

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA / DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA
DETERMINACIÓN DE PRECIOS EN EL SECTOR
GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE AMBATO

Trabajo de Titulación, modalidad Informe Investigación, previo a la
obtención del Grado Académico de Magister en Contabilidad y Auditoría

Autora: Dra. Piedad Anabel Pérez Villafuerte

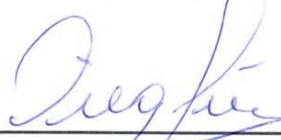
Director: Dr. Luis Marcelo Mantilla Falcón, Mg.

Ambato – Ecuador

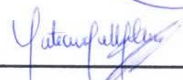
2017

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

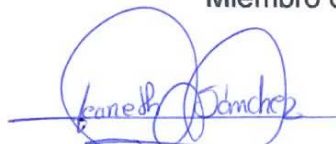
El tribunal receptor del Trabajo de Titulación, modalidad Informe Investigación, presidido por el Eco. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg., e integrado por la Dra. Alexandra Tatiana Valle Álvarez, Mg., Ing. Bertha Jeaneth Sánchez Herrera, Mg., Dra. Mayra Patricia Bedoya Jara, Mg., designados por la Unidad Académica de Titulación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: **“ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE AMBATO”**, elaborado y presentado por la señora Dra. Piedad Anabel Pérez Villafuerte, para optar por el Grado Académico de Magister en Contabilidad y Auditoría; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, modalidad Informe Investigación; el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



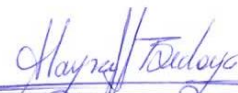
Eco. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg.
Presidente y Miembro del Tribunal



Dra. Alexandra Tatiana Valle Álvarez, Mg.
Miembro del Tribunal



Ing. Bertha Jeaneth Sánchez Herrera, Mg.
Miembro del Tribunal



Dra. Mayra Patricia Bedoya Jara, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, modalidad Informe Investigación, presentado con el tema **“ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE AMBATO”**, le corresponde exclusivamente a; Dra. Piedad Anabel Pérez Villafuerte, Autora bajo la Dirección de Dr. Luis Marcelo Mantilla Falcón Mg., Director del Trabajo de Titulación, modalidad Informe Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Dra. Piedad Anabel Pérez Villafuerte

c.c. 1802162451

AUTORA

Dr. Luis Marcelo Mantilla Falcón, Mg.

c.c. 0501648521

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación modalidad Informe Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Dra. Piedad Anabel Pérez Villafuerte

c.c. 1802162451

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada	i
A la Unidad Académica de Titulación	ii
Autoría del Informe de Investigación	iii
Derechos de Autor.....	iv
Índice general de Contenidos	v
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xi
Agradecimiento.....	xiv
Dedicatoria	xvi
Resumen ejecutivo	xvi
Executive Summary.....	xviii
Introducción	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	4
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.2.1 Contextualización.....	4

1.2.2	Análisis crítico	11
1.2.3	Prognosis	13
1.2.4	Formulación del problema	14
1.2.5	Interrogantes	14
1.2.6	Delimitación del objeto de investigación	14
1.3	Justificación	15
1.4	Objetivos	17
1.4.1	Objetivo general	17
1.4.2	Objetivos específicos	17

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes investigativos	19
2.2	Fundamentación filosófica	20
2.3	Fundamentación legal	21
2.4	Categorías fundamentales	25
2.4.1	Gráficos de inclusión interrelacionadas	25
2.4.2	Visión dialéctica de las contextualizaciones	29
2.5	Hipótesis	60

2.6	Señalamiento de Variables	61
2.6.1	Variable independiente: Análisis del punto de equilibrio	61
2.6.2	Variable dependiente: Precio de los servicios gastronómicos. ...	61

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1	Enfoque de la investigación	62
3.2	Modalidad básica de la investigación	63
3.2.1	De campo.....	63
3.2.2	Bibliográfica Documental.....	63
3.3	Nivel o tipo de investigación	63
3.3.1	Descriptiva	64
3.3.2	Correlacional.....	64
3.4	Población	65
3.4.1	Muestra.....	65
3.5	Operacionalización de variables.....	68
3.5.1	Variable Independiente: Punto de Equilibrio.....	69
3.5.2	Variable Dependiente: Precio.....	70
3.6	Plan de recolección de información.....	71

3.7	Plan de procesamiento y análisis	73
3.7.1	Plan de procesamiento de información	73
3.7.2	Plan de análisis e interpretación de resultados	74

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis e interpretación	75
4.2	Comprobación de hipótesis	102

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones	105
5.2.	Recomendaciones:	109

BIBLIOGRAFÍA	109
---------------------------	-----

ANEXOS	109
---------------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.	Hoteles, Restaurantes y Agencias de Viaje Región 3	7
Tabla 2.1.	Ordenamiento Legal actividad hotelera en el Ecuador	24
Tabla 2.2.	Ordenamiento Legal actividad hotelera en el Ecuador	25
Tabla 2.3.	Determinación porcentaje afectación tributaria	41
Tabla 2.4.	Escenarios Margén de Contribución	43
Tabla 3.1.	Establecimientos Alimentos y Bebidas ciudad de Ambato ...	65
Tabla 3.2.	Aplicación del Factor de Proporcionalidad	67
Tabla 3.3.	Sub muestra por categorización valoración proporcional	68
Tabla 3.4.	Operacionalización Variable Independiente	69
Tabla 3.5.	Operacionalización Variable Dependiente	70
Tabla 4.1.	Tipo de local	74
Tabla 4.2.	Categoría	77
Tabla 4.3.	Años de funcionamiento	78
Tabla 4.4.	Tipo de Organización	79
Tabla 4.5.	Locales	80
Tabla 4.6.	Cargo que desempeña	81
Tabla 4.7.	Instrucción académica	82
Tabla 4.8.	Número de empleados	83

Tabla 4.9.	Local - Funcionamiento	84
Tabla 4.10.	Utilización de recetas estandar	85
Tabla 4.11.	Relación Ventas - Precio	86
Tabla 4.12.	Factores externos que modifican el Precio	87
Tabla 4.13.	Factores internos que modifican el Precio	88
Tabla 4.14.	Método fijación del precio	89
Tabla 4.15.	Costos utilizados en la determinación del precio	90
Tabla 4.16.	Identificación elementos del costo de producción- MP	91
Tabla 4.17.	Identificación elementos del costo de producción- MO	92
Tabla 4.18.	Identificación elementos del costo de producción- CIF	93
Tabla 4.19.	Lleva Contabilidad	94
Tabla 4.20.	Registros Contables aplicados	95
Tabla 4.21.	Minimización de Costos	97
Tabla 4.22.	Identificación de Costos fijos y variables	98
Tabla 4.23.	Maximización Ganancias	99
Tabla 4.24.	Aplicabilidad del Punto de Equilibrio	100
Tabla 4.25.	Periodo cambio de precios	101
Tabla 4.26.	Presentación de datos, frecuencias observadas	103
Tabla 4.27.	Cálculo del Chi cuadrado	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Establecimientos de alimentos y bebidas - Ambato	8
Gráfico 1.2. Categorización establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ambato	9
Gráfico 1.3. Guia Gastronómica de Tungurahua.....	10
Gráfico 1.4. Árbol de problemas	11
Gráfico 2.1. Red de categorización fundamental	26
Gráfico 2.2. Subordinación variable independiente	27
Gráfico 2.3. Subordinación variable dependiente	28
Gráfico 2.4. Clasificación de los Costos	37
Gráfico 2.5. Representación Gráfica Costos fijos	38
Gráfico 2.6. Representación Gráfica Costos variables	40
Gráfico 2.7. Fórmulas matemáticas punto de equilibrio	43
Gráfico 2.8. Representación Gráfica Punto de equilibrio	45
Gráfico 2.9. Ventajas y limitaciones de los Presupuestos	51
Gráfico 2.10. Procedimientos de recolección de la información	71
Gráfico 4.1. Tipo de local	76
Gráfico 4.2. Categoría	77
Gráfico 4.3. Años de funcionamiento	78
Gráfico 4.4. Tipo de Organización	79

Gráfico 4.5.	Locales	80
Gráfico 4.6.	Cargo que desempeña	81
Gráfico 4.7.	Instrucción académica	82
Gráfico 4.8.	Número de empleados	83
Gráfico 4.9.	Local - Funcionamiento	84
Gráfico 4.10.	Utilización de recetas estandar	85
Gráfico 4.11.	Relación Ventas - Precio	86
Gráfico 4.12.	Factores externos que modifican el Precio	87
Gráfico 4.13.	Factores internos que modifican el Precio	88
Gráfico 4.14.	Método fijación del precio	89
Gráfico 4.15.	Costos utilizados en la determinación del precio	90
Gráfico 4.16.	Identificación elementos del costo de producción- MP ...	91
Gráfico 4.17.	Identificación elementos del costo de producción- MO ..	92
Gráfico 4.18.	Identificación elementos del costo de producción- CIF	93
Gráfico 4.19.	Lleva Contabilidad	94
Gráfico 4.20.	Registros Contables aplicados	95
Gráfico 4.21.	Minimización de Costos	97
Gráfico 4.22.	Identificación de Costos fijos y variables	98
Gráfico 4.23.	Maximización Ganancias	99

Gráfico 4.24.	Aplicabilidad del Punto de Equilibrio	100
Gráfico 4.25.	Periodo cambio de precios	101
Gráfico 4.26.	Cálculo del Chi cuadrado	104

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por todas sus bendiciones y por haberme permitido conocer seres humano maravillosos durante estos años de estudio.

A todas aquellas personas, que compartieron conmigo su tiempo y conocimientos a lo largo de esta maestría, al director de mi trabajo Dr. Marcelo Mantilla, por el asesoramiento en el presente trabajo.

A mis seres queridos, por su paciencia, amor y apoyo, hoy y siempre les doy gracias.

DEDICATORIA

A mis padres: Dylon y María Luisa, por transmitirme ejemplos de responsabilidad, y; anhelos de superación.

A mi esposo: Guido por estar a mi lado y ser mi apoyo incondicional

A mis hijos: Diego Hernán y Dennis Santiago porque son la motivación en mi vida, son mi razón de ser.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA / DIRECCIÓN DE
POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

TEMA:

“ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA DETERMINACIÓN DE
PRECIOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD
DE AMBATO”

AUTORA: Dra. Piedad Anabel Pérez Villafuerte

DIRECTOR: Dr. Luis Marcelo Mantilla Falcón

FECHA: 22 de Noviembre 2016

RESUMEN EJECUTIVO

En un mundo competitivo y con muchas exigencias, el sector gastronómico no es la excepción, por lo tanto debe aplicar herramientas de planificación financiera enfocadas a la determinación de los precios de venta, que le permitan una optimización de recursos y generación de rentabilidad para lograr un desarrollo sostenible.

Esta investigación está orientada, a conocer sobre el análisis del punto de equilibrio en la fijación de precios en el sector gastronómico del Cantón Ambato, siendo su fin determinar la influencia con la aplicación de esta herramienta, en el precio de venta en este tipo de negocios.

Para cumplir con este fin, se realizó este trabajo, utilizando la metodología basada en un estudio documental y de campo, aplicando encuestas a un grupo representativo del sector gastronómico de la ciudad de Ambato,

escogidos a través de un muestreo aleatorio por conglomerados, logrando información de primera mano.

Como resultado de este trabajo investigativo de fuente primaria, se pudo identificar que el análisis del punto de equilibrio no influye en la determinación del precio de venta, su aplicabilidad en este tipo de negocios es muy reducida, siendo una característica del sector fijar de forma empírica, sin considerar parámetros técnicos y de análisis que les permita valerse de esta herramienta para determinar el volumen de ventas mínimo, para que el negocio no pierda ni gane. La administración de la mayoría de locales se realiza en base a la experiencia personal o familiar y con una poca inversión económica.

El precio de venta en los negocios gastronómicos se ve afectado por la particularidad de que se trabaja con recursos, que en su mayoría son perecibles y los costos en que se incurren deben ser correcta y oportunamente valuados. La periodicidad en la fijación de los precios es en promedio mensual y depende de factores tales como: el incremento de los costos de producción, la competencia y la búsqueda de nuevos clientes.

Descriptor: Punto de equilibrio, Precio de venta, sector gastronómico, Costos fijos, Costos variables, Análisis de sensibilidad, Oferta, Demanda, Factores internos y externos que afectan al Precio, Margen de contribución.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA / DIRECCIÓN DE
POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

THEME:

“ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA DETERMINACIÓN DE
PRECIOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD
DE AMBATO”

AUTHOR: Dra. Piedad Anabel Pérez Villafuerte

DIRECTED BY: Dr. Luis Marcelo Mantilla Falcón

DATE: 22 November 2016

EXECUTIVE SUMMARY

In a competitive world and many demands, the restaurant industry is no exception, must therefore apply planning tools, financial, aimed at determining selling prices, which will allow optimization of resources and generation of profitability for sustainable development.

This research is aimed to know about the analysis of breakeven pricing in the gastronomic sector Ambato Canton, and its order to determine the influence with the application of this tool in the selling price in this kind of business .

To meet this end, the research was conducted using the methodology based on a documentary and field study, using surveys to a representative of the hospitality industry of the city of Ambato group, chosen through a random cluster sampling, obtaining information first hand

As a result of this research work, it was identified that the analysis of the equilibrium point does not affect the determination of the sale price, its applicability in this business is very small, being a characteristic of the sector, set empirically, without consider technical and analytical parameters to avail themselves of this tool to determine the minimum turnover for the business will not miss win. The administration of most of the premises is based on personal or family experience and with little economic investment.

The selling price in gastronomic businesses is affected by the peculiarity of working with resources, which are mostly perishable and the costs incurred must be correctly and timely valued. The periodicity in fixing prices is on average monthly and depends on factors such as: the increase in production costs, competition and the search for new customers.

Keywords: Balance point, Sales price, Gastronomic sector, Fixed costs, Variable costs, Sensitivity analysis, Supply, Demand, Internal and external factors affecting the price, Contribution margin.

INTRODUCCION

El presente trabajo investigativo, se refiere al análisis del punto de equilibrio en la determinación de precios en el sector gastronómico del Cantón Ambato.

El sector gastronómico es una actividad que ha adquirido mucha importancia en la economía del país, y; de la ciudad de Ambato, constituyéndose en una fuente generadora de ingresos, empleo y desarrollo, es aquí donde se ha detectado la necesidad de contar con un parámetro técnico, como es el análisis del punto de equilibrio, que permita determinar adecuadamente el precio de venta de sus productos.

En muchos de los locales, tradicionalmente el precio de venta en este sector, estaba fijado en función de la experiencia de sus propietarios, este mecanismo funcionaba en economías estables, pero en los tiempos actuales la presencia de consumidores más exigentes, un mercado mucho más competitivo y márgenes menores de rentabilidad, se hace necesario aplicar el análisis del punto de equilibrio como una herramienta estratégica de planificación financiera para mejorar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad.

La investigación de esta problemática, se estableció por el interés de determinar la influencia del análisis del punto de equilibrio en la fijación de los precios en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato, conocer cuáles son los mecanismos de determinación del precio de venta en el sector gastronómico, cual es la concepción sobre los costos y el punto de equilibrio que sus actores poseen. Presentar una alternativa para establecer precios de venta, que solucione de alguna manera el dilema de fijar precios, así como generar nuevos conocimientos que sea de utilidad para los interesados en el sector gastronómico.

Esta investigación se efectuó desde un enfoque mixto cuali-cuantitativo, comprendido bajo el paradigma crítico propositivo, basado en una

metodología que combina tanto la investigación documental como de campo. Se dio inicio con una revisión bibliográfica de información existente sobre la problemática presentada, posteriormente se realizó el trabajo de campo, para lo cual previamente se sometió la encuesta a validación por juicio de expertos, finalmente se procedió a aplicarla a los administradores y/o propietarios de locales gastronómicos que constan en el registro catastral del departamento de turismo del Municipio de Ambato correspondientes al año 2015 se trabajó con una muestra probabilística por conglomerados, en consecuencia el proceso de recolección de datos de fuente primaria fueron de 193 locales. Debido a que los establecimientos seleccionados tienen características particulares, estos fueron subdivididos en: Cafeterías, Restaurantes, Marisquerías, Chifas y Fuentes de Soda, se aplicó el factor de proporcionalidad.

En la aplicación de las encuestas se presentaron algunas dificultades, tales como, poca colaboración por parte de algunos encuestados a proporcionar información, locales cerrados o que ya no están en funcionamiento, impidiendo cumplir con el número de encuestas planificadas inicialmente.

El trabajo está estructurado en cinco capítulos. En el Capítulo I, se describe el tema y el planteamiento del problema que se pretende resolver, la contextualización del entorno macro, meso y micro que rodea al problema planteado, el análisis crítico, prognosis, desarrollo de interrogantes; la delimitación de la investigación, así como la justificación y el planteamiento de los objetivos.

El Capítulo II comprende el marco teórico, el cual incluye la revisión de los antecedentes investigativos, el establecimiento de la fundamentación filosófica y legal; y el desarrollo del marco conceptual de las variables con el fin de establecer la hipótesis de investigación y definir las variables del estudio.

En el Capítulo III, se detalla el enfoque metodológico aplicado durante el trabajo investigativo, que comprende el tipo de investigación empleada, el establecimiento de la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de información, la operacionalización de las variables y el método a utilizarse para la recolección y análisis de la información conseguida.

En el Capítulo IV, se desarrolla el análisis e interpretación de los datos obtenidos durante la recolección de información, los mismos que son presentados a través de cuadros y gráficos estadísticos, y cuyos resultados proporcionan la verificación o el rechazo de la hipótesis propuesta.

Finalmente, en el Capítulo V, se plasman las conclusiones fundamentadas en los resultados obtenidos, y se formulan las recomendaciones que ayuden a la mejora de la problemática planteada en el presente estudio. Este capítulo, conjuntamente con los anexos y bibliografía consultada constituyen la terminación del trabajo de tesis.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

Análisis del punto de equilibrio en la determinación de precios en el sector gastronómico en la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

En el sector gastronómico de la ciudad de Ambato, se ha detectado la necesidad de contar con un parámetro técnico, como es el análisis del punto de equilibrio, que permita la determinación del precio de venta de sus servicios.

1.2.1 *Contextualización*

1.2.1.1 *Macro Contextualización*

El fenómeno de la globalización ha influido en los aspectos económicos, culturales, políticos y sociales a nivel mundial, modificando la manera de pensar, de comunicarse, de trabajar y de viajar. El sector turístico se ha potencializado a nivel mundial gracias al uso de la información tecnológica con la que contamos en la actualidad, está más presente en las economías de los países, siendo en algunos de ellos la principal fuente de ingresos, generando empleo y desarrollo.

Varias personas motivadas por la información que presentan los medios tecnológicos actuales manifiestan su deseo de conocer otros lugares, a sus gentes, costumbres, tradiciones y su gastronomía (Amat & Campa, 2011).

El sector gastronómico a nivel mundial juega un papel muy importante dentro del turismo, al satisfacer las necesidades de los usuarios sean estos nacionales o extranjeros y dinamizar las economías locales.

Uno de los componentes de la experiencia turística constituye el aspecto Gastronómico, que a más de formar parte del presupuesto del viajero, es en muchos casos el atractivo característico de muchos países. La alimentación humana durante la historia aparte de ser un mecanismo de supervivencia es un medio para introducirse en la cultura de un pueblo o país (Amat & Campa, 2011).

La movilidad turística ha impulsado al negocio de restauración a adaptarse a las exigencias del mercado, fusionar alimentación y salud, crear conciencia ambiental gastronómica (pesca responsables, agricultura orgánica, uso de productos de temporada etc.) y emplear técnicas de gestión encaminadas a optimizar sus costos, brindar un buen servicio y lograr una ventaja competitiva.

Según el Barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2014) la llegada de turistas alcanzaron una cifra de 1.128 millones de dólares, incrementándose en un 4,7% en relación al año 2014. Se prevé para el año 2015 el turismo internacional aumente entre un 3% y 4% y siga creciendo contribuyendo a la recuperación económica mundial.

1.2.1.2 Meso Contextualización

El turismo representa 2% del PIB y se ubica en el tercer rubro de las exportaciones no petroleras después del banano y el camarón. El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la balanza de pagos (viajes y transporte de pasajeros) también ha mantenido una tendencia de ascenso y en 2014 se situó en \$ 1.506,2 millones. Asimismo, fue el generador de 344.800 empleos directos e indirectos (Melendez, 2015).

El principal reto que se ha impuesto el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2014) hasta el año 2018 es lograr que el Turismo sea la primera fuente de ingresos no petroleros, para ellos el gobierno nacional está invirtiendo en asesoramiento y capacitación a los actores de turismo (hoteles, restaurantes, operadoras turísticas, etc.)

El gobierno ecuatoriano con su campaña “All you need is Ecuador”, pretende posicionar al Ecuador como una potencia turística, generando inversión hotelera y de restauración con capitales nacionales y extranjeros, brindando a sus usuarios el mejor servicio.

El sector hotelero y de restauración en el Ecuador aporta significativamente con la economía de la región, dinamizando el consumo y la generación de empleo.

El Ecuador es un país mega diverso, al tener acceso a cuatro regiones de climas distintos, posee una variedad gastronómica, fusionado una gran diversidad de alimentos, logrando una combinación con productos de otros países. La cultura y costumbres de cada región se manifiestan en su gastronomía, hoy en día existen hoteles, restaurantes y negocios de comida con chefs profesionales que han combinado la cocina ecuatoriana con la internacional, fusionado platos que agradan al paladar de consumidores nacionales y extranjeros (LatitudCero, 2015).

La industria gastronómica demanda de una organización técnica, contable, administrativa y financiera que le permita una correcta fijación de precios de los productos que este sector ofrece, permitiendo de esta manera un crecimiento sostenido del negocio.

El Ministerio de Turismo (2014) colabora en el desarrollo de la tercera edición del festival gastronómico Latitud Cero en conjunto con la feria Ecuador Cultura Gourmet., una de las más importantes de Latinoamérica, en la que se destaca el potencial gastronómico y cultural con el uso de productos ecuatorianos para la elaboración de los diversos platos.

En el Ecuador se desarrolla por cuarto año consecutivo el Festival Gastronómico Latitud Cero, según el Diario el Tiempo (2015) este festival surge de la alianza entre las empresas Espai Epicur, promotor de eventos como el Congreso gastronómico de vanguardia Latitud Cero, Nuestro mercado y Latitud chocolate; y MultiEnlace, empresa que

organiza la feria Ecuador cultura gourmet. Este festival tiene como objetivo ser una “ventana de la gran biodiversidad de productos del país, nuestro potencial turístico y nuestra tradición culinaria” (LatitudCero, 2015).

1.2.1.3 *Micro Contextualización*

Tungurahua cuenta con la mayor cantidad de servicios turísticos de la región centro del país, siendo Baños y Ambato, los cantones con mayor concentración según lo indica Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad. Ministerio Coordinador de la Producción, empleo y competitividad. (MCPEC, 2011)

Tabla 1.1 Hoteles, Restaurantes y Agencias de viajes de la Región 3

HOTELES, RESTAURANTES Y AGENCIAS DE VIAJES DE LA REGION 3				
PROVINCIA	ALOJAMIENTO	COMIDAS Y BEBIDAS	AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES	TOTAL
COTOPAXI	43	38	19	100
CHIMBORAZO	107	383	36	526
PASTAZA	70	147	7	224
TUNGURAHUA	249	440	109	798
TOTAL	469	1.008	171	1.648
TUNGURAHUA (% DEL TOTAL)	53%	44%	64%	48%

Fuente: Registro Catastral Turístico del Ecuador 2012. REGITUR
Elaborado por: Pérez, A.

Según el registro de catastros de la Oficina de Turismo del Municipio de Ambato al 2015 se encuentran registrados los siguientes establecimientos de comidas y bebidas y su división.

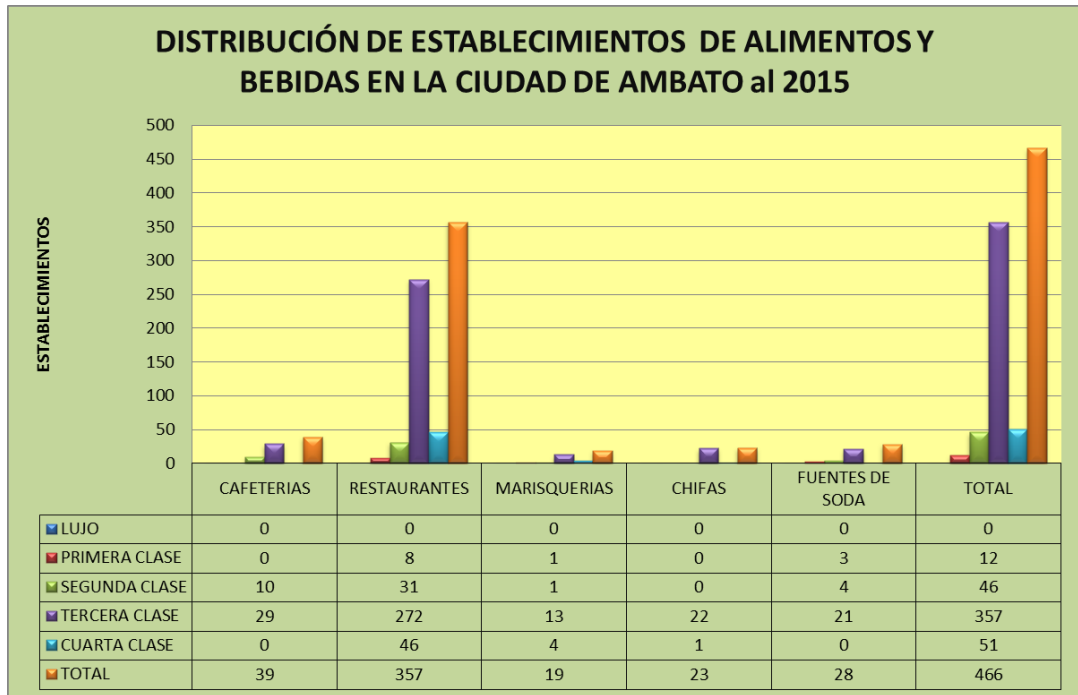


Gráfico 1.1 Establecimientos de Alimentos y Bebidas ciudad de Ambato
Fuente: Departamento de Turismo Municipio de Ambato
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

La categorización indicada en el cuadro anterior está establecida por el Ministerio de Turismo según la resolución # 172 (1989), por el Corporación Ecuatoriana de Turismo, institución que actualmente no existe, pero el Registro Oficial # 465 (2015) en sus disposiciones derogatorias establece:

“PRIMERA.- Deróguese la resolución No. 172, en lo pertinente al sector de alojamiento, la cual fue emitida por la Corporación Ecuatoriana de Turismo el 24 de Noviembre de 1989”

Se presenta el siguiente cuadro resumen sobre los requisitos establecidos para cada categoría, basados en la resolución # 172

CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

		🍴🍴🍴 LUJO	🍴🍴 PRIMERA CLASE	🍴 SEGUNDA CLASE	🍴 TERCERA CLASE	🍴 CUARTA CLASE						
INSTALACIONES	ENTRADAS	INDEPENDIENTE		COMPARTIDA		COMPARTIDA						
	EDIFICACION Y SERVICIOS	VESTÍBULO		VESTÍBULO								
		COCINA	Office	COCINA	Office	COCINA	Frigoríficos	COCINA	Frigoríficos	COCINA	Limpia	
			Almacén		Almacén		Fregaderos		Fregaderos		Decorosa	
			Cámaras Frigoríficas		Cámaras Frigoríficas		Almacenes, Extractores de olores		Bodegas		Higiénica	
		COMEDOR		COMEDOR		COMEDOR		COMEDOR		COMEDOR		
		AIRE ACONDICIONADO		AIRE ACONDICIONADO								
		ASENSOR		ASENSOR								
		ESCALERA DE SERVICIO		ESCALERA DE SERVICIO								
		SERVICIOS HIGIENICO	Damas	SERVICIOS HIGIENICO	Damas	SERVICIOS HIGIENICO	Damas	SERVICIOS HIGIENICO	Damas	SERVICIOS HIGIENICO	Comunes para la clientela y el personal de servicio	
			Caballeros		Caballeros		Caballeros		Caballeros			
			Personal Servicio (duchas)		Personal Servicio		Personal Servicio					
		TELEFONO		TELEFONO		TELEFONO		TELEFONO				
		MENAJE	Lozas	MENAJE	Lozas	MENAJE	Lozas	MENAJE	Lozas	MENAJE	Lozas	
			Cristalería		Cristalería		Cristalería		Cristalería		Cristalería	
Plaqué	Plaqué		Plaqué		Plaqué		Plaqué					
Lencería: tela	Lencería: tela		Lencería: tela		Lencería: tela/papel		Lencería: papel					
SERVICIOS	CARTAS	PLATOS		PLATOS		PLATOS		PLATOS		Carta de Platos y Bebidas con variedad		
		1er. Grupo	Entradas con 10 variedades y 4 sopas o cremas	1er. Grupo	Entradas con variedades y 3 sopas o cremas	1er. Grupo	Entradas con 5 variedades y 2 sopas o cremas	1er. Grupo	Entradas y sopas 4 variedades			
		2do. Grupo	Verduras, huevos y fideos con 5 variedades	2do. Grupo	Verduras, huevos y fideos con 4 variedades	2do. Grupo	Verduras, huevos y fideos con 3 variedades	2do. Grupo	Huevos y fideos con 2 variedades			
		3er. Grupo	Pescados con 5 variedades	3er. Grupo	Pescados con 4 variedades	3er. Grupo	Pescados con 3 variedades	3er. Grupo	Pescados con 2 variedades			
		4to. Grupo	Carnes y aves con 5 variedades	4to. Grupo	Carnes y aves con 4 variedades	4to. Grupo	Carnes y aves con 3 variedades	4to. Grupo	Carnes y aves con 2 variedades			
		5to. Grupo	Postres, dulces, helados, quesos, y frutas con 5 variedades	5to. Grupo	Postres, dulces, helados, quesos, y frutas con 4 variedades	5to. Grupo	Postres, dulces, helados, quesos, y frutas con 3 variedades	5to. Grupo	Postres 2 con 3 variedades			
	CARTA DE VINOS	5 variedades para cada grupo de vinos Blancos, rosados, tintos, whishies, coñacs y campagnes	CARTA DE VINOS	4 variedades para cada grupo de vinos Blancos, rosados, tintos, whishies, coñacs y campagnes	CARTA DE VINOS	3 variedades para cada grupo de vinos Blancos, rosados, tintos, whishies, coñacs y campagnes						
	BEBIDAS	Aguas, cervezas, colas, refrecos, cafés e infusiones	BEBIDAS	Aguas, cervezas, colas, refrecos, cafés e infusiones	BEBIDAS	Aguas, cervezas, colas, refrecos, cafés e infusiones	BEBIDAS	Aguas, cervezas, colas, refrecos, cafés e infusiones				
	El servicio se hará en fuente o plato, con mesas auxiliares o gueridones, rechauds o inferbullos y cubre fuentes o platos para la salida de los platos de la cocina al restaurante.											
	PERSONAL	MATRIE O JEFE DE COMEDOR	1 con conocimiento del inglés	MATRIE O JEFE DE COMEDOR	1 con conocimiento del inglés							
SALONEROS		Uniformados : 4 por cada mesa, debidamente uniformados	SALONEROS	Uniformados : 6 por cada mesa, debidamente uniformados	SALONEROS	Uniformados : 8 por cada mesa, debidamente uniformados	SALONEROS	Uniformados	Personal en contacto con el cliente, limpio y aseado			

Gráfico 1.2 Categorización de establecimientos de alimentos y bebidas

Fuente: Resolución # 172 Corporación Ecuatoriana de Turismo

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

El Ministerio de Turismo emitió La Guía gastronómica de Tungurahua donde da a conocer la gran variedad de platos y bebidas propias de nuestra provincia.



Gráfico 1.3 Guía Gastronómica del Tungurahua
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. Biblioteca.
<http://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>
Elaborado por: López, M. (2014)

Existen costos fijos y variables que afectan a la determinación de los precios, al ser los servicios de alimentación y bebidas unos productos de elaboración inmediata, estos requieren que su precio sea oportuno.

Obtener un sistema técnico idóneo y adecuado para determinar los precios de platillos y productos que ofrecen los restaurantes ha sido problema continuo por parte de los administradores, lo han realizado basados en la experiencia o en los lineamientos del mercado.

La exigencia de la clientela y gran competencia que existe actualmente obliga a utilizar mecanismos de planificación financiera, uno de los cuales es el Punto de equilibrio, que permita con la información de los costos utilizados determinar correctamente la relación costos-volumen- precio de los platillos elaborados, reflejado luego en la utilidad.

1.2.2 *Análisis crítico*

1.2.2.1 *Árbol de problemas*

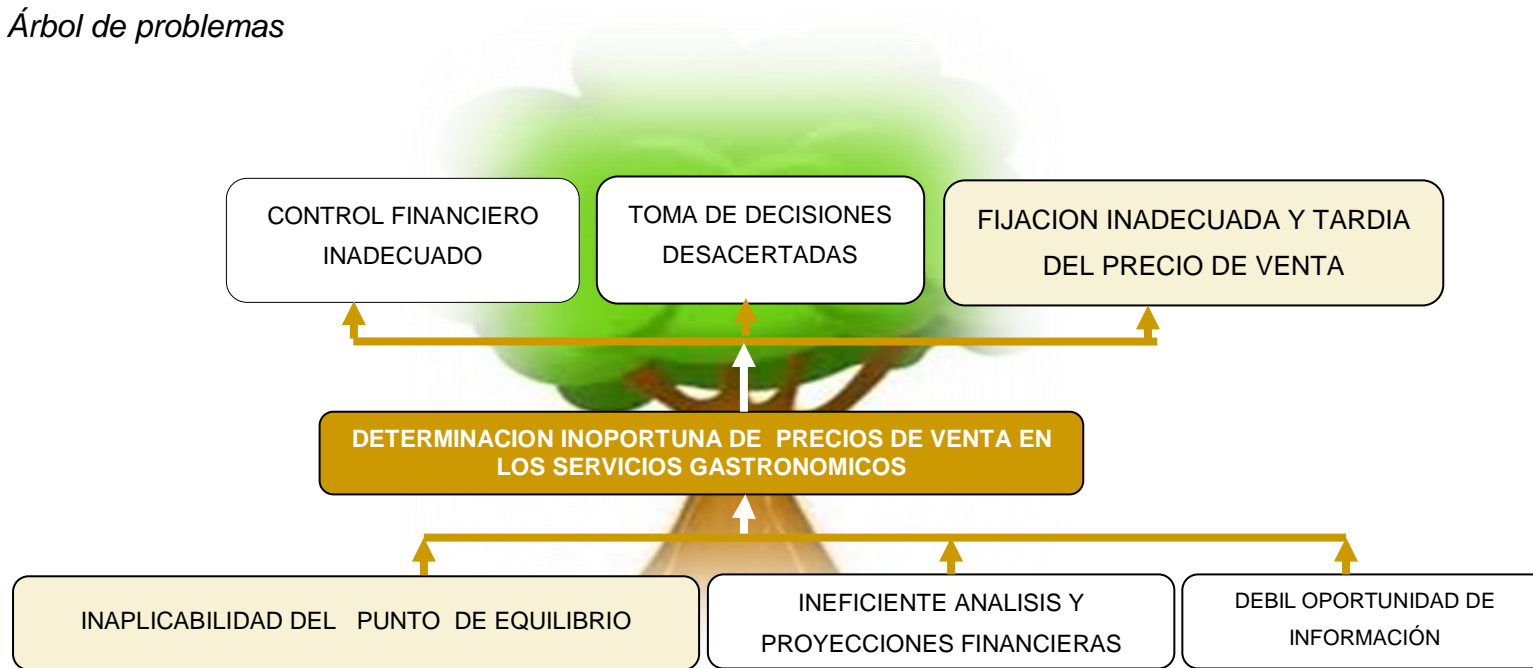


Gráfico 1.4. Árbol de problemas
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

1.2.2.2 *Relación Causa-Efecto*

Uno de los objetivos habituales en los negocios y en las empresas es la fijación oportuna de los precios de venta como estrategia de supervivencia en el mercado, expansión o diferenciación. (Cabrerizo, 2014).

En tal razón, la política de determinación de precios en el sector gastronómico del cantón Ambato es una de las dificultades que presenta, la inaplicabilidad de uno de los mecanismos de planificación financiera como es el análisis del Punto de equilibrio, ha sido la causa para determinar en forma inoportuna e inadecuada el precio de venta de los servicios gastronómicos afectando al adecuado Control de las operaciones financieras y de planificación.

El no aplicar el análisis del punto de equilibrio en la determinación oportuna de los precios de venta, ha tenido un impacto en la toma de decisiones empresariales, directamente sobre los ingresos esperados.

La fijación tardía de los precios de venta requiere que los propietarios y administradores de negocios gastronómicos, aplique con responsabilidad mecanismos de planificación financiera como es el punto de equilibrio, esto evitará una inoportuna determinación de precios que no es coherentes con los objetivos empresariales.

Otros de los motivos para la inoportuna fijación de los precios ha sido un ineficiente análisis y proyecciones financieras que han derivado en un inadecuado control financiero, que no ha permitido una optimización de los recursos con los que cuenta el hotel.

El análisis y proyecciones financieras ineficientes han afectado también a la toma de decisiones inadecuadas, causando inconvenientes económicos, que han mermado el desarrollo planificado de sus operaciones.

La fijación tardía e inadecuada de los precios de ventas ha sido el reflejo de un análisis y proyecciones financiera inapropiadas y no ha facilitado realizar un examen con mayor profundidad que permita una correcta determinación de los precios de venta.

Una débil oportunidad de información sobre los costos fijos y variables de los servicios gastronómicos en los locales, da a los administradores y propietarios una percepción errónea de los costos de producción lo cual no han permitido determinar adecuada y oportunamente los precios de venta, afectando de manera negativa al control financiero y la toma de decisiones.

En resumen, desde el punto de vista de la gestión empresarial resulta pertinente aplicar mecanismos de planificación financiera que permita tomar decisiones relacionadas con la fijación adecuada y oportuna de los precios de venta, considerando tanto el cumplimiento de las metas de crecimiento empresarial, la optimización de los recursos, como identificar las necesidades y satisfacer al mercado gastronómico.

1.2.3 *Prognosis*

En caso de no aplicar el análisis del punto de equilibrio como mecanismo para determinar los precios de venta de los servicios gastronómicos, seguirá determinando los precios en forma inoportuna, reflejándose finalmente en una toma de decisiones no adecuadas y sin planificación.

Esto puede afectar a la rentabilidad e imagen del negocio, debido a un sobre o sub valoración de los precios de venta de los servicios gastronómicos que ofrecen los locales en la ciudad de Ambato.

1.2.4 **Formulación del problema**

¿Cómo influye el análisis del punto de equilibrio en la determinación de los precios de venta de los servicios gastronómicos que se ofrece en la ciudad de Ambato?.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Análisis del Punto de equilibrio

VARIABLE DEPENDIENTE: Determinación de los Precios de Venta en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato.

1.2.5 **Interrogantes**

¿De qué manera el análisis del punto de equilibrio permitirá tomar decisiones de planificación financiera y de costos?

¿Existe un sistema correcto de determinación de precios en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato?

¿Qué alternativas de solución es la más adecuada para la determinación oportuna de los precios de los servicios gastronómicos?

1.2.6 **Delimitación del objeto de investigación**

Campo: Contabilidad.

Área: Gestión Financiera

Aspecto: Punto de Equilibrio y Determinación de Precios.

Temporal: Primer semestre del 2016

Espacial: Sector Gastronómico de la ciudad de Ambato

Poblacional: Propietarios y/o Administradores de los locales de alimentos y bebidas de la ciudad de Ambato

1.3 Justificación

El presente proyecto tiene importancia práctica, ya que sus resultados proponen estrategias para la fijación de precios de los servicios de gastronomía en la ciudad de Ambato, considerando al análisis del punto de equilibrio como un mecanismo de planificación.

La gastronomía ha tenido un fuerte impulso en los últimos tiempos, la ciudad de Ambato, no ha sido la excepción, cuenta con varios institutos y universidades de formación de profesionales en el ámbito de la gastronomía tales como: Uniandes, Universidad Técnica de Ambato, Instituto Manuel Landaeta, Lescoffier, Cusinnes, El Cóndor etc., quienes imparten conocimientos técnicos y prácticos sobre el área de producción de alimentos y bebidas, pero que poseen dificultades sobre aspectos contables y de determinación de precios de los productos, que luego afectan a la mejor comercialización de los mismos, y al ingreso económico esperado.

Ante el escenario, actual muy competitivo y exigente, obliga a los propietarios y administradores de restaurantes a buscar alternativas para brindar servicios de calidad a menor precio, por esta razón la fijación de los precios de los servicios gastronómicos deben tener estrecha relación con los costos fijos y variables que intervienen en su elaboración, haciendo uso del análisis del punto de equilibrio.

Los beneficiarios del presente trabajo serán personas relacionadas con el ámbito hotelero y de restaurant tanto a nivel administrativo – contable, como, estudiantes de gastronomía, quienes desean conocer o mejorar los procedimientos de determinación de precios de sus productos, para ser competitivos en el mercado de alimentos y bebidas.

A nivel nacional existen pocas investigaciones sobre el uso del análisis del punto de equilibrio como mecanismo para la determinación de los precios de los productos y servicios, y no se ha encontrado estudios sobre

la aplicación del punto de equilibrio relacionado directamente a la determinación de precios de los productos y servicios en el ámbito gastronómico.

El presente trabajo se presenta con un grado de originalidad y practicidad sembrando las bases de futuras investigaciones donde se aborde temas relacionados a los costos gastronómicos.

La factibilidad de desarrollo de la investigación está sustentada en la apertura de información y colaboración tanto de los administradores y propietarios de restaurantes de la ciudad de Ambato, como de la Unidad de Turismo de Municipio de Ambato, que ha proporcionado el catastro de los restaurantes que funcionan en la ciudad. Se cuenta con el tiempo necesario para realizar el análisis sobre el tema planteado, además se posee conocimientos previos sobre el aspecto gastronómico y contable aplicado a este trabajo. Existe tecnología disponible como es el uso del Excel con tablas dinámicas y macros, que permitirán realizar cálculos de manera ágil y precisa, así como contar con el personal capacitado en estos temas.

Aunque la bibliografía relacionada a la aplicación de costos gastronómicos en el país, no es tan amplia, es la suficiente para proveer las bases conceptuales, esta es complementada con la información bibliográfica obtenida por internet sustentando el conocimiento teórico – práctico del presente trabajo investigativo.

Un precio de venta adecuado proporcionara una rentabilidad real que permita tomar decisiones de planificación financiera y de expansión empresarial. (Cabrerizo, 2014)

En resumen, la importancia de éste trabajo radica no solo en la generación de nuevos conocimientos sino también en presentar una alternativa de determinación de precios, solución al problema presentado

en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato que le permitan implementar políticas de gestión y de planificación empresarial.

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo general*

Determinar la influencia del análisis del punto de equilibrio en la fijación de los precios en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato, para la toma de decisiones.

1.4.2 *Objetivos específicos*

- Analizar la aplicabilidad del análisis del punto de equilibrio como herramienta de planificación financiera y de Costos para el desarrollo empresarial.
- Diagnosticar el sistema de determinación de precios en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato
- Identificar las estrategias de comercialización, administrativas y de planificación financiera que los establecimientos del sector gastronómico de la ciudad de Ambato aplican en el manejo y determinación de precios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Aplicando la técnica de la investigación abierta, no se ha planteado ningún trabajo de investigación similar a la propuesta con anterioridad. Sin embargo, existen investigaciones con aspectos relacionados al tema diseñado, las mismas que se mencionarán a continuación.

En palabras de Carreto (2008), la fijación de precios mediante análisis de punto de equilibrio y utilidades meta puede ayudar a que la compañía determine los precios mínimos necesarios para cubrir los costos esperados y las utilidades meta, no toma en consideración la relación entre precio y demanda.

Mera, D. (2013) en sus tesis “Los costos y su influencia en la fijación de precios de las comidas y bebidas del restaurante de la hostería Bascún en el año 2011” se plantea como objetivos: a) “ Analizar la inexistencia del sistema de costos y su influencia en la fijación de precios de las comidas y bebidas [.....].” b) “Proponer un sistema de costos que permita la determinación del precio de las comidas y bebidas en el restaurant [....]”, para tal efecto aplicó una metodología de campo, bibliográfica y no experimental, con un nivel de investigación exploratorio y descriptivo, que la ha permitido llegar a las siguientes conclusiones: a) “ No posee un sistema de costos específico para el área de restaurant [....]” b) “Utiliza como técnica para fijar precio de las comidas y bebidas [....], el basarse en el mercado; cerca del 80% de hoteles en Baños no tiene un sistema de costos como base para un precio [...] razón por la cual se han manejado concepciones erróneas y sin base para una adecuada toma de decisiones”.

En la tesis de Mera (2013) se aborda la problemática de fijación del precio de venta de comidas y bebidas desde el punto de la determinación de los costos y como él menciona es alto el porcentaje de hoteles que fijan el precio de venta en función de la competencia, trata y propone sobre los sistemas de determinación de los costos de producción, mas no en la fijación de precios por medio del punto de equilibrio como es el caso de la presente investigación.

En la tesis de Mayac, M. (2015) titulada “Análisis del costo y la incidencia en la determinación del precio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Tulcán” se plantea como objetivos: a) “Analizar los costos y la incidencia en la determinación de los precio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Tulcán [...]” b) “Diagnosticar la situación actual acerca de la obtención del costo y la fijación de precio en los restaurante..”, para tal efecto aplicó la modalidad de investigación cuali-cuantitativa, con un nivel de investigación de campo, bibliográfica, exploratoria y explicativa, que la ha permitido llegar a las siguientes conclusiones: a) “ Los propietario de los restaurantes de comida rápida [...] no conocen el costo real de la producción de sus platos” b) “La inadecuada aplicación de políticas de precios [...] no les permite establecer el precio de acuerdo al costos total [...] ”. c) “Los propietario mantienen el precio de acuerdo con la competencia [...] ”.

En la tesis de Mayac (2015) aborda la problemática de la aplicación de políticas de precios y promociones de marketing dentro de los restaurantes de comida rápida de Tulcán, determinando que los restaurantes solo consideran al costo de la Materia Prima, no realiza un análisis de los costo-beneficio, ni del punto de equilibrio para determinar precios, trata y propone un mix marketing enfocado a establecer políticas de precios sobre los sistemas de determinación de los costos de producción, mas no en la fijación de precios por medio del análisis del punto de equilibrio como es el caso de la presente investigación.

El punto de equilibrio es una excelente herramienta de ayuda a los directivos en la toma de decisiones. (Pérez, 2011)

Otro enfoque de fijación de precios a partir del costo es el de punto de equilibrio, o una variante conocida como fijación de precios en función de las utilidades meta. (Kotler & Armstrong, 2008)

En este caso, el precio se determina en base al nivel que le permita estar en el punto de equilibrio u obtener las utilidades que se ha propuesto.

2.2 Fundamentación filosófica

Según Herrera, Medina y Naranjo (2010,20) el enfoque crítico propositivo “privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales en perspectiva de totalidad”. “La ruptura de la dependencia y transformación social requiere de alternativas coherentes en investigación”.

Basado en esta concepción, la presente investigación estará fundamentada en el paradigma crítico propositivo, crítico porque cuestiona e induce a la crítica reflexiva de los métodos aplicados en la determinación de los precios de venta y la incidencia que el punto de equilibrio pueda tener sobre esta determinación.

Propositiva porque permite eficacia y oportunidad en el proceso de determinación de precios tomando como base al punto de equilibrio, esto permitirá a los propietarios y administradores del sector gastronómico de la ciudad de Ambato, tomar decisiones adecuadas en busca de los logros y su desarrollo empresarial.

Ontológica: La ontología es la parte de la filosofía que estudia al ser y su existencia en general (Gallardo, 2011), la realidad del problema es interpretada como objeto de estudio, es así que se pretende analizar la

incidencia del punto de equilibrio en la determinación del precio, sus causas y sus posibles soluciones

Epistemológica: según Gallardo, N. (2011) La epistemología se interroga acerca de cómo la realidad puede ser conocida, acerca de la relación entre quien conoce y aquello que es conocido, acerca de las características, que orientan el proceso de conocimiento y la obtención de los resultados, ese proceso pueda ser compartido y evaluar la calidad de la investigación y la confiabilidad de esos resultados.

La presente investigación pretende no solo solucionar el problema de estudio sino obtener y compartir los resultados obtenidos, generando nuevos conocimientos para que sean evaluados. Hay que interpretar, comprender y dar alternativas de solución al objeto de estudio,

Axiológica: Los elementos axiológicos guían al investigador para la producción del conocimiento, son valores que conducen a actitudes honestas y responsables desde una lógica y metodología científica para generar propuestas en escenarios reales. (Manjón, 1996)

Esta investigación estará influenciada por la práctica de valores: el respeto, la honestidad, responsabilidad y veracidad, cualquiera sea el resultado final. Estos valores dan el aval de veracidad de los datos, hechos, procedimientos aplicados y conocimientos generados durante el desarrollo del presente estudio.

2.3 Fundamentación legal

La presente investigación está respaldada en normas legales, que enmarquen la ejecución del trabajo de campo y que al finalizar la misma, sus resultados puedan ser conocidos y utilizados sin ningún problema.

El trabajo investigativo propuesto se desarrolló tomando como base la siguiente normativa:

- Ley de Turismo del Ecuador
- Reglamento General a la Ley de Turismo
- Ley Orgánica De Régimen Tributario Interno.

Según el Congreso Nacional, a través de la ley de Turismo del Ecuador Registro Oficial # 733 del 27 de Diciembre (2002) modificada al 29 de diciembre del 2014, en su artículo 5 indica:

” Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;.....” (Asamblea Nacional, 2014)

Según el artículo 43 del Reglamento General de la Ley de Turismo del Ecuador (Congreso Nacional del Ecuador, 2004) publicada en registro oficial # 244 del 5 de Enero del 2004 y modificada el 22 de Enero del 2015 define las actividades turísticas de Alojamiento y Servicios de alimentos y bebidas así:

“a) Alojamiento: Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;

b) Servicio de alimentos y bebidas: Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios

cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.”

El artículo 8 del reglamento general de actividades turísticas define a hotel como:” todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas.....”

Según el Capítulo II de las Disposiciones Transitorias del Reglamento General de la Ley de Turismo del Ecuador (Congreso Nacional del Ecuador, 2004) publicada en registro oficial # 244 del 5 de Enero del 2004 y modificada el 22 de Enero del 2015 en la disposición Segunda define las tipologías de las actividades turísticas así en lo referente a alimentos y bebidas:

- “b.1 Restaurantes
- b.2 Cafeterías
- b.3 Fuentes de Soda
- b.4 Drives inn
- b.5 Bares”

Se ilustra a continuación un cuadro resumen de las principales obligaciones legales a las cuales deben sujetarse los Hoteles y Restaurantes en el Ecuador.

Tabla 2.1. Ordenamiento legal para la actividad hotelera en el Ecuador

ORDENAMIENTO LEGAL PARA LA ACTIVIDAD HOTELERA EN EL ECUADOR					
		BASE LEGAL	ENTIDAD DE CUMPLIMIENTO	PERIODICIDAD	PERSONAS SUJETAS A CUMPLIMIENTO
O B L I G A C I O N E S	Aportes Seguro Social Empleados	Código del Trabajo (Art. 42)	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
	Décimo Cuarto Sueldo	Código del Trabajo (Art. 113 > reforma sg. R.O. No. 75 del 2.05.2007 > Ley No. 2007-77)	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
	Décimo Tercero Sueldo	Código del Trabajo (Art. 111)	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
	Fondos de Reserva	Código del Trabajo (Art. 201)	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
	Pagar 15 % utilidades a empleados	Código del Trabajo (Art. 97 y 105)	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
	Uniformes para el Personal	Código del Trabajo (Art. 42, No. 29)	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
	Remuneraciones a empleados	Código del Trabajo (Arts. 83, 86, 87 y 96)	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
	Repartir 10 % por Servicio Empleados	Decreto No. 1269, R.O. 295 de 25/10/71 (vigente > crea el 10 %); Ley 2002-97 (Ley de Turismo)	Empleados	Mensual	Hoteles y Restaurants de 5 y 4 estrellas
	Aplicar porcentaje de discapacitados en nómina	Ley Reformatoria al Código del Trabajo / Registro Oficial No. 198 Del 30 de Enero de 2006.	Empleados	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
	Tener dispensador de preservativos	Acdo. 396 de 5 /01/2007; Acdo. 299 de 20/06/2007 (reforma el Acdo. 396); Acdo. 680 de	Empleados	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
O T R A S O B L I G A C I O N E S Y	Contribución 1 x mil a los activos fijos (FMPTE)	Ley de Turismo (Art. 40) y su Reglamento General de Aplicación (Art. 77)	Ministerio de Turismo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
	Contribución 1 x mil activos reales	Ley de Compañías (Arts. 449, 450 y 451)	Superintendencia de Compañías	Anual	P. Jurídicas
	Presentar balances Superintendencia Compañías	Ley de Compañías (Art. 20)	Superintendencia de Compañías	Anual	P. Jurídicas
	Impuesto a los Activos Totales (1,5 x mil)	Ley 006 de Control Tributario Financiero (Arts. 32 y 34)	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
	Impuesto Predial	Ley de Régimen Municipal; y, Código Municipal del respectivo Cantón	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
	Derechos autores y compositores (SAYCE)	Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res 009 (R.O. 290 de 22/03/01)	SAYCE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
	Derechos productores fonogramas (SOPROFON)	Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res. 021 (R.O. 653 de 2/09/02)	SOPROFON	Anual	P. Naturales y Jurídicas
	Reportes estadísticos Ministerio Turismo	Ley de Turismo (Art. 57); Reglamento de Aplicación Ley de Turismo (Art. 58); Ley de Cámaras de	Ministerio de Turismo	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
	Reportes de Huéspedes Varias Instituciones	Código Penal (Art. 605, No. 1 y 2); Ley de Migración (Art 32)	Varias Instituciones	Diario	P. Naturales y Jurídicas
	Impuesto a los Espectáculos Públicos	Ley Orgánica de Régimen Municipal de cada cantón	Municipios	Ocacional	P. Naturales y Jurídicas
Tasa Servicios Turísticos	Ordenanza Municipales	Municipios	Mensual	P. Naturales y Jurídicas	

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Fuente: Asociación de Hoteles y Restaurantes del Ecuador

Tabla 2.2 Ordenamiento legal para la actividad hotelera en el Ecuador

ORDENAMIENTO LEGAL PARA LA ACTIVIDAD HOTELERA EN EL ECUADOR					
		BASE LEGAL	ENTIDAD DE CUMPLIMIENTO	PERIODICIDAD	PERSONAS SUJETAS A CUMPLIMIENTO
P E R M I S O S	Registro Actividad Turística	Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.	Ministerio de Turismo	Registro A Sólo 1 vez	P. Naturales y Jurídicas
	Licencia Única de Funcionamiento Turismo	Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
	Permiso Sanitario	REGLAMENTO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO ART. 3 RO# 4712 2014-03-13	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
	Certificados de Salud empleados	Art 131 Ley Organica de salud	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
	Patente Municipio	546 y 551 del Código Orgánico de Organización, Autonomía y Descentralización, COOTAD, Ley de regimen municipal, así como en la Ordenanza de cada Municipio	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
	Rótulos y Publicidad	Código Municipal del respectivo Cantón	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
	Bomberos	Ley de Defensa contra incendios (Art. 35) y su Reglamento (Art. 40)	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas
	Licencia Ambiental	Ordenanza Municipal	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
O B L I G A C I O N E S	Declaración de Impuesto a la Renta	Art 1, 36,41 Ley de Regimen Tributario	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
	Anticipo Impuesto a la Renta	Resolución NAC-DGECG10-00015 RO# 250 Art, 41 Ley de regimen tributario Art, 76,77 Reglamento	Servicio de Rentas Internas	Jul/Sep	P. Naturales y Jurídicas
	Retenciones en la Fuente	Capitulo X Art. 43,44,45 Ley de regimen tributario	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
	Impuesto al Valor Agregado	Titulo 2, art. 52, 67 Ley de Regimen tributario	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
	Impuesto Consumos Especiales	Titulo 2, art.75, Ley de Regimen tributario	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
	Anexos Transaccionales (IVA / ICE / Renta)	Resolución NAC-DGER-2007-1319	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
	Declaración Patrimonial	Resoluciones NAC-DGER2008-1510, NAC-DGERCGC09-00089, DGERCGC09-00257	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Fuente: Asociación de Hoteles y Restaurantes del Ecuador

2.4 Categorías fundamentales

2.4.1 Gráficos de inclusión interrelacionadas

2.4.1.1 Red de Categorías Fundamentales

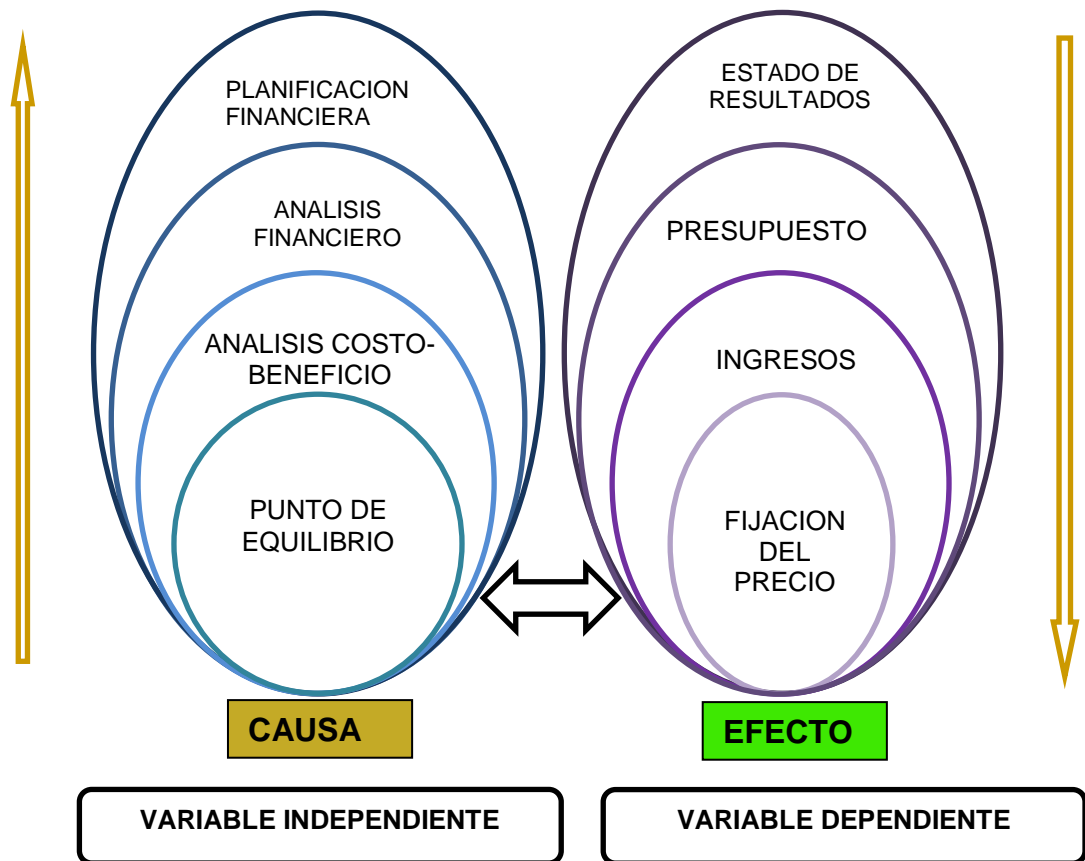


Gráfico 2.2 Red de Categorías Fundamentales

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Fuente: Propia

2.4.1.2 Subordinación de la variable independiente

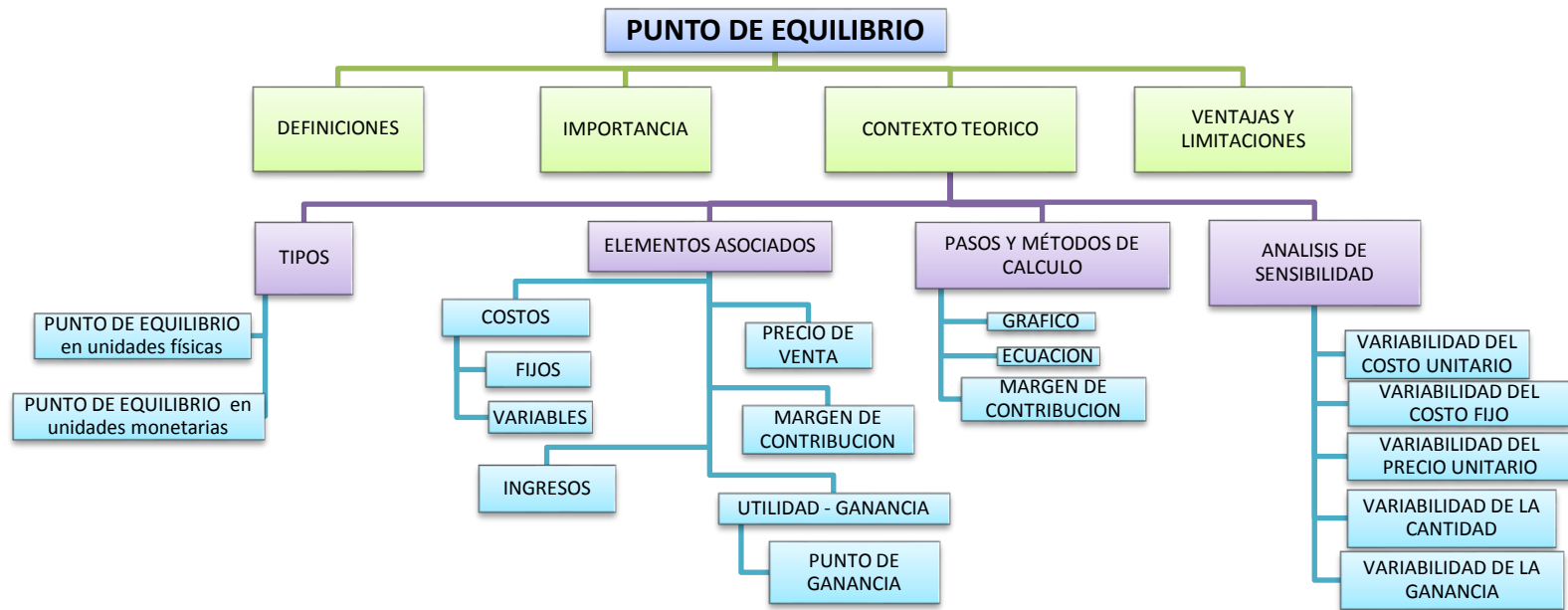


Gráfico 2.3. Subordinación variable independiente
 Elaborado por: Pérez, A. (2016)
 Fuente: Moreno, M. (2010), Santos, N. (1999), Zapata, P. (2015), Hargadon & Múnera, (1995)

2.4.1.3 Subordinación de la variable dependiente

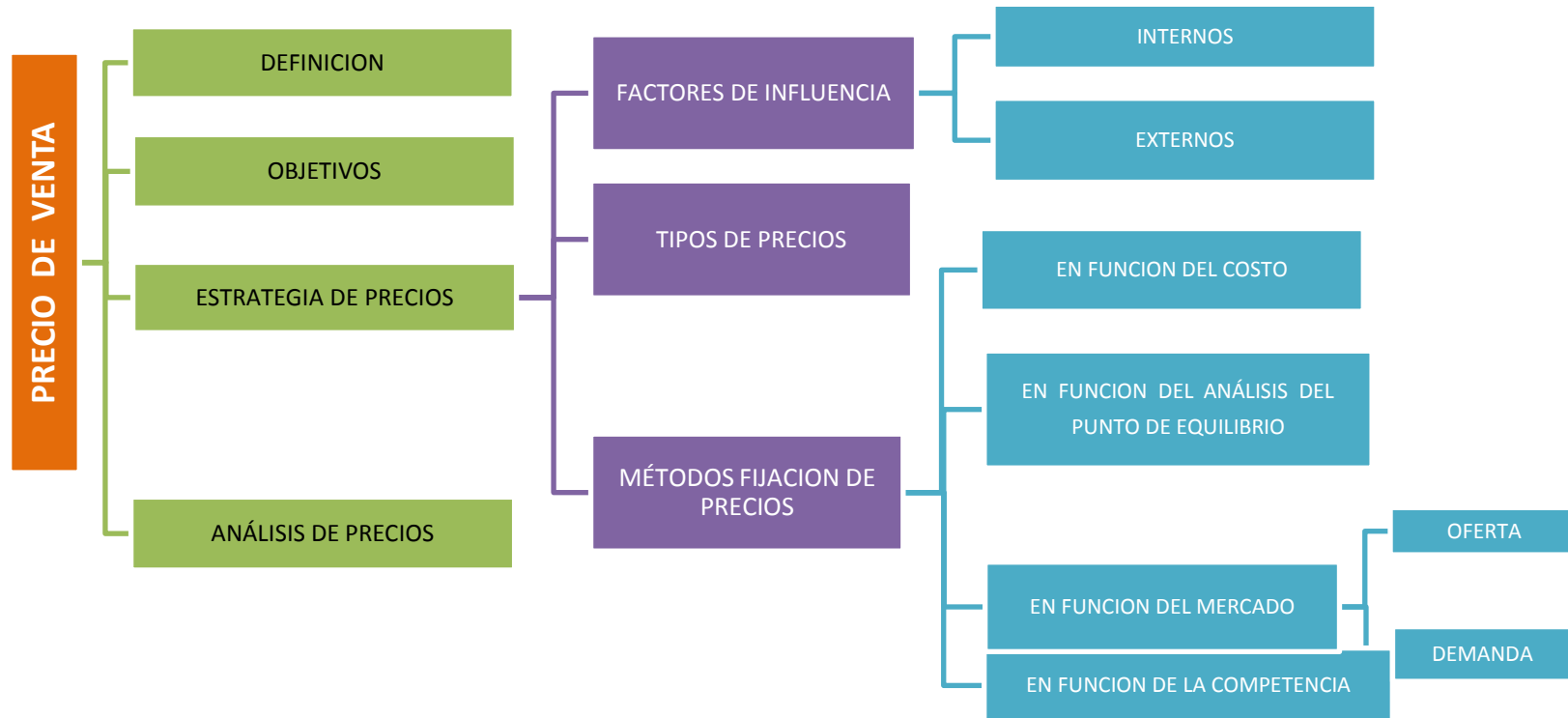


Gráfico 2.4. Subordinación variable dependiente
Elaborado por: Pérez, A. (2016)
Fuente: Stanton,W,(2007), Gomez, G.(s.f.), Diez,C. & Rosa,D, (2004), San Martin,S. (2008)

2.4.2 *Visión dialéctica de las contextualizaciones*

2.4.2.1 *Marco conceptual de la variable independiente*

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

La planificación financiera permite a la organización pronosticar sus futuros réditos de operación y gastos, y los requisitos de capital y equipo. (Lusthaus, Adrien, Anderson, & Fred, 2011).

Para Levy, Luis (2009) la Planificación financiera tiene como elementos a:

- Desarrollo de la misión empresarial, desde el punto de vista financiera
- Elaboración de diagnósticos financieros, pronósticos internos y externos de elementos financieros relativos a la empresa.
- Fijación de metas financieras.
- Diseño de estrategias financieras adecuadas.

Una adecuada planificación financiera debe ser realizada por las personas responsables de la administración de la entidad, al planificar y distribuir los recursos se asegura el funcionamiento de la organización y la toma adecuada de decisiones. (Lusthaus, Adrien, Anderson, & Fred, 2011)

Es responsabilidad del área financiera (Baena, 2010):

1. Producción
2. Administración eficiente del capital de trabajo
3. Selección y evaluación de las inversiones
4. Manejo de fondos
5. Participación en el desarrollo de la empresa
6. Manejo administrativo de las áreas

ANÁLISIS FINANCIERO

El éxito de una empresa, depende tanto de una adecuada utilización de sus fortalezas como de la disminución de sus debilidades, aprovechando las oportunidades que se presentan y eliminando las amenazas. (Villegas, 2002, Vol. VI)

Según Baena, Diego (2010) el análisis financiero es “un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cualitativo y cuantitativos, y de hechos históricos y actuales de una empresa”.

El propósito del análisis financiero es obtener información que permita tener un diagnóstico de la situación real de la empresa o negocio, que permita tomar decisiones adecuadas. (Baena, 2010).

Al identificar los aspectos económicos y financieros se obtiene información sobre el nivel de liquidez, solvencia, endeudamiento, eficiencia, rendimiento y rentabilidad de la empresa, determinando puntos fuertes y débiles del negocio, toda esta información es expuesta por la contabilidad en los Estados Financieros. (Nava, 2009)

El análisis financiero deber ser aplicado por todo tipo de empresa, sea pequeña o grande, sea cual fuere su actividad productiva (Nava, 2009)

Existen mucho indicadores y métodos de análisis financieros pero no son de gran utilidad aplicados de forma individual o aislada, por lo que es necesario aplicar a varios de ellos con el fin de hacer un estudio completo que cubra todos los aspectos y elementos que conforman la realidad financiera de toda empresa.

El punto de equilibrio representa también un indicador de análisis financiero que relaciona los aspectos de productividad, solvencia y estabilidad.

ANALISIS COSTO – BENEFICIO

El análisis del Costo – Beneficio puede ser utilizado cuando se necesite de una decisión, este análisis no se limita a un área del conocimiento específica, tampoco a un ámbito particular o público y es aplicada no solo a aspectos económicos sino también sociales. (Castañer, 2014)

Consiste en evaluar si en un periodo de tiempo determinado, los beneficios de la nueva inversión o la nueva oportunidad de negocio serán mayores que los costos asociados. (Berman, 2007).

A nivel empresarial privado el objetivo es encontrar posibles soluciones o alternativas que permitan obtener un beneficio óptimo, que por lo general es económico.

La gerencia o administración de la empresa, tiene como objetivo cumplir la misión de la empresa, lo mejor posible, con un mínimo de recursos y de manera que se encuadren en los valores y principios empresariales, es decir producir resultados máximos con los recursos mínimos. (Berman, 2007).

Algunos de los pasos para hacer análisis costo beneficio según Berman, Karen (2007) son:

1. Examinar las necesidades, considerando las limitaciones y formular objetivos y metas claras
2. Establecer el punto de vista desde donde los costos y beneficios serán analizados.
3. Considerar todos los datos e información importante relacionada con los datos a analizar y con las decisiones a adoptar
4. Determinar los costos de cada factor sujeto a análisis, esos pueden ser en el caso del presente trabajo investigativo los costos fijos y variables de los productos que se elaboran en el restaurant del hotel.

5. Aplicar herramientas de análisis costos beneficio, como puede ser el punto de equilibrio.
6. Obtener resultados
7. Analizar los resultados y adoptar la decisión más adecuada.

Algunas de las herramientas más utilizadas para el análisis del costo beneficio (Berman, 2007) son:

- Retorno netos (ROI)
- Periodo de recuperación
- Análisis del Punto de equilibrio
- Valor actual neto (VAN)
- Análisis de sensibilidad

Aplicar el punto de equilibrio es una de las formas más sencillas de hacer el análisis de Costo-Beneficio. El punto de equilibrio es el nivel en el que el total de ingresos sean igual a los costos.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Muchos autores emiten algunos sinónimos para el punto de equilibrio como: análisis costo – volumen- beneficios (utilidad), apalancamiento cero, punto crítico o punto muerto, punto de ruptura, etc. para comprender mejor su significado se presentan las siguientes definiciones

DEFINICIONES

Para Moreno Marco Antonio (2010) punto de equilibrio es uno de los elementos importantes en cualquier tipo de negocio, permite determinar el nivel de venta necesaria para cubrir los costes totales.

Punto de equilibrio es el punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. (Archive, s.f.)

El punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesario para no perder ni ganar, quedar en equilibrio con utilidad cero. (Hargadon & Múnera, 1995).

Se entiende por punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad, aquella cifra de ventas en que la empresa ni pierde ni gana, es decir cuando la empresa cubre únicamente todos sus gastos, (Amat & Campa, 2011)

Se puede decir que el punto de equilibrio es una herramienta o mecanismos de Planificación Financiera que relaciona el costo - volumen de ventas y el precio, permitiendo identificar el punto en el cual los ingresos se igualan a los costos o gastos.

IMPORTANCIA

La estimación del punto de equilibrio permitirá que una empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, sepa qué nivel de ventas necesitará para recuperar la inversión. En caso que no llegue a cubrir los costos, la compañía deberá realizar modificaciones hasta alcanzar un nuevo punto de equilibrio. ("Definición Punto de equilibrio", s.f.).

La ventaja de este modelo es que permite predecir los resultados futuros del negocio en forma anticipada, lo cual es un soporte fundamental para la gestión de los negocios. (Santos, 1999).

Algunos aspectos que resaltan la importancia del punto de equilibrio son:

- Conocer a partir de que volumen o cantidad de ventas se empieza a obtener ganancia.
- Saber anticipadamente la viabilidad de un proyecto.

- Contribuye a la determinación de la solvencia y rentabilidad de un negocio.
- Faculta medir la eficiencia de las operaciones, para adoptar correctamente políticas y decisiones de administración financiera del negocio.
- Permite realizar un análisis y control de los recursos de la empresa.
- Provee información que permita proyectar la rentabilidad del negocio y alcanzar un desarrollo empresarial.
- Indica la cantidad económica más baja que la empresa puede tener para evitar pérdidas.
- Analizar los efectos del precio de venta, el costo fijo y el costo variable unitario en los resultados económicos de la empresa.

TIPOS

El punto de equilibrio se puede calcular en unidades físicas y en unidades monetarias.

Al punto en unidades físicas lo denominan Punto de Equilibrio Económico o Productivo de la empresa (Salazar, s.f.), consistiendo en el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos. En esta fase las ganancias antes de impuestos y obligaciones laborales son igual a cero.

Para calcular el Punto de equilibrio en cantidades es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable}}$$

Punto de equilibrio en unidades monetarias, denominado también como Punto de equilibrio Financiero (Salazar, s.f.) Se considera al volumen de ventas (dólares) esenciales para recuperar o cubrir los costos. En este

punto se mide al nivel de ingresos mínimos que una empresa puede tener sin que se afecte a caja.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$$

ELEMENTOS ASOCIADOS

Los conceptos que es necesario conocer con claridad para calcular el punto de equilibrio son:

Costos Fijos

Costos Variables

Rentabilidad / Utilidad

Precio de venta

Costos

La operación de una empresa o negocio obliga al uso de una serie de recursos, que componen los costos y/o gastos.

Según Pedro Zapata (2015) cualquier recurso que tiene como valor monetario aplicado a la producción de bienes y servicios se reconocerá como costos de producción. Mientras que se reconocerá como gastos a los recursos que se utilicen para los procesos comerciales, administrativos y de gestión.

Es importante mencionar que el costo está integrado por tres elementos a saber: Materia Prima Directa, Mano de Obra Directa y Costo Generales o Indirectos de Producción.

Materia Prima Directa son los materiales requeridos para la fabricación de artículos, fácilmente asignables y medibles en términos económicos con un producto y que forman parte de este.

Mano de Obra Directa es el pago efectuado a los trabajadores que estén directamente relacionados con el proceso productivo de bienes y servicios.

Costos Generales o Indirectos de Fabricación son todos los valores que se incurren en la producción, no definidos como materia prima directa o mano de obra directa, son de naturaleza compleja y que no se pueden calcular ni asignar fácilmente a ningún producto. Estos costos se subdividen en: Materia Prima Indirecta, Mano de Obra Indirecta y Otros Costos Indirectos.

Los costos se clasifican de acuerdo a varios criterios según a las funciones principales que desarrolla la empresa y para cada uno de ellas se tienen diversos elementos de costos según el tipo de recurso utilizado (Santos, 1999).



Gráfico 2.5. Clasificación de los Costos
 Elaborado por: Pérez, A. (2016)
 Fuente: Contabilidad de Costos. Zapata, Pedro (2015)

Para efectos de la presente tesis trataremos los costos que forman parte de la fórmula del punto de equilibrio.

COSTO FIJOS

Según Moreno Marco (2010) costos fijos son todos aquellos costes en los que se debe incurrir independientemente de que el negocio funcione, por ejemplo alquileres, gastos fijos en agua, energía y telefonía; secretaria, vendedores, etc. Exista o no exista venta, hay siempre un coste asociado.

Costos Fijos son costos que no están afectados por las variaciones en los niveles de actividad; ejemplos de costos fijos son los alquileres, la depreciación, los seguros, etc. (Archive, s.f.).

Para Santos, Néstor (1999) los costos fijos se constituyen en una obligación permanente, no dependen del nivel de actividad, producción o ventas.

Los costos fijos si bien no se relacionan con el nivel de producción o el nivel de ventas, en ocasiones y dependiendo de la actividad productiva estos valores pueden tener un componente de fijo y otro de variable como es el caso de los servicios básicos, ejemplo luz eléctrica donde existe un valor mínimo (pensión básica) y otra parte de variable en función al nivel de consumo, algunos autores denominan a este costo Mixto o semifijo.

La representación gráfica de los costos fijos es:

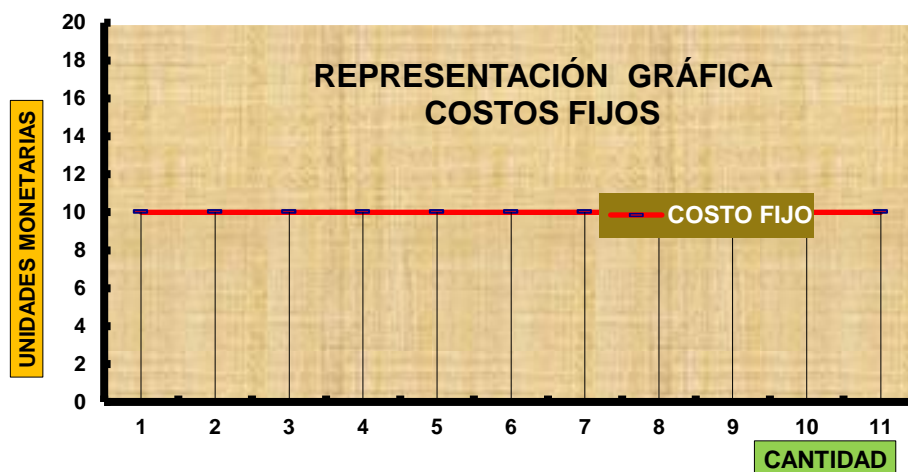


Gráfico 2.6 Representación Gráfica Costos Fijos
Elaborado por: Pérez, A. (2016)
Fuente: Santos, N. (1999)

COSTO VARIABLES

Costos variables, según Moreno, Marco (2010) es todo aquello que implica el funcionamiento vivo del negocio, por ejemplo, la mercadería o las materias primas.

Para Gómez, Giovanni (s.f.) costos variables son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de producción y ventas de una empresa.

Costos Variables son los costos que varían de acuerdo con los niveles de actividad, están relacionados con el número de unidades vendidas, volumen de producción o número de servicios realizado; ejemplos de costos variables son los costos incurridos en materia prima, mano de obra, etc. (Archive, s.f.)

Los costos variables totales son la suma de todos aquellos valores variables que interviene en el proceso productivo, mientras que el costo variable unitario (factor necesario para calcular el punto de equilibrio) es producto de dividir el costo variable total para el número de unidades producidas, vendías o servicios prestados.

$$\text{Costo Variable unitario} = \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Número de unidades}}$$

A continuación presentamos la representación gráfica de los costos variables en la que se nota que a medida que aumenta o disminuye la cantidad, aumenta o disminuye el valor monetario incurrido en este tipo de costos, si no hay producción no hay costos variables.



Gráfico 2.7 Representación Gráfica Costos Variables
 Elaborado por: Pérez, A. (2016)
 Fuente: Gómez, G. (s.f.)

La sumatoria de los Costos fijos y los Costos variables se la conoce como Costos Totales.

UTILIDAD- GANANCIA

En las operaciones mercantiles, la utilidad es la ganancia proveniente de los procesos de fabricación, organización y venta, luego de cubrir todos los costos y gastos. (Hargadon & Múnera, 1995).

Corresponde al porcentaje que el productor quiere ganar sobre el costo invertido (costo fijo + costo variable). (Gerencie. com, s.f.)

Matemáticamente ganancia es la diferencia entre el precio de venta de un artículo o servicios y el costo total (costos fijos más costos variables) del mismo. La ganancia es el objetivo básico de toda empresa o negocio. De una adecuada combinación y utilización de los recursos productivos de un negocio se podrá reducir sus costos lo más posible, atrayendo a la demanda de los bienes o servicios que produce para vender éstos al mayor precio posible, reflejando la estrategia en mayores utilidades.

Pedro Zapata (2015) propone en su libro “Contabilidad de Costos una herramienta para la toma de decisiones” que se incluya en la fórmula tradicional del punto de equilibrio a la Ganancia o Utilidad con el objetivo de determinar un Punto de Ganancia equilibrado que permita realizar proyecciones o presupuestos considerando esta cuenta así:

- En unidades físicas (punto de ganancia)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo} + \text{Ganancia}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable}}$$

- En unidades monetarias (punto de ganancia)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo} + \text{Ganancia}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$$

La ganancia se puede determinar incluyendo o no los impuestos y participación trabajadores. Si no se incluye las formulas son las mencionadas en el párrafo anterior.

Para el caso de incluir los impuestos y participaciones se debe calcular considerando los porcentajes que según la legislación ecuatoriana establece así:

Tabla 2.3 Determinación del Porcentaje de afectación Tributaria a Punto de Ganancia

UTILIDAD	100%	
15% Trabajadores	15%	
22% Impuesto a la Renta	18.7%	Se calcula luego de restar la participación trabajadores
Porcentaje a afectar a la Utilidad	63.7%	

Elaborado por: Pérez, A. (2016)
Fuente: Apuntes Modulo de Contabilidad de Costos. Maestría Contabilidad y Auditoría UTA. (Zapata, Documento Inedito, 2015)

Quedando la fórmula de la siguiente manera

- En unidades físicas (punto de ganancia)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo} + \frac{\text{Ganancia}}{63.7\%}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable}}$$

- En unidades monetarias (punto de ganancia)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo} + \frac{\text{Ganancia}}{63.7\%}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$$

MARGEN DE CONTRIBUCION

El margen de contribución es el la diferencia entre el precio de venta menos los costos variables. Es considerado también como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia. (Zapata, Contabilidad de Costos. Herramienta para la toma de decisiones, 2015).

Este margen de contribución se llama así porque apoya al financiamiento de los costos fijos. Una vez cubiertos los costes fijos, este margen de contribución se convierte en utilidad neta. El margen de contribución permite establecer cuanto está contribuyendo un determinado producto a la empresa.

$$\text{Margen de Contribución} = \text{Precio de venta} - \text{Costos variables}$$

Tabla 2.4. Escenarios Margen de Contribución

ESCENARIOS DEL MARGEN DE CONTRIBUCION	
MARGEN DE CONTRIBUCION POSITIVO	Absorbe el costo fijo
	Genera Utilidad o Ganancia
MARGEN DE CONTRIBUCION = COSTO FIJO	No genera Utilidad o Ganancia
	Se encuentra en punto de equilibrio ni gana ni pierde
MARGEN DE CONTRIBUCION NEGATIVO	No cubre los Costos Fijos
	Los costos variables son superiores al precio de venta
	Genera Pérdidas
	Debe tomar medidas de posible suspensión de producción

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Fuente: Margen de Contribución (Gerencie, 2010)

INGRESOS

Constituyen los valores recibidos producto de las ventas realizadas o los Servicios Prestados, se calcula multiplicando el precio de venta por el número de unidades vendidas o servicios prestados.

Sobre el Precio de venta se trata en la conceptualización de la variable dependiente.

PASOS PARA CALCULAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO

Veamos a continuación cómo calcular y analizar el punto de equilibrio a través de los siguientes pasos:

1. Definir nuestros costos
2. Clasificar los Costos:
 - a) Costos Variables (**CV**)
 - b) Costos Fijos (**CF**)

3. Encontrar el costo variable unitario (**CVU**)

$$\text{Costo Variable unitario} = \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Número de unidades}}$$

4. Aplicar la Fórmula del Punto de equilibrio

MÉTODOS DE CÁLCULO

El cálculo del punto de equilibrio se puede desarrollar con la ayuda de formulaciones matemáticas, empleando gráficos (Pérez, 2011) o aplicando el margen de contribución para una mejor comprensión del concepto en sí.

Método de fórmula

La fórmula más general para encontrar el punto de equilibrio es a través de la siguiente ecuación matemática:

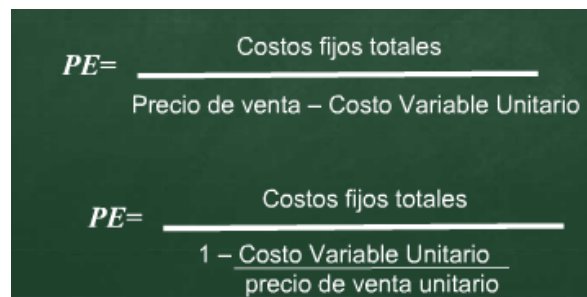

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$
$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Unitario}}{\text{precio de venta unitario}}}$$

Gráfico 2.8 Fórmulas matemáticas Punto de equilibrio
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Al ser una ecuación se puede despejar las variables que lo integran y realizar un análisis de sensibilidad, de lo cual se trata más adelante.

Método Gráfico

En este método se trazan los costos totales para cada nivel de actividad sobre una gráfica del plano cartesiano, constituye el punto donde los costos totales se igualan a ingresos totales.

Para este método se ubican sobre el eje vertical los costos (en términos monetarios) y los niveles de cantidad sobre el eje horizontal. De acuerdo con el agrupamiento de estos puntos y de una forma visual, se traza una línea recta. La pendiente de la línea se utiliza para estimar los costos variables y el punto donde la línea cruza el eje vertical se considera el costo fijo estimado (Salazar, s.f.).

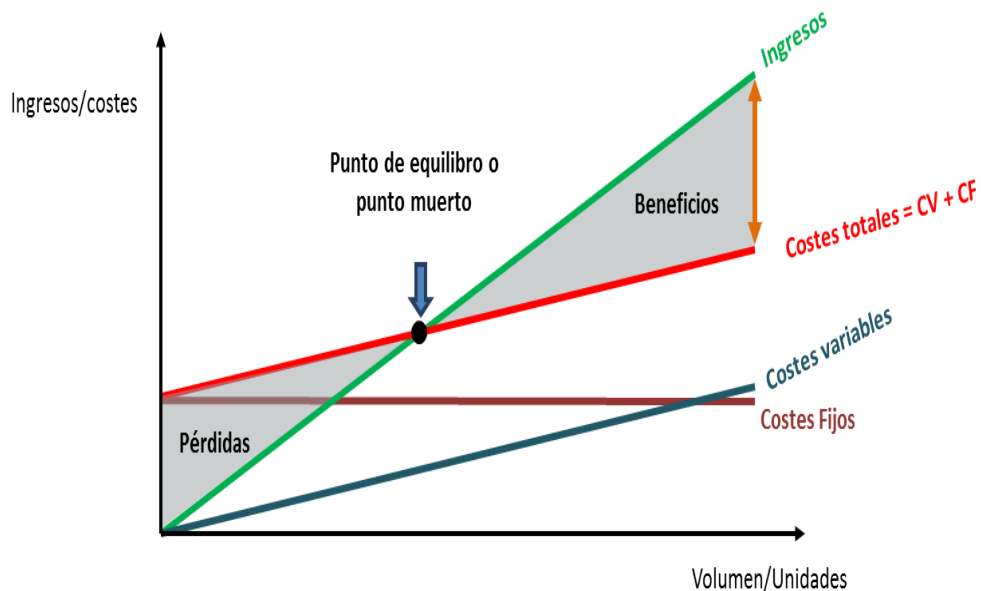


Gráfico 2.9 Representación Gráfica Punto de Equilibrio

Elaborado por: Rodríguez, Y. (2010)

Fuente: Indicadores clave de negocio.

<http://enzymeadvisinggroup.blogspot.com/2014/09/automocion-indicadores-clave-de-negocio.html>

Método Margen de Contribución

Este es otro de los métodos para calcular el punto de equilibrio, el margen de contribución como tratamos anteriormente está dado por la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de Contribución} = \text{Precio de venta} - \text{Costos variables}$$

La misma que al reemplazar en la ecuación de punto de equilibrio se aplica de la siguiente manera:

$$\text{Punto de equilibrio(en cantidad)} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Margen de Contribución}}$$

ANALISIS DE LA SENSIBILIDAD

Consiste en estudiar el efecto en el resultado que se obtendría por el cambio de uno o varios elementos de la ecuación del punto de equilibrio.

Se pueden realizar variaciones en uno o dos de los tres elementos que intervienen en el punto de equilibrio, obteniendo así diversos resultados, dependiendo a las simulaciones que se realicen. (Aula facil, s.f.).

Para aplicar la Variabilidad se debe primero obtener el punto de equilibrio a través de su ecuación, luego de lo cual se puede buscar alguno de los elementos mediante el despeje de formula.

Variabilidad del Costo Variable

Consiste en determinar el Costo Variable conociendo y manteniendo los demás componentes de la fórmula del punto de equilibrio. El objetivo de esta forma, al analizar el comportamiento histórico de los precios de los insumos, personal y otros materiales (costos variables). (Aula facil, s.f.)

$$CVU(x) = (\text{Punto de equilibrio} * \text{Precio de venta}) - \text{Costo Fijo}$$

En donde:

CVU Costo variable unitario

Variabilidad de Precio de Venta

El precio de venta es una de las variables menos flexibles dadas las reglas del libre mercado y los controles que los gobiernos aplican sobre estos, (Zapata, Contabilidad de Costos. Herramienta para la toma de decisiones, 2015).

Pero constituye una herramienta muy factible para tomar decisiones de proyección empresarial o de ventas, formula que es objeto de este trabajo investigativo.

Su fórmula es la siguiente:

$$\text{Precio de venta}(x) = \text{Costo Variable Unitario} + \frac{\text{Costo Fijo} + \text{Ganancia}}{\text{Punto de equilibrio}}$$

Variabilidad de los Costos Fijos

Se puede analizar la conducta que han presentado los costos fijos a través del tiempo y si hubiera cambios como estos afectan a la rentabilidad de la empresa.

Su fórmula es:

$$\text{Costo Fijo}(x) = (\text{Punto de equilibrio} * \text{Precio de venta}) - CVU$$

Otro aspecto importante de mencionar es que se puede calcular el punto de equilibrio considerando también el Margen de utilidad.

Variabilidad de la ganancia

Permite observar cual sería el nivel de utilidad al mantener los mismos valores de elementos del punto de equilibrio, su fórmula será:

$$Ganancia = \frac{Costo Fijo + Punto de equilibrio}{Precio de venta unitario - Costo variable unitario}$$

Variabilidad de la cantidad

Podemos analizar el nivel de producción de bienes o servicios prestados con el objetivo de planificar la producción (aumentar o disminuir) manteniendo los demás componentes del punto de equilibrio, su fórmula es la misma del punto de equilibrio en cantidad.

$$Punto de equilibrio = \frac{Costo Fijo}{Precio de venta unitario - Costo variable}$$

Todos los escenarios presentados en el análisis de sensibilidad dan a la gerencia o propietarios de empresas o negocios alternativas de decisión más o menos viables; observaciones que serán seleccionadas de acuerdo a los intereses económicos, características de la entidad y del medio en el cual se desarrolla.

VENTAJAS Y LIMITACIONES

Ventajas

- ✓ Brinda, a la gerencia o propietario de los negocios, pautas para la toma de decisiones.

- ✓ Permite realizar un análisis de la relación costo, volumen y utilidad.
- ✓ Es una herramienta para la determinación de los precios
- ✓ Indica el nivel de ventas mínimas necesarias para cubrir todos los costos.
- ✓ Reconoce conocer los límites de la empresa para enfrentar alteraciones del mercado sean en precios o en competencia,

Limitaciones

- Existe la posibilidad de no identificar o clasificar bien los Costos en Fijos y Variables.
- Se asume que toda la producción se vende, lo cual sería ideal, pero en muchos casos esto no es factible.
- Asume que los costos fijos sean permanentes en el tiempo, lo cual es poco probable debido a la capacidad de producción o los requerimientos de la empresa o del mercado.

2.4.2.2 *Marco conceptual de la variable dependiente*

ESTADO DE RESULTADOS

Los estados financieros son reportes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con la finalidad de entregar información, económica y financiera de la empresa que permita (Zapata, 2015):

- Tomar decisiones
- Establecer conclusiones sobre los resultados de la gestión y manejo de la empresa: rentabilidad, solvencia, generación de fondos, capacidad de desarrollo empresarial.
- Evaluar la gestión de los administradores
- Conocer el origen y uso de fondos

- Planificar acciones futuras

Según la Norma Internacional de contabilidad NIC 1 (IASB, 2003), estable como estados financieros básicos a:

- Estado de situación financiera
- Estado de resultados
- Estado de Cambios en el Patrimonio
- Estado de flujos de efectivo
- Notas a los Estados financieros

Uno de los reportes contables más usados y leídos por gerentes, socios o propietarios de los negocios es el Estado de resultados, a través de este reporte se conocer el origen de los ingresos, los costos y gastos que ha incurrido la empresa, y cuál es su ganancia o pérdida al final de un periodo de tiempo. (Zapata, 2011).

Mediante este estado se puede evaluar la gestión de los administradores, así como el control de los gastos y la generación de ingresos (Zapata, 2011).

El resultado que se obtenga en el estado nos permitirá conocer si existe una utilidad (cuando el ingreso es mayor que los costos y gastos) o una pérdida (cuando los costos y gastos son mayores que los ingresos)

PRESUPUESTO

En una época de cambios es cuando más se requiere planear. La planeación debe ser dinámica y una excelente herramienta que facilita la administración de objetivos. (Ramírez, 2013)

El presupuesto es el proceso de planeación y administración de las inversiones a largo plazo de la empresa.

Mediante este proceso los gerentes de la organización tratan de identificar, desarrollar y evaluar las oportunidades de inversión que pueden ser rentables para la compañía. Se puede decir, de una forma muy general, que esta evaluación se hace comprobando si los flujos de efectivo que generará la inversión en un activo exceden a los flujos que se requieren para llevar a cabo dicho proyecto (Ramírez, 2013)

El presupuesto ayuda a cuantificar los resultados que se espera obtener de la aplicación de los planes de acción. Una empresa que no trabaje sujeta a planes no tiene ninguna dirección.

Ventajas y Limitaciones de los presupuestos

VENTAJAS	LIMITACIONES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motiva a la gerencia para que defina los objetivos básicos de la empresa. ▪ Facilita a la administración la utilización óptima de los diferentes insumos. ▪ Facilita la participación e integración de las diferentes áreas de la compañía. ▪ Ayuda a lograr mayor eficiencia en las operaciones ▪ Obliga a realizar un autoanálisis periódico. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Están basados en estimaciones ▪ Toma tiempo y cuesta prepararlos ▪ Tiene que adaptarse constantemente a los cambios ▪ Su ejecución no es automática. Es necesario la participación del recurso humano. ▪ No debe existir imposición a los empleados

Gráfico 2.10 Ventajas y limitaciones de los Presupuestos

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Fuente: Apuntes Modulo de Gerencia y Análisis Financiero. Maestría Contabilidad y Auditoría UTA. Eco. Marcelo Cruz Guevara

INGRESOS

Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distinto a los aportes de los socios, como consecuencia de las actividades económicas de la venta de bienes o prestación de servicios. (Alcarria, 2009)

El registro de los ingresos involucra un incremento en el valor de los activos o disminuciones en el valor del pasivo (o la combinación de los dos).

Según Zapata, Pedro en su libro Contabilidad General (2011) señala que los ingresos se reconocen y registran cuando:

- Es casi seguro que los beneficios económicos futuros fluyan a la empresa.
- Sean medibles confiablemente a valor presente.
- Correspondan a hechos ciertos (estén devengados o realizados)

Desde el punto de vista contable los ingresos se clasifican en: Operacionales y No Operacionales. (Zapata, 2011)

Ingresos Operacionales: Son el resultado de las actividades propias del negocio, ejemplo: ventas de productos o mercaderías en empresas comerciales e industriales, ingresos por prestación de servicios en empresas de servicios.

Ingresos No operacionales: ingresos originados por actividades complementarias a las del negocio, ejemplos: arriendos ganados, intereses ganados etc.

Existen varias clasificaciones según el criterio de muchos autores, como por ejemplo desde el punto de vista tributario se clasifican en gravadas y exentas; por su naturaleza en ordinarios y extraordinarios.

PRECIO DE VENTA

DEFINICION

El precio es el monto de dinero y/u otros artículos con utilidad necesarios para adquirir un producto o servicio. (Stanton, 2007)

El precio es el valor expresado en términos de unidades monetarias y sus fracciones respectivas. Por lo tanto el precio es la cantidad de dinero (más, posiblemente, algunos artículos) requerida para adquirir alguna combinación de un producto y sus servicios complementarios. (Gomez S. , s.f.)

Para Stanton, William (2007) la definición de precio depende de qué se está vendiendo exactamente. El precio es una combinación de:

- El bien o servicio que es el objeto de la transacción;
- Cualquier servicio suplementario que se provee, como una garantía; y
- Los beneficios provistos por el producto, que pueden incluir beneficios no monetarios.

Se puede decir también que “el precio es el dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera al adquirir un bien o servicio” (Charles, 1998)

OBJETIVOS

Según Thomas Nagle, Hogan y Zale . (1987) Para poder formular los objetivos, los ejecutivos requieren comprender a cabalidad toda la información relacionada con el producto o servicio, una vez se tiene esto muy claro se plantean entre otros los siguientes objetivos:

- Maximizar beneficios a corto plazo.
- Alcanzar la cuota de mercado deseada.
- Alcanzar una tasa objetivo de rentabilidad sobre la inversión.
- Mantener liderazgo en precio.
- Desanimar la entrada de competidores.
- Reforzar la imagen del artículo / empresa.
- Usar el precio de un producto para vender otro.
- Evitar interferencias gubernamentales
- Establecer un precio equitativo.
- Promover un rápido pago a fin de aumentar la liquidez.
- Maximizar beneficios a largo plazo
- Hacer crecer las ventas.
- Crear interés / entusiasmo por el producto.
- Estabilizar el mercado.
- Desanimar las guerras de precios.
- Generar volumen a fin de rebajar costes.
- Asegurarse de una pronta recuperación de los costes de desarrollo.
- Mantener la lealtad del detallista y del revendedor.
- Disminuir la sensibilidad de los clientes en relación con el precio.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Se denomina estrategia de precios al conjunto de elementos, factores, reglas, políticas, métodos, recursos, etc. que afectan a la fijación de precio.

Algunos de aquellos recursos constituyen la estrategia central del marketing, que una empresa o negocio puede considerar para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto.

En la presente investigación trataremos alguno de ellos.

FACTORES DE INFLUENCIA

Internos: Aquellos que se general dentro de la empresa o negocio y estos pueden ser:

- Objetivos y Mezcla de Mercadotecnia (Parten de los objetivos empresariales) (Gomez S. , s.f.)
 - Maximizar el beneficio a corto y largo plazo.
 - Obtener un determinado rendimiento de la inversión.
 - Mantener, mejorar la participación del mercado.
 - Impedir la entrada de competidores.
 - Liderazgo en la calidad del producto o servicio.
 - Mantenimiento de la capacidad.
 - Estabilidad de precios.
 - Supervivencia.
 - Recuperación de la inversión.
 - Crear/ mantener la imagen de la empresa/producto.
 - Decisiones sobre diseño, distribución y promoción del producto o servicio.
- Costos y calidad de Producto o Servicio
- Factores organizativos de la empresa o negocio.

Externos: aquellos generados fuera de la empresa, y que le afecta directa o indirectamente.

- El mercado y la demanda
- La competencia
- Percepción del consumidor ante el precio y valor del productos
- Proveedores
- Intermediarios
- Ciclo de vida del producto
- Aspectos políticos, económicos y sociales del país.
- Disposiciones Gubernamentales (Tributarias, económicas etc.)

TIPOS DE PRECIOS

Para Carlos Diez y Rosa Díaz, en su obra “Gestión de Precios” (2004) presenta los siguientes tipos de precios

- Precio Conjunto: es el precio que se deriva de la práctica al ofrecer dos o más productos y/o servicios de forma mancomunada.
- Precio corriente: Precio fijo que no varía a corto y mediano plazo.
- Precio de costo: trata de todo lo que ha costado un producto o servicio desde su generación, producción, compra, hasta la su venta.
- Precio final: precio el más bajo y más alto fijado para una línea de productos.
- Precio de línea de productos: son aquellos que se fijan a varios artículos de una misma línea.
- Precio de origen: precio del producto en el momento de su fabricación (no incluye transporte, intermediarios etc.)

METODOS DE FIJACION DE PRECIOS

Una de las decisiones que deben tomar periódicamente las empresas y negocios es la fijación y variación de los precios de los bienes y/o servicios que ofrecen, luego de conocer los factores internos y externos los directivos deben seleccionar uno o varios métodos de fijación de precios, a continuación se propone algunos de ellos.

En función de los Costos – Punto de equilibrio.

Según Sonia San Martín (2008) considera que este método es el más sencillo y más utilizado, para fijar precios, esto se debe a que se tiene mayor conocimiento.

Consiste en aumentar un porcentaje al costo total de producción o de adquisición según sea el caso (tipo de empresa o negocio).

En punto de equilibrio al ser el resultado de la aplicación de una ecuación que considera a los Costos: Fijos y variables, puede ser considerada como una estrategia de fijación de precios.

En este caso, la entidad pretende establecer el precio que le permita estar en el punto de equilibrio o alcanzar las utilidades que se ha propuesto.

Cuando el precio se aumenta, la demanda disminuye, y el mercado no podría adquirir la cantidad mínima necesaria para alcanzar el punto de equilibrio con el precio más alto, en tal caso la empresa o negocio tendría que bajar sus costos para hacer descender el punto de equilibrio, y fijar un precio que sea accesible a los consumidores.

Bajo este método la empresa analiza también el impacto del precio en la cantidad de ventas necesarias para lograr una utilidad deseada y por otro lado cual es el volumen de ventas en cada precio posible.

Una desventaja de este método es que no considera la relación precio – demanda.

En función del Mercado: Oferta - Demanda

El procedimiento para llevar a cabo este método de fijación de precios inicia con un estudio de las variables económicas del mercado que son la Oferta y la Demanda.

Algunos aspectos a considerar en este estudio son la ley de la oferta y la demanda, fechas del calendario, precios deseados por los consumidores, en fin un completo estudio de mercado.

Una de las teorías económicas manifiesta que:” El precio es, en teoría, inversamente proporcional a la oferta y directamente proporcional a la demanda”. (San Martín, 2008). Para graficar esta teoría se presenta la siguiente ilustración.

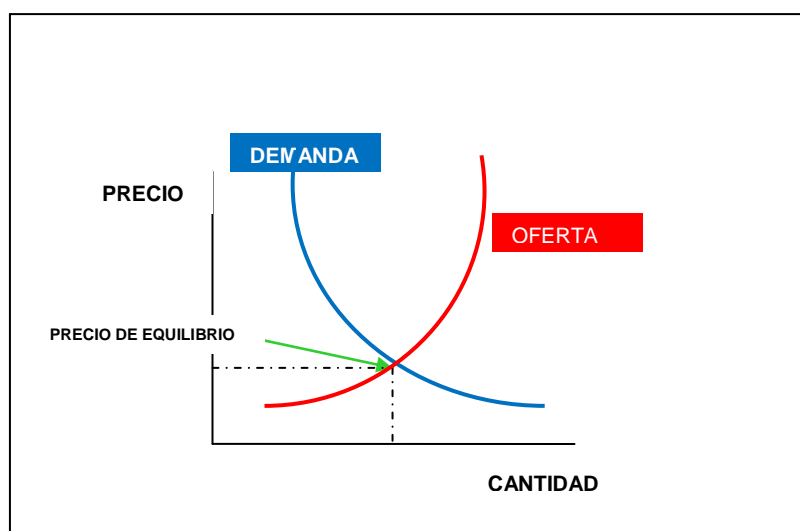


Gráfico 2.11 Teoría de la Oferta y Demanda

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Fuente:<http://www.altillo.com/examenes/uba/economicas/ciclogeneral/economia/econresup12008bastahern.asp>

Si el precio de un bien está demasiado bajo, los consumidores demandan más; si el precio de un bien es demasiado alto, los consumidores no están dispuestos a pagarlo.

El precio de equilibrio se da cuando la cantidad demandada es igual a la ofrecida, por ende no existe variación entre oferta y demanda.

En función de la Competencia

Este método se basa en las acciones y reacciones de la competencia, nuestros precios se fijaran por encima, igual o por debajo de la competencia según el nivel en que nos encontremos como empresa.

Para Eduardo Casavi (s.f.) para la fijación de precio en función de la competencia se debe considerar lo siguiente:

Precios de penetración: constituye en una estrategia en la cual inicialmente se plantean precios bajos, para ingresar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.

Precios máximos: Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando unas mayores ventas por tener más margen de beneficios.

Precios de lanzamiento: Se coloca un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo.

ANÁLISIS DE PRECIOS

Cualquiera que sea el método de fijación del precio que adopte la empresa o negocio, este debe ser previamente analizado, considerando las ventajas y desventajas de las tres opciones, cubriéndose en todos

los casos los costos en los que incurre la empresa, sin olvidar los niveles de ganancia esperados.

Samuel Gómez (s.f.) en su artículo *Mercadotecnia Avanzada* menciona algunos aspectos a considerar en un análisis de precio, los cuales se presentan en el siguiente cuadro.

CUÁNDO APLICAR PRECIO BAJO	CRITERIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS	CUÁNDO APLICAR PRECIO ALTO
Reducida	<i>Promoción</i>	Intensa
Artículo de conveniencia	<i>Tipo de producto</i>	Artículo de comparación
Producción en masa	<i>Manufactura</i>	Hecho por encargo
Intensiva	<i>Cobertura del mercado</i>	Selectiva
Larga vida	<i>Obsolescencia del producto</i>	Temprana
Lento	<i>Cambio tecnológico</i>	Rápido
Con altos requerimientos de capital	<i>Producción</i>	Con altos requerimientos de mano de obra
Grande	<i>Participación de mercado</i>	Pequeña
Cortos	<i>Canales de distribución</i>	Largos
Madurez	<i>Etapa de mercado</i>	Pequeña
A largo plazo	<i>Utilidad</i>	A corto plazo
Uso único	<i>Adaptabilidad del producto</i>	Múltiples usos
Alta	<i>Contribución publicitaria a la línea</i>	Baja
Pocos o ninguno	<i>Servicios complementarios</i>	Muchos
Corta	<i>Vida del producto en uso</i>	Larga
Rápida	<i>Rotación</i>	Lenta

Gráfico 2.12 Análisis de Precios
Elaborado por: Pérez, A. (2016)
Fuente: (Gomez S. , s.f.)

2.5 Hipótesis

El análisis del punto de equilibrio influye significativamente en la determinación de los precios de venta de los servicios gastronómicos que se ofrece en la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de Variables

2.6.1 *Variable independiente: Análisis del punto de equilibrio*

2.6.2 *Variable dependiente: Precio de los servicios gastronómicos.*

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

En conocimiento y la comprensión adoptan múltiples formas, es por ello, que el desarrollo de la presente investigación tendrá un enfoque mixto cuali-cuatitativo, comprendido bajo el paradigma crítico propositivo.

De acuerdo con Méndez (2001) el enfoque mixto de investigación, *“es una visión emergente para la construcción de conocimiento científico que considera los constructos significantes característicos del enfoque cualitativo, empero también utiliza el rigor lógico matemático de las técnicas estadísticas para la construcción de modelos que faciliten la toma de decisiones que inviten a transformar la realidad.”*

Como lo señala Gómez (2006, pág. 60) el enfoque cuantitativo *“utiliza la recolección y el análisis de datos para constestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.”*

Del enfoque cualitativo, como lo indica, Strauss y Corbin (2002) *“nos referimos, no a la cuantificación de los datos cualitativos, sino al proceso no matemático de intepretación, realizado con el propósito de descubrir conceptos y realciones en los datos brutos y luego organizarlos en un esqema explicativo teórico”*, se analizó la incidencia que los componentes del punto de equilibrio tiene sobre el precio de venta de los servicios gastronómicos, para la toma de decisiones.

El enfoque cualitativo ha tenido mayor supremacía en el desarrollo del presente trabajo investigativo, debido a que se trabajó con datos que permitieron interpretar el comportamiento de los elementos que forma

parte del punto de equilibrio y como sus variaciones permiten la determinación del precio de venta aplicados en la elaboración de los servicios gastronómicos .

Toda la información obtenida permitirá generar conclusiones y obtener una visión general del problema, admitiendo o no la hipótesis planteada.

3.2 Modalidad básica de la investigación

En la presente investigación se utilizaron una combinación de varias modalidades de investigación a saber:

3.2.1 De campo

Según Tamayo y Tamayo (2002) *“en la investigación de campo el científico vive directamente una realidad, podríamos decir que la toca con las manos. De esta manera puede recoger datos no distorsionados por una situación irreal”*.

Es de campo porque se desarrolla en el mismo lugar en el que se produce el problema, extrayendo información de las fuentes primarias, los datos provendrán directamente de los propietarios y administradores de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ambato y de fuente secundaria al obtener la base catastral de la Oficina de Turismo del Municipio de Ambato.

3.2.2 Bibliográfica Documental

Para Tamayo y Tamayo (2002) *“la investigación bibliográfica y documental como un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada.”*

Esta investigación considera la información de los registros de los costos de elaboración de los platos y bebidas que se ofrecen los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato, procesos de determinación de precios y costos de los servicios gastronómicos, esta información que será recopilada mediante encuestas aplicadas a los administradores y propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ambato, determinados en la muestra.

3.3 Nivel o tipo de investigación

3.3.1 *Descriptiva*

La investigación descriptiva según Méndez (2001) *“comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos”*.

El propósito de esta investigación está en describir situaciones y eventos que se presenta al determinar el precio de venta de los productos gastronómicos y medir las relaciones y los cambios que se presentan al aplicar el punto de equilibrio.

Se incluye la recopilación de datos para contestar preguntas o interrogantes sobre una situación actual de los precios de los servicios gastronómicos.

3.3.2 *Correlacional*

Como lo explica Ávila (2006) El objetivo de la investigación correlacional es *“medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular”*.

En este tipo de investigación se busca principalmente determinar el grado de influencia del análisis del punto de equilibrio sobre la determinación del precio de venta, de los servicios gastronómicos.

3.4 Población

López, R. (2006, pág. 190) define a la población como “*el conjunto de elementos cuyas características tratamos de estudiar, y acerca del cual deseamos información*”.

La población con la que se trabajó en esta investigación es el número de establecimientos de alimentos y bebidas que constan el registro catastral del departamento de turismo del Municipio de Ambato correspondientes al año 2015 y expresamente en la ciudad de Ambato detallado así:

Tabla 3.5 Establecimientos de Alimentos y Bebidas de la ciudad de Ambato

CATEGORIA	CAFETERIAS	RESTAURANTES	MARISQUERIAS	CHIFAS	FUENTES DE SODA	TOTAL
LUJO	0	0	0	0	0	0
PRIMERA CLASE	0	8	1	0	3	12
SEGUNDA CLASE	10	31	1	0	4	46
TERCERA CLASE	29	272	13	22	21	357
CUARTA CLASE	0	46	4	1	0	51
TOTAL	39	357	19	23	28	466

Fuente: Departamento de Turismo del Municipio de Ambato
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

3.4.1 Muestra

Para López I (2006, pág. 190) muestra es “*un subconjunto de la población que elegimos observar y a partir del cual tratamos de conocer las características de la población*”.

La fórmula para establecer una muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza = 95% = 1,96

p= Probabilidad de éxito = 0,5

q= Probabilidad de fracaso = 0,5

e= error estimado = 0,05

N= Población = 466

Reemplazando los datos tenemos:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 466}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 466 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{447,5464}{2,1254}$$

$$n = 210 \text{ locales}$$

En esta investigación se trabajó con una muestra probabilística por conglomerados.

Según Moreno & Gallardo (1987, pág. 107) En muestreo por conglomerados la muestra no un elemento de la población sino el conglomerado, para ello los conglomerados deben estar bien definidos, conocidos o bien estimados y el número de conglomerados debe ser pequeño para ahorrar costos, siendo esta una de las características que justifican este diseño muestral.

En consecuencia el proceso de recolección de datos de fuente primaria fue de 210 locales. Debido a que los locales seleccionados tienen características particulares estos fueron subdivididos en: Cafeterías, Restaurantes, Marisquerías, Chifas y Fuentes de Soda, se aplicó el factor

de proporcionalidad

$$Fp = \frac{n}{N}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

N= Población = 466

Reemplazando los datos tenemos:

$$Fp = \frac{210}{466}$$

$$Fp = 0,4506437768$$

Tabla 3.2 Aplicación Factor de Proporcionalidad

LOCALES	N	Fp	n
CAFETERIAS	39	0,45064378	18
RESTAURANTES	357	0,45064378	161
MARISQUERIAS	19	0,45064378	9
CHIFAS	23	0,45064378	10
FUENTES DE SODA	28	0,45064378	13
Total	466		210

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

A partir de la primera etapa de muestreo se aplica una sub muestra por Categorías de Valoración proporcional

Tabla 3.3 Sub muestras por Categorías de Valoración Proporcional

CATEGORIA	CAFETERIAS	n	RESTAURANTES	n	MARISQUERIAS	n	CHIFAS	n	FUENTES DE SODA	n
LUJO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIMERA CLASE	0	0	8	4	1	1	0	0	3	1
SEGUNDA CLASE	10	5	31	12	1	1	0	0	4	2
TERCERA CLASE	29	13	272	126	13	5	22	9	21	10
CUARTA CLASE	0	0	46	20	4	2	1	1	0	0
TOTAL	39	18	357	161	19	9	23	10	28	13

TOTAL	39	TOTAL	357	TOTAL	39	TOTAL	23	TOTAL	28
n total	18	n total	161	n total	9	n total	10	n total	13
factor	0,4615	factor	0,45098	factor	0,23077	factor	0,43478	factor	0,46429

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Para escoger los locales de comidas y bebidas a los cuales se aplicaron las encuestas se procedió en Excel a enumerar todos los elementos que conforman la población subdivididas en categorías, luego se aplica la función ALEATORIO.ENTRE que nos permite generar números aleatorios entre un rango especificado. Los argumentos de esta función son el límite inferior y superior de dicho rango. En este caso los elementos de la muestra lo constituirán los elementos de la población cuyos números coincidan con los extraídos por la función ALEATORIO del Excel.

3.5 Operacionalización de variables

La operacionalización de variables se resume en la siguiente tabla:

3.5.1 Variable Independiente: Punto de Equilibrio

Tabla 3.4 Operacionalización Variable Independiente

VARIABLE	CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	DEFINICION OPERACIONAL DE DIMENSION	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICA E INSTRUMENTOS
PUNTO DE EQUILIBRIO	Es una herramienta o mecanismos de Planificación Financiera que relaciona el costo - volumen depermitiendo identificar el punto en el cual los ingresos se igualan a los costos o gastos	Punto de equilibrio en unidades físicas	Es el nivel de ventas (cantidad) que se requiere para cubrir todos los costos operativos.	$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$		
		Punto de equilibrio en Unidades monetarias	Se considera al volumen de ventas (dólares) esenciales para recuperar o cubrir los costos. En este punto se mide al nivel de ingresos mínimos que una empresa puede tener sin que se afecte a caja.	$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \text{Costo Variable Unitario precio de venta unitario}}$	Conoce la aplicabilidad del punto de equilibrio	T: Encuesta I: Cuestionario
		Costos Fijos	Costos fijos son obligaciones permanentes, que tiene un negocio y no dependen del nivel de actividad, producción o ventas.	Items y valores de costos fijos aplicados en la elaboración de productos gastronomicos	El costo de los materiales que influyen directamente en el proceso de producción? El costo del tiempo dedicado por usted y/o sus empleados a la elaboración de sus productos lo considera cómo?	
		Costos Variables	Son todos los valores que se efectuan proporcionalmente con el nivel de producción y ventas de una empresa.	Items y valores de costos variables aplicados en la elaboración de productos gastronomicos	Tiene identificado los costos fijos y los costos variables que incurre en la preparación de sus productos? Los pagos por arriendo, teléfono, luz eléctrica, gas, reparaciones, materiales de oficina, seguros, impuestos, publicidad y depreciación usted los considera cómo	T: Encuesta I: Cuestionario

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Fuente: Moreno, M. (2010), Santos, N. (1999), Zapata, P. (2015), Hargadon & Múnera, (1995)

3.5.2 Variable Dependiente: Precio

Tabla 3.5 Operacionalización Variable Dependiente

VARIABLE	CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	DEFINICION OPERACIONAL DE DIMENSION	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICA E INSTRUMENTOS
PRECIO DE VENTA	Es el monto de dinero necesarios para adquirir un producto o servicio	FACTORES DE INFLUENCIA	<u>Internos</u> : Aquellos que se general dentro de la empresa o negocio	Costos y calidad de Producto o Servicio	Cuál es el factor interno que más modifica sus precios?:	T: Encuesta I: Cuestionario
			<u>Externos</u> : aquellos generados fuera de la empresa	El mercado y la demanda	Cuál es el factor externo que más modifica sus precios?:	T: Encuesta I: Cuestionario
		METODOS DE FIJACION DE PRECIOS	Una de las decisiones que deben tomar periódicamente las empresas y negocios es la fijación y variación de los precios de los bienes y/o servicios que ofrecen, luego de conocer los factores internos y externos	En función de los Costos – Punto de equilibrio.	Cada que tiempo cambia los precios de los servicios que ofrece su local? uál es el método que aplica para fijar sus precios? Cuál es el método que aplica para fijar sus precios?:	T: Encuesta I: Cuestionario
				En función del Mercado: Oferta - Demanda	Para determinar el precio de sus productos usted utiliza costos?	
				En función de la Competencia	Como minimiza los Costos de elaboración de sus productos ?	
				Precio de las comidas y bebidas del restaurante	Como maximiza las Ganancias en la venta de sus productos?	

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Fuente: Stanton,W,(2007), Gomez, G.(s.f.), Diez,C. & Rosa,D, (2004), San Martin,S. (2008)

3.6 Plan de recolección de información

El plan de recolección plantea las estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación de acuerdo con el enfoque escogido, en este caso predominantemente cuantitativo considerando los siguientes elementos:

Procedimiento de recolección de la información

TÉCNICA	PROCEDIMIENTO
ENCUESTA	CÓMO Cuestionario DÓNDE Locales (Muestra) de alimentos y bebidas de la ciudad de Ambato. CUÁNDO Abril 2016

Gráfico 3.13 Procedimiento de recolección de la Información
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

El plan de recolección de información para la presente investigación responderá a las siguientes interrogantes:

a) **¿Para qué?**

La recolección de la información permitirá cumplir con el objetivo general de la investigación.

- Determinar la influencia del punto de equilibrio en fijación de los precios en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato

b) **¿De qué personas u objetos?**

Los elementos que sirvieron como fuente de recopilación de datos fueron los propietarios o administradores de los locales de alimentos y bebidas de la ciudad de Ambato.

c) ¿**Sobre qué aspectos?**

La recolección de datos estará orientada a los precios de venta de los servicios gastronómicos que los ofrecen los propietarios o administradores de los locales de alimentos y bebidas de la ciudad de Ambato, así como a los elementos del punto de equilibrio que se relaciona con los costos que incurren para su elaboración.

d) ¿**Quién o quiénes?**

El compendio de la información será de responsabilidad exclusiva del investigador, no se considera necesaria la participación de más colaboradores en la aplicación de la encuesta.

e) ¿**A quiénes?**

Las personas que proporcionaron la información los propietarios o administradores de los locales de alimentos y bebidas de la ciudad de Ambato, constituyéndose en una fuente de información válida.

f) ¿**Cuándo?**

El desarrollo del trabajo de campo se efectuó en el mes de Abril del 2016.

g) ¿**Dónde?**

En la ciudad de Ambato

h) ¿**Cuántas veces?**

Se aplicara una sola vez por tratarse de una investigación de carácter transversal o transeccional.

i) ¿**Cómo?**

El instrumento que se utilizó en la recolección de información en la presente investigación será la encuesta.

Se aplico encuestas estructuradas preparadas de antemano, con el fin de conocer sobre la metodología utilizada para la determinación del precio de venta de los productos gastronómicos, cuáles son los platos más vendidos, bases de distribución de los Costos Indirectos, criterios de identificación de costos variables y fijos en los que se incurre para su preparación, cuáles son los procesos productivos de elaboración de las principales recetas o comandas.

El test de la encuesta fue sometido a validación por juicio de expertos, según Escobar Pérez & Cuervo Martínez (2008) definen al juicio de expertos como “ *una opinión informada de personas con trayectoria en el tema*”.

Este proceso consistió en conocer el criterio de docentes especialistas en Costos a los cuales se les entregó la encuesta y estos a su vez evalúan la relevancia, coherencia, suficiencia y claridad con la que está redactada los ítems que integran el documento. (Anexo 2)

j) **¿Con qué?**

Para el desarrollo de la encuesta se empleó un cuestionario previamente estructurado.

3.7 Plan de procesamiento y análisis

3.7.1 Plan de procesamiento de información

- **Revisión analítica, reflexiva de la información recogida:** Una vez aplicada las técnicas e instrumentos empleados se procede con la revisión analítica y profunda de la información recogida para ser analizada de manera comprensible y ordenada.
- **Codificación:** Luego del análisis de los datos recogidos cada uno tendrá un código para su fácil identificación.

- **Repetición de la recolección:** Corregir y filtrar la información que se encuentre con fallas o que haya sido mal recolectada.
- **Tabulación:** para la tabulación se va a utilizar tablas de frecuencias donde se resume el análisis de la información
- **Representación gráfica:** Para una fácil y mejor interpretación de los resultados, se emplearon gráficos que simplifiquen los datos:

3.7.2 *Plan de análisis e interpretación de resultados*

- **Análisis de resultados estadísticos:** Resaltando tendencias o relaciones primordiales en base al procesamiento de los datos obtenidos a través de la estudio de las técnicas e instrumentos.
- **Interpretación de los resultados:** Se va a realizar la interpretación de los resultados estadísticos obtenidos tomando en cuenta el marco teórico y en función de las conceptualizaciones técnicas del punto de equilibrio.
- **Comparación de hipótesis:** El proceso del análisis estadístico es reducir el nivel de incertidumbre en el proceso de toma de decisiones. El método para comprobar la hipótesis será la prueba chi cuadrado. Las pruebas chi-cuadrado son un grupo de contrastes de hipótesis que sirven para comprobar afirmaciones acerca de las funciones de probabilidad (o densidad) de una o dos variables aleatorias. (Barrientos, 2006).
- **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones:** Para el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones se realizará en base a los resultados de todo el proceso investigativo, considerando los objetivos planeados en el Capítulo 1.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación

Luego de haber concluido la fase de recolección de datos se encuentra la etapa de análisis e interpretación, en este capítulo se presentan los resultados de la encuesta aplicada en 193 establecimiento gastronómicos de la ciudad de Ambato durante el mes de agosto del 2016, cabe mencionar que existió una variación de 17 con la muestra originalmente establecida, debido al cierre de estos locales.

El procesamiento de los datos obtenidos y su análisis estadístico se lo realizo con el uso del programa estadístico Spss, que combinado con la funcionalidad de Excel permiten presentar la información analizada en tablas y gráficos.

Los distintos resultados que se presenta a continuación recogen las características sobre la metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato, aspectos vinculados a la presente investigación.

Pregunta 1. ¿Qué tipo de local es?

Tabla 4.1. Tipo de local

TIPO DE LOCAL	Frecuencia	Porcentaje
CAFETERIAS	22	12%
RESTAURANTES	135	70%
MARISQUERIAS	20	10%
CHIFAS	12	6%
FUENTES DE SODA	4	2%
Total	193	100%

Fuente: Encuesta



Gráfico: 4.1. Tipo de local

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

Según la categorización utilizada para el sector gastronómico en el Catastro del Municipio de la ciudad de Ambato en el año 2015, la cual se basa en el Instructivo de Registro y Control de Actividades Turísticas (Cooperación Ecuatoriana de Turismo, 1989), los restaurantes ocupan el 70% de los tipos de locales, siendo las fuentes de soda las menos existentes en Ambato con un 2%.

Interpretación:

En la ciudad de Ambato el sector gastronómico se encuentra mayoritariamente ocupado por los Restaurantes.

Pregunta 2. ¿A qué Categoría pertenece?

Tabla 4.2. Categoría

TIPO DE LOCAL	CATEGORIA					Total
	DE LUJO	PRIMERA CLASE	SEGUNDA CLASE	TERCER A CLASE	CUARTA CLASE	
CAFETERIAS	0	3	10	8	1	22
RESTAURANTES	0	24	52	52	7	135
MARISQUERIAS	1	2	6	9	2	20
CHIFAS	0	1	1	10	0	12
FUENTES DE SODA	0	1	3	0	0	4
Total	1	31	72	79	10	193
Porcentaje	1%	16%	37%	41%	5%	100%

Fuente: Encuesta

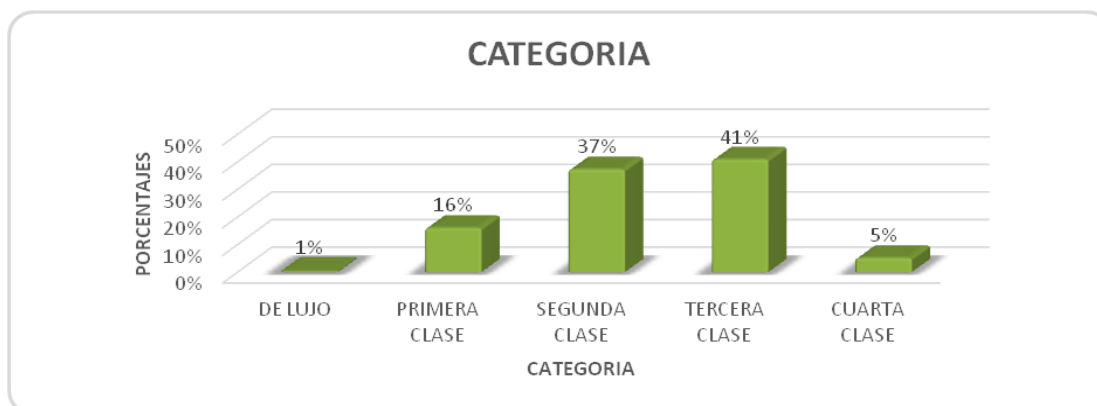


Gráfico: 4.2. Categoría

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

Según su categorización (Cooperación Ecuatoriana de Turismo, 1989) la mayoría de locales gastronómicos en la ciudad de Ambato se encuentra en tercera y segunda clase con 37% y 41% respectivamente y apenas existen un 1% de categoría de lujo.

Interpretación:

Son los restaurantes quienes en su mayoría se localizan en categoría segunda y tercera, los resultados de la encuesta nos demuestran que la oferta gastronómica de lujo y primera clase no ha sido impulsada en nuestra ciudad.

Pregunta 3. ¿Cuántos años de Funcionamiento tiene?

Tabla 4.3. Años de Funcionamiento

TIPO DE LOCAL	AÑOS DE FUNCIONAMIENTO					Total
	DE 0 A 5 AÑOS	DE 6 A 10 AÑOS	DE 11 A 15 AÑOS	DE 16 A 20 AÑOS	MAS DE 20 AÑOS	
CAFETERIAS	7	7	2	4	2	22
RESTAURANTES	44	45	19	15	12	135
MARISQUERIAS	8	8	4	0	0	20
CHIFAS	5	4	3	0	0	12
FUENTES DE SODA	2	1	1	0	0	4
Total	66	65	29	19	14	193
Porcentaje	34%	34%	15%	10%	7%	100%

Fuente: Encuesta

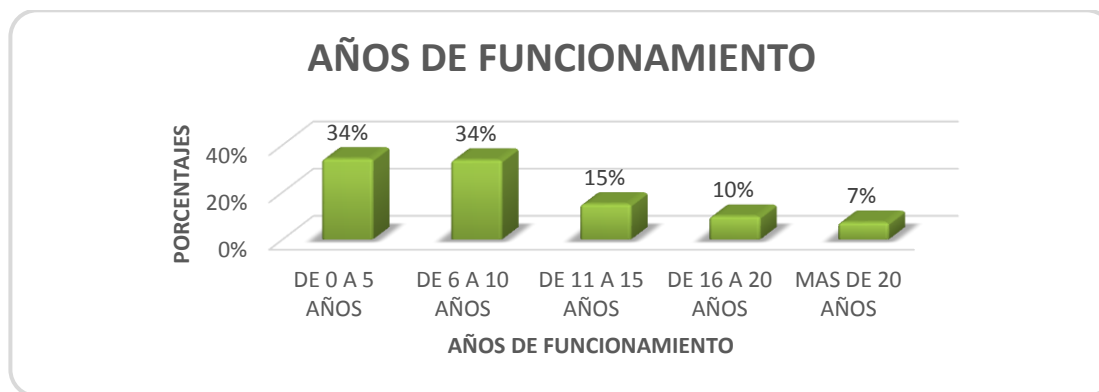


Gráfico: 4.3. Años de funcionamiento

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

Las encuestas nos indican que los años de funcionamiento de los locales gastronómicos se hallan entre los rangos de 0 a 5 años y de 6 a 10 con un 34% en cada nivel y apenas un 7% tienen más de 20 años de funcionamiento.

Interpretación:

La oferta gastronómica en la ciudad de Ambato es relativamente nueva con 10 años o menos de funcionamiento, notándose un impulso en especial en los restaurantes.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de organización tiene?

Tabla 4.4. Tipo de Organización

TIPO DE LOCAL	TIPO DE ORGANIZACIÓN		Total
	PERSONA NATURAL	PERSONA JURIDICA	
CAFETERIAS	21	1	22
RESTAURANTES	128	6	134
MARISQUERIAS	17	3	20
CHIFAS	11	1	12
FUENTES DE SODA	3	1	4
Total	180	12	192
Porcentaje	94%	6%	100%

Fuente: Encuesta



Gráfico: 4.4. Tipo de Organización
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

Considerando el criterio de organización, los resultados nos indican que el 94% de los locales gastronómicos están en patrocinio de personas naturales y apenas el 6% en personas jurídicas.

Interpretación:

Ha sido el emprendimiento familiar o personal el factor que influye en la organización de los locales gastronómicos en la ciudad de Ambato.

Pregunta 5. ¿Su local es?

Tabla 4.5. Local

TIPO DE LOCAL	EL LOCAL ES		Total
	PRINCIPAL	SUCURSAL	
CAFETERIAS	19	3	22
RESTAURANTES	104	31	135
MARISQUERIAS	18	2	20
CHIFAS	11	1	12
FUENTES DE SODA	3	1	4
Total	155	38	193
Porcentaje	80%	20%	100%

Fuente: Encuesta

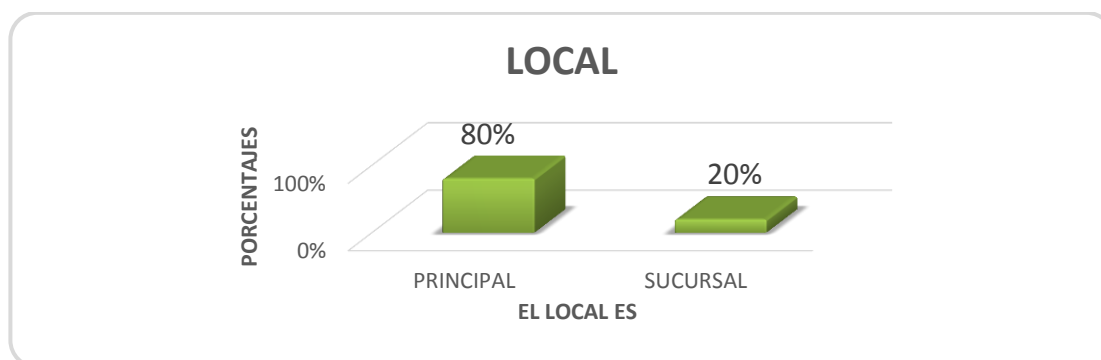


Gráfico: 4.5. Local
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

Se pregunta a los encuestados sobre la posibilidad de que su negocio tenga sucursales a lo cual el 80% manifiesta que solo tiene un lugar principal y apenas el 20% tiene sucursal.

Interpretación:

No existe una gran expansión de los locales que les permita crecer y abarcar más mercado mediante la creación de sucursales.

Pregunta 6. ¿Qué cargo desempeña en su local?

Tabla 4.6. Cargo que desempeña

TIPO DE LOCAL	CARGO QUE DESEMPEÑA EN EL LOCAL					Total
	DUÑO O PROPIETARIO	GERENTE Y/O ADMINISTRADOR	CONTADOR	FAMILIAR DEL DUEÑO	OTROS	
CAFETERIAS	7	5	1	4	5	22
RESTAURANTES	47	25	1	27	35	135
MARISQUERIAS	8	5	0	4	3	20
CHIFAS	9	3	0	0	0	12
FUENTES DE SODA	1	3	0	0	0	4
Total	72	41	2	35	43	193
Porcentaje	37%	21%	1%	18%	23%	100%

Fuente: Encuesta

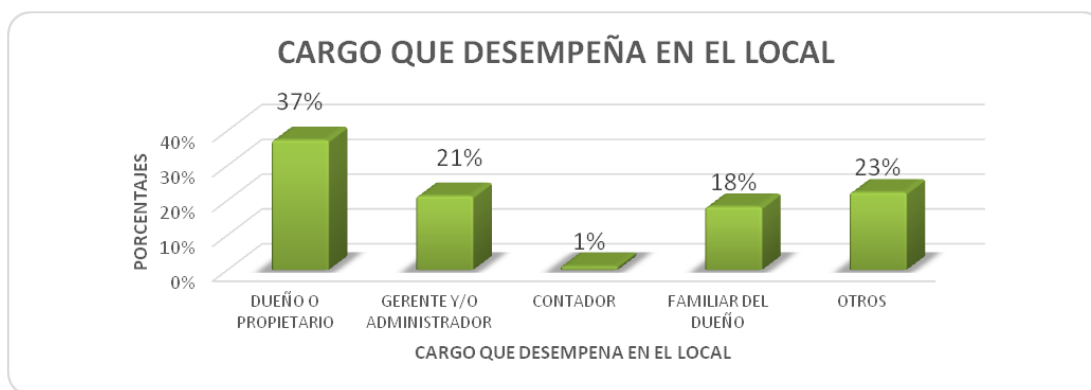


Gráfico: 4.6. Cargo que desempeña
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

De las personas que respondieron a la encuesta se revela que son los dueños con un 37% y/o sus familiares con un 18% quienes administran su negocio, siendo muy baja la participación por personal ajeno.

Interpretación:

Es muy poca la participación de personal administrativo de carrera en los locales gastronómicos, en su mayoría son los dueños y/o familiares quienes cumplen con esta función.

Pregunta 7. ¿Qué tipo instrucción académica posee?

Tabla 4.7. Instrucción Académica

TIPO DE LOCAL	INSTRUCCIÓN ACADÉMICA			Total
	PRIMARIA	SECUNDARIA	UNIVERSITARIA	
CAFETERIAS	0	13	9	22
RESTAURANTES	13	89	33	135
MARISQUERIAS	3	14	3	20
CHIFAS	2	10	0	12
FUENTES DE SODA	0	3	1	4
Total	18	129	46	193
Porcentaje	9%	67%	24%	100%

Fuente: Encuesta

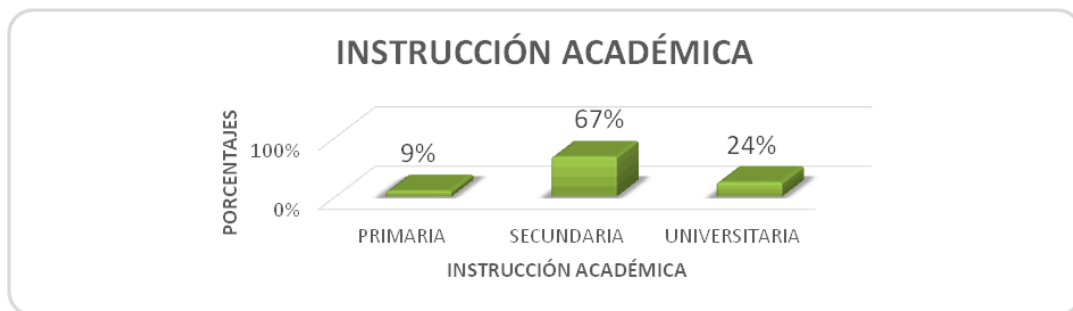


Gráfico: 4.7. Instrucción Académica
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

Luego de aplicar las encuestas se estableció que el personal que administra los locales tiene en un 67% instrucción académica de secundaria y apenas el 24% de instrucción universitaria.

Interpretación:

El nivel de preparación académica de las personas a cargo de los sitios gastronómicos es de secundaria notándose que los conocimientos adquiridos son producto de la experiencia propia o transmitida de generaciones.

Pregunta 8. ¿Número de empleados que posee?

Tabla 4.8. Número de Empleados

TIPO DE LOCAL	NÚMERO DE EMPLEADOS		Total
	HOMBRES	MUJERES	
CAFETERIAS	38	63	101
RESTAURANTES	388	395	783
MARISQUERIAS	56	59	115
CHIFAS	43	41	84
FUENTES DE SODA	13	14	27
Total	538	572	1110
Porcentaje	48%	52%	100%

Fuente: Encuesta

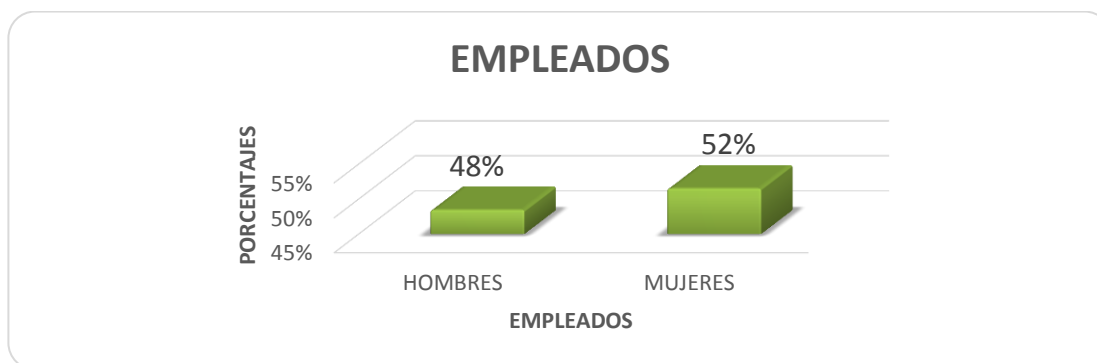


Gráfico: 4.8. Empleados
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

El 52% del personal que labora en los locales gastronómicos son mujeres y con un 48% de hombres.

Interpretación:

Existe una participación activa tanto de hombres como de mujeres al laborar en los locales gastronómicos, generando fuentes de trabajo e ingresos para sus familias y a la ciudad.

Pregunta P1. ¿El local donde funciona es?

Tabla 4.9. Local- Funcionamiento

TIPO DE LOCAL	¿El local donde funciona es?			Total
	PROPIO	ARRENDADO	CEDIDO	
CAFETERIAS	6	16	0	22
RESTAURANTES	30	104	1	135
MARISQUERIAS	6	14	0	20
CHIFAS	3	9	0	12
FUENTES DE SODA	1	3	0	4
Total	46	146	1	193
Porcentaje	24%	75%	1%	100%

Fuente: Encuesta

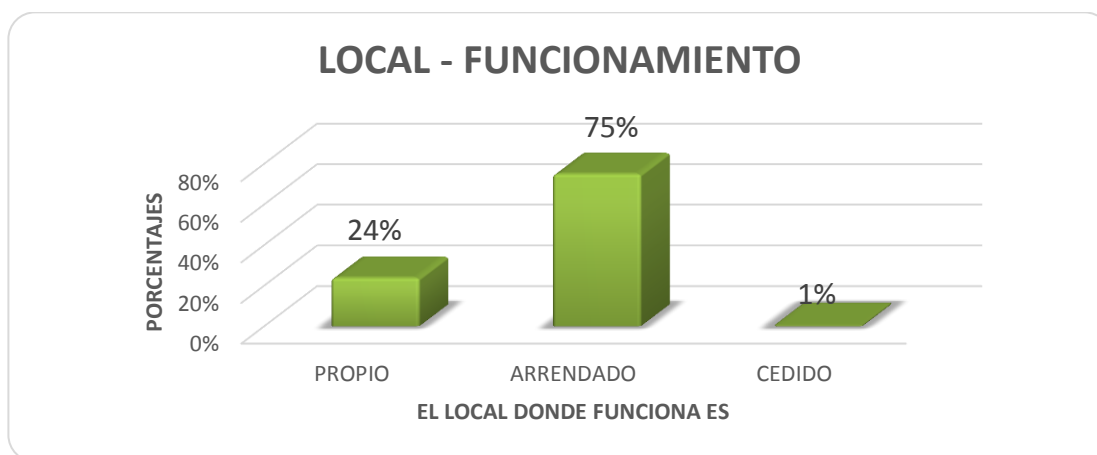


Gráfico: 4.9. Local - Funcionamiento
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

Según los resultados que arroja la encuesta, para que el negocio funcione el 75% de estos arrienda locales, frente a un 24% que posee espacio propio.

Interpretación:

La mayoría de los locales donde funcionan los negocios gastronómicos son arrendados por la preferencia en la ubicación geográfica y comercial que tiene estos sitios.

Pregunta P2. ¿Trabaja con recetas Estándares?

Tabla 4.10. Utilización de Recetas Estándares

TIPO DE LOCAL	¿Trabaja con recetas Estándar?					Total
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA	
CAFETERIAS	6	8	3	4	1	22
RESTAURANTES	54	31	23	22	5	135
MARISQUERIAS	8	6	2	2	2	20
CHIFAS	4	5	1	2	0	12
FUENTES DE SODA	2	1	0	1	0	4
Total	74	51	29	31	8	193
Porcentaje	38%	26%	15%	16%	5%	100%

Fuente: Encuesta

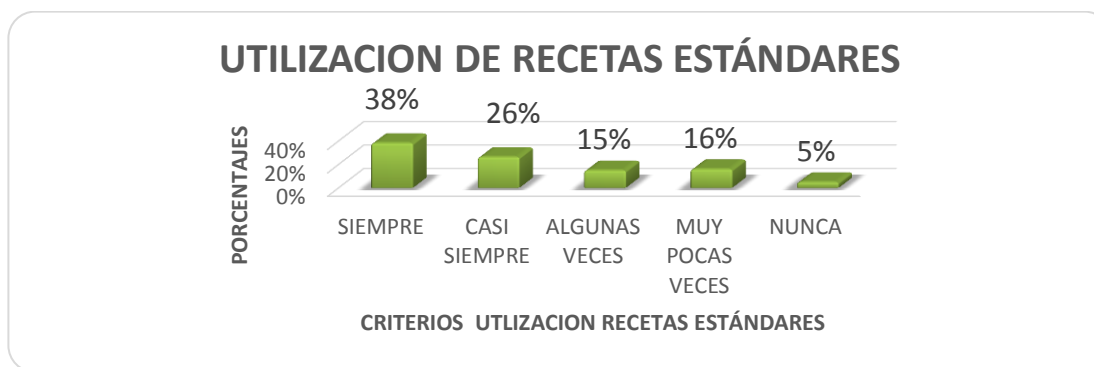


Gráfico: 4.10. Utilización de Recetas Estándares

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

Del 100% de los encuestados el 38% manifiesta utilizar siempre las recetas estándares, el 26% casi siempre, frente a un 16% de pocas veces, un 15% utiliza algunas veces y el 5% nunca.

Interpretación:

La utilización de las recetas estándares, en gastronomía, permite mantener un control de los recursos (materiales, económicos y de tiempo) empleados en los procesos de elaboración de sus productos o servicios, pero se nota que este instrumento no es utilizado permanentemente en los negocios gastronómicos de la ciudad de Ambato.

Pregunta P3. ¿A medida que aumentan las Ventas los precios?

Tabla 4.11. Relación Ventas - Precios

TIPO DE LOCAL	¿A medida que aumenta las ventas los precios?			Total
	AUMENTAN	SE MANTIENEN	DISMINUYEN	
CAFETERIAS	4	18	0	22
RESTAURANTES	19	111	5	135
MARISQUERIAS	5	15	0	20
CHIFAS	7	5	0	12
FUENTES DE SODA	0	4	0	4
Total	35	153	5	193
Porcentaje	18%	79%	3%	100%

Fuente: Encuesta

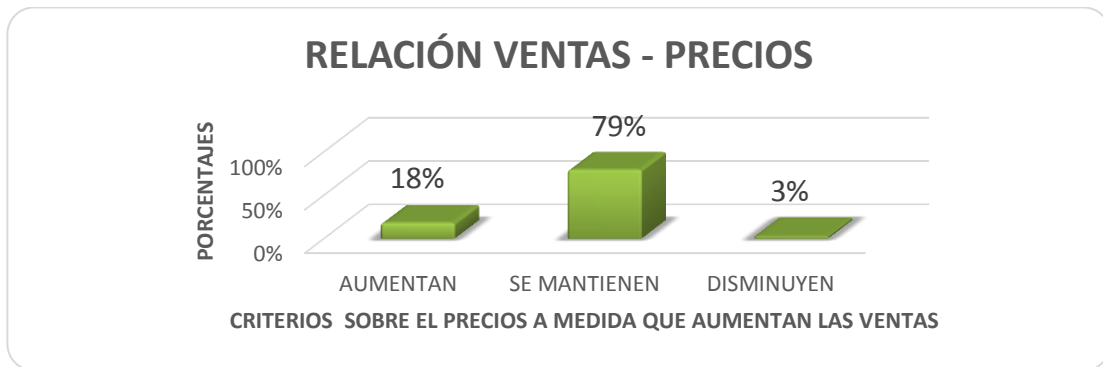


Gráfico: 4.11 Relación Ventas - Precios

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

Al consultarles sobre algunas de las alternativas planteadas como estrategia al presentarse un aumento del volumen de Ventas, el 79% de los consultados manifiesta mantener los precios y apenas el 3% lo disminuye.

Interpretación:

En nuestro medio y según las características de los negocios gastronómicos, las leyes de la oferta y demanda no permiten dar un grado de respuesta técnico para el análisis de los precios de venta.

Pregunta P4. ¿Cuál es el factor externo que más modifica sus precios?

Tabla 4.12. Factor Externo que modifica los Precios

TIPO DE LOCAL	¿Cuál es el factor externo que más modifica sus precios?:			Total
	LA DEMANDA	LA COMPETENCIA	FACTORES ECONÓMICOS Y POLÍTICOS DEL PAIS	
CAFETERIAS	3	10	9	22
RESTAURANTES	23	62	50	135
MARISQUERIAS	4	9	7	20
CHIFAS	1	7	4	12
FUENTES DE SODA	0	1	3	4
Total	31	89	73	193
Porcentaje	16%	46%	38%	100%

Fuente: Encuesta

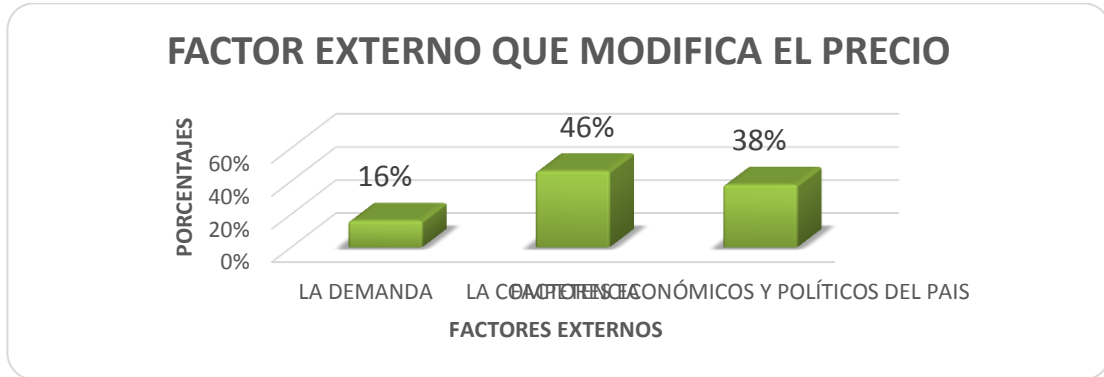


Gráfico: 4.12 Factor Externo que modifica los precios

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

La competencia con un 46% es el factor externo que más afecta al precio, seguido por factores políticos y económicos del país con un 38% de influencia.

Interpretación:

La competencia es la causa principal para provocar elasticidad en el precio de venta, la ley de la oferta y la demanda no es aplicable en este tipo de negocios, otro de los factores que inciden en el precio son los aspectos políticos y económicos que atraviesa el país.

Pregunta P5. ¿Cuál es el factor interno que más modifica sus precios?

Tabla 4.13. Factor Interno que modifica los Precios

TIPO DE LOCAL	¿Cuál es el factor interno que más modifica sus precios?:			Total
	COSTOS Y CALIDAD DEL PRODUCTO	FACTORES ORGANIZATIVOS DE LA EMPRESA O NEGOCIO	OBJETIVOS DE MARKETING	
CAFETERIAS	12	3	7	22
RESTAURANTES	109	15	11	135
MARISQUERIAS	16	1	3	20
CHIFAS	4	5	3	12
FUENTES DE SODA	3	0	1	4
Total	144	24	25	193
Porcentaje	75%	12%	13%	100%

Fuente: Encuesta

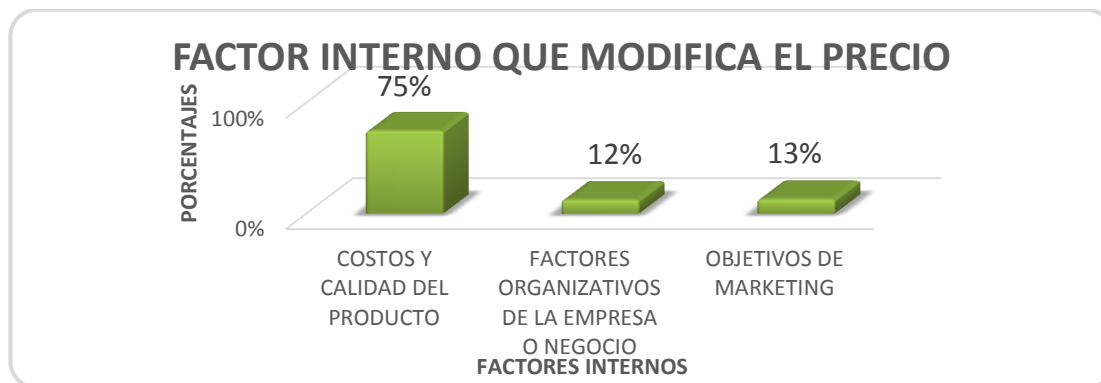


Gráfico: 4.13 Factor Interno que modifica los precios

Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

Del 100% de los encuestados el 75% considera a los costos y la calidad como el factor que más afectación tiene sobre el precio.

Interpretación:

El análisis de los costos y la calidad de los bienes y servicios gastronómicos es considerado por la mayoría de los locales como el factor interno que causa modificación en el precio.

Pregunta P6. ¿Cuál es el método que aplica para fijar sus precios?

Tabla 4.14. Método fijación de precios

TIPO DE LOCAL	¿Cuál es el método que aplica para fijar sus precios?:				Total
	MÉTODO BASADO EN ANÁLISIS DE COSTOS (Costo fijos, variables Punto de Equilibrio)	MÉTODO BASADO EN COSTO TOTAL MAS LA UTILIDAD	MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA	POR EXPERIENCIA PROPIA	
CAFETERIAS	7	4	5	6	22
RESTAURANTES	37	35	22	41	135
MARISQUERIAS	9	4	1	6	20
CHIFAS	3	5	1	3	12
FUENTES DE SODA	1	1	0	2	4
Total	57	49	29	58	193
Porcentaje	30%	25%	15%	30%	100%

Fuente: Encuesta

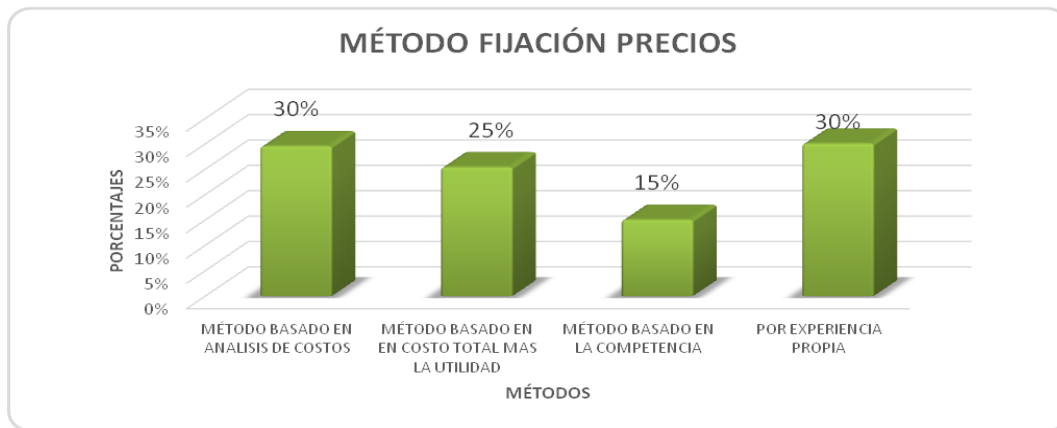


Gráfico: 4.14 Método fijación de precios
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

Los datos derivados de las encuestas indican un igual porcentaje 30% al método de análisis de costos como a la experiencia propia, como las maneras más comunes para fijar los precios.

Interpretación:

Una parte de la población encuestada considera al análisis de los costos como procedimiento para fijar precio, indirecta y empíricamente examina los componentes del punto de equilibrio.

Pregunta P7. ¿Para determinar el precio de sus productos usted utiliza costos?

Tabla 4.15. Costos utilizados en la determinación de precios

TIPO DE LOCAL	¿Para determinar el precio de sus productos usted utiliza costos?:		Total
	COSTOS REALES	COSTOS ESTIMADOS	
CAFETERIAS	15	7	22
RESTAURANTES	79	56	135
MARISQUERIAS	15	5	20
CHIFAS	9	3	12
FUENTES DE SODA	2	2	4
Total	120	73	193
Porcentaje	62%	38%	100%

Fuente: Encuesta

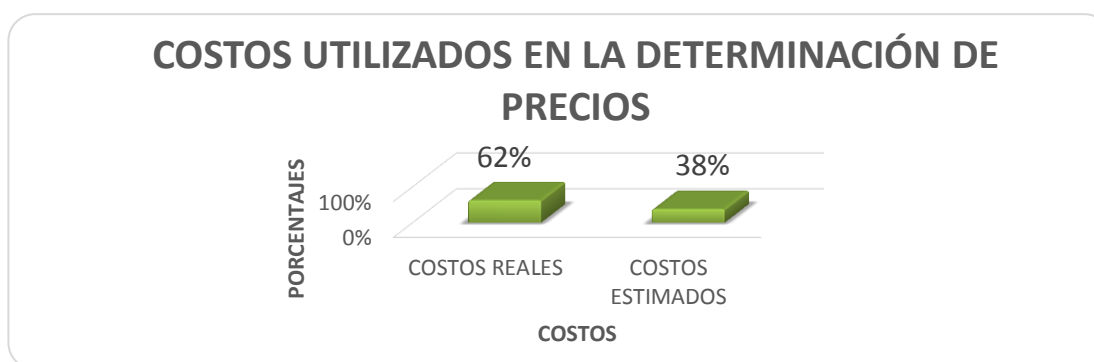


Gráfico: 4.15 Costos utilizados en la determinación de precios
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

Una gran mayoría 62% de las personas encuestadas, señalan que los costos reales son los que consideran en sus precios, mientras que el 38% lo hacen en base a costos estimados.

Interpretación:

Este tipos de negocios considera a los costos reales no como un sistema de costos, sino los que efectivamente incurren, dado que trabajan sin proyecciones a mediano y largo plazo.

Pregunta P8. ¿El costo de materiales que influyen directamente en el proceso de producción lo considera Usted cómo?

Tabla 4.16. Identificación elementos del Costo de Producción – Materia Prima

TIPO DE LOCAL	¿El costo de los materiales que influyen directamente en el proceso de producción lo considera Usted cómo ? (marque una sola alternativa)			Total
	COSTO DE MATERIA PRIMA	COSTO DE MANO DE OBRA	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
CAFETERIAS	15	2	5	22
RESTAURANTES	113	12	10	135
MARISQUERIAS	16	1	3	20
CHIFAS	7	5	0	12
FUENTES DE SODA	4	0	0	4
Total	155	20	18	193
Porcentaje	80%	11%	9%	100%

Fuente: Encuesta

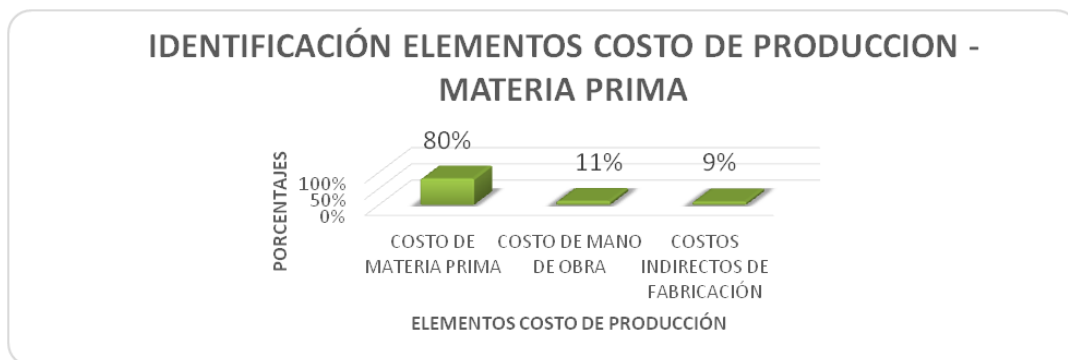


Gráfico: 4.16 Identificación elementos del Costo de Producción – Materia Prima
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

El 80% de las personas consultadas identifican correctamente a uno de los elementos del costo de producción como es la Materia Prima.

Interpretación:

Ciertamente un gran porcentaje de las personas encuestadas declararon identificar adecuadamente a los Costos que se incurren por Materia Prima, pero se desconoce si estas erogaciones son valuadas correctamente.

Pregunta P9. ¿El costo del tiempo dedicado por usted y/o sus empleados a la elaboración de sus productos lo considera cómo?

Tabla 4.17. Identificación elementos del Costo de Producción – Mano de Obra

TIPO DE LOCAL	¿El costo del tiempo dedicado por usted y/o sus empleados a la elaboración de sus productos lo considera cómo? (marque una sola alternativa)			Total
	COSTO DE MATERIA PRIMA	COSTO DE MANO DE OBRA	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
CAFETERIAS	3	16	3	22
RESTAURANTES	9	117	9	135
MARISQUERIAS	1	19	0	20
CHIFAS	2	9	1	12
FUENTES DE SODA	0	4	0	4
Total	15	165	13	193
Porcentaje	8%	85%	7%	100%

Fuente: Encuesta

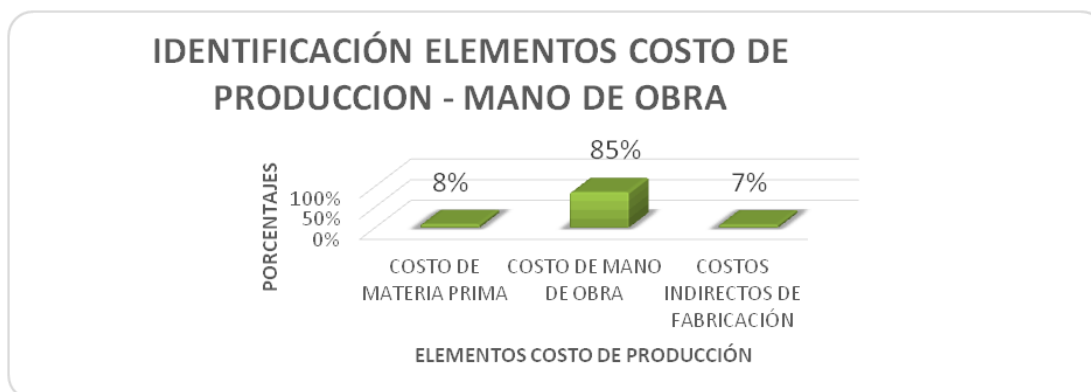


Gráfico: 4.17 Identificación elementos del Costo de Producción – Mano de Obra
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

El 85% de la población investigada, si identifica los costos de Mano de Obra en los procesos de producción de sus bienes y/o servicios gastronómicos.

Interpretación:

La utilización de los recursos humanos, reflejada en las remuneraciones de sus trabajadores, debe ser medida y controlada técnicamente para poder tomar decisiones.

Pregunta P10. ¿Los pagos por arriendo, teléfono, luz eléctrica, gas, reparaciones, materiales de oficina, seguros, impuestos, publicidad y depreciación usted los considera cómo?

Tabla 4.18. Identificación elementos del Costo de Producción – Costos Indirecto de Fabricación

TIPO DE LOCAL	¿Los pagos por arriendo, teléfono, luz eléctrica, gas, reparaciones, materiales de oficina, seguros, impuestos, publicidad y depreciación usted los considera cómo? (marque una sola alternativa)			Total
	COSTO DE MATERIA PRIMA	COSTO DE MANO DE OBRA	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
CAFETERIAS	1	1	20	22
RESTAURANTES	15	9	111	135
MARISQUERIAS	2	1	17	20
CHIFAS	3	6	3	12
FUENTES DE SODA	1	0	3	4
Total	22	17	154	193
Porcentaje	11%	9%	80%	100%

Fuente: Encuesta

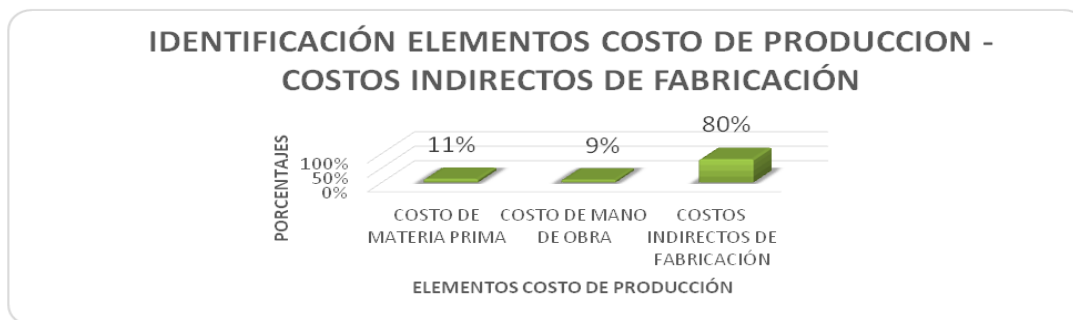


Gráfico: 4.18 Identificación elementos del Costo de Producción – CIF
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

Con respecto a la identificación de los Costos indirectos de fabricación el 80% de los encuestados determina correctamente.

Interpretación:

La mayoría de encuestados tiene un buen criterio sobre los costos indirectos que se incurren en el sector gastronómico, se desconoce su correcta valuación.

Pregunta P11. ¿En su negocio llevan Contabilidad?

Tabla 4.19. Llevan Contabilidad

TIPO DE LOCAL	¿En su negocio llevan contabilidad?		Total
	SI	NO	
CAFETERIAS	16	6	22
RESTAURANTES	76	59	135
MARISQUERIAS	12	8	20
CHIFAS	9	3	12
FUENTES DE SODA	2	2	4
Total	115	78	193
Porcentaje	60%	40%	100%

Fuente: Encuesta

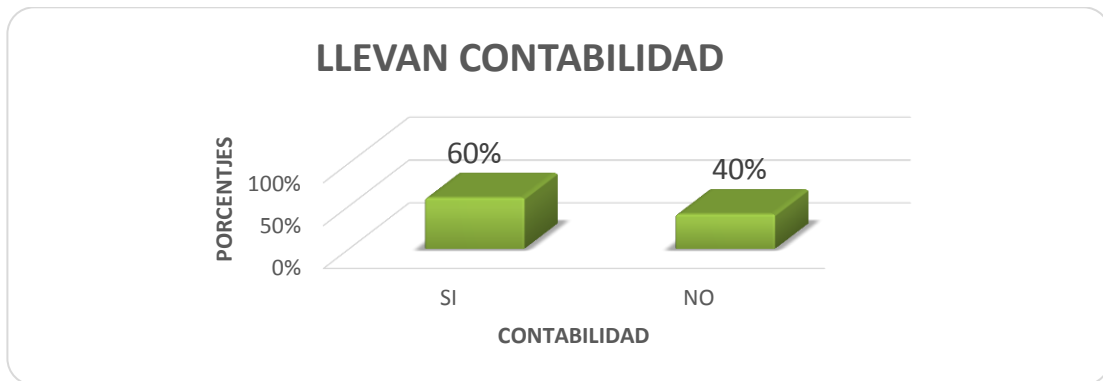


Gráfico: 4.19 Llevan Contabilidad
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

En esta investigación el 60% de los encuestados manifiesta que en su negocio llevan Contabilidad, mientras que el 40% comunica que no aplica.

Interpretación:

Aunque en un buen porcentaje de locales gastronómicos se llevan Contabilidad esta no es en forma técnica, sino en base a registro básicos, este criterio se sustenta en los resultados de la siguiente pregunta. La no correcta aplicación de la técnica contable impide generar Estados Financieros para la toma de decisiones.

Pregunta P12. ¿Qué registros contables lleva su negocio?

Tabla 4.20. Registro Contables Aplicados

TIPO DE LOCAL	RESITROS CONTABLES									TOTAL
	DIARIO	MAYOR	REGISTRO DE COMPRAS	REGISTRO DE VENTAS	INVENTARIOS	COMANDAS	AUXILIAR DE MANO DE OBRA	AUXILIAR DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	HOJA DE COSTOS	
CAFETERIAS	11	4	6	6	8	5	4	3	4	22
RESTAURANTES	47	18	32	39	33	13	12	13	17	135
MARISQUERIAS	7	5	4	7	7	4	5	5	5	20
CHIFAS	2	3	2	2	0	0	0	0	1	12
FUENTES DE SODA	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
Total	67	30	44	55	48	22	21	21	27	193
Porcentaje	35%	16%	23%	28%	25%	11%	11%	11%	14%	100%

Fuente: Encuesta



Gráfico: 4.20 Registros Contables Aplicados
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

Los porcentajes de los registros contables utilizados son muy dispersos, siendo el libro diario con el 35% el más utilizado, apenas el 28% de los locales llevan un registro de ventas, las comandas y auxiliares de gastos de mano de obra y gastos indirectos de fabricación son los menos empleados con el 11%.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede deducir que la mayoría de locales utilizan varios registros contables, pero son muy pocas quienes llevan contabilidad integral como lo establece la técnica contable, por ende la generación de Estados Financieros no es posible.

Otro aspecto es la poca utilización de las Comandas y/o Hojas de Costos donde el análisis de costos y la aplicabilidad del punto de equilibrio se ve afectado ante la ausencia de registro de la información, la mayoría de información que se genera esta en base a la experiencia y no es registrada.

Pregunta P13. ¿Cómo minimiza los costos de elaboración de sus productos?

Tabla 4.21. Minimización de Costos

TIPO DE LOCAL	Como minimiza los Costos de elaboración de sus productos ? (marque una sola alternativa)			Total
	ADQUIRIR MATERIA PRIMA A PRECIOS Y CALIDAD MÁS BAJOS	BUSCAR PROVEEDORES QUE VENDAN MÁS BARATO Y CON BUENA CALIDAD	OPTIMIZAR LOS RECURSOS DISPONIBLES	
CAFETERIAS	2	14	6	22
RESTAURANTES	22	86	27	135
MARISQUERIAS	9	10	1	20
CHIFAS	4	2	6	12
FUENTES DE SODA	2	2	0	4
Total	39	114	40	193
Porcentaje	20%	59%	21%	100%

Fuente: Encuesta

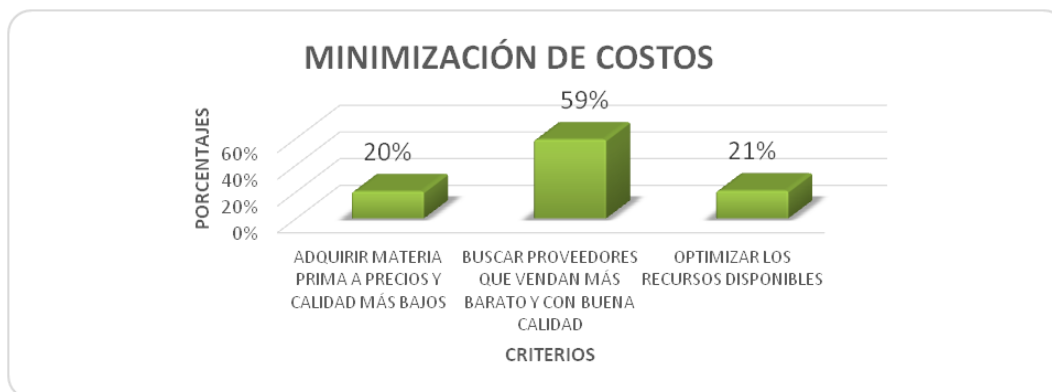


Gráfico: 4.21 Minimización de Costos
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

El 59% de este tipo de negocios utiliza como estrategia para minimizar sus costos, a la búsqueda de proveedores con precios más baratos y con buena calidad de productos, apenas el 21% optimiza sus recursos.

Interpretación:

Es la experiencia la que ha predominado el buscar una forma de minimizar costos de elaboración en este tipo de establecimientos.

Pregunta P14. ¿Tiene identificado los costos fijos y los costos variables que incurren en la preparación de sus productos?

Tabla 4.22. Identificación de costos fijos y variables

TIPO DE LOCAL	¿Tiene identificado los costos fijos y los costos variables que incurren en la preparación de sus productos?		Total
	SI	NO	
CAFETERIAS	13	9	22
RESTAURANTES	83	52	135
MARISQUERIAS	14	6	20
CHIFAS	3	9	12
FUENTES DE SODA	2	2	4
Total	115	78	193
Porcentaje	60%	40%	100%

Fuente: Encuesta

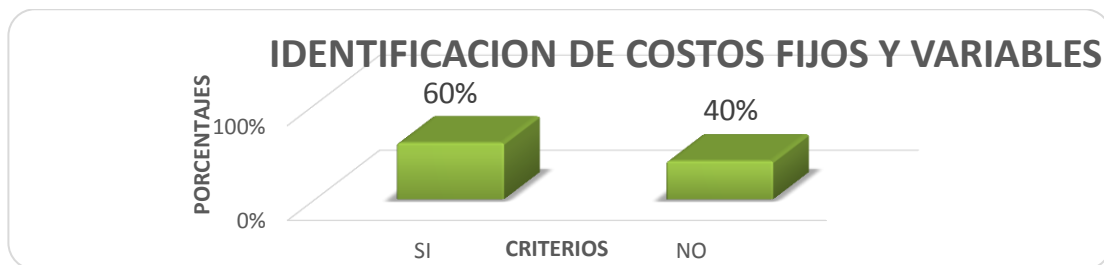


Gráfico: 4.22 Identificación de costos fijos y variables
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

La Identificación de los Costos fijos y variables es reconocida por los encuestados en un 60%, mientras el 40% no los distingue.

Interpretación:

Existe en la mayoría de los encuestados, una comprensión del comportamiento de los costos, en fijos y variables, establecidos desde la perspectiva y circunstancias del giro del negocio, esta identificación facilita la aplicación del punto de equilibrio.

Pregunta P15. ¿Cómo maximiza las ganancias en la venta de sus productos?

Tabla 4.23. Maximización de Ganancias

TIPO DE LOCAL	¿Como maximiza las Ganancias en la venta de sus productos ? (marque una sola alternativa)			Total
	ANALIZA LA INFORMACIÓN ECONÓMICA DEL NEGOCIO EN FORMA PERMANENTE	AUMENTA EL PRECIO	AUMENTA LAS VENTAS	
CAFETERIAS	15	2	5	22
RESTAURANTES	69	27	39	135
MARISQUERIAS	12	2	6	20
CHIFAS	1	3	8	12
FUENTES DE SODA	3	1	0	4
Total	100	35	58	193
Porcentaje	52%	18%	30%	100%

Fuente: Encuesta

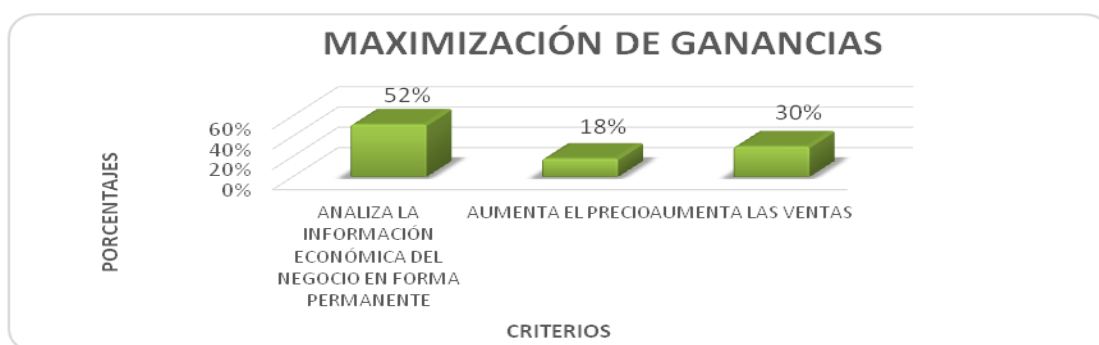


Gráfico: 4.23 Maximización de Ganancias
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis

De la totalidad de encuestados, el 52% opina que para maximizar sus ganancias analiza permanentemente la información económica del negocio, el 30% aumentan el volumen de ventas y un 18% aumenta el precio.

Interpretación:

De los datos obtenido se puede interpretar que la mayoría de los locales gastronómicos considera la información económica que posee, tanto costos, cantidad y precio, en su afán de mejorar la rentabilidad.

Pregunta P16. ¿Conoce la aplicabilidad del punto de equilibrio?

Tabla 4.24. Aplicabilidad del Punto de Equilibrio

TIPO DE LOCAL	¿Conoce la aplicabilidad del punto de equilibrio?		Total
	SI	NO	
CAFETERIAS	11	11	22
RESTAURANTES	52	83	135
MARISQUERIAS	6	14	20
CHIFAS	1	11	12
FUENTES DE SODA	0	4	4
Total	70	123	193
Porcentaje	36%	64%	100%

Fuente: Encuesta

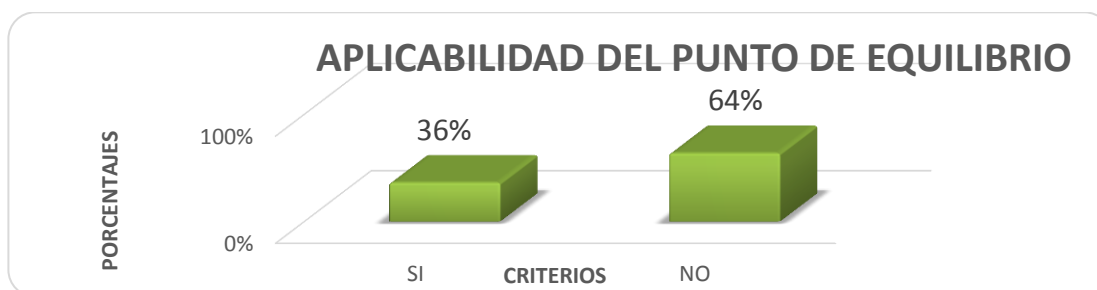


Gráfico: 4.24 Aplicabilidad punto de equilibrio
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

El 64% de los encuestados manifiesta desconocer los parámetros para aplicar el punto de equilibrio, en cambio un 36% de informa estar al tanto sobre el empleo de esta estrategia de análisis económica.

Interpretación:

La mayoría de empresarios, de este tipo de negocio, desconoce la aplicabilidad técnica y metodología del punto de equilibrio, consideran algunos aspectos al definir y clasificar costos, pero no aplican la fórmula para determinar el nivel de ventas y el precio en el cual no ganan ni pierde, ni se hace un análisis de estos resultados.

Pregunta P17. ¿Cada qué tiempo cambia los precios de los bienes servicios que presta su local?

Tabla 4.25. Periodicidad cambio de precios de venta

TIPO DE LOCAL	¿Cada qué tiempo cambian los precios de los servicios que presta su local ? (marque una sola alternativa)				Total
	CADA SEMANA	CADA 15 DIAS	CADA MES	MAS DE UN MES	
CAFETERIAS	0	2	4	16	22
RESTAURANTES	1	3	14	117	135
MARISQUERIAS	0	0	1	19	20
CHIFAS	0	0	7	5	12
FUENTES DE SODA	0	0	1	3	4
Total	1	5	27	160	193
Porcentaje	1%	3%	14%	82%	100%

Fuente: Encuesta

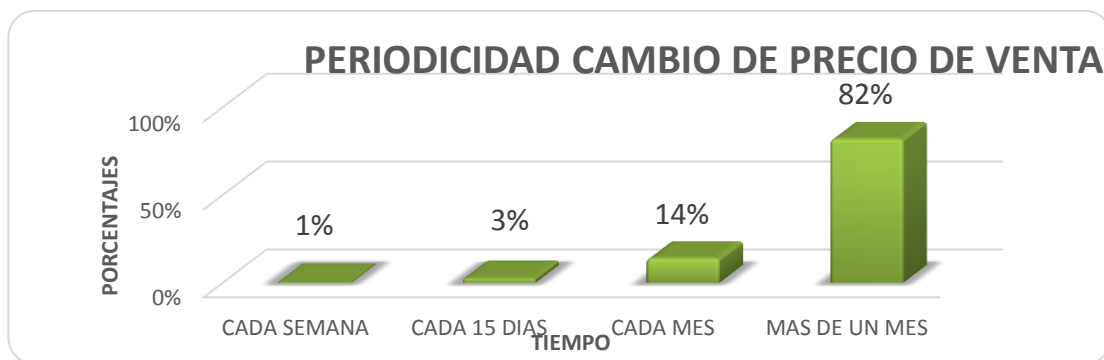


Gráfico: 4.25 Periodicidad cambio de precios de venta
Elaborado por: Pérez, A. (2016)

Análisis:

La encuesta nos indica que en el 82% de los locales gastronómicos el precio de venta varía en más de un mes, y que no es una característica cambiar en menos de ese tiempo.

Interpretación:

La estabilidad en la fijación de precios hace que este tipo de locales mantengan y mejoren su clientela.

4.2 Comprobación de hipótesis

Aplicación del estadígrafo Chi cuadrado (X^2) para comprobar la relación existente entre las variables: “Análisis de Punto de Equilibrio” y “Determinación del Precio de Ventas” en el sector Gastronómico de la ciudad de Ambato.

Planteo de Hipótesis

a) Modelo Lógico

H_0 = El análisis del punto de equilibrio no influye significativamente en la determinación de los precios de venta de los servicios gastronómicos que se ofrece en la ciudad de Ambato.

H_1 = El análisis del punto de equilibrio influye significativamente en la determinación de los precios de venta de los servicios gastronómicos que se ofrece en la ciudad de Ambato.

b) Modelo Matemático

$H_0: O = E$

$H_1: O \neq E$

c) Modelo Estadístico

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Regla de Decisión

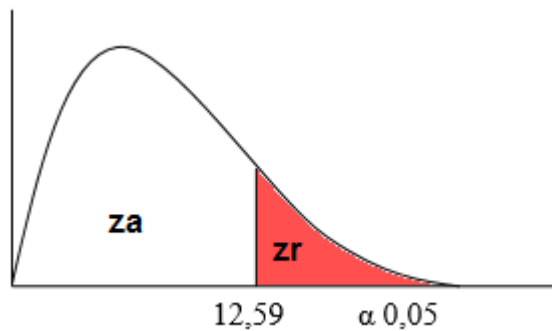
$$1-0,05 = 0,95 \quad \alpha \quad 0,05$$

$$gl = (c - 1)(r - 1)$$

$$gl = (4 - 1)(3 - 1) = 6$$

Al 95% y con 6 gl X_{α}^2 es igual a 12,59

Se acepta la hipótesis nula si, X_c^2 es menor o igual a X_{α}^2 , caso contrario se rechaza con un α de 0,05



Calculo de Chi Cuadrado χ^2

Tabla 4.26. Presentación de datos, frecuencias observadas

		P6. ¿Cuál es el método que aplica para fijar sus precios?				Total Marginal Horizontal TMH
		METODO BASADO EN ANALISIS DE COSTOS (costo fijos, costos variables, punto de equilibrio)	METODO BASADO EN COSTO TOTAL MAS LA UTILIDAD	METODO BASADO EN LA COMPETENCIA	POR EXPERIENCIA PROPIA	
P5. ¿Cuál es el factor interno que más modifica sus precios?	COSTOS Y CALIDAD DEL PRODUCTO	44	35	24	41	144
	FACTORES ORGANIZATIVOS DE LA EMPRESA O NEGOCIO	7	8	0	9	24
	OBJETIVOS DE MARKETING	6	6	5	8	25
	Total Marginal Vertical TMV	57	49	29	58	193

Fuente: Encuesta

Explicación: Los datos que se presenta en la tabla corresponden a las frecuencias observadas concernientes a las variables de investigación, que se encuentran comprendidas entre las preguntas 5 y 6 de la encuesta, relacionando a los costos como factor interno que influye en el análisis del punto de equilibrio con los métodos de fijación de precios.

Se procede al cálculo, según el modelo estadístico, del Chi cuadrado en la siguiente tabla.

Tabla 4.27. Cálculo del Chi cuadrado

O	E	O-E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
44	42,53	1,47	2,17	0,05
7	7,09	-0,09	0,01	0,00
6	7,38	-1,38	1,91	0,26
35	36,56	-1,56	2,43	0,07
8	6,09	1,91	3,64	0,60
6	6,35	-0,35	0,12	0,02
24	21,64	2,36	5,58	0,26
0	3,61	-3,61	13,00	3,61
5	3,76	1,24	1,55	0,41
41	43,27	-2,27	5,17	0,12
9	7,21	1,79	3,20	0,44
8	7,51	0,49	0,24	0,03
				5,86

Fuente: Análisis estadístico

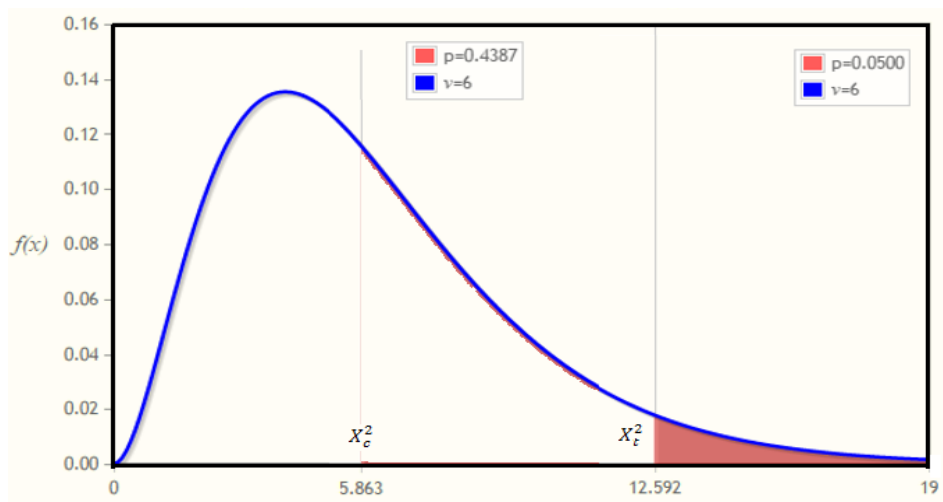


Gráfico 4.146 Representación Gráfica de X_c^2 , X_t^2
 Elaborado por: Pérez, A. (2016)
 Fuente: Análisis estadístico

Conclusión:

El valor del Chi cuadrado calculado (X_c^2) es de 5,86 es menor que 12,59 (X_t^2) con 6 grados de libertad, con α 0,05. El p-valor asociado a este valor es 0,4387, por lo tanto a un nivel de significación del 0.005 se acepta la hipótesis nula y podemos concluir que el análisis del punto de equilibrio no influye significativamente en la determinación de los precios de venta de los servicios gastronómicos que se ofrece en la ciudad de Ambato

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez culminado el proceso investigativo, las conclusiones que se han derivado del presente trabajo son las siguientes

- El análisis del punto de equilibrio no influye en la determinación del precio de venta, su aplicabilidad en este tipo de negocios es muy poco utilizada, lo efectúan en forma empírica sin considerar parámetros técnicos y de análisis que permita valerse de esta herramienta para determinar el volumen de ventas mínimo para que el negocio no pierda ni gane.
- No existe mucha planificación de costos y precios, debido a que no se considera la posibilidad de costos estimados. Es importante destacar que la mayoría de locales identifica acertadamente a los componentes del costo de producción como son Materia Prima, Mano de Obra y Gastos Indirectos de Producción, pero no los valúan adecuadamente. La mayoría de locales encuestados afirma llevar contabilidad, pero esta aseveración se contrapone al consultarles que tipo de registro contables aplican, dado que se nota que no es una Contabilidad aplicada técnicamente, como lo establece la normativa contable, sino una serie de registros variados, cuya información no es compilada en Estados Financieros, que permitan generar resultados para una toma de decisiones adecuadas y una correcta proyección del negocio.
- Existen muchos métodos para fijar precios, ninguno es infalible, una buena proporción de locales gastronómicos en la ciudad de Ambato,

aplican el método basado en análisis de costos, considerando costo fijos, variables y en algunos casos en forma empírica el punto de equilibrio, pero también hay un grupo que fija precios en función de la experiencia propia y considerando a la competencia.

- De los locales gastronómicos, son los restaurantes los que más predominan en la ciudad de Ambato, pero su administración está basada principalmente en la experiencia personal o familiar y en poca inversión económica, mas no en una formación académica y técnica, que sustente proyectar el negocio a futuro. La frecuencia en el cambio de precios en la mayoría de locales es mensual, o dependiendo de varios factores como: el incremento de precios de los costos de producción, la competencia y la búsqueda de nuevos clientes.

Las estrategias de compras y de ventas dependen de la valoración que cada local realiza en función de su rentabilidad, no aplican competencias técnicas de oferta y demanda. Los productos que ofrecen en este tipo de sector tiene la particularidad que son perecibles, razón por la cual los factores internos y externos (costos, calidad, organización interna, marketing, demanda, competencia, factores políticos y económicos) afectan notablemente a la determinación del precio.

5.2. Recomendaciones:

- ✓ Como una alternativa de solución, para la determinación oportuna de los precios de los servicios gastronómicos, se sugiere la aplicación de la guía, propuesta en anexos en esta tesis, en la que se considera al punto de equilibrio como una herramienta técnica de planificación, que le permita, por una parte estudiar las relaciones de los costos fijos, variables y el precio de venta, así como una adecuada

proyección de ventas. Con la ayuda del Punto de equilibrio se podrá realizar un análisis de sensibilidad creando escenarios comparativos de posibles resultados y ver el nivel de afectación de las variables que componen el punto de equilibrio (costos fijos, variables y precio de venta) en la rentabilidad del negocio.

- ✓ A los organismos de control del sector gastronómico, establecimientos educativos de nivel superior, para que brinden programas de apoyo, acompañados de una capacitación integral y asistencia técnica en aspectos tales como: organización, técnicos, tecnológicos, contables, presupuestarios, gerenciamiento gastronómico, innovaciones gastronómicas, turismo gastronómico, manejo del personal y de los recursos, entre otros, que permitan potencializar los locales ya establecidos y atraer la inversión tanto nacional como extranjera al sector, en la ciudad de Ambato.
- ✓ Establecer mecanismos adecuados y técnicos, con enfoque contable, para registrar sus actividades que permita llevar un control adecuado, obtener información oportuna, para el diseño y la aplicación de una estructura de determinación de los costos y de los precios que permita una planificación empresarial acertada y así evitar riesgos y formular estrategias competitivas.
- ✓ Debido a la variedad de locales gastronómicos existentes en la ciudad de Ambato, y que en su mayoría son de microempresarios, es necesario que estos establecimientos se organicen y se asocien con el fin de generar estrategias sectoriales que les beneficien en el cumplimiento de sus actividades.

Referencias Bibliográficas

- "Definición Punto de equilibrio". (s.f.). Recuperado el 2 de Septiembre de 2015, de <http://definicion.de/punto-de-equilibrio/>
- Alcarria, J. (2009). *Contabilidad Financiera I*. Castelló de la Plana. España: Publicación de la Universidad Jaume I. Servie.
- Amat, O., & Campa, F. (2011). *Contabilidad, control de Gestìon y finanza de Hoteles*. Barcelona: Profit.
- Archive, A. (s.f.). *Crecenegocios*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2015, de Punto de equilibrio: <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
- Asamblea Nacional. (2014). Modificaciones a la Ley de Turismo del Ecuador. En A. Nacional, *Registro Oficial*. Quito.
- Aula facil. (s.f.). Recuperado el 4 de Septiembre de 2015, de El punto de equilibrio: <http://www.aulafacil.com/cursos/l19707/empresa/organizacion/gestion-de-proyectos/el-punto-de-equilibrio>
- Avila Barry, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chiguagua. México: Ediciones eumed.net.
- Baena, D. (2010). *Análisis Financiero: enfoque, proyecciones financiera*. Quindió Colombia: Eco-ediciones.
- Barrientos, A. (2006). *Introduccion a la Estadística Inferencial*. México: Universidad Estatal a Distancia.
- Berman, K. (2007). *Entendiendo las Finanzas. Soluciones prácticas para los desafíos del día a día*. Boston: Harvard Bussines Press.
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de Venta*. Barcelona: Editex.
- Carreto, J. (Marzo de 2008). *Inveestigacion de Mercados (Negocios Internacionales)*. Recuperado el 31 de Agosto de 2015, de <http://uproimni.blogspot.com/2008/03/mtodos-utilizados-para-la-fijacin-de.html>

- Castañer, J. (28 de Febrero de 2014). *Estudios Técnicos Inc*. Recuperado el 5 de Octubre de 2015, de Análisis Costo-Beneficio. Ejemplos de análisis sector privado:
http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CC4QFjACahUKEwjcwtiC2azIAhUENz4KHQ3uC_0&url=http%3A%2F%2Fgis.jp.pr.gov%2FExterno_Econ%2FTalleres%2FPresentationCB_JP_ETI.pdf&usg=AFQjCNECo5wVnIkR_kwSex_PX-XTFR3o0Q
- Charles, W. (1998). *LAMB*. Madrid: Thomson.
- Congreso Nacional del Ecuador. (27 de Diciembre de 2002). LEY DE TURISMO. RO 733 . Quito, Pinchincha, Ecuador: Registro Oficial.
- Congreso Nacional del Ecuador. (5 de Enero de 2004). Reglamento General de la Ley de Turismo del Ecuador. *Registro oficial 244, decreto ejecutivo # 1186* . Quito, Pichincha, Ecuador.
- Cooperación Ecuatoriana de Turismo. (24 de Noviembre de 1989). Resolución # 172. *Instructivo de Registro y Control de Actividades Turísticas* . Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- Davalos, C. (2007). *Diccionario de Contabilidad* (Segunda Edicion ed.). Quito: Don Bosco.
- Diez, C., & Rosa, D. (2004). *Gestion de Precios*. Madrid: ESIC.
- Eduardo, C. (s.f.). *Academia*. Recuperado el 2 de Octubre de 2015, de Fijacion de precio:
http://www.academia.edu/4247758/METODO_DE_FIJACION_DE_PRECIOS
- Escobar Pérez, J., & Cuervo Martínez, Á. (2008). Validez de Contenido y Jucio de Expertos: Una aproximación a su utilización. (U. N. Colombia, Ed.) *Avances en Medición* , Vol. 6 (N°. 1), 27-36.
- Gallardo, N. (25 de Junio de 2011). *Fundamentacion Ontologica y Epistemologica de la Investigación*. Recuperado el 1 de Octubre de

- 2015, de <http://noeninfi.blogspot.com/2011/06/fundamentacion-ontologica-y.html>
- Gerencie. (12 de 06 de 2010). *Margen de contribución*. Recuperado el 12 de Enero de 2016, de <http://www.gerencia.com/margen-de-contribucion.html>
- Gerencie. com.* (s.f.). Recuperado el 3 de Septiembre de 2015, de Margen de Contribución: <http://www.gerencia.com/margen-de-contribucion.html>
- Gomez, G. (s.f.). *Gestiopolis*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2015, de Como calcular el punto de equilibrio: <http://www.gestiopolis.com/como-calcular-el-punto-de-equilibrio/>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica* (Primera ed.). Córdoba, Argentina: Brujas.
- Gomez, S. (s.f.). *Mercadotecnia Avanzada. Estrategia de Precios*. Baja California, California, Estados Unidos: Universidad Autónoma de Baja California.
- Hargadon, B., & Múnera, A. (1995). *Contabilidad de Costos*. Bogota: Editorial Norma.
- Herrera, L., Medina, A., & G, N. (2010,20). *Tutoría de la Investigación Científica (Cuarta ed.)*. Ambato: Gráficas Corona.
- IASB, I. A. (2003). *Normas Internacionales de Contabilidad*. Londres.
- Instituto Colombiano para el fomento de la educación Superior. (1999). *Recolección de la Información*. En Gallado, Y. Gallardo, & A. Moreno, *Aprender a Investigar* (pág. 62). Bogota, Colombia: Arfoeditores Cia. Ltda.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Octava edición). (R. Escalona, Trad.) México DF, México: Pearson Educación.
- LatitudCero. (16 de Octubre de 2015). *Qué es latitud Cero?* Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <http://www.latitudcero.org/uncategorized/umbrella-rides-the-wind/>

- López, Monica;. (2014). Guía Gastronómica de Tunurahua. *Ecuador ama la Vida* , 1-112.
- López, R. (2006). *Cálculo de probabilidades e inferencia estadística*. Caracas, Venezuela: Editorial Texto.
- Luis, L. (2009). *Planificación Financiera en la empresa*. México DF: Ediciones Fiscales ISEF.
- Lusthaus, C., Adrien, M., Anderson, G., & Fred, c. (2011). *Mejorando el desempeño de las organizaciones*. Ottawa: Centro Internacional de Inveștiaciones para el desarrollo (Canadá).
- Manjón, J. (1996). *La Axiología y su relación con la educación*. Recuperado el 1 de Octubre de 2015, de Universidad de Sevilla: www.institucional.us.es/revistas/cuestiones/12/art_13.pdf
- Marcial, F. (2011). Tesis La planificación Financiera y su incidencia en la toma de decisiones de SPECIALSEG Cia. Ltda. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Facultad de Contabilidad y Auditoria UTA.
- Mayac Guaytarilla, M. L. (2015). *Análisis del Costo y la incidencia en la determinación de los Precios en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Tulcán*. Tulcán: Tesis Facultad de Comercio Internacional, Administración y Economía Empresarial. Universidad Politecnica Estatal del Carchi.
- MCPEC. (2011). *Agenda para la transformación productiva territorial. Provincia de Tungurahua*. Quito.
- Melendez, A. (2015). El despunte (¿o no?) de la industria hotelera. *Gestion* , 5.
- Méndez, A. (2001). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Mera, J. D. (2013). *Los Costos y su influencia en la fijación de precios de las comidas y bebidas del restaurante de la hoteria Bascún LA HOSTERÍA BASCÚN EN EL AÑO 2011*. Ambato: Tesis Facultad de Contabilidad y Auditoria UTA.

- Ministerio de Turismo. (24 de Marzo de 2015). Registro Oficial # 465. *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- MINTUR, M. D. (2014). *BOLETIN #5 PRINCIPALES INDICADORES DE TURISMO*. QUITO: MINTUR.
- Moreno, A., & Gallardo, Y. (1987). *Recolección de la Información* (Vol. III). (I. C. superior, Ed.) Santa Fé, Bogota, Colombia: Arfoeditores Cía. Ltda.
- Moreno, G. (2000). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa* (Vol. II). Guadalajara, México: Progreso S.A.
- Moreno, M. (23 de Junio de 2010). *El Blog Salmón*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2016, de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica>
- Nagle, T., Hogan, J., & Zale, J. (1987). *The Strategy & Tactics of Pricing*. Englewood Cliffs,: Editorial Prentice Ha.
- Nagle, T., John, H., & Joseph, Z. (1987). *The Strategy & Tactics of Pricing*. Prentice Hall.
- Nava, M. (2009). Análisis Financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*. Vol. 14 # 48 , 606 - 628.
- OMT, O. M. (2014). *Panorama OMT de turismo internacional PR No.: 15006*. Madrid.
- Pérez, A. (2011). *Gestiopolis*. Recuperado el 31 de Agosto de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/punto-equilibrio/>
- Ramírez, D. (2013). *Contabilidad Administrativa. Capítulo 7 La planeación y el presupuesto maestro*. Mac Graw Hill.
- Salazar, L. (s.f.). *Monografias.com*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2015, de El punto de equilibrio: <http://www.monografias.com/trabajos82/el-punto-de-equilibrio/el-punto-de-equilibrio.shtml>
- San Martín, S. (2008). *Prácticas de marketing Ejercicios y supuestos*. Madrid, : ESIC.

- Santos, N. (6 de Febrero de 1999). *SISBI Sistema de Bibliotecas*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2015, de Modelo el punto de equilibrio en la toma de decisiones: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v02_n2/modelo.htm
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia . Métodos básicos de fijación de precios*. México: McGraw Hill.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la Investigación Cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* (Primera ed.). (Z. Eva, Trad.) Medellín, Colombia: Ludea.
- Tamayo y Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Tiempo, D. E. (5 de Agosto de 2015). *Encuentro Latitud Cero 2015*. Recuperado el 22 de Enero de 2016, de Diario El Tiempo.com.ec: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/167824-encuentro-latitud-cero-2015/>
- Turismo, M. d. (3 de Octubre de 2014). *Latitud Cero y Ecuador Cultura Gourmet vitrina del sabor ecuatoriano*. Recuperado el 22 de Enero de 2016, de Ministerio de Turismo- Noticias: <http://www.turismo.gob.ec/latitud-cero-y-ecuador-cultura-gourmet-vitrina-del-sabor-ecuadoriano/>
- Villegas, E. (2002, Vol. VI). Análisis Financiero en los Agronegocios. *Revista Mexicana de Agronegocios* , 337-438.
- Zapata, P. (2015). *Contabilida de Costos. Herramienta para la toma de decisiones*. Bogota: Alfaomega.
- Zapata, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Zapata, P. (23 de Marzo de 2015). Documento Inedito. *Apuntes Módulo de Contabilidad de Costos. Maestría en Contabilidad y Auditoría* . Ambato, Tungurahua, Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO MAESTRIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS ENCUESTA

OBJETIVO: El presente instrumento, tiene como propósito recolectar información, sobre la metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato

La información que usted nos proporcione es de carácter confidencial, únicamente se utilizará con fines de trabajo académico.

Deseándole éxito en su trabajo le agradezco su colaboración y su tiempo.

INDICACIONES: A continuación se presentan diversas interrogantes correspondientes a la Investigación titulada “**Análisis del punto de equilibrio en la determinación de precios en el sector gastronómico en la ciudad de Ambato**”.

DATOS DEL INFORMANTE

1 TIPO DE LOCAL:

- 1 Cafeterías
- 2 Restaurantes
- 3 Marisquerías
- 4 Chifas
- 5 Fuentes de Soda

2 CATEGORIA:

- 1 De Lujo
- 2 Primera Clase
- 3 Segunda Clase
- 4 Tercera Clase
- 5 Cuarta Clase

3 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO:

- 1 De 0 A 5 años
- 2 De 6 a 10 años
- 3 De 11 a 15 años
- 4 De 16 a 20 años
- 5 Más de 20 años

4 TIPO DE ORGANIZACIÓN:

- 1 Persona Natural
- 2 Persona Jurídica

5 EL LOCAL ES:

- 1 Principal
- 2 Sucursal

6 CARGO QUE DESEMPEÑA EN EL LOCAL:

- 1 Dueño o Propietario
- 2 Gerente, Administrador
- 3 Contador
- 4 Familiar del dueño
- 5 Otros. (Especificar).....

7 INSTRUCCIÓN ACADEMICA:

- 1 Primaria
- 2 Secundaria
- 3 Universitaria

8 NUMERO DE EMPLEADOS:

Hombres
Mujeres

INVESTIGACION

P1 El local donde función es?:

- 1 Propio
- 2 Arrendado
- 3 Cedido

P2 Trabaja con recetas Estándar?:

- 1 Siempre
- 2 Casi siempre
- 3 Algunas Veces
- 4 Muy pocas veces
- 5 Nunca

P3 A medida que aumenta las ventas los precios?:

- 1 Aumenta
- 2 Se mantiene
- 3 Disminuyen

P4 Cuál es el factor externo que más modifica sus precios?:

- 1 La Demanda
- 2 La competencia
- 3 Factores económicos y políticos del país. (Subida de precios de materia prima e insumos)

P5 ¿Cuál es el factor interno que más modifica sus precios?:

- 1 Costos y calidad del producto
- 2 Factores organizativos de la empresa o negocio
- 3 Objetivos de Marketing
(*Supervivencia , Maximización de utilidades, Liderazgo en el mercado*)

P6 ¿Cuál es el método que aplica para fijar sus precios?:

- 1 Método basado en el análisis de costos (*costo fijos, costos variables, punto de equilibrio*)
- 2 Método basado en el Costo Total más la utilidad
- 3 Método basado en la competencia
- 4 Por experiencia propia

P7 Para determinar el precio de sus productos usted utiliza costos?:

- 1 Reales
- 2 Estimados

P8 El costo de los materiales que influyen directamente en el proceso de producción lo considera Usted cómo ? (*marque una sola alternativa*)

- 1 Costo de Materia Prima
- 2 Costo de Mano de Obra
- 3 Costos Indirectos de fabricación

P9 El costo del tiempo dedicado por usted y/o sus empleados a la elaboración de sus productos lo considera cómo? (*marque una sola alternativa*)

- 1 Costo de Materia Prima
- 2 Costo de Mano de Obra
- 3 Costos Indirectos de fabricación

P10 Los pagos por arriendo, teléfono, luz eléctrica, gas, reparaciones, materiales de oficina, seguros, impuestos, publicidad y depreciación usted los considera cómo? (*marque una sola alternativa*)

- 1 Costo de Materia Prima
- 2 Costo de Mano de Obra
- 3 Costos Indirectos de fabricación

P11 En su negocio llevan contabilidad?:

- 1 SI 2 NO
- ↓ ↓
- Pase a la Pase a la
- P12** **P13**

P12 ¿Que registro contables lleva su negocio?:

- 1 Libro Diario
- 2 Mayores
- 3 Auxiliar de Compras
- 4 Auxiliar de Ventas
- 5 Control de Inventarios
- 6 Comandas
- 7 Auxiliar de control de tiempos
(*Mano de obra*)
- 8 Auxiliar de Costos indirectos de producción
- 9 Hojas de Costos

P13 ¿Como minimiza los Costos de elaboración de sus productos ? (*marque una sola alternativa*)

- 1 Adquirir materia prima a precios y calidad más bajos
- 2 Buscar proveedores que vendan más barato y con buena calidad
- 3 Optimizar los recurso disponibles (*Mermas, Planificación de producción*)

P14 Tiene identificado los costos fijos y los costos variables que incurre en la preparación de sus productos?

- 1 SI 2 NO



P15 Como maximiza las Ganancias en la venta de sus productos ? (*marque una sola alternativa*)

- 1 Analiza la información económica del negocio en forma permanente (ventas, costos, rentabilidad, cumplimiento de metas)
2 Aumenta el precio
3 Aumentar ventas



P16 Conoce la aplicabilidad del punto de equilibrio

- 1 SI 2 NO

P17 Cada que tiempo cambian los precios de los servicios que presta su local ? (*marque una sola alternativa*)

- 1 Cada semana
2 Cada 15 días
3 Cada mes
3 Más de un mes

ANEXO 2

Planillas Juicio de Expertos

Respetado docente:

Usted ha sido seleccionado para evaluar la encuesta que permitirá la recolección de datos, sobre la metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato, instrumento que forma parte de la investigación titulada: “ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA DETERMINACION DE PRECIOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE AMBATO”.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa contable y sus aplicaciones.

Agradezco su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL DOCENTE:
FORMACIÓN ACADÉMICA:
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:
TIEMPO:
CARGO ACTUAL:
INSTITUCIÓN:

Objetivo de la investigación: Conocer la metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia del análisis del punto de equilibrio en la fijación de los precios en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato, para la toma de decisiones.

Objetivo del Juicio de Experto: Validar el contenido de la encuesta diseñada para recolectar información

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
SUFICIENCIA El ítem basta para obtener la medición de estas	1. No cumple con la categoría	El ítem no es suficiente para medir la Categoría
	2. Bajo Nivel	El ítem mide algún aspecto
	3. Moderado Nivel	El ítem mide la mayoría de los aspectos
	4. Alto Nivel	El ítem es suficiente para medir
CLARIDAD El ítem es de fácil comprensión	1. No cumple con la categoría	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere de bastantes modificaciones
	3. Moderado Nivel	Se requiere una modificación muy específica
	4. Alto Nivel	El ítem es claro
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el indicador que se está midiendo	1. No cumple con la categoría	El ítem no tiene relación lógica
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene poca relación lógica
	3. Moderado Nivel	El ítem tiene una moderada relación lógica
	4. Alto Nivel	El ítem tiene un alto nivel de lógica

ITEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	OBSERVACIONES
P1 El local donde funciona es?: 1 <input type="checkbox"/> Propio 2 <input type="checkbox"/> Arrendado 3 <input type="checkbox"/> Cedido				
P2 Trabaja con recetas Estándar?: 1 <input type="checkbox"/> Siempre 2 <input type="checkbox"/> Casi siempre 3 <input type="checkbox"/> Algunas Veces 4 <input type="checkbox"/> Muy pocas veces 5 <input type="checkbox"/> Nunca				
P3 A medida que aumenta las ventas los precios?: 1 <input type="checkbox"/> Aumenta 2 <input type="checkbox"/> Se mantiene 3 <input type="checkbox"/> Disminuyen				
P4 Cuál es el factor externo que más modifica sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> La Demanda 2 <input type="checkbox"/> La competencia 3 <input type="checkbox"/> Factores económicos y políticos del país. <i>(Subida de precios de materia prima e insumos)</i>				
P5 Cuál es el factor interno que más modifica sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> Costos y calidad del producto 2 <input type="checkbox"/> Factores organizativos de la empresa o negocio 3 <input type="checkbox"/> Objetivos de Marketing <i>(Supervivencia , Maximización de utilidades, Liderazgo en el mercado)</i>				
P6 Cuál es el método que aplica para fijar sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> Método basado en el análisis de costos <i>(costo fijos, costos variables, punto de equilibrio)</i> 2 <input type="checkbox"/> Método basado en el Costo Total más la utilidad 3 <input type="checkbox"/> Método basado en la competencia 4 <input type="checkbox"/> Por experiencia propia				
P7 Para determinar el precio de sus productos usted utiliza costos?: 1 <input type="checkbox"/> Reales 2 <input type="checkbox"/> Estimados				
P8 El costo de los materiales que influyen directamente en el proceso de producción lo considera Usted cómo ? <i>(marque una sola alternativa)</i> 1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación				

<p>P9</p>	<p>El costo del tiempo dedicado por usted y/o sus empleados a la elaboración de sus productos lo considera cómo? (<i>marque una sola alternativa</i>)</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>				
<p>P10</p>	<p>Los pagos por arriendo, teléfono, luz eléctrica, gas, reparaciones, materiales de oficina, seguros, impuestos, publicidad y depreciación usted los considera cómo? (<i>marque una sola alternativa</i>)</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>				
<p>P11</p>	<p>En su negocio llevan contabilidad?</p> <p>1 <input type="checkbox"/> SI 2 <input type="checkbox"/> NO</p> <p style="margin-left: 40px;"> <input type="checkbox"/> ↙ Pase a la P12 <input type="checkbox"/> ↘ Pase a la P13 </p>				
<p>P12</p>	<p>Que registro contables lleva su negocio?:</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Libro Diario 2 <input type="checkbox"/> Mayores 3 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Compras 4 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Ventas 5 <input type="checkbox"/> Control de Inventarios 6 <input type="checkbox"/> Comandas 7 <input type="checkbox"/> Auxiliar de control de tiempos (<i>Mano de obra</i>) 8 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Costos indirectos de producción 9 <input type="checkbox"/> Hojas de Costos</p>				
<p>P13</p>	<p>Como minimiza los Costos de elaboración de sus productos ? (<i>marque una sola alternativa</i>)</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Adquirir materia prima a precios y calidad más bajos 2 <input type="checkbox"/> Buscar proveedores que vendan más barato y con buena calidad 3 <input type="checkbox"/> Optimizar los recurso disponibles (<i>Mermas, Planificación de producción</i>)</p>				
<p>P14</p>	<p>Tiene identificado los costos fijos y los costos variables que incurre en la preparación de sus productos?</p> <p>1 <input type="checkbox"/> SI 2 <input type="checkbox"/> NO</p>				

Hay algún aspecto que hace parte del objetivo de la encuesta y no fue evaluada?

Cuál?.....

Anexo

Planillas Juicio de Expertos

Respetado docente:

Usted ha sido seleccionado para evaluar la encuesta que permitirá la recolección de datos, sobre la metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato, instrumento que forma parte de la investigación titulada: "ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA DETERMINACION DE PRECIOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CUIDAD DE AMBATO".

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa contable y sus aplicaciones.

Agradezco su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL DOCENTE: *Ulises Fleores Soria Ub*
FORMACIÓN ACADÉMICA: *Docente*
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: *contable*
TIEMPO: *25*
CARGO ACTUAL: *docente*
INSTITUCIÓN: *UCEFE*

Objetivo de la encuesta: Conocer la metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia del análisis del punto de equilibrio en la fijación de los precios en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato, para la toma de decisiones.

Objetivo del Juicio de Experto: Validar el contenido de la encuesta diseñada para recolectar información

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
SUFICIENCIA El ítem basta para obtener la medición de estas	1. No cumple con la categoría	El ítem no es suficiente para medir la Categoría
	2. Bajo Nivel	El ítem mide algún aspecto
	3. Moderado Nivel	El ítem mide la mayoría de los aspectos
	4. Alto Nivel	El ítem es suficiente para medir
CLARIDAD El ítem es de fácil comprensión	1. No cumple con la categoría	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere de bastantes modificaciones
	3. Moderado Nivel	Se requiere una modificación muy específica
	4. Alto Nivel	El ítem es claro
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el indicador que se está midiendo	1. No cumple con la categoría	El ítem no tiene relación lógica
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene poca relación lógica
	3. Moderado Nivel	El ítem tiene una moderada relación lógica
	4. Alto Nivel	El ítem tiene un alto nivel de lógica

ITEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	OBSERVACIONES
P1 El local donde funciona es?: 1 <input type="checkbox"/> Propio 2 <input type="checkbox"/> Arrendado 3 <input type="checkbox"/> Cedido		1		
P2 Trabaja con recetas Estándar?: 1 <input type="checkbox"/> Siempre 2 <input type="checkbox"/> Casi siempre 3 <input type="checkbox"/> Algunas Veces 4 <input type="checkbox"/> Muy pocas veces 5 <input type="checkbox"/> Nunca		3		
P3 A medida que aumenta las ventas los precios?: 1 <input type="checkbox"/> Aumenta 2 <input type="checkbox"/> Se mantiene 3 <input type="checkbox"/> Disminuyen	4			
P4 Cuál es el factor externo que más modifica sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> La Demanda 2 <input type="checkbox"/> La competencia 3 <input type="checkbox"/> Factores económicos y políticos del país. (<i>Subida de precios de materia prima e insumos</i>)		3		
P5 Cuál es el factor interno que más modifica sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> Costos y calidad del producto 2 <input type="checkbox"/> Factores organizativos de la empresa o negocio 3 <input type="checkbox"/> Objetivos de Marketing (<i>Supervivencia, Maximización de utilidades, Liderazgo en el mercado</i>)	2			
P6 Cuál es el método que aplica para fijar sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> Método basado en el análisis de costos (<i>costo fijos, costos variables, punto de equilibrio</i>) 2 <input type="checkbox"/> Método basado en el Costo Total más la utilidad 3 <input type="checkbox"/> Método basado en la competencia 4 <input type="checkbox"/> Por experiencia propia		3		
P7 Para determinar el precio de sus productos usted utiliza costos?: 1 <input type="checkbox"/> Reales 2 <input type="checkbox"/> Estimados	4			

<p>P8 El costo de los materiales que influyen directamente en el proceso de producción lo considera Usted cómo? (<i>marque una sola alternativa</i>)</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>		3		
<p>P9 El costo del tiempo dedicado por usted y/o sus empleados a la elaboración de sus productos lo considera cómo? (<i>marque una sola alternativa</i>)</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>		2		
<p>P10 Los pagos por arriendo, teléfono, luz eléctrica, gas, reparaciones, materiales de oficina, seguros, impuestos, publicidad y depreciación usted los considera cómo? (<i>marque una sola alternativa</i>)</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>		3		
<p>P11 En su negocio llevan contabilidad?</p> <p>1 <input type="checkbox"/> SI 2 <input type="checkbox"/> NO</p> <p style="margin-left: 40px;">↓ ↓</p> <p style="margin-left: 40px;">Pase a la Pase a la</p> <p style="margin-left: 40px;">P12 P13</p>		↓		
<p>P12 Que registro contables lleva su negocio?:</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Libro Diario 2 <input type="checkbox"/> Mayores 3 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Compras 4 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Ventas 5 <input type="checkbox"/> Control de Inventarios 6 <input type="checkbox"/> Comandas 7 <input type="checkbox"/> Auxiliar de control de tiempos (<i>Mano de obra</i>) 8 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Costos indirectos de producción 9 <input type="checkbox"/> Hojas de Costos</p>	4			
<p>P13 Como minimiza los Costos de elaboración de sus productos?</p>				

<i>(marque una sola alternativa)</i>				
1	<input type="checkbox"/> Adquirir materia prima a precios y calidad más bajos			
2	<input type="checkbox"/> Buscar proveedores que vendan más barato y con buena calidad		3	
3	<input type="checkbox"/> Optimizar los recursos disponibles <i>(Mermas, Planificación de producción)</i>			
P14 Tiene identificado los costos fijos y los costos variables que incurre en la preparación de sus productos?				
1	<input type="checkbox"/> SI		3	
2	<input type="checkbox"/> NO			

Hay algún aspecto que hace parte del objetivo de la encuesta y no fue evaluada?

Cuál? *· Ejes de sustentabilidad*
· Costos de costo (variable)
· Identificación de fijos y variables

Recomendaciones:

· Dar espacio para múltiples respuestas
· Distribución de costos fijos

CONSTANCIA DE JUCION DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: Yvira Alvarez Sotillo
ESPECIALIDAD: Contable
C.I. 24.00625843

Por medio de la presente hago constar que realice la revisión del Test "*Metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato*", elaborado por la estudiante de maestría PIEDAD ANABEL PEREZ VILLAFUERTE, quien esta realizando un trabajo de investigación titulado "ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA DETERMINACION DE PRECIOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CUIDAD DE AMBATO".

Una vez indicada las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Fecha: Quito, 27-05-2016

Firma



Anexo

Planillas Juicio de Expertos

Respetado docente:

Usted ha sido seleccionado para evaluar la encuesta que permitirá la recolección de datos, sobre la metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato, instrumento que forma parte de la investigación titulada: "ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA DETERMINACION DE PRECIOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE AMBATO".

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa contable y sus aplicaciones.

Agradezco su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL DOCENTE: Alexander Baza Hernandez
FORMACIÓN ACADÉMICA: Ingeniero Administrativo, Contador, Máster en Contabilidad
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Contabilidad
TIEMPO: 22 años
CARGO ACTUAL: Profesor Ciencias Contables
INSTITUCIÓN: Universidad Central Ecuador

Objetivo de la encuesta: Conocer la metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia del análisis del punto de equilibrio en la fijación de los precios en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato, para la toma de decisiones.

Objetivo del Juicio de Experto: Validar el contenido de la encuesta diseñada para recolectar información

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
SUFICIENCIA El ítem basta para obtener la medición de estas	1. No cumple con la categoría	El ítem no es suficiente para medir la Categoría
	2. Bajo Nivel	El ítem mide algún aspecto
	3. Moderado Nivel	El ítem mide la mayoría de los aspectos
	4. Alto Nivel	El ítem es suficiente para medir
CLARIDAD El ítem es de fácil comprensión	1. No cumple con la categoría	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere de bastantes modificaciones
	3. Moderado Nivel	Se requiere una modificación muy específica
	4. Alto Nivel	El ítem es claro
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el indicador que se está midiendo	1. No cumple con la categoría	El ítem no tiene relación lógica
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene poca relación lógica
	3. Moderado Nivel	El ítem tiene una moderada relación lógica
	4. Alto Nivel	El ítem tiene un alto nivel de lógica

ITEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	OBSERVACIONES
P1 El local donde funciona es?: 1 <input type="checkbox"/> Propio 2 <input type="checkbox"/> Arrendado 3 <input type="checkbox"/> Cedido	4	4	4	4
P2 Trabaja con recetas Estándar?: 1 <input type="checkbox"/> Siempre 2 <input type="checkbox"/> Casi siempre 3 <input type="checkbox"/> Algunas Veces 4 <input type="checkbox"/> Muy pocas veces 5 <input type="checkbox"/> Nunca	4	4	4	4
P3 A medida que aumenta las ventas los precios?: 1 <input type="checkbox"/> Aumenta 2 <input type="checkbox"/> Se mantiene 3 <input type="checkbox"/> Disminuyen	4	4	4	4
P4 Cuál es el factor externo que más modifica sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> La Demanda 2 <input type="checkbox"/> La competencia 3 <input type="checkbox"/> Factores económicos y políticos del país (<i>Subida de precios de materia prima e insumos</i>)	4	4	4	4
P5 Cuál es el factor interno que más modifica sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> Costos y calidad del producto 2 <input type="checkbox"/> Factores organizativos de la empresa o negocio 3 <input type="checkbox"/> Objetivos de Marketing (<i>Supervivencia, Maximización de utilidades, Liderazgo en el mercado</i>)	4	4	4	4
P6 Cuál es el método que aplica para fijar sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> Método basado en el análisis de costos (<i>costo fijos, costos variables, punto de equilibrio</i>) 2 <input type="checkbox"/> Método basado en el Costo Total más la utilidad 3 <input type="checkbox"/> Método basado en la competencia 4 <input type="checkbox"/> Por experiencia propia	4	4	4	4
P7 Para determinar el precio de sus productos usted utiliza costos?: 1 <input type="checkbox"/> Reales 2 <input type="checkbox"/> Estimados	4	4	4	4

<p>P8 El costo de los materiales que influyen directamente en el proceso de producción lo considera Usted cómo? (marque una sola alternativa)</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>	4	4	4	4
<p>P9 El costo del tiempo dedicado por usted y/o sus empleados a la elaboración de sus productos lo considera cómo? (marque una sola alternativa)</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>	4	4	4	4
<p>P10 Los pagos por arriendo, teléfono, luz eléctrica, gas, reparaciones, materiales de oficina, seguros, impuestos, publicidad y depreciación usted los considera cómo? (marque una sola alternativa)</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>	4	4	4	4
<p>P11 En su negocio llevan contabilidad?</p> <p>1 <input type="checkbox"/> SI 2 <input type="checkbox"/> NO</p> <p style="text-align: center;"> Pase a la Pase a la </p> <p style="text-align: center;">P12 P13</p>	4	4	4	4
<p>P12 Que registro contables lleva su negocio?:</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Libro Diario 2 <input type="checkbox"/> Mayores 3 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Compras 4 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Ventas 5 <input type="checkbox"/> Control de Inventarios 6 <input type="checkbox"/> Comandas 7 <input type="checkbox"/> Auxiliar de control de tiempos (Mano de obra) 8 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Costos indirectos de producción. 9 <input type="checkbox"/> Hojas de Costos</p>	4	4	4	4
<p>P13 Como minimiza los Costos de elaboración de sus productos?</p>				

<i>(marque una sola alternativa)</i>					
1 <input type="checkbox"/>	Adquirir materia prima a precios y calidad más bajos				
2 <input type="checkbox"/>	Buscar proveedores que vendan más barato y con buena calidad	4	4	4	4
3 <input type="checkbox"/>	Optimizar los recurso disponibles <i>(Mermas, Planificación de producción)</i>				
P14	Tiene identificado los costos fijos y los costos variables que incurre en la preparación de sus productos?				
1 <input type="checkbox"/>	SI	4	4	4	4
2 <input type="checkbox"/>	NO				

Hay algún aspecto que hace parte del objetivo de la encuesta y no fue evaluada?

Cuál?.....

Recomendaciones:

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: Alfonso Brea Hdez
ESPECIALIDAD: Contabilidad de Costo
C.I. 175388577

Por medio de la presente hago constar que realice la revisión del Test "*Metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato*", elaborado por la estudiante de maestría PIEDAD ANABEL PEREZ VILLAFUERTE, quien esta realizando un trabajo de investigación titulado "ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA DETERMINACION DE PRECIOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CUIDAD DE AMBATO".

Una vez indicada las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Fecha: 25/05/2016

Firma 

Anexo

Planillas Juicio de Expertos

Respetado docente:

Usted ha sido seleccionado para evaluar la encuesta que permitirá la recolección de datos, sobre la metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato, instrumento que forma parte de la investigación titulada: "ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA DETERMINACION DE PRECIOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CUIDAD DE AMBATO".

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa contable y sus aplicaciones.

Agradezco su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL DOCENTE: MARCO V. CEVALLOS B
FORMACIÓN ACADÉMICA: SUPERIOR
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: CONTABILIDAD
TIEMPO: 15 AÑOS
CARGO ACTUAL: DOCENTE
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Objetivo de la encuesta: Conocer la metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia del análisis del punto de equilibrio en la fijación de los precios en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato, para la toma de decisiones.

Objetivo del Juicio de Experto: Validar el contenido de la encuesta diseñada para recolectar información

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
SUFICIENCIA El ítem basta para obtener la medición de estas	1. No cumple con la categoría	El ítem no es suficiente para medir la Categoría
	2. Bajo Nivel	El ítem mide algún aspecto
	3. Moderado Nivel	El ítem mide la mayoría de los aspectos
	4. Alto Nivel	El ítem es suficiente para medir
CLARIDAD El ítem es de fácil comprensión	1. No cumple con la categoría	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere de bastantes modificaciones
	3. Moderado Nivel	Se requiere una modificación muy específica
	4. Alto Nivel	El ítem es claro
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el indicador que se está midiendo	1. No cumple con la categoría	El ítem no tiene relación lógica
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene poca relación lógica
	3. Moderado Nivel	El ítem tiene una moderada relación lógica
	4. Alto Nivel	El ítem tiene un alto nivel de lógica

ITEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	OBSERVACIONES
P1 El local donde funciona es?: 1 <input type="checkbox"/> Propio 2 <input type="checkbox"/> Arrendado 3 <input type="checkbox"/> Cedido	4	4	4	
P2 Trabaja con recetas Estándar?: 1 <input type="checkbox"/> Siempre 2 <input type="checkbox"/> Casi siempre 3 <input type="checkbox"/> Algunas Veces 4 <input type="checkbox"/> Muy pocas veces 5 <input type="checkbox"/> Nunca	3	3	3	
P3 A medida que aumenta las ventas los precios?: 1 <input type="checkbox"/> Aumenta 2 <input type="checkbox"/> Se mantiene 3 <input type="checkbox"/> Disminuyen	4	4	4	
P4 Cuál es el factor externo que más modifica sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> La Demanda 2 <input type="checkbox"/> La competencia 3 <input type="checkbox"/> Factores económicos y políticos del país. (<i>Subida de precios de materia prima e insumos</i>)	3	3	3	
P5 Cuál es el factor interno que más modifica sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> Costos y calidad del producto 2 <input type="checkbox"/> Factores organizativos de la empresa o negocio 3 <input type="checkbox"/> Objetivos de Marketing (<i>Supervivencia, Maximización de utilidades, Liderazgo en el mercado</i>)	3	3	3	
P6 Cuál es el método que aplica para fijar sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> Método basado en el análisis de costos (<i>costo fijos, costos variables, punto de equilibrio</i>) 2 <input type="checkbox"/> Método basado en el Costo Total más la utilidad 3 <input type="checkbox"/> Método basado en la competencia 4 <input type="checkbox"/> Por experiencia propia	3	3	3	
P7 Para determinar el precio de sus productos usted utiliza costos?: 1 <input type="checkbox"/> Reales 2 <input type="checkbox"/> Estimados	4	4	4	

<p>P8 El costo de los materiales que influyen directamente en el proceso de producción lo considera Usted cómo ? (<i>marque una sola alternativa</i>).</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>	3	3	3	
<p>P9 El costo del tiempo dedicado por usted y/o sus empleados a la elaboración de sus productos lo considera cómo? (<i>marque una sola alternativa</i>).</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>	3	3	3	
<p>P10 Los pagos por arriendo, teléfono, luz eléctrica, gas, reparaciones, materiales de oficina, seguros, impuestos, publicidad y depreciación usted los considera cómo? (<i>marque una sola alternativa</i>).</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>	3	3	3	
<p>P11 En su negocio llevan contabilidad?</p> <p>1 <input type="checkbox"/> SI 2 <input type="checkbox"/> NO</p> <p style="margin-left: 40px;">↓ ↓</p> <p style="margin-left: 40px;">Pase a la Pase a la</p> <p style="margin-left: 40px;">P12 P13</p>	4	4	4	
<p>P12 Que registro contables lleva su negocio?:</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Libro Diario 2 <input type="checkbox"/> Mayores 3 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Compras 4 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Ventas 5 <input type="checkbox"/> Control de Inventarios 6 <input type="checkbox"/> Comandas 7 <input type="checkbox"/> Auxiliar de control de tiempos (<i>Mano de obra</i>) 8 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Costos indirectos de producción 9 <input type="checkbox"/> Hojas de Costos</p>	4	4	4	
<p>P13 Como minimiza los Costos de elaboración de sus productos ?</p>				

<i>(marque una sola alternativa)</i>					
1	<input type="checkbox"/>	Adquirir materia prima a precios y calidad más bajos			
2	<input type="checkbox"/>	Buscar proveedores que vendan más barato y con buena calidad	3	3	3
3	<input type="checkbox"/>	Optimizar los recursos disponibles <i>(Mermas, Planificación de producción)</i>			
P14	Tiene identificado los costos fijos y los costos variables que incurre en la preparación de sus productos?				
1	<input type="checkbox"/>	SI	3	3	3
2	<input type="checkbox"/>	NO			

Hay algún aspecto que hace parte del objetivo de la encuesta y no fue evaluada?

Cuál?.....

Recomendaciones:

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: Marco Cevallos
ESPECIALIDAD: Contabilidad
C.I. 170889234-Z

Por medio de la presente hago constar que realice la revisión del Test "*Metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato*", elaborado por la estudiante de maestría PIEDAD ANABEL PEREZ VILLAFUERTE, quien esta realizando un trabajo de investigación titulado "ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA DETERMINACION DE PRECIOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CUIDAD DE AMBATO".

Una vez indicada las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Fecha: 25 de Mayo del 2016


Firma

Anexo

Planillas Juicio de Expertos

Respetado docente:

Usted ha sido seleccionado para evaluar la encuesta que permitirá la recolección de datos, sobre la metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato, instrumento que forma parte de la investigación titulada: "ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA DETERMINACION DE PRECIOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE AMBATO".

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa contable y sus aplicaciones.

Agradezco su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL DOCENTE: Franklin Lenin Latorre A.
FORMACIÓN ACADÉMICA: Magister M.Sc. Alta Gerencia
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Auditoría Asesor Financiero
TIEMPO: 10 años
CARGO ACTUAL: Docente Universidad Católica de Postgrado
INSTITUCIÓN: U.C.E. - F.C.A. - I.P.

Objetivo de la encuesta: Conocer la metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia del análisis del punto de equilibrio en la fijación de los precios en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato, para la toma de decisiones.

Objetivo del Juicio de Experto: Validar el contenido de la encuesta diseñada para recolectar información

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
SUFICIENCIA El ítem basta para obtener la medición de estas	1. No cumple con la categoría	El ítem no es suficiente para medir la Categoría
	2. Bajo Nivel	El ítem mide algún aspecto
	3. Moderado Nivel	El ítem mide la mayoría de los aspectos
	4. Alto Nivel	El ítem es suficiente para medir
CLARIDAD El ítem es de fácil comprensión	1. No cumple con la categoría	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere de bastantes modificaciones
	3. Moderado Nivel	Se requiere una modificación muy específica
	4. Alto Nivel	El ítem es claro
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el indicador que se está midiendo	1. No cumple con la categoría	El ítem no tiene relación lógica
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene poca relación lógica
	3. Moderado Nivel	El ítem tiene una moderada relación lógica
	4. Alto Nivel	El ítem tiene un alto nivel de lógica

ITEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	OBSERVACIONES
P1 El local donde funciona es?: 1 <input type="checkbox"/> Propio 2 <input type="checkbox"/> Arrendado 3 <input type="checkbox"/> Cedido	1	1	1	
P2 Trabaja con recetas Estándar?: 1 <input type="checkbox"/> Siempre 2 <input type="checkbox"/> Casi siempre 3 <input type="checkbox"/> Algunas Veces 4 <input type="checkbox"/> Muy pocas veces 5 <input type="checkbox"/> Nunca	2	2	2	
P3 A medida que aumenta las ventas los precios?: 1 <input type="checkbox"/> Aumenta 2 <input type="checkbox"/> Se mantiene 3 <input type="checkbox"/> Disminuyen	2	2	2	
P4 Cuál es el factor externo que más modifica sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> La Demanda 2 <input type="checkbox"/> La competencia 3 <input type="checkbox"/> Factores económicos y políticos del país. <i>(Subida de precios de materia prima e insumos)</i>	3	3	3	
P5 Cuál es el factor interno que más modifica sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> Costos y calidad del producto 2 <input type="checkbox"/> Factores organizativos de la empresa o negocio 3 <input type="checkbox"/> Objetivos de Marketing <i>(Supervivencia, Maximización de utilidades, Liderazgo en el mercado)</i>	3	3	3	
P6 Cuál es el método que aplica para fijar sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> Método basado en el análisis de costos <i>(costo fijos, costos variables, punto de equilibrio)</i> 2 <input type="checkbox"/> Método basado en el Costo Total más la utilidad 3 <input type="checkbox"/> Método basado en la competencia 4 <input type="checkbox"/> Por experiencia propia	3	3	3	
P7 Para determinar el precio de sus productos usted utiliza costos?: 1 <input type="checkbox"/> Reales 2 <input type="checkbox"/> Estimados	2	2	2	

<p>P8 El costo de los materiales que influyen directamente en el proceso de producción lo considera Usted cómo? <i>(marque una sola alternativa)</i></p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>	3	3	3	
<p>P9 El costo del tiempo dedicado por usted y/o sus empleados a la elaboración de sus productos lo considera cómo? <i>(marque una sola alternativa)</i></p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>	2	2	2	
<p>P10 Los pagos por arriendo, teléfono, luz eléctrica, gas, reparaciones, materiales de oficina, seguros, impuestos, publicidad y depreciación usted los considera cómo? <i>(marque una sola alternativa)</i></p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>	2	2	2	
<p>P11 En su negocio llevan contabilidad?</p> <p>1 <input type="checkbox"/> SI 2 <input type="checkbox"/> NO</p> <p style="margin-left: 40px;"> <input type="checkbox"/> Pase a la P12 <input type="checkbox"/> Pase a la P13 </p>	3	3	3	
<p>P12 Que registro contables lleva su negocio?:</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Libro Diario 2 <input type="checkbox"/> Mayores 3 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Compras 4 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Ventas 5 <input type="checkbox"/> Control de Inventarios 6 <input type="checkbox"/> Comandas 7 <input type="checkbox"/> Auxiliar de control de tiempos <i>(Mano de obra)</i> 8 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Costos indirectos de producción 9 <input type="checkbox"/> Hojas de Costos.</p>	2	2	2	
<p>P13 Como minimiza los Costos de elaboración de sus productos ?</p>				

<i>(marque una sola alternativa)</i>			
1 <input type="checkbox"/>	Adquirir materia prima a precios y calidad más bajos		
2 <input type="checkbox"/>	Buscar proveedores que vendan más barato y con buena calidad	2	2
3 <input type="checkbox"/>	Optimizar los recurso disponibles <i>(Mermas, Planificación de producción)</i>	2	2
P14	Tiene identificado los costos fijos y los costos variables que incurre en la preparación de sus productos?		
1 <input type="checkbox"/>	SI	3	3
2 <input type="checkbox"/>	NO	3	3

Hay algún aspecto que hace parte del objetivo de la encuesta y no fue evaluada?

Cuál?.....

Recomendaciones:

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: José Luis Latorre
ESPECIALIDAD: Docent. Contabilidad Cost. Auditoría Financiera
C.I. 13521272

Por medio de la presente hago constar que realice la revisión del Test "Metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato", elaborado por la estudiante de maestría PIEDAD ANABEL PEREZ VILLAFUERTE, quien esta realizando un trabajo de investigación titulado "ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA DETERMINACION DE PRECIOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CUIDAD DE AMBATO".

Una vez indicada las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Fecha: 25/05/2016

Firma 

Anexo

Planillas Juicio de Expertos

Respetado docente:

Usted ha sido seleccionado para evaluar la encuesta que permitirá la recolección de datos, sobre la metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato, instrumento que forma parte de la investigación titulada: "ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA DETERMINACION DE PRECIOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE AMBATO".

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa contable y sus aplicaciones.

Agradezco su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL DOCENTE: LUIS RODRIGUEZ
FORMACIÓN ACADÉMICA: SUPERIOR-
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: CONTABILIDAD DE COSTOS
TIEMPO: 15 años
CARGO ACTUAL: DOCENTE
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD CENTRAL

Objetivo de la encuesta: Conocer la metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia del análisis del punto de equilibrio en la fijación de los precios en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato, para la toma de decisiones.

Objetivo del Juicio de Experto: Validar el contenido de la encuesta diseñada para recolectar información

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
SUFICIENCIA El ítem basta para obtener la medición de estas	1. No cumple con la categoría	El ítem no es suficiente para medir la Categoría
	2. Bajo Nivel	El ítem mide algún aspecto
	3. Moderado Nivel	El ítem mide la mayoría de los aspectos
	4. Alto Nivel	El ítem es suficiente para medir
CLARIDAD El ítem es de fácil comprensión	1. No cumple con la categoría	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere de bastantes modificaciones
	3. Moderado Nivel	Se requiere una modificación muy específica
	4. Alto Nivel	El ítem es claro
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el indicador que se está midiendo	1. No cumple con la categoría	El ítem no tiene relación lógica
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene poca relación lógica
	3. Moderado Nivel	El ítem tiene una moderada relación lógica
	4. Alto Nivel	El ítem tiene un alto nivel de lógica

ITEM		SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	OBSERVACIONES
P1	El local donde funciona es?: 1 <input type="checkbox"/> Propio 2 <input type="checkbox"/> Arrendado 3 <input type="checkbox"/> Cedido	3	3	3	
P2	Trabaja con recetas listándar?: 1 <input type="checkbox"/> Siempre 2 <input type="checkbox"/> Casi siempre 3 <input type="checkbox"/> Algunas Veces 4 <input type="checkbox"/> Muy pocas veces 5 <input type="checkbox"/> Nunca	2	2	2	
P3	A medida que aumenta las ventas los precios?: 1 <input type="checkbox"/> Aumenta 2 <input type="checkbox"/> Se mantiene 3 <input type="checkbox"/> Disminuyen	2	2	2	
P4	Cuál es el factor externo que más modifica sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> La Demanda 2 <input type="checkbox"/> La competencia 3 <input type="checkbox"/> Factores económicos y políticos del país. (<i>Subida de precios de materia prima e insumos</i>)	3	3	3	
P5	Cuál es el factor interno que más modifica sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> Costos y calidad del producto 2 <input type="checkbox"/> Factores organizativos de la empresa o negocio 3 <input type="checkbox"/> Objetivos de Marketing (<i>Supervivencia, Maximización de utilidades, Liderazgo en el mercado</i>)	2	2	2	
P6	Cuál es el método que aplica para fijar sus precios?: 1 <input type="checkbox"/> Método basado en el análisis de costos (<i>costo fijos, costos variables, punto de equilibrio</i>) 2 <input type="checkbox"/> Método basado en el Costo Total más la utilidad 3 <input type="checkbox"/> Método basado en la competencia 4 <input type="checkbox"/> Por experiencia propia	3	3	3	
P7	Para determinar el precio de sus productos usted utiliza costos?: 1 <input type="checkbox"/> Reales 2 <input type="checkbox"/> Estimados	2	2	2	

<p>P8 El costo de los materiales que influyen directamente en el proceso de producción lo considera Usted cómo ? (marque una sola alternativa)</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>	4	3	3	
<p>P9 El costo del tiempo dedicado por usted y/o sus empleados a la elaboración de sus productos lo considera cómo? (marque una sola alternativa)</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>	3	3	3	
<p>P10 Los pagos por arriendo, teléfono, luz eléctrica, gas, reparaciones, materiales de oficina, seguros, impuestos, publicidad y depreciación usted los considera cómo? (marque una sola alternativa)</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Costo de Materia Prima 2 <input type="checkbox"/> Costo de Mano de Obra 3 <input type="checkbox"/> Costos Indirectos de fabricación</p>	2	2	2	
<p>P11 En su negocio llevan contabilidad?</p> <p>1 <input type="checkbox"/> SI 2 <input type="checkbox"/> NO</p> <p style="margin-left: 40px;">↓ ↓</p> <p style="margin-left: 40px;">Pase a la Pase a la</p> <p style="margin-left: 40px;">P12 P13</p>	2	2	2	
<p>P12 Que registro contables lleva su negocio?:</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Libro Diario 2 <input type="checkbox"/> Mayores 3 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Compras 4 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Ventas 5 <input type="checkbox"/> Control de Inventarios 6 <input type="checkbox"/> Comandas 7 <input type="checkbox"/> Auxiliar de control de tiempos (Mano de obra) 8 <input type="checkbox"/> Auxiliar de Costos indirectos de producción 9 <input type="checkbox"/> Hojas de Costos</p>	3	3	3	
<p>P13 Como minimiza los Costos de elaboración de sus productos ?</p>				

<i>(marque una sola alternativa)</i>			
1 <input type="checkbox"/>	Adquirir materia prima a precios y calidad más bajos		
2 <input type="checkbox"/>	Buscar proveedores que vendan más barato y con buena calidad	3	3
3 <input type="checkbox"/>	Optimizar los recursos disponibles <i>(Mermas, Planificación de producción)</i>	3	
P14	Tiene identificado los costos fijos y los costos variables que incurre en la preparación de sus productos?		
1 <input type="checkbox"/>	SI	2	
2 <input type="checkbox"/>	NO	2	2

Hay algún aspecto que hace parte del objetivo de la encuesta y no fue evaluada?

Cuál?..... *Ninguno*

.....

.....

Recomendaciones:

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: M's Rosalva
ESPECIALIDAD: Contador
C.I. 7279422425

Por medio de la presente hago constar que realice la revisión del Test "*Metodología utilizada para la determinación del precio de venta y los costos que se incurren en el proceso de elaboración de los productos y servicios gastronómicos, en los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad de Ambato*", elaborado por la estudiante de maestría PIEDAD ANABEL PEREZ VILLAFUERTE, quien esta realizando un trabajo de investigación titulado "ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA DETERMINACION DE PRECIOS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CUIDAD DE AMBATO".

Una vez indicada las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Fecha: 25-05-2018


Firma

TABULACION JUICIO DE EXPERTOS				
PREGUNTA	PROMEDIO SUFICIENCIA	PROMEDIO CLARIDAD	PROMEDIO COHERENCIA	PROMEDIO GENERAL
1	3,2	3,2	3,2	3,2
2	2,4	3,7	3,7	3,3
3	3,8	2,8	3,8	3,5
4	3,4	3,4	3,4	3,4
5	3,0	3,8	3,5	3,4
6	3,4	3,4	3,4	3,4
7	3,8	3,8	3,7	3,8
8	3,6	3,4	3,4	3,5
9	3,2	3,2	3,2	3,2
10	3,0	3,0	4,0	3,3
11	3,4	3,4	3,4	3,4
12	3,4	3,4	3,4	3,4
13	3,2	3,2	3,2	3,2
14	3,2	3,2	3,2	3,2
15	4,0	4,0	3,7	3,9
16	4,0	3,9	3,8	3,9
17	4,0	3,7	3,9	3,9
PROMEDIO	3,4	3,4	3,5	3,5

El promedio de 3.5 resultado del criterio de juicio de expertos hace factible la aplicación de la encuesta.

ANEXO 3

PROPUESTA UTILIZACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO

Por punto de equilibrio se entiende la igualdad entre los ingresos y los costos operacionales, es decir cuando la cantidad de unidades producidas es tal, que los ingresos son iguales a los costos totales y la utilidad es cero.

Para poder aplicar el punto de equilibrio en el sector gastronómico se debe definir primeramente los costos fijos y variables. Los primeros se mantienen y los segundos varían de acuerdo al nivel de ventas.

Basada en la metodología propuesta por Zapata, P. (2015) y formatos de Plantillasmil.com, se formula en primer lugar un modelo de Comanda, donde permite estandarizar la receta y establecer sus costos de producción que permitan calcular el precio, el punto de equilibrio y analizar cómo estos dos indicadores se relaciona, a través de una serie de tablas trabajadas en Excel y programas de tal manera que los cálculos se realizan automáticamente.

Estas hojas están disponibles en el siguiente enlace

<https://drive.google.com/file/d/0B9-vFHbUUGkYZENWOGFBS2ZlcFE/view?usp=sharing>

1

HOJA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

 Margen
 Ganancia
 deseado **80,00%**

1.1

MENU 1

 CODIGO
 RECETA **PF_001**

Notas

NOMBRE: Lomo de cerdo a la sal Horneado al Microondas					
Nº Raciones	5,0			FECHA:	
Código	Unidad de Referencia	Peso/Cantidad	Ingrediente	Precio UR	Total
	kilos	5,000	Lomo de Cerdo	4,75	23,75
	kilos	0,060	Sal gruesa	1,37	0,08
	litros	2,000	Agua	0,37	0,74
	litros	0,200	Aceite de oliva	0,99	0,20
	kilos	5,000	Tomates	0,69	3,45
	estimación generica	1,000	Oregano y pimienta	0,50	0,50
					0,00
					0,00
					0,00
					0,00
CV	Total Materia Prima				28,720
CVU	Costo Materia Prima por ración				5,744
PROCESO DE ELABORACION					
Pasos		Tiempo Cocina	Cocinero	Ayudante	Lavador
1	Cubrir el fondo del molde para horno con la mitad de la sal gruesa...	2	2		
2	Pintar el lomo con aceite, colocarlo en recipiente y cubrirlo con sal.	1	1		
3	Hornear durante 15 minutos al 80% de la potencia (Microondas)	16		2	
4	Retirar y Limpiar la sal del lomo	1		1	
5	Colocar aparte tomates enteros en otra fuente y hornear 3 minutos	4		1	
6	Lavar, limpiar y secar vajilla y cubierto para presentar plato	2			2
7	Retirar tomate, preparar plato, espolvorear oregano y entregar plato	3	2	1	
Tiempo de Cocina		29	5	5	2
COSTO ELABORACION DEL PLATO					
TIPO DE ASIGNACION	ITEM		TIEMPO	FACTOR	COSTO APLICABLE
CV	1	1) Costo de Alimentos =			28,72
CF	2	2) Mano de Obra de Cocina =			
		a) Cocinero	5	0,21113	1,06
		b) Ayudante	5	0,21113	1,06
		c) Lavador	2	0,21113	0,42
CF	3	3) Costos Indirectos Aplicables de Cocina =			
		a) Tiempo total de cocina aplicado =	29	0,012966	0,38
Total Costo de Producción					31,630
PRECIO DE VENTA					
COSTO TOTAL DE PRODUCCION					31,630
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION					6,326
MARGEN DE GANANCIA					80,00%
Precio de Venta Calculado					5,061
P.V.P. - Propuesto (redondeado)					12
P.V.P. - Definitivo					12,00
Ratio					2,1



PUNTO DE EQUILIBRIO

Un solo producto

1 Datos

Unidades (mensuales)	4	< Completar
Precio Venta Unitario	15,00	< Completar
Coste Variable Unitario	6,00	< Completar
Costos Fijos (mensuales)	18,60	< Completar

2 Cálculos

Punto de Equilibrio Unidades

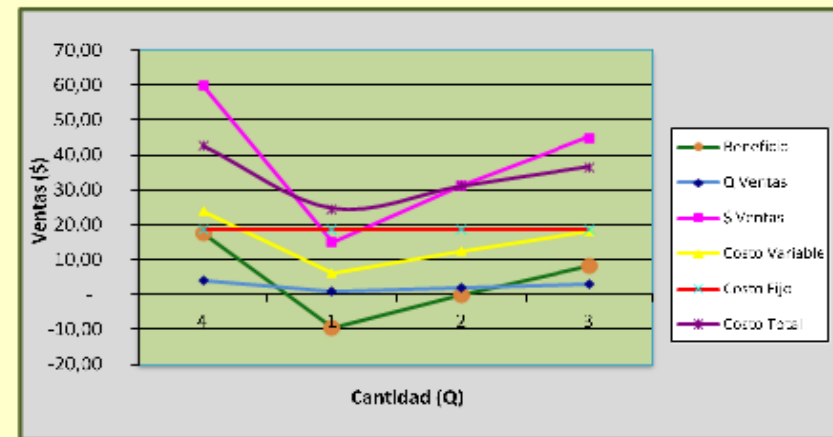
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable}}$$

\$ Ventas Equilibrio \$ de Equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$$

Datos para el gráfico		PERDIDA	PUNTO EQUILIBRIO	UTILIDAD
Q Ventas	4	1	2	3
\$ Ventas	60,00	15,00	31,00	45,00
Costo Variable	24,00	6,00	12,40	18,00
Costo Fijo	18,60	18,60	18,60	18,60
Costo Total	42,60	24,60	31,00	36,60
Beneficio	17,40	(9,60)	0,00	8,40

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 2 unidades mes



En esta hoja se calcula y gráfica el punto de equilibrio, para un solo producto, en el cual el usuario tiene que ingresar los datos que se solicitan: Unidades vendidas, precio de venta unitario, costo variable unitario y costos fijos. Se presenta 3 escenarios supuestos de ventas en las cuales están por debajo, en el punto de equilibrio y sobre, permitiendo al interesado tomar decisiones.

3

Análisis de Sensibilidad

DATOS

Precio Venta Unitario	15,00	< Completar
Coste Variable Unitario	6,00	< Completar
Costos Fijos (totales)	18,60	< Completar

UTILIDAD DESEADA	12,00	< Completar
Sin incluir Impuestos y Contribuciones	12,00	
Incluir Impuestos y Contribuciones	18,84	

UTILIDAD	100%	
15% Trabajadores	15%	Se calcula luego de restar la participación trabajadores
22% Impuesto a la Renta	18.7%	
Porcentaje a afectar a la Utilidad	63.7%	

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

COSTO VARIABLE UNITARIO (x)	6,00
-----------------------------	------

$$CVU(x) = (\text{Punto de equilibrio} * \text{Precio de venta}) - \text{Costo Fijo}$$

COSTO FIJO (x)	18,60
----------------	-------

$$\text{Costo Fijo}(x) = (\text{Punto de equilibrio} * \text{Precio de venta}) - CVU$$

PRECIO DE VENTA (x)	20,81
---------------------	-------

$$\text{Precio de venta}(x) = \text{Costo Variable Unitario} + \frac{\text{Costo Fijo} + \text{Ganancia}}{\text{Punto de equilibrio}}$$

Ganancia (x)	0
--------------	---

$$\text{Ganancia} = \frac{\text{Costo Fijo} + \text{Punto de equilibrio}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

MÉTODO DEL PRECIO OBJETIVO

Para su determinación puede utilizarse el análisis del punto de equilibrio.

$$Q = \frac{CF}{P - CVU}$$

El análisis del punto de equilibrio también puede utilizarse para determinar el precio que debería fijarse para alcanzar los objetivos de venta y rentabilidad previstos.

$$P = CVU + \frac{CF+B}{Q}$$

CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	Sin considerar Utilidad	Considerando Utilidad	
		Sin incluir Impuestos y Contribuciones	Incluir Impuestos y Contribuciones
	2	3,4	4
Unidades	$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable}}$	$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo} + \text{Ganancia}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable}}$	$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo} + \frac{\text{Ganancia}}{63.7\%}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable}}$
	31,00	51,00	62,40
Dólares	$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$	$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo} + \text{Ganancia}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$	$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo} + \frac{\text{Ganancia}}{63.7\%}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$

En esta parte se presenta un análisis de sensibilidad, al combinar escenarios supuestos con los componentes de la fórmula de punto de equilibrio, determinando el impacto de estas sobre el negocio, suministrando información para una evaluación económica y financiera.

Así mismo se presenta el cálculo del punto de equilibrio considerando factores como el Impuesto a la Renta y la participación a trabajadores. A continuación se presenta una hoja para el cálculo y graficación del punto de equilibrio para varios productos, aplicando el Margen de Contribución.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Varios Productos

1 Datos

Unidades (mensuales)
Precio Venta Unitario
Coste Variable Unitario
ingresos Mensuales
Margen de Contribución Unitario
% de Producción
Margen de Contribución Ponderado

Costos Fijos (mensuales)

PRODUCTOS						
A	B	C	D	E	F	
1,00	5,00	2,00	3,00	4,00	2,00	< Completar
7,00	8,00	9,00	6,00	7,00	8,00	< Completar
6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	< Completar
7,00	40,00	18,00	18,00	28,00	16,00	
1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	
6%	29%	12%	18%	24%	12%	100%
0,06	0,59	0,35	0,18	0,24	0,24	1,65

200,00	< Completar
--------	-------------

2 Cálculos

Punto de Equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio(en cantidad)} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Margen de Contribución}}$$

% Margen de Contribucion Ponderado
Costos fijos por Producto

PRODUCTOS						
A	B	C	D	E	F	
7	36	14	21	29	14	Unidades

PRODUCTOS						
A	B	C	D	E	F	
4%	36%	21%	11%	14%	14%	100%
7,14	71,43	42,86	21,43	28,57	28,57	200,00

PUNTO DE EQUILIBRIO

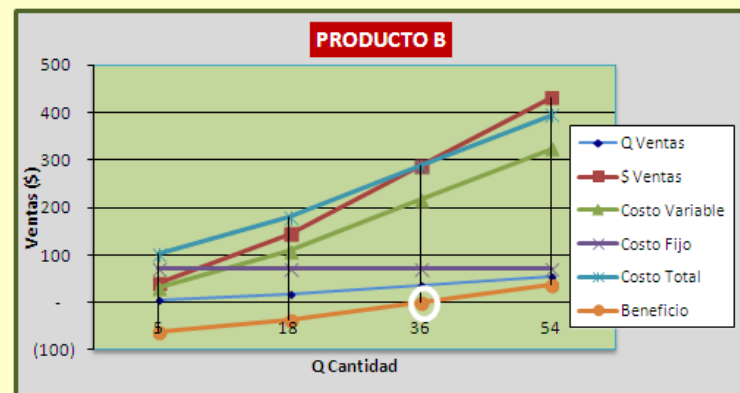
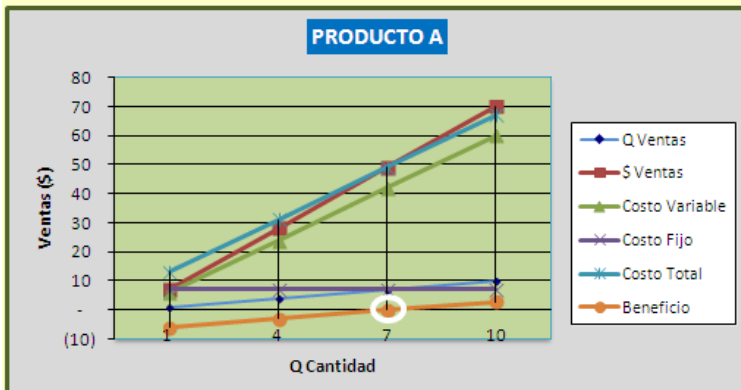
Varios Productos

PRODUCTO		A		
Datos para el gráfico	PERDIDA	PUNTO EQUILIBRIO	UTILIDAD	
Q Ventas	1	4	7	10
\$ Ventas	7,00	28,00	49,00	70,00
Costo Variable	6,00	24,00	42,00	60,00
Costo Fijo	7,14	7,14	7,14	7,14
Costo Total	13,14	31,14	49,14	67,14
Beneficio	(6,14)	(3,14)	-0,14	2,86

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 7 unidades mes

PRODUCTO		B		
Datos para el gráfico	PERDIDA	PUNTO EQUILIBRIO	UTILIDAD	
Q Ventas	5	18	36	54
\$ Ventas	40,00	144,00	288,00	432,00
Costo Variable	30,00	108,00	216,00	324,00
Costo Fijo	71,43	71,43	71,43	71,43
Costo Total	101,43	179,43	287,43	395,43
Beneficio	(61,43)	(35,43)	0,57	36,57

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 36 unidades mes

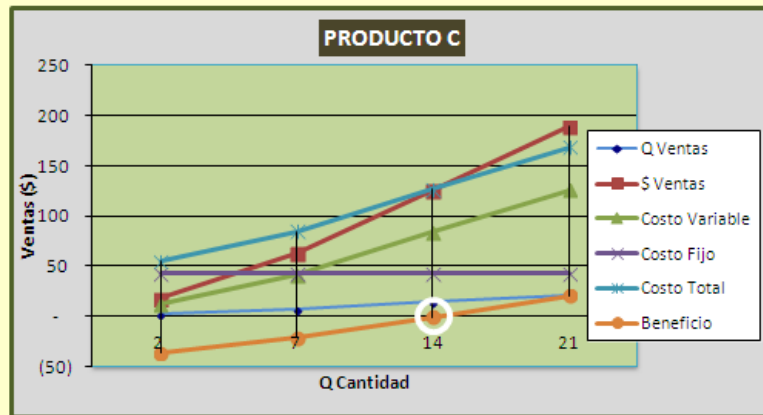


PUNTO DE EQUILIBRIO

Varios Productos

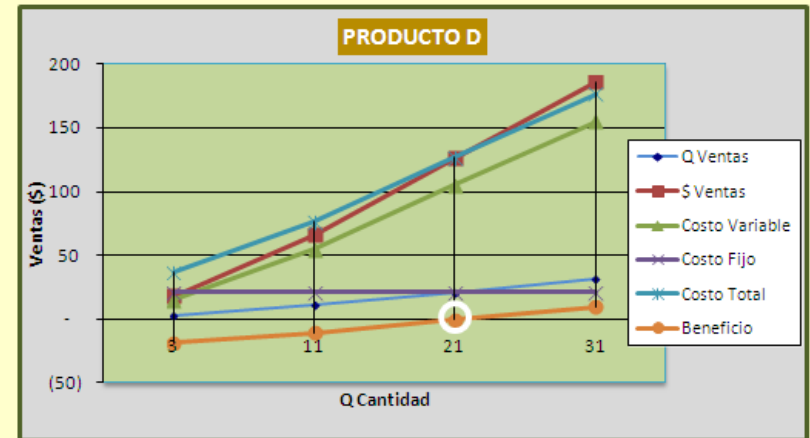
PRODUCTO		C		
Datos para el gráfico		PERDIDA	PUNTO EQUILIBRIO	UTILIDAD
Q Ventas	2	7	14	21
\$ Ventas	18,00	63,00	126,00	189,00
Costo Variab	12,00	42,00	84,00	126,00
Costo Fijo	42,86	42,86	42,86	42,86
Costo Total	54,86	84,86	126,86	168,86
Beneficio	(36,86)	(21,86)	-0,86	20,14

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 14



PRODUCTO		D		
Datos para el gráfico		PERDIDA	PUNTO EQUILIBRIO	UTILIDAD
Q Ventas	3	11	21	31
\$ Ventas	18,00	66,00	126,00	186,00
Costo Variab	15,00	55,00	105,00	155,00
Costo Fijo	21,43	21,43	21,43	21,43
Costo Total	36,43	76,43	126,43	176,43
Beneficio	(18,43)	(10,43)	-0,43	9,57

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 21

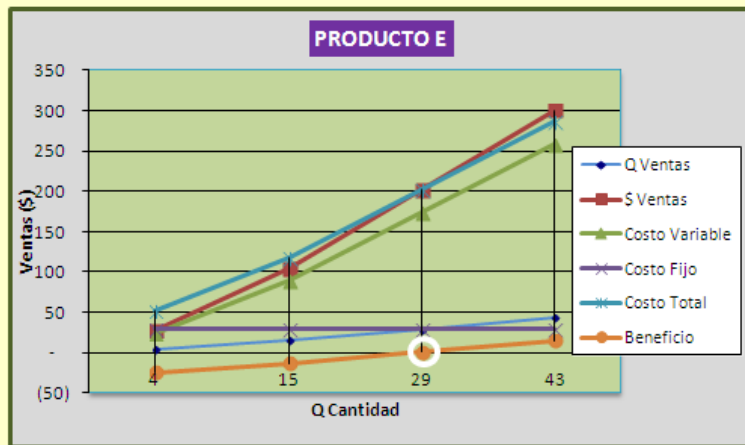


PUNTO DE EQUILIBRIO

Varios Productos

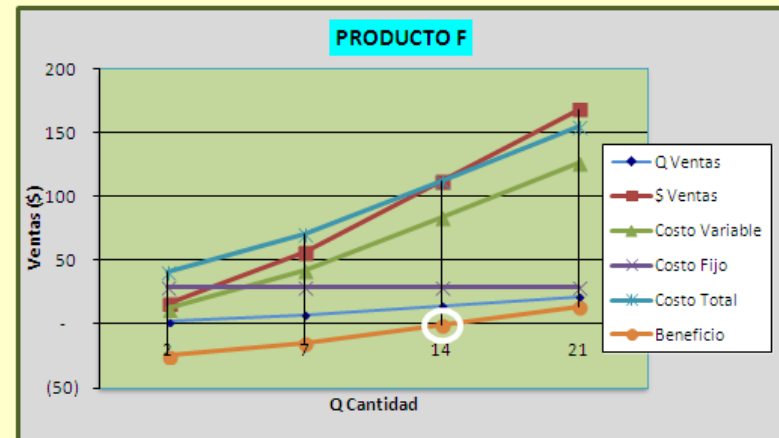
PRODUCTO		E		
Datos para el gráfico		PERDIDA	PUNTO EQUILIBRIO	UTILIDAD
Q Ventas	4	15	29	43
\$ Ventas	28,00	105,00	203,00	301,00
Costo Variab	24,00	90,00	174,00	258,00
Costo Fijo	28,57	28,57	28,57	28,57
Costo Total	52,57	118,57	202,57	286,57
Beneficio	(24,57)	(13,57)	0,43	14,43

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 29 unidades mes



PRODUCTO		F		
Datos para el gráfico		PERDIDA	PUNTO EQUILIBRIO	UTILIDAD
Q Ventas	2	7	14	21
\$ Ventas	16,00	56,00	112,00	168,00
Costo Variab	12,00	42,00	84,00	126,00
Costo Fijo	28,57	28,57	28,57	28,57
Costo Total	40,57	70,57	112,57	154,57
Beneficio	(24,57)	(14,57)	-0,57	13,43

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 14 unidades mes



LOMO

1 Datos de la Empresa

Cantidad Producida (mensual)	4	< Completar
Costos Fijos (mensual)	18,60	< Completar
Costos variable Unitario	6,00	< Completar
Utilidad (%)	29,00%	

Cálculo del PRECIO

Costo Unitario de Producción	10,65
Utilidad deseable	4,35
Precio de Venta Unitario	15,00 < Completar

2 Datos basados en el punto de equilibrio

Cantidad Punto de Equilibrio	2
Costos Fijos (total)	18,60
Costos variable Unitario	6,00
Utilidad (%)	0%

Cálculo del PRECIO

CANTIDAD	PRECIO DE VENTA UNITARIO	VENTAS TOTALES
Punto de Equilibrio	2	15,30
		30,6

$$\text{Precio de venta}(x) = \text{Costo Variable Unitario} + \frac{\text{Costo Fijo} + \text{Ganancia}}{\text{Punto de equilibrio}}$$

Rendimientos previstos

Ventas	60,00	100,00%
Costos variables	24,00	40,00%
Costos fijos	18,60	31,00%
Total Costos	42,60	71,00%
Resultado	17,40	29,00%

Rendimientos previstos

Ventas	30,60	100,00%
Costos variables	12,00	39,22%
Costos fijos	18,60	60,78%
Total Costos	30,60	0,00%
Resultado	-	0,00%

Esta hoja permite analizar el precio de venta a partir del punto de equilibrio y los porcentajes de rentabilidad.