



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS Y LA
COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS DE COMIDA
RÁPIDA EN ATE VITARTE - LIMA, 2022**

**PRESENTADO POR
BETSY JOANNA SOTO PUCLLAS
EVA VICTORIA VILCAYAURI ANTIPIORTA**

**ASESOR
GIOVANNI TOMAS SEBASTIANI MIRANDA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

**LIMA – PERÚ
2024**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS Y LA COMPETITIVIDAD DE
LOS NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA EN ATE VITARTE - LIMA,
2022**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

**PRESENTADO POR
BETSY JOANNA SOTO PUCLLAS
EVA VICTORIA VILCAYAURI ANTIPOORTA**

**ASESOR
DR. GIOVANNI TOMAS SEBASTIANI MIRANDA**

**LIMA, PERÚ
2024**

**GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS Y LA COMPETITIVIDAD DE
LOS NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA EN ATE VITARTE - LIMA,
2022**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

DR. GIOVANNI TOMAS SEBASTIAN MIRANDA

MIEMBROS DEL JURADO:

PRESIDENTE:

DR. JUAN AMADEO ALVA GÓMEZ

SECRETARIO:

DRA. MARÍA EUGENIA VASQUEZ GIL

MIEMBRO DEL JURADO:

DR. SABINO TALLA RAMOS

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, por el don de la vida, la salud y gracias a él hemos logrado concluir nuestra carrera.

A nuestros padres, porque siempre están de nuestro lado brindándonos su apoyo y consejos para hacer de nosotras una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar un sincero agradecimiento a todos los docentes de la USMP, en especial a nuestros asesores por guiarnos en la culminación de la presente investigación.

PAPER NAME

Gesti3%B3n estrat3%A9gica de co
stos y la competitividad de los negocios
de comida r3%A1pida.pdf

AUTHOR

EVA VICTORIA VILCAYAURI ANTIPORTA

WORD COUNT

16132 Words

CHARACTER COUNT

85758 Characters

PAGE COUNT

75 Pages

FILE SIZE

1.2MB

SUBMISSION DATE

Sep 3, 2023 4:31 PM GMT-5

REPORT DATE

Sep 3, 2023 4:46 PM GMT-5

● **11% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 10% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 7% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)

ÍNDICE

CARÁTULA	i
TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1 Problema principal	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	5
1.5. Limitaciones del estudio	5
1.6. Viabilidad de la investigación	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de la investigación	6
2.1.1. Antecedentes nacionales	6
2.1.2. Antecedentes internacionales	8
2.2. Bases teóricas	10
2.2.1. Variable independiente: Gestión estratégica de costos	10
2.2.2. Variable dependiente: Competitividad	19
2.3. Términos técnicos	23
2.4. Formulación de hipótesis	25
2.4.1. Hipótesis principal	25
2.4.2. Hipótesis secundarias	25
2.5. Operacionalización de variables	26
Variable independiente: X. Gestión estratégica de costos	26

Variable dependiente: Y. Competitividad	26
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	27
3.1. Diseño Metodológico	27
3.1.1. Tipo de investigación	27
3.2. Población y muestra	27
3.2.1. Población (N)	27
3.2.2. Muestra (n)	28
3.3. Técnicas de recolección de datos	30
3.3.1. Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos	30
3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	30
3.5. Aspectos éticos	30
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	31
4.1. Resultados de la Encuesta	31
4.2. Análisis de Fiabilidad	47
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1. Discusión	51
5.2. Conclusiones	52
5.3. Recomendaciones	54
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	61
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	62
ANEXO N° 02: ENCUESTA	63

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional titulado **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA EN ATE VITARTE - LIMA, 2022**, tuvo como objetivo demostrar que dicha gestión tiene influencia en la competitividad de los negocios de comida rápida ubicados en el distrito limeño de Ate Vitarte.

En cuanto al aspecto metodológico, se trata de una investigación básica, con diseño no experimental; cuya muestra estuvo compuesta por un total de 23 personas vinculadas a los negocios de comida rápida, quienes dieron respuesta a la técnica de la encuesta, haciendo saber sus percepciones tanto de la gestión estratégica de costos como de la competitividad.

Los resultados indican que, en estos establecimientos, el 87% de los involucrados perciben que la competitividad es influenciada positivamente por la gestión estratégica de costos, toda vez que permite una mejor comprensión de la estructura de costos, optimiza las medidas de análisis de costos tradicionales al integrar la estrategia organizacional, vincula los costos con los elementos de la cadena de valor y utiliza métricas específicas para promover el logro de una ventaja competitiva mediante el liderazgo en costos.

En conclusión, hay algunos negocios que aún ignoran que sus actividades pueden otorgar valor a sus productos finales, pero son pocos en relación a los que sí comprenden que su accionar puede generar ventajas competitivas y otorgarles el tan ansiado posicionamiento.

Palabras claves: Gestión estratégica de costos, Competitividad, Beneficios.

ABSTRACT

The present work of professional sufficiency entitled **STRATEGIC COST MANAGEMENT AND THE COMPETITIVENESS OF FAST-FOOD BUSINESSES IN ATE VITARTE - LIMA, 2022**, had the objective of demonstrating that said management has an influence on the competitiveness of fast-food businesses located in the Lima district of Ate Vitarte.

Regarding the methodological aspect, it is a basic investigation, with a non-experimental design; whose sample consisted of a total of 23 people linked to fast food businesses, who responded to the survey technique, making known their perceptions of both strategic cost management and competitiveness.

The results indicate that, in these establishments, 87% of those involved perceive that competitiveness is positively influenced by strategic cost management, since it allows a better understanding of the cost structure, optimizes traditional cost analysis measures. By integrating organizational strategy, it links costs to elements of the value chain and uses specific metrics to promote the achievement of competitive advantage through cost leadership.

In conclusion, there are some businesses that are still unaware that their activities can add value to their final products, but there are few in relation to those that do understand that their actions can generate competitive advantages and give them the long-awaited positioning.

Keywords: Strategic cost management, Profitability and Benefits.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, denominado **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA EN ATE VITARTE - LIMA, 2022**, tiene como finalidad demostrar si la gestión estratégica de costos termina influyendo en la competitividad de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte, teniendo en cuenta que estos tuvieron que afrontar una etapa post pandémica, por los controles sanitarios que reducían el aforo de los locales, sumando todo esto a una grave recesión de la economía en donde los locales de comida rápida no eran ajenos a estos controles, teniendo muchas veces que sobrevivir en las ventas reducidas, apuntando a una nueva diversificación de los servicios en delivery, herramienta que permitió incrementar las ventas.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, se inicia con la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación, limitaciones del estudio y finalizando con la viabilidad.

Capítulo II: Marco Teórico, incluye los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, los términos técnicos, la formulación de las hipótesis y la operacionalización de variables.

Capítulo III: Metodología, se consideró el diseño metodológico, el tipo de investigación, se formuló la población y muestra, técnicas de recolección de datos, técnicas para el procesamiento y análisis de la información, concluyendo con los aspectos éticos.

Capítulo IV: Resultados, se llevó a cabo el procesamiento de la información, la misma que fue trabajada en la parte estadística por cada una de las preguntas de la encuesta y respaldadas con la información gráfica que las hacen más objetivas, acompañadas de su interpretación; así como la aplicación del análisis de fiabilidad con el alfa de Cronbach.

Capítulo V: Discusión, conclusiones y recomendaciones, contiene el análisis de la discusión realizado en la investigación sobre cada una de las variables, las conclusiones referidas a los aspectos que determinan el estudio y las recomendaciones consideradas como aportes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente, tanto empresas como negocios aún continúan enfrentando condiciones económicas inestables, lo que dificulta cada vez más proteger el crecimiento de sus beneficios, lo que hace que requieran de respuestas rápidas a las amenazas de recesión. Sin embargo, la niebla de la incertidumbre económica no es la única cuestión que afrontan los negocios, que permanentemente tienen que encarar el tema de la alta competencia con niveles y estándares de calidad, por lo que precisan de una gestión mucho más estratégica en todas sus líneas, con especial énfasis en los costos.

La gestión estratégica de costos ayuda a lograr los objetivos estratégicos de los negocios, como mejorar su actitud competitiva, lo que a su vez aumenta los niveles de rentabilidad. Esta gestión estratégica de costos tiene como fin entender la manera en que se distribuyen los costos de una empresa y reconocer sus debilidades, para que, apoyado en el análisis de esta información, se decida la corrección de falencias hasta el punto de obtener ventajas competitivas que aseguren negocios sostenibles en el tiempo.

Esto sería crucial para los negocios de comida rápida, puesto que al conocer sus costos podrán determinar cuáles son los que afectan en mayor grado y ver la posibilidad de tomar medidas para revertir esa situación sin perjudicar la calidad de los productos ni las operaciones que realizan, además que estos establecimientos se encuentran en una lucha constante por ser competitivos para lograr insertarse y luego posicionarse en el mercado.

“En España, si estos emprendimientos no tienen la información apropiada y la experiencia necesaria, lo más seguro es que fracasen, puesto que un gran porcentaje de proyectos noveles se desploman durante el primer año y medio, siendo escasos los proyectos que superan la valla de los dos años, al punto de que un 80% de negocios de comida rápida (fast food) fracasan y apenas el otro 20% logra ser escalable y rentable, donde la supervivencia va de la mano con ser sensato respecto a los competidores, la accesibilidad, los

potenciales clientes, el presupuesto inicial, la oferta original, el adiestramiento y sobre todo, la información” (Agencias, 2022). En definitiva, un negocio de comida rápida, como una hamburguesería, está muy alejada de ser un emprendimiento fácil cuando el objetivo es ganar dinero; de hecho, es una real carrera de desafíos como todo proyecto, de modo que, para competir y sobrevivir, se debe tener un plan estratégico y una visión definida.

La competitividad es el factor diferenciador en un rubro de alta competencia como el de la comida rápida, pero esta es imposible de alcanzar si no se gestiona correctamente a tres factores con papeles críticos en el éxito de los negocios, tratándose del precio, la calidad y el tiempo. Para ello, los negocios se tienen que adaptar a los distintos cambios que vienen de la mano de la tecnología y el entorno, aunque no hay mejor manera que la gestión estratégica de costos para optimizar los modelos de gestión sostenible, pues ya ha logrado resolver una infinidad de cuestiones y deficiencias de la contabilidad tradicional; además que, a través del cálculo conciso de los costos, ha hecho posible tanto su asignación adecuada a los productos como la desaparición de desperdicios, creando valor estratégico.

En el Perú, “la pandemia del COVID-19 provocó que entre diciembre del 2020 y 2021 se vieran afectados los más de 200,000 restaurantes habidos previo a la pandemia, ya que las medidas sanitarias (con el afán de refrenar al virus), provocaron que cerca de la mitad de ellos cerrara; dando lugar al crecimiento en el uso del delivery hasta en un 200%” (ComexPerú, 2022). Pese a ello, un problema mayor es el que se suscita después de la pandemia en torno a la comida rápida, pues esta se ha vuelto mucho más cara que antes, como consecuencia de problemas logísticos globales, dificultades laborales y en especial, por los elevados costos de insumos y materias primas; situación que empeora al no contar con un sistema que permita la correcta gestión de los costos, siendo más vulnerables a decidir erróneamente, perder el control real de las finanzas y contemplar una baja en las ventas.

Por último, los negocios de comida rápida ubicados en Ate Vitarte padecen de dos cuestiones; por un lado, hay algunos que aún siguen con el sistema tradicional de administración de costos, centrándose sólo en su control y

reducción por la creencia de que, al hacerlo, podrían generar mayores ganancias; mientras que, por otro lado, hay algunos que llevan una gestión estratégica de costos, pero no de la mejor manera, puesto que aún se enfrentan a falencias vinculadas con la cadena de valor (logística interna, producción, distribución, marketing y ventas), con los generadores de costos (fijos, variables y gastos operativos) y con el posicionamiento estratégico (diferenciación, segmentación, liderazgo en costos y fijación de precios); estas tres cuestiones deben ser enfatizadas porque podrían estar influenciando en la obtención de beneficios económicos y, sobre todo, en la competitividad que logren en este sector que se encuentra en auge, incluso antes de la pandemia.

En nuestro país, el emprendedor peruano es considerado una fuerza económica importante que se caracteriza por ser ingenioso, creativo y siempre va innovando, está dispuesto a encontrar soluciones, incluso en situaciones económicas difíciles, muchos de los emprendimientos se da por una necesidad económica, por la constancia y el empuje que les permite seguir adelante con sus iniciativas, es por eso que comenzaron siendo informales, con el transcurrir del tiempo se formalizaron, así pudieron alquilar un pequeño local para poder establecerse, debido que contaban con clientes que frecuentaba el negocio constantemente y por el sabor, sazón y buena atención fue fácil captarlos, esto de alguna manera les permitió ampliar la venta de otros productos y de su establecimiento, teniendo más espacio para que sus clientes puedan disfrutar y sentirse más cómodos.

Se desea que los ingresos sean mayores a cuando empezaron de manera informal, para así poder invertir en otros establecimientos y crecer.

Existen pequeños emprendimientos que tienen más de dos establecimientos, por ello necesitan contratar más personal, pero siempre pensando primero en apoyarse con la familia, al abrir otros locales es necesario contratar otras personas que no son del entorno familiar, sino personas externas y así es como van ampliando y creciendo en el negocio.

Un apoyo para la entrega del producto es el reparto por delivery, nos permite llegar de manera eficiente y rápida a nuestros clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿De qué manera la gestión estratégica de costos influye en la competitividad de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿De qué forma la cadena de valor influye en la capacidad innovadora de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022?
- b. ¿En qué medida los generadores de costos inciden en la disponibilidad de recursos en los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022?
- c. ¿De qué manera el posicionamiento estratégico incide en la comercialización de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Establecer si la gestión estratégica de costos influye en la competitividad de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar si la cadena de valor influye en la capacidad innovadora de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022.
- b. Evaluar si los generadores de costos inciden en la disponibilidad de recursos en los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022.
- c. Identificar si el posicionamiento estratégico incide en la comercialización de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022.

1.4. Justificación de la investigación

Esta investigación sirve para orientar a los emprendedores de la comida rápida sobre la gestión estratégica de costos, como una capacidad de contribuir a dar mejores réditos en el mundo de los negocios y brindar nuevos conocimientos en las estrategias del mercado, en tiempos pos pandémicos donde las medidas sanitarias y la recesión económica son barreras de contención para la competitividad; por lo que se considera justificada la presente investigación.

1.5. Limitaciones del estudio

Las limitaciones que se han tenido en la presente investigación es la falta de tiempo, pues cada una de las investigadoras trabaja y no podían reunirse con frecuencia, debido a la distancia de sus hogares; así mismo se tenía limitaciones con la web, debido a que estaban en mantenimiento por causa de los desastres naturales que perjudicaron a ciertos sectores de nuestro país; además, el trabajo de suficiencia profesional se retomó después de varios años, como consecuencia de la pandemia, debido a los contagios, pese a todo estos contratiempos sea podido superar y elaborar la presente investigación.

1.6. Viabilidad de la investigación

La investigación resulta viable porque se cuenta con el compromiso de nosotras las involucradas, además que contamos con los recursos económicos para poder sufragar los gastos que se requieran para el desarrollo del presente trabajo. Asimismo, disponemos de equipos tecnológicos como son: computadoras, impresora, servicio de internet, útiles de oficina, y, por supuesto, contamos con las asesorías que nos brinda la universidad, las cuales son fundamentales para poder concretar nuestro trabajo de suficiencia profesional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Tras una revisión exhaustiva de los trabajos de investigación que guardan un vínculo estrecho con la naturaleza del problema y la actual investigación que lleva por nombre Gestión estratégica de costos y la competitividad de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022, se llegó a reconocer las investigaciones de ciertos autores.

2.1.1. Antecedentes nacionales

Título: “Gestión estratégica de costos y su relación con la competitividad del Centro Residencial Geriátricos Amigos de Jesús”

Artículo de investigación científica

Hoyos (2023) tuvo como propósito reconocer el vínculo que tiene dicha gestión con la competitividad del citado centro limeño; por lo que utilizó una metodología cuantitativa, correlacional, descriptiva y no experimental, siendo 14 personas la parte de la muestra, entre los que se distribuyó las encuestas. Los resultados confirman que las variables tienen una relación directa y moderada, pues se obtuvo que $\rho = 0,559$; a su vez, se pudo percibir que el análisis de la cadena de valor guarda vinculación positiva y alta con la competitividad, según el coeficiente de $0,872$; concluyendo que, la información referente a los costos puede ser una base útil para el desarrollo de estrategias que potencien la atención y relaciones con los usuarios, convirtiéndola en su ventaja competitiva.

Título: “Gestión estratégica de costos y ventaja competitiva en instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana, 2020”

Grado: Título de Contador Público

Universidad de San Martín de Porres

Salas (2021), tuvo como objetivo demostrar si la mencionada gestión guarda relación con la ventaja competitiva de los citados planteles.

Para ello se optó por un trabajo correlacional y para nada experimental, cuya muestra estaba representada por 55 contadores públicos que dieron respuesta a las encuestas. Basado en los resultados, las variables en cuestión se correlacionan de manera significativa y fuerte, según el coeficiente de 0,898; del mismo modo, se conoció que las tres dimensiones de la gestión estratégica de costos (cadena, posicionamiento y causales) también se relacionan de manera fuerte y directa con la ventaja competitiva (según los coeficientes de 0.831, 0.805 y 0.834). Se concluye que, al potenciar esta gestión estratégica, aumentará la distinción y la ventaja competitiva, la cual también se verá favorecida cuando los componentes de dicha gestión sean propicios.

Título: “Gestión estratégica de costos y la rentabilidad de la empresa PROPESUR S.A.-Tacna periodo 2014-2017.”

Grado: Maestría en Ciencias con mención en Contabilidad

Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman

Casas (2018) tuvo la intención de determinar el modo en que se relacionan las variables en cuestión dentro de la citada empresa. Se trató de un estudio correlacional, cuyo diseño utilizó al no experimental y longitudinal; mientras que la muestra incluyó a los 21 colaboradores de la empresa, a quienes se aplicó cuestionarios y se cotejaron los datos a través de registros financieros de análisis documental. Los resultados mostraron que el análisis financiero, el análisis de costos y la evaluación externa e interna obtuvieron puntajes promedio entre 47,6% y 66,7%; además, se conoció que las variables están significativamente relacionadas con una puntuación de 0.571. En conclusión, la mencionada gestión estratégica puede llegar a mejorar los niveles de rentabilidad, que, por cierto, arrojó ratios favorables.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Título: **“Estrategia de posicionamiento para mejorar la competitividad de la cadena de restaurantes Fast Chicken”**

Grado: Maestría en Administración de Empresas

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sánchez (2021), cuyo objetivo fue mejorar la gestión administrativa y las decisiones tomadas en la citada cadena de restaurantes, para proponer una estrategia de posicionamiento. Se usó una metodología mixta que incluyó una encuesta para dar cuenta de las necesidades, preferencias y deseos de la clientela. Los resultados indican que Fast Chicken tiene una buena aceptación y variedad de productos si se compara con su competencia en el mercado de comida rápida; sin embargo, la cadena no ha implementado estrategias para retener a sus clientes y despertar interés en los potenciales, debido a un presupuesto limitado en promoción y publicidad, necesitando estrategias de posicionamiento que contribuyan en la mejora de sus ventas, rentabilidad y crecimiento empresarial, haciendo posible que se convierta en un referente para los emprendimientos de Ambato. En conclusión, la campaña publicitaria es básica y se enfoca en medios tradicionales, dificultando la obtención de un sello distintivo, además de atraer y seducir clientes.

Título: **“Gestión estratégica como catalizadora de la competitividad en las PYMES logísticas del departamento del Atlántico - Colombia”**

Artículo de investigación científica

Brume (2019) buscaron demostrar la relación que tiene la gestión estratégica como impulsor competitivo de las PYMES colombianas en cuestión. Se trató de una investigación descriptiva, cuantitativa y de campo, cuyo recojo de datos se dio a través de la revisión bibliográfica-documental y las encuestas que fueron aplicadas a una muestra compuesta por 40 individuos, entre colaboradores y gerentes. Los

resultados exponen que entre todas las dimensiones existe una correlación directa, demostrando que las PYMES estudiadas cuentan con un coherente paradigma estratégico; asimismo, se reveló que entre las variables analizadas existe una correlación fuerte y directa, según el coeficiente $r = 0,676$, ratificando que para poder posicionarse en el mercado se requiere de una acertada y adecuada gestión estratégica, sin dejar a la competitividad a la deriva de la dinámica de mercado. En conclusión, para alcanzar la diferenciación, las empresas deben ser vanguardistas e innovadoras.

Título: “Investigación empírica sobre el poder de la toma de decisiones en la gestión de costos estratégicos y la competitividad corporativa: el estudio de caso de la empresa de Taiwán”

Artículo de investigación científica

International Journal of Organization Innovation

Cheng & Lin (2018) tuvieron el propósito de investigar los efectos del poder de decisión en la gestión estratégica de costos sobre la competitividad empresarial de sociedades taiwanesas con filiales en el extranjero. Los sujetos del estudio fueron el personal directivo, quienes dieron respuesta al cuestionario. Los resultados muestran que entre las variables no hay correlación, dado que la significancia fue $p=0.480>0.05$; sin embargo, se encontró que cuando estas decisiones son tomadas por la sede, sólo se correlacionan de forma positiva con la capacidad financiera, la capacidad operativa transfronteriza y el valor de la inversión a largo plazo; mientras que, cuando las decisiones la toman las filiales en el extranjero, tienen efecto positivo en la capacidad visionaria, la capacidad innovadora, el rendimiento operativo y capacidad organizativa, el valor de inversión a largo plazo, la responsabilidad social corporativa, entre otras.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Gestión estratégica de costos

Mahdi (2021) indican que, “la gestión estratégica de costos es un proceso que conecta la gestión financiera, la gestión de costes y la gestión estratégica. Implica la optimización de los costos y la preparación de los recursos financieros que se necesitan para lograr la posición estratégica deseada en el mercado de manera rentable”.

El autor resalta lo esencial que resulta gestionar los costos y coordinarlos con la estrategia comercial del negocio, sobre todo si se piensa en las difíciles condiciones económicas que atraviesan dichos negocios de comida rápida tras la pandemia, que experimentan nuevas dificultades laborales, mayores costos de los insumos y problemas con la logística general.

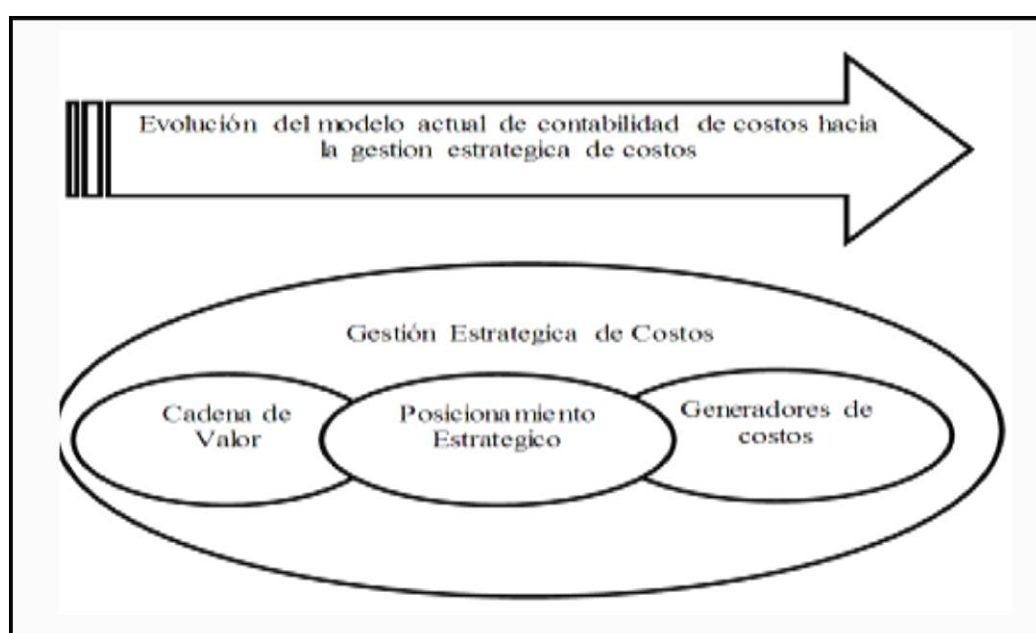
Esta gestión estratégica es fundamental porque se centra en el nivel de costos, que es una de las convicciones más manifiestas de la posición competitiva de un negocio, como el de comida rápida, donde lo que se ofrece tiene una escasa diferenciación, por lo que no debe haber mucha disparidad entre los costos de los negocios del sector, ya que, de haberla, se vería afectada la posición competitiva.

Son los nuevos paradigmas de producción lo que está demarcando la competitividad de los negocios, toda vez que la tecnología y los conocimientos se vuelven aplicables al proceso productivo o la preparación de la comida rápida, modificando la estructura de costos como consecuencia de incorporar procesos automatizados o invertir en modernos equipos, aunque no debe dejarse de lado la intención principal de mantener costos bajos, hacer entregas oportunas y solucionar los problemas concretos que tenga los clientes.

Entonces, se hace crucial que los establecimientos considerados, que en su mayoría se centran principalmente en reducir y controlar los costos mediante la asignación de gastos generales y productivos, distinguen a la gestión estratégica de costos (GEC) como un

fortalecedor de la posición estratégica mediante el control cuidadoso de los costos, diferenciando entre aquellos que contribuyen a alcanzar la posición estratégica del negocio de los que pueden debilitarla, para contrarrestar esta última categoría, dado que las técnicas tradicionales pueden no ser dignas de confianza porque hacen demasiado hincapié en la reducción de gastos, lo que puede repercutir negativamente en la satisfacción de los clientes, la calidad del producto y el crecimiento y desarrollo del negocio.

Figura 1: Gestión estratégica de costos.



F

Fuente: Yarlequé y Escudero (2018).

En la figura anterior podemos observar que se reconoce a tres prácticas sustanciales que debería seguir la gestión dirigida al análisis de los costos, puesto que los tres elementos influyen en el enfoque de dicho análisis para la toma de decisiones estratégicas que estén encaminadas a la mantención de ventajas que hagan competitiva a una empresa de forma permanente. De tal modo, cada uno es un componente indispensable del análisis de dicha gestión, por lo que un análisis completo lo sería si se incluyeran los tres temas; caso contrario, se estaría direccionando equivocadamente.

Sistema de costos

Tener conocimiento sobre estos es lo que finalmente permite determinar las utilidades, además que, para poder gestionar los costos de manera estratégica, es necesario que se encuentren bien definidos, sabiéndose reconocer los sacrificios económicos que demanda fabricar un producto o elaborar un platillo, favoreciendo la fijación de precios. Por esa razón es que resulta fundamental que este tipo de empresas tenga un sistema de costos que proporcione información precisa a partir de la cual se pueda decidir, evitando cualquier impacto negativo en la calidad de los productos.

En el caso de los establecimientos de comida rápida, una opción de sistema de costos sería el basado en las actividades, mejor conocido como sistema de costos ABC, puesto que en este modelo de costos se asignan y distribuyen en función de las actividades efectuadas, las cuales suelen estar bien definidas en este tipo de negocios, de lo contrario, pueden ser de fácil identificación, debiendo hacer una distinción entre las actividades principales y las secundarias, dado que son estas las que realmente consumen recursos.

Pashkevich (2023) indica que “el sistema ABC surgió con la intención de abordar las limitaciones del sistema tradicional de contabilidad de costos, siendo más preciso en cuanto a la asignación de costos generales a las diferentes actividades, partiendo del supuesto de que los productos difieren en la complejidad de la producción y que el consumo de actividades también tiene lugar en diferentes proporciones; entonces, en ABC, los costos de los recursos se asignan a una actividad en función de un generador de costos; posteriormente, los costos se asignan de la actividad al producto, en función del consumo del producto de esa actividad.”

Un aspecto positivo de este sistema de costos es que se asignan los recursos a través de inductores, por lo que de ninguna manera habrá una asignación subjetiva o arbitraria, además, supone el rastreo y

análisis de las actividades hasta la obtención del producto final; esto provoca que el resultado final no sólo pase por la optimización al asignar recursos y/o la fijación de precios, sino también por su contribución en los vínculos mantenidos con proveedores y clientes. Entonces, se puede decir que el método ABC hace especial hincapié en el valor agregado que las actividades proporcionan a los productos, llegando a identificar la causalidad entre dichas actividades y los generadores de costos.

No obstante, si bien el sistema de costos por actividades (ABC) representa una oportunidad de oro para los negocios de comida rápida en cuanto favorece la eliminación de actividades que no generan valor añadido, un número considerable de estos aún son manejados de forma empírica, por lo que se les hace complicado implementar el sistema, debido a razones que incluyen la incapacidad para recopilar, almacenar y procesar datos, los elevados costos tanto de implementación como de mantenimiento y las dificultades para vincular los generadores de costos con productos individuales.

Pensando en estos negocios de comida rápida que no podrían implementar el sistema ABC, se distinguió como útil a una variante del sistema de costos por procesos, conocido como costos conjuntos, que se basa en el análisis de la situación donde un mínimo de dos productos se elabora en conjunto a partir de un único grupo de costos, los mismos que no se pueden asociar a los productos individuales con facilidad.

Este modelo de costos conjuntos es una buena alternativa para los establecimientos de “comida rápida” que ofrecen, entre otras cosas, la venta de anticuchos, pancita, rachi y parrillas; debido a la agrupación de costos a consecuencia de un solo proceso que da como resultado a los diferentes platillos, los cuales se elaboran en simultáneo utilizando una serie de insumos, logrando un ahorro en los procesos productivos, conocido como economía de alcance.

Entonces, se trata del esfuerzo monetario en el que incurren negocios y empresas para favorecer la producción de más de un producto (que comparten insumos o procesos), resultando imposible que se haga una asignación individualizada, dado que se obtiene múltiples salidas a partir de una sola entrada; reconociéndose el consumo que se hizo en mano de obra directa, materiales directos y demás costos o gastos generales de fabricación. Este método pareciera ser la opción más sencilla y oportuna para emprendimientos que ofrecen comida rápida, sin embargo, requiere de cuidado al efectuar las asignaciones y proceder con la toma de decisiones, puesto que al obtener productos mezclados se podría suministrar información engañosa. Es ahí donde debe involucrarse el contador, en aras de determinar el método más consistente para la asignación de costos conjuntos a los productos.

Para dicha asignación se suelen utilizar dos o tres métodos, empezando por el de medición física, donde la asignación del costo se da en función de lo producido por producto en relación a la producción total, de modo que se multiplica la cantidad producida de un producto por el total de costos conjuntos, dividiendo ello entre la cantidad de producción total. Asimismo, se tiene al método del valor de venta, que es similar al anterior, con la diferencia de que, en lugar de las cantidades producidas, se tiene como base a los valores de venta (por producto y totales), llegando a crear un punto de separación o diferenciación entre productos.

Cadena de valor

Ruan (2020), “cada empresa se compone de una serie de actividades que pueden crear valor, están interrelacionadas y son independientes entre sí, además, la cadena de valor es la combinación de una serie de actividades de valor añadido desde los proveedores hasta los clientes”.

En el caso de los negocios objeto de estudio, esta cadena abarca todas las actividades que conforman el proceso empresarial, partiendo desde la compra de insumos hasta la posterior distribución y entrega

del producto al consumidor, en un ciclo procesal que se repite indiscriminadamente, considerándose que, la cadena de valor es distinta al valor añadido, ya que, este último comienza con los pagos a los proveedores por las compras que realizan los establecimientos y finaliza con el cobro por las ventas que efectúan; mientras que, la cadena de valor ayuda a los negocios a obtener ventajas en base a la reducción de costos, enfatizando en la mejora continua, cuyo fin es permitir brindar productos de buena calidad en un momento dado.

A grandes rasgos, uno de los retos más importantes en los negocios de comida rápida es la creación de valor, debiendo enfrentarse desde un nivel administrativo hasta un nivel operativo. Para analizar cómo se comportan los costos e identificar posibles puntos de distinción, los negocios de comida rápida pueden utilizar la cadena de valor para desglosar sus operaciones en las partes que las componen, considerando que existen dos categorías principales de acciones creadoras de valor: las actividades primarias, que involucra a la logística, la producción, las ventas y el servicio post venta; así como las acciones secundarias de apoyo, que no generan valor de manera directa, pero potencian las acciones primarias, como lo es la infraestructura, la tecnología y los recursos humanos.

De esta forma, la cadena de valor permitirá a este rubro de negocios poder detectar maneras de generar más ventajas para el consumidor y así hallar un aprovechamiento competitivo, que consiste en otorgar un conjunto de rasgos característicos o cualidades a un servicio o producto para que le otorgue cierta preponderancia sobre los demás negocios competidores, lográndose mediante un severo proceso de aprendizaje en el que se encuentran implicados todos aquellos que forman parte de la organización. De esta manera, aquella logra mayor importancia si se consideran ciertas destrezas, aptitudes, capacidades humanas, tecnología y recursos, lo cual permite que una empresa como tal pueda conseguir mayores niveles de rentabilidad en el mercado en comparación a la competencia. Por ello, la función que

tendrá un negocio de comida rápida será valorar los costos y el rendimiento de cada una de las actividades que crean valor con el propósito de encontrar mejoras. Por ende, si el negocio realiza mejores actividades a comparación de su competencia, entonces obtendrá cierta ventaja competitiva sobre aquella.

En esta línea, para que los negocios que ofrecen comida rápida obtengan cierta ventaja competitiva y generen más valor en su sector, deben tener la capacidad de definir y asignar costos específicos a cada actividad de valor, en razón de sus objetivos; si logran conseguir ello con eficacia, entonces conseguirán cierta ventaja sobre sus competidores que será muy difícil de superar.

Generadores de costos

Thapayom (2018) “es cualquier factor que provoca un cambio en el costo de una actividad; este generador a menudo brinda grandes oportunidades para la reducción de costos o la mejora del proceso y su análisis se puede utilizar para determinar el nivel de costo objetivo en el proceso de costeo”.

En ese sentido, se infiere que son aquellos factores que originan modificaciones en el costo de las actividades, ocasionando que estas consuman menos o más recursos, además que examina, mide y explica el efecto financiero de aquel relacionado con la actividad; en tal medida, conocer los costos de los servicios de un negocio de comida rápida permitirá mejorar la información al momento de tomar decisiones estratégicas como la fijación de precios de los platos a ofrecer, recorte de costos y gastos, implementación de tecnología o herramientas necesarias, entre otros.

Estos generadores de costos se dividen en dos grandes grupos: los causales estructurales y los causales de ejecución; respecto a lo segundo, no siempre se cumple la teoría de que cuanto mayor sea el volumen de producción, mejor será la posición de costos, así como, no siempre una línea de producción difícil es mejor que una línea de

producción sencilla; por otra parte, sobre los generadores de costos estructurales, la lista potencial de impulsores de la ejecución incluye el compromiso de la mano de obra con la mejora continua, la implicación de la mano de obra, la gestión de la calidad en su totalidad, el empleo de la capacidad, la eficacia del diseño o la formulación del producto y la utilización de los vínculos con clientes y proveedores a lo largo de esta cadena.

De forma que, para que un negocio de comida rápida logre el éxito esperado es necesario que identifique los costos incurridos y qué actividad los generó; además, si se analiza correctamente los generadores o causales de costos permitirá que se adopten cursos de acción que posibiliten una disminución de los costos que van desde el diseño hasta ofrecer el servicio al comensal o cliente. En tal medida, una vez que una empresa identifica la cadena de valor y analiza cuáles son los generadores de costos, se puede alcanzar una ventaja competitiva sobre otros restaurantes de comida rápida que constituyan competencia.

Las empresas se han fijado en el análisis del comportamiento de los costes con el fin de generar predicciones y tomar medidas, pero en este marco, quienes ofrecen comida rápida deben analizar los generadores de costes con la intención de apoyar y completar su visión estratégica; debiendo además supervisar la estrategia elegida para evaluar las posibles oportunidades estratégicas, en ese sentido, los responsables de estos negocios pueden hacerse algunas preguntas que deberían servir de punto de partida para cualquier análisis de costes, tal como la forma en que se pueden identificar los factores que hacen que los costos aumenten o disminuyan; o sobre quién recae la toma de decisiones de dichos cambios.

Posicionamiento estratégico

Dang & Yeo (2017) “contiene el diseño de la posición futura deseada de la organización sobre la base de los desarrollos presentes y previsibles, y la elaboración de planes para realizar ese

posicionamiento; además, este análisis se ocupa de la influencia del entorno interno y externo en la estrategia general de una empresa”.

El posicionamiento estratégico, entonces, comprende la concepción de una futura posición anhelada por los negocios basado en la evolución actual, siendo que, existen ciertos factores que afectan a la posición estratégica de una empresa tal como los valores, la cultura y sistemas de la organización, el entorno interno (recursos y competencias) y el entorno externo; en tal sentido, el análisis de posicionamiento estratégico es el examen y la presentación de información de costos para los diferentes tipos de estrategias utilizadas por la dirección (estrategia de liderazgo en costos o de diferenciación) a fin de acrecentar que las decisiones tomadas por los directivos sean de calidad y crear una ventaja competitiva sostenible.

En este sentido, para que un negocio de comida rápida logre un posicionamiento dentro de su sector, sus productos deben estar dotados de rasgos característicos que los diferencien de los competidores, situación que ocurre cuando los comensales admiten que el servicio de comida rápida es único, ya sea por la buena presentación del plato, la calidad de los alimentos, la prestación de un servicio, entre otras razones. Lograr dicho posicionamiento representa, a su vez, una ventaja competitiva para la organización, siendo satisfactorio para aquella el momento en que los usuarios le atribuyen una distinción precisa del servicio.

Los negocios deben crear estrategias que le permitan posicionarse, al punto de influenciar en la mente de los usuarios al momento de optar por un servicio, de modo que se logre atraerlos. En tal medida, la captación de clientes forma parte del proceso de venta y su propósito, pues se trata de hacer que un cliente potencial se convierta en un consumidor y así se incorpore a la empresa adquiriendo el servicio, convirtiéndose en una fuente de utilidad para el negocio.

Por ello, atraer clientes en este rubro de negocios implicará desarrollar y fijar vínculos duraderos y sólidos con aquellas personas que en su momento podrían incidir en el éxito empresarial, para trabajar en una futura fidelización continua y no inmediata. Además, evaluar este posicionamiento en los negocios de comida rápida supone el análisis y presentación de costos para los diferentes tipos de estrategias utilizadas por la gerencia (diferenciación o liderazgo en costos) para aumentar la calidad de la toma de decisiones gerenciales y crear una ventaja que sea sostenible.

2.2.2. Variable dependiente: Competitividad

Dresch (2018), “la competitividad está entre los factores que influyen en la posición de las empresas y las estructura para competir mejor en el mercado. Una empresa competitiva puede comercializar productos y servicios de manera eficiente y eficaz, con precios y calidad adecuados para los clientes”.

Por consiguiente, esta se puede percibir como la posición sostenida de una empresa para desafiar las fuerzas competitivas de una industria en particular con la intención de superar a sus competidores en cuanto a la rentabilidad a largo plazo, teniendo en cuenta que, para ser considerada una empresa competitiva, tiene que emplear sus recursos y capacidades para elaborar productos o brindar servicios adecuados, que gocen de calidad, tengan un precio propicio y se ofrezcan en las cantidades adecuadas.

Es decir, se trata de la capacidad de una organización para aumentar el tamaño de la industria, la cuota de mercado y la rentabilidad; asimismo, se puede entender que la competitividad es la agrupación de políticas, instituciones y factores convergentes para determinar el grado de productividad de la economía y la respectiva capacidad de generar riqueza y retorno de las inversiones que determinarán el potencial de crecimiento económico.

Desde otra óptica, se interpreta como la capacidad de un negocio para ejecutar sosteniblemente su doble finalidad: en principio, saciar la demanda de los usuarios con beneficios, lo cual se realiza ofreciendo productos y servicios mucho más valorados en comparación con lo que ofrecen las empresas competidoras, que en el rubro de la comida rápida pasaría por potajes con buen sabor, con alimentos óptimos y de buena calidad; mientras que, como segundo propósito, se tiene a la continua adaptación de este tipo de negocios a las cambiantes normas y condiciones sociales o económicas.

El rubro de la comida rápida es uno de los de mayor competencia, pudiendo llegar a ser tan voraz como creciente, dado que la expansión alcanza tanto a grandes marcas como a pequeños emprendimientos, quienes han experimentado una evolución positiva en los últimos años, a causa de la incesante innovación, que representa la única forma de superar los retos que emanan de una competencia bastante marcada, sumado a factores tradicionales como el sabor de la comida que puede llegar a ser un factor de distinción y preferencia de los usuarios. En esa línea, se resalta que la calidad de los alimentos constituye el criterio principal en el examen efectuado por los comensales, al ser catalogado como una ventaja competitiva de los negocios, permitiendo alcanzar y mejorar la posición dentro de su sector, centrado en el distrito de Ate y con miras a extenderse por Lima.

Capacidad innovadora

Quevedo (2019), “es la capacidad de transformar continuamente el conocimiento y las ideas en nuevos productos, procesos y sistemas para el beneficio de la empresa y sus grupos de interés, además, es una capacidad de integración de orden superior porque permite integrar capacidades claves y recursos para alcanzar resultados de innovación exitosos”.

Tras lo mencionado, se deduce que es uno de los componentes de mayor importancia en las organizaciones, pues representa un factor

crucial que afecta el desempeño empresarial, siendo un componente que posibilita a las organizaciones definir estrategias importantes para lograr el éxito a largo plazo. En ese sentido, se considera un elemento clave que impulsa a las empresas al éxito, así como a su crecimiento y la mejora de su rentabilidad, por lo que resulta fundamental para el desempeño de los negocios.

En cuanto a las nuevas tendencias, se refieren a los nuevos desarrollos en un mercado o industria que afectan el entorno comercial. Por lo general, son nuevas formas en que las empresas esperan lograr sus objetivos o mejorar su desempeño entre sus competidores.

Por su parte, el pensamiento futuro es un enfoque del diseño estratégico que considera probable que cambie y que permanezca igual en el futuro, como un medio para ser más reflexivo en la planificación estratégica; brindando un marco para hablar sobre el mundo actual y cómo se vería en la posteridad producto de las decisiones, acciones y problemas que ocurren en el presente. En esa línea, dicho pensamiento hace referencia a la búsqueda de signos de cambio que puedan dar forma a la gama de futuros posibles, incluyendo cambios que se consideran muy probables, así como eventos que se consideran muy poco probables, pero que tendrían un gran impacto y eventos inesperados.

Disponibilidad de recursos

Bailey (2017) indica que “la disponibilidad juega un papel fundamental en la gestión de recursos; saber qué recursos están disponibles en un momento dado es un factor importante para decidir cómo distribuir y asignar los activos correctos para un proyecto determinado, resaltando que, al hablar de recursos, referimos a personas, financiamiento y activos materiales”.

Se puede inferir que, es un factor clave de éxito para cualquier negocio dedicado a producir, como es el caso de los establecimientos de

comida rápida, dado que la falta de recursos puede causar retrasos en la producción, problemas de calidad, aumento de costos, problemas con los pedidos e incluso la quiebra.

Los dueños y/o gerentes de estos negocios no pueden asignar recursos si no están disponibles, por lo que necesitan de una planificación y preparación cuidadosa antes de emprender cualquier tarea, para asegurarse de proporcionar todos los recursos necesarios.

Los recursos se pueden clasificar en recursos humanos, los cuales hacen referencia al conjunto de trabajadores que participan de la actividad productiva o administrativa de un negocio, que en la comida rápida se tendría al administrador, cocineros, meseros, entre otros. Por otro lado, sobre los recursos financieros, es conocida su importancia en el desempeño de todo negocio del rubro de comidas rápidas, pues el ejercicio de la actividad productiva necesita insumos que no pueden conseguirse sin capitales de por medio.

Sobre estos recursos financieros, resulta importante que los negocios de comida rápida le otorguen una mayor atención y los mejoren a fin de lograr sus propósitos estratégicos, lo cual implica la optimización de tales recursos y el óptimo manejo del dinero con el objetivo de lograr que este aumente, sin poner en riesgo la vida de la organización; para obtener ello es relevante considerar a los distintos actores, así como los diversos escenarios que engloban a la empresa.

Comercialización

Quiñónez (2020), “es el proceso encaminado a analizar las necesidades de los sujetos y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos y servicios, lo que requiere prever qué tipos de estos desearán, en cuanto a propiedades o características de los mismos, para decidir a quienes podrá satisfacer la empresa”.

Ello se comprende como el proceso de convertir ideas en servicios o soluciones competentes para el mercado con el fin de crear valor

económico mediante el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio, en un proceso que pasa por ofrecer un servicio (en este caso, de comida rápida), otorgarles condiciones comerciales necesarias para ofrecerlo y darle las herramientas adecuadas que permitan su distribución y llegar así al consumidor final. Por ello, se fundamenta en las decisiones y métodos dirigidos a ofrecer un servicio en el mercado, con el propósito de alcanzar óptimos resultados, toda vez que se logre conseguir y mantener a los clientes, de modo que los compradores tengan preferencia por el negocio y no por la competencia.

Complementando lo dicho, en lo que respecta a la distribución, esta se reconoce como el proceso de hacer que un servicio esté disponible para el consumidor o usuario comercial que lo necesita, y un distribuidor es un negocio involucrado en la etapa de distribución de la cadena de valor. En tal sentido, en este rubro de empresas, la distribución ayuda a crear una conexión entre productores y compradores, por lo que un canal de distribución adecuado ayuda a llegar rápidamente a un gran grupo de clientes, además, puede contribuir en la creación de oportunidades laborales y mejores cadenas de suministro y logística.

Finalmente, en lo que respecta a las relaciones con proveedores y clientes, cabe señalar que, así como los negocios de comida rápida cuentan con empresas que la abastecen con bienes o servicios, son al mismo tiempo las proveedoras de sus propios clientes; por tal razón, se trata de una relación comercial entre ambas partes que conforman los engranajes vitales en los negocios en términos de calidad del producto, servicios, manejo de quejas, entregas.

2.3. Términos técnicos

Gestión estratégica de costos

Esta consiste en el acentuado análisis de los costos y la organización de sus datos para trabajar en estrategias sobresalientes encaminadas a lograr

ventajas competitivas que aseguren la mejora constante de productos y servicios que logren complacer a la clientela por su calidad y precio.

Cadena de valor

Se refiere al agregado de actividades que se interrelacionan con la intención de dar vida a una organización, las cuales deben ser examinadas profundamente para comprender sus costos y la ventaja que generan, puesto que no todas son creadoras de valor, teniendo que corregirlas o suprimirlas.

Generadores de costos

Se refiere a los factores que influyen, provocan o crean la incurrancia de un costo, los cuales generan alteraciones en el rendimiento de las actividades e impactan en los recursos que se necesitan para concretarlas.

Posicionamiento estratégico

Hace alusión a la colocación de una empresa o negocio en el sector que se desempeña, lo cual se alcanza cuando el producto posee cualidades distintas y es ofrecido a precios menos costosos en relación a sus competidores, generando una ventaja que es atribuida por los clientes.

Competitividad de los negocios

Es el grado en que las organizaciones o negocios producen bienes y/o servicios en condiciones de libre mercado y haciendo frente a los distintos competidores, llegando a mejorar tanto su productividad como los beneficios de sus colaboradores, contribuyendo en la competitividad de las regiones y naciones.

Capacidad innovadora

Simboliza la idoneidad de una empresa para identificar nuevas ideas o tendencias y transformarlas en productos, servicios o procesos nuevos o mejorados que beneficien al negocio tras orientar la alineación estratégica hacia comportamientos y procedimientos de innovación.

Disponibilidad de recursos

Se refiere a la información sobre qué recursos puede utilizar una empresa para concretar un proyecto o una intención, cuándo y en qué condiciones; siendo una información crítica porque la capacidad de tener éxito depende de si se tiene acceso a los recursos y herramientas esenciales.

Comercialización

Se refiere al agregado de actividades que se desarrollan para favorecer la venta y/o lograr que el producto finalmente esté al alcance del consumidor; tratándose de un proceso de intercambio comercial donde aparecen factores como el producto, el precio, la distribución y la promoción.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis principal

La gestión estratégica de costos influye positivamente en la competitividad de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022.

2.4.2. Hipótesis secundarias

- a. La cadena de valor influye favorablemente en la capacidad innovadora de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022.
- b. Los generadores de costos inciden directamente en la disponibilidad de recursos de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022.
- c. El posicionamiento estratégico incide propiciamente en la comercialización de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022.

2.5. Operacionalización de variables

Variable independiente: X. Gestión estratégica de costos

Definición conceptual	Mahdi (2021) indican que, “la gestión estratégica de costos es un proceso que conecta la gestión financiera, la gestión de costos y la gestión estratégica. Implica la optimización de los costos y la preparación de los recursos financieros que se necesitan para lograr la posición estratégica deseada en el mercado de manera rentable”.	
Definición operacional	Indicadores	Índices
	X ₁ . Cadena de valor	Actividades del negocio Ventaja competitiva
	X ₂ . Generadores de costos	Elaboración y entrega del producto Recursos requeridos
	X ₃ . Posicionamiento estratégico	Cualidad del producto Atracción de clientes
Escala Valorativa	Nominal	

Variable dependiente: Y. Competitividad

Definición conceptual	Dresch (2018) , “la competitividad está entre los factores que influyen en la posición de las empresas y las estructura para competir mejor en el mercado. Una empresa competitiva puede comercializar productos y servicios de manera eficiente y eficaz, con precios y calidad adecuados para los clientes”.	
Definición operacional	Indicadores	Índices
	Y ₁ . Capacidad innovadora	Nuevas tendencias Pensamiento futuro
	Y ₂ . Disponibilidad de recursos	Recursos financieros Recursos humanos
	Y ₃ . Comercialización	Distribución Relación con proveedores y clientes
Escala Valorativa	Nominal	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio es de naturaleza básica, se produce cuando los investigadores se proponen aprender sistemáticamente más sobre un tema sin ideas preconcebidas y sin ninguna agenda más allá de ampliar su comprensión del mismo.

Además, es de diseño no experimental, el cual hace referencia a la no manipulación por parte de las investigadoras en el comportamiento de la gestión estratégica de costos y la competitividad; a su vez, es de corte transversal, indicando así que la información que se recolectó fue en un solo momento, es decir, en un único tiempo.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población (N)

Está conformado por 24 personas como son: propietarios, cajero, encargado de cocina, ayudante de mesa, almacenero y motociclista que es un promedio de personas que laboran diariamente en los negocios de comida rápida en Ate Vitarte.

Cuadro de distribución de la Población (N)

N°	UNIDAD ECONÓMICA	POBLACIÓN
1	Cajero	3
2	Encargado de cocina	6
3	Ayudante de mesa	6
4	Almacenero	3
5	Motociclistas	6
TOTAL		24

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2. Muestra (n)

Arias y Covinos (2021), indican que “la muestra es un subconjunto que se supone representativo del universo, del que se extrae información para caracterizar a la población en general y del que se extraen conclusiones para aportar soluciones al tema de estudio.”

A lo mencionado, se hizo necesaria la determinación óptima de la muestra habiendo utilizado la fórmula del muestreo aleatorio simple, en la que se conoce cada componente de la población, se asigna a cada sujeto un número correspondiente y, por último, se eligen los individuos, de uno en uno, mediante un proceso de selección aleatoria, hasta completar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{\epsilon^2 (N - 1) + z^2(p)(q)}$$

Dónde:

- z: Es el valor asociado a un nivel de confianza, ubicado en la Tabla Normal estándar, cuyo rango de variación está entre (95% ≤ confianza ≤ 99%) para una probabilidad del 95% de confianza; el valor asociado a la tabla normal estándar de z = 1.96
- p: Proporción de cajero, encargado de cocina, ayudante de mesa, almacenero y motociclista que expresaron conocer la gestión estratégica de costos. (p = 0.6)
- q: Proporción de cajero, encargado de cocina, ayudante de mesa, almacenero y motociclista que expresaron conocer la gestión estratégica de costos y la competitividad de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte. (q = 0.4)
- ε: Es el máximo error permisible que existe en todo trabajo de investigación. ε = 0.05
- n: Tamaño óptimo de la muestra

Con un nivel de confianza de 95% y 5% como margen de error se reemplaza en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.6)(0.4)(24)}{(0.05)^2(24 - 1) + (1.96)^2(0.6)(0.4)}$$

$$n = 22.59$$

$$n = 23$$

Esta cantidad representa el tamaño de muestra ideal para efectuar las encuestas en el presente trabajo de investigación.

Dicho valor, representa a la muestra a considerar en el estudio, a fin de poder recabar información mediante la aplicación de los instrumentos ya elaborados según las variables de estudio.

La utilización del muestreo probabilístico estratificado requiere disponer del factor de distribución de la muestra para generar la tabla de distribución de la muestra (fdm).

Fdm = fh = n/N = factor de distribución

En donde fh es a fracción del estrato, n el tamaño de la muestra, N el tamaño de la población.

Distribución probabilística de la muestra con estratificación

El factor de distribución de la muestra es importante para los siguientes pasos en la creación de la tabla de distribución de la muestra:

Fdm = n/N = 23/24 = 0.958333, este factor distribuye proporcionalmente la muestra.

Cuadro de distribución de muestra (n)

N°	PUESTO	POBLACIÓN	MUESTRA
1	Cajero	3	3
2	Encargado de cocina	6	6
3	Ayudante de mesa	6	6
4	Almacenero	3	3
5	Motociclista	6	5
TOTAL		24	23

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación es la encuesta, es una de las más utilizada para recabar información, documento conformado por un número limitado de preguntas en la cual las respuestas son de forma cerradas, limitadas por opciones, los cuales tienen un valor numérico representativo el cual permitirá su medición.

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El procesamiento y análisis de la información se efectuarán con el programa estadístico informático de mayor uso en las ciencias sociales; Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM® SPSS® Statistics 26, versión en español.

3.5. Aspectos éticos

El desarrollo del trabajo de investigación se ha llevado a cabo cumpliendo con los principios básicos propios de la moral social e individual, así como la ética profesional que supone las buenas prácticas de conducta, enmarcadas en el Código de Ética de la Universidad San Martín de Porres, el Código de Ética de la Junta de Decanos de Colegios de Contadores Públicos del Perú y el Código de Ética de la Federación Internacional de Contadores. Tomando como referencia los citados Códigos es que se ha respetado principios y valores como la honestidad intelectual, el respeto a la persona, la objetividad, la responsabilidad, la búsqueda de la verdad, la confidencialidad y el debido cuidado.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la Encuesta

1. ¿Considera usted, que la gestión estratégica de costos mejoraría la competitividad en los negocios de comida rápida?

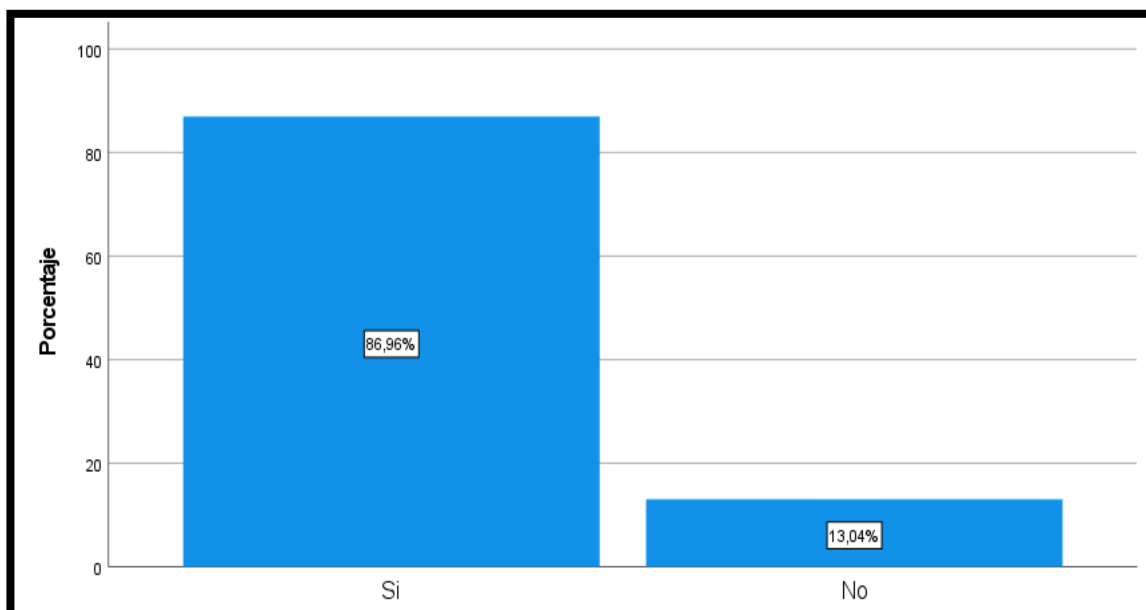
Tabla N° 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	87,0	87,0	87,0
	No	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas

Gráfico 1

¿Considera usted, que la gestión estratégica de costos mejoraría la competitividad en los negocios de comida rápida?



Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Interpretación

La tabla y gráfico muestran la percepción de los trabajadores de negocios de comida rápida acerca de si la gestión estratégica de costos mejoraría la competitividad en los negocios de comida rápida. En la cual, la mayoría respondió si 87%, mientras que el 13% tuvo una consideración opuesta.

2. ¿Qué opinión tiene usted, si la buena calidad del producto dependerá de la eficiencia y eficacia de los recursos humanos?

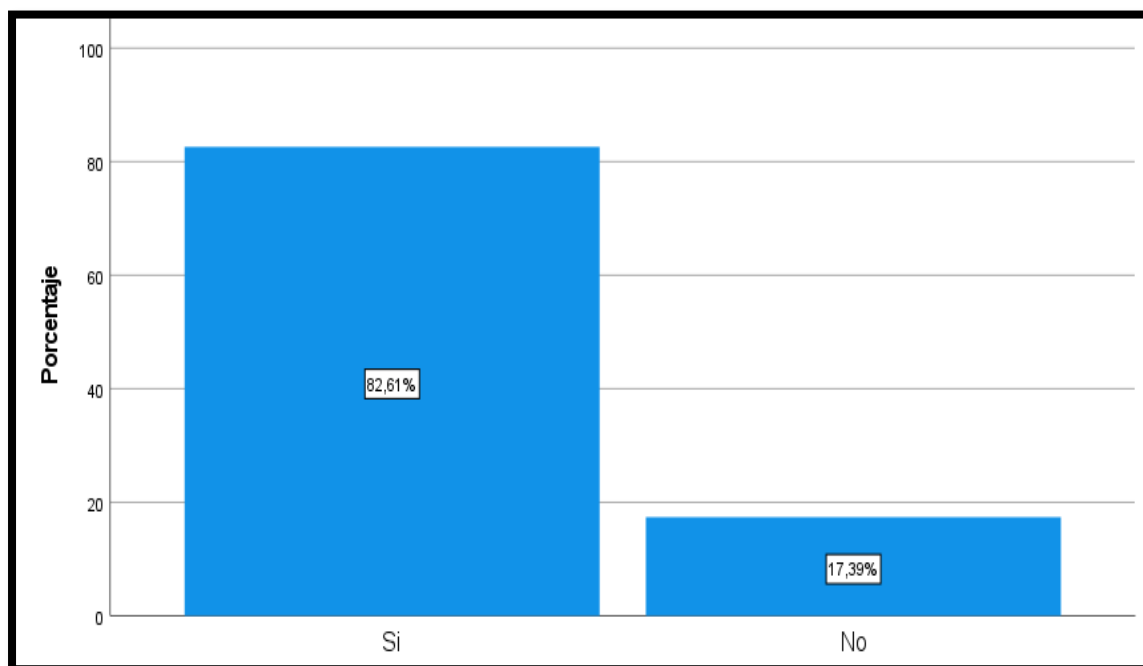
Tabla N° 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	82,6	82,6	82,6
	No	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Gráfico 2

¿Qué opinión tiene usted, si la buena calidad del producto dependerá de la eficiencia y eficacia de los recursos humanos?



Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Interpretación

Se observa en la tabla y gráfico la opinión por parte de los trabajadores de negocios de comida rápida acerca de que la calidad de los productos que ofrecen depende de manera directa con la eficiencia y eficacia de los recursos humanos. Donde el 82.6% respondió de manera afirmativa, mientras que el 17.4% respondió no.

3. ¿Cree usted, que las actividades del negocio dependen exclusivamente de la disponibilidad de recursos?

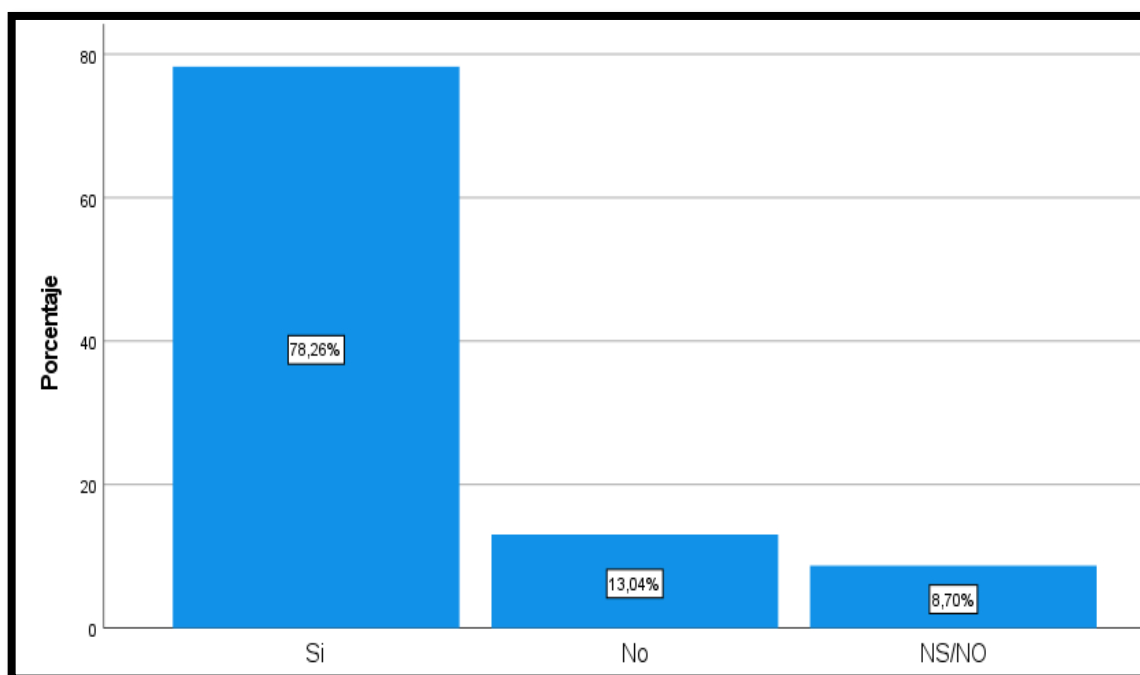
Tabla N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	78,3	78,3	78,3
	No	3	13,0	13,0	91,3
	NS/NO	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Gráfico 3

¿Cree usted, que las actividades del negocio dependen exclusivamente de la disponibilidad de recursos?



Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Interpretación

En base a los resultados obtenidos en la tabla y gráfico, los datos revelaron que el 78.3% de los trabajadores de negocios de comida rápida enfatizan que las actividades del negocio dependen exclusivamente de la disponibilidad de recursos, mientras que el 13% indicaron que no, y el 8.7% restante no sabe/no opina.

4. ¿Considera usted, que la ventaja competitiva es un factor que influye en la capacidad innovadora del negocio de comida rápida?

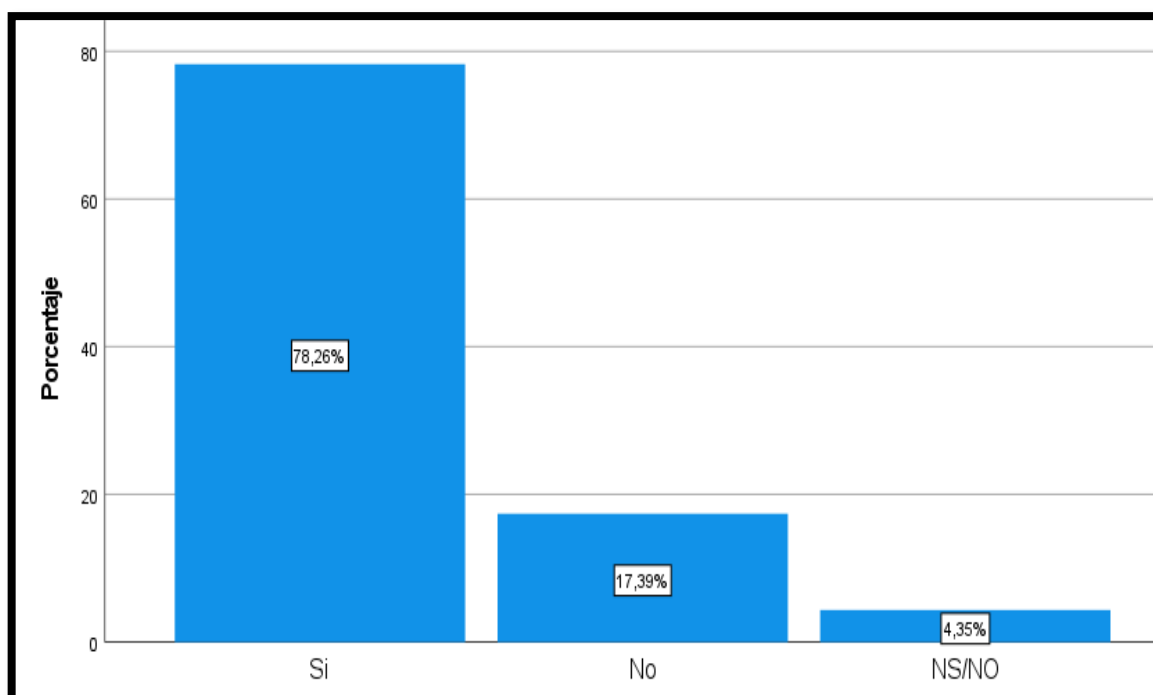
Tabla N° 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	78,3	78,3	78,3
	No	4	17,4	17,4	95,7
	NS/NO	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Gráfico 4

¿Considera usted, que la ventaja competitiva es un factor que influye en la capacidad innovadora del negocio de comida rápida?



Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Interpretación

La tabla y gráfico presentan las percepciones que tienen los trabajadores de negocios de comida rápida sobre si consideran que la ventaja competitiva es un factor que influye en la capacidad innovadora del negocio de comida rápida, donde el 78.3% respondió si, 17.4% respondió no, y el 4.3% no sabe/no opina.

5. ¿Considera usted, que los generadores de costos van a mejorar la recaudación de los recursos financieros del negocio?

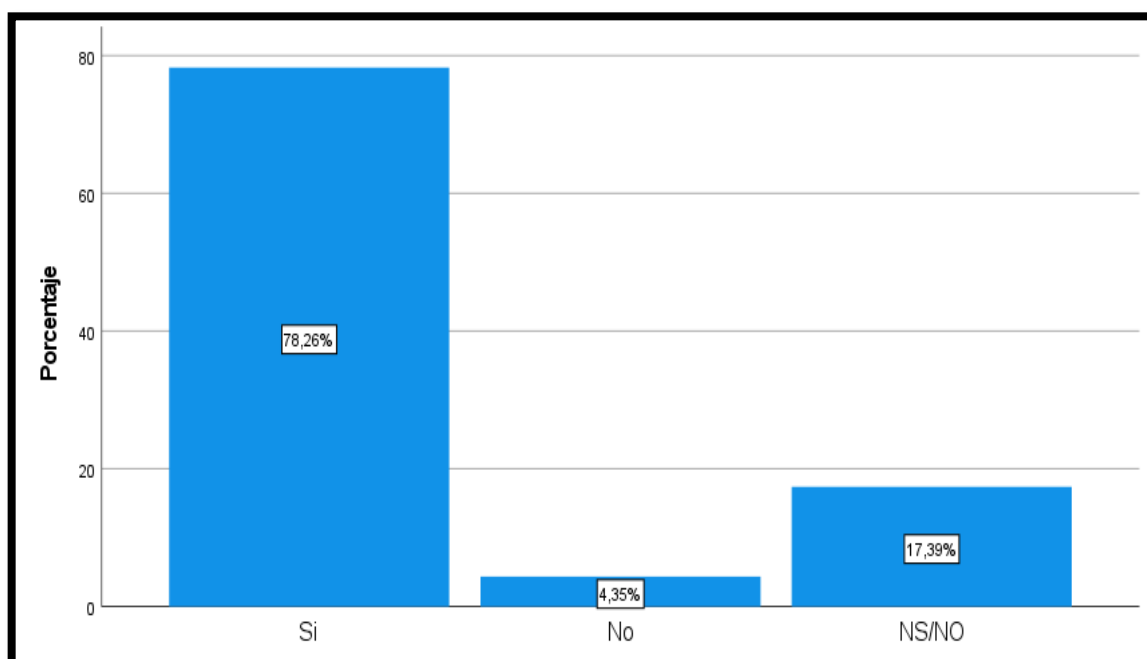
Tabla N° 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	78,3	78,3	78,3
	No	1	4,3	4,3	82,6
	NS/NO	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Gráfico 5

¿Considera usted, que los generadores de costos van a mejorar la recaudación de los recursos financieros del negocio?



Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Interpretación

Se aprecia en la tabla que la mayor parte de los trabajadores encuestados considera que los generadores de costos van a mejorar la recaudación de los recursos financieros del negocio, esto en un 78.3%. Luego, un 4.3% respondió no, y 17.4% no sabe/no opina.

6. ¿Cree usted, que si el negocio cuenta con los recursos requeridos esto contribuiría a una mayor comercialización?

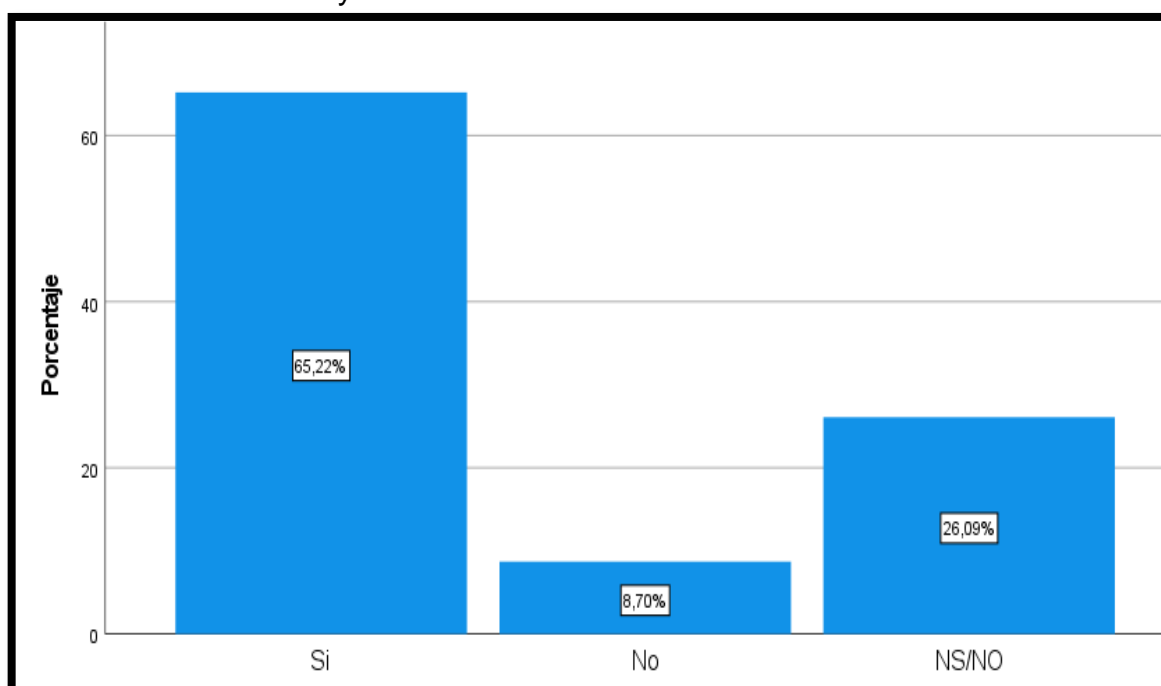
Tabla N° 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	65,2	65,2	65,2
	No	2	8,7	8,7	73,9
	NS/NO	6	26,1	26,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Gráfico 6

¿Cree usted, que si el negocio cuenta con los recursos requeridos esto contribuiría a una mayor comercialización?



Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Interpretación

Respecto a los resultados encontrados acerca de si el negocio cuenta con los recursos requeridos esto contribuiría a una mayor comercialización, la mayor parte de los encuestados contestó si, en un 65.2%, 8.7% contestó no, y el 26.1% restante no sabe/no opina.

7. ¿Considera usted, que la elaboración y entrega del producto tiene una relación directa con los recursos humanos?

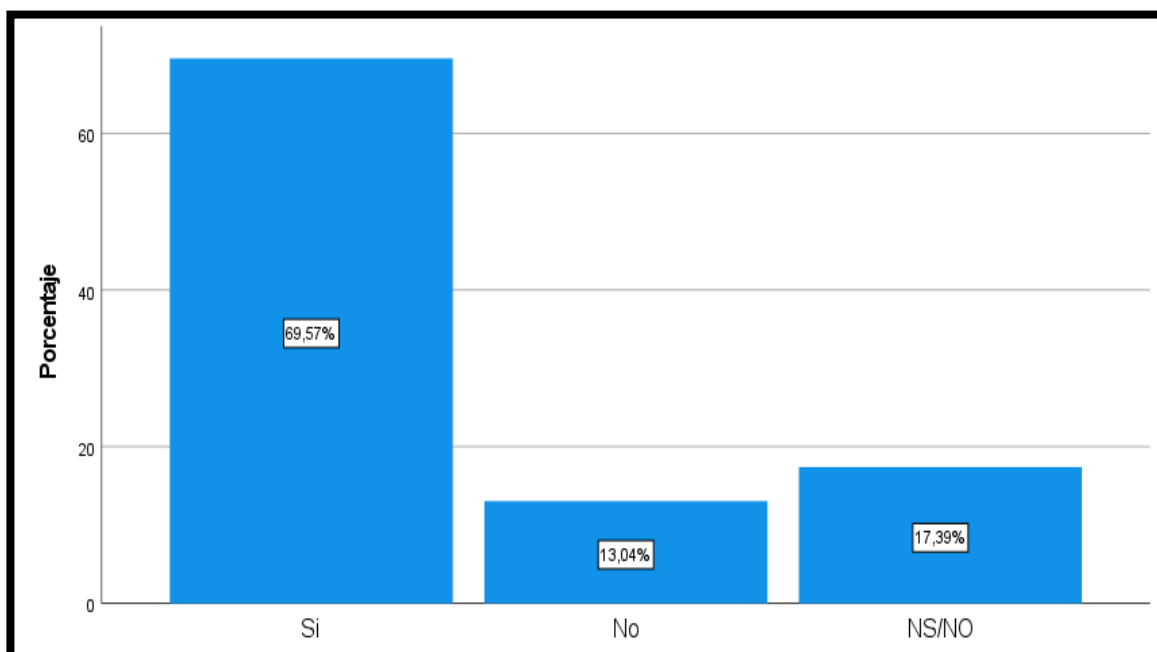
Tabla N° 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	69,6	69,6	69,6
	No	3	13,0	13,0	82,6
	NS/NO	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Gráfico 7

¿Considera usted, que la elaboración y entrega del producto tiene una relación directa con los recursos humanos?



Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Interpretación

La tabla y gráfico muestran las respuestas descriptivas sobre la percepción de los trabajadores de negocios de comida rápida sobre si la elaboración y entrega del producto tiene una relación directa con los recursos humanos. El 69.6% contestó si, 13% contestó no, y el 17.4% restante no sabe/no opina.

8. ¿Piensa usted, que la cadena de valor contribuye en la generación de la capacidad innovadora?

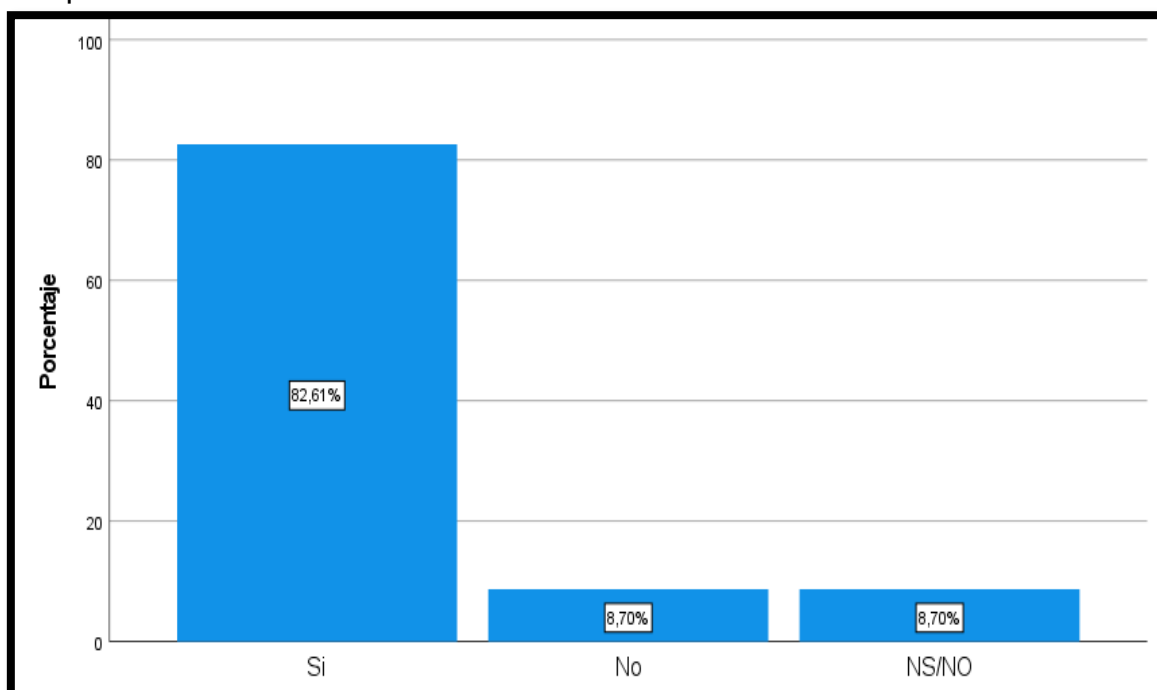
Tabla N° 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	82,6	82,6	82,6
	No	2	8,7	8,7	91,3
	NS/NO	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Gráfico 8

¿Piensa usted, que la cadena de valor contribuye en la generación de la capacidad innovadora?



Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Interpretación

Se observa en la tabla y gráfico las respuestas de los trabajadores, concerniente a si piensan que la cadena de valor contribuye en la generación de la capacidad innovadora. El 82.6% de los trabajadores respondió si, 8.7% respondió no, y 8.7% no sabe/no opina.

9. ¿Está de acuerdo, que el posicionamiento estratégico mejorará la comercialización del producto?

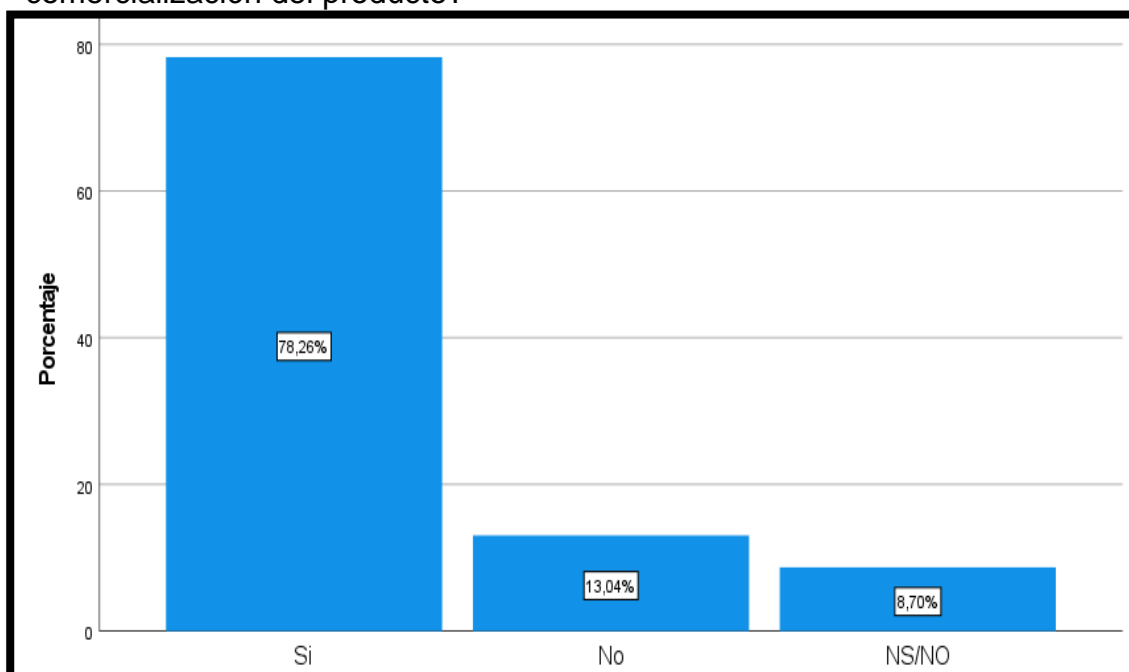
Tabla N° 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	78,3	78,3	78,3
	No	3	13,0	13,0	91,3
	NS/NO	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Gráfico 9

¿Está de acuerdo, que el posicionamiento estratégico mejorará la comercialización del producto?



Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Interpretación

En base a los resultados obtenidos en la tabla y gráfico, se determinó la percepción que tienen los trabajadores de negocios de comida rápida acerca de que el posicionamiento estratégico mejorará la comercialización del producto; donde, el 78.3% contestó si, 13% contestó no, y 8.7% no sabe/no opina.

10. ¿Cree usted, que una buena ventaja competitiva permitiría contar con nuevas tendencias de productos?

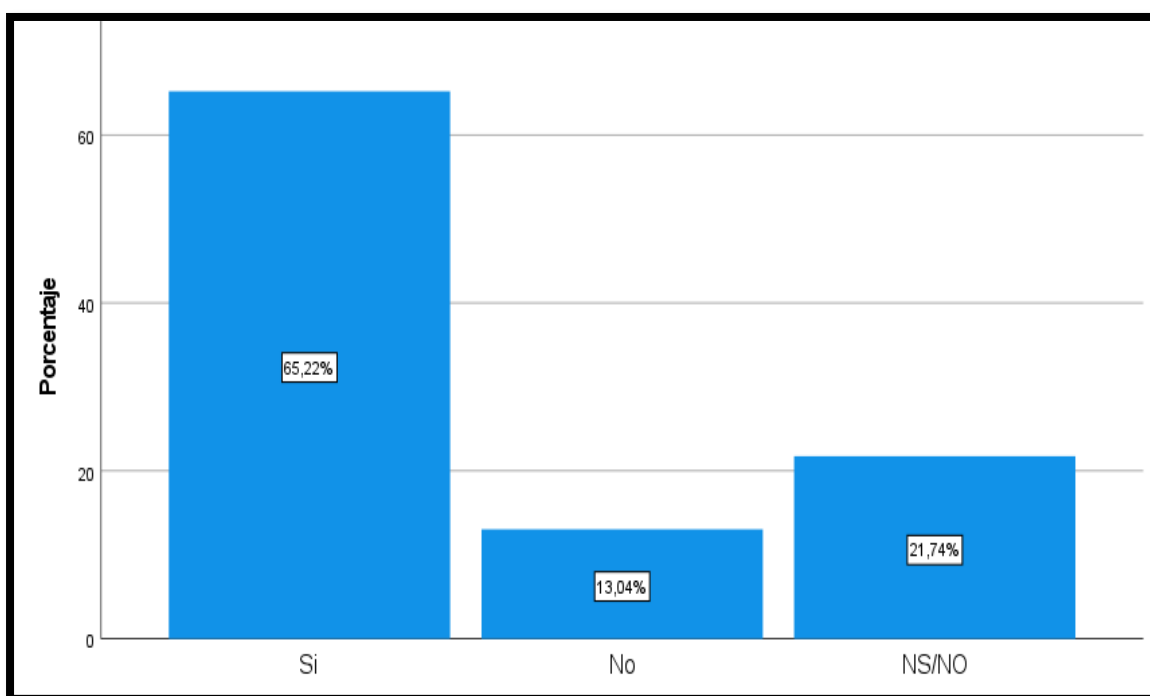
Tabla N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	65,2	65,2	65,2
	No	3	13,0	13,0	78,3
	NS/NO	5	21,7	21,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Gráfico 10

¿Cree usted, que una buena ventaja competitiva permitiría contar con nuevas tendencias de productos?



Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Interpretación

La tabla y gráfico muestran las respuestas distribuidas de los trabajadores de negocios de comida rápida. Donde el 65.2% percibe que una buena ventaja competitiva permitiría contar con nuevas tendencias de productos. Luego, el 13% respondió que no es cierto, y el 21.7% restante no sabe/no opina.

11. ¿Considera usted, que una buena calidad del producto se verán beneficiadas con las nuevas tendencias en mejorar el negocio?

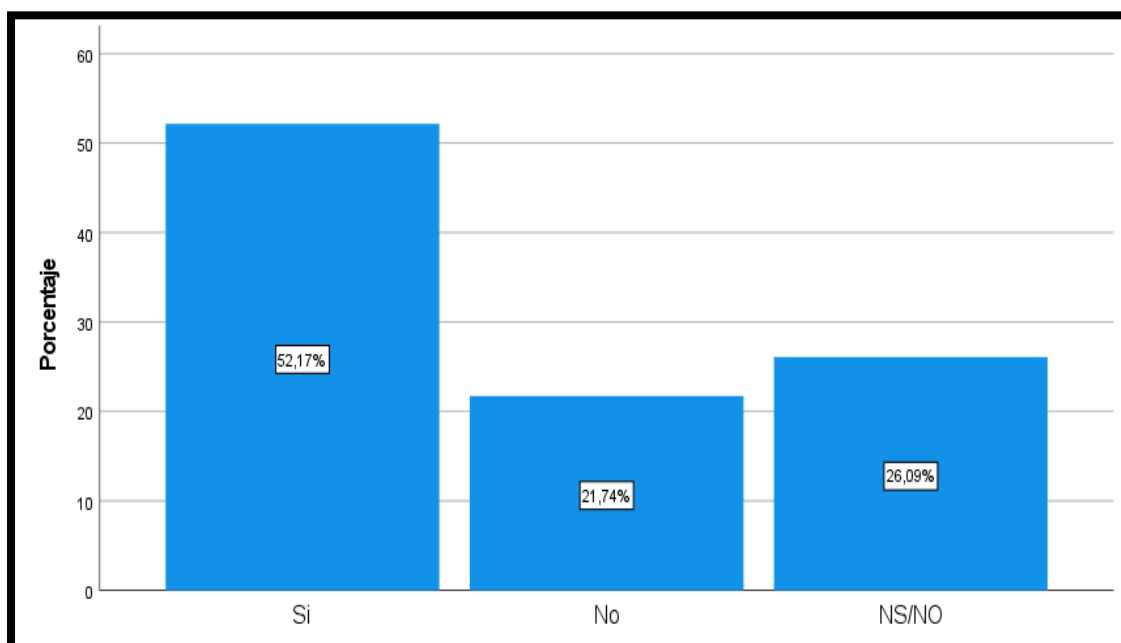
Tabla N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	52,2	52,2	52,2
	No	5	21,7	21,7	73,9
	NS/NO	6	26,1	26,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Gráfico 11

¿Considera usted, que una buena calidad del producto se verá beneficiada con las nuevas tendencias en mejorar el negocio?



Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Interpretación

La tabla y gráfico arrojaron resultados sobre si los trabajadores de negocios de comida rápida consideran que una buena calidad del producto se verán beneficiadas con las nuevas tendencias en mejorar el negocio. En la cual, el 52.2% respondió si, 21.7% respondió no, y el 26.1% restante no sabe/no opina.

12. ¿Está de acuerdo, en que para tener una buena atracción de clientes, sea necesario contar con una óptima relación con proveedores y clientes?

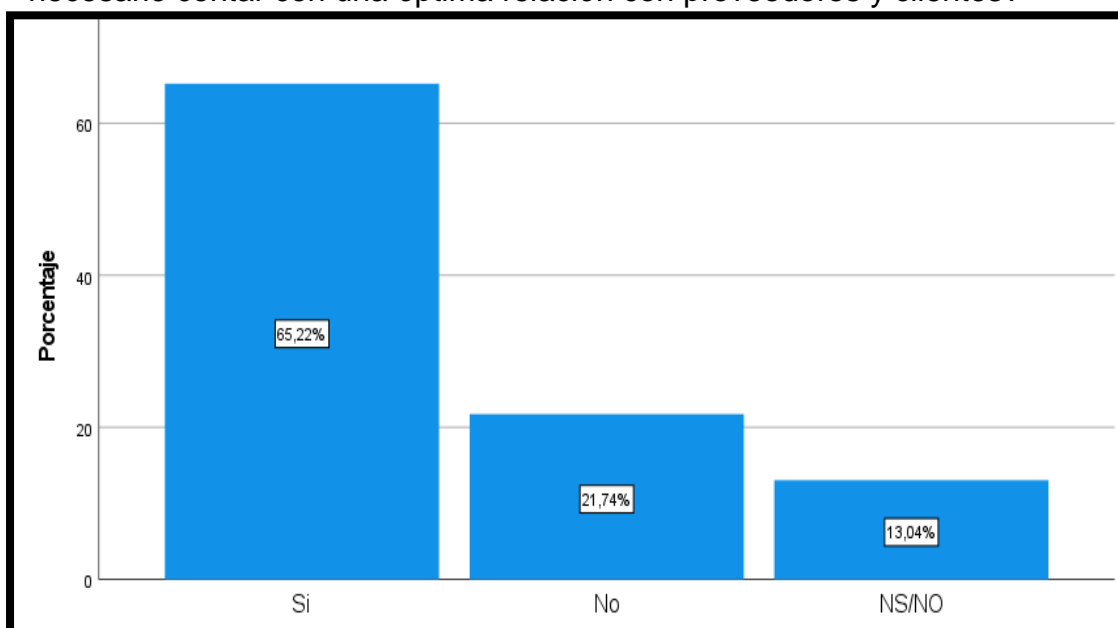
Tabla N° 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	65,2	65,2	65,2
	No	5	21,7	21,7	87,0
	NS/NO	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Gráfico 12

¿Está de acuerdo, en que, para tener una buena atracción de clientes, sea necesario contar con una óptima relación con proveedores y clientes?



Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Interpretación

En base a los resultados obtenidos, la mayor parte 65.2% de trabajadores de negocios de comida rápida está de acuerdo en que para tener una buena atracción de clientes es necesario contar con una óptima relación con proveedores y clientes. No obstante, el 21.7% considera lo contrario, y un 13% no sabe/no opina.

13. ¿Está de acuerdo en que teniendo un buen posicionamiento estratégico se podría establecer nuevas ideas para un sostenimiento con el pensamiento futuro?

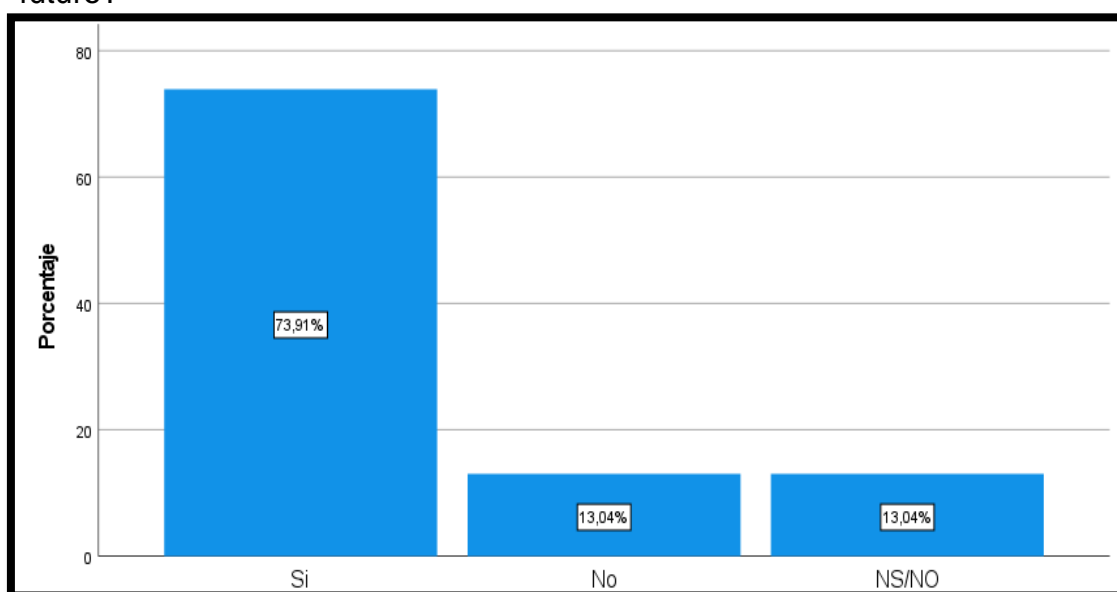
Tabla N° 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	17	73,9	73,9	73,9
	No	3	13,0	13,0	87,0
	NS/NO	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Gráfico 13

¿Está de acuerdo en que teniendo un buen posicionamiento estratégico se podría establecer nuevas ideas para un sostenimiento con el pensamiento futuro?



Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Interpretación

La tabla y gráfico muestran la percepción que tienen los trabajadores de negocios de comida rápida acerca de que al tener un buen posicionamiento estratégico se podría establecer nuevas ideas para un sostenimiento con el pensamiento futuro. El 73.9% respondió si, 13% contestaron no, y 13% no saben/no opinan.

14. ¿Considera usted, que la cadena de valor permitirá una mejor distribución del producto al consumidor final?

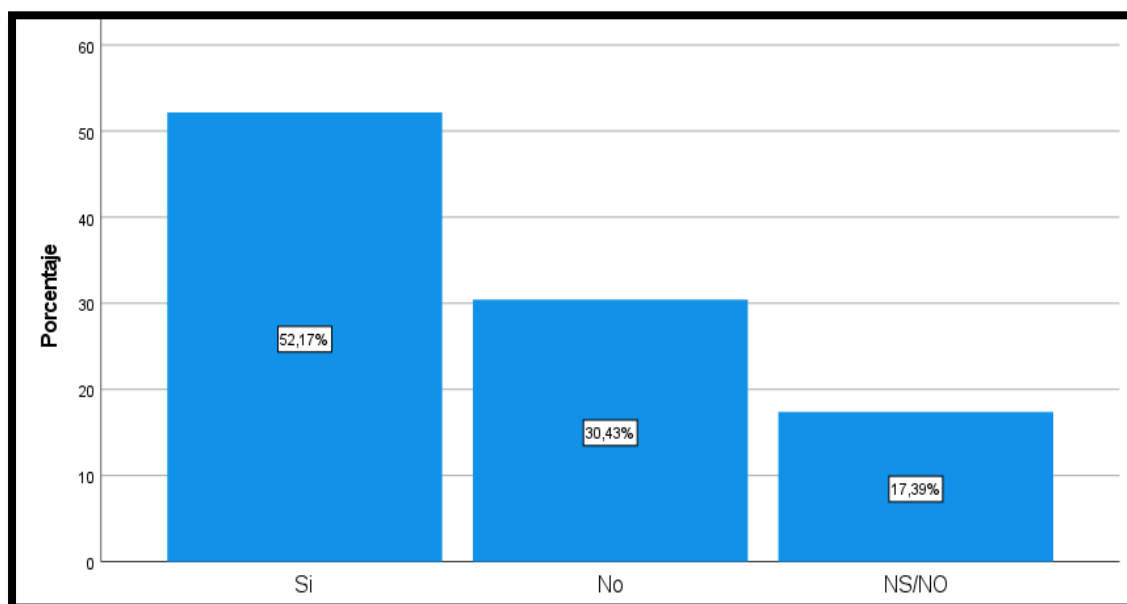
Tabla N° 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	52,2	52,2	52,2
	No	7	30,4	30,4	82,6
	NS/NO	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Gráfico 14

¿Considera usted, que la cadena de valor permitirá una mejor distribución del producto al consumidor final?



Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayor parte de los trabajadores encuestados 52.2% considera que la cadena de valor permitirá una mejor distribución del producto al consumidor final. Luego, el 30.4% considera lo contrario, y el 17.4% de los trabajadores restantes no sabe/no opina.

15. ¿Piensa usted, que contar con una buena gestión estratégica de costos nos permitirá contar con mayores recursos financieros la cual nos servirá para seguir extendiendo a otros negocios?

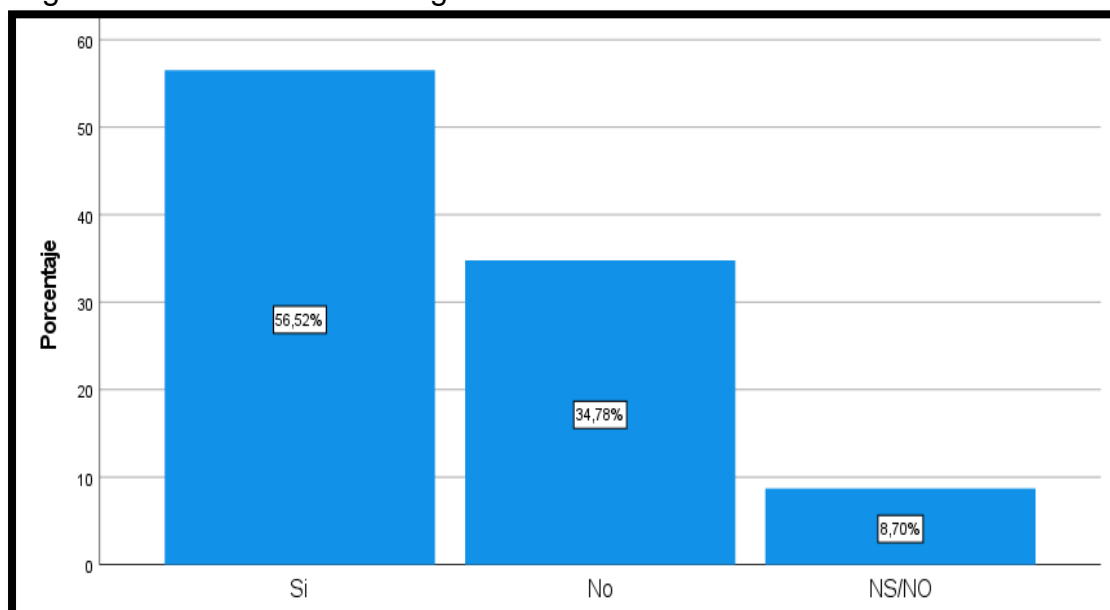
Tabla N° 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	56,5	56,5	56,5
	No	8	34,8	34,8	91,3
	NS/NO	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Gráfico 15

¿Piensa usted, que contar con una buena gestión estratégica de costos nos permitirá contar con mayores recursos financieros la cual nos servirá para seguir extendiendo a otros negocios?



Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Interpretación

Los resultados de la tabla y gráfico determinan la opinión de los trabajadores acerca de si contar con una buena gestión estratégica de costos permitirá contar con mayores recursos financieros, y al mismo tiempo servirá para seguir extendiendo a otros negocios. El 56.5% respondió si, 34.8% respondió no, y 8.7% de los encuestados no sabe/no opina.

16. ¿Sabe usted, que tener una buena gestión estratégica de costos mejoraría la capacidad innovadora en los negocios?

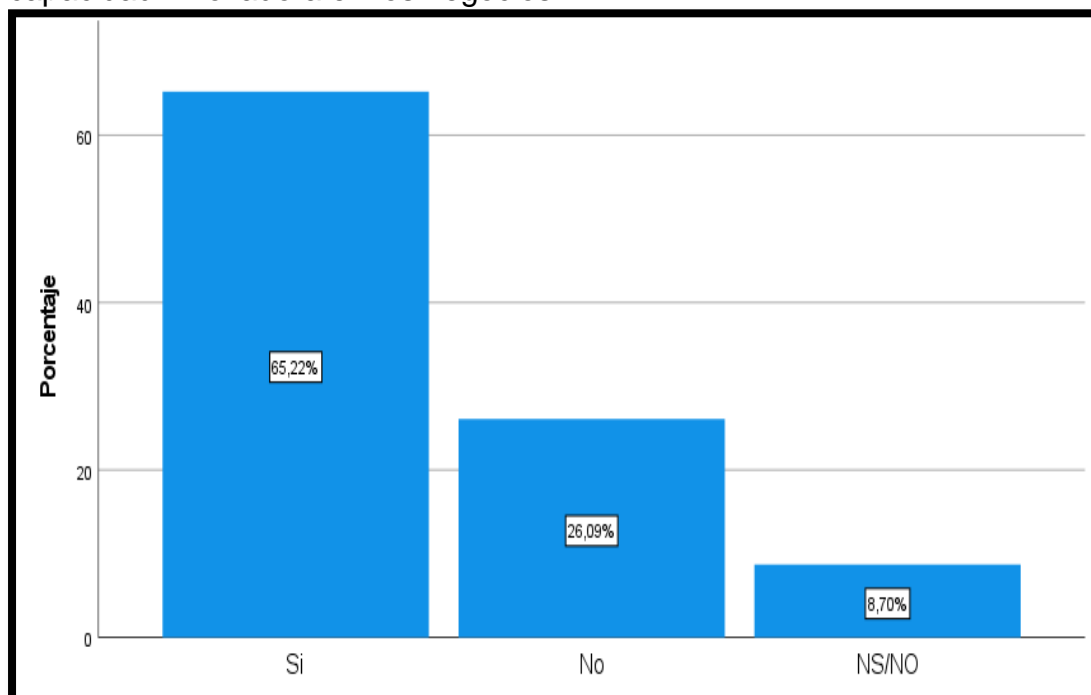
Tabla N° 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	65,2	65,2	65,2
	No	6	26,1	26,1	91,3
	NS/NO	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Gráfico 16

¿Sabe usted, que tener una buena gestión estratégica de costos mejoraría la capacidad innovadora en los negocios?



Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas.

Interpretación

Los datos de la tabla y gráfico muestran la distribución de los trabajadores sobre si una buena gestión estratégica de costos mejoraría la capacidad innovadora en los negocios. La mayor parte de los trabajadores contestó de manera afirmativa, esto en un 65.2%, mientras que un 26.1% respondió no y finalmente, el 8.7% no sabe/no opina.

4.2. Análisis de Fiabilidad

Tabla N° 17

Fiabilidad de la gestión estratégica de costos y competitividad

Estadígrafo	N° de elementos	Coefficiente
Alfa de Cronbach	16	0,867

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas

Los resultados obtenidos indican que la escala de la gestión estratégica de costos y competitividad alcanzó un coeficiente alfa de Cronbach de 0,867, lo cual confirma la viabilidad del test y sus resultados sean confiables.

Tabla N° 18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Considera usted, que la gestión estratégica de costos mejoraría la competitividad en los negocios de comida rápida?	21,57	38,439	,709	,858
2. ¿Qué opinión tiene usted, si la buena calidad del producto dependerá de la eficiencia y eficacia de los recursos humanos?	21,52	37,806	,761	,855

3. ¿Cree usted, que las actividades del negocio dependen exclusivamente de la disponibilidad de recursos?	21,39	36,885	,557	,857
4. ¿Considera usted, que la ventaja competitiva es un factor que influye en la capacidad innovadora del negocio de comida rápida?	21,43	38,075	,482	,861
5. ¿Considera usted, que los generadores de costos van a mejorar la recaudación de los recursos financieros del negocio?	21,30	35,312	,608	,854
6. ¿Cree usted, que si el negocio cuenta con los recursos requeridos esto contribuiría a una mayor comercialización?	21,09	36,174	,431	,865
7. ¿Considera usted, que la elaboración y entrega del producto tiene una relación directa con los recursos humanos?	21,22	35,178	,617	,854
8. ¿Piensa usted, que la cadena de valor contribuye en la generación de la capacidad innovadora?	21,43	35,711	,742	,850

9. ¿Está de acuerdo, que el posicionamiento estratégico mejorará la comercialización del producto?	21,39	36,704	,582	,856
10. ¿Cree usted, que una buena ventaja competitiva permitiría contar con nuevas tendencias de productos?	21,13	35,482	,537	,858
11. ¿Considera usted, que una buena calidad del producto se verá beneficiadas con las nuevas tendencias en mejorar el negocio?	20,96	36,498	,416	,865
12. ¿Está de acuerdo, en que, para tener una buena atracción de clientes, sea necesario contar con una óptima relación con proveedores y clientes?	21,22	37,905	,350	,867
13. ¿Está de acuerdo en que teniendo un buen posicionamiento estratégico se podría establecer nuevas ideas para un sostenimiento con el pensamiento futuro?	21,30	38,494	,287	,869

14. ¿Considera usted, que la cadena de valor permitirá una mejor distribución del producto al consumidor final?	21,04	36,498	,479	,861
15. ¿Piensa usted, que contar con una buena gestión estratégica de costos nos permitirá contar con mayores recursos financieros la cual nos servirá para seguir extendiendo a otros negocios?	21,17	38,150	,364	,865
16. ¿Sabe usted, que tener una buena gestión estratégica de costos mejoraría la capacidad innovadora en los negocios?	21,26	36,656	,560	,857

Nota. Los datos fueron recolectados de las encuestas aplicadas

A primera vista, la mayoría de los elementos tienen correlaciones razonablemente altas con el resto de los elementos y su eliminación no parece mejorar significativamente la fiabilidad de la escala, ya que los coeficientes alfa de Cronbach, si se suprimen los elementos, son similares al valor inicial (0,867).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Esta investigación enfatiza en dar a conocer sobre el enfoque conocido como gestión estratégica de costos (GEC), al ser una herramienta que hace posible la integración de información de costos, no sólo para una eventual reducción de estos, sino también para reforzar la estrategia comercial de los negocios. En esta ocasión, se centró la mirada en los establecimientos de comida rápida de Ate Vitarte (Lima), que en su mayoría se caracterizan por su informalidad y su manejo empírico, pudiendo conocer que, pese a ello, estos negocios sí llevan un manejo de costos, aunque dentro de sus limitaciones. El estudio sirvió para comunicar y generar reflexión sobre la GEC como un factor que representa una ventaja competitiva para los negocios, lo cual despertó el interés de los involucrados, quienes sienten que el nivel de competencia es bastante elevado.

Tras medir la percepción de los involucrados por medio de encuestas, se pudo confirmar que, en los negocios de comida rápida de Ate, la competitividad es influenciada por la gestión estratégica de costos, toda vez que permite una mejor comprensión de la estructura de costos, optimiza las medidas de análisis de costos tradicionales al integrar la estrategia organizacional, vincula los costos con los elementos de la cadena de valor y utiliza métricas específicas para promover el logro de una ventaja competitiva mediante el liderazgo en costos.

Cabe recordar que la gestión estratégica de costos tiene tres componentes, los cuales se analizan por separado y al momento en que se inició la investigación, eran temas que algunos negociantes ignoraban, por lo que desde esta posición se trató de dar a conocer sobre ello. En primer lugar, se dio a entender que el análisis de la cadena de valor es el proceso de identificar cómo todas las actividades relacionadas con la preparación de los platillos finales o la propuesta de valor se dirigen a los consumidores. En segundo lugar, el análisis de los generadores de costos identifica las

actividades que originan tales costos, para proceder a distribuirlos entre la categoría de los estructurales y los de ejecución, siendo examinados en términos de cómo los costos se relacionan o afectan las actividades específicas de los negocios de comida rápida. Por último, el análisis de posicionamiento estratégico se manifestó como la posición competitiva que logran ciertos negocios de comida rápida respecto al mercado de Ate, donde casi todos coinciden en que la competencia es fornida.

En cuanto a la variable competitividad, se pudo conocer que los negocios de comida rápida no gozan de la capacidad plena para sobresalir en el mercado de Ate, debido a que no manejan estrategias ni muestran mayor interés por situarse en un punto ventajoso, a pesar que son conscientes de la facilidad con la que pueden ser reemplazados. Este problema se debe a que los dueños no tienen la determinación de tener un mejor accionar respecto a su competencia, dado que se conforman con concretar cierta cantidad de ventas diarias y no son capaces de analizar a los negocios con los que compite directamente, pasando por alto cuestiones vinculadas a los platillos, su elaboración, su calidad, sus costos, entre otras.

Más allá de lo expuesto, se destaca que, a partir de esta investigación, se ha generado ciertos conocimientos entre los negocios, trayendo consigo que los dueños reflexionen acerca de lo competitivos que son, pues entendieron que de no serlo corren el riesgo de desaparecer, de modo que, a pesar de tratarse de un verdadero desafío, deben tomar acción y empezar a competir en cuanto a calidad y precio; lo cual no sólo es beneficioso para estos establecimientos, sino también para los comensales.

5.2. Conclusiones

- a. Se estableció que la gestión estratégica de costos, era un tema que los pequeños emprendedores pasaban por alto, debido al desconocimiento que tenían, solo un número reducido sabían de esto, lo cual ocasionaba que no lo aplicaban de la mejor manera, aunque sí organizaban bien sus costos, en el afán de fijar precios de venta; esto facilitó el hecho de fomentar en ellos una mejor gestión, si fuera usado de la mejor manera

sería muy beneficio y competitivo para los negocios que se encuentra en este rubro.

- b. Se pudo determinar que los negocios de comida rápida de Ate Vitarte, aún ignoran que la cadena de valor otorgan muchos beneficios a toda las actividades que se realizan en el proceso productivo de la preparación de los platillos, desde que llega el insumo al negocio hasta la preparación de estos, pero son pocos en relación a los que si comprenden que la cadena de valor influye favorablemente en la capacidad innovadora, permitiendo a los negocios contar con diversidad de platillos y así los clientes tenga mayor elección y por ende traería mayor rentabilidad para el negocio

- c. Se evaluó que muchos responsables de los negocios, en su gran mayoría son los mismos emprendedores que están a cargo de sus establecimientos y tienen desconocimiento de los generadores de costos, por lo mismo que llevan un manejo bastante empírico y tradicional, sin embargo poco después lograron comprender de lo que se trata, haciéndolos conscientes de que un buen análisis de esta herramienta, permitirá que el negocio siempre cuente con disponibilidad de recursos de todo tipo, la cual permite seguir invirtiendo o contar con otros establecimientos.

- d. Se identificó que todos los negocios de comida rápida reconocen que el rubro es altamente competitivo, dadas las distintas alternativas que ofrecen casi lo mismo, por lo cual el verdadero reto pasa por conseguir un buen posicionamiento estratégico que debe estar en la mente del consumidor como la primera y más importante opción al momento de elegir uno de estos platillos, esto implica contar con buena sazón y que el negocio cuente con un nombre que sea fácil de recordar, esto implica contar con publicidad, lo cual permitirá una mayor comercialización de los diversos productos que se ofrecen en estos establecimientos y así permitirá sacar ventaja sobre el resto.

5.3. Recomendaciones

- a. Se sugiere a los emprendedores de los negocios de comida rápida, que cuenten con una gestión estratégica de costos y que su aplicación va generar nuevas oportunidades para el emprendedor o encargado del negocio, pudiendo ellos mismos capacitarse o también poder contar con un profesional de las ciencias contables, así ampliar sus conocimientos sobre los costos, va a permitir aumentar su valor agregado, ser más competitiva y rentable en el mercado y así poder contar con formalidad y obtener líneas financieras para cuando el negocio lo requiera.
- b. Se recomienda a los negocios de comida rápida que tengan en cuenta la cadena de valor y así poder realizar una evaluación exhaustiva de todas las actividades llevadas a cabo por estos negocios, haciendo una distinción entre las actividades primarias y de soporte, para identificar cuáles son las que realmente generan valor al negocio y requieren de un mayor estímulo a comparación de las menos relevantes, cuyos esfuerzos (tiempo y dinero) se deberían minimizar.
- c. Se recomienda a estos negocios deben tener claramente identificados a todos y cada uno de los generadores de costos involucrados en el desarrollo de sus operaciones, lo cual podría y tendría que ir de la mano con la implementación de un sistema de costos ABC o costos conjuntos, con esto se espera lograr un mejor análisis del proceso de costeo, esto influiría en contar con la disponibilidad de recursos, por lo tanto la empresa tendría un mayor valor adquisitivo y diversificar en otros negocios.
- d. Para profundizar fuertemente en la conciencia de los comensales y asegurar su permanencia, estos negocios deben ver al posicionamiento estratégico como una meta popular trazada en una estrategia realista, donde las experiencias y la reputación sean vistas como factores claves del éxito, creando conexiones por medio de los valores, pensamientos y cualidades diferenciadoras (tras analizar a la competencia). También

debemos contar con buenos insumos de calidad, buena sazón y sabor, en el tiempo indicado, estimular al personal para una buena preparación de los platillos, contar con un nombre comercial que sea fácil de recordar, realizar publicidad en las redes sociales, revistas entre otros, esto permitirá al emprendedor contar con mayor comercialización de los productos y brindar ofertas cada cierta temporada.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencias. (2022). ¿Qué es necesario para abrir un restaurante de hamburguesas?, según TriunfaBurger. *Murcia.com*. <https://www.murcia.com/empresas/noticias/2022/07/26-que-es-necesario-para-abrir-un-restaurante-de-hamburguesas--segun-triunfaburger.asp>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Arias, J. (2022). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Arias, J. L. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Bailey, G. (2017). Is Resource Availability Slowing you Down? *Tempus Resource by ProSymmetry*. <https://www.prosymmetry.com/resources/is-resource-availability-slowing-you-down/>
- Borjas, J. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, contabilidad y gestión*, 5(15). <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i15.90>
- Brume, M. J., Herrera, H. M., Barrera, A. y Núñez, I. (2019). Gestión estratégica como catalizadora de la competitividad en las PyMEs logísticas del departamento del Atlántico – Colombia. *Revista ESPACIOS*, 40(3). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n03/a19v40n03p20.pdf>
- Casas, L. M. (2018). *Gestión estratégica de costos y la rentabilidad de la empresa Propesur SA Tacna periodo 2014-2017* [Tesis de postgrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman – Tacna]. Repositorio UNJBG. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3492>
- Cheng, J. S. & Lin, I. C. (2018). Empirical research on the power of decision-making in strategic cost management and corporation competitiveness- The case study of Taiwan enterprises. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(1), 1-24. <https://www.ijoi-online.org/attachments/article/57/0788%20Final.pdf>

- Chikán, A., Czakó, E., Kiss-Doronyi, B., y Losonci, D. (2022). Firm competitiveness: A general model and a manufacturing application. *International Journal of Production Economics*, 243. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527321002929>
- Collachagua, Y. (2021). *Contabilidad de Gestión y Rentabilidad en las Pequeñas Empresas de Telecomunicaciones, Huancayo 2019*. Obtenido de Repositorio Universidad Peruana Los Andes: <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/3207>
- ComexPerú. (2022). El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022. *Sociedad de Comercio Exterior del Perú*. <https://cutt.ly/Fwhowb5t>
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. *Curso Taller*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Dang, V. L. & Yeo, G. T. (2017). A competitive strategic position analysis of major container ports in southeast Asia. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 33(1), 19–25. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2092521217300032>
- Díaz, Y. V. (2021). *Gestión estratégica de costos y generación de valor en empresas industriales de San Juan de Lurigancho, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87214>
- Dresch, A., Collato, D.C., y Laceda, D.P. (2018). Theoretical understanding between competitiveness and productivity: firm level. *Ingeniería y competitividad*, 20(2). <https://www.redalyc.org/journal/2913/291361225007/291361225007.pdf>
- Gomez, E. J. (2018). Gestión estratégica de costos una herramienta de competitividad. *Revista Espacios*, 39(32). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p04.pdf>
- Gómez, J., Loor, D. y Pérez, J. (2018). Gestión estratégica de costos vista desde una perspectiva contable. *Revista Polo del Conocimiento*, 3(1), 164-190. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/706/899>
- Guajardo, G. (2014). *Contabilidad financiera*. Editorial Mc Graw Hill.

- Guevara, G., Verdesoto, A., Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. [DOI: 10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández, Á., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. [DOI: 10.5377/alerta.v2i1.7535](https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535)
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw – Hill Interamericana.
- Hoyos, A. M. (2023). Gestión estratégica de costos y su relación con la competitividad del Centro Residencial Geriátricos Amigos de Jesús. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 4473-4494. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5663>
- Ibarra, M., González, L. y Deminer, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Revista estudios fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>
- Lopes, J., Fernandes, C., y Ferreira, M. (2020). Competitiveness: Theoretical reflections and relation with innovation. *Revista Horizontes Interdisciplinares de Gestão*, 4(2). https://www.researchgate.net/publication/345678387_Competitiveness_Theoretical_reflections_and_relation_with_innovation
- Mahdi, M., Jarrar, H. & Dana, L. (2021). Implementation of strategic cost management in manufacturing companies: overcoming costs stickiness and increasing corporate sustainability. *Future Bus J*, 7(31). <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-021-00079-4>
- Medeiros, V., Goncalves, L. y Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países de desarrollo. *Revista de la CEPAL*, 1(129), 1-21. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf

- Pashkevich, N., Schéele, F. V. & Haftor, D. M. (2023). Accounting for cognitive time in activity-based costing: A technology for the management of digital economy. *Technological Forecasting & Social Change*, 186, 1-8. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522006977>
- Ponce, O. M. (2019). *Introducción a las finanzas*. 3Ciencias.
- Quevedo, M. I. (2019). El capital relacional y la capacidad innovadora. *QUIPUKAMAYOC*, 27(53), 89-95. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/15992>
- Quiñónez, O., Castillo, S.N., Bruno, C.E., y Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 194-206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>
- Ramírez, A. B. (2021). El papel de contabilidad de gestión como herramienta para mejorar la rentabilidad en las cooperativas de ahorro y crédito. *Dominio de las ciencias*, 7(1), 885-897.
- Reyes, E. (2022). Metodología de la Investigación Científica. *Page Publishing Inc.* <https://cutt.ly/iwhi6cuL>
- Ruan, S. (2020). Research on Strategic Cost Management of Enterprises Bases on Porter's Value Chain Model. *Journal of Physics: Conference Series*. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1533/2/022056>
- Salas, A. V. (2021). *Gestión estratégica de costos y ventaja competitiva en instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8886>
- Sánchez, M. D. (2021). *Estrategia de posicionamiento para mejorar la competitividad de la cadena de restaurantes Fast Chicken* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCESA. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3360>
- Sanchez, S. (2018). *La contabilidad de gestión y la rentabilidad en las empresas de fabricación de pinturas en Lima Metropolitana Año 2017*. Obtenido de Repositorio académico USMP:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4169/sanchez_pse.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Thapayom, A. (2021). Strategic Cost Management as a Valuable Approach for Achieving Organizational Sustainability: Evidence from Industrial Businesses in Rayong. *Diario de la Profesión Contable JAP*, 17(53), 98-125. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14456/jap.2021.5
- Vasquez, S. (2021). *Contabilidad de gestión y la rentabilidad de la empresa Concesionaria Electro Ucayali S.A 2020*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Nacional de Ucayali: <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5173>
- Yarlaqué, R. y Escudero, M. (2018). *La gestión estratégica de costos y su impacto en la toma de decisiones financiera en las empresas privadas del sector salud ubicadas en Lima Metropolitana, año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626116/YarliqueF_R.pdf?sequence=3
- Yucra, T., y Bernedo, L. (2020). Epistemología e investigación cuantitativa. *Revista Igobernanza*, 3(12). <https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88>

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA EN ATE VITARTE - LIMA, 2022.

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis principal	Variables e Indicadores	Metodología
¿De qué manera la gestión estratégica de costos influye en la competitividad de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022?	Establecer si la gestión estratégica de costos influye en la competitividad de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022.	La gestión estratégica de costos influye positivamente en la competitividad de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022.	Variable independiente: X: Gestión estratégica de costos Variable dependiente: Y: Competitividad	Metodología: No experimental Tipo: Básico, Descriptivo, Correlacional.
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis secundarias	Indicadores	Enfoque: Cuantitativo
<p>a. ¿De qué forma la cadena de valor influye en la capacidad innovadora de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022?</p> <p>b. ¿En qué medida los generadores de costos inciden en la disponibilidad de recursos en los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022?</p> <p>c. ¿De qué manera el posicionamiento estratégico incide en la comercialización de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022?</p>	<p>a. Determinar si la cadena de valor influye en la capacidad innovadora de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022.</p> <p>b. Evaluar si los generadores de costos inciden en la disponibilidad de recursos en los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022.</p> <p>c. Identificar si el posicionamiento estratégico incide en la comercialización de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022.</p>	<p>a. La cadena de valor influye favorablemente en la capacidad innovadora de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022.</p> <p>b. Los generadores de costos inciden directamente en la disponibilidad de recursos de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022.</p> <p>c. El posicionamiento estratégico incide propiciamente en la comercialización de los negocios de comida rápida en Ate Vitarte - Lima, 2022.</p>	<p>X1: Cadena de valor</p> <p>X2: Generadores de costos</p> <p>X3: Posicionamiento estratégico</p> <p>Y1: Capacidad innovadora</p> <p>Y2: Disponibilidad de Recursos</p> <p>Y3: Comercialización</p>	<p>Población: Negocios de comida rápida en Ate Vitarte</p> <p>Instrumento: Técnica de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Técnica de procesamiento de datos: Aplicativo estadístico SPSS v. 26.</p>

ANEXO N° 02: ENCUESTA

INSTRUCCIONES: La presente técnica de recolección tiene por propósito obtener información relacionada al tema de investigación **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA EN ATE VITARTE - LIMA, 2022**, sobre el particular las interrogantes que a continuación se plantean elija la opción que piense que es la correcta, marcando con un aspa (X)

=====

1. ¿Considera usted, que la gestión estratégica de costos mejoraría la competitividad en los negocios de comida rápida?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SABE/NO OPINA

2. ¿Qué opinión tiene usted, si la buena cualidad del producto dependerá de la eficiencia y eficacia de los recursos humanos?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SABE/NO OPINA

3. ¿Cree usted, que las actividades del negocio dependen exclusivamente de la disponibilidad de recursos?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SABE/NO OPINA

4. ¿Considera usted, que la ventaja competitiva es un factor que influye en la capacidad innovadora del negocio de comida rápida?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SABE/NO OPINA

5. ¿Considera usted, que los generadores de costos van a mejorar la recaudación de los recursos financieros del negocio?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SABE/NO OPINA

6. ¿Cree usted, que si el negocio cuenta con los recursos requeridos esto contribuiría a una mayor comercialización?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SABE/NO OPINA

7. ¿Considera usted, que la elaboración y entrega del producto tiene una relación directa con los recursos humanos?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SABE/NO OPINA

8. ¿Piensa usted, que la cadena de valor contribuye en la generación de la capacidad innovadora?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SABE/NO OPINA

9. ¿Está de acuerdo, que el posicionamiento estratégico mejorará la comercialización del producto?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SABE/NO OPINA

10. ¿Cree usted, que una buena ventaja competitiva permitiría contar con nuevas tendencias de productos?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SABE/NO OPINA

11. ¿Considera usted, que una buena cualidad del producto se verán beneficiadas con las nuevas tendencias en mejorar el negocio?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SABE/NO OPINA

12. ¿Está de acuerdo, en que para tener una buena atracción de clientes, sea necesario contar con una óptima relación con proveedores y clientes?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SABE/NO OPINA

13. ¿Está de acuerdo en que teniendo un buen posicionamiento estratégico se podría establecer nuevas ideas para un sostenimiento con el pensamiento futuro?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SABE/NO OPINA

14. ¿Considera usted, que la cadena de valor permitirá una mejor distribución del producto al consumidor final?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SABE/NO OPINA

15. ¿Piensa usted, que contar con una buena gestión estratégica de costos nos permitirá contar con mayores recursos financieros la cual nos servirá para seguir extendiendo a otros negocios?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SABE/NO OPINA

16. ¿Sabe usted, que tener una buena gestión estratégica de costos mejoraría la capacidad innovadora en los negocios?

- A. SI
- B. NO
- C. NO SABE/NO OPINA