



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE LA RELACIÓN COSTO-VOLUMEN-UTILIDAD Y SU  
IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE “LA BOUTIQUE  
DEL SABOR” CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2022.**

**AUTORA:**

**GISELL MERCEDES SALINAS GAVI**

**DIRECTORA**

**ING. MERCEDES ANABEL MONAR  
VERDEZOTO**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2024**

**TEMA**

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN COSTO-VOLUMEN-UTILIDAD Y SU IMPACTO  
EN LA RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE “LA BOUTIQUE DEL SABOR”  
CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2022.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme tener una experiencia dentro de la Universidad Estatal de Bolívar, por permitirme convertir en una profesional de la cual estoy muy agradecida y culminar una etapa más en vida, de igual manera a la Ing. Anabel Monar quien desempeño el papel de directora y me brindo una guía invaluable, ayudándome a resolver con las inquietudes que surgieron durante todo el proceso del desarrollo del Proyecto de Investigación. Asimismo, al Ing. Oscar Tanqueño y la Ing. Verónica García, quienes, en calidad de pares académicos estuvieron presente con toda su predisposición y paciencia contribuyendo de manera significativa en mi proyecto. Su apoyo y orientación fueron fundamentales para alcanzar este logro.

Agradezco sinceramente a la Sra. Luzmila Pinos, propietaria del restaurante “La Boutique del Sabor”, por brindarme la oportunidad de llevar a cabo mi proyecto. Su colaboración fue invaluable, proporcionándome toda la información necesaria de manera oportuna. Estoy verdaderamente agradecida por su apoyo y disposición durante este proceso.

*Gisell Mercedes Salinas Gavi*

## DEDICATORIA

Deseo dedicar este proyecto a Dios, quien me ha otorgado la fuerza, el valor, y la sabiduría necesaria para llevarlo a cabo. Su guía y apoyo han sido fundamentales para alcanzar este logro. Como dice en Josué 1:9 “Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu **Dios** estará contigo en donde quiera que vayas”.

Así mismo quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis padres, quienes me han acompañado a lo largo de mi trayectoria universitaria, brindándome ánimo y apoyo constante. A mis hermanas, quienes de diversas maneras estuvieron presentes con sus consejos y palabras de aliento, también les dedico este proyecto.

Su amor y respaldo han sido pilares fundamentales en mi camino hacia el éxito.

*Gisell Mercedes Salinas Gavi*

## CERTIFICACIÓN DE VALIDACION



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
CONTABILIDAD Y AUDITORIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Anabel Monar, Ing. Oscar Tanqueño e Ing. Verónica García, del Trabajo de Integración Curricular con el tema "Análisis de la relación Costo-Volumen-Utilidad y su impacto en la rentabilidad del restaurante "La Boutique del Sabor" Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, periodo 2022 desarrollado por la señorita Gisell Salinas.

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera CONTABILIDAD Y AUDITORIA.

Guaranda, julio del 2024

Ing. Anabel Monar  
Director

Ing. Oscar Tanqueño  
Par Académico

Ing. Verónica García  
Par Académico

## DERECHOS DE AUTOR



**BIBLIOTECA  
GENERAL**

### DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Salinas Gavi Gisell Mercedes** portador de la Cédula de Identidad No **0202057220** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: Análisis de la relación Costo-Volumen-Utilidad y su impacto en la rentabilidad del restaurante "La Boutique del Sabor" Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, periodo 2022, modalidad de titulación, "**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gisell Mercedes Salinas Gavi', is written over a faint circular stamp.

Gisell Mercedes Salinas Gavi  
C.I: 0202057220

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
CERTIFICACIÓN DE VALIDACION .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICAS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT .....	3
CAPÍTULO I.....	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....	4
1.1. Descripción del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema .....	6
1.3. Preguntas de Investigación.....	6
1.4. Justificación.....	7
1.5. Objetivos: General y Específicos .....	8
1.5.1. Objetivo General: .....	8
1.5.2. Objetivos Específicos:.....	8
1.6. Hipótesis / Idea a defender .....	9
1.6.1. Hipótesis General .....	9

1.7. Variables.....	9
1.7.1. Independiente .....	9
1.7.2. Dependiente.....	9
1.8. Operacionalización de las variables .....	9
CAPÍTULO II .....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes (académicos y artículos de investigación) .....	14
2.2. Científico.....	16
2.2.1. Relación Costo-Volumen-Utilidad.....	16
2.2.2. Elementos de la relación Costo Volumen Utilidad.....	17
2.2.3. Clasificación de costos .....	17
2.2.4. De acuerdo con su identificación con una actividad, departamento o producto.....	18
2.2.5. Clasificación de los costos directos: .....	18
2.2.6. De acuerdo con su comportamiento.....	19
2.2.7. Toma de decisiones aplicando el modelo Costo Volumen Utilidad .....	19
2.2.8. Supuestos de la relación Costo Volumen Utilidad.....	20
2.2.9. Importancia del Modelo CVU.....	21
2.2.10. Inventarios .....	22
2.2.11. Objetivos de los inventarios: .....	22
2.2.12. Control de inventarios .....	23
2.2.13. Sistemas de Inventarios .....	23
2.2.14. Rentabilidad del restaurante .....	24
2.2.15. Margen de contribución.....	24

2.2.16.	Margen operacional.....	25
2.2.17.	Rendimiento de patrimonio.....	25
2.3.	Conceptual.....	25
2.3.3.	Costo:.....	25
2.3.4.	Utilidad:.....	26
2.3.5.	Rentabilidad:.....	26
2.3.6.	Utilidad neta:.....	26
2.3.7.	Gastos:.....	27
2.3.8.	Margen de contribución:.....	27
2.3.9.	Margen operacional:.....	27
2.3.10.	Capital contable:.....	28
2.5.	Georreferencial.....	33
CAPITULO III.....		34
METODOLOGÍA.....		34
3.1.	Tipo de Investigación.....	34
3.1.1.	Investigación aplicada.....	34
3.1.2.	Investigación Descriptiva.....	34
3.1.3.	Investigación de Campo.....	35
3.2.	Enfoque de la investigación.....	35
3.2.1.	Enfoque Cuantitativo.....	35
3.3.	Métodos de Investigación.....	36
3.3.1.	Método deductivo.....	36
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	36
3.4.1.	Entrevista.....	36

3.4.2. Encuesta .....	37
3.5. Universo, Población y Muestra .....	38
3.5.1. Universo .....	38
3.5.2. Población.....	38
3.5.3. Procesamiento de la Información.....	38
CAPITULO IV.....	40
RESULTADOS Y DISCUSION .....	40
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados .....	40
4.2. Resultados de la Entrevista a la Propietaria del Restaurante “La Boutique del Sabor”.....	50
4.3. Discusión de resultados .....	53
CAPITULO V .....	55
PROPUESTA.....	55
5.1. Introducción.....	55
5.2. Justificación.....	56
5.3. Análisis situacional.....	57
5.4. Filosofía empresarial. ....	58
5.4.1. Misión: .....	58
5.4.2. Visión:.....	58
5.4.3. Valores: .....	58
5.4.4. Políticas Generales:.....	59
5.5. Análisis Pestel .....	60
5.6. Análisis FODA .....	61
5.7. Análisis CAME .....	62

5.8.	Ingresos por la venta de los productos .....	63
5.9.	Volumen de producción .....	67
5.10.	Clasificación de los costos.....	75
5.11.	Identificación de costos fijos y costos variables.....	80
5.12.	Determinación del Costo – Volumen – Utilidad. ....	80
5.13.	Control de inventarios.....	83
5.14.	Importancia del control de inventario.....	84
5.15.	Implementación de control de inventarios.....	84
CONCLUSIONES .....		90
RECOMENDACIONES .....		91
BIBLIOGRAFÍA .....		92
ANEXOS .....		97

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Variable Independiente.....	10
<i>Tabla 2</i> Variable Dependiente .....	12
<i>Tabla 3</i> Entrevista.....	37
<i>Tabla 4</i> Encuesta.....	37
<i>Tabla 5</i> Ubicación del restaurante .....	40
<i>Tabla 6</i> Comentarios de los clientes.....	41
<i>Tabla 7</i> Ofrece beneficios suficientes para compensar sus gastos en el trabajo .....	42
<i>Tabla 8</i> La falta de disponibilidad de mesas .....	43
<i>Tabla 9</i> Volumen de clientes .....	44
<i>Tabla 10</i> Servicios adicionales .....	45
<i>Tabla 11</i> Capacitación sobre sus acciones.....	46
<i>Tabla 12</i> Comunicación interna .....	47
<i>Tabla 13</i> Ambiente de trabajo positivo y colaborativo.....	48
<i>Tabla 14</i> Mejorar la eficiencia y rentabilidad.....	49
<i>Tabla 15</i> Entrevista a la Propietaria del Restaurante “La Boutique del Sabor .....	50
<i>Tabla 16</i> Análisis Pestel .....	60
<i>Tabla 17</i> FODA .....	61
<i>Tabla 18</i> Análisis CAME .....	62
<i>Tabla 19</i> Ingresos por la venta de los productos 2021 .....	63
<i>Tabla 20</i> Ingresos por la venta de los productos 2022.....	64
<i>Tabla 21</i> Precio unitario de venta .....	66
<i>Tabla 22</i> Cuyes Enteros .....	67
<i>Tabla 23</i> ½ Cuy.....	68
<i>Tabla 24</i> Platos de Cuy.....	69
<i>Tabla 25</i> Cuy Doble .....	70
<i>Tabla 26</i> Caldo de Gallina .....	71
<i>Tabla 27</i> Yahuarlocro .....	72
<i>Tabla 28</i> Chuleta .....	73
<i>Tabla 29</i> Churrasco .....	74

<i>Tabla 30 Costos</i> .....	75
<i>Tabla 31 Costos</i> .....	75
<i>Tabla 32 Costos</i> .....	76
<i>Tabla 33 Costos</i> .....	77
<i>Tabla 34 Costos</i> .....	77
<i>Tabla 35 Costos</i> .....	78
<i>Tabla 36 Costos</i> .....	78
<i>Tabla 37 Costos</i> .....	79
<i>Tabla 38 Identificación de costos fijos y costos variables</i> .....	80
<i>Tabla 39 Determinación del Costo – Volumen – Utilidad</i> .....	81
<i>Tabla 40 Equilibrio</i> .....	82
<i>Tabla 41 Utilidades</i> .....	82
<i>Tabla 42 Clasificación de Inventarios</i> .....	86
<i>Tabla 43 Cantidad de los productos consumidos en el año 2022</i> .....	87
<i>Tabla 44 Consumo total anual por producto</i> .....	87
<i>Tabla 45 Resultados obtenidos mediante el Método ABC</i> .....	88

**ÍNDICE DE GRÁFICAS**

<b>Gráfico 1</b> Ubicación del restaurante.....	40
<b>Gráfico 2</b> Comentarios de los clientes .....	41
<b>Gráfico 3</b> Ofrece beneficios suficientes para compensar sus gastos en el trabajo ....	42
<b>Gráfico 4</b> La falta de disponibilidad de mesas .....	43
<b>Gráfico 5</b> Volumen de clientes.....	44
<b>Gráfico 6</b> Servicios adicionales.....	45
<b>Gráfico 7</b> Capacitación sobre sus acciones .....	46
<b>Gráfico 8</b> Comunicación interna .....	47
<b>Gráfico 9</b> Ambiente de trabajo positivo y colaborativo .....	48
<b>Gráfico 10</b> Mejorar la eficiencia y rentabilidad .....	49
<b>Gráfico 11</b> Venta Mensual .....	65
<b>Gráfico 12</b> Venta Anual .....	65
<b>Gráfico 13</b> Rentabilidad .....	80

**ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo 1 Cronograma de Gantt</b> .....	97
<b>Anexo 2 Presupuesto</b> .....	99
<b>Anexo 3 Entrevista Propietaria</b> .....	100
<b>Anexo 4 Entrevista Empleados</b> .....	101
<b>Anexo 5 Local Físico</b> .....	102
<b>Anexo 6 Cuy Entero</b> .....	103
<b>Anexo 7 ½ Cuy (tres presas)</b> .....	104
<b>Anexo 8 Platos de Cuy (una presa)</b> .....	105
<b>Anexo 9 Caldo de Gallina</b> .....	106
<b>Anexo 10 Yahuarlocro</b> .....	107
<b>Anexo 11 Chuleta</b> .....	108
<b>Anexo 12 Churrasco</b> .....	109
<b>Anexo 13 Carta de aceptación de la empresa</b> .....	110

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

<b>Ilustración 1</b> Mapa geográfico del restaurante “La Boutique del sabor” .....	33
<b>Ilustración 2</b> Diagrama .....	38
<b>Ilustración 3</b> Punto de equilibrio Plato de Cuy.....	82
<b>Ilustración 4</b> % Acumulado .....	89

## INTRODUCCIÓN

En el dinámico panorama de la industria gastronómica, la rentabilidad y el éxito de un restaurante dependen en gran medida de su capacidad para gestionar eficientemente los costos, maximizar el volumen de ventas y optimizar la utilización de recursos. En este contexto, el presente proyecto se enfoca en analizar la relación entre el costo, el volumen y la utilidad en el restaurante "La Boutique del Sabor", ubicado en el Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, durante el periodo 2022.

El restaurante "La Boutique del Sabor" se ha destacado por ofrecer una amplia variedad de especialidades gastronómicas que deleitan a sus comensales, convirtiéndolo en un referente culinario en la región. Sin embargo, en un entorno competitivo y cambiante, es imperativo para el negocio comprender a fondo su estructura de costos, identificar las áreas de oportunidad para mejorar la rentabilidad y capitalizar aquellos productos o servicios que contribuyen de manera significativa a la utilidad del establecimiento.

Con este propósito en mente, el proyecto se propone cumplir con los siguientes objetivos específicos: conocer la rentabilidad del restaurante aplicando el modelo Costo-Volumen-Utilidad e identificar las especialidades gastronómicas más rentables que ofrece "La Boutique del Sabor". A través de un análisis detallado de los costos asociados a la operación del restaurante y de las ventas generadas por cada producto o servicio, se buscará proporcionar recomendaciones prácticas que permitan mejorar la gestión financiera y maximizar la rentabilidad del negocio.

Mediante la aplicación de herramientas de análisis financiero y de gestión, este proyecto busca brindar una visión integral de la situación económica del restaurante "La Boutique del Sabor" y ofrecer insights valiosos que contribuyan a su crecimiento sostenible y su posicionamiento en el mercado gastronómico local.

## RESUMEN

El fin de este estudio fue analizar la relación Costo-Volumen-Utilidad y su impacto en la rentabilidad del restaurante "La Boutique del Sabor" en el Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, durante el periodo 2022. Se aplicó una metodología que incluyó investigación aplicada, descriptiva y de campo, así como un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos. Se utilizó una variedad de técnicas e instrumentos de recopilación de datos, como entrevistas y encuestas, con el fin de obtener información detallada sobre el restaurante y su desempeño financiero. Los resultados revelaron que el restaurante presenta una rentabilidad positiva y que ciertos platos o productos específicos contribuyen significativamente a su utilidad. Se destacó la importancia de implementar un sistema de control de inventarios para prevenir pérdidas económicas debido a la obsolescencia de productos y optimizar el uso de recursos. Basándose en estos hallazgos, se formularon varias recomendaciones, como buscar formas de reducir costos sin comprometer la calidad del servicio, incorporar nuevos platos rentables, diseñar estrategias de marketing dirigidas y brindar capacitación al personal.

**Palabras claves:** Relación Costo-Volumen-Utilidad; Rentabilidad; Restaurante "La Boutique del Sabor"; Control de inventarios; Gestión de costos.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to analyze the Cost-Volume-Utility relationship and its impact on the profitability of the restaurant "La Boutique del sabor" in Chimbo Canton, Bolivar Province, during the period 2022. A methodology that included applied, descriptive and field research was applied, as well as a mixed approach that combined quantitative and qualitative methods. A variety of data collection techniques and instruments, such as interviews and surveys, were used to obtain detailed information about the restaurant and its financial performance. The results revealed that the restaurant has a positive profitability and that specific dishes or products contribute significantly to its profitability. The importance of implementing an inventory control system to prevent economic losses due to product obsolescence and to optimize the use of resources was highlighted. Based on these findings, several recommendations were made, such as finding ways to reduce costs without compromising service quality, incorporating new profitable dishes, designing targeted marketing strategies, and providing staff training.

**Keywords:** Cost-Volume-Utility Ratio; Profitability; "La Boutique del sabor" Restaurant; Inventory control; Cost management.

## CAPÍTULO I

### FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

#### 1.1. Descripción del Problema

En el ámbito internacional, el éxito de cualquier empresa radica en la capacidad de tomar decisiones efectivas en relación con los costos, los volúmenes de producción y los precios, ayudando a identificar riesgos potenciales y oportunidades en distintos países, como cambios en regulaciones alimentarias, fluctuaciones económicas o eventos inesperados que puedan impactar la operación por lo que es una herramienta fundamental al comenzar su planificación y a lo largo del periodo contable.

A nivel nacional, se observa una falta de conocimiento de una herramienta que pueda facilitar la gestión de estos tres elementos ya antes mencionados: costo, volumen y utilidad. Esta carencia se atribuye porque no hay personas que tengan cierto conocimiento o el personal adecuado. Las empresas que cuentan con personas de poco conocimiento están en riesgo de fracaso y se encuentran en un entorno de incertidumbre al no contar con estrategias para poder alcanzar sus metas y objetivos planteados.

En la localidad de San José de Chimbo, la falta de conocimiento acerca de herramientas de planeación y control es una situación común. En esta investigación, se observa un desconocimiento generalizado respecto a herramientas que adoptan decisiones adecuadas para hacer frente a las transformaciones de costo, volumen y utilidad por lo que no les interesa conocerla ni mucho menos aplicar dicha herramienta por lo que a menudo, se considera que llevar a cabo ciertos análisis implica un gasto elevado y no produce beneficios significativos.

Esta herramienta implica examinar la interacción entre los costos, el volumen de producción y la utilidad realizado en esta investigación, que primero identifica los elementos, diferencia y categoriza todos los costos.

El propósito de esta investigación es analizar la interacción entre costos, volumen y utilidad en el restaurante “La Boutique del Sabor” del Cantón Chimbo, Provincia

Bolívar, periodo 2022. Para lograr esta meta, los siguientes objetivos específicos fueron formulados de la siguiente manera: analizar la rentabilidad del restaurante, identificar las especialidades gastronómicas más rentables que ofrece el restaurante y diseñar un sistema de control de inventarios para el restaurante.

Para lograr obtener información y llevar a cabo la investigación, se acudió al lugar en donde está ubicado el restaurante de la señora Luzmila Pinos, que lleva por nombre comercial “La Boutique del Sabor”, negocio dedicado al servicio de alimentación, ofreciendo: cuy asado, pollo asado, caldo de gallina, yaguarlocro, chuleta, churrasco, quimbolitos y espumilla, los cuales los costos, volúmenes de venta y precios coinciden con el periodo del año 2022.

El negocio de la señora Luzmila Pinos no está desconectado de la realidad, dado que no posee un profundo entendimiento del análisis de la Relación Costo-Volumen-Utilidad y de los beneficios que implica como base teórica. En el restaurante "La Boutique del Sabor", la gestión adecuada de los costos y los ingresos no está presente, ya que no se clasifican los costos en categorías de fijos y variables, directos e indirectos, y no se lleva a cabo un control riguroso de inventario en lo cual pueda garantizar la eficiencia operativa, reducir los desperdicios y maximizar la rentabilidad.

Este negocio ha alcanzado un alto nivel de reconocimiento en la ciudad, a pesar de enfrentar una competencia significativa. Este entorno competitivo ha motivado al restaurante implementar estrategias que mejoren su posición en el mercado. En esta investigación, se examina la aplicación práctica al análisis de la Relación Costo-Volumen-Utilidad pueda obtener una mejor rentabilidad en el restaurante.

Con el fin de que los resultados del trabajo de investigación sean de mucha ayuda para el restaurante “La Boutique del Sabor”, así como para los futuros estudios.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cuál es la repercusión de la implementación del análisis de la Relación Costo-Volumen-Utilidad en la rentabilidad del restaurante “La Boutique del Sabor” Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, periodo 2022?

## **1.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Cómo se identifican los costos constantes y variables en el restaurante “La Boutique del Sabor” Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, periodo 2022?
- ¿Cuál es el efecto en el aumento de la rentabilidad a través del modelo Costo Volumen Utilidad en restaurante “La Boutique del Sabor” Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, periodo 2022?
- ¿Cómo un sistema de control de inventarios contribuye en el restaurante “La Boutique del Sabor” Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, periodo 2022?

#### **1.4. Justificación**

Las personas que gestionan un negocio se enfrentan frecuentemente a la tarea de determinar cómo obtener y emplear los recursos financieros de manera efectiva con el propósito de lograr las metas empresariales, también deben tener la capacidad de realizar pronósticos precisos sobre los gastos y los ingresos, con el fin de alcanzar el margen de beneficio deseado. Esto les permitirá tomar decisiones estratégicas de manera óptima.

El propósito de este estudio es de demostrar la implementación del análisis de la Relación Costo-Volumen-Utilidad en el restaurante "La Boutique del Sabor" facilita la comprensión de la importancia de este enfoque como un recurso fundamental en el proceso de planificación.

Este estudio de investigación es esencial, ya que proporciona una base para comprender la interrelación entre el precio, el costo y la cantidad, que son componentes clave de la Relación Costo-Volumen-Utilidad, y su impacto en la rentabilidad. Esto permitirá que, en el futuro, aquellos que deseen utilizar este estudio como referencia puedan tomar decisiones más informadas y concretas, determinando cuándo vender, a qué precio ofrecer cada plato y qué costos son necesarios para la producción, y así enfrentar los cambios en estos elementos de manera ágil y con mayor certeza.

Además de beneficiar al negocio analizado, esta investigación también será de utilidad para otros negocios similares. Este estudio posee un valor significativo y se revela como una contribución valiosa que puede servir como base para investigaciones futuras.

## **1.5.Objetivos: General y Específicos**

### ***1.5.1. Objetivo General:***

- Analizar la relación Costo-Volumen-Utilidad y su impacto en la rentabilidad del restaurante “La Boutique del Sabor” Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, periodo 2022.

### ***1.5.2. Objetivos Específicos:***

- Conocer la rentabilidad del restaurante “La Boutique del Sabor” aplicando el modelo Costo-Volumen-Utilidad.
- Identificar las especialidades gastronómicas más rentables que ofrece el restaurante “La Boutique del Sabor” para que puedan contribuir significativamente en la utilidad del negocio.
- Implementar un sistema de control inventarios para el restaurante “La Boutique del Sabor”.

## **1.6.Hipótesis / Idea a defender**

### ***1.6.1. Hipótesis General***

El modelo Costo-Volumen-Utilidad contribuirá en la rentabilidad del restaurante “La Boutique del Sabor” Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, período 2022.

## **1.7.Variables**

### ***1.7.1. Independiente***

Relación Costo-Volumen-Utilidad

### ***1.7.2. Dependiente***

Impacto en la Rentabilidad

## **1.8.Operacionalización de las variables**

*Tabla 1 Variable Independiente*

<b>Variable Independiente</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos</b>
Relación: Costo-Volumen-Utilidad	“Es una técnica fácil de utilizar, pero no popular el beneficio que presta, permite tomar decisiones gerenciales vinculadas con los procesos de planeación y el control. Luego se apoya en la técnica punto de equilibrio, donde se mide la relación entre los costos y utilidad asociados a	Costos	Costos variables Costos fijos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se lleva a cabo un seguimiento del rendimiento de cada plato en el menú en términos de costo de producción?</li> <li>• ¿Se lleva un registro detallado de los gastos de distribución y se comparan con los presupuestos establecidos?</li> </ul>	Cuestionario/ Entrevista

---

los resultados económicos de un proyecto productivo, se evalúa su rentabilidad.”  
(Margot Lalangui Balcázar, 2018)

Mercado Obra

Volumen de ventas

- ¿Cuáles fueron los productos más vendidos durante el mes?

Cantidad

Control de Inventarios

- ¿Se anota el ingreso y egreso de productos en el sistema de inventario?
- ¿Se efectúa alguna clase de reformulación seguimiento en tiempo real?

---

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

**Tabla 2 Variable Dependiente**

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos</b>
Impacto en la rentabilidad	Según (Zutter, 2018) en su libro "Principios de Administración Financiera", "El impacto en la rentabilidad se refiere a "la medida en que ciertos factores afectan la capacidad de una empresa para generar ganancias". Los autores explican que estos factores pueden incluir decisiones relacionadas con la estructura de capital, la gestión de costos, la estrategia de precios, entre otros. Comprender y gestionar	Ventas y Volúmenes del Negocio  Costo de mano obra Obra  Margen de Ganancia	Margen de contribución  Margen Operacional  Rendimiento de patrimonio	¿Se realizan comparaciones periódicas del margen bruto con los costos y gastos operativos para evaluar la rentabilidad global del restaurante?  ¿Se realiza un seguimiento detallado de los costos operacionales por categoría (personal, alquiler, suministros, etc.)?  ¿Se están considerando inversiones o decisiones estratégicas que puedan influir en el	Cuestionario/ Entrevista

---

estos factores es  
esencial para maximizar  
la rentabilidad de una  
empresa”.

rendimiento del  
patrimonio?

---

**Elaborado por:** Gisell Salinas

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1. Antecedentes (académicos y artículos de investigación)**

Después de investigar en varias fuentes bibliográficas sobre el tema de investigación, ahora procederemos a exponer los antecedentes a nivel nacional, internacional y local, los cuales mencionamos a continuación:

En el trabajo de titulación (Benavides & Mendieta, 2022) “Análisis del Costo-Volumen-Utilidad y su incidencia en la rentabilidad de Tecno producción S.A., durante los períodos 2015-2020”, que fue realizada en la ciudad de Cuenca-Ecuador, Se emplearon métodos descriptivos con el propósito de recopilar datos de costos para calcular el costo unitario del producto manufacturado. Al examinar las conclusiones, se establece que, al comprender los aspectos gerenciales de la empra, se puede llevar a cabo un análisis efectivo del modelo de Costo-Volumen-Utilidad.

También (Guevara & Alban, 2021) en su tesis de “Estrategia para el incremento de la rentabilidad mediante el análisis del costo-volumen-utilidad en la empresa huanchaco hostel SRL. Trujillo 2021”, que se ha realizado en la ciudad de Perú utilizaron el método de tipo descriptivo, tuvieron como objetivo de como conclusión principal, se determinó que el estudio de la relación Costo-Volumen-Utilidad en la empresa Huanchaco Hostel S.R.L. ha posibilitado la formulación de una estrategia destinada a mejorar la rentabilidad del negocio, debido a la naturaleza de su industria, experimenta periodos de disminución en las ventas que afectan su expansión económica. Esto implica la necesidad de reducir los precios con el fin de incrementar el volumen de servicios vendidos.

Así también, (Pérez, Jessica, & Alejandro, 2019) en su tesis de “Análisis Costo Volumen Utilidad y su impacto en la toma de decisiones financieras en las empresas del sector gastronómico en las pollerías ubicadas en el Distrito de Callao, 2018” plantea que el estudio se enfoca en investigar cómo la relación entre el costo, el volumen y la

utilidad afecta la toma de decisiones financieras en el sector gastronómico, específicamente en las pollerías del distrito de Callao. Su objetivo es proporcionar a estas empresas una herramienta sostenible, centrándose en los costos de manera estratégica para obtener información precisa y oportuna que facilite la toma de decisiones para su crecimiento y desarrollo. Se utiliza tanto la investigación cualitativa para describir los métodos de recopilación de datos como la investigación cuantitativa para analizarlos.

Al examinar las conclusiones, se concluye que el análisis de la relación Costo-Volumen-Utilidad influye en las decisiones financieras de la empresa. Este análisis permite evaluar cómo las ventas del producto se relacionan con los costos de producción, proporcionando una metodología estructurada para identificar los costos más influyentes en los resultados y ganancias de la empresa. También ayuda a identificar los costos que pueden ser aprovechados como ventaja en la gestión de costos, así como aquellos que podrían tener un impacto negativo. Esto proporciona la capacidad de tomar decisiones fundamentadas y estratégicas y oportunas.

Finalmente, (Bach & Ana, 2018) en su tesis de “Relación del método Costo – Volumen - Utilidad y su aplicación en la determinación del costo de producción y en la planeación de utilidades en las micro y pequeñas empresas manufactureras del distrito de Chaupimarca - pasco, en el 2017”, que fue realizado en la ciudad de Perú, se llevó a cabo una investigación descriptiva y explicativa con el objetivo de analizar y determinar la falta de aplicación del método Costo-Volumen-Utilidad y su impacto en la determinación del costo de producción. En las conclusiones de esta investigación, se observó que, debido a la omisión de los costos fijos, la relación entre Costo-Volumen-Utilidad ha resultado en la incapacidad de calcular con exactitud el costo de producción de los productos procesados. Esto ha tenido un impacto negativo en la planificación de ganancias.

## **2.2.Científico**

### **2.2.1. Relación Costo-Volumen-Utilidad**

El análisis de la relación costo-volumen-utilidad es una técnica aplicable en diversos ámbitos económicos, lo que permite a los administradores planificar y controlar las actividades de manera más eficaz. Proporciona una visión más clara de las conexiones entre los ingresos, los costos, las variaciones de volumen y las utilidades, lo que facilita una gestión más informada.

Según (Margot Lalangui Balcázar, Rosana de Jesús Eras Águila y John Burgos Burgos) define a Costo -Volumen -Utilidad:

Aunque el análisis Costo-Volumen-Utilidad es una técnica de uso sencillo, no es muy conocida por el beneficio que ofrece. En términos generales, esta técnica se basa en la Contabilidad de Costos, una rama de la Contabilidad cuyo objetivo es recopilar, registrar y reportar información relacionada con los costos de producción y ventas. Esta información se utiliza para tomar decisiones gerenciales en los procesos de planificación y control. Una vez que se determina el costo de producción, se utiliza una técnica llamada punto de equilibrio para evaluar la relación entre los costos y la utilidad asociada a los resultados económicos de un proyecto productivo, con el fin de evaluar su rentabilidad. (pág. 80)

En la revista de (Gonzalo Sinisterra Valencia- Luis Enrique Polanco Izquierdo), nos menciona que el análisis de la relación Costo-Volumen-Utilidad confirma su importancia como una de las funciones clave de la alta dirección de una empresa. Esta herramienta ayuda a planificar las utilidades a corto plazo y se conoce como Análisis de la Relación Costo-Volumen-Utilidad, también conocido como "análisis del punto de equilibrio". Este análisis permite relacionar tres variables: los costos, los precios de venta y el volumen de actividad, que son fundamentales para las utilidades operativas de la organización. Una vez que la gerencia ha establecido las utilidades deseadas para un período determinado, debe buscar la combinación más eficiente de estas tres variables.” (Valencia & Polanco, págs. 161-192)

Es entonces la aplicación del análisis de la relación Costo -Volumen - Utilidad en micro y pequeñas empresas contribuye a que esta combinación de variables se convierta en una herramienta funcional para examinar sus interacciones y diseñar estrategias enfocadas en la optimización de los recursos. El objetivo es reducir gastos, aumentar la producción, establecer precios de venta competitivos y satisfacer las expectativas de los empresarios y gerentes. Según (Gómez Niño, Ofelia), en su artículo, señala que, al analizar las relaciones entre variables como el costo de producción, el precio de venta y el margen de contribución, se determina que estas empresas emplean la estrategia de mejorar la eficiencia para aumentar la producción y minimizar los costos de los productos. Esto les permite ajustar los precios de venta según las condiciones del mercado y la competencia, convirtiéndose así en negocios competitivos capaces de posicionarse en el mercado.” (Niño, Gómez, & Ofelia, 2017, pág. 55)

### **2.2.2. Elementos de la relación Costo-Volumen-Utilidad**

**Costos:** Gasto o inversión dirigida a la producción de un artículo o la prestación de un servicio. Los elementos de este costo abarcan materia prima, mano de obra directa y gastos indirectos. (González, 2017).

### **2.2.3. Clasificación de costos**

**De acuerdo con la función en la que se origina**

#### **Costos de producción**

Aquellos que surgen durante el proceso de convertir la materia prima en productos finales. Estos se dividen en:

**Costos de materia prima:** Son costos que se originan al obtener la materia prima necesaria para la fabricación de un producto específico.

**Costos de mano de obra:** Son costos que resultan del pago de sueldos a todos los individuos involucrados en la producción y a aquellos que integran la organización empresarial en su totalidad.

**Costos indirectos de fabricación:** Se trata de los costos originados por los materiales y la mano de obra indirecta, junto con todos aquellos gastos asociados con la producción. Sin embargo, al calcular el costo total del producto terminado, estos costos no se pueden atribuir de manera clara y directa al producto específico. (E.Gómez & Giovanni, pág. 2)

**Costos de distribución o venta:** Cuando mencionamos los costos de distribución, nos referimos a los pagos que una empresa debe realizar durante el proceso de venta para garantizar que un producto o servicio llegue íntegramente al consumidor final. En resumen, estos gastos comprenden todas las fases, desde la fabricación en la planta hasta la entrega necesaria al cliente. (SimpliRoute, 2022).

**Costos de administración:** Los costos administrativos incluyen los recursos relacionados con la administración general de una empresa y no pueden ser atribuidos directamente a un producto específico o a una actividad de producción específica. (Horngren, Datar, M, & Rajan, 2017).

#### **2.2.4. De acuerdo con su identificación con una actividad, departamento o producto**

**Costos directos:** Son costos que pueden ser directamente identificados con un proceso, producto, trabajo, o cualquier otra acción específica dentro de la empresa. En cambio, un costo indirecto es aquel que no puede asignarse de manera directa a estas secciones específicas de la empresa. (Fernandez & Yolanda, 2019, pág. 7).

#### **2.2.5. Clasificación de los costos directos:**

**Costos de mano de obra directa:** Se refiere al pago de todos los empleados que participan directamente en la fabricación del artículo, es decir, los salarios de los trabajadores.

**Costo Indirecto:** No se pueden cuantificar de forma precisa ni concretamente, pero sin duda están vinculados al accidente, como la percepción de los colegas, superiores, entre otros. (Lago & Miguel, 2020).

### **2.2.6. De acuerdo con su comportamiento**

**Costos variables:** Son gastos que varían de acuerdo con los cambios en el volumen de producción. Ejemplos de estos costos variables incluyen materias primas, salarios por trabajo por pieza, suministros de producción, comisiones, costos de envío, materiales de empaque y cargos por uso de tarjetas de crédito. En ciertos informes financieros, estos costos variables de producción pueden ser referidos como el "costo de los bienes vendidos".

**Costos fijos:** Son gastos que no están vinculados, también denominados gastos generales, no están ligados al volumen de producción o ventas, sino que dependen del tiempo en que opera el negocio. Estos costos incluyen gastos como alquiler y arrendamiento, salarios, servicios públicos, seguros y pagos de préstamos, así como impuestos específicos, como las licencias comerciales, pueden considerarse como costos fijos. Debido a que estos gastos persisten independientemente de las ventas, es esencial gestionar cuidadosamente los costos fijos al administrar una pequeña empresa. (Santa Clara University My Own Business Institute, 2020).

### **2.2.7. Toma de decisiones aplicando el modelo Costo Volumen Utilidad**

En su investigación, Rita Liliana Castro Becerra resalta la importancia del modelo Costo-Volumen-Utilidad en la toma de decisiones empresariales. Destaca que esta herramienta no solo proporciona un enfoque estratégico, sino que también ayuda a analizar cómo alcanzar un nivel óptimo de ventas o producción que resulte en ganancias. Asimismo, señala que, al examinar el Margen de Contribución, se pueden observar los efectos de los cambios en la utilidad operativa en la cantidad de unidades vendidas. (Becerra & Castro, 2019).

El análisis de Costo-Volumen-Utilidad ofrece datos sumamente útiles para la toma de decisiones en la administración empresarial. Por ejemplo, este análisis puede ser útil en determinar los precios de venta, seleccionar la combinación de productos a comercializar, tomar decisiones sobre estrategias de mercado, y evaluar cómo los cambios en los costos impactan las ganancias.

Constituye un respaldo esencial en la planificación y contribuye de manera significativa a la implementación de la fase final del modelo de planificación estratégica, específicamente en la concepción y llevar a cabo las medidas requeridas para lograr el desarrollo completo de la empresa. Asimismo, se asemeja a los presupuestos, facilitando así una toma de decisiones más informada.

Según (Katya Guadalupe Sibrian Orellana) el modelo Costo-Volumen-Utilidad conocido por sus siglas CVU considera tres elementos fundamentales:

**Costo:** La tendencia consiste en intentar minimizarlos al máximo y optimizar su uso para lograr una mayor eficiencia.

**Volúmenes:** Está influenciado por varios factores, como la saturación del mercado, el valor añadido que el producto ofrece en comparación con otros similares, las estrategias de comercialización, distribución y marketing, los cambios en las preferencias del consumidor, entre otros.

**Precios:** El precio de los productos no siempre está bajo el control de la empresa, ya que, para competir, a menudo es necesario igualar o incluso reducir el precio en comparación con los competidores. (pág. 3)

### **2.2.8. Supuestos de la relación Costo-Volumen-Utilidad**

Los supuestos del Método de Costo-Volumen-Utilidad son los siguientes:

Se presupone una relación lineal entre los costos y los ingresos dentro del rango analizado.

Los cambios en el volumen de ventas no tienen impacto en el precio unitario.

Todos los costos pueden ser clasificados claramente como fijos o variables.

El costo Fijo Total permanece constante para todos los niveles de ventas.

Los precios de venta, así como los precios de los factores que afectan los costos, tienden a mantenerse estables.

El análisis se centra en un solo producto o supone que la composición de las ventas se mantiene constante, incluso si cambia el volumen total de ventas.

La eficiencia y la productividad se mantienen constantes.

El volumen de producción es igual al volumen de ventas.

El volumen de ventas es el único factor significativo que afecta el costo. (Orellana, Sibrian, & Guadalupe, Scribd, 2018, pág. 5)

### **2.2.9. Importancia del Modelo CVU**

Para (Gutiérrez & Cristina, 2022) la importancia del modelo Costo-Volumen-Utilidad representa una estrategia para mejorar los procesos operativos en cualquier empresa, con el fin de aumentar los ingresos mediante decisiones financieras. Este modelo se emplea como una herramienta para evaluar diversos escenarios futuros, lo que fundamenta la selección de una dirección específica. Por lo general, los precios no están controlados por las empresas, gobiernos u otras entidades privadas, sino que están determinados por el mercado en función de la oferta y la demanda. El volumen de producción está influenciado por la demanda del mercado de los productos fabricados por cada empresa.

Es crucial comprender cómo cambian los costos cuando los niveles de actividad varían en el futuro, y también establecer y mantener criterios claros para los planes de inversión y su eficacia en la utilización de los recursos disponibles, en términos de asociación entre costos, cantidades y precios de venta pertinentes. El modelo de Costo-Volumen-Utilidad resulta beneficioso para las empresas, ya que les permite evaluar la eficiencia con la que gestionan los recursos que administran. Esto es esencial para todas las empresas, ya que también les brinda la capacidad de identificar y corregir errores pasados, evitando así posibles problemas significativos en el futuro. Por lo tanto, la única variable que una empresa puede controlar es el costo. El modelo emplea un enfoque basado en la contribución, en el cual las ventas primero cubren los costos variables y el excedente resultante, denominado margen de contribución, se utiliza para cubrir los costos fijos restantes.

Por lo tanto, este enfoque impulsa la separación de los costos fijos y variables, y examina las modificaciones en los costos unitarios, los precios, los gastos fijos y las cantidades para simular distintos escenarios. Esto permite prever posibles evoluciones futuras y anticipar con claridad posibles acciones para mitigar el riesgo de pérdidas en la empresa. (Gutiérrez & Cristina, 2022, pág. 2)

Lamentablemente, esta herramienta no se emplea con la frecuencia necesaria en la empresa, lo que ocasiona pérdidas económicas o decisiones que, en lugar de beneficiar a la empresa, pueden acarrear problemas futuros que podrían haberse evitado con un análisis adecuado. Además, la falta de investigación previa puede generar incertidumbre en cuanto a las variaciones en los costos fijos y variables, así como en los cambios en la productividad la empresa, que determinan el margen de ganancia para una mejor rentabilidad en el futuro. (Carrillo & Torres, 2023)

#### **2.2.10. Inventarios**

Consiste en el conjunto de bienes o productos disponibles en la empresa para su comercialización, facilitando tanto la adquisición como la venta, o la fabricación con la intención de ser comercializados en un período económico determinado. Su principal objetivo es proporcionar a la empresa los materiales esenciales para su funcionamiento ininterrumpido y regular. Desempeña un papel fundamental en la operación del proceso de producción al proporcionar los medios necesarios para hacer frente a la demanda. (Durán & Yosmary, pág. 56)

#### **2.2.11. Objetivos de los inventarios:**

La gestión eficiente del inventario es crucial, ya que, según Ehrhardt y Brigham (2007), Busca lograr dos objetivos fundamentales:

Garantizar la continuidad de las operaciones de la empresa mediante un inventario disponible.

Mantener niveles óptimos para minimizar los costos totales, tanto los asociados con los pedidos como los de mantenimiento. Un inventario reducido conlleva un aumento en

los costos de pedido, mientras que inventarios elevados generan un aumento en los costos de mantenimiento. (Durán & Yosmary, pág. 56).

#### **2.2.12. Control de inventarios**

Según Cierra Acosta, Guzmán Ibarra y García Mora (2015), el concepto de "Gestión de Inventarios" hace referencia a la gestión y supervisión de los activos o existencias de una empresa. Este control está integrado en un sistema más amplio que está subordinado a otros sistemas de mayor alcance, todos ellos dirigidos hacia el logro de los objetivos generales de la organización. (Nanzi, Mendoza, & Meza, pág. 8).

#### **2.2.13. Sistemas de Inventarios**

Conforme a la definición de Según Mora (2008), el objetivo principal del control de inventarios es determinar el nivel óptimo de existencias. Un control eficaz de los inventarios permite asegurar que haya cantidades adecuadas de productos disponibles para la venta, evitar pérdidas en las ventas, prevenir pérdidas innecesarias debido al deterioro o la obsolescencia, así como a un almacenamiento excesivo de artículos, y reducir los costos relacionados con el mantenimiento de los inventarios. (pág. 9).

**El sistema de Inventario Permanente** se realiza de manera digital mediante el uso de software o plataformas especializadas. Esta metodología posibilita el registro de todas las transacciones de productos, incluyendo entradas y salidas, facilitando así un seguimiento constante del inventario en el restaurante. De esta forma, se asegura un seguimiento constante para garantizar la eficiencia operativa de la cocina.

El sistema de el Inventario Físico o Periódico se realiza de forma manual, generalmente de manera mensual. En este método, es necesario contar y registrar manualmente todos los productos en stock, elaborando una lista detallada de cada artículo y especificando las unidades disponibles. Ambos tipos de inventarios son fundamentales en la gestión de un restaurante. Mientras que el inventario permanente ofrece un seguimiento en tiempo real, el inventario físico o periódico proporciona una visión más precisa y detallada de las existencias. (Garza & Karla, 2022).

#### **2.2.14. Rentabilidad del restaurante**

Paredes (2014 como cito Arteaga Diaz Keila Noemi, 2018 ) indica que la rentabilidad, considerada como una métrica financiera, ofrece a los accionistas un medio para determinar si la ganancia neta de la empresa, en relación con el capital inicial, ha excedido el rendimiento proporcionado por inversiones en entidades bancarias o en valores de deuda empresarial o gubernamental.

Por otro lado, según Paredes (2014 como cito Arteaga Diaz Keila Noemi, 2018), la rentabilidad se define como un indicador financiero que capacita proporcionando a los accionistas una herramienta para evaluar si la ganancia neta, en relación con el capital inicial de la empresa, ha superado el rendimiento proporcionado por inversiones en instituciones bancarias o en valores de deuda corporativa o gubernamental. (pág. 27)

Según Gestipolis (2011 como cito Arteaga Diaz Keila Noemi, 2018), Para aumentar la rentabilidad de la empresa, es vital adherirse a los principios delineados por las 5 fuerzas de Porter, las cuales representan principio del formulario detallan de la siguiente manera:

Competidores Directos: Empresas que ofrecen bienes o productos similares, como Mercedes Benz y BMW.

- Clientela: El conjunto de individuos o entidades que adquieren bienes o servicios.
  - Proveedores: Entidades que abastecen todos los elementos necesarios para que las empresas del sector puedan manufacturar o prestar sus servicios.
  - Productos Sustitutivos: Individuos o entidades capaces de atender las mismas demandas que los productos ya presentes en el mercado, como el pan en relación con las galletas o la mayonesa en comparación con la mantequilla.
  - Nuevos competidores: Organizaciones con la habilidad de ingresar y competir.
- . (pág. 33)

#### **2.2.15. Margen de contribución**

Según la explicación de García Colín, J. (2008 como cito Villon Cruz Angela Estefanía, 2015 ), El enfoque del método de margen de contribución se basa en el concepto de contribución o utilidad marginal. Este principio implica que se determina restando

todos los costos variables de los ingresos generados por las ventas. En resumen, la fórmula utilizada para calcular el punto de equilibrio con este método se expresa de la siguiente manera:

$$PE = CF/CM$$

Donde:

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos Totales

CM = Contribución Marginal (pág. 12)

### **2.2.16. Margen operacional**

Revela la ganancia que los dueños de la empresa obtienen de su inversión inicial, excluyendo los costos financieros y otros gastos. (Leon & Karen, 2020). Se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{MARGEN OPERACIONAL: } \frac{\text{BENEFICIO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$$

### **2.2.17. Rendimiento de patrimonio**

Se calcula como la disparidad entre el valor total de los activos y el total de las deudas, representando así el capital aportado por los accionistas a la empresa. Este cálculo incluye los beneficios acumulados por la empresa y excluye las acciones propias que no otorgan dividendos ni derechos de voto (pág. 12).

La fórmula para calcularlo es la siguiente:

$$\text{RENDIMIENTO DE PATRIMONIO: } \frac{\text{BENEFICIO NETO}}{\text{PATRIMONIO NETO}}$$

## **2.3. Conceptual**

### **2.3.3. Costo:**

El costo es el desembolso económico asociado con la elaboración de un artículo o la provisión de un servicio. Al calcular el costo de producción, se puede fijar el precio de

venta al público del artículo en cuestión, siendo este precio la suma del costo más el margen de beneficio. (Barrera & Eduardo, 2018)

Es una inversión económica asociada a la creación de un artículo o la provisión de un servicio.

#### **2.3.4. Utilidad:**

La utilidad representa el saldo positivo entre los ingresos generados por un negocio o venta y los egresos ocasionados por los gastos de producción o comercialización. En otras palabras, es el beneficio obtenido después de restar los costos del total de ingresos. Si esta cifra es positiva, indica ganancias; en cambio, si es negativa, señala pérdidas. (Tapia & N., 2019)

Se refiere a las es el resultado obtenido al restar los gastos vinculados a la producción o comercialización de un artículo se restan de los ingresos generados por su venta.

#### **2.3.5. Rentabilidad:**

La rentabilidad se refiere a la capacidad de generar ganancias o beneficios suficientes. Un negocio se considera rentable si produce más ingresos que gastos; de manera similar, un cliente es rentable si sus ingresos superan sus gastos, y un área o departamento de una empresa es rentable si sus ingresos son mayores que sus costos. Una definición más precisa de rentabilidad es un índice que compara la utilidad o ganancia obtenida con la inversión o los recursos utilizados para obtenerla. (Gustavo, 2019).

Es un indicador crucial para evaluar el rendimiento financiero y orientar las decisiones estratégicas con la finalidad de mejorar la eficiencia en el aprovechamiento de los recursos y aumentar el rendimiento de la inversión.

#### **2.3.6. Utilidad neta:**

La utilidad neta representa el beneficio final una vez descontados los gastos y los ingresos no relacionados con la operación, como impuestos o reservas legales. Esta ganancia es la que se reparte entre los socios de la empresa como utilidad. (Etecé, 2021).

Es un parámetro esencial para valorar la solidez financiera de una empresa y su habilidad para producir ganancias sostenibles. También es la base sobre la cual se calculan otras ratios financieros y métricas que proporcionan información adicional sobre el rendimiento económico de la empresa.

#### **2.3.7. Gastos:**

Son la reducción del capital de una entidad, lo que implica la salida de dinero. Estas salidas pueden ser constantes o variables, derivadas de operaciones o no. Sin embargo, para que se califique como un gasto, debe estar directamente vinculado con la ejecución de las actividades comerciales. (Castill & Angel, 2021)

Los gastos se definen como una salida de dinero que disminuye el patrimonio de una entidad, y puede manifestarse de diversas maneras, ya sea como costos fijos o variables, y puede provenir de operaciones comerciales o de otras actividades. La conexión con las actividades empresariales es un requisito esencial para clasificar un desembolso como gasto.

#### **2.3.8. Margen de contribución:**

El margen de contribución representa el ingreso obtenido por cada unidad vendida, calculado restando al precio unitario de venta el costo variable unitario relacionado con la producción y comercialización del producto. (Jaime, 2022).

Este concepto es crucial para las empresas porque permite establecer cuánto aporta cada unidad vendida para cubrir los costos fijos y generar ganancias. Un margen de contribución más elevado indica que una parte mayor del precio de venta se destina a sufragar los costos fijos, lo que potencialmente, a generar ganancias para la empresa.

#### **2.3.9. Margen operacional:**

Proporciona información sobre el porcentaje de beneficio obtenido de las ventas una vez que se restan los costos de producción, así como los gastos administrativos y de ventas. Esto refleja la rentabilidad de la actividad principal de la empresa. (Bursitia, 2021).

Se refiere al porcentaje de los ingresos totales que se convierten en ganancias operativas. Un margen operativo más elevado indica que una mayor parte de los ingresos se utiliza para cubrir los costos operativos y generar beneficios para la empresa. Por el contrario, un margen operativo más bajo puede sugerir que la empresa enfrenta dificultades para obtener ganancias a partir de sus operaciones.

#### **2.3.10. Capital contable:**

La NIF A-5, Elementos básicos de los estados financieros, define el capital contable como el valor remanente de los activos de una entidad una vez que se han deducido todos sus pasivos. Este valor surge tanto de las aportaciones de los propietarios, como del resultado de transacciones y otros eventos financieros. Desde una perspectiva legal, el capital contable representa el derecho de los propietarios de una entidad lucrativa sobre los activos netos, el cual puede ejercerse a través de reembolsos o dividendos. Cabe destacar que el término capital contable se aplica a las entidades con fines lucrativos, mientras que el término patrimonio contable se utiliza para aquellas entidades sin fines de lucro. (Tripp, Miguel Moreno, s.f.).

El capital contable es un indicador crucial de la estabilidad financiera de una empresa y su capacidad para mantenerse solvente. Un capital contable positivo refleja que los activos de la empresa superan a sus obligaciones, lo cual es una señal positiva de salud financiera. Por el contrario, un capital contable negativo sugiere que la empresa tiene más deudas que activos, lo que podría representar un riesgo financiero.

#### **2.4. Legal**

Constitución de la Republica del Ecuador

Capítulo III

SOBERANÍA ALIMENTARIA

Art.281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma

permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
6. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiadas para garantizar la soberanía alimentaria.
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.
12. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos

que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.

13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2008)

## TRABAJO Y PRODUCCIÓN

### Sección I

#### FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y SU GESTIÓN

Art.320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se est imulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2008).

#### CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

##### Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada

por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente. (CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI, 2019).

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. (pág. 4)

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (pág. 4).

#### CODIGO DEL TRABAJO

Art. 80.- Salario y sueldo. - Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado. El salario se paga por jornadas de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o por tareas. El sueldo, por meses, sin suprimir los días no laborables. (Codigo de trabajo, 2012)

Art. 81.- Estipulación de sueldos y salarios. - Los sueldos y salarios se estipularán libremente, pero en ningún caso podrán ser inferiores a los mínimos legales, de

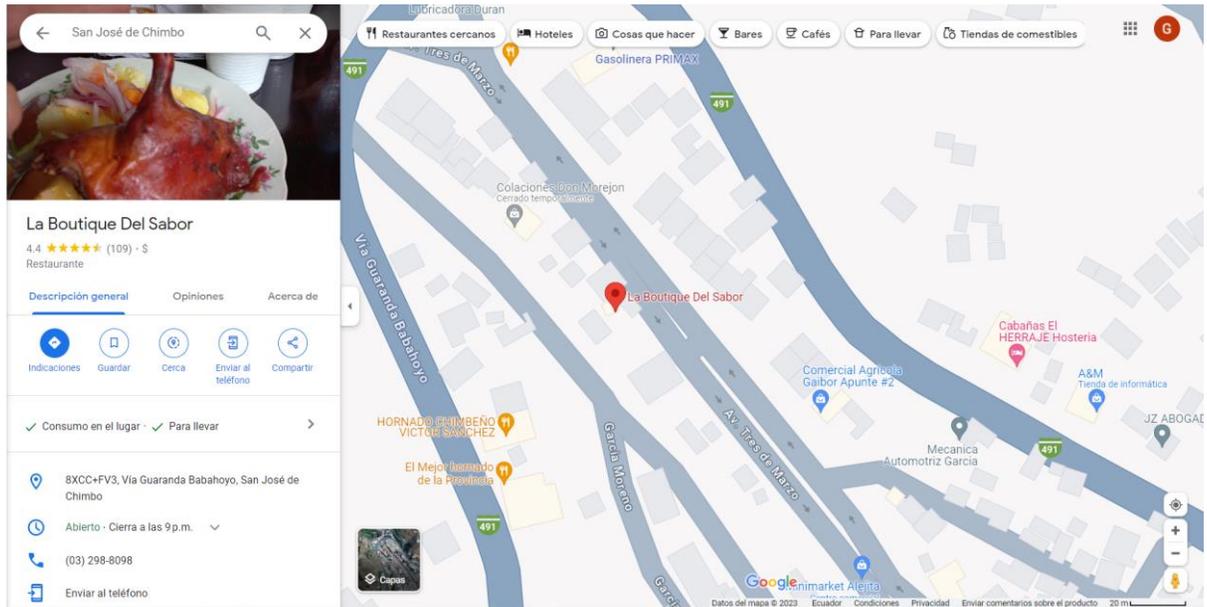
conformidad con lo prescrito en el artículo 117 de este Código. Se entiende por Salario Básico la retribución económica mínima que debe recibir una persona por su trabajo de parte de su empleador, el cual forma parte de la remuneración y no incluye aquellos ingresos en dinero, especie o en servicio, que perciba por razón de trabajos extraordinarios y suplementarios, comisiones, participación en beneficios, los fondos de reserva, el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales, las remuneraciones adicionales, ni ninguna otra retribución que tenga carácter normal o convencional y todos aquellos que determine la Ley. El monto del salario básico será determinado por el Consejo Nacional de Salarios CONADES, o por el Ministerio de Relaciones Laborales en caso de no existir acuerdo en el referido Consejo. La revisión anual del salario básico se realizará con carácter progresivo hasta alcanzar el salario digno de acuerdo con lo dispuesto en la Constitución de la República y en el presente Código. (pág. 29)

## LEY DE SEGURIDAD SOCIAL

Art. 2.- SUJETOS DE PROTECCION. - Son sujetos "obligados a solicitar la protección" del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular: a. El trabajador en relación de dependencia; b. El trabajador autónomo; c. El profesional en libre ejercicio; d. El administrador o patrono de un negocio; e. El dueño de una empresa unipersonal; f. El menor trabajador independiente; y, g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales. Son sujetos obligados a solicitar la protección del régimen especial del Seguro Social Campesino, los trabajadores que se dedican a la pesca artesanal y el habitante rural que labora "habitualmente" en el campo, por cuenta propia o de la comunidad a la que pertenece, que no recibe remuneraciones de un empleador público o privado y tampoco contrata a personas extrañas a la comunidad o a terceros para que realicen actividades económicas bajo su dependencia.

## 2.5. Georreferencial

El restaurante “La Boutique del Sabor”, está ubicada en la Provincia Bolívar, Cantón Chimbo, en la avenida tres de marzo a pocos pasos de la gasolinera “Primax”.



*Ilustración 1* Mapa geográfico del restaurante “La Boutique del Sabor”

*Nota:* Imagen Tomada de Google Maps.

## **CAPITULO III.**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

##### **3.1.1. Investigación aplicada**

Este tipo de investigación se distingue por su enfoque en la aplicación o uso de los conocimientos adquiridos. (Kwan, 2013).

Para la elaboración del trabajo se aplicó la investigación aplicada porque se centra en la identificación de la problemática actual y explora entre las posibles soluciones, buscando aquella que se considere más apropiada.

La investigación aplicada realiza un análisis de las operaciones del restaurante por lo que pudo identificar posibles problemas que podrían mejorarse. No obstante, en una investigación empírica, el interés principal del investigador radica principalmente en las consecuencias prácticas.

##### **3.1.2. Investigación Descriptiva**

Se dedica a detallar las particularidades de la población bajo examen. Según la definición de Carlos Sabino, un experto en la materia proporciona, en su libro “El proceso de la Investigación”, la investigación descriptiva se refiere a hechos concretos y se distingue por su capacidad para ofrecer una interpretación precisa. (Martinez, 2018).

En este trabajo se aplicó la investigación descriptiva dado que el objetivo es proporcionar una descripción de situaciones, contextos y eventos, es decir, exponer en detalle su naturaleza y manifestaciones, los estudios descriptivos tienen como objetivo proporcionar un análisis detallado de las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u objetos, así como cualquier otro fenómeno que sea objeto de estudio, sea objeto de análisis.

En el contexto de la investigación descriptiva, el énfasis principal recae en la identificación de características fundamentales que pueda contar con un diseño de estudio y con la recopilación de datos aplicando las encuestas y entrevista teniendo siempre en claro cuál es el objetivo. De esta manera, se logró obtener información detallada que caracteriza la realidad objeto de estudio.

### **3.1.3. Investigación de Campo**

La investigación de campo tiene la finalidad de comprender, analizar y establecer una interacción cualitativa con los individuos en sus entornos naturales, mientras se recopilan datos. Al mencionar el término "campo", los investigadores sociales generalmente hacen referencia al entorno real en el que se examinan las rutinas y sucesos cotidianos que experimentan las personas en su vida diaria. (Gabriel, 2022).

En el trabajo, se realizó un estudio de campo mediante un estudio directo en el lugar, con el propósito de recopilar datos de forma directa y específica. Esta aproximación permitió obtener un conocimiento más detallado y cercano sobre el estudio planificado.

## **3.2. Enfoque de la investigación**

### **3.2.1. Enfoque Cuantitativo**

Este enfoque se focaliza en analizar las predicciones o las tendencias de comportamiento asociadas al fenómeno o problema en consideración. (Roberto, 2006).

La investigación cuantitativa nos referimos al ámbito estadístico al destacar este método se basa en examinar una realidad objetiva a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos. Su fundamento radica en la recolección de datos para comprobar hipótesis formuladas previamente antes del proceso metodológico. Es crucial destacar que, con este enfoque cuantitativo, se plantean problemas y preguntas específicas que sirven como base para la formulación de hipótesis.

### **3.2.2. Enfoque Cualitativo**

Según la explicación Según la perspectiva de Hernández, Fernández y Baptista, el enfoque cualitativo se distingue por su utilización de la recolección de datos

prescindiendo de medidas numéricas, con el propósito de descubrir o mejorar preguntas de investigación en curso de interpretación. (Fernandez, 2019).

Según la propuesta de investigación, se recopiló y registró de manera precisa toda la información pertinente y esencial conforme a las variables de investigación durante la entrevista con la propietaria del restaurante “La Boutique del Sabor”. Este proceso ha sido fundamental para el progreso efectivo del trabajo de investigación.

Por lo que, se recurre a la observación sin estructura, entrevistas abiertas, análisis de documentos, diálogos grupales, evaluación de experiencias individuales, estudio de discursos comunes y participación en interacciones grupales.

En líneas generales, los estudios cualitativos se valen de técnicas como la entrevista, la observación y el grupo focal para recolectar datos, prescindiendo de la medición numérica o de asociar tales mediciones con números.

### **3.3.Métodos de Investigación**

#### **3.3.1. Método deductivo**

En este análisis se examinan los datos de información general y se destaca la relevancia del análisis integral de un conjunto (la Relación Costo-Volumen-Utilidad en el Restaurante “La Boutique del Sabor”) con el fin de llegar a conclusiones mediante un razonamiento lógico, para posteriormente examinar cada uno de sus componentes y estudiar su interacción. Finalmente, se buscó determinar un resultado específico, ya sea en términos de utilidad o pérdida.

### **3.4.Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

Las técnicas de recopilación de datos que se aplicó es la entrevista mediante un cuestionario de preguntas y la encuesta mediante preguntas concretas que permitirán conocer a profundidad el fenómeno de estudio.

#### **3.4.1. Entrevista**

Se implementará esta técnica, ya que se logrará establecer una comunicación directa con la propietaria del restaurante “La Boutique del Sabor”. Esto, a su vez, facilitara la

adquisición de información pertinente en relación con la variable de la rentabilidad del restaurante.

*Tabla 3 Entrevista*

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
Luzmila Pinos	Propietaria

*Nota: Autoría propia*

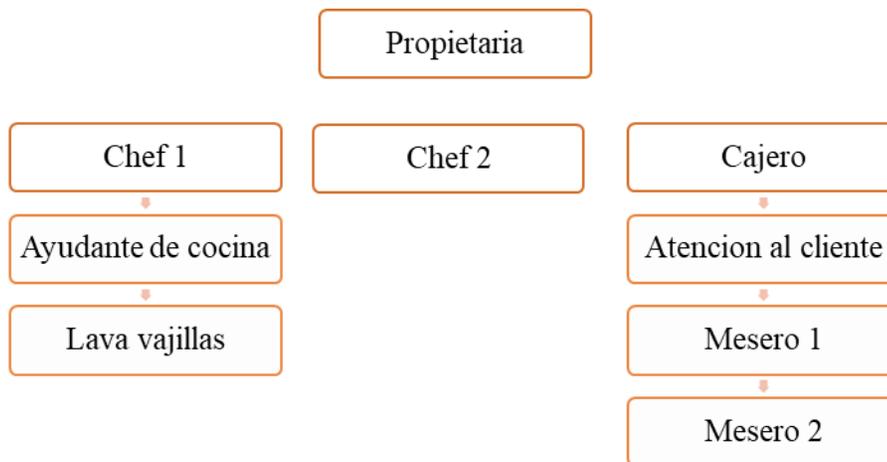
### 3.4.2. Encuesta

Este enfoque ayudara en la obtención de datos acerca de las percepciones del personal administrativo del restaurante “La Boutique del Sabor”. Se utilizará preguntas cerradas como herramienta para indagar sobre la verdadera situación del restaurante.

*Tabla 4 Encuesta*

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Tiempo</b>
Diego Castañeda	Cajero	3 años
Adrian Castañeda	Mesero	3 años
Mateo Castañeda	Mesero	5 meses
Ernestina Benavides	Chef	10 años
Emma Gavi	Ayudante de cocina	8 años
Teresa Prado	Lava vajillas	2 años
Elizabeth Guillin	Atención al cliente	1 año
Gisell Salinas	Chef	6 años

**Nota:** Autoría propia



**Ilustración 2** Diagrama

### **3.5.Universo, Población y Muestra**

#### **3.5.1. Universo**

La población abarca a todos los empleados del restaurante “La Boutique del Sabor”. El concepto de universo, en estadística y ciencias sociales, se emplea para describir un conjunto de individuos o elementos que comparten un fenómeno o característica específica que está siendo objeto de estudio.

#### **3.5.2. Población**

La población está compuesta por 8 trabajadores que pertenecen al restaurante “La Boutique del Sabor”. La población, en este contexto, se refiere al conjunto completo de individuos pertenecientes a una especie o grupo en una ubicación geográfica determinada. La investigación de la población es esencial para comprender las necesidades y desafíos de una comunidad, así como para diseñar políticas y programas destinados a mejorar la calidad de vida de sus miembros.

#### **3.5.3. Procesamiento de la Información.**

Después de elaborar los instrumentos de recopilación de datos y administrarlos a la muestra seleccionada, se llevará a cabo la recolección de la información, que posteriormente será procesada utilizando Microsoft Excel para generar los gráficos

correspondientes. A continuación, se iniciará el análisis de los datos recopilados con el objetivo de comprender el problema y formular una solución a través de la propuesta.

## CAPITULO IV.

### RESULTADOS Y DISCUSION

#### 4.1.Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

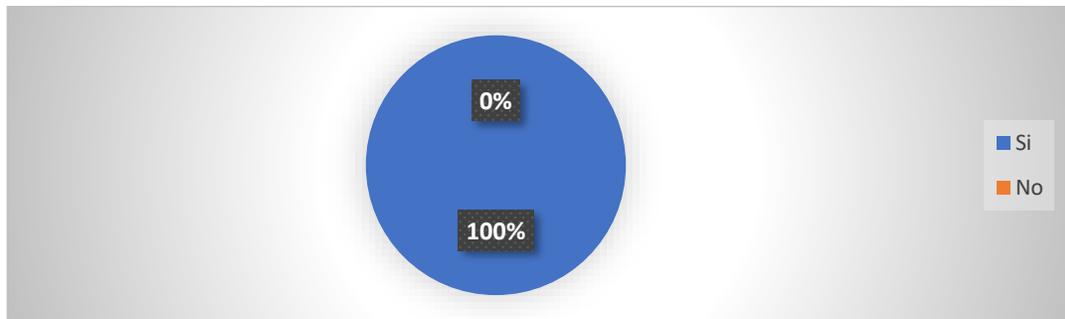
**Pregunta 1.** ¿Usted considera que el restaurante está ubicado en una zona de fácil acceso y visibilidad para los clientes?

*Tabla 5 Ubicación del restaurante*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

*Gráfico 1 Ubicación del restaurante*



**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

**Análisis:** el 0% indica que el restaurante no está situado en una zona de fácil acceso, mientras que el valor de 100% indica que sí lo está, y que los clientes pueden llegar al restaurante sin dificultad.

**Interpretación:** Los resultados muestran claramente que el restaurante está ubicado en una excelente zona, donde los clientes pueden acceder fácil y rápidamente.

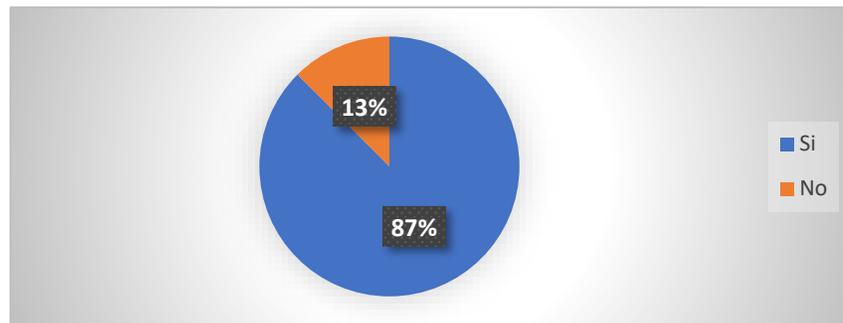
**Pregunta 2** ¿Han recibido comentarios de los clientes sobre porciones o precios en el menú?

*Tabla 6 Comentarios de los clientes*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	87
No	1	13
<b>Total</b>	8	100

**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

*Gráfico 2 Comentarios de los clientes*



**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

**Análisis:** Basándonos en las respuestas obtenidas, se puede observar que el 87% de los clientes expresan que las porciones son demasiado pequeñas y que los precios son algo elevados, mientras que el 13% considera que las porciones y los precios cumplen o superan sus expectativas. Esto sugiere que es probable que aquellos que expresaron satisfacción estén satisfechos con su experiencia.

**Interpretación:** Los resultados de esta encuesta indican que sí, se reciben comentarios por parte de los clientes respecto a que las porciones son muy pequeñas y que los precios en el menú son un poco elevados. Esto sugiere que el restaurante podría necesitar ajustar sus precios o tamaños de porción para satisfacer mejor las expectativas de sus clientes.

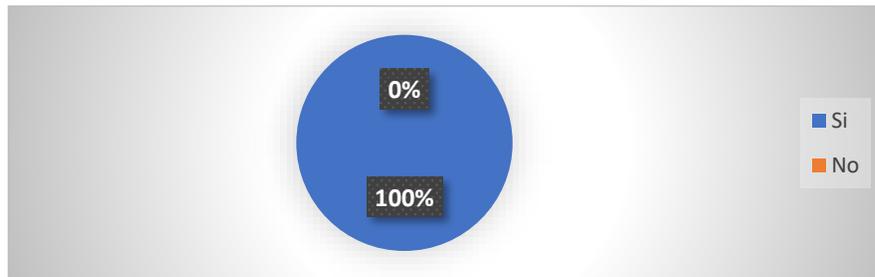
**Pregunta 3** ¿Sienten que el restaurante ofrece beneficios suficientes para compensar sus gastos relacionados con el trabajo (transporte, uniformes, comidas, etc.)?

**Tabla 7** Ofrece beneficios suficientes para compensar sus gastos en el trabajo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
<b>Total</b>	8	100

**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

**Gráfico 3** Ofrece beneficios suficientes para compensar sus gastos en el trabajo



**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

**Análisis:** Basándonos en las respuestas obtenidas, se observa que el 100% de los encuestados indican que el restaurante ofrece suficientes beneficios para los trabajadores y mejora las condiciones laborales.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta indican que el propietario del restaurante proporciona beneficios relacionados con transporte, uniformes y comidas, lo que puede favorecer un ambiente laboral más positivo y agradable. Esto podría conducir a que los trabajadores se sientan más valorados y motivados, lo que a su vez podría tener un impacto positivo en su desempeño y actitud en el trabajo.

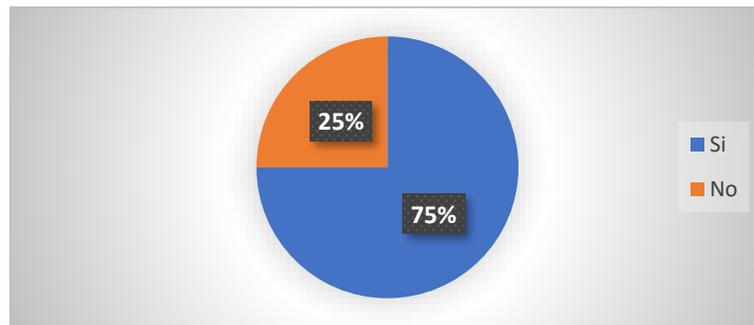
**Pregunta 4:** ¿Reciben comentarios de los clientes sobre la congestión o la falta de disponibilidad de mesas?

*Tabla 8 La falta de disponibilidad de mesas*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	75
No	2	25
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

*Gráfico 4 La falta de disponibilidad de mesas*



**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

**Análisis:** Basándonos en las respuestas obtenidas, se observa que el 75% de los encuestados indican que sí reciben comentarios por parte de los clientes sobre la congestión y la falta de disponibilidad de mesas, mientras que el 25% restante no recibe tales comentarios. Esto sugiere que el restaurante maneja bien la demanda y ofrece una experiencia organizada, ya que una cuarta parte de los encuestados no menciona problemas de congestión.

**Interpretación:** Los resultados de esta encuesta indican que, efectivamente, se reciben comentarios por parte de los clientes sobre la congestión o la falta de disponibilidad de mesas, con quejas relacionadas con los largos tiempos de espera o dificultades para conseguir una mesa. Estos comentarios señalan áreas de mejora potencial en la gestión de la disponibilidad de mesas del restaurante.

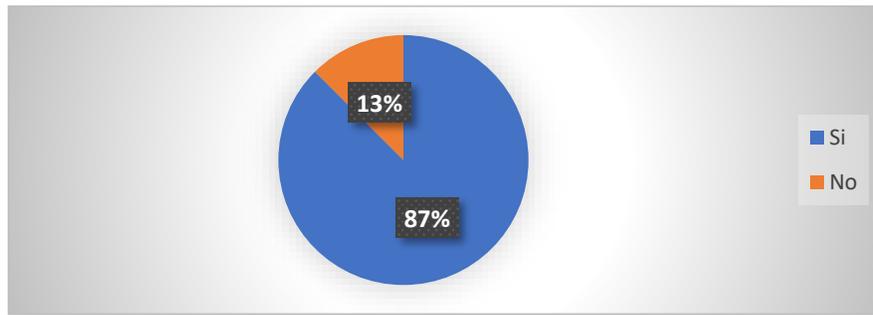
**Pregunta 5:** ¿El volumen de clientes varía significativamente en diferentes estaciones del año (invierno y verano)?

*Tabla 9 Volumen de clientes*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	75
No	1	25
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

*Gráfico 5 Volumen de clientes*



**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

**Análisis:** Basándonos en las respuestas obtenidas, se observa que el 87% de los encuestados indican que sí varía el volumen de clientes en las diferentes estaciones del año (invierno y verano), mientras que el 13% restante señala que no existe variación y que se mantiene igual entre invierno y verano.

**Interpretación:** Los resultados de esta encuesta muestran que hay una clara variación en el volumen de clientes entre invierno y verano. Durante el verano, se observa un aumento significativo de clientes, ya que muchas personas prefieren salir y disfrutar de actividades al aire libre. Por otro lado, en invierno, se registra una disminución debido a que hay menos actividades al aire libre y una menor disposición de salir.

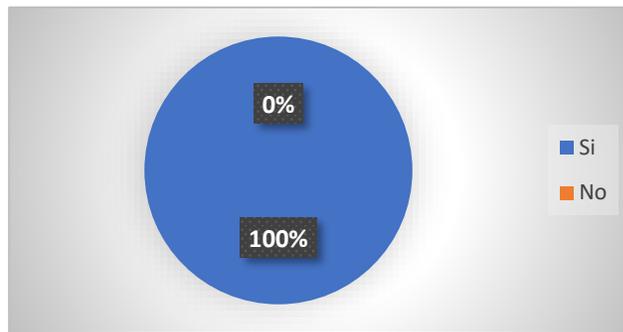
**Pregunta 6:** ¿Ofrecen servicios adicionales, como entregas, para aumentar el volumen del negocio?

*Tabla 10 Servicios adicionales*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
<b>Total</b>	8	100

**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

*Gráfico 6 Servicios adicionales*



**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

**Análisis:** Basándonos en las respuestas obtenidas, se concluye que el 100% de los encuestados indican que el restaurante ofrece servicios adicionales, como entregas a domicilio. Esto contribuye a generar más ventas y aumentar los ingresos del restaurante.

**Interpretación:** Los resultados de esta encuesta señalan que el restaurante ofrece servicios adicionales, como entregas a domicilio. Esto puede atraer a un nuevo segmento de clientes que prefieren disfrutar de la comida en la comodidad de su hogar. En consecuencia, se amplía la base de clientes y se genera un aumento en las ventas.

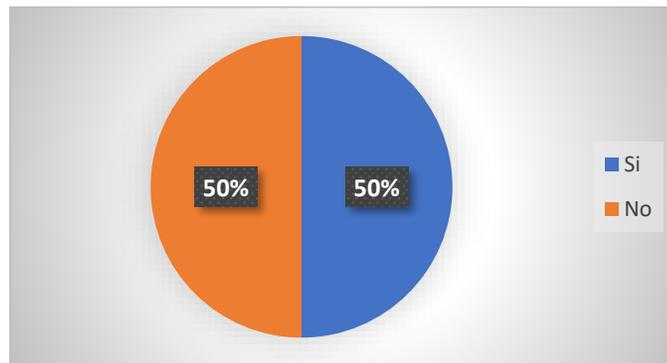
**Pregunta 7:** ¿Han recibido capacitación sobre cómo sus acciones diarias impactan en la rentabilidad del restaurante?

*Tabla 11 Capacitación sobre sus acciones*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	4	50
No	4	50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

*Gráfico 7 Capacitación sobre sus acciones*



**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

**Análisis:** Basándonos en las respuestas obtenidas, se observa que el 50% de los encuestados indican que sí existe una capacitación por parte del dueño del restaurante a sus trabajadores en cuanto a cómo atender al cliente, mientras que el otro 50% señala que no existe tal capacitación y que no se considera necesaria.

**Interpretación:** Los resultados de esta encuesta indican una división equitativa del 50/50 en cuanto a la necesidad de capacitaciones para que los trabajadores puedan atender al cliente de manera más efectiva y brindar un servicio excepcional. Además, estas capacitaciones pueden ayudar a mantener altos estándares de calidad en los productos y servicios, lo que a su vez puede contribuir a una mayor rentabilidad para el restaurante.

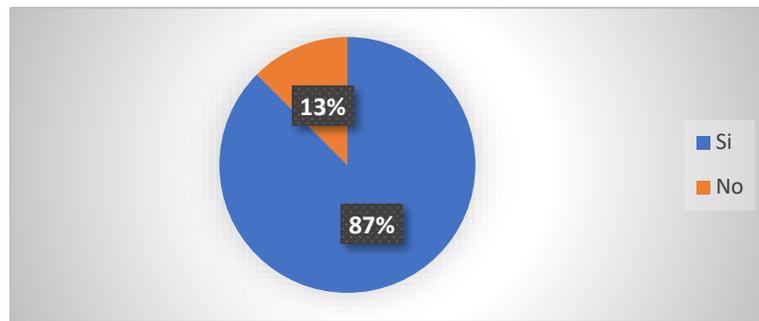
**Pregunta 8:** ¿Creen que la comunicación interna en el restaurante es efectiva?

*Tabla 12 Comunicación interna*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	75
No	1	25
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

*Gráfico 8 Comunicación interna*



**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

**Análisis:** Basándonos en las respuestas obtenidas, se concluye que el 87% de los encuestados indica que existe una buena comunicación entre los trabajadores, lo que resulta en un equipo cohesionado y un ambiente laboral positivo. Por otro lado, el 13% restante señala que no existe una buena comunicación interna, por lo que es importante trabajar en mejorar y fomentar una comunicación más abierta entre los trabajadores.

**Interpretación:** Los resultados de esta encuesta confirman la existencia de una buena comunicación interna, lo que se traduce en un equipo más comprometido y un ambiente laboral positivo. Esta efectiva comunicación contribuye significativamente a un servicio de calidad y al éxito general del restaurante.

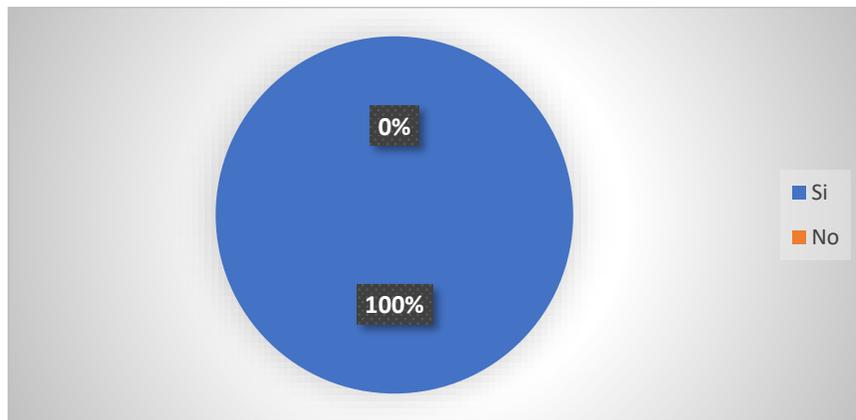
**Pregunta 9:** ¿Consideran que el ambiente de trabajo es positivo y colaborativo?

*Tabla 13 Ambiente de trabajo positivo y colaborativo*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
<b>Total</b>	8	100

**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

*Gráfico 9 Ambiente de trabajo positivo y colaborativo*



**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

**Análisis:** Basándonos en las respuestas obtenidas, se confirma que en el restaurante existe un ambiente de trabajo positivo y colaborativo, con el 100% de los encuestados indicando esta situación.

**Interpretación:** Los resultados de esta encuesta muestran que en el restaurante prevalece un ambiente positivo y colaborativo, lo que contribuye a una mayor satisfacción laboral. Esto, a su vez, puede resultar en una menor rotación de empleados, ya que los trabajadores tienden a permanecer en un entorno donde se sienten valorados y respaldados.

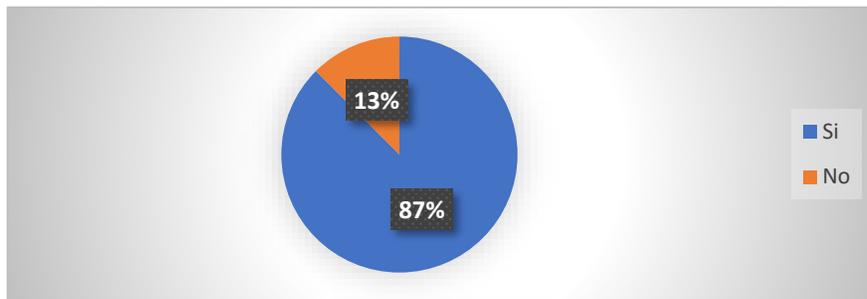
**Pregunta 10:** ¿Están al tanto de las inversiones en tecnología para mejorar la eficiencia y rentabilidad?

*Tabla 14 Mejorar la eficiencia y rentabilidad*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	75
No	1	25
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del 4Sabor”

*Gráfico 10 Mejorar la eficiencia y rentabilidad*



**Elaborado por:** Gisell Salinas: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “La Boutique del Sabor”

**Análisis:** Basándonos en las respuestas obtenidas, se observa que el 87% de los trabajadores están al tanto de las inversiones que va a realizar el dueño del restaurante para mejorar la eficiencia y la rentabilidad del lugar, mientras que el 13% restante no está al tanto de estas inversiones.

**Interpretación:** Los resultados de esta encuesta revelan que existe una comunicación abierta sobre las inversiones, lo que demuestra transparencia por parte del dueño del restaurante. Esta práctica puede contribuir a construir un ambiente de confianza entre el equipo y el dueño, lo que a su vez puede motivar a los trabajadores a esforzarse por ofrecer un servicio excepcional.

## 4.2.Resultados de la Entrevista a la Propietaria del Restaurante “La Boutique del Sabor”

**Tabla 15** Entrevista a la Propietaria del Restaurante “La Boutique del Sabor

Entrevistado:	Sra. Luzmila Pinos	
Cargo:	Propietaria del restaurante “La Boutique del Sabor”	
Objetivo:	Recopilar información que posibilite la elaboración del proyecto de investigación en la modalidad de titulación.	
Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Lleva un registro donde controla sus ventas?	Si, como propietaria del restaurante definitivamente llevo un registro detallado de todas las ventas. Utilizamos un sistema para registrar cada pedido que se realiza, lo que me permite rastrear nuestras ventas diarias, semanales y mensuales.
2	¿Lleva un registro donde controla sus compras?	Si, definitivamente llevo un registro de todas nuestras compras.
3	¿Cómo maneja la adquisición de ingredientes y productos para el restaurante?	Primero, identifico proveedores confiables que ofrezcan productos de alta calidad y a buenos precios. Luego, establezco una relación con los proveedores para garantizar una comunicación fluida y poder negociar.
4	¿Tienen proveedores específicos o utilizan varios?	Cuento con proveedores específicos por lo que ellos me ayudan con la adquisición de la mercadería y a obtener a muy buenos precios y ganar tiempo al momento de hacer las compras.

5	¿Cuánto representan los salarios y beneficios para el personal en los costos generales?	Pues los salarios para los empleados es uno de los gastos mayores para el restaurante por lo que si tiene una representación bastante alta, pero si se maneja de la mejor manera se puede equilibrar y tener una mejor rentabilidad.
6	¿Tienen personal a tiempo completo o a tiempo parcial?	Cuento con personal a tiempo completo por lo que mis trabajadores ya saben cómo trabajar y sacar adelante el restaurante.
7	¿Cuáles son los costos asociados con el alquiler, servicios públicos y mantenimiento del restaurante?	En cuestión de alquiler nada por lo que es propio, servicios básicos se paga entre 200 al mes y el mantenimiento del restaurante unos 150 al mes.
8	¿Han invertido en tecnología para mejorar la eficiencia y reducir costos?	Si, hace unos meses se hizo la instalación de cámaras de seguridad y un nuevo sistema que me ayuda a controlar las ventas del restaurante.
9	¿Qué consideraciones tienen en cuenta al ajustar los precios?	Tomo en cuenta los precios de la materia prima para poder costear y el lugar en donde se encuentra ubicado mi negocio.
10	¿Han identificado estrategias exitosas para atraer más clientes durante eventos específicos?	Si, durante eventos específicos se hace estrategias de marketing como publicidad, servicios de entrega, reservaciones, etc.
11	¿Han implementado cambios basados en sugerencias de clientes?	A veces no siempre, pero si se toma en cuenta los comentarios de los

---

<b>12</b>	¿Generan ingresos adicionales a través de eventos especiales, catering o servicios exclusivos?	clientes para que pueda haber una mejor atención. Si, es un ingreso más para el negocio por lo que ayuda a que sea más rentable y por lo general haya más ingresos.
-----------	--	---

---

**Nota:** *Entrevista realizada a la Sra. Luzmila Pinos- Propietaria del restaurante*

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

### **4.3.Discusión de resultados**

De acuerdo a la entrevista realizada a la propietaria del restaurante “La Boutique del Sabor”, se pudo determinar que la falta de un sistema de costos en el restaurante es necesario por lo que implementar este modelo costo volumen utilidad es de gran ayuda, ya que ha habido algunos inconvenientes en cuanto a poner precios a los platos, un control de inventarios, saber cuál es el menú más favorable o rentable para el negocio, además se evidencia que no hay un control de inventarios por lo que se hace las compras por instinto y eso hace que haya un gasto desfavorable por lo que la rentabilidad del restaurante hace que baje, para lo cual, la propietaria del negocio debe de tomar decisiones claras, veraces y oportunas que ayude a que haya un mejor rendimiento y pueda dar soluciones a los problemas que están acarreado analizando minuciosamente la situación del negocio.

“La relación Costo-Volumen-Utilidad es una técnica que se utiliza en el análisis de costos para decisiones. El análisis de la relación existente entre los tres elementos nos provee una guía para el planeamiento y selección entre distintas alternativas. Tanto el factor costo total como el factor ingreso total están influidos por los cambios en el volumen. “El Costo-Volumen-Utilidad es un procedimiento para relacionar la inversión con la rentabilidad. Para medir esas variables es necesario clasificar los costos en fijos y en costos variables. Los primeros están relacionados con la infraestructura mientras que los segundos se relacionan con la producción. Esta relación Costo-Volumen-Ganancia está directamente vinculada con el Punto de Equilibrio, para cuyo cálculo necesitan datos cómo: Ventas, costos fijos y costos variables.” (Hilanzo & Nelly, 2018).

En cuanto a los trabajadores comparten la idea de que el restaurante debe darle la importancia de aplicar este modelo de relación Costo-Volumen-Utilidad para obtener una evaluación independiente sobre el desempeño del restaurante y de esta manera la propietaria pueda tomar una decisión y ver cuán importante es aplicar un sistema de costos para poder saber la rentabilidad del negocio.

Por lo tanto, el análisis de la Relación Costo-Volumen- Utilidad brindaría al restaurante la oportunidad de establecer un modelo inicial para comprender la interacción entre precio, costo y volumen, y su impacto en la rentabilidad. Esto permitiría al restaurante anticipar y adaptarse de manera proactiva a cambios imprevistos, facilitando la toma de decisiones más informadas y ágiles.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1.Introducción**

En el dinámico mundo de la gastronomía, la gestión eficiente de los costos y la optimización de los recursos son pilares fundamentales para alcanzar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo. En este contexto, el análisis de la relación costo-volumen-utilidad emerge como una herramienta esencial que permite a los propietarios y administradores comprender cómo los cambios en los costos, los volúmenes de ventas y los precios afectan directamente la rentabilidad del negocio.

El presente proyecto propone un exhaustivo análisis de la relación costo-volumen-utilidad y su impacto en la rentabilidad del restaurante "La Boutique del Sabor", ubicado en el Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, durante el periodo 2022. Este restaurante, reconocido por su exquisita gastronomía local, se enfrenta a desafíos comunes en la gestión de costos, como la falta de clasificación de costos fijos y variables, así como la ausencia de un sistema de control de inventarios eficaz.

La importancia de este estudio radica en su capacidad para proporcionar una visión integral de los elementos clave que influyen en la rentabilidad del restaurante, desde la identificación de las especialidades gastronómicas más rentables hasta la implementación de estrategias para mejorar la eficiencia operativa. Además, este proyecto busca contribuir al conocimiento académico y empresarial al proporcionar una guía práctica para la aplicación efectiva del análisis costo-volumen-utilidad en el sector gastronómico.

## **5.2. Justificación**

En un entorno empresarial altamente competitivo y dinámico, es fundamental contar con estrategias efectivas que permitan enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado. En este sentido, el análisis de la relación costo-volumen-utilidad se presenta como una herramienta imprescindible para comprender la estructura de costos, los niveles de producción y su impacto en la rentabilidad del negocio.

La falta de conocimiento y aplicación de esta herramienta en el ámbito local y nacional resalta la importancia de esta propuesta. Al implementar el análisis costo-volumen-utilidad en el restaurante "La Boutique del Sabor", no solo se busca mejorar la toma de decisiones y optimizar la rentabilidad de este negocio específico, sino que también se pretende establecer un precedente para otros establecimientos similares en la región. Además, el negocio enfrenta desafíos específicos en cuanto a la gestión de costos, la definición de precios y la identificación de productos más rentables. La implementación de este análisis brindará a la propietaria y al equipo de gestión una visión más clara y precisa de los factores que influyen en la rentabilidad del negocio, permitiéndoles tomar decisiones informadas y estratégicas.

Esta propuesta no solo tiene implicaciones a nivel empresarial, sino que también contribuye al desarrollo económico y social de la región. Al mejorar la rentabilidad del restaurante "La Boutique del Sabor", se generará un impacto positivo en la economía local, fomentando el crecimiento del sector gastronómico y promoviendo la creación de empleo en la comunidad.

### **5.3. Análisis situacional**

El restaurante "La Boutique del Sabor" se encuentra ubicado en el Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, enfrentando un entorno competitivo en el sector gastronómico local. A pesar de su reconocimiento, el restaurante enfrenta desafíos relacionados con la gestión de costos, la rentabilidad y la eficiencia operativa. La falta de un sistema adecuado de análisis de costos y control de inventarios ha generado incertidumbre en la toma de decisiones y ha limitado la capacidad del restaurante para optimizar sus recursos financieros.

En cuanto a la ubicación del restaurante, se ha determinado que se encuentra en una zona de fácil acceso y visibilidad, lo que facilita el flujo de clientes. Sin embargo, se han recibido comentarios de los clientes sobre el tamaño de las porciones y los precios en el menú, lo que sugiere la necesidad de ajustar la estrategia de precios y el tamaño de las porciones para satisfacer las expectativas de los clientes y mejorar la percepción de valor.

En cuanto al equipo de trabajo, se observa que el restaurante cuenta con personal a tiempo completo y un ambiente laboral positivo y colaborativo. Sin embargo, se identifica la falta de capacitación sobre cómo las acciones diarias impactan en la rentabilidad del restaurante, lo que podría afectar la eficiencia y la calidad del servicio.

En relación con la gestión de costos, se ha determinado que el restaurante no tiene un control adecuado de sus costos e ingresos, lo que dificulta la identificación de costos fijos y variables y la evaluación de la rentabilidad de cada producto. Además, se evidencia la falta de un sistema de control de inventarios, lo que conlleva a compras por instinto y un gasto desfavorable que afecta la rentabilidad del negocio.

## **5.4.Filosofía empresarial.**

### **5.4.1. Misión:**

En "La Boutique del Sabor", la misión propuesta es la siguiente:

Satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes mediante la oferta de productos y servicios de alta calidad, entregados con profesionalismo, excelencia y cortesía. Nos comprometemos a garantizar la eficacia y eficiencia en la prestación de servicios de catering, superando las expectativas de nuestros clientes en cada evento.

### **5.4.2. Visión:**

La visión propuesta es la siguiente:

Al año 2026 ser una empresa líder y reconocida en el servicio de catering y eventos a nivel local, provincial y nacional. Buscamos ser la opción preferida por aquellos que valoran la calidad, la atención personalizada y la excelencia en cada detalle.

### **5.4.3. Valores:**

En "La Boutique del Sabor", nos regimos por los siguientes valores:

- **Honestidad:** Actuamos con transparencia y sinceridad en todas nuestras interacciones.
- **Responsabilidad:** Cumplimos con nuestros compromisos y asumimos las consecuencias de nuestras acciones.
- **Puntualidad:** Valoramos el tiempo de nuestros clientes y nos esforzamos por ser puntuales en la entrega de nuestros servicios.
- **Empatía:** Nos ponemos en el lugar de nuestros clientes para comprender sus necesidades y brindar soluciones adecuadas.
- **Trabajo en equipo:** Trabajamos de manera colaborativa y respetuosa, reconociendo la importancia de cada miembro del equipo en el logro de nuestros objetivos.

#### **5.4.4. Políticas Generales:**

En cumplimiento de nuestra misión y visión, nos comprometemos a seguir las siguientes políticas generales:

- Brindar atención de calidad, rapidez y profesionalismo en cada interacción con nuestros clientes.
- Satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes, adaptando nuestros productos y servicios según sus necesidades.
- Ofrecer una amplia variedad de opciones en relación a los productos y servicios que ofrecemos, garantizando la diversidad y calidad en cada elección.
- Crear un ambiente armónico con nuestros clientes, fomentando la comunicación abierta y la resolución de dudas e inquietudes de manera efectiva.
- Garantizar la calidad, higiene y seguridad en todos los productos que ofrecemos a nuestros clientes, cumpliendo con los más altos estándares de excelencia.
- Reconocer y valorar a nuestros empleados, brindándoles todos los beneficios que la ley dispone y promoviendo un ambiente laboral justo y motivador.

### 5.5. Análisis PESTEL

El entorno empresarial está constantemente influenciado por una serie de factores externos que pueden tener un impacto significativo en la viabilidad y el éxito de una organización. Para comprender mejor estos factores y anticipar sus efectos, se examina seis dimensiones clave: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales.

**Tabla 16 Análisis PESTEL**

<b>POLÍTICO</b>	<b>ECONÓMICO</b>	<b>SOCIAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas gubernamentales que favorezcan el emprendimiento</li> <li>• Inestabilidad política</li> <li>• Acceso a programas de financiamiento estatales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento económico</li> <li>• Disminución de tasas de interés</li> <li>• Crisis económicas</li> <li>• Aumento de los costos de materias primas y servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en los hábitos de consumo</li> <li>• Cambios demográficos</li> <li>• Tabús sobre ciertos alimentos en las redes Sociales</li> </ul>
<b>TECNOLÓGICO</b>	<b>ECOLÓGICO</b>	<b>LEGAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias tecnológicas</li> <li>• Utilización de plataformas digitales para promocionar la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos y servicios sustentables.</li> <li>• Uso de prácticas eco-amigables</li> <li>• Regulaciones ambientales más estrictas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salarios</li> <li>• Cumplimiento de normativas sanitarias y de seguridad</li> <li>• Protección de la propiedad intelectual</li> </ul>

**Elaborado por:** Gisell Salinas

## 5.6. Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta fundamental en la planificación estratégica de cualquier empresa. Proporciona una visión integral de los factores internos y externos que pueden impactar en su desempeño y competitividad en el mercado.

*Tabla 17 FODA*

<b>FACTORES INTERNOS</b>		<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>Fortalezas:</b>		<b>Oportunidades:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infraestructura propia para la preparación y entrega.</li> <li>2. Precios accesibles que atraen a diversos segmentos de clientes.</li> <li>3. Materia prima de alta calidad</li> <li>4. Ubicación estratégica</li> <li>5. Personal altamente profesional y comprometido.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificación de nuevos segmentos de mercado.</li> <li>2. Posibilidad de atraer a más clientes a través de estrategias de marketing y presencia en redes sociales.</li> <li>3. Aumento en la demanda del mercado debido a eventos sociales y corporativos.</li> <li>4. Ampliación de la cantidad de trabajadores para satisfacer la creciente demanda.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escasa capacitación y entrenamiento al personal en algunas áreas específicas.</li> <li>2. Falta de un adecuado control del inventario.</li> <li>3. Ausencia de un sistema contable que dificulta el seguimiento financiero.</li> <li>4. Falta de definición de misión, visión y valores que guíen las acciones de la empresa.</li> <li>5. Limitada creatividad en la oferta de productos y servicios.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia en el mercado.</li> <li>2. Inestabilidad económica del país que podría reducir el poder adquisitivo de nuestros clientes.</li> <li>3. Posibilidad de aumento de impuestos que impacten en los costos operativos.</li> <li>4. Alto nivel de delincuencia que puede afectar la seguridad de nuestro personal.</li> <li>5. Fenómenos de migración que podrían afectar la disponibilidad de mano de obra calificada.</li> </ol>
<b>Debilidades:</b>		<b>Amenazas:</b>	

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

## 5.7. Análisis CAME

El análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) es una metodología estratégica que complementa al análisis FODA, brindando una estructura para la acción y la toma de decisiones. Mientras que el análisis FODA identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el análisis CAME se enfoca en cómo responder a estos aspectos para mejorar la situación actual y alcanzar los objetivos deseados.

*Tabla 18 Análisis CAME*

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>
<b>Aprovechar las Fortalezas:</b>	<b>Aprovechar las Oportunidades:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar la infraestructura y el transporte propios para garantizar la calidad y puntualidad</li> <li>2. Mantener precios competitivos y destacar la calidad de la materia prima en la promoción de productos y servicios</li> <li>3. Aprovechar la ubicación estratégica para llegar a nuevos clientes y expandir la base de clientes existente</li> <li>4. Capacitar continuamente al personal y destacar su profesionalismo y compromiso</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar estudios de mercado para identificar segmentos de clientes no explorados</li> <li>2. Incrementar la presencia en redes sociales y desarrollar estrategias de marketing digital</li> <li>3. Diversificar la oferta de servicios para cubrir una variedad de eventos sociales.</li> <li>4. Garantizar la calidad y eficiencia en la entrega de los mismos.</li> </ol>
<b>Corregir las Debilidades:</b>	<b>Minimizar las Amenazas:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar programas de formación y capacitación para todo el personal</li> <li>2. Establecer un sistema de gestión de inventario para monitorear y controlar</li> <li>3. Contratar o capacitar a personal para implementar un sistema contable</li> <li>4. Desarrollar una declaración de misión, visión y valores que guíe las acciones y decisiones</li> <li>5. Fomentar un ambiente de innovación y creatividad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer servicios personalizados, promociones exclusivas o una experiencia de cliente única</li> <li>2. Optimizar los costos operativos para mitigar el impacto de la inestabilidad económica y los aumentos de impuestos</li> <li>3. Medidas de seguridad para proteger al personal y los locales de posibles amenazas externas.</li> <li>4. Asegurar la continuidad de las operaciones y la disponibilidad de mano de obra calificada</li> </ol>

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

## 5.8.Ingresos por la venta de los productos

*Tabla 19 Ingresos por la venta de los productos 2021*

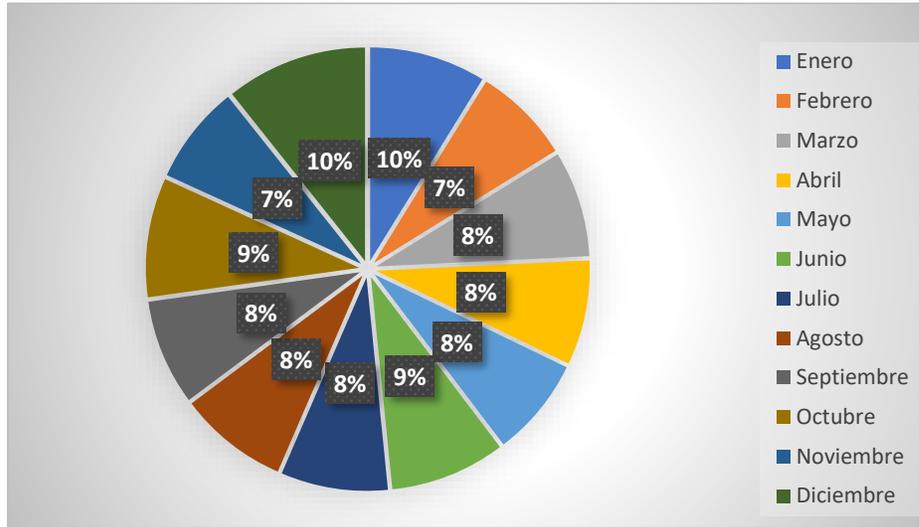
Mes	Cuyes Enteros		½ Cuy		Platos de Cuy (una presa)		Cuy Doble (doble presa)		Caldo de Gallina		Yahuarlocro		Chuleta		Churrasco		Venta Mensual	
	Uni. Vendidas	Vtas totales s\$	Uni. Vendidas	Vtas totales s\$	Uni. Vendidas	Vtas totales s\$	Uni. Vendidas	Vtas totales s\$	Uni. Vendidas	Vtas totales s\$	Uni. Vendidas	Vtas totales s\$	Uni. Vendidas	Vtas totales s\$	Uni. Vendidas	Vtas totales s\$	Uni. Vendidas	Vtas totales %
Enero	80	2000	58	725	170	765	38	342	136	544	100	400	50	225	80	400	5401	8.54
Febrero	70	1750	56	700	150	675	45	405	90	360	176	704	58	261	81	405	5260	8.32
Marzo	88	2200	43	537.5	80	360	33	297	75	300	154	616	70	315	97	485	5110.5	8.08
Abril	66	1650	67	837.5	100	450	20	180	46	184	190	760	79	355.5	84	420	4837	7.65
Mayo	55	1375	55	687.5	125	562.5	58	522	100	400	84	336	80	360	100	500	4743	7.50
Junio	78	1950	68	850	157	706.5	50	450	190	760	97	388	100	450	140	700	6254.5	9.89
Julio	74	1850	54	675	90	405	38	342	164	656	112	448	112	504	123	615	5495	8.69
Agosto	80	2000	70	875	54	243	29	261	178	712	134	536	65	292.5	108	540	5459.5	8.63
Septiembre	52	1300	50	625	143	643.5	43	387	120	480	145	580	79	355.5	115	575	4946	7.82
Octubre	49	1225	45	562.5	82	369	47	423	87	348	98	392	125	562.5	90	450	4332	6.85
Noviembre	90	2250	60	750	73	328.5	63	567	90	360	87	348	108	486	77	385	5474.5	8.66
Diciembre	75	1875	77	962.5	132	594	70	630	134	536	115	460	103	463.5	83	415	5936	9.39
Total anual	857	21425	703	8787.5	1356	6102	534	4806	1410	5640	1492	5968	1029	4630.5	1178	5890	63249	100
Venta anual (%)		33.87		13.89		9.65		7.60		8.92		9.44		7.32		9.31	100	

**Tabla 20 Ingresos por la venta de los productos 2022**

Mes	Cuyes Enteros		½ Cuy		Platos de Cuy (una presa)		Cuy Doble (doble presa)		Caldo de Gallina		Yahuarlocro		Chuleta		Churrasco		Venta Mensual	
	Uni. Vendidas	Vtas totales s\$	Uni. Vendidas	Vtas totales s\$	Uni. Vendidas	Vtas totales s\$	Uni. Vendidas	Vtas totales s\$	Uni. Vendidas	Vtas totales s\$	Uni. Vendidas	Vtas totales s\$	Uni. Vendidas	Vtas totales s\$	Uni. Vendidas	Vtas totales s\$	Uni. Vendidas	Vtas totales %
Enero	152	3800	72	900	1020	4590	56	504	284	1136	220	880	80	360	160	800	12970	10.18
Febrero	100	2500	52	650	684	3078	40	360	188	752	156	624	108	486	120	600	9050	7.11
Marzo	88	2200	48	600	924	4158	48	432	188	752	156	624	64	288	156	780	9834	7.72
Abril	90	2250	72	900	912	4104	28	252	244	976	168	672	80	360	144	720	10234	8.04
Mayo	103	2575	44	550	724	3258	60	540	200	800	144	576	116	522	180	900	9721	7.63
Junio	97	2425	56	700	1012	4554	48	432	300	1200	184	736	112	504	144	720	11271	8.85
Julio	95	2375	64	800	800	3600	44	396	252	1008	192	768	112	504	148	740	10191	8.00
Agosto	93	2325	68	850	976	4392	32	288	196	784	172	688	88	396	180	900	10623	8.34
Septiembre	97	2425	44	550	880	3960	48	432	140	560	208	832	60	270	156	780	9809	7.70
Octubre	86	2150	56	700	956	4302	52	468	300	1200	204	816	116	522	176	880	11038	8.67
Noviembre	86	2150	52	650	752	3384	52	468	160	640	196	784	104	468	164	820	9364	7.35
Diciembre	100	2500	112	1400	1200	5400	80	720	300	1200	208	736	108	486	160	800	13242	10.40
Total anual	1187	29675	740	9250	10840	48780	588	5292	2752	11008	2208	8736	1148	5166	1888	9440	127347	100
Venta anual (%)		23.30		7.26		38.30		4.16		8.64		6.86		4.06		7.41	100	

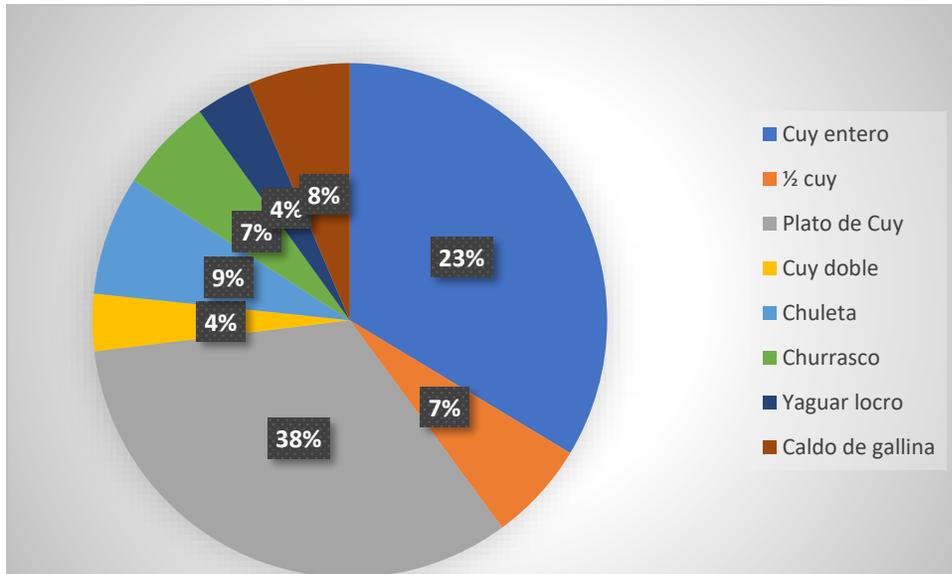
Elaborado por: *Gisell Salinas*

*Gráfico 11 Venta Mensual*



Elaborado por: *Gisell Salinas*

*Gráfico 12 Venta Anual*



Elaborado por: *Gisell Salinas*

**Precio unitario de venta**

*Tabla 21 Precio unitario de venta*

<b>Año</b>	<b>Cuyes Enteros</b>	<b>½ Cuy</b>	<b>Platos de Cuy</b>	<b>Cuy Doble</b>	<b>Caldo de Gallina</b>	<b>Yahuarlocro</b>	<b>Chuleta</b>	<b>Churrasco</b>
	<b>Precio</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio</b>
2022	\$25,00	\$12,50	\$4,50	\$9,00	\$4,00	\$4,00	\$4,50	\$5,00

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

## 5.9.Volumen de producción

*Tabla 22 Cuyes Enteros*

<b>Cuyes Enteros</b>				
<b>Mes</b>	<b>Unidades</b>	<b>% Unidades</b>	<b>Ventas totales</b>	<b>% Ventas totales</b>
Enero	152	12,79	3800	7,68
Febrero	100	8,41	4300	8,69
Marzo	88	7,43	4200	8,48
Abril	90	7,61	3700	7,47
Mayo	103	8,64	3900	7,88
Junio	97	8,20	4000	8,08
Julio	95	7,99	4100	8,28
Agosto	93	7,80	3900	7,88
Septiembre	97	8,20	4400	8,89
Octubre	86	7,26	4400	8,89
Noviembre	86	7,26	3800	7,68
Diciembre	100	8,41	5000	10,10
Total	1187	100	49500	100

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

**Tabla 23 ½ Cuy**

<b>½ Cuy</b>				
<b>Año</b>	<b>Unidades</b>	<b>% Unidades</b>	<b>Ventas totales</b>	<b>% Ventas totales</b>
Enero	72	9,73	900	9,73
Febrero	52	7,03	650	7,03
Marzo	48	6,49	600	6,49
Abril	72	9,73	900	9,73
Mayo	44	5,95	550	5,95
Junio	56	7,57	700	7,57
Julio	64	8,65	800	8,65
Agosto	68	9,19	850	9,19
Septiembre	44	5,95	550	5,95
Octubre	56	7,57	700	7,57
Noviembre	52	7,03	650	7,03
Diciembre	112	15,14	1400	15,14
Total	740	100,00	9250	100

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

*Tabla 24 Platos de Cuy*

<b>Platos de Cuy</b>				
<b>Año</b>	<b>Unidades</b>	<b>% Unidades</b>	<b>Ventas totales</b>	<b>% Ventas</b>
			<b>\$</b>	<b>totales</b>
Enero	1020	9,41	4590	9,41
Febrero	684	6,31	3078	6,31
Marzo	924	8,52	4158	8,52
Abril	912	8,41	4104	8,41
Mayo	724	6,68	3258	6,68
Junio	1012	9,34	4554	9,34
Julio	800	7,38	3600	7,38
Agosto	976	9,00	4392	9,00
Septiembre	880	8,12	3960	8,12
Octubre	956	8,82	4302	8,82
Noviembre	752	6,94	3384	6,94
Diciembre	1200	11,07	5400	11,07
Total	10840	100	48780	100

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

*Tabla 25 Cuy Doble*

<b>Cuy Doble</b>				
<b>Año</b>	<b>Unidades</b>	<b>% Unidades</b>	<b>Ventas totales</b>	<b>% Ventas totales</b>
Enero	56	9,52	504	9,52
Febrero	40	6,80	360	6,80
Marzo	48	8,16	432	8,16
Abril	28	4,76	252	4,76
Mayo	60	10,20	540	10,20
Junio	48	8,16	432	8,16
Julio	44	7,48	396	7,48
Agosto	32	5,44	288	5,44
Septiembre	48	8,16	432	8,16
Octubre	52	8,84	468	8,84
Noviembre	52	8,84	468	8,84
Diciembre	80	13,61	720	13,61
Total	588	100,00	5292	100

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

**Tabla 26 Caldo de Gallina**

<b>Caldo de Gallina</b>				
<b>Año</b>	<b>Unidades</b>	<b>% Unidades</b>	<b>Ventas totales</b>	<b>% Ventas totales</b>
Enero	284	10,32	1136	10,32
Febrero	188	6,83	752	6,83
Marzo	188	6,83	752	6,83
Abril	244	8,87	976	8,87
Mayo	200	7,27	800	7,27
Junio	300	10,90	1200	10,90
Julio	252	9,16	1008	9,16
Agosto	196	7,12	784	7,12
Septiembre	140	5,09	560	5,09
Octubre	300	10,90	1200	10,90
Noviembre	160	5,81	640	5,81
Diciembre	300	10,90	1200	10,90
Total	2752	100,00	11008	100

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

*Tabla 207 Yahuarlocro*

<b>Yahuarlocro</b>				
<b>Año</b>	<b>Unidades</b>	<b>% Unidades</b>	<b>Ventas totales</b>	<b>% Ventas totales</b>
Enero	220	9,96	880	10,07
Febrero	156	7,07	624	7,14
Marzo	156	7,07	624	7,14
Abril	168	7,61	672	7,69
Mayo	144	6,52	576	6,59
Junio	184	8,33	736	8,42
Julio	192	8,70	768	8,79
Agosto	172	7,79	688	7,88
Septiembre	208	9,42	832	9,52
Octubre	204	9,24	816	9,34
Noviembre	196	8,88	784	8,97
Diciembre	208	9,42	736	8,42
Total	2208	100,00	8736	100

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

**Tabla 28***Chuleta*

<b>Chuleta</b>				
<b>Año</b>	<b>Unidades</b>	<b>% Unidades</b>	<b>Ventas totales</b>	<b>% Ventas totales</b>
Enero	80	6,97	360	6,97
Febrero	108	9,41	486	9,41
Marzo	64	5,57	288	5,57
Abril	80	6,97	360	6,97
Mayo	116	10,10	522	10,10
Junio	112	9,76	504	9,76
Julio	112	9,76	504	9,76
Agosto	88	7,67	396	7,67
Septiembre	60	5,23	270	5,23
Octubre	116	10,10	522	10,10
Noviembre	104	9,06	468	9,06
Diciembre	108	9,41	486	9,41
Total	1148	100,00	5166	100

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

**Tabla 29 Churrasco**

<b>Churrasco</b>				
<b>Año</b>	<b>Unidades</b>	<b>% Unidades</b>	<b>Ventas totales</b>	<b>% Ventas totales</b>
Enero	160	8,47	800	8,47
Febrero	120	6,36	600	6,36
Marzo	156	8,26	780	8,26
Abril	144	7,63	720	7,63
Mayo	180	9,53	900	9,53
Junio	144	7,63	720	7,63
Julio	148	7,84	740	7,84
Agosto	180	9,53	900	9,53
Septiembre	156	8,26	780	8,26
Octubre	176	9,32	880	9,32
Noviembre	164	8,69	820	8,69
Diciembre	160	8,47	800	8,47
Total	1888	100	9440	100

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

## 5.10. Clasificación de los costos

*Tabla 30 Costos*

<b>CUY ENTERO</b>					
		<b>Compra</b>		<b>Costo de preparación</b>	
	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
<b>Cuy</b>	unidad	1	10.00	43	430
<b>Papas</b>	unidad	774	30.00	774	30.00
<b>Arroz</b>	lb	1	0.60	45	27.00
<b>Maní</b>	lb	1	1.00	45	45.00
<b>Cebolla</b>	unidad	10	4.00	10	4.00
<b>Tomate</b>	unidad	10	4.00	10	4.00
<b>Aliño</b>	lb	4	3.00	4	12.00
		Costo total de preparación		43	552.00
		Costo total por unidad		1	12.83

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

*Tabla 31 Costos*

<b>1/2 CUY</b>					
		<b>Compra</b>		<b>Costo de preparación</b>	
	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
<b>Cuy</b>	Unidad	1	10.00	18	90.00
<b>Papas</b>	Unidad	162	3.00	162	3.00
<b>Arroz</b>	Lb	9	0.60	9	5.40
<b>Maní</b>	Lb	9	1.00	9	9.00
<b>Sal</b>	Onzas	2	0.90	2	0.90
<b>Cebolla colorada</b>	Unidad	5	2.00	5	2.00
<b>Tomate</b>	Unidad	5	2.00	5	2.00
<b>Aliño</b>	Lb	1	3.00	1	3.00
		Costo total de preparación		18	115.3
		Costo total por unidad		1	6.40

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

<b>PLATO DE CUY</b>					
	<b>Unidad</b>	<b>Compra</b>		<b>Costo de preparación</b>	
		<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
<b>Cuy</b>	Unidad	1	10.00	255	510
<b>Papas</b>	Unidad	765	14.00	162	3.00
<b>Arroz</b>	Lb	1	0.60	51	30.60
<b>Maní</b>	Lb	1	1.00	1	9.00
<b>Sal</b>	Onzas	1/2	0.90	½	0.90
<b>Cebolla colorada</b>	Unidad	5	2.00	5	2.00
<b>Tomate</b>	Unidad	5	2.00	5	2.00
<b>Aliño</b>	Lb	1	3.00	1	3.00
Costo total de preparación				255	560.5
Costo total por unidad				1	2.19

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

*Tabla 32 Costos*

<b>CUY DOBLE</b>					
	<b>Unidad</b>	<b>Compra</b>		<b>Costo de preparación</b>	
		<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>cantidad</b>	<b>Precio</b>
<b>Cuy</b>	Unidad	1	10.00	14	70.00
<b>Papas</b>	Unidad	126	2.50	126	2.50
<b>Arroz</b>	Lb	7	0.60	7	4.20
<b>Maní</b>	Lb	3	1.00	3	3.00
<b>Sal</b>	Onzas	2	0.90	2	0.90
<b>Cebolla colorada</b>	Unidad	5	2.00	5	2.00
<b>Tomate</b>	Unidad	5	2.00	5	2.00
<b>Aliño</b>	Lb	1	3.00	1	3.00
Costo total de preparación				14	87.6
Costo total por unidad				1	6.25

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

*Tabla 33 Costos*

<b>CHULETAS</b>					
	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
<b>Chuleta</b>	Lb	2	2.50	27	16.85
<b>Arroz</b>	Lb	6.75	0.60	6.75	4.05
<b>Papas fritas</b>	Unidad	81	1.50	81	1.47
<b>Manteca</b>	Lb	5.94	7.00	5.94	41.58
<b>Tomate</b>	Unidad	3	1.00	3	1.00
<b>Cebolla</b>	Unidad	3	1.00	3	1.00
<b>Zanahoria</b>	Unidad	3	1.00	3	1.00
<b>Aliño</b>	Lb	1	3.00	1	3.00
Costo total de preparación				27	69.95
Costo total por unidad				1	2.59

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

*Tabla 21 Costos*

<b>CHURRASCO</b>					
		<b>Compra</b>		<b>Costo de preparación</b>	
	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>cantidad</b>	<b>Precio</b>
<b>Carne</b>	lb	1	2.75	40	22.00
<b>Arroz</b>	lb	1	0.60	10	6.00
<b>Papas fritas</b>	unidad	160	2.90	160	2.90
<b>Aceite</b>	litros	1/2	3.00	1/2	3.00
<b>Tomate</b>	unidad	5	2.00	5	2.00
<b>Cebolla colorada</b>	unidad	5	2.00	5	2.00
<b>Zanahoria</b>	unidad	5	2.00	5	2.00
<b>Aguacate</b>	unidad	8	2.00	8	2.00
Costo total de preparación				40	41.90
Costo total por unidad				1	1.04

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

*Tabla 35 Costos*

<b>YAGUARLOCRO</b>					
	<b>Unidad</b>	<b>Compra</b>		<b>Costo de preparación</b>	
		<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
<b>Mondongo</b>	Unidades	1	10.00	55	10.00
<b>Maní</b>	Lb	1	1.00	2	2.00
<b>Leche</b>	Litros	1	0.90	½	0.45
<b>Hiervas</b>	Unidad	1	0.25	2	0.50
<b>papas</b>	Unidad	220	4.00	220	4.00
				Costo total de preparación	55 16.95
				Costo total por unidad	1 0.30

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

*Tabla 36 Costos*

<b>CALDO DE GALLINA</b>					
	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
<b>Pollo</b>	Unidad	1	10.00	64	160
<b>Arroz</b>	lb	1	0.60	2	1.20
<b>Papas</b>	Unidad	64	14.00	64	1.15
<b>Cebolla</b>	Unidad	10	1.00	10	10
<b>blanca</b>					
<b>Cilantro</b>	Unidad	10	0.25	10	2.50
				Costo total de preparación	64 174.85
				Costo total por unidad	1 2.73

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

*Tabla 37 Costos*

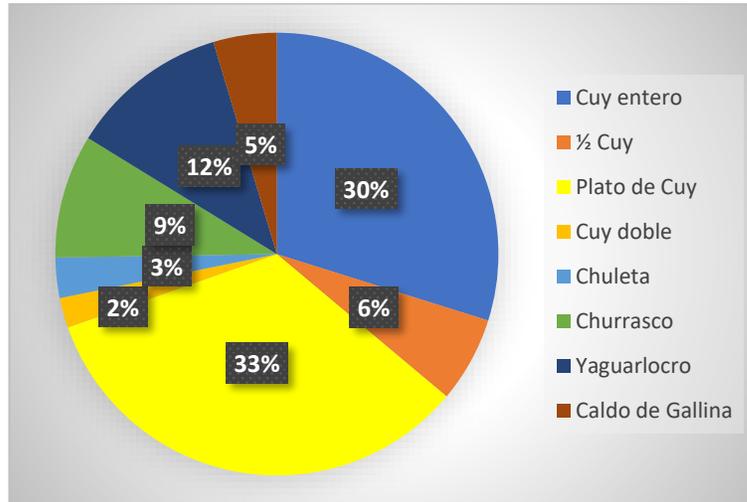
	PLATOS								
	Cuy entero	½ cuy	Plato de cuy	Cuy doble	Chuleta	churrasco	Yaguar loco	Caldo de gallina	Costo total
<b>Costo de preparación</b>	552	115.30	560.5	87.6	69.95	41.90	16.95	174.85	1619.05
<b>Costo venta</b>	1075	225	1147.5	126	121.5	200	220	256	3371
<b>Ganancia</b>	523	109.7	587	38.4	51.55	158.10	203.05	81.15	1751.95
<b>Porcentaje de rentabilidad</b>	29.85	6.26	33.51	2.19	2.94	9.02	11.59	4.63	100

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

**Análisis:** Basándonos en las respuestas obtenidas, se observa que en el restaurante existe una variedad de platos los cuales son degustados por los clientes, el tener una gran variedad de platos permite que el restaurante sea visitado teniendo una gran demanda en las ventas de los diferentes productos que se ofrece.

**Interpretación:** los resultados de los costos muestran la demanda que hay en el restaurante debido a las ventas de cada uno de los platos que se ofertan, por lo que se puede observar que el plato denominado Plato de Cuy es el que genera más rentabilidad debido a que es el más consumido y además porque genera más utilidad ya que este producto representa el 33.51% de rentabilidad, le sigue el Cuy entero con un porcentaje de rentabilidad del 29.85% a diferencia de los otros platos que en conjunto sumarian el 36.64%.

**Gráfico 13 Rentabilidad**



**Elaborado por:** Gisell Salinas

**5.11. Identificación de costos fijos y costos variables.**

Todas las erogaciones regulares de una empresa se consideran costos fijos, a diferencia de los costos variables estos cambian de acuerdo con el volumen de producción.

**Tabla 38 Identificación de costos fijos y costos variables.**

Costos fijos	Importe	Costos variables	Importe
Salario	\$1420	Cuy entero	\$12,83
Luz	\$30	½ cuy	\$6,40
Agua	\$20	Plato de Cuy	\$2.14 ojo
		Cuy doble	\$6.25
		Chuleta	\$2.59
		Churrasco	\$1.04
		Yaguar loco	\$0.3
		Caldo de gallina	\$2.73
Total	\$1470	Total	\$34.28

**Elaborado por:** Gisell Salinas

**5.12. Determinación del Costo-Volumen-Utilidad.**

El análisis del modelo de Costo-Volumen-Utilidad es esencial para nuestra investigación en gestión empresarial, ya que nos permite planificar de manera efectiva las ganancias al establecer el nivel óptimo de producción y ventas necesario para cubrir

tanto los costos fijos como los variables, así como las operaciones comerciales y la toma de decisiones estratégicas.

Una vez identificado el producto que mayor utilidad se ha determinado que el Plato de Cuy es el plato que mayor venta representa en el restaurante “La Boutique del Sabor”.

Ventas	\$1147.5
(-) costo de producción	\$560.5
<hr/>	
(=) utilidad bruta	\$587

Los datos requeridos para la determinación del punto de equilibrio de la producción del Cuy entero son los siguientes:

**Tabla 39** *Determinación del Costo-Volumen-Utilidad.*

<b>Indicadores</b>	<b>Importe</b>
Demanda mensual	5400
Precio de venta	4.5
Costo variable	2.19
Costo fijo	1470
Utilidad bruta	587

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

Cálculo para determinar el punto de equilibrio se utilizó la siguiente fórmula:

$$Q.E = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

O esta que en pocas palabras vendría a ser la misma.

$$Q.E = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Margen de contribucion unitario}}$$

$$M.C = \text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo de Venta Unitario}$$

Para calcular el punto de equilibrio en dólares se utilizó la siguiente fórmula

$$Q.E (\$) = Q.E \times \text{Precio de Venta Unitario}$$

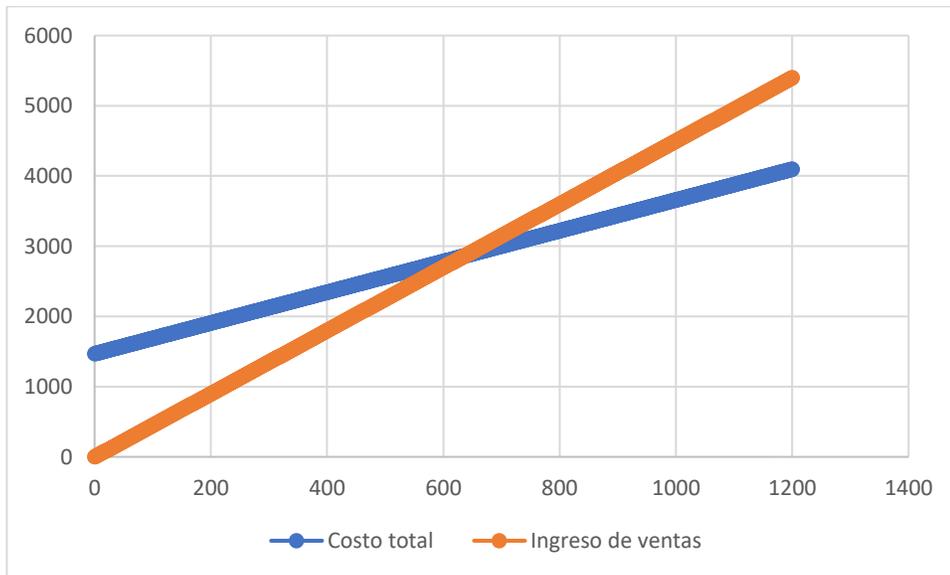
Tabla de resultados del cálculo del punto de equilibrio obtenida.

**Tabla 40 Equilibrio**

Margen de Contribución	2.31
Punto de Equilibrio Unitario	636
Punto de Equilibrio (\$)	2863

**Elaborado por:** Gisell Salinas

Conforme los resultados obtenidos se presentan gráficamente el punto de equilibrio de la producción del Plato de Cuy:



**Ilustración 3 Punto de equilibrio Plato de Cuy**

**Elaborado por:** Gisell Salinas

El punto de equilibrio donde el restaurante “La Boutique del sabor” cada mes no pierde ni gana es al producir 636 unidades de Plato de cuy. Sin embargo, es recomendable producir más para generar utilidad.

**Tabla 41 Utilidades**

Ventas	\$5400
(-) Costo de Producción	\$2628
<b>(=) Margen de Contribución</b>	<b>2762 ojo</b>
(-) Costos Fijos	\$1470
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$1292</b>

**Elaborado por:** Gisell Salinas

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo observar que el restaurante “La Boutique del Sabor” mes a mes vende todos sus productos correspondientes al Plato de Cuy por lo que se considera el plato mejor vendido en el restaurante, es por ello que sus ingresos ascienden a un valor de \$5400,00, considerando que el costo de producción o costo variable es de \$2628,00 lo que genera un margen de contribución de \$2762,00 a lo cual se debería restar \$1470,00 que corresponde a los costos fijos para la obtención de la utilidad operacional antes de impuestos del mes que es \$1292,00 dólares.

Basándonos en la comparación de los ingresos por ventas de productos entre los años 2021 y 2022, se observa que en el año 2021 se obtuvieron ingresos, calculando tanto las ventas mensuales como las anuales. Es importante destacar que el mes con mayores ingresos fue noviembre, alcanzando un total de 6254,50 dólares. Por otro lado, en el año 2022 los ingresos aumentaron significativamente, totalizando 13242,00 dólares.

Si aplicamos este modelo de análisis, podríamos determinar el ingreso generado por cada plato gastronómico. Sin embargo, es crucial tener en cuenta que la propietaria del restaurante posee un conocimiento limitado acerca de los ingresos anuales, así como del porcentaje de rentabilidad. Esta falta de información se extiende a desconocer cuál es el plato más rentable, los costos fijos y variables, y el costo de producción de cada plato ofertado por el restaurante.

En conclusión, al aplicar el modelo de Costo-Volumen-Utilidad (CVU), se podría obtener una clasificación adecuada de los costos, el volumen de producción, el punto de equilibrio y comprender el impacto en la rentabilidad de "La Boutique del Sabor" en comparación con el año anterior. Este análisis detallado permitirá a la propietaria entender mejor la estructura de costos y tomar decisiones más informadas para mejorar la rentabilidad y el funcionamiento general del restaurante.

### **5.13. Control de inventarios**

El control de inventarios es un sistema que permite que una empresa gestione las existencias que almacena. De esta forma, además de saber qué tiene, identifica cuáles productos debe mover más rápido, cuáles son los que escasean, cómo es su rotación y en cuáles invierte más recursos para su correcto almacenaje.

### **5.14. Importancia del control de inventario**

El control de inventarios ayuda a mantener un balance en las existencias de un almacén y los productos o artículos que tienen mayor demanda. Puede reducir costos porque refleja oportunamente lo que no tiene una rotación saludable y lo que debe surtirse lo más pronto posible; esto evita retrasos en los pedidos o que se estropeen materias primas por un almacenamiento deficiente o prolongado.

### **5.15. Implementación de control de inventarios**

El adecuado control de los inventarios permite conocer los niveles óptimos, las entradas y salidas de los productos permitiendo que se tome medidas a fin de evitar el desabasteciendo de la mercadería.

El restaurante “La Boutique del Sabor”, se dedica a la venta de productos y necesita implementar sistemas de controles de inventarios que le permitan adquirir la cantidad necesaria y mantener el control de entradas y salidas de las mercaderías.

### **5.16. Análisis ABC en la gestión de inventarios**

El análisis ABC ayuda a las empresas a conocer mejor su cadena de suministro, reducir su inventario y mejorar la gestión de inventarios. Y no requiere un analista de datos ni una cantidad sustancial de recursos para hacerlo bien.

El análisis ABC es una técnica de categorización muy utilizada en la optimización de inventarios. Consiste en clasificar las unidades de mantenimiento de stock (SKU) según un criterio determinado, la mayoría de las veces por su importancia o valor de consumo, y a veces también por su frecuencia de utilización.

## **Metodología del método ABC en los inventarios**

- ✓ La metodología según (González, 2013) se basa en cinco puntos:
- ✓ El primer punto es obtener la información de la cantidad de los productos consumidos en un tiempo determinado.
- ✓ El segundo dato que necesitamos es el costo unitario de cada uno de los productos de nuestro inventario.
- ✓ A continuación, viene la única cuenta que hay que realizar. Multiplicar la cantidad de consumidos en el tiempo por el costo unitario.
- ✓ Por último, tenemos que ordenar los resultados. Para ello comenzaremos por el valor del consumo. Irá de menor a mayor. Habrá otra columna para ordenar los artículos por el valor del costo unitario y también será de menor a mayor.
- ✓ Este sistema nos ayudará a saber qué ítems son más importantes de los que tenemos en nuestro almacén.

Esta metodología ABC clasifica las existencias en tres grupos tal como se describe a continuación:

Los ítems de clase A son menos, pero tienen un elevado costo. Por tanto, no hay que obtener productos de seguridad, es decir, por si hay una alta demanda, porque normalmente acabará saliendo más caro para nosotros porque no habrá tal desajuste de oferta y demanda.

Los artículos de clase B se encuentran justo en medio entre baratos y caros, por lo que hay que tomar en cuenta la demanda y el consumo.

Por último, los artículos de clase C son los que tienen menos costo es y por tanto los que más reservas de emergencia van a tener. Gracias a este sistema se puede planificar y controlar los inventarios. Además, permite que haya menos desabastecimiento de artículos y que haya mejor eficiencia en los productos que existan.

Según lo expresado anteriormente podemos ilustrar en la siguiente tabla como ésta la clasificación según la ley de Pareto.

**Tabla 22** *Clasificación de Inventarios*

CLASIFICACIÓN	% EN VALOR	% EN EXISTENCIAS
<b>A</b>	80	20
<b>B</b>	15	30
<b>C</b>	5	50

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

El análisis ABC divide sus SKUs en tres categorías:

- ✓ La categoría A representa un pequeño porcentaje (en torno al 20%) del número total de SKUs, pero tiene el mayor valor (cerca del 80% en total).
- ✓ La categoría B representa una cantidad moderada del inventario total con un valor de criterio moderado.
- ✓ La categoría C representa las SKUs que constituyen una gran parte del número total de artículos (alrededor del 50%), pero tienen un valor de criterio bajo (cerca de un 5% en total).

### 5.17. Aplicación del análisis ABC

*Tabla 43 Cantidad de los productos consumidos en el año 2022*

<b>Producto</b>	<b>Consumo anual(unidades)</b>	<b>costo unitario \$</b>
<b>Cuy entero</b>	1187	\$12,83
<b>½ cuy</b>	740	\$6,40
<b>Plato de Cuy</b>	10840	\$2,14
<b>Cuy doble</b>	588	\$6,25
<b>Chuleta</b>	1148	\$2,59
<b>Churrasco</b>	1888	\$1,04
<b>Yaguar loco</b>	2208	\$0,30
<b>Caldo de gallina</b>	2752	\$2,73

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

*Tabla 44 Consumo total anual por producto*

	<b>%Participación c/prod</b>	<b>Consumo \$ Valorización</b>	<b>% Total del consumo total \$</b>
<b>Cuy entero</b>	13%	\$15.229,21	25%
<b>½ cuy</b>	13%	\$4.736,00	8%
<b>Plato de Cuy</b>	13%	\$23.197,60	39%
<b>Cuy doble</b>	13%	\$3.675,00	6%
<b>Chuleta</b>	13%	\$2.973,32	5%
<b>Churrasco</b>	13%	\$1.963,52	3%
<b>Yaguar loco</b>	13%	\$662,40	1%
<b>Caldo de gallina</b>	13%	\$7.512,96	13%
<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>\$59.950,01</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

**Tabla 45 Resultados obtenidos mediante el Método ABC**

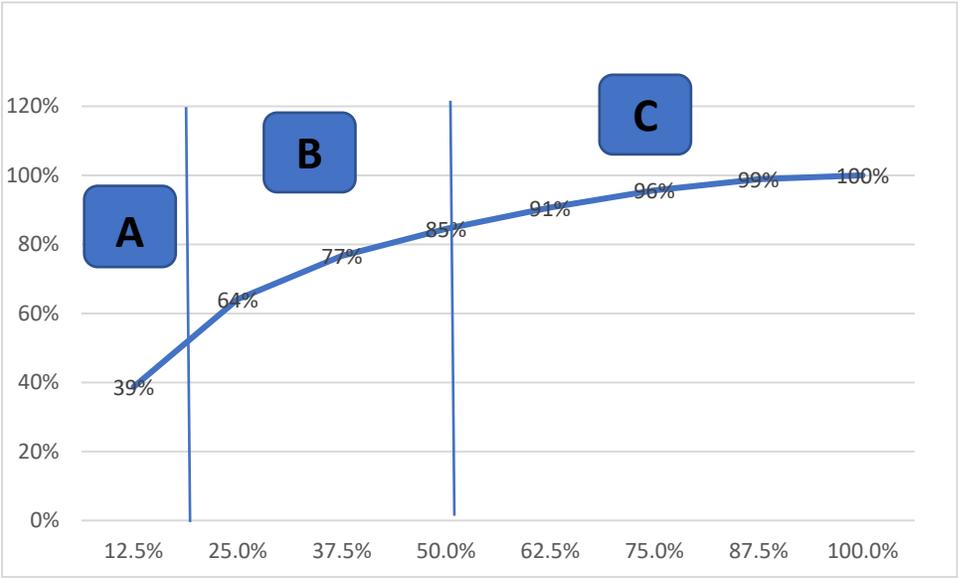
<b>Producto</b>	<b>%Participación c/prod</b>	<b>Participación acumulada</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>% del Consumo</b>	<b>% Acumulado</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Control de Inventario</b>
<b>Plato de Cuy</b>	12,5%	12,5%	23197,60	39%	39%	<b>A</b>	<b>ESTRICTO</b>
<b>Cuy entero</b>	12,5%	25,0%	15229,21	25%	64%	<b>B</b>	<b>MODERADO</b>
<b>Caldo de gallina</b>	12,5%	37,5%	7512,96	13%	77%		
<b>½ cuy</b>	12,5%	50,0%	4736,00	8%	85%		
<b>Cuy doble</b>	12,5%	62,5%	3675,00	6%	91%	<b>C</b>	<b>LIGERO</b>
<b>Chuleta</b>	12,5%	75,0%	2973,32	5%	96%		
<b>Churrasco</b>	12,5%	87,5%	1963,52	3%	99%		
<b>Yaguar loco</b>	12,5%	100,0%	662,40	1%	100%		

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

**Análisis:** mediante los resultados obtenidos, se observa que en el restaurante existe una variedad de platos, los cuales tienen una determinada inversión depende el costo de producción, aunque no todos sean consumidos en el mismo volumen, todos los productos representan la gran variedad que el restaurante puede ofrecer a su clientela.

**Interpretación:** los resultados mediante el Método ABC muestran que en el restaurante el producto denominado Plato de cuy es el producto que representa el 39% de la inversión total del inventario, y que además se le ha clasificado dentro del grupo A por lo tanto, se determina que es el producto más importante ya que se puede decir que mediante la administración correcta de este producto se estaría gestionando aproximadamente el 50% de la inversión total, por otro lado, no hay que descuidar la gestión de

los demás productos que se encuentran en el grupo B ya que con estos se estaría concentrando el 85% de la inversión total, además que con el tiempo estos podrían ascender al grupo A y generar más utilidad al restaurante.



*Ilustración 4 % Acumulado*

**Elaborado por:** *Gisell Salinas*

## CONCLUSIONES

- Se ha determinado que el restaurante "La Boutique del sabor" presenta una rentabilidad positiva durante el período 2022, según los resultados obtenidos mediante el análisis del modelo Costo-Volumen-Utilidad (CVU). Esto sugiere que, en general, el negocio ha sido capaz de cubrir sus costos y generar utilidades a partir de sus operaciones durante el período estudiado.
- Tras analizar detalladamente los datos relacionados con las diferentes especialidades gastronómicas ofrecidas por el restaurante, se ha identificado que ciertos platos o productos específicos destacan por su contribución significativa a la utilidad del negocio. Estas especialidades han demostrado una mayor demanda por parte de los clientes y/o una relación favorable entre el precio de venta y los costos asociados, lo que ha generado un impacto positivo en la rentabilidad general del restaurante.
- Es importante destacar que la identificación de estas especialidades rentables proporciona información valiosa para la gestión del restaurante, permitiendo tomar decisiones estratégicas orientadas a potenciar aquellos productos que generan mayores márgenes de utilidad y ajustar la oferta gastronómica según las preferencias y comportamientos de los clientes.
- La implementación de un sistema de control de inventarios es esencial para el restaurante "La Boutique del Sabor". Al utilizar herramientas como el análisis ABC, se puede gestionar de manera efectiva el inventario, identificar los productos más importantes y optimizar la inversión. En este contexto, se destaca que el plato de cuy es el artículo más relevante en términos de inversión, lo que subraya la necesidad de administrarlo con cuidado. Además, se resalta la importancia de monitorear de cerca otros productos clasificados en el grupo B, ya que podrían aumentar en importancia con el tiempo, contribuyendo así a la rentabilidad general del restaurante.

## **RECOMENDACIONES**

- Buscar formas de reducir costos sin comprometer la calidad del servicio ni la experiencia del cliente ayudará a mejorar la rentabilidad a largo plazo.
- Incorporar nuevos platos o productos que puedan generar márgenes de utilidad similares o superiores a los identificados previamente ampliará el atractivo del menú y podría atraer a nuevos segmentos de clientes.
- Diseñar estrategias de marketing y promoción dirigidas específicamente a resaltar las especialidades gastronómicas más rentables.
- Implementar sistemas eficientes de control de inventario para evitar el desperdicio de alimentos y reducir los costos asociados con la sobreproducción.
- Brindar capacitación continua al personal del restaurante en cuanto a prácticas de gestión de costos, atención al cliente y preparación de alimentos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arteaga, G. (28 de Febrero de 2022). *Metodos de investigacion* . Obtenido de Metodos de investigacion : <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Artola, .. M. (s.f.). *Facultad de Ciencias Economicas y Sociales* . Obtenido de Facultad de Ciencias Economicas y Sociales : <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0056066/cap02.pdf>
- Barrera, E. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/384897749/Que-Es-Costo-con-autores>
- Becerra, R. L. (17 de Diciembre de 2019). *Linked in*. Obtenido de Linked in: <https://es.linkedin.com/pulse/an%C3%A1lisis-costo-volumen-utilidad-una-herramienta-para-castro-becerra>
- Benavides, E. C. (2022). “*Análisis del Costo-Volumen-Utilidad y su incidencia en la rentabilidad de Tecnoproducción S.A., durante los períodos 2015-2020*”. Ecuador.
- BUENO, K. Y. (2020). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2303/1/LE%C3%92N%20BUENO%20KAREN%20YANNELLA.pdf>
- Bursitia* . (28 de Julio de 2021). Obtenido de <https://www.bursitia.com/2021/07/25/que-es-como-se-calcula-y-para-que-se-usa-el-margen-operacional/>
- Carrillo, I. T. (21 de Julio de 2023). *Delfino* . Obtenido de Delfino : <https://delfino.cr/2023/07/el-modelo-costo-volumen-utilidad-como-base-para-la-toma-de-decisiones-financieras>
- Castillo, A. (08 de Marzo de 2021). *Campus Mexicali*. Obtenido de Campus Mexicali: <https://www.cetys.mx/educon/diferencias-entre-costos-y-gastos/>
- Cavero, J. (2022). *Emprende programa de aceleracion mentorday*. Obtenido de <https://mentorday.es/programas/mentor-preaceleracion/>
- CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI* . (2019). Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI*. (2019). Obtenido de CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020->

04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf

*CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI.* (2019). Obtenido de CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>

*Constitucion de la Republica del Ecuador* . (31 de Julio de 2008). Obtenido de Constitucion de la Republica del Ecuador : [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2\\_OCT\\_DIJU\\_Constitucion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2_OCT_DIJU_Constitucion.pdf)

*Constitucion de la Republica del Ecuador.* (31 de Julio de 2008). Obtenido de Constitucion de la Republica del Ecuador: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2\\_OCT\\_DIJU\\_Constitucion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2_OCT_DIJU_Constitucion.pdf)

Durán, Y. (2012). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. En Y. Durán1. Merida-Venezuela .

E.Gómez, G. (s.f.). *Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*. Obtenido de Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas: <https://www.aeca.es/old/buscador/infoaeca/articulospecializados/pdf/auditoria/pdfcontabilidad/16.pdf>

ESTEFANIA, V. C. (2015). *Repositorio digital de la UTMACH* . Obtenido de Repositorio digital de la UTMACH : <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3562/1/ECUACE-2015-CA-CD00222.pdf>

Etecé. (5 de agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/utilidad-2/>

Fernandez. (10 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.inapide.ac.cr/mod/page/view.php?id=13028&lang=en#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Hern%C3%A1ndez%2C%20Fern%C3%A1ndez%20y%20Baptista,7>

Fernández, F. (2011). *Universidad Señor de Sipan* . Obtenido de Universidad Señor de Sipan : <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5748/Arteaga%20Diaz%20Keila%20Noemi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernandez, Y. R. (s.f.). *Pontificia Universidad Catolica de Valparaiso* . Obtenido de Pontificia Universidad Catolica de Valparaiso :

<https://www.pucv.cl/uuaa/site/docs/20181123/20181123195708/apuntedocent eclasificaciondecostosyr.pdf>

- Garza, K. (31 de agosto de 2022). *Otter*. Obtenido de Otter : <https://tryotter.com/es-mx/blog/consejos-restaurant/inventario-de-un-restaurant#:~:text=El%20inventario%20en%20tu%20restaurant,producto%2C%20su%20uso%20y%20agotamiento>.
- Gómez Niño, O. (2017). Costo, volumen, precio y utilidad: dinámica del desempeño financiero industria confecciones infantiles. En O. Gómez Niño, *Cuadernos de Administración* (págs. 53-64). Colombia .
- González, M. E. (s.f.). *Contabilidad*. Obtenido de Contabilidad : <https://www.gestiopolis.com/definiciones-en-costos/>
- Gustavo. (s.f.). *Thomson Reuters Checkpoint*. Obtenido de Thomson Reuters Checkpoint: [https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/afe\\_1/material\\_de\\_estudio/material/Rentabilidad%20utilidad%20y%20valor.pdf](https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/afe_1/material_de_estudio/material/Rentabilidad%20utilidad%20y%20valor.pdf)
- HILANZO, B. A. (2018). “*RELACIÓN DEL MÉTODO COSTO – VOLUMEN - UTILIDAD Y SU APLICACION EN LA DETERMINACION DEL COSTO DE PRODUCCION Y EN LA PLANEACION DE UTILIDADES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURAS DEL DISTRITO DE CHAUPIMARCA- PASCO, EN EL 2017*”. PERU: <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/646/1/TESIS-ANA-CORNELIO.pdf>.
- Horngren, C. T. (2014). *Contabilidad de Costos*. Obtenido de Contabilidad de Costos.
- Izquierdo, G. S.-L. (s.f.). Análisis de la relación Costo-Volumen-Utilidad. En G. S.-L. Izquierdo, *Contabilidad Administrativa* (págs. 161-192). Colombia .
- Kwan, K. (2013). *Universidad Veracruzana* . Obtenido de Universidad Veracruzana : <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/referencias.html>
- Lago Rodolfo, G. M. (s.f.). *Edenred*. Obtenido de Edenred: <https://www.edenred.mx/blog/costos-directos-que-son-y-como-eficientarlos-en-tu-empresa#:~:text=su%20precio%20comercializado.-,Tipos%20de%20costos%20directos,%2C%20cuero%2C%20pl%3A1stic o%2C%20etc>.
- Madelaine Jackelyn Guevara Carrera, E. C. (2021). “*ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD MEDIANTE EL ANÁLISIS DEL COSTO-VOLUMEN-UTILIDAD EN LA EMPRESA HUANCHACO HOSTAL S.R.L. TRUJILLO 2021*”. Peru .

- Mallo, P. E. (s.f.). *Facultad de Ciencias Economicas y Sociales* . Obtenido de Facultad de Ciencias Economicas y Sociales : <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0056066/cap02.pdf>
- Margot Lalangui Balcázar, R. d. (2018). Análisis de costo-volumenutilidad. En R. d. Margot Lalangui Balcázar, *Costos de producción: estimación y proyección de ingresos* (pág. 217). Machala: UTMACH, 2018.
- Margot Lalangui Balcázar, R. d. (2018). *Costos de produccion: Estimacion y Proyeccion de ingresos*. Machala - Ecuador: UTMACH, 2018.
- Mariano, P. E. (s.f.). *Facultad de Ciencias Economicas y Sociales* . Obtenido de Facultad de Ciencias Economicas y Sociales : <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0056066/cap02.pdf>
- Martinez. (2018). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). En Martinez. *Saberes del Conocimiento*.
- Nanzi, M. M. (2020). *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6706/Meza%20Mendoza%20Nanzi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Noemi, A. D. (2018). *Facultad Señor de Sipan* . Obtenido de Facultad Señor de Sipan : <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5748/Arteaga%20Diaz%20Keila%20Noemi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Noemi, A. D. (2018). *Universidad Señor de Sipan* . Obtenido de Universidad Señor de Sipan : <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5748/Arteaga%20Diaz%20Keila%20Noemi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orellana, K. G. (s.f.). *Scribd* . Obtenido de Scribd : <https://es.scribd.com/document/474638342/Clase-6-Costo-Volumen-Utilidad>
- Orellana, K. G. (s.f.). *Scribd* . Obtenido de Scribd : <https://es.scribd.com/document/474638342/Clase-6-Costo-Volumen-Utilidad>
- Pérez Ponte, J. X. (marzo de 2019). *Análisis Costo Volumen Utilidad y su impacto en la toma de decisiones financieras en las empresas del sector gastronomico en las polerias ubicadas en el Distrito de Callao, 2018*. Obtenido de Repositorio Academico UPC: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625775/P%C3%A9rez\\_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625775/P%C3%A9rez_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sampieri, R. (2006). Metodología de la investigación. En McGraw-Hill.

- Santa Clara University My Own Business Institute* . (2020). Obtenido de Santa Clara University My Own Business Institute : <https://www.scu.edu/media/mobi/Costos--costos-fijos-costos-variables-y-volumen.pdf>
- SimpliRoute*. (17 de Apr de 2022). Obtenido de SimpliRoute: <https://simpliroute.com/es/blog/costos-de-distribucion-que-son-y-como-se-calculan>
- Taiman, A. V. (2022). *La Investigación Descriptiva con Enfoque*. Peru .
- Tapia, G. N. (s.f.). *Euroinnova*. Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-utilidad>
- Tripp, M. M. (s.f.). *Egagde Ideas* . Obtenido de Egagde Ideas : <https://egagde.tec.mx/es/egagde-ideas/opinion/capital-contable>
- Zutter, G. y. (2018). "Principios de Administración Financiera". En G. y. Zutter, *"Principios de Administración Financiera"* (pág. 720). Mexico.

## ANEXOS

### Anexo 1 Cronograma de Gantt

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN																
	Octubre		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero		Abril
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1
Elaboración y presentación del tema	X																
Estimulación del conocimiento sobre el proceso de la modalidad de titulación	X																
Presentación de la ficha de inscripción a la Unidad de Integración Curricular		X															
Presentación del tema del proyecto de investigación y denuncia del tema		X															
Aceptación del tema por parte de la directora de la Unidad de Integración Curricular			X														
Elaboración de la Justificación, Objetivos de investigación, Diseño y formulación de hipótesis y las variables				X													
Desarrollo del Marco Teórico (Antecedentes, Científico)				X													
Realización del Marco Legal, Georreferencial y Conceptual					X												
Revisión y ejecución de los Tipos de Investigación					X												

<b>Revisión y observaciones por parte del director y pares académicos</b>						X											
<b>Desarrollo de las técnicas e instrumentos de la investigación selección de los métodos de Investigación del Universo, Población y Muestra</b>							X										
<b>Entrega del 70% del proyecto de titulación</b>										X							
<b>Introducción a la elaboración de la propuesta</b>											X						
<b>Ejecución de la propuesta</b>											X						
<b>Resultados y finalización de la propuesta</b>													X				
<b>Revisión total del proyecto de Integración Curricular</b>																	X
<b>Revisión de porcentaje de plagio</b>																	X
<b>Elaboración final del proyecto de titulación</b>																	X

## Anexo 2 Presupuesto

DETALLE	VALOR UNITARIO
Alimentación	<b>30</b>
Impresiones	<b>25,60</b>
Papelería: carpeta, hojas, esferográficos	5.00
Valor Total	<b>60,60</b>

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadora	<b>1</b>
Celular	<b>1</b>
Internet	<b>1</b>
Total	<b>3</b>

**Anexo 3 Entrevista Propietaria**



**Anexo 4 Entrevista Empleados**



**Anexo 5 Local Físico**



**Anexo 6 Cuy Entero**



**Anexo 7 ½ Cuy (tres presas)**



**Anexo 8 Platos de Cuy (una presa)**



**Anexo 9 Caldo de Gallina**



**Anexo 10 Yahuarlocro**



Anexo 11 Chuleta



Anexo 12 Churrasco



## Anexo 13 Carta de aceptación de la empresa

### LA BOUTIQUE DEL SABOR

CHIMBO

PROV. BOLIVAR

ECUADOR

Chimbo, 6 de noviembre del 2023

Señorita

Gisell Mercedes Salinas Gavi

Estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar

Presente. -

De mi consideración:

Yo, CARMEN LUZMILA PINOS ZAPATA portador del documento de identificación numero 020030686-8, propietaria del restaurante LA BOUTIQUE DEL SABOR, perteneciente a la Provincia Bolívar, me dirijo para dar respuesta a su pedido, **AUTORIZADO** realizar su proyecto de investigación en nuestra institución, TITULADO "ANÁLISIS DE LA RELACIÓN COSTO-VOLUMEN-UTILIDAD Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE "LA BOUTIQUE DEL SABOR" CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2022."

Por la atención al presente, manifiesto mis agradecimientos

Atentamente,

  
Sra. Carmen Luzmila Pinos Zapata  
**PROPIETARIA**

Dirección: San José de Chimbo Av. 3 de marzo  
Telf: (03) 2652049 / 0989236183 / 0984979914



## Anexo 14 Guía de Entrevista

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Entrevista a la Propietaria del Restaurante “La Boutique del Sabor”

**Objetivo:** Recopilar información que posibilite la elaboración del proyecto de investigación en la modalidad de titulación.

#### **1. ¿Lleva un registro donde controla sus ventas?**

Si, como propietaria del restaurante definitivamente llevo un registro detallado de todas las ventas. Utilizamos un sistema para registrar cada pedido que se realiza, lo que me permite rastrear nuestras ventas diarias, semanales y mensuales.

#### **2. ¿Lleva un registro donde controla sus compras?**

Si, definitivamente llevo un registro de todas nuestras compras.

#### **3. ¿Cómo maneja la adquisición de ingredientes y productos para el restaurante?**

Primero, identifico proveedores confiables que ofrezcan productos de alta calidad y a buenos precios. Luego, establezco una relación con los proveedores para garantizar una comunicación fluida y poder negociar.

#### **4. ¿Tienen proveedores específicos o utilizan varios?**

Cuento con proveedores específicos por lo que ellos me ayudan con la adquisición de la mercadería y a obtener a muy buenos precios y ganar tiempo al momento de hacer las compras.

**5. ¿Cuánto representan los salarios y beneficios para el personal en los costos generales?**

Pues los salarios para los empleados es uno de los gastos mayores para el restaurante por lo que si tiene una representación bastante alta, pero si se maneja de la mejor manera se puede equilibrar y tener una mejor rentabilidad.

**6. ¿Tienen personal a tiempo completo o a tiempo parcial?**

Cuento con personal a tiempo completo por lo que mis trabajadores ya saben cómo trabajar y sacar adelante el restaurante.

**7. ¿Cuáles son los costos asociados con el alquiler, servicios públicos y mantenimiento del restaurante?**

En cuestión de alquiler nada por lo que es propio, servicios básicos se paga entre 200 al mes y el mantenimiento del restaurante unos 150 al mes.

**8. ¿Han invertido en tecnología para mejorar la eficiencia y reducir costos?**

Si, hace unos meses se hizo la instalación de cámaras de seguridad y un nuevo sistema que me ayuda a controlar las ventas del restaurante.

**9. ¿Qué consideraciones tienen en cuenta al ajustar los precios?**

Tomo en cuenta los precios de la materia prima para poder costear y el lugar en donde se encuentra ubicado mi negocio.

**10. ¿Han identificado estrategias exitosas para atraer más clientes durante eventos específicos?**

Si, durante eventos específicos se hace estrategias de marketing como publicidad, servicios de entrega, reservaciones, etc.

**11. ¿Han implementado cambios basados en sugerencias de clientes?**

A veces no siempre, pero si se toma en cuenta los comentarios de los clientes para que pueda haber una mejor atención.

**12. ¿Generan ingresos adicionales a través de eventos especiales, catering o servicios exclusivos?**

Si, es un ingreso más para el negocio por lo que ayuda a que sea más rentable y por lo general haya más ingresos.

## Anexo 15. Guía de Encuesta

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



Encuesta a los trabajadores del restaurante “La Boutique del Sabor”

**OBJETIVO:** Recopilar información que posibilite la elaboración del proyecto de investigación en la modalidad de titulación.

**Indicación:** Marque con una “X” o un ✓ a la respuesta que usted considere correcta.

1. ¿Usted considera que el restaurante está ubicado en una zona de fácil acceso y visibilidad para los clientes?  
Si (✓) No ( )
2. ¿Han recibido comentarios de los clientes sobre porciones o precios en el menú?  
Si (✓) No ( )
3. ¿Sienten que el restaurante ofrece beneficios suficientes para compensar sus gastos relacionados con el trabajo (transporte, uniformes, comidas, etc.)?  
Si (✓) No ( )
4. ¿Reciben comentarios de los clientes sobre la congestión o la disponibilidad de mesas?  
Si (✓) No ( )
5. ¿El volumen de clientes varía significativamente en diferentes estaciones del año (invierno y verano)?  
Si (✓) No ( )
6. ¿Ofrecen servicios adicionales, como entregas, para aumentar el volumen de negocios?

Si (  )      No (  )

7. ¿Han recibido capacitación sobre cómo sus acciones diarias impactan en la rentabilidad del restaurante?

Si (  )      No (  )

8. ¿Creen que la comunicación interna en el restaurante es efectiva?

Si (  )      No (  )

9. ¿Consideran que el ambiente de trabajo es positivo y colaborativo?

Si (  )      No (  )

10. ¿Están al tanto de las inversiones en tecnología para mejorar la eficiencia y rentabilidad?

Si (  )      No (  )

## Anexo 15 Certificado de turniting.

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Proyecto Final.pdf**

AUTOR

**GISELL MERCEDES SALINAS GAVI**

RECuento DE PALABRAS

**20809 Words**

RECuento DE CARACTERES

**125043 Characters**

RECuento DE PAGINAS

**124 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.0MB**

FECHA DE ENTREGA

**Apr 9, 2024 12:16 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Apr 9, 2024 12:18 AM GMT-5**

#### ● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Fuentes excluidas manualmente
- Bloques de texto excluidos manualmente



**ING. ANABEL MONAR EN CALIDAD DE DIRECTORA DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**CERTIFICA**

Que el trabajo de integración curricular denominado "ANÁLISIS DE LA RELACIÓN COSTO-VOLUMEN-UTILIDAD Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE "LA BOUTIQUE DEL SABOR" CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2022.", presentado por Gisell Mercedes Salinas Gavi estudiantes de la carrera de Contabilidad y Auditoría pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta TURNITING, reflejando un porcentaje de similitud del 9%, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 08 de abril del 2024

Atentamente,



Ing. Anabel Monar

Directora