para cada variable, estos resultados, al estar bastante cercanos a 1, muestran que el cuestionario mantiene una buena consistencia interna. Por eso, se puede afirmar que el instrumento es confiable y, en consecuencia, resulta viable para su aplicación en el presente estudio.

Luego de revisar los resultados obtenidos sobre si el costo de servicio influye de manera significativa en la determinación de precios de la Sociedad Hotelera del Sur S.A., en la ciudad del Cusco, durante el año 2019, se pasó a validar la hipótesis general usando el coeficiente de correlación de Spearman. En ese sentido, el análisis arrojó un valor de $Rho = 0.783$, y esto nos permite entender, de forma clara, que existe una correlación positiva alta entre ambas variables. Dicho de otro modo, cuando el costo de servicio aumenta, también suele aumentar la determinación del precio, asimismo con respecto al nivel de significancia se obtuvo como resultado un valor de $Sig. = 0,000$ por consiguiente, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Según Chambergo (2016), los costos de servicio se generan principalmente en aquellas empresas donde no se transforma materia prima, sino que, más bien, se ofrece un servicio como resultado final. Por otro lado, Pérez (2018) explica que la determinación de precios es el proceso que siguen las organizaciones, sean o no con fines de lucro, para asignar un precio a lo que venden, ya sea un producto o un servicio, lo que comúnmente se conoce como *pricing*. Además, señala que esta actividad suele ser parte del trabajo cotidiano y que, en gran medida, está ligada al desempeño de las ventas y al éxito que logre la organización. En esa misma línea, resalta que aspectos como la distribución, la promoción y la definición del producto son esenciales, porque influyen directamente en cómo se llega a fijar el precio. Por eso, también se vuelve importante calcular la ganancia que se espera obtener, ya que esta se determina después de restar los costos y gastos asumidos en la producción de bienes y o en la prestación de servicios. Estos resultados también se apoyan en lo que han encontrado otros autores. Por ejemplo, Álvarez y Grajales (2015) señalan que resulta necesario contar con un sistema de costeo, porque así se puede calcular el precio unitario de los servicios que se brindan. Además, explican que este tipo de sistema no solo sirve para vigilar mejor las operaciones del día a día, sino que también mejora la información sobre cómo se genera valor en los servicios. Por eso, termina siendo una herramienta práctica para que la gerencia tome decisiones con mayor claridad en los distintos niveles, ya sea nacional, regional o municipal. De manera similar, Jiménez (2016) concluye que diseñar un sistema de costeo implica varios pasos que se conectan entre sí. Primero, se definen los objetivos del costo. Luego, se describen los procesos y actividades por centros de costo. Después, se identifican los elementos que forman el costo y, finalmente, se establecen los inductores que ayudan a explicar cómo se originan esos costos. Además, menciona que fue importante realizar un estudio de tiempos, porque eso permite contar con datos concretos para determinar el tiempo que utiliza la mano de obra directa y, así, incorporarlo

correctamente dentro del costo del producto. En la misma línea, Ponciano y Pando (2017) sostienen que los costos de los servicios influyen de manera significativa en la rentabilidad de las empresas de transporte de carga pesada en la provincia de Huaura. En otras palabras, cuando las gerencias conocen sus costos con detalle, pueden plantear acciones para ordenarlos y reducirlos de forma razonable, con la intención de lograr una mayor rentabilidad. Y, a la vez, esto contribuye a mejorar la calidad del servicio para los usuarios y a generar capacidad de inversión, por ejemplo, para adquirir nuevas unidades y ampliar la cobertura del servicio. Por último, Lozano (2015) indica que el uso de costos estándar le permite a la administración identificar las variaciones tanto en el consumo como en los costos que se presentan al brindar un servicio. Es decir, al comparar los costos reales con los costos estándar, se puede ver con mayor claridad dónde están las diferencias y, sobre todo, entender qué las provoca.

Al revisar los resultados sobre si el costo fijo influye de manera significativa en la determinación de precios de la Sociedad Hotelera del Sur S.A., en la ciudad del Cusco, durante el año 2019, se validó la hipótesis específica 1 utilizando la correlación de Spearman. En ese sentido, se obtuvo un $Rho = 0.866$, y esto nos dice, de forma sencilla, que existe una relación positiva alta entre ambas variables. Dicho de otra manera, cuando el costo fijo sube, también suele subir la forma en que se determina el precio. Además, al mirar el nivel de significancia, se encontró un valor de $Sig. = 0.000$. Por eso, como este valor es menor a 0.05, se confirma que el resultado no es casual, sino estadísticamente significativo. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Estos resultados también se ven reforzados por lo señalado en otros estudios. Por ejemplo, Guzhnay y Nauleguari (2013) concluyen que la empresa no cuenta con un sistema de costos que se ajuste realmente a las necesidades y características del hotel. Además, indican que este tipo de sistema es clave porque brinda información necesaria para conocer

el costo de producción del servicio que ofrece la empresa. En esa misma línea, mencionan que el costo de la mano de obra resulta representativo, ya que, en un hotel, lo más importante que se entrega al cliente es el servicio y, por lo tanto, el personal tiene un peso fuerte dentro del costo. De manera similar, Jácome (2015) señala que la empresa no dispone de información precisa sobre los costos que se generan durante el proceso de producción del servicio. Por eso, se vuelve difícil determinar un precio de venta exacto. Además, afirma que tampoco existe un sistema definido para fijar el precio de venta, lo cual limita la capacidad de cobrar de manera adecuada y ordenada, y termina afectando la estabilidad en la gestión de precios. Por otro lado, Flores (2016) concluye que el costo de producción es la base principal para establecer el precio, ya que las organizaciones buscan fijar un precio que incluya todos los costos incurridos. En ese sentido, resalta que es importante que los fabricantes y las empresas, al tener un precio ya definido, mantengan sus costos lo más cercanos posible a los costos estimados. Así, se logra un mejor control, porque los precios suelen construirse desde la estructura de costos y, si se desea obtener una ganancia, es necesario ajustar el precio considerando esa estructura.

Al revisar los resultados sobre si el costo variable influye en la forma en que se fijan los precios de la Sociedad Hotelera del Sur S.A., en la ciudad del Cusco, durante el año 2019, se comprobó la hipótesis específica 2 usando la correlación de Spearman. En ese análisis, salió un $Rho = 0.673$, y esto nos dice, en palabras simples, que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. Es decir, cuando el costo variable sube, el precio también suele subir, pero esa relación no es tan fuerte como cuando se habla de una correlación alta. Además, al revisar la significancia, se obtuvo $Sig. = 0.000$. Por eso, como este valor es menor a 0.05, se entiende que el resultado no se dio por casualidad, sino que es significativo. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Estos resultados también se ven respaldados por otros estudios. Por ejemplo, Ccahuantico (2017) concluye que uno de los principales problemas de la empresa es que calcula de manera incorrecta sus costos. Por eso, aunque maneje precios de venta altos, al final obtiene ganancias bajas, ya que la rentabilidad se ve afectada cuando los costos del servicio no se determinan con claridad. Además, señala que al momento de calcularlos no se consideran todos los factores que influyen en el servicio del restaurante, y eso termina distorsionando el costo real. De la misma manera, Barrangan (2015) indica que un modelo de sistema de costos operativos sirve como una base práctica para la gerencia, porque, en primer lugar, le permite identificar con exactitud en qué costos está incurriendo. Luego, le brinda información más confiable para tomar decisiones con mayor seguridad y precisión. Asimismo, reconoce que, como ocurre con cualquier propuesta nueva, este modelo puede ajustarse y mejorarse con el tiempo, con la finalidad de hacerlo cada vez más exacto.

Al revisar los resultados sobre la relación entre el costo de servicio y el costo total de la Sociedad Hotelera del Sur S.A., en la ciudad del Cusco, durante el año 2019, se buscó comprobar la hipótesis específica 3 usando la correlación de Spearman. En ese proceso, se obtuvo un $Rho = 0.753$, y esto nos dice, de manera sencilla, que existe una relación positiva alta entre ambas variables. Dicho de otra forma, cuando sube el costo de servicio, también suele subir el costo total. Además, para asegurarnos de que este resultado sea confiable, se revisó la significancia y se encontró un valor de $Sig. = 0.000$. Por eso, como es menor a 0.05, se entiende que el resultado es significativo y no se debe a la casualidad. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Estos resultados también coinciden con lo que encontraron otros autores. Por ejemplo, Phala (2015) señala que, en algunos casos, el costo de brindar el servicio puede llegar a ser mayor que los ingresos totales, y por eso la rentabilidad se ve afectada de forma importante. En pocas palabras, si cuesta más atender que lo que se cobra, la ganancia se

reduce y el negocio se vuelve menos sostenible. De manera parecida, Atahualpa (2015) explica que el costo del servicio se determina a través de un sistema de costos. Sin embargo, también advierte que, si la empresa no cuenta con un buen control, puede terminar sin identificar con claridad su costo total, sobre todo cuando trabaja por pedidos, ya que en ese tipo de operación es más fácil perder el detalle de los gastos reales. Por su parte, Choquesaca y Lara (2017) mencionan que algunas empresas calculan el costo de los fletes de forma empírica, es decir, basándose más en la experiencia o en un cálculo “al tanteo”, porque no usan un sistema formal de precios. Por eso, aunque a simple vista parezca que los ingresos suben, en realidad se genera un problema, ya que no se sabe con precisión cuánto se está gastando para prestar el servicio. En consecuencia, los autores recomiendan considerar la experiencia del transportista y también lo que sugiere el usuario, para que el precio se establezca con mayor criterio, tomando en cuenta el costo real del servicio y definiendo una tarifa más justa y adecuada.

Al revisar los resultados sobre si el costo de servicio influye en la ganancia de la Sociedad Hotelera del Sur S.A., en la ciudad del Cusco, durante el año 2019, se procedió a comprobar la hipótesis específica 4 usando la correlación de Spearman. En ese análisis, se obtuvo un $Rho = 0.778$, y esto nos deja ver, de manera bastante simple, que existe una relación positiva alta entre ambas variables. Dicho en otras palabras, cuando el costo de servicio cambia, la ganancia también suele moverse en el mismo sentido, lo que refleja una relación fuerte entre las dos. Además, para estar seguros de que este resultado no se dio por casualidad, se revisó la significancia y se encontró un valor de $Sig. = 0.000$. Por eso, como es menor a 0.05, se confirma que el resultado es estadísticamente significativo. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Estos resultados también se ven reflejados en lo que encontraron otros autores. Por ejemplo, Chino (2018) menciona que, al momento de poner una tarifa, la asociación no toma

en cuenta algunos gastos básicos que, aunque parezcan pequeños, al final suman, como la luz y el agua que se usan para trabajar. Además, aunque consideran la mano de obra directa, el precio que le asignan termina siendo muy bajo y no alcanza para representar el esfuerzo real, tanto físico como mental, que requiere elaborar un producto. Por eso, en la práctica, ese trabajo no queda bien valorizado dentro del precio, e incluso puede pasar que el personal no note cuánto se está dejando de considerar. Por otro lado, Lluncor (2019) señala que la empresa fija sus precios usando el método “costo más margen”. En otras palabras, primero calcula cuánto le cuesta producir, incluyendo materiales, mano de obra y costos indirectos, y después le suma una ganancia. Sin embargo, también indica que los precios varían según qué tan complejo sea producir cada producto. Aun así, el problema aparece cuando los costos se calculan por debajo de lo real, porque, si el costo está subestimado, el margen de ganancia que se define no se ajusta bien a la realidad y, al final, el precio puede quedar mal planteado.

VI. Conclusiones

Primera. Se concluye que el costo de servicio influye significativamente en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019, por lo que a través de la correlación de Spearman, se obtuvo como resultado un valor de $Rho = 0.783$, lo que indica que existe una correlación positiva alta, por lo tanto, indicamos que de acuerdo al costo de servicio que maneja la sociedad hotelera de acuerdo a los gastos a los cuales se incurre la empresa determinará una rentabilidad adecuada que posteriormente servirá como base para calcular los servicios que presta.

Segunda: Se concluye que el costo fijo influye significativamente en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019, teniendo como resultado un valor de $Rho = 0.866$, lo que indica que existe una correlación positiva alta, por tanto, en relación al costo fijo con el que cuenta la empresa servirá para realizar el cálculo del nivel de producción o de ingresos que se desea obtener en un tiempo determinado con la finalidad de obtener un incremento en la rentabilidad.

Tercera: Se concluye que el costo variable influye significativamente en la determinación de precios de la sociedad hotelera del Sur S.A. de la ciudad del Cusco 2019, se obtuvo como resultado un valor de $Rho = 0.673$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, por tanto, los costos variables con los que cuenta la sociedad hotelera varían de acuerdo al nivel de ingresos que se obtiene y que serán controlables en un tiempo estimado con la finalidad de obtener mejores ingresos dentro de un mercado competitivo.

Cuarta: Se concluye que El costo de Servicio influye significativamente en el Costo Total de la Sociedad Hotelera del Sur S.A. de la Ciudad del Cusco 2019, se obtuvo como

resultado un valor de $Rho = 0.753$, lo que indica que existe una correlación positiva alta, por lo tanto, al hablar de costo total este se referirá a los costos en los que incurre la empresa con la finalidad de generar beneficios económicos los cuales serán suficiente para que la empresa logre alcanzar aquellos ingresos que necesite para seguir con el cumplimiento de sus actividades.

Quinta: Se concluye que El costo de Servicio influye significativamente en la Ganancia de la Sociedad Hotelera del Sur S.A. de la Ciudad del Cusco 2019, se obtuvo como resultado un valor de $Rho = 0.778$, lo que indica que existe una correlación positiva alta, por tanto, al referirnos al costo de servicio nos basaremos en aquellos gastos en los que incurrirá la sociedad hotelera al brindar y ofrecer un servicio con la finalidad de generar una ganancia adecuada de acuerdo a los ingresos que se obtenga en la realización de sus actividades.

VII. Recomendaciones

Primera. Se recomienda a la sociedad hotelera del Sur S.A. a determinar adecuadamente los costos de servicios en los que incurrirá la empresa con la finalidad de poder obtener una correcta determinación en la rentabilidad de acuerdo al área en el que se presta dicho servicio.

Segunda: Se recomienda a la sociedad hotelera del Sur S.A. a implementar un manual de procedimientos donde consigne los costos fijos en los que incurrirá la empresa para que de esta manera conocer que costos se generaran en cada proceso de prestación del servicio.

Tercera: Se recomienda a la sociedad hotelera del Sur S.A. a llevar un control sobre los costos variables con la finalidad de saber si la empresa obtiene los resultados adecuados para poder tomar decisiones y seguir con sus actividades.

Cuarta: Se recomienda a la sociedad hotelera del Sur S.A. a elaborar una estructura basada en los costos totales que tiene la empresa y que no se limite a aquellos costos de prestación de servicios sino también a aquellos gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros que permite tener una visión más completa en las actividades que realiza la empresa.

Quinta: Se recomienda a la sociedad hotelera del Sur S.A. a ejecutar de manera periódica el control de los ingresos que se obtiene con la finalidad de conocer si la actividad que realiza la empresa está generando beneficios económicos para el propietario y los trabajadores de la Sociedad Hotelera.

VIII. Referencias

- Altahona, T. (2018). Libro práctico sobre contabilidad de costos. Bucaramanga Colombia: Universitaria de Investigacion y Desarrollo.
- Alvarez Valencia, C. P., & Grajales Medina, J. F. (2015). Diseño de la estructura de costos del servicio de transporte para el cálculo del precio optimo en base al wacc (costo promedio ponderado de capital) aplicado en la empresa Icoltrans S.A.S. Medellin - Colombia: Universidad de Medellin. Obtenido de https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/3514/TG_EGFE_51.pdf
- Atahualpa Alarte, J. L. (2015). Los costos e servicios y su relación en la rentabilidad de la empresa de servicios Roa Ingenieros SAC. Callao - Perú: Universidad Nacional del Callao. Obtenido de <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/UNAC/1514>
- Barragan Viancha, N. C. (2015). Implementación de un sistema de costos para la empresa Soldimontajes Díaz Ltda.”. Sogamoso - Colombia : Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1560/1/TGT-296.pdf>
- Calderon Moquillaza, J. G. (2015). Contabilidd de costos I. Lima: JCM EDITORES.
- Carrasco, S. (2019). Metodologia de la Investigacion Cientifica (Vol. 2da Edicion). Lima Peru: San Marcos.
- Cashin, J., & polimeni, R. (2017). Contabilidad de costos. Bogota Colombia: Mcgraw-hill.
- Ccahuantico Amaru , W. D. (2017). Costos de servicio y rentabilidad financiera de la empresa restaurante Parador Turistico Feliphon S.R.L, en el distrito de San Pedro Provincia de Canchis Cusco, periodo 2017. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Chambergó, I. (2016). Sistema de costos, diseño e implementación en las empresas de servicios, comerciales e industriales. Lima: Pacifico.
- Chino Marroquín, E. (2018). Costos de producción y la fijación de precios de los productos de cerámica en arcilla en la asociación de artesanos Virgen del Carmen Pucará-2017. Cusco: Universidad Andina del Cusco . Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2398/1/Evelyn_Tesis_bachiller_2018.pdf

- Choquesaca Pacheco, E. C., & Lara Sánchez, J. E. (2017). Costos de servicios de transporte de carga y fijación de los fletes de la empresa transportes de carga Leiva H. E.I.R.L – Cusco, periodo 2016. Cusco: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1479/3/Eber_Juan_Tesis_bachiller_2017.pdf
- Flores Casco, H. P. (2016). Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/2885/1/17469.pdf>
- García, J. (2017). Contabilidad de costos. . México: Mcgraw-hill/interamericana editores.
- Guzhnay Quito, G. E., & Nauleguari Tintin, M. L. (ENERO de 2013). Determinacion de Costos de los Servicios Hoteleros Caso Practico Hotel Manantial. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodologia de la Investigacion 6TA Edicion. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2012). Contabilidad de costos - un enfoque gerencial. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Inga Ponciano, L. L., & Pando Matos, A. L. (2017). Los costos de servicios y la rentabilidad en las empresas de transporte de carga pesada de la provincia de Huaura. Huacho - Peru: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3194/TESIS%20INGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jácome Jácome, L. A. (2015). Los costos de producción y la fijación de los precios de venta en la empresa Impactex. Ambato – Ecuador : Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17005/1/T2923i.pdf>

- Javier Lezama , C. E. (2015). Diseño de un sistema de costo estándar para la prestación del servicio de la empresa de transporte Zavala Cargo S.A.C. Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4837/javierlezama_carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jimenez Sanchez, D. J. (2016). Diseño e implementación de una estructura de costos para la empresa Colaciones el Manjar". Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/164705.pdf>
- Lazo Palacios, M. (2013). Contabilidad de costos II. Lima: Universidad Peruana Union.
- Lluncor Escorza, C. I. (2019). Costo de producción y fijación de precios en el sector metalmecánica. caso de estudio: MATYSGSA E.I.R.L. Cajamarca 2019” . Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo de Cajamarca . Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1126/INFORME%20FINAL%20CRISTINA%20ISABEL%20LLUNCOR%20ESCORZA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Mejía, C. A. (2015). Determinación de Precio. Documentos Planning, Medellin Colombia.
- Perez, D., & Perez, I. (2018). Marketing, el precio, tipos y estrategias de fijacion. Madrid-España: EOI Escuela de negocios.
- Phala Cutipa, L. (2015). Gestión de costos de servicio y rentabilidad de hotelería e inversiones Latino S.A. - hotel tierra Mística Qalasaya de la ciudad de Puno, periodos 2009 – 2010. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2507/Phala_Cutipa_Lenny_Fiorella%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, R. A. (2017). Sistemas de costo: Un Proceso para su implementación (1ra ed.). Colombia: Univercidad Nacional de Colomba.