



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS – MBA.**

**Gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la  
empresa de Chuck E Cheese’s, Trujillo 2019.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro En Administración De Negocios - MBA**

**AUTOR:**

**Br. Edwin Arturo Casanova Díaz. (ORCID: 0000-0001-9195-1474)**

**ASESOR:**

**Dr. Martín Manuel Grados Vásquez. (ORCID: 0000-0002-8620-7859)**

**“LÍNEA DE INVESTIGACIÓN”**

**Modelos y Herramientas Gerenciales**

**TRUJILLO – PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

A Dios, por brindarme salud, bendiciones y darme las fuerzas necesarias en el día a día para seguir adelante en mi camino de vida.

A mis padres, por sus consejos, amor, compañía y motivación constante durante toda mi etapa en la universidad y por esforzarse siempre en apoyarme en el cumplimiento de todas mis metas personales y profesionales.

A mi esposa, por ser una gran compañera de vida y excelente madre, por sus consejos, valores, motivación y perseverancia que me han permitido seguir adelante en el día a día.

## **Agradecimiento**

A Dios, por darnos la oportunidad de vivir, por estar guiándonos en cada paso que he dado, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A nuestros docentes, por sus enseñanzas y por impulsarnos a ser los mejores en cada uno de nuestros proyectos.

A la empresa ENTRETENCIONES CEC PERU S.A, por la confianza depositada en mí para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

**Página del Jurado.**

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Edwin Arturo Casanova Díaz, estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; declaro que la tesis titulada “Gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck E Cheese’s Trujillo, 2019.” presentada, en 76 folios para la obtención del grado académico de Magister es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 18 de enero de 2020.



-----  
Br. Edwin Arturo CASANOVA DÍAZ.

DNI N° 46475811.

# Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado .....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas .....	viii
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>10</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
2.1.1. Tipo de investigación .....	10
2.1.2 Diseño de investigación.....	10
2.2. Variables .....	11
2.3. Matriz de sistematización de información .....	12
2.4. Población, muestra, muestreo y criterios de selección. ....	18
2.4.1 Población.....	18
2.4.2 Muestra. ....	18
2.4.3 Muestreo. ....	18
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ....	19
2.5.1. Técnicas. ....	19
2.5.3 Validez. ....	20
2.5.4 Confiabilidad. ....	21
2.6. Procedimiento.....	22
2.7. Método de análisis de datos.....	22
2.7.1 Estadística descriptiva. ....	23
2.7.2 Estadística Inferencial. ....	23
2.8 Aspectos éticos. ....	23
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>24</b>
3.1 Resultados cuantitativos.....	24
3.2 Resultados cualitativos. ....	32
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>37</b>

<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>45</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXO 01. CUESTIONARIO.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXO 02. GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXO 03. - CONFIABILIDAD.....</b>	<b>53</b>
<b>Anexo 04. CONSENTIMIENTO INFORMADO .....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXO 05 - BASE DE DATOS.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXO 06. FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXO 07. FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXO 08 FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA .....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXO 09. FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA.....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXO 10 - Panel Fotográfico. ....</b>	<b>62</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Matriz de sistematización de información.</i> .....	12
Tabla 2. <i>Análisis de la Fiabilidad</i> .....	22
Tabla 3 <i>Pregunta 1: ¿Conoce la ley del impuesto a la renta que exige a las empresas conocer los costos de sus productos o servicios?</i> .....	24
Tabla 4 <i>Pregunta 2: ¿Sabe UD, si existe una relación óptima entre el precio de venta de sus productos y los costos que se invierten en la preparación de sus productos?</i> .....	25
Tabla 5 <i>Pregunta 3: ¿Sabe UD, que consideraciones se tienen en cuenta para la elaboración de los costos de los productos en su empresa?</i> .....	25
Tabla 6 <i>Pregunta 4: ¿Sabe UD, si en su empresa se conoce los costos de los productos que se venden al público y cuál es su finalidad?</i> .....	26
Tabla 7 <i>Pregunta 5: ¿Sabía UD, que una adecuada gestión de costos permite aprovechar sus recursos existentes para aumentar la utilidad en las organizaciones?</i> .....	26
Tabla 08 <i>Pregunta 6: ¿Sabía UD, que tener un sistema de costos deficiente puede perjudicar las operaciones y ventas en las empresas?</i> .....	27
Tabla 09 <i>Pregunta 7: ¿Sabía UD, cual es el objetivo de la teoría general del costo y como se aplica en su empresa?</i> .....	27
Tabla 10 <i>Pregunta 8: ¿Sabía UD, cual es el objetivo de la teoría de las ventas?</i> .....	28
Tabla 11 <i>Pregunta 9: ¿Sabe UD, ¿cuáles son los elementos del costo?</i> .....	28
Tabla 12 <i>Pregunta 10: ¿Sabe UD, identificar los elementos del costo en la venta de los productos de su empresa?</i> .....	29
Tabla 13 <i>Pregunta 11: ¿Sabía UD, que consideraciones se debe tener para establecer un precio de venta de un producto de su empresa?</i> .....	29
Tabla 14 <i>Pregunta 12: ¿Sabe UD, que es punto de equilibrio y cuál es su finalidad en su empresa?</i> .....	30
Tabla 15 <i>Pregunta 13: ¿Sabía UD, que debe existir un mínimo de venta de cada producto para no ganar ni perder dinero?</i> .....	30
Tabla 16 <i>Pregunta 14: ¿Sabía UD, que la empresa tiene establecidas proyecciones de venta en sus productos para garantizar una utilidad aceptable?</i> .....	31
Tabla 17 <i>Pregunta 15: ¿Sabe UD, que productos generan mayor margen de utilidad a la empresa?</i> .....	31



**Tabla 18 *Pregunta 16: ¿Sabía UD, que la gestión de costos adecuada puede incrementar el volumen de venta de sus productos y así generar mayor utilidad para su empresa? .....32***

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo principal determinar en qué medida y de qué manera la gestión de costos incide en la eficiencia de ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck E Cheese's, en Trujillo durante el 2019; para lo cual se utilizó un enfoque mixto. El tipo de investigación es aplicada, descriptiva – explicativa; mientras que el diseño es de triangulación concurrente (DITRIAC). La metodología utilizada contempló las técnicas de recolección de datos de la encuesta y la entrevista, que se aplicaron a la muestra conformada por 40 trabajadores de diferentes áreas de la empresa; aplicándose para la parte cuantitativa un cuestionario de 16 preguntas cerradas y 1 entrevista estructurada al Administrador del local para la parte cualitativa. La confiabilidad de las técnicas utilizadas se evaluó mediante la herramienta de Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.77 para el cuestionario, considerándose aceptable y una validez de contenido favorable por juicio de un experto para la entrevista.

Con respecto a los resultados obtenidos, se pudo determinar que el 95% de los trabajadores encuestados conocen vagamente sobre el marco normativo de la ley del impuesto a la renta; así mismo, el Administrador no se encontraba familiarizado con dicha norma debido a la contabilidad de la empresa es tercerizada. También se obtuvo que el 80% de los trabajadores no tienen un conocimiento adecuado sobre la gestión de costos, su utilidad para aprovechar los recursos existentes y para aumentar la utilidad en las organizaciones; que el 95% no tienen un adecuado conocimiento sobre la teoría general del costo; el 87.5% de los encuestados conocen de forma regular o poco sobre cuáles son los elementos del costo y el 70% no podrían identificarlos en los productos que ofrece la empresa. Por su parte, el Administrador reforzó estos resultados en la entrevista, al indicar que la empresa solo toma en cuenta parte de los elementos del costo, principalmente la materia prima sin tener en consideración los demás elementos tales como la mano de obra y los costos indirectos de fabricación; sin embargo, si tiene conocimiento sobre algunas de las herramientas para relacionar el costo y las ventas tales como el punto de equilibrio.

Finalmente, se llegó a la conclusión que la variable gestión de costos incide en la eficiencia de ventas, porque el margen de contribución que genera la venta de los productos del servicio de restaurante, se ve afectado por los costos, no pudiendo controlarse si estos no son reales o no se contemplan todos los elementos que lo componen; sin embargo, en la base a la realidad de

la empresa esta necesita mejorar su forma o método de estimación de sus costos, tomando en cuenta todos los elementos del proceso de elaboración de sus productos, permitiendo establecer precios de venta con márgenes de contribución adecuado, logrando generar mejores resultados para la compañía.

***Palabras clave:*** gestión de costos, eficiencia de ventas, margen de contribución, materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación.

## ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine to what extent and in what way the cost management affects the sales efficiency of the restaurant service at the Chuck E Cheese's company, in Trujillo during 2019; for which a mixed approach was used. The type of research is applied, descriptive - explanatory; while the design is concurrent triangulation (DITRIAC). The methodology used contemplated the data collection techniques of the survey and the interview, which were applied to the sample made up of 40 workers from different areas of the company; applying a questionnaire of 16 closed questions and 1 structured interview to the local Administrator for the qualitative part for the quantitative part. The reliability of the techniques used was evaluated using the Cronbach's Alpha tool, obtaining a result of 0.77 for the questionnaire, being considered acceptable and a valid content validity by an expert's opinion for the interview.

With respect to the results obtained, it was determined that 95% of the workers surveyed know vaguely about the regulatory framework of the income tax law; Likewise, the Administrator was not familiar with said norm because the accounting of the company is outsourced. It was also obtained that 80% of workers do not have adequate knowledge about cost management, its usefulness to take advantage of existing resources and to increase utility in organizations; that 95% do not have adequate knowledge about the general theory of cost; 87.5% of respondents know regularly or little about what the elements of cost are and 70% could not identify them in the products offered by the company. For its part, the Administrator reinforced these results in the interview, indicating that the company only takes into account part of the cost elements, mainly the raw material without taking into account other elements such as labor and indirect costs. of manufacturing; However, if you have knowledge about some of the tools to relate cost and sales such as the breakeven point.

Finally, it was concluded that the variable cost management affects sales efficiency, because the contribution margin generated by the sale of restaurant service products is affected by costs, and cannot be controlled if they do not they are real or not all the elements that compose it are contemplated; However, based on the reality of the company, it needs to improve its form or method of estimating its costs, taking into account all the elements of the process of manufacturing its products, allowing to establish sales prices with appropriate contribution margins, managing to generate better results for the company.

Keywords: cost management, sales efficiency, contribution margin, raw material, labor, indirect manufacturing costs.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía global es el de los servicios, llegando a representar los dos tercios del PBI mundial y convirtiéndose en la principal fuente de empleo en las economías más desarrolladas en el mundo. Esto se debe a la relación directa que presenta el grado de desarrollo del país, con la contribución de servicios al producto bruto interno (PBI), explicado porque a medida que el ingreso per cápita de los países aumenta, disminuyen las necesidades de bienes y se incrementa la demanda de servicios. (Peñaranda, 2018).

Si bien, el sector servicios representa un conjunto de actividades diversas, hay algunas de ellas que han tenido un crecimiento sostenido en el tiempo, tomando mayor fuerza debido a los cambios en las necesidades del mercado y a la evolución en el comportamiento del consumidor, este es el caso de la industria gastronómica y de entretenimiento.

En el plano internacional, la industria del entretenimiento puede producir ingresos por aproximadamente 1.74 trillones de dólares a nivel mundial, según datos brindados por la firma PwC en el Global Entertainment and Media Outlook (2013) y se viene enfrentando a cambios constantes en el mercado que implican responder a un público cada día más exigente y fragmentado; por lo que en respuesta, las compañías han optado por una estrategia de apalancamiento en la gestión, análisis de datos y de patrones de comportamiento. El objetivo de las empresas hoy en día es poder llegar directamente a sus clientes, conocer con detalle sus preferencias y ofrecerles ‘experiencias únicas’ personales que puedan administrar con libertad. Hoy, las compañías direccionan sus esfuerzos en brindar contenidos que ya no son para audiencias millonarias, sino para millones de personas. Como parte de este crecimiento las grandes cadenas de empresas de estos rubros han apostado por la expansión a países con economías emergentes, tal como el nuestro, esto se puede ver reflejado en las cadenas de fast food, que de acuerdo con Front Consulting para Gestión (2019) proyectan mover USD \$ 2,500 millones en el 2020 y de acuerdo con la investigación de Arellano Marketing (2017), donde indica que para el consumidor peruano el gasto promedio en la industria de entretenimiento está por encima que el realizado en educación, salud, transporte, cuidado personal o ahorro.

Como respuesta a esta situación, en nuestro país se ha hecho presente el boom en la expansión de los centros comerciales a gran escala o malls, que albergan la mayor cantidad de negocios dedicados a las actividades fast food, de entretenimiento y retail, contando con 80 de ellos a nivel nacional al cierre del 2018, 7 nuevos proyectos para el 2019 y otros seis proyectos planificados para el 2020 y 2021. Además, se ha llegado a contar con 70.8 millones de visitantes en el 2019 frente a los 66.2 millones del 2018 y a tener niveles de ventas de S/ 29,425 millones para el 2019. (Gestión, 2019).

Ante esta perspectiva de auge para el sector y la amplia demanda, las empresas inmersas en las actividades de fast food (servicio de restaurante o alimentación) y entretenimiento, tienen como prioridad el adecuado manejo de sus costos, puesto que definirlos ayudará a determinar los márgenes de utilidad de los mismos, y al tener información de los detalles económicos de las diferentes partes integrantes del costo, se lograrán precios competitivos en el mercado (Esan, 2016). Así mismo, la eficiencia en ventas, será de importancia puesto que la empresa podrá brindar a los demandantes productos o servicios que les permitan concretar una decisión de compra favorable y cumplir con sus metas propuestas; esto se refleja en la evaluación de los indicadores comerciales, de los cuales las más relevantes son el tiempo en el ciclo de ventas (lo que nos permite medir el tiempo que toma en promedio al prospecto convertirse el cliente), el porcentaje de conversión en cada etapa (que permite saber en qué fase del proceso de ventas hay una menor cantidad de prospectos que abandonan el proceso y tomar acciones para mejorarlo) y el valor ponderado del proceso (es decir, cuánto dinero representaría el cerrar todas las oportunidades de venta).

Adicionalmente a la necesidad presente de estas empresas de conocer los costos de sus productos y servicios, nuestro país tiene una normativa tributaria que exige a los contribuyentes dedicados a los rubros de servicios, comercialización entre otras actividades comerciales, conocerlos y mantener ciertos libros y registros contables. Esto se encuentra fundamentado en el texto único ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por decreto supremo N° 179-2004-EF, publicado el 8.12.2004 y normas modificatorias (en adelante, Ley del Impuesto a la Renta), señalando en el inciso (a) del artículo 35 que los deudores tributarios deberán llevar sus inventarios y contabilizar sus costos cuando sus ingresos brutos anuales durante el ejercicio precedente haya sido mayores a mil quinientas (1,500) Unidades Impositivas Tributarias del ejercicio en curso y deberán llevar un sistema de contabilidad de costos, cuya información deberá ser registrada en los siguientes registros:

Registro de Costos, Registro de Inventario Permanente en Unidades Físicas y Registro de Inventario Permanente Valorizado. En este caso la empresa Chuck E Cheese's si se encuentra afecta a la norma, sin embargo, la contabilidad de costos se lleva de forma externa y no se consideran todos los elementos del costo, esto es una contingencia que no nos permite obtener un margen de utilidad real sobre los precios de venta establecidos por la empresa.

También, para afianzar el tema del presente proyecto, se revisó antecedentes de investigaciones de distintas fuentes académicas. Tomando como referencias trabajos de investigaciones internacionales, como el elaborado por Chacón (2007), quien en su artículo para la revista Actualidad Contable Faces en la ciudad de Mérida, Venezuela, con título "*La contabilidad de costos, los sistemas de control de gestión y la rentabilidad empresarial*", indica que toda organización se debe tener una contabilidad de costos real, que permita poder planificar y controlar de manera eficiente las operaciones y ventas de una organización. Como conclusiones principales del artículo podemos indicar que la contabilidad de costos podemos obtener información en tiempo real y necesaria para proporcionar el correcto control de gestión y este proceso, a su vez, ayuda a direccionar adecuadamente a la organización hacia sus metas y objetivos estratégicos, cuyos logros deberían materializarse en mejores resultados económicos para la empresa. En consecuencia, los sistemas de contabilidad de costos pueden y deber ser estructurados para brindar soporte a las operaciones y estrategias empresariales. (p.42).

De la misma forma en el artículo elaborado por Mazón, Villao, Núñez y Serrano (2017), para la revista Estrategias del Desarrollo Empresarial en la ciudad de Riobamba, Ecuador, con título "*Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba*", presenta como objetivo principal de la investigación la importancia del análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de diferentes tipos de empresas. En las conclusiones más importantes podemos señalar que una de las relevantes razones del fracaso de las empresas, es no conocer herramientas contables que le permitan identificar la realidad con la que operan en sus negocios. Además, concluye que, el análisis de punto de equilibrio es una herramienta útil que nos permite conocer las relaciones entre costos, volúmenes de venta y utilidades de una empresa. Esto nos permite conocer información muy útil que ayuda a los empresarios a tomar decisiones gerenciales importantes en sus negocios y reducir el riesgo de pérdida ya que establece un nivel de

actividad mínimo requerido para evitar perder dinero. Esto obliga a la empresa a estudiar los costos fijos y los costos variables de manera detallada.

Otro de los artículos relevantes que se tuvieron en cuenta para la presente investigación, fue el elaborado por Rincón (2011), denominado “*Indicadores de costos*”, donde hace una exploración de la gestión de datos e indicadores que arrojan los sistemas de información de costos, que son importantes para el análisis financiero y de gestión administrativa, teniendo en cuenta que el sistema de información pueda adaptarse a las condiciones de la empresa y se considere los objetivos de la gerencia. Así mismo, menciona en sus conclusiones que los indicadores de costos son importantes para diagnosticar la situación de la empresa; además que, para diseñar un sistema de información de costos, se debe planificar e identificar cuáles son los indicadores de costos que requieren los usuarios internos y externos de la información, cuál será el tipo de análisis que requieren realizar, de manera que el sistema ayude a satisfacer las necesidades reales de información de dichos usuarios. Además, explica que de la información de costos que se pueda obtener de los procesos de la empresa, no toda es relevante, por lo que deberá contarse con una estrategia que le permita a la organización percatarse aquellos procesos que están creando insatisfacciones productivas y financieras, y que deben analizarse.

Por otro lado, en la tesis “Aplicación de un sistema de costos para mejorar la rentabilidad del restaurant J & L S.A.C., Bagua 2015”, de Peralta (2016) publicada por la Universidad Señor de Sipán, presenta como un objetivo principal el determinar el efecto de un sistema de costos en la rentabilidad del Restaurant J&L S. A. C., utilizando como herramienta la encuesta y concluyendo en su estudio que no se conoce la aplicación de ningún método de sistemas de costos conocido en un 84% de encuestados; el 69 % de personas encuestadas menciona que es poco frecuente las capacitaciones sobre costos en la compañía y el 77 % de las personas desconocían de la capacidad de producción de la compañía, adicionalmente indican que los precios se establecen de acuerdo al menú del día, tomando en cuenta la cantidad de ingredientes a utilizar y precios de los productos. También, se pudo observar que en cada plato se invierte S/ 3.38 para prepararlo y es vendido a S/4.00, lo cual genera una mínima ganancia respecto al precio invertido en la preparación del plato. Otra de las preguntas relevantes hizo referencia los insumos, los cuales no son debidamente controlados antes de su utilización ni inventariados al final del día, obteniendo una respuesta negativa al 100%. En lo que respecta a la mano de obra y los costos indirectos de fabricación, el 100%



opinan que casi siempre, se conocen sus costos reales. El gerente y el área contable de la compañía, indican que al momento de establecer el precio del producto vendido no toman en cuenta los costos de materia prima, el margen de seguridad de un 10% ni el impuesto; tampoco, se cuenta con un control de inventarios evitando que se puedan identificar la cantidad de materia prima que se emplea en el área de producción. Ante esta situación el 69% de los encuestados opinaron que es necesario que se realice una vez al mes la valoración del uso óptimo de los insumos, mientras que el 38% indica que realizar un inventario de las materias primas de manera trimestral. Teniendo en cuenta los resultados mencionados anteriormente, se puede afirmar que este antecedente contribuye a la presente investigación ya que demuestra que la empresa Restaurant J & L S.A.C podría obtener mejores resultados si contara con un sistema de costos de acuerdo a sus necesidades.

En la tesis titulada, “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”, de Mera (2013) publicada por la Universidad Técnica de Ambato, tiene como objetivo principal el análisis de la inexistencia del sistema de costos y su influencia en la fijación de precios de las comidas y bebidas en el restaurante de la Hostería Bascún, concluyendo que la empresa fija sus precios solo en base al mercado, a pesar que contar con información en lo concerniente a los costos totales de Materia Prima y Mano de Obra; sin embargo, presenta dificultad en la determinación de los costos indirectos. El no contar con un sistema de costos detallado para el área de restaurante, no nos permite fijar correctamente los precios acorde a los costos incurridos y a la utilidad esperada por sus administradores, tanto para los alimentos como en las bebidas ofrecidas en su menú por lo que desconoce si gana o pierde en cada uno de sus productos ofrecidos. De esta forma, se puede observar que este antecedente ayuda a la investigación al tener una problemática similar y ser necesario que cuente con procedimientos correctos para la asignación de estos costos total hacia cada comida y bebida preparada.

Como parte de la investigación teórica que se utilizó para respaldar el proyecto, destaca principalmente la Teoría General del Costo, que la plantea Osorio y Cartier (2016), cuya finalidad es la construcción de esquemas de análisis que permitan interpretar y explicar el proceso productivo, valorizando los recursos utilizados en la producción y vinculándolos con los resultados obtenidos. Así mismo, plantea que los costos más que contar con una sola interpretación rígida deben aspirar a ser útiles para diferentes usuarios y diferentes

finalidades; es decir, recopilarse a manera de una base de datos de la empresa que permita de acuerdo con el objetivo del usuario, combinarse y analizarse para satisfacer una necesidad puntual de quien deba tomar decisiones (gerencia, dirección, terceros entre otros). Esto aplicado a la empresa Chuck E Cheese's, servirá como punto de partida para el conocimiento de los recursos que se utilizan en la elaboración de los productos que se ofrecen el menú del área de restaurante, analizándolos para conocer su valor y el margen de utilidad de cada uno de esos productos, esto con la finalidad de vincularlo a las ventas de la empresa.

Con esta finalidad, se analizarán los elementos del costo, siendo los principales el material directo o insumos, que son los recursos base que se emplean en la preparación de los alimentos ofertados; siendo una de sus características principales que deben ser perfectamente identificable y medible, para así establecer tanto el costo final del producto como su composición. En el manejo de los inventarios, se debe tener especial cuidado en aspectos como el proceso de adquisición, almacenamiento y transporte. La materia prima es quizás uno de los elementos más relevantes a tener en cuenta para el manejo del costo final de un producto, puesto que la mayor parte de su composición está representada por el valor de las materias primas incorporadas. Igualmente, la calidad del producto depende de la calidad misma de las materias primas. (Marco teórico, 2019)

Otro de los elementos importantes es la mano de obra directa, que se define como el esfuerzo físico y mental de los empleados para la elaboración del producto, que en este caso se encuentra conformada por los sueldos y beneficios sociales de los trabajadores que participan de la preparación de los alimentos, cuyo trabajo puede rastrearse directamente a los productos que ayudan a producir; y los costos indirectos de fabricación, que son todos aquellos que no se relacionan directamente con la manufactura, pero contribuyen o son imprescindibles para la puesta en marcha de la producción, tales como los servicios básicos (luz, agua, gas, etc), mantenimiento, depreciación de las máquinas y alquileres del área de cocina y restaurante. La combinación de todos estos elementos, permitirá el éxito del producto final, puesto si el proceso no es el adecuado, puede significar que el producto resulte más costoso.

En un mercado tan competitivo como el actual, se dificulta cada vez el ganar más, de la misma manera las empresas no pueden elevar sus precios de venta de los productos sin enfrentarse a una inminente salida del mercado, por lo que el camino a seguir es ser más

eficientes en el manejo y gestión de los costos. De esta forma, la solución para hacer más rentable una compañía no es aumentar el precio de venta, sino administrar eficientemente los costos, que en definitiva son los que determinan el valor final del producto.

También, se tomó en cuenta la Teoría de la Venta, que fue planteada por Burgos (2017), donde explica que *“la venta es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades de este y el logro de los objetivos del vendedor”*, para lo cual se realiza un proceso interactivo entre los dos sujetos: vendedor y comprador, donde el primero buscará captar la atención del segundo con la finalidad de concretar la venta, ya que la meta principal de la compañía es ofertar sus productos al público que asiste a su local y satisfacer una necesidad; sin embargo, como organización tiene el objetivo de lograr una cierta cantidad de unidades efectivamente producidas y vendidas que le permitirán alcanzar sus márgenes de utilidad proyectados.

De esta forma, se revisarán algunos conceptos importantes como el punto de equilibrio, que establece la cantidad de productos que la empresa debe vender para cubrir sus costos fijos y variables y que le va a servir como referente para conocer la cantidad de unidades que debe vender posterior a este indicador para generar beneficios a la organización.

Otro de los conceptos relevantes es el precio de cada uno de los productos, que debe ser suficiente para cubrir los costos y obtener un beneficio económico, de esta forma los costos establecen el límite inferior mínimo que la compañía puede cobrar por su producto. Adicionalmente, las empresas tienen diversas estrategias que deben estar acorde con sus objetivos para establecerlo y tienen en cuenta el público objetivo al que se encuentra orientado. Aquí también, tiene influencia el volumen de ventas, puesto que se puede ganar más cobrando menos, mientras el margen de contribución sea el adecuado, de esta forma, muchas compañías ajustan sus precios muy cerca del costo, e intentan compensarlo con su volumen de ventas, aunque es análisis de cada caso si es favorable dicha aplicación. (Campeen, s.f.)

Estos antecedentes llevan al autor a preguntarse ¿En qué medida y de qué manera la gestión de costos incide en la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck E Cheese's Trujillo 2019; teniendo en cuenta que la gestión de costos constituye uno de los

puntos más importantes en las operaciones que realiza la empresa y que un adecuado control sobre los recursos que utiliza para la prestación de su servicio permitirá lograr el cumplimiento de sus metas establecidas? De la misma forma, se busca mediante esta investigación corroborar el conocimiento de la gestión de costos por parte de los trabajadores de la empresa durante el desarrollo de sus actividades y determinar el grado de incidencia en la eficiencia en ventas.

Por otro lado, el presente trabajo también permitirá conocer si existe relación entre la gestión de costos y la eficiencia en ventas, para que de esta manera sea posible detectar fortalezas y debilidades y realizar recomendaciones a la gerencia con la finalidad de optimizar los procesos de la organización; además, este proyecto servirá como guía de consulta de estudiantes, profesionales y otros interesados; así también como de empresas del rubro que pretendan analizar la gestión de costos y su incidencia en la eficiencia de sus ventas, convirtiéndose en antecedente del estudio de esta temática.

Cabe resaltar que el principal objetivo de la presente investigación es determinar en qué medida, describir y explicar la manera en que la gestión de costos incide en la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck E Cheese's, Trujillo 2019; para lo cual, utilizarán las herramientas de la encuesta y la entrevista aplicada a los trabajadores y la gerencia de tienda respectivamente. En el primer caso, la finalidad será determinar el nivel de conocimiento de los trabajadores en la gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante de la empresa de forma general y se irá profundizando los niveles de conocimiento de los trabajadores de la normativa regulatoria sobre los registros de costos (marco normativo); sobre los estudios que respaldan la contabilidad de costos y el análisis del punto de equilibrio (marco referencial); la teoría general del costo y la teoría de la venta (marco teórico) y los conceptos principales que inciden en la gestión de costos (marco conceptual) para determinar el grado de incidencia y relación de la gestión de costos y la eficiencia en ventas del servicio de restaurante, durante el periodo 2019.

En este contexto, realiza operaciones la empresa Entretenciones CEC Perú S.A, la cual es conocida comercialmente como Chuck E. Cheese's Perú, que es una franquicia de restaurantes de entretenimiento familiar, cuyo público objetivo está centralizado principalmente en los niños. La cadena tiene como concepto ser un restaurante de pizza, aunque también brinda otras opciones de comida en su menú, que incluyen platos en base a

pollo y otros acompañamientos, los cuales se complementan con juegos de arcade, atracciones electrónicas, y otras diversiones, todas dirigidas al público infantil. La marca está representada por Chuck E. Cheese, un ratón antropomórfico y fue fundada en 1977 en Texas, expandiéndose a Chile en 1995 y llegando a Perú en el 2013. Una de las principales ventajas competitivas que presenta esta empresa es la seguridad, diferenciándose al momento del ingreso donde los padres o adultos responsables y los niños, son sellados con tinta invisible en el antebrazo con el mismo número con la finalidad de verificar que todas las familias que ingresan salgan juntas. En nuestro país, cuenta con 5 locales actualmente, 3 en Lima y 2 en provincias, y tiene en consideración expandirse durante el 2020 aperturando 3 locales adicionales en la ciudad de Lima (Wikipedia, 2019).

Tal como ya se ha mencionado anteriormente, Chuck E. Cheese's Perú, al encontrarse en el rubro de los servicios de restaurantes y entretenimiento, presenta debilidades puesto que no conocen el costo real de los productos que ofrecen, así mismo al crear paquetes ofertados al público no se realiza un análisis sólido sobre los márgenes de utilidad de los productos, dado que no se tiene definido los elementos que componen el costo. Por otro lado, la eficiencia en ventas se ve afectada debido a no contar con una propuesta atractiva para el público trujillano, teniendo paquetes sobre valorados y que no tienen un margen de utilidad acorde a las metas establecidas por la compañía.

## **II. MÉTODO**

El método empleado en esta investigación tiene un enfoque mixto, cuantitativo – cualitativo. Según Hernández Sampieri y Mendoza. (2014), los métodos mixtos son un grupo de procesos organizados y únicos de investigación que involucran la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como la integración y discusión conjunta para poder realizar interpretaciones de toda la información recaudada, así lograr un mayor nivel de conocimiento de las variables de estudio.

Teniendo en cuenta la supervisión y dirección metodológica y académica del Dr. Martin Grados Vásquez.

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

El presente trabajo de investigación según su finalidad, alcance y enfoque; es de tipo aplicada, explicativa y mixta, respectivamente.

Sánchez (2013), la investigación realizada se caracteriza por el interés en la ejecución de conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), La investigación explicativa tiene su principal interés en explicar por qué ocurre un fenómeno y en que condiciones se da este, o porque dos o más variables están relacionadas. Por ello el presente trabajo de investigación busca explicar la manera en que la gestión de costos incide en la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck. E Cheese's, Trujillo 2019.

Por último, es de enfoque mixto dado que representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos que implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, lo cual genera una discusión conjunta para realizar interpretaciones de toda la información recabada y lograr un nivel de entendimiento mayor del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2014).

#### **2.1.2 Diseño de investigación**

El trabajo de investigación presenta un diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), el mismo que servirá para confirmar o corroborar resultados, y a la

vez poder analizar, recolectar, interpretar y comparar de manera simultánea los datos cuantitativos y cualitativos.

De la misma forma Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014), indican que el diseño de triangulación concurrente se utiliza cuando el investigador pretende conformar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades.

## **2.2. Variables**

Variable 1 : Gestión de costos.

Variable 2 : Eficiencia en las ventas.

### 2.3. Matriz de sistematización de información

**Tabla 1.**

*Matriz de sistematización de información.*

<b>TEMA</b>	Gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck. E Cheese's, Trujillo 2019.
<b>PREGUNTA</b>	¿En qué medida y de qué manera la gestión de costos incide en la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck E Cheese's Trujillo 2019?
<b>OBJETIVOS</b>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar en qué medida, describir y explicar la manera en que la gestión de costos incide en la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck E Cheese's, Trujillo 2019.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Determinar el nivel de conocimiento y su incidencia en la gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck E Cheese's, Trujillo 2019.</li><li>2. Conocer el nivel de conocimiento del marco normativo que incide en la gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck E Cheese's. Trujillo 2019.</li><li>3. Conocer el nivel de conocimiento del marco referencial que incide en la gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck E Cheese's. Trujillo 2019.</li><li>4. Conocer el nivel de conocimiento del marco teórico que incide en la gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck E Cheese's. Trujillo 2019.</li></ol>



- |  |   |
|--|---|
|  | <ol style="list-style-type: none"><li>5. Conocer el nivel de conocimiento del marco conceptual que incide en la gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck E Cheese´s. Trujillo 2019.</li><li>6. Determinar el nivel de conocimiento consolidado y su incidencia en la gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck E Cheese´s. Trujillo 2019.</li><li>7. Determinar el grado de incidencia de la gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck E Cheese´s Trujillo 2019.</li><li>8. Determinar la relación entre la gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck E Cheese´s 2019.</li></ol> |
|--|---|

FUENTES E INSTRUMENTOS  CATEGORÍA Y PREGUNTA	TRABAJADORES		DIRECTIVOS	REVISIÓN LITERARIA
	CUESTIONARIO 1	CUESTIONARIO 2	ENTREVISTA	
<b>CATEGORÍA O CONSTRUCTO: MARCO NORMATIVO</b>				
Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por Decreto Supremo N° 179-2004-EF, publicado el 8.12.2004 y normas modificatorias (en adelante, Ley del Impuesto a la Renta).	X		X	<p>Artículo 35°.- Inventarios y Contabilidad de costos. Los contribuyentes, empresas o sociedades deberán llevar sus inventarios y contabilizar sus costos de acuerdo a las siguientes normas:</p> <p>a) Cuando sus ingresos brutos anuales durante el ejercicio precedente hayan sido mayores a mil quinientas (1,500) unidades impositivas tributarias del ejercicio en curso, deberán llevar un sistema de contabilidad de costos.</p>
<b>CATEGORÍA O CONSTRUCTO: MARCO REFERENCIAL</b>				
Artículo Chacón Chacón (2007).  “La Contabilidad de Costos, los Sistemas de Control de Gestión y la Rentabilidad Empresarial.”	X		X	<p>La contabilidad de costos obtiene la información necesaria para facilitar el control de gestión y este proceso, a su vez, ayuda a empujar a la organización hacia sus objetivos estratégicos, cuyos logros deberían materializarse en mejores resultados económicos.</p>

<p>Artículo de Mazón, Villao, Núñez y Serrano. (2017)</p> <p>“Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio”</p>	<p>X</p>		<p>x</p>	<p>Una de las principales razones del fracaso en las empresas, es el desconocimiento de herramientas contables que les permitan identificar la realidad con la que operan en sus negocios. Sin embargo, el análisis de punto de equilibrio es una herramienta útil para conocer las interacciones entre costos, volúmenes de venta y utilidades de una empresa.</p>
<p><b>CATEGORÍA O CONSTRUCTO: MARCO TEÓRICO</b></p>				
<p>Teoría general del costo, planteada por Osorio y Cartier (2016)</p>	<p>X</p>		<p>x</p>	<p>Establece que la Teoría General del Costo, tiene como objetivo la construcción de esquemas de análisis que interpreten y expliquen la realidad del fenómeno productivo y que vinculen razonablemente los recursos con los resultados obtenidos a través de la definición de relaciones funcionales entre las distintas acciones que componen el proceso productivo en cuestión y su valorización.</p>
<p>Teoría de la Venta, según Burgos (2017)</p>	<p>X</p>		<p>x</p>	<p>La venta es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades de este y el logro de los objetivos del vendedor, El proceso interactivo que se produce entre el vendedor y el comprador en cualquier venta puede ser estructurado y sistematizado para conocer las reglas que lo configuran.</p>

<b>CATEGORÍA O CONSTRUCTO: MARCO CONCEPTUAL.</b>				
Costo del material directo	X		X	La materia prima que interviene directamente en la elaboración de un producto se denomina material directo, y es el primer elemento de costo.
Costo de la mano de obra directa.	X		X	Es el pago que se puede asignar en forma directa al producto, tal como el salario de los obreros que intervienen directamente en la elaboración de los artículos, así como sus prestaciones sociales.
Costos indirectos de fabricación.	X		X	Son todos aquellos que no son ni materiales directos ni mano de obra directa, como tampoco gastos de administración y de ventas. Hacen parte de este tercer elemento de costo, los materiales indirectos, la mano de obra indirecta (los salarios de los empleados de oficinas de fábrica, supervisores, mantenimiento, superintendencia, horas extras, tiempo ocioso), el lucro cesante, el arrendamiento de la fábrica, los repuestos de maquinaria, los impuestos sobre la propiedad raíz, los servicios (agua, luz, teléfono, calefacción, gas, etc.), la depreciación de edificios, la depreciación de maquinaria, las herramientas gastadas, el seguro de edificios, los costos de fletes relacionados con el manejo de los materiales y las prestaciones sociales de todos aquellos trabajadores y empleados que no intervienen en forma directa en la elaboración del producto, con excepción de las que son propias de los salarios de administración y de ventas.

Punto de equilibrio	X		X	El punto de equilibrio proporciona puntos de referencia importantes para la planificación a largo plazo de un negocio. Conocer éste, para áreas tales como las ventas, la producción, las operaciones y la recuperación de la inversión puede contribuir a establecer precios, manejar deuda y otras funciones del negocio. En este sentido, el punto de equilibrio es donde el ingreso total de la empresa es igual a sus gastos totales. Esto significa que en el punto de equilibrio no hay utilidad o esta es simplemente cero.
Precio de venta	X		X	Es el valor final que tiene los productos que se van a comercializar o el servicio que se va a brindar.
Volumen de Venta	X		X	Es la cantidad de bienes que se producen o se venden por una empresa.
Margen de contribución unitario.	X		X	Es la diferencia entre el precio de venta del producto y los costos variables que se incurran para poder producir esos bienes.

Fuente: Creación propia.

## **2.4. Población, muestra, muestreo y criterios de selección.**

### **2.4.1 Población.**

#### **Para el enfoque cuantitativo y cualitativo:**

La población de acuerdo con lo mencionado por Monje (2011), se define como el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. En esta investigación la población está conformada por 40 trabajadores de diferentes áreas de la empresa Chuck E Cheese's Trujillo, durante el periodo 2019.

### **2.4.2 Muestra.**

Esta muestra fue seleccionada de forma no probabilística o de conveniencia, de acuerdo a los objetivos de la investigación, teniendo en cuenta la accesibilidad de los individuos y el grado de conocimiento de los mismos de las variables en estudio.

#### **✓ Para el enfoque cuantitativo:**

La muestra a tener en cuenta para esta investigación estará conformada por 40 trabajadores de la empresa Chuck E Cheese's Trujillo, que incluyen 32 trabajadores de medio tiempo, 03 trabajadores de tiempo completo, 01 Ejecutivo de ventas, 03 Administradores y 01 Jefe Técnico.

#### **✓ Para el enfoque cualitativo:**

La muestra a tener en cuenta para esta investigación estará conformada por 01 Gerente de la empresa Chuck E Cheese's Trujillo.

### **2.4.3 Muestreo.**

En el trabajo de investigación se ha utilizado el muestreo no probabilístico. Según (Cuesta, 2009), define este tipo de muestreo no probabilístico como una técnica donde las muestras se hayan recogido en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. Es decir, los sujetos que participan en la muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal del investigador.

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.5.1. Técnicas.**

#### **✓ Para el enfoque cuantitativo.**

En el presente trabajo de investigación la técnica utilizada para la recolección de datos será la encuesta, la cual se aplicó a la muestra seleccionada de los trabajadores de la empresa Chuck E Cheese's Trujillo. (40 trabajadores).

Metodológicamente, una encuesta es un tipo investigación aplicada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, la cual utiliza procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (García, 2013).

Finalmente se busca, utilizar las respuestas de los trabajadores para medir si la gestión de costos incide en la eficiencia en las ventas en la empresa Chuck E Cheese's Trujillo.

#### **✓ Para el enfoque cualitativo.**

La técnica empleada para la recolección de datos será la entrevista estructurada, la cual se aplicó al Gerente de la empresa Chuck E Cheese's Trujillo.

Según, Ander Egg (1982), señala que *“la entrevista consiste en una conversación entre dos personas por lo menos, en la cual uno es entrevistador y otro u otros son los entrevistados; estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional, que puede ser obtener información de individuos o grupos; facilitar información o influir sobre ciertos aspectos de la conducta”* (p. 226).

De esta manera se busca, que el investigador pueda explorar y profundizar sus conocimientos sobre la gestión de costos y la eficiencia en las ventas en la empresa Chuck E Cheese's Trujillo.

### **2.5.2 Instrumentos**

#### **✓ Para la parte Cuantitativa:**

El instrumento a utilizarse en el presente proyecto de investigación es el cuestionario, el cual es una herramienta de investigación social que permite una respuesta directa,

para ello se utiliza una hoja de preguntas que se preparan con anticipación de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Para este proyecto, se ha desarrollado un cuestionario conformado por 16 preguntas cerradas según la escala de Likert que contienen las siguientes opciones: Nada, poco, regular y mucho. La cual tiene como dimensiones los marcos normativo, referencial, teórico y conceptual de las variables gestión de costos y eficiencia en las ventas.

✓ **Para la parte Cualitativa:**

En el presente trabajo de investigación el instrumento a utilizar, es el formulario, en el cual se redactó preguntas directas en relación a las variables e indicadores del problema de investigación.

Para este caso, según las características de la información que se desea recopilar, se planteó un modelo de entrevista estructurada, la cual contiene 06 preguntas debidamente organizadas, con una secuencia lógica en relación a la matriz de sistematización de información.

### **2.5.3 Validez.**

De acuerdo con Carrasco (2009), la validez de los instrumentos de investigación es atributos que se deben medir con veracidad, objetividad, precisión y autenticidad de lo que se desea medir de las variables en estudio según el problema de investigación del investigador.

De esta forma señala que se debe tener en cuenta algunos aspectos como:

- ✓ Que la validez de un instrumento se basa en los resultados obtenidos.
- ✓ Los resultados de una prueba de medición no son absolutos, ni extremos.
- ✓ Los resultados obtenidos deben evaluarse dentro de un contexto teórico y fáctico.

Para este proyecto de investigación se utilizó 02 instrumentos de recolección de datos: el cuestionario a los 40 trabajadores y la entrevista al Gerente de la empresa Chuck E Cheese's Trujillo, los cuales fueron validados por el experto: Dr. Martín Manuel Grados Vásquez, Economista, Universidad Garcilaso de la Vega, MBA en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales, Universidad Cesar Vallejo, Master



Administración de Negocios y Comercio Internacional CEF Madrid España, Doctor en Administración.

#### **2.5.4 Confiabilidad.**

De acuerdo con Carrasco (2009), la confiabilidad del instrumento utilizado para la recolección de datos es la cualidad de medición que le permite obtener los mismos resultados al aplicarse uno o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo.

La confiabilidad presenta tres características importantes, tales como, ser consistente estables, debido a que los resultados no deben variar, aunque sean obtenidos en diferentes intervalos de tiempo. Predecible, porque la precisión y certeza del instrumento a utilizar hace suponer las características de los resultados. Y objetivo, porque los resultados que se obtienen en la prueba de confiabilidad deben de ajustarse a la realidad a la cual pertenecen las variables de estudio.

Se aplicó el cuestionario a los 40 trabajadores de la empresa Chuck E Cheese's Trujillo, siendo sometido a una prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach, la cual ha sido procesada por un software de análisis estadístico llamado SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Para ello, se ha tenido que realizar una prueba piloto a los 40 trabajadores de la empresa Chuck E Cheese's Trujillo, la cual nos permite analizar si nuestras preguntas han sido formuladas correctamente y si guardan una relación fuerte entre ambas variables de estudio. El resultado de la prueba piloto nos permitió poder mejorar nuestro cuestionario y así obtener una confiabilidad aceptable.

El resultado obtenido de la presente investigación es de 0.77, lo cual significa que tenemos una confiabilidad aceptable.

## **Tabla 2.**

### *Análisis de la Fiabilidad*

#### *Alpha de Cronbach y Elementos.*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,77	16

Fuente: Creación propia.

### **2.6. Procedimiento.**

En el trabajo de investigación, se realizó una búsqueda de información de diversas fuentes como tesis, artículos científicos, teorías, libros entre otras, con la finalidad de obtener antecedentes en relación con mi tema de investigación, la misma que nos ayude para discusión de resultados. Como parte de los instrumentos de investigación para la recolección de datos, en el enfoque cuantitativo se creó y aplicó un cuestionario a los trabajadores del establecimiento comercial Chuck E Cheese's Trujillo, en el cual se mide el nivel de conocimiento de los trabajadores en relación a las variables de estudio del proyecto de investigación, las cuales son: Gestión de costos y eficiencia en las ventas. Para el enfoque cualitativo, se creó y aplicó una entrevista estructurada al Gerente del establecimiento para medir el nivel de cumplimiento de nuestras variables. Ambos instrumentos se aplicaron de forma conjunta para poder obtener datos reales y transparentes.

Así mismo, se llevó a cabo la validez y confiabilidad a cada instrumento, utilizando el Alpha de Cronbach para los datos del cuestionario y el juicio de expertos para nuestra entrevista no estructurada. Obteniendo la fiabilidad y aprobación de ambos instrumentos a utilizar y aplicar.

Por último, los resultados obtenidos en la ejecución de los instrumentos de recolección de datos generaron una discusión y contrastación con los marcos establecidos en la matriz de sistematización de información.

### **2.7. Método de análisis de datos.**

Para el análisis y valoración de datos se han utilizado los siguientes métodos:

### **2.7.1 Estadística descriptiva.**

- ✓ Para la elaboración de tablas de distribución de frecuencias. (Ms Excell).

### **2.7.2 Estadística Inferencial.**

- ✓ **Para la parte cuantitativa:** Se utilizó el software de análisis estadístico llamado SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). El cual nos permitió evaluar la confiabilidad del proyecto de investigación mediante el Alfa de Cronbach.
- ✓ **Para la parte cualitativa:** Se realizó en base a la transcripción de la información facilitada en la entrevista estructurada, en la cual se construyen las categorías, las mismas que se interpretan, describen y explican de acuerdo a los criterios de gestión, percepción de la población y acorde a los objetivos del presente trabajo de investigación.

## **2.8 Aspectos éticos.**

Para realizar la recolección de los datos correspondiente y la información requerida se solicitó la autorización correspondiente al Gerente del establecimiento comercial Chuck E Cheese's Trujillo. Como instrumentos de recolección de datos para el enfoque cuantitativo, se aplicó el cuestionario a una muestra de 40 trabajadores, siendo de carácter anónimo y teniendo la aprobación requerida con cada uno de los trabajadores.

Para el enfoque cualitativo, se ha aplicado la entrevista no estructurada a un Gerente del establecimiento, quien nos brindó la aprobación necesaria para presentar opiniones y postura sobre nuestro tema de investigación.

Este trabajo de investigación ha sido desarrollado con absoluta y total transparencia, teniendo en cuenta, las normas, valores, metodología y principios de investigación, evitando el intento de plagio de información o adulteración de datos, con la finalidad de presentar información real y transparente producto de mi trabajo de investigación.

### III. RESULTADOS

Los resultados que se consiguieron en esta investigación se presentan en cumplimiento a los objetivos planteados en la matriz de sistematización de variables, teniendo como título la investigación de:

Gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa de Chuck E Cheese's, Trujillo 2019, la cual tiene como objetivo general:

Determinar en qué medida, describir y explicar la manera la gestión de costos incide en la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck E Cheese's, Trujillo 2019.

La presente investigación como diseño de investigación es de un enfoque mixto por ello se plasmará resultados cuantitativos y cualitativos presentados a continuación representados en tablas de distribución de frecuencias.

#### 3.1 Resultados cuantitativos.

**Tabla 3**

*Pregunta 1: ¿Conoce la ley del impuesto a la renta que exige a las empresas conocer los costos de sus productos o servicios?*

<b>Valoración</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nunca	26	65.00%
Poco	9	22.50%
Regular	4	10.00%
Mucho	1	2.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 1, nos muestra el nivel de conocimiento de los trabajadores sobre la ley del impuesto a la renta, que exige a las empresas conocer sus costos de sus productos o servicios, de la cual un 65%, no tiene conocimiento alguno sobre la normativa vigente, el 22.5%, tiene poco conocimiento sobre la norma y el 12.5% tiene un conocimiento entre regular y mucho sobre la interpretación del reglamento vigente.

**Tabla 4**

*Pregunta 2: ¿Sabe UD, si existe una relación optima entre el precio de venta de sus productos y los costos que se invierten en la preparación de sus productos?*

<b>Valoración</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nunca	19	47.50%
Poco	11	27.50%
Regular	10	25.00%
Mucho	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 04, indica que el 47.5% de los trabajadores encuestados respondieron que no creen que exista una relación optima entre el precio de venta de sus productos y los costos de inversión en la preparación de los mismos; por otro lado, el 27.5% respondió que existe una relación poco optima y el 25% respondió existe una relación regular entre ambas variables.

**Tabla 5**

*Pregunta 3: ¿Sabe UD, que consideraciones se tienen en cuenta para la elaboración de los costos de los productos en su empresa?*

<b>Valoración</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nunca	14	35.00%
Poco	16	40.00%
Regular	10	25.00%
Mucho	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 05, se muestra que de los trabajadores encuestados sobre si se saben que consideraciones se tienen en cuenta para la elaboración de los costos de los productos en su empresa respondieron nunca el 35%; poco el 40%, y el 25% respondieron que poseen un conocimiento regular sobre la pregunta formulada.

**Tabla 6**

*Pregunta 4: ¿Sabe UD, si en su empresa se conoce los costos de los productos que se venden al público y cuál es su finalidad?*

<b>Valoración</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nunca	6	15.00%
Poco	9	22.50%
Regular	25	62.50%
Mucho	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 06, se indica que el 15% de los trabajadores respondió que nunca se conoce el costo de los productos que se venden al público; el 22.50% que poco; el 62.5% que regular y el 0% no tienen mucho conocimiento en relación a la pregunta.

**Tabla 7**

*Pregunta 5: ¿Sabía UD, que una adecuada gestión de costos permite aprovechar sus recursos existentes para aumentar la utilidad en las organizaciones?*

<b>Valoración</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nunca	12	30.00%
Poco	20	50.00%
Regular	6	15.00%
Mucho	2	5.00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 07, se muestra que de los trabajadores encuestados el 30% respondió que no sabían que una adecuada gestión de costos permite a las organizaciones aprovechar sus recursos existentes y así ayudar a incrementar las utilidades en una organización; el 50% poco; el 15% regular y el 5% indican que una adecuada gestión de costos es fundamental para ayudar a una compañía a maximizar sus utilidades.

**Tabla 08**

*Pregunta 6: ¿Sabía UD, que tener un sistema de costos deficiente puede perjudicar las operaciones y ventas en las empresas?*

<b>Valoración</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nunca	18	45.00%
Poco	8	20.00%
Regular	9	22.50%
Mucho	5	12.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 08 se muestra que los trabajadores encuestados, el 45% respondió que desconoce sobre la importancia de contar con un sistema de costos que permita conocer la realidad de las empresas en cuanto a su operacionalidad; el 20% conoce poco; el 22.50% tiene un conocimiento regular y el 12.50% indica que contar con información contable es de gran ayuda en la gestión de los negocios.

**Tabla 09**

*Pregunta 7: ¿Sabía UD, cual es el objetivo de la teoría general del costo y como se aplica en su empresa?*

<b>Valoración</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nunca	6	15.00%
Poco	11	27.50%
Regular	21	52.50%
Mucho	2	5.00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 09 se muestra que el 15% de los trabajadores encuestados no tiene conocimiento sobre la teoría general del costo; el 27.50% conoce poco; el 52.50% conoce

regular y el 5% si conoce sobre la teoría general del costo y como esta se aplica en su organización.

**Tabla 10**

*Pregunta 8: ¿Sabía UD, cual es el objetivo de la teoría de las ventas?*

<b>Valoración</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nunca	1	2.50%
Poco	10	25.00%
Regular	19	47.50%
Mucho	10	25.00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 10 se muestra que el 2.5% de los trabajadores encuestados no tiene conocimiento sobre la pregunta elaborada; el 25% conoce poco; el 47.50% conoce regular y el 25% si posee conocimiento sobre el objetivo de la teoría de las ventas.

**Tabla 11**

*Pregunta 9: ¿Sabe UD, ¿cuáles son los elementos del costo?*

<b>Valoración</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nunca	2	5.00%
Poco	16	40.00%
Regular	17	42.50%
Mucho	5	12.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.



En la Tabla N° 11 se muestra que el 5% de los trabajadores encuestados no tiene conocimiento sobre la pregunta elaborada; el 40% conoce poco; el 42.50% conoce regular y el 12.5% si posee conocimiento sobre los elementos del costo.

**Tabla 12**

*Pregunta 10: ¿Sabe UD, identificar los elementos del costo en la venta de los productos de su empresa?*

<b>Valoración</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00%
Poco	13	32.50%
Regular	15	37.50%
Mucho	12	30.00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 12, se muestra que de los trabajadores encuestados el 30% respondió que sabían identificar los elementos del costo en la venta de los productos que preparan en el día a día; el 37.50% regular y el 32.50% conoce poco acerca la pregunta elaborada.

**Tabla 13**

*Pregunta 11: ¿Sabía UD, que consideraciones se debe tener para establecer un precio de venta de un producto de su empresa?*

<b>Valoración</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00%
Poco	4	10.00%
Regular	13	32.50%
Mucho	23	57.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 13, se muestra que de los trabajadores encuestados el 57.50% respondió que sabían identificar los factores a tener en cuenta para establecer un precio de venta de un producto; el 32.50% conoce regular y el 10% conoce poco acerca la pregunta elaborada.

**Tabla 14**

*Pregunta 12: ¿Sabe UD, que es punto de equilibrio y cuál es su finalidad en su empresa?*

<b>Valoración</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00%
Poco	6	15.00%
Regular	19	47.50%
Mucho	15	37.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 14, se muestra que el 37.50% de los trabajadores encuestados saben sobre el punto de equilibrio y como se aplica en su empresa; el 47.5% conoce regular; el 15% conoce poco sobre la pregunta elaborada.

**Tabla 15**

*Pregunta 13: ¿Sabía UD, que debe existir un mínimo de venta de cada producto para no ganar ni perder dinero?*

<b>Valoración</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nunca	1	2.50%
Poco	2	5.00%
Regular	23	57.50%
Mucho	14	35.00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 13, se muestra que el 2.5% de los trabajadores encuestados no tiene conocimiento sobre la pregunta elaborada; el 5% conoce poco; el 57.5% conoce regular y el

35% si posee conocimiento que debe existir un mínimo de venta de cada producto para no ganar ni perder dinero.

**Tabla 16**

*Pregunta 14: ¿Sabía UD, que la empresa tiene establecidas proyecciones de venta en sus productos para garantizar una utilidad aceptable?*

<b>Valoración</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nunca	1	2.50%
Poco	4	10.00%
Regular	23	57.50%
Mucho	12	30.00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 16, se muestra que el 2.5% de los trabajadores encuestados no tiene conocimiento sobre la pregunta elaborada; el 10% conoce poco; el 57.5% conoce regular y el 30% si posee conocimiento sobre las proyecciones de venta en sus productos para garantizar una utilidad aceptable.

**Tabla 17**

*Pregunta 15: ¿Sabe UD, que productos generan mayor margen de utilidad a la empresa?*

<b>Valoración</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00%
Poco	9	22.50%
Regular	16	40.00%
Mucho	15	37.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 17, se muestra que el 22.5% de los trabajadores encuestados tiene poco conocimiento sobre la pregunta elaborada; el 40% conoce regular y el 37.5 si posee conocimiento sobre qué productos generan mayor margen de utilidad a la empresa.

**Tabla 18**

*Pregunta 16: ¿Sabía UD, que la gestión de costos adecuada puede incrementar el volumen de venta de sus productos y así generar mayor utilidad para su empresa?*

<b>Valoración</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00%
Poco	7	17.50%
Regular	18	45.00%
Mucho	15	37.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 18, se muestra que el 17.5% de los trabajadores encuestados tiene poco conocimiento sobre la pregunta elaborada; el 45% conoce regular; el 37.5% si posee conocimiento que la gestión adecuada de costos se puede obtener una eficiencia de ventas optima y consecuentemente generar mayor utilidad a la empresa.

**3.2 Resultados cualitativos.**

Entrevista estructurada.

Pregunta 01. ¿Se está cumpliendo con la norma del impuesto a la renta que exige a las empresas llevar un sistema de contabilidad de costos?

Respuesta 01. Bueno actualmente no estoy tan familiarizado con la norma creo que esta indica que ciertas empresas deben de llevar un sistema de contabilidad de costos según sus montos anuales de venta, no estoy tan seguro de que montos se tienen que tener en cuenta para que esta norma se esté aplicando correctamente. Adicional a ello, te puedo comentar que nuestra contabilidad es tercerizada, lo cual no nos permite tener una información clara,

oportuna y detallada sobre nuestra contabilidad de costos y como esta guarde relación con la normativa vigente.

Pregunta 02. ¿Sabía UD, que un control adecuado de costos facilita la gestión y toma de decisiones en las organizaciones permitiendo obtener mejores resultados económicos?

Respuesta 02. Claro, los costos están directamente relacionados a las utilidades que puedan generar las compañías, teniendo unos costos estables y bastantes finos, nosotros podemos tener márgenes de contribución aceptables de acuerdo a los estándares que busca la compañía, actualmente los costos se están llevando de forma centralizada en casa matriz en la ciudad de Lima, ellos se encargan de distribuir todos los costos de nuestros productos y me los hacen llegar a mí, para poder revisarlos. Sin embargo, yo creo que tenemos oportunidades de mejora en ese aspecto dado que los costos actualmente no se están teniendo en cuenta otras variables que son parte del costo, solo se esta teniendo en cuenta solo materia prima, y con eso se puede fijar según el margen de contribución un precio de venta, pero teniendo este detalle más fino nosotros podríamos tener el margen de contribución adecuado y según eso se pueden tomar mejores decisiones sobre que cantidad de venta uno tiene que tener para poder considerarse un negocio rentable.

Pregunta 03. ¿Cree UD, que el costo de sus productos está relacionado con los volúmenes de ventas y utilidades de su organización?

Respuesta 03. Si, por supuesto, nuestro volumen de venta y utilidades depende mucho de lo que nosotros podamos vender en el día a día, y la venta que nosotros generamos a través de nuestros productos están muy ligados al precio que nos cuesta poder fabricarlos, de hecho, nosotros tenemos que tener muy en cuenta eso ya que si nosotros armamos algún tipo de paquete, combo o promoción, sin tener en cuenta cuanto nos cuesta fabricarlo, no podemos tener un precio de venta adecuado, se puede tener quizás un precio de venta muy elevado de acorde al precio un invitado pueda pagar o se pueda tener un precio de venta muy bajo, el cual no nos genere mucho margen de ganancia, es por eso que el costo de los productos que nosotros vendemos debe estar muy controlado, para nosotros poder establecer un precio de venta y según eso determinar qué cantidad tenemos que nosotros vender para nosotros poder indicar que hemos tenido éxito al momento de elaborar quizás alguna promoción o alguna oferta para atraer un poco más de público a nuestro establecimiento.

Pregunta 04. ¿Puede UD, mencionar cuáles son sus objetivos de ventas en el servicio de restaurante y conoce la forma o qué consideraciones se tienen para elaborarlos?

Respuesta 04. Bueno, para mencionar acerca de nuestros objetivos de venta, primero debo mencionar que nosotros como compañía nos entregan un presupuesto de venta anual, el cual es elaborado por casa matriz, ubicado en la ciudad de Lima, se diseña un presupuesto de venta, en el cual se encuentra nuestra proyección de venta mes a mes y día por día. Para la elaboración de dicho proyectado se toma como referencia las ventas reales obtenidas el año anterior, como se mueve el mercado, el incremento anual del PBI a nivel nacional, posibles inversiones y la geolocalización de cómo se encuentra la empresa dentro de la ciudad por un posicionamiento de marca, estas son algunas consideraciones que se tienen en cuenta para elaborar un proyectado de ventas, y nosotros como tienda debemos de cumplir.

¿Dentro de la tienda, UD cuenta con un objetivo de ventas por productos y como se establece ese objetivo, adicionalmente cuenta con algún tipo de indicador medible en relación a la venta de sus productos?

Respuesta. Lo que nosotros manejamos como objetivos de venta en al área de restaurante, son nuestros indicadores de gestión, llamados “UPS SALES”, actualmente nosotros manejamos 04 tipos de ups sales , cuya finalidad es incrementar el ticket promedio por cada transacción realizada en el servicio de restaurante, como ejemplo te puedo decir que cuando el invitado adquiere un producto o promoción de restaurant, nosotros sugerimos un complemento para el pedido, como un postre, agrandar el tamaño de la pizza, cambiar el sabor de pizza, entre otras opciones., con la finalidad de incrementar la venta percapita por cada transacción. La empresa ha fijado una meta para cada uno de ellos, mediante dos semanas de prueba piloto, en la cual la tienda obtuvo sus primeros resultados de los objetivos trazados por la compañía, en base a ello se pudo establecer las metas actuales. Indicando que utilizaron ese método para establecer las metas dado que no se tiene ningún antecedente de medición de los indicadores propuestos.

Pregunta 05. ¿Conoce UD, como se obtienen los costos de sus productos, actualmente?

Respuesta 05. Si, bueno te comento que dentro de nuestras ofertas que nosotros tenemos hacia el público tenemos pizza, alitas , nuggets, papas entre otros productos que son parte de nuestra carta, todos estos productos que tienen una presentación final deben de pasar por un

proceso de fabricación, este proceso incluye la sumatoria de cada costo de los insumos que se utilizan para poder prepararlos ,según las cantidades de las recetas que posee la compañía por cada producto, tales es así que el costo de la materia prima es el factor más importante y relevante que maneja la compañía, actualmente es lo único que toman en consideración, sin tener en cuenta otras variables que son parte del proceso de fabricación o transformación de la materia prima a producto terminado.

Pregunta 06. ¿Sabe UD, de alguna herramienta que les permite tener un adecuado control entre el costo y el precio de venta de sus productos?

Respuesta 06. Bueno si, en realidad tengo entendido, de que para nosotros poder fijar un precio de venta tenemos que evaluar los costos de todo aquello que participa en la transformación de la materia prima hacia producto terminado, que viene a ser, costo de materia prima, costo de mano de obra, el cual se refiere al personal que participa en la preparación de los productos que son ofertados al cliente, y los costos indirectos, como los servicios y gastos de maquinaria que involucra la misma transformación de la materia prima a productos terminado, creo que este concepto o esta relación se llama punto de equilibrio si no me equivoco, que básicamente es una especie de fórmula que te permite calcular que volumen de venta o de unidades uno tiene que vender para no ganar ni perder, y a partir de uno más, uno comienza a generar rentabilidad, traducido de otra forma podemos considerar que si de repente el volumen de venta lo podemos considerar como una variable “n”, yo tengo que vender “n” unidades para no ganar ni perder, a partir de  $n + 01$ , yo estaría comenzando a ganar sobre el mínimo esperado, y todo aquello que este superior a esa variable es mayor rentabilidad, mayor margen de ganancia y mayor utilidad para mi empresa.

Pregunta 07. ¿Cree UD, que su organización está teniendo un volumen de venta adecuado que amorticen los costos de fabricación de sus productos y al mismo tiempo generar mayores ingresos?

Respuesta 07. Bueno, como te comentaba en un inicio, nosotros tenemos una variedad de productos que vendemos al público, a nuestros invitados, estos productos tiene ya un margen de ganancia estándar establecido por la compañía, sin embargo en determinadas ocasiones, se ofertan o se lanzan promociones con la finalidad de atraer mayor público, atraer mayores invitados, captar gente nueva, y así puedan conocer lo que es Chuck E Cheese's, que conozcan nuestra marca, que conozcan que somos un restaurante de entretenimiento

familiar, que somos seguros. Estas promociones generalmente se componen de uno o más productos que finalmente no tienen o no logran un volumen de venta adecuado y si no tenemos ese volumen de venta el costo producción de esos productos no se licua en las venta, es decir si tenemos pocas promociones redimidas el costo va a ser mayor, en cambio si tenemos varias promociones redimidas el costo se licua en la misma venta, entonces actualmente en la empresa no estamos teniendo eso, estamos teniendo promociones que no están teniendo una aceptabilidad mínima requerida para que este costo no afecte a nuestra organización. Al mismo tiempo no nos permite generar mejores ingresos económicos para la organización.



#### **IV. DISCUSIÓN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar en qué medida, describir y explicar la manera en que la gestión de costos incide en la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa Chuck E Cheese's, Trujillo 2019. En ese sentido, se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos, en el enfoque cuantitativo se utilizó la encuesta, para ello se desarrolló 16 preguntas, cuyo objetivo fue medir el nivel de conocimiento de los trabajadores en relación a las variables en estudio, gestión de costos y eficiencia en las ventas, y para el enfoque cualitativo se utilizó la entrevista estructurada, aplicada al Gerente del establecimiento comercial Chuck E. Cheese's Trujillo. Los datos que se obtuvieron fueron analizados y validados mediante pruebas de la fiabilidad del Alpha de Cronbach para la parte cuantitativa y la validación mediante juicio de experto de la entrevista para la parte cualitativa.

Los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos, han sido analizados desde la perspectiva de investigación cuantitativa y cualitativa, contrastando con los marcos normativos, referenciales, teóricos y conceptuales que describen y delimitan la investigación.

Para el análisis del constructo normativo de la variable gestión de costos, se realizó un estudio cuantitativo y cualitativo en el que se obtuvo lo siguiente:

En el análisis cuantitativo de la variable gestión de costos, la muestra señala que el 95% de los trabajadores encuestados conocen entre nada, poco o regular sobre el marco normativo de la ley del impuesto a la renta, lo que demuestra un elevado nivel de desconocimiento de la norma que exige a las empresas conocer sus costos de sus productos o servicios, esta se encuentra en vigencia desde 2004. La ley del Impuesto a la Renta, aprobado por decreto supremo N° 179-2004-E, la cual tiene como objetivo exigir a las empresas cuyos ingresos brutos anuales superen las 1500 UIT, deben llevar un sistema de contabilidad de costos, lo cual permite llevar a cabo diferentes mediciones, evaluaciones y análisis que permiten a las empresas tomar mejores decisiones en la optimización de sus procesos, generando un impacto positivo en su utilidad.

En el análisis cualitativo de la variable en estudio se diagnosticó que la empresa no se encuentra tan familiarizada con la norma y la forma como se está aplicando en la empresa, además de ello nos manifiesta como una desventaja el hecho de no tener una contabilidad de costos propia, esta se encuentra tercerizada, lo cual dificulta monitorear la información y verificar que este proceso cumpla con la normativa vigente.

Los resultados presentados nos indican el alto porcentaje de trabajadores (95%), que desconocen de la norma que exige tener un adecuado sistema de contabilidad de costos, los mismos no pueden exigir el cumplimiento de esta norma por parte de la empresa dado la falta de información o capacitación sobre la variable en estudio, lo cual les permitiría tener una mejor optimización de los recursos y procesos que son asignados para la venta del restaurante, logrando aumentar la eficiencia de las ventas del negocio.

Para el análisis del constructo referencial de las variables gestión de costos y eficiencia de ventas, se realizó un estudio cuantitativo y cualitativo. En el análisis cuantitativo de las variables en estudio se obtuvo lo siguiente:

- ✓ El 53% de los trabajadores encuestados poseen un conocimiento entre poco y regular sobre si existe una relación optima entre el precio de venta y los costos que se invierten en la preparación de sus productos, esto nos indica que en la empresa no se ha realizado un estudio adecuado que les permite conocer, determinar y evaluar el precio de ventas correcto para cada uno de sus productos teniendo como base el margen de utilidad esperado por la empresa. Por otro lado, el 65% de los trabajadores indican que desconocen que consideraciones se deben tener en cuenta para la elaboración de los costos de los productos en su empresa. Adicionalmente, el 86% de los trabajadores indica que conocen entre poco y regular sobre los costos de los productos que se venden al público y cual es su finalidad, esto como consecuencia de una falta de capacitación de la empresa hacia sus trabajadores. Estos resultados obtenidos se pueden contrastar con el trabajo de investigación de Peralta (2016), denominada, “Aplicación de un sistema de costos para mejorar la rentabilidad del restaurant J & L S.A.C, concluyendo en su estudio que el 84% de los trabajadores encuestados no conocen de la aplicación de ningún método de sistema de costos que les permita conocer si los precios de venta que brindan al público compensa el costo

de producción de los productos, al mismo tiempo nos indica que el 69% de los trabajadores encuestados menciona que es poco frecuente las capacitaciones sobre costos en la empresa, Esto nos indica que la empresa no involucra activamente a sus trabajadores sobre los procesos o procedimientos que se llevan a cabo al momento de realizar la venta de un producto al público, trayendo como consecuencia pérdida en la eficiencia de ventas de la empresa, por que no brinda opciones a sus trabajadores a buscar la manera en cómo se puede optimizar un proceso y reducir los costos de producción en la elaboración de sus productos.

- ✓ El 80% de los trabajadores encuestados poseen un conocimiento entre nada y poco sobre que una adecuada gestión de costos permite aprovechar los recursos existentes para aumentar la utilidad en las organizaciones, esto como consecuencia de que la empresa no comparte o facilita la información de forma oportuna sobre lo que representa la gestión de costos dentro de una organización lo que nos conlleva a no poder tomar decisiones que permita mejorar los costos y ventas dentro de la empresa. lo que contrasta con la investigación de Rincón (2011), denominado “*Indicadores de costos*”, en donde manifiesta que los costos son la herramienta con la cual las empresas pueden llegar a obtener el conocimiento de los procesos económicos y productivos que intervienen en la transformación de la materia prima a producto terminado. Lo que permite poder tomar decisiones y plantear estrategias de gestión buscando la optimización de aquellos procesos ineficientes que estén generando perdidas para la empresa.
  
- ✓ El 65% de los trabajadores conoce nada o poco sobre que tener un sistema de costos deficiente puede perjudicar las operaciones y ventas en las empresas, esto nos demuestra que los trabajadores desconocen del valor e importancia que tiene el contar con un sistema de costos adecuado dentro de la empresa. Este resultado se puede contrastar con la investigación de Mazón et al. (2017), denominado “*Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba*”, donde concluye que una de las principales razones del fracaso de las empresas, es el desconocimiento de herramientas contables que permitan identificar la realidad con la que operan los negocios, esto nos indica que un sistema de costos

es una herramienta estratégica en la gestión de las empresas, lo cual mejora el nivel de competitividad de la empresa dentro del mercado.

Para en análisis cualitativo del marco referencial del presente trabajo de investigación se muestra que la empresa conoce que un control adecuado de costos facilita la gestión y toma decisiones en las organizaciones lo que permite obtener mejor rentabilidad, indica que, al tener unos costos estables y bastantes finos, se pueden obtener márgenes de contribución aceptables de acuerdo a los estándares que busca la compañía. Así mismo, la empresa manifiesta que al elaborar el precio de venta de los productos que ofertan al público solo tienen en cuenta el costo de materia prima, sin dar valor a otras variables que forman parte del proceso de la elaboración de los costos. Adicionalmente mencionan que para considerarse un negocio rentable con ingresos económicos aceptables se debe de tener en cuenta el factor del margen de contribución, el cual les permitirá establecer una relación optima entre el precio de ventas y el costo de sus productos. Estos resultados lo podemos corroborar en la investigación realizada por Chacón (2007), denominada, “*La contabilidad de costos, los sistemas de control de gestión y la rentabilidad empresarial*”, nos indica que la contabilidad de costos, pretenden responder a las necesidades de registro, control e información planteadas dentro de las organizaciones cuya finalidad es optimizar sus costos, ser competitivas y garantizar su supervivencia en el tiempo, independiente del tipo de organización, la contabilidad de costos debe proporcionar información que permita planificar, controlar y mejorar las operaciones y ventas de las organizaciones.

Para el análisis del constructo teórico de las variables gestión de costos y eficiencia de ventas, se realizó un estudio cuantitativo y cualitativo. En el análisis cuantitativo de las variables en estudio se ha obtenido lo siguiente:

- ✓ El 95% de los trabajadores encuestados ha indicado que conocen de forma regular, poco o nada de la teoría general del costo y de la forma como se aplica en la empresa, lo cual demuestra una deficiencia en la organización al no poder realizar esquemas de análisis que le permitan conocer y valorizar los recursos que intervienen en su proceso productivo, evitando que la información pueda ser de utilidad para tomar decisiones que le permitan optimizar sus procesos, eliminar sobre costos y mejorar su eficiencia en ventas, al ofrecer al público aquellos productos que son los menos costosos de producir o que generan mayor margen de utilidad; esto se respalda por

lo mencionado por Osorio y Cartier (2016), que indican que toda empresa debe recopilar los costos utilizados en la elaboración de sus productos a manera de una base de datos, para que pueda usarse de base y cubrir las necesidades de información de los usuarios internos y externos que se mejoren la toma de decisiones.

- ✓ El 75% de los trabajadores encuestados menciona que conocen de forma regular, poco o nada sobre la teoría de las ventas y el objetivo que ésta tiene en la organización, resultando una realidad poco favorable para la empresa, puesto que su principal objetivo es concretar la mayor cantidad de ventas posible de acuerdo con las metas establecidas para la sucursal de Trujillo. Esto se respalda en lo planteado por Burgos (2017), donde se explica que las ventas son un proceso interactivo entre el vendedor y el comprador, donde el primero buscará captar la atención del segundo con la finalidad de concretar la venta y así satisfacer las necesidades del segundo.

Para en análisis cualitativo del marco teórico del presente trabajo de investigación se utilizó como base la respuesta del administrador del local, donde indica que en primera instancia sus objetivos de ventas se basan en un presupuesto que se elabora por la casa matriz de la empresa teniendo en cuenta indicadores macroeconómicos. Por otro lado, también menciona que su gestión se mide a través de indicadores de ventas denominados UP SALES, que se han establecido a través de una prueba piloto de ventas en todas las sucursales, y solo teniendo en cuenta los resultados de dicha prueba es que se han programado los indicadores con los que se los miden mensualmente. Esta metodología utilizada por la empresa para medir su eficiencia en ventas se basa solo en el comportamiento del mercado y de cierta forma podría considerarse empírica ya que al ser una compañía relativamente nueva no tiene datos comparativos que fortalezcan este planteamiento; así también, no toma en cuenta los postulados de la Teoría General del Costo planteada por Osorio y Cartier (2016) ni lo mencionado por Burgos (2017) en la teoría de la venta, pudiendo verse afectada al desconocer si los indicadores que mide son los que le brindan la mayor utilidad o si son los adecuados de acuerdo al costo de los productos.

Para el análisis del constructo conceptual de las variables gestión de costos y eficiencia de ventas, se realizó un estudio cuantitativo y cualitativo. En el análisis cuantitativo de las variables en estudio se ha obtenido lo siguiente:

- ✓ El 87.5% de los trabajadores encuestados ha indicado que conocen de forma regular o poco sobre cuáles son los elementos del costo; así mismo, el 70% indica que no podrían identificarlos en los productos que ofrece la empresa, esto demuestra que los trabajadores no se encuentran capacitados en materia de costos; pudiendo representar una desventaja para la empresa ya el personal es el que manipula directamente los insumos con los que se preparan los alimentos de toda la carta, pudiendo darse desperdicios de alguna materia prima o un uso poco eficiente de dichos recursos. Esto es de importancia de acuerdo a lo mencionado por la web Marco Teórico (2019) que indica que combinación de los elementos del costo, permitirá el éxito o el fracaso del producto final, puesto si el proceso no es el adecuado, puede significar que el producto resulte más costoso.
  
- ✓ El 42.5% de los trabajadores encuestados ha indicado que conocen de forma regular o poco sobre las consideraciones que se deben tener en cuenta para establecer el precio de venta de los productos de su empresa, lo que nos demuestra que en la empresa existen trabajadores que no conocen si los precios de venta de los productos ofertados son los correctos, en consecuencia no pueden determinar si la venta de sus productos ofertados está siendo rentable o por si el contrario estarían generando perdidas. Estos resultados se pueden contrastar con el trabajo de investigación de Mera (2013), denominado “Los costos y su influencia en la fijación de Precios de las comidas y bebidas del restaurante de la Hostería Bascún”, donde concluye que la empresa establece precios de venta a sus productos o servicio solo en base al mercado, tomando como referencia posible competidores en el rubro, a pesar que la empresa cuenta con la información acerca de los costos en materia prima y mano de obra, pero presenta dificultad en la determinación de los costos indirectos. Como consecuencia de no contar con un sistema de costos específico para el área de restaurante, dificultando la asignación de precios acorde a los costos y a la utilidad deseada por sus administradores, por lo que desconoce si gana o pierde en cada uno de sus productos ofrecidos.
  
- ✓ El 70% de los trabajadores encuestados conocen de forma regular, poco o nada sobre las proyecciones de ventas que la empresa tiene establecidas para sus productos para así garantizar una utilidad aceptable. Así mismo el 65% de los trabajadores ha

indicado que conocen de forma regular, poco o nada sobre la necesidad de tener un mínimo de venta de cada producto en la empresa. Esto nos indica que la mayoría de los trabajadores desconocen sobre los presupuestos de ventas y la cantidad mínima de productos que la empresa debe vender para poder obtener su utilidad esperada, lo que contrasta con la investigación de Peralta (2016), denominada “Aplicación de un sistema de costos para mejorar la rentabilidad del restaurant J & L S.A.C, concluyendo en su estudio que el 77% de los trabajadores desconocían de la capacidad de producción y ventas de la empresa, esto nos demuestra que la empresa no puede exigir mejores resultados económicos a sus trabajadores si estos no conocen las fortalezas y limitaciones que tiene la empresa dentro de sus procesos productivos.

- ✓ El 62.5% de los trabajadores encuestados ha indicado que conocen de forma regular o poco sobre la gestión de costos y que si se aplica de una forma adecuada puede incrementar el volumen de venta de los productos generando mayor utilidad para la empresa, esto evidencia una desventaja en la empresa, el no contar con un sistema de costos adecuado que permita poder evaluar, analizar y optimizar los recursos que posee la empresa con la finalidad de que esta logre sus metas empresariales, lo que contrasta con el artículo publicado por Chacón (2007), Actualidad Contable Faces denominada, “*La contabilidad de costos, los sistemas de control de gestión y la rentabilidad empresarial*”, donde concluye que de la contabilidad de costos se obtiene información real necesaria para facilitar el control de gestión y este proceso, a su vez, ayuda a direccionar correctamente a la organización hacia sus objetivos estratégicos, cuyos logros deberían materializarse en mejores resultados económicos. En consecuencia, el sistema adecuado de costos puede y debe ser diseñado y aplicado para apoyar las operaciones y estrategias empresariales. Esto nos indica que la gestión de costos dentro de una organización es de vital importancia para planificar y controlar de manera eficiente las operaciones y ventas de una organización.

Para en análisis cualitativo del marco conceptual del trabajo de investigación se diagnosticó que la empresa conoce los elementos que forman parte del costo de sus productos sin embargo para su cálculo, la empresa solo toma en cuenta el costo de materia prima, sin tener en consideración los elementos de mano de obra y costos indirectos de fabricación, lo que contrasta con lo descrito en la página web Marco Teórico (2019), en la cual indica que la

materia prima es el elemento más importante dentro del proceso del costo, debido que la calidad del producto depende directamente de la calidad de la materia prima, sin embargo no se puede desestimar la mano de obra, la cual comprende el trabajo realizado por aquellas personas que participan en el proceso de elaboración de alimentos, y los costos indirectos de fabricación, los cuales intervienen en el proceso de manufactura como agua, luz, entre otros; pues el cálculo, medición y análisis del costo no sería real. Por consiguiente, en un mercado altamente competitivo donde se dificulta día a día generar mejores resultados, las empresas deben de buscar alternativas de gestión que les permitan administrar eficientemente los recursos asignados a la empresa sin necesidad de aumentar sus precios de venta al público. Por otro lado, la empresa manifiesta que conocen de una herramienta que permite establecer una óptima relación entre los costos de sus productos y el precio de venta que se ofertan al público, en lo cual juega un factor importante el volumen de ventas de los productos, dado que a mayor volumen de venta el costo se dispersa y no genera pérdida, sin embargo, si el volumen de venta es bajo, el impacto de los costos será mayor. Adicionalmente, el administrador manifiesta que el volumen de ventas que está teniendo actualmente no amortiza el impacto de los costos de sus productos, por consiguiente, no pueden generar mejores resultados empresariales. Estos resultados los podemos contrastar con lo descrito en Esan (2018), donde manifiesta que en una empresa es importante conocer la capacidad de venta que debe tener para cubrir sus costos fijos y variables. Este análisis se puede obtener mediante el punto de equilibrio, el cual permite conocer datos importantes dentro de una organización, como los son los costos, precios de venta, capacidad de venta y margen de contribución. Finalmente, podemos indicar que la empresa debe estar orientada a buscar mejores formas de conocer, medir y evaluar sus costos, para así lograr un uso adecuado de sus recursos logrando generar un impacto positivo en las ventas de la compañía sin poner en riesgo la operación de la empresa.



## V. CONCLUSIONES

En respuesta al objetivo general y a los objetivos específicos expuestos en el desarrollo del presente trabajo de investigación se determinó que la variable gestión de costos incide en la eficiencia de ventas, puesto que, mediante los resultados obtenidos en los enfoques cuantitativos, cualitativos y la contrastación de los marcos normativo, referencial, teórico y conceptual presentes en el desarrollo del trabajo de investigación, se determina que la gestión de costos es la suma de varios elementos asociados a la producción y venta de productos, lo cuales inciden en la eficiencia de ventas y rentabilidad de la empresa.

### 5.1. Parte cuantitativa.

- ✓ El 95% de los trabajadores encuestados conocen entre nada, poco o regular sobre el marco normativo de la ley del impuesto a la renta, esto evidencia que la empresa no forma a sus trabajadores con una cultura de optimización de recursos.
- ✓ El 53% de los trabajadores encuestados poseen un conocimiento entre poco y regular en relación a investigaciones precedentes sobre si la gestión de costos incide en la eficiencia de ventas en las organizaciones. Esto debido a falta de capacitación de la empresa hacia sus trabajadores.
- ✓ El 95% de los trabajadores encuestados ha indicado que conocen de forma regular, poco o nada acerca de la gestión de costo y de la forma como se aplica en la empresa, mientras que el 75% de los trabajadores desconocen sobre los objetivos de ventas que tiene la empresa. Esto demuestra una realidad poco favorable para la empresa dado que su objetivo principal es aumentar las ventas del negocio, buscando la optimización de los costos en los procesos productivos.
- ✓ El 62.5% de los trabajadores indican que conocen de forma regular o poco sobre los beneficios de tener una gestión de costos adecuada, permitiendo mejorar el volumen de ventas y la rentabilidad del negocio. Esto demuestra que la gestión de costos dentro de una organización ayuda en

la planificación, control y optimización de manera eficiente de los procesos, operaciones y ventas de una organización.

## **5.2. Parte cualitativa.**

- ✓ Se evidenció que el Administrador del local no se encuentra muy familiarizado con la normativa vigente del impuesto a la renta, la cual exige a las compañías llevar un sistema de contabilidad de costos según sus montos brutos de ingresos anuales, lo que indica que no poseen un método de gestión de costos según las necesidades de la empresa.
- ✓ Se demuestra mediante la aplicación de la entrevista estructurada al administrador del local, que la variable gestión de costos incide en la eficiencia de ventas, porque el margen de contribución que genera la venta de los productos del servicio de restaurante, se ve afectado por los costos, no pudiendo controlarse si estos no son reales o no contemplan todos los elementos que lo componen.
- ✓ Se evidenció que el administrador conoce los elementos del costo asociado a venta de sus productos, y al mismo tiempo nos comentó de la herramienta de gestión llamada ‘Punto de equilibrio’, la cual permite conocer el costo, margen de contribución precio y volumen de venta que deben tener para considerarse un negocio rentable. Sin embargo, estos conocimientos no son trasladados a la práctica en las operaciones de la empresa.
- ✓ Podemos indicar que la empresa necesita mejorar su forma o método de estimación de sus costos, la cual tome en cuenta todos los elementos del proceso de elaboración de sus productos, permitiendo establecer precios de venta con márgenes de contribución adecuado, logrando generar mejores resultados para la compañía.

## **VI. RECOMENDACIONES.**

- ✓ La empresa Chuck. E Cheese's, debe invertir un monto anual en capacitaciones orientadas a informar a sus trabajadores sobre las normas vigentes que afectan el giro del negocio y como esta debe aplicarse en la organización. Así como también capacitar al personal sobre temas relacionados a la gestión de costos y eficiencia en las ventas de los productos ofertados a los clientes.
  
- ✓ Al administrador de tienda, debe realizar evaluaciones, feed back y entrenamiento periódicamente al personal antiguo y nuevo con la finalidad de que los trabajadores puedan buscar maneras de optimizar procesos ineficientes dentro de la elaboración de sus productos, de esta manera mejorarla eficiencia en las ventas del negocio.
  
- ✓ La empresa Chuck. E Cheese's, debe realizar de forma inmediata un análisis y evaluación de sus costos, los cuales contemplen todos los elementos que involucran la elaboración de los productos, de esta manera se podrá medir si los precios de ventas asignados a los productos son los adecuados.
  
- ✓ Al administrador de tienda, debe aplicar sus conocimientos del punto de equilibrio, con la finalidad de evaluar constantemente los costos, precios y volúmenes de venta que produce su negocio, de esa forma podrá tomar mejores decisiones en el manejo de las operaciones de su tienda.
  
- ✓ Al administrador de tienda, que el trabajo de investigación desarrollado lo tome como referencia para mejorar la gestión administrativa y operativa de su negocio, de esa forma pueda buscar la mejora continua de los costos de sus productos mediante el uso eficiente de sus recursos asignados y al mismo tiempo lograr aumentar la ventas de su negocio.

## REFERENCIAS

- Ander, E. (1982). *Buscando la sinergia en Trabajo Social: Técnicas de Reuniones de Trabajo*. Colatina, Bogotá.
- Arellano Marketing (2017). *La industria del entretenimiento en la dinámica del consumidor*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/industria-entretenimiento-dinamica-consumidor/>
- Burgos, A. (2017). *Teoría de la Venta: Introducción al análisis bursátil*. Recuperado de [http://www.xprtraining.com/atencion\\_cliente/teorias\\_venta.html](http://www.xprtraining.com/atencion_cliente/teorias_venta.html)
- Carrasco, D. (2009). *Metodología de la investigación científica*. 1era Edición. Editorial San Marcos. Lima, Perú.
- Campenni, A. (s.f.). *Estrategia de precios y fijación de precios*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-de-precios-y-fijacion-de-precios/>
- Chacón, G. (2007). *La Contabilidad de Costos, los Sistemas de Control de Gestión y la Rentabilidad Empresarial*. Revista Actualidad Contable FACES. Año 10 N°15, julio - diciembre 2007. Mérida, Venezuela. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/ActualidadcontableFACES/2007/vol10/no15/3.pdf>
- Cartier, E. y Osorio, O. (2016). *Teoría General del Costo: un marco necesario*. Evento científico Contabilidad, Finanzas y Auditoría en el Proceso de Integración Iberoamericana Ciudad de La Habana - Cuba – 2016. Recuperado de <https://apps.econ.unicen.edu.ar/sitios/costos/wp-content/uploads/2016/03/TGC-Marco-Necesario.pdf>
- Cuesta (2009). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Esan (2016). *Costeo y rentabilidad en la gestión de ventas*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costeo-y-rentabilidad-en-la-gestion-de-ventas/>
- Esan (2018). *Importancia del punto de equilibrio en las actividades comerciales*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/06/importancia-del-punto-de-equilibrio-en-las-actividades-comerciales/>

- García (2013). *La encuesta - García Ferrando*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/244035493/La-encuesta-Garcia-Ferrando-docx>
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4ª ed.). Boston, EE.UU.: Allyn & Bacon
- Gestión (2019). *Cadenas de fast food lograrán 2,500 millones el próximo año*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/cadenas-de-fast-food-moveras-us-2500-millones-el-proximo-ano-noticia/>
- Gestión (2019). *Centros comerciales en Perú: estas son las cifras que rigen el mercado*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/centros-comerciales-en-peru-estas-son-las-cifras-que-rigen-el-mercado-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2019). *Entre el 2019 y 2021 se invertirán US\$ 934 millones en centros comerciales*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/centros-comerciales-2019-2021-invertiran-934-millones-malls-266894-noticia/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición. México: McGraw HillM. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://gateofbooks.com/metodologia-de-la-investigacion-sampieri-6taedicion-pdf/>
- Marco Teórico (s.f.). *Materiales directos*. Recuperado de <https://www.marcoteorico.com/curso/89/gestion-de-costos/806/materiales-directos>
- Mazón, L.; Villao, D.; Núñez, W. y Serrano, M. (2017). *Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador*. Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial, junio 2017, Vol 3, N°8 14-24. ECORFAN-Spain. Recuperado de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial/vol3num8/Revista\\_de\\_Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial\\_V3\\_N8\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf)
- Mera, J. (2013). *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*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3718/1/TA018-2013.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Universidad Sur colombiana Facultad de Ciencias Sociales y Humanas Programa de Comunicación Social y Periodismo. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Peñaranda, C. (2018). *Informe económico: Sector servicios acumula 16 años de crecimiento sostenido*. Instituto de Economía y desarrollo empresarial, Cámara de Comercio de Lima. Recuperado de [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r852\\_1/iedep\\_852.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r852_1/iedep_852.pdf)
- Peralta, D. (2016). *Aplicación de un sistema de costos para mejorar la rentabilidad del restaurant J & L S.A.C., Bagua 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú. Recuperado de [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3060/TESIS\\_DORA%20PERALTA%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3060/TESIS_DORA%20PERALTA%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Price Waterhouse Coopers (2013). *Global entertainment and media Outlook – Resumen 2009-2013. Décima edición*. Recuperado de <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/global-entertainment-media.pdf>
- Reglamento de La Ley del Impuesto a la Renta. D.S. N° 122-94-EF. Art. 35: Inventarios y contabilidad de costos. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/reglamento.html#>
- Rincón, C. (2011). *Indicadores de Costos*. Revista Libre Empresa Vol 8 N°1, enero – junio de 2011. Universidad del Valle, Cali, Colombia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3904680.pdf>.
- Sánchez, H; Reyes, C y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. – Universidad de Ricardo Palma, Lima – Perú. Primera edición. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wikipedia (2019). *I Chuck E. Cheese's*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Chuck\\_E.\\_Cheese%27s](https://es.wikipedia.org/wiki/Chuck_E._Cheese%27s)

## ANEXOS

### ANEXO 01.

#### CUESTIONARIO.

Estimado trabajador, para el desarrollo de nuestra investigación necesitamos de su amable colaboración. Las preguntas siguientes no persiguen ningún fin evaluatorio; además sus respuestas serán de carácter anónimo, por lo tanto, le solicitamos contestar con la mayor sinceridad posible.

#### I. INSTRUCCIÓN.

Marque con una "X" la respuesta que usted cree que es la adecuada para cada pregunta.

VALORACIONES		NADA	POCO	REGULAR	MUCHO
		1	2	3	4
N°	Preguntas				
1	¿Conoce la ley del impuesto a la renta que exige a la empresas conocer los costos de sus productos o servicios?				
2	¿Sabe UD, si existe relacion optima entre el precio de venta de sus productos y los costos que se invierten en la preparación de sus productos?				
3	¿Sabe UD, que consideraciones se tienen en cuenta para la elaboracion de los costos de los productos en su empresa?				
4	¿Sabe UD, si en su empresa se conoce los costos de los productos que se venden al publico y cual es su finalidad?.				
5	¿Sabía UD, que una adecuada gestión de costos permite aprovechar los recursos existentes para aumentar la utilidad en las organizaciones?				
6	¿Sabía UD, que tener un sistema de costos deficiente puede perjudicar las operaciones en las empresas?				
7	¿Sabía UD, cual es el objetivo de la teoria general del costo y como se aplica en su empresa?				
8	¿Sabía UD, cual es el objetivo de la teoria de la ventas?				
9	¿Sabe UD, cuales son los elementos del costo?				
10	Sabe UD, identificar los elementos del costo en la venta de los productos de su empresa?				
11	¿Sabía UD, que consideraciones se debe tener para establecer un precio de venta de un producto de su empresa?				
12	¿Sabe UD, que es punto de equilibrio y cual es su finalidad en su empresa?				
13	¿Sabía UD, que debe existir un minimo de venta de cada producto para no ganar ni perder dinero?				
14	¿Sabía UD, que la empresa tiene establecidas proyecciones de venta en sus productos para garantizar una utilidad aceptable?				
15	¿Sabe UD, que productos generan mayor margen de utilidad a la empresa?				
16	¿Sabía UD, que la gestión de costos adecuada puede incrementar el volumen de venta de sus productos y así generar mayor utilidad para su empresa?				

## **ANEXO 02.**

### **GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA**

Entrevistado: Sr. Eduardo Alberto Vásquez Cotrina - Administrador de Chuck E. Cheese's, Trujillo.

1. ¿Se está cumpliendo con la norma del impuesto a la renta que exige a las empresas llevar un sistema de contabilidad de costos?
2. ¿Sabía UD, que un control adecuado de costos facilita la gestión y toma de decisiones en las organizaciones permitiendo obtener mejores resultados económicos?
3. ¿Cree UD, que el costo de sus productos esta relacionado con los volúmenes de ventas y utilidades de su organización?
4. ¿Puede UD, mencionar cuáles son sus objetivos de ventas en el servicio de restaurante y conoce la forma o qué consideraciones se tienen para elaborarlos?  
¿Dentro de la tienda, UD cuenta con un objetivo de ventas por productos y como se establece ese objetivo, adicionalmente cuenta con algún tipo de indicador medible en relación a la venta de sus productos?
5. ¿Conoce UD, como se obtienen los costos de sus productos, actualmente?
6. ¿Sabe UD, de alguna herramienta que les permite tener un adecuado control entre el costo y el precio de venta de sus productos?
7. ¿Cree UD, que su organización esta teniendo un volumen de venta adecuado que amorticen los costos de fabricación de sus productos y al mismo tiempo generen mayores ingresos?



## ANEXO 03. - CONFIABILIDAD

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,771	16

### Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00017	1,5000	,78446	40
VAR00018	1,7750	,83166	40
VAR00019	1,9000	,77790	40
VAR00020	2,4750	,75064	40
VAR00021	1,9500	,81492	40
VAR00022	2,0250	1,09749	40
VAR00023	2,4750	,81610	40
VAR00024	2,9500	,78283	40
VAR00025	2,6250	,77418	40
VAR00026	2,9750	,80024	40
VAR00027	3,4750	,67889	40
VAR00028	3,2250	,69752	40
VAR00029	3,2500	,66986	40
VAR00030	3,1500	,69982	40
VAR00031	3,1500	,76962	40
VAR00032	3,2000	,72324	40

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00017	40,6000	31,374	,408	,756
VAR00018	40,3250	32,584	,243	,770
VAR00019	40,2000	33,651	,147	,777
VAR00020	39,6250	32,651	,276	,766
VAR00021	40,1500	34,438	,050	,785
VAR00022	40,0750	28,328	,518	,744
VAR00023	39,6250	32,189	,294	,765
VAR00024	39,1500	30,131	,563	,742
VAR00025	39,4750	29,384	,667	,734
VAR00026	39,1250	32,061	,318	,763
VAR00027	38,6250	31,420	,486	,751
VAR00028	38,8750	33,599	,185	,772
VAR00029	38,8500	33,772	,175	,773
VAR00030	38,9500	30,818	,550	,746
VAR00031	38,9500	29,638	,638	,736
VAR00032	38,9000	31,938	,381	,758

### Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
42,1000	35,579	5,96485	16


#### Anexo 04. CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, EDURADO ALBERTO VASQUEZ COTRINA, identificado con DNI N° 72724622, Administrador de Chuck e. Cheese's, Trujillo, voluntariamente declaro.

El Br. Edwin Arturo Casanova Díaz. Me ha informado de forma respetuosa, confidencial y comprensible el alcance y objetivo de su trabajo de investigación: "Gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa de Chuck. E Cheese's Trujillo 2019".

Por tal razón doy mi consentimiento y autorización para la aplicación de la encuesta a los trabajadores de Chuck E. Cheese's, Trujillo y la entrevista a mi persona. Así mismo para la publicación de los resultados obtenidos, y para su correspondiente análisis e interpretación de datos, con fines académicos.

Trujillo, 07 de noviembre del 2019.

  
\_\_\_\_\_  
Eduardo Alberto Vasquez Cotrina  
Administrador  
Chuck E. Cheese's Trujillo



## ANEXO 05 - BASE DE DATOS

### CUESTIONARIO REFERENTE A VARIABLES GESTIÓN DE COSTOS Y EFICIENCIA EN LAS VENTAS. DIRIGIDA Y APLICADA A: TRABAJADORES DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL CHUCK. E CHEESE'S TRUJILLO, 2019.

	PREGUNTA 01	PREGUNTA 02	PREGUNTA 03	PREGUNTA 04	PREGUNTA 05	PREGUNTA 06	PREGUNTA 07	PREGUNTA 08	PREGUNTA 09	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	PREGUNTA 15	PREGUNTA 16
SUJETO 01.	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
SUJETO 02.	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00
SUJETO 03.	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
SUJETO 04.	1.00	2.00	3.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00
SUJETO 05.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00
SUJETO 06.	1.00	1.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
SUJETO 07.	1.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	1.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
SUJETO 08.	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
SUJETO 09.	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00
SUJETO 10.	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
SUJETO 11.	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
SUJETO 12.	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
SUJETO 13.	1.00	1.00	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	3.00
SUJETO 14.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	4.00
SUJETO 15.	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00
SUJETO 16.	3.00	3.00	2.00	3.00	1.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
SUJETO 17.	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
SUJETO 18.	3.00	2.00	3.00	3.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
SUJETO 19.	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00
SUJETO 20.	1.00	1.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00
SUJETO 21.	2.00	3.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
SUJETO 22.	1.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
SUJETO 23.	1.00	1.00	1.00	3.00	4.00	1.00	3.00	3.00	1.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00
SUJETO 24.	1.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
SUJETO 25.	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00

## BASE DE DATOS.

### CUESTIONARIO REFERENTE A VARIABLES GESTIÓN DE COSTOS Y EFICIENCIA EN LAS VENTAS.

#### DIRIGIDA Y APLICADA A: TRABAJADORES DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL CHUCK. E CHEESE'S TRUJILLO, 2019.

	PREGUNTA 01	PREGUNTA 02	PREGUNTA 03	PREGUNTA 04	PREGUNTA 05	PREGUNTA 06	PREGUNTA 07	PREGUNTA 08	PREGUNTA 09	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	PREGUNTA 15	PREGUNTA 16
SUJETO 26.	2.00	3.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00
SUJETO 27.	1.00	1.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
SUJETO 28.	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
SUJETO 29.	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	1.00	2.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
SUJETO 30.	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00
SUJETO 31.	1.00	1.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
SUJETO 32.	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
SUJETO 33.	1.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00
SUJETO 34.	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
SUJETO 35.	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
SUJETO 36.	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	1.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
SUJETO 37.	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
SUJETO 38.	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
SUJETO 39.	2.00	1.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
SUJETO 40.	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	1.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00

<b>LEYENDA</b>	
<b>VALORACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>
NUNCA	1.00
POCO	2.00
REGULAR	3.00
MUCHO	4.00

## ANEXO 06. FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** "Gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa de Chuck. E Cheese's Trujillo 2019".

### I. DATOS DEL EXPERTO

APELLIDOS Y NOMBRES: Grados Vasquez Martín  
 GRADO ACADÉMICO ALCANZADO: Doctor  
 ESPECIALIDAD: Administración  
 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Cesar Vallejo

### II. DATOS DEL INSTRUMENTO

NOMBRE: Guía de entrevista de gestión de costos y eficiencia en las ventas.  
 NÚMERO DE ITEMS EVALUADOS: 07  
 EMPLEO EN INVESTIGACIONES ANTERIORES: .....  
 CREADO  MODIFICADO  POR: Edwin Arturo Casanova Díaz

### III. DIMENSIONES DE EVALUACIÓN

ASPECTOS	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-24%	ACEPTABLE 25-50%	BUENO 51-75%	EXCELENTE 76-100%
REDACCION	Estan formulados con lenguaje claro y adecuado.				✓
SUFICIENCIA	Los items son suficientes en cantidades y calidad.				✓
CONSISTENCIA	Adecuado para valorar aspectos de variable.				✓
COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y categorías.				✓
PERTINENCIA	Se pretende lograr los objetivos planteados.				✓

RESULTADO DE LA EVALUACIÓN: PORCENTAJE TOTAL... CALIFICACIÓN  
 SE RECOMIENDA PRUEBA DE CONFIABILIDAD.....

### IV. OPINION FINAL DE LA EVALUACIÓN.....

1. El instrumento no aplica para la investigación
2. El instrumento debe modificarse para ser aplicable en la investigación.
3. El instrumento si es aplicable para la investigación

Trujillo, 02 de noviembre del 2019

*Factor PS*  
 18206012

57

## ANEXO 07. FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa de Chuck. E Cheese's Trujillo 2019".**

### V. DATOS DEL EXPERTO

APELLIDOS Y NOMBRES: GIZARDOS VASQUEZ MARTÍNEZ  
 GRADO ACADÉMICO ALCANZADO: DOCTOR  
 ESPECIALIDAD: ADMINISTRACIÓN  
 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

### VI. DATOS DEL INSTRUMENTO

NOMBRE: Cuestionario de gestión de costos y eficiencia en los ventas.  
 NÚMERO DE ITEMS EVALUADOS: 16  
 EMPLEO EN INVESTIGACIONES ANTERIORES: .....  
 CREADO  MODIFICADO  POR: Edwin Arturo Casanova Diaz

### VII. DIMENSIONES DE EVALUACIÓN

ASPECTOS	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-24%	ACEPTABLE 25-50%	BUENO 51-75%	EXCELENTE 76-100%
REDACCION	Estan formulados con lenguaje claro y adecuado.				✓
SUFICIENCIA	Los items son suficientes en cantidades y calidad.				✓
CONSISTENCIA	Adecuado para valorar aspectos de variable.				✓
COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y categorías.				✓
PERTINENCIA	Se pretende lograr los objetivos planteados.				✓

RESULTADO DE LA EVALUACIÓN: PORCENTAJE TOTAL.... CALIFICACIÓN  
 SE RECOMIENDA PRUEBA DE CONFIABILIDAD.....

### VIII. OPINION FINAL DE LA EVALUACIÓN.....

4. El instrumento no aplica para la investigación   
 5. El instrumento debe modificarse para ser aplicable en la investigación.   
 6. El instrumento si es aplicable para la investigación

Trujillo, 02 de noviembre del 2019

*Edwin Arturo Casanova Diaz*  
 18206812

58

## ANEXO 08 FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “Gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa de Chuck. E Cheese’s Trujillo 2019”.”

**A. NOMBRE:**

Encuesta de gestión de costos y eficiencia en las ventas.

**B. AUTOR:**

Edwin Arturo Casanova Díaz

**C. OBJETIVOS:**

Esta encuesta tiene por finalidad medir el nivel de conocimiento de los trabajadores en relación a las variables de estudio: gestión de costos y eficiencia en las ventas.

**D. NORMAS:**

El trabajador del local comercial Chuck E. Cheese’s, Trujillo, deberá contestar de forma clara y honesta, para así obtener información real.

**E. USUARIOS:**

40 trabajadores del local comercial Chuck E. Cheese’s, Trujillo,

**F. ADMINISTRACIÓN:**

Individual

**G. DURACIÓN:**

15 minutos


**H. TÉCNICA:**

Observación

Test

**I. PUNTUACIÓN Y ESCALA DE CALIFICACIÓN:**

PUNTUACIÓN NUMÉRICA	RANGO O NIVEL
1	Nunca
2	Poco
3	Regular
4	Mucho

  
Firma del autor  
DNI: 464756811



## ANEXO 09. FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “Gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa de Chuck. E Cheese’s Trujillo 2019”.

### A. DIRECCIÓN:

La entrevista de esta investigación fue realizada por el Br. Edwin Arturo Casanova Díaz, estudiante de Post Grado de la Universidad César Vallejo.

### B. TÉCNICA:

El tipo de entrevista utilizada fue la entrevista estructurada, que consiste en realizar la entrevista al especialista seleccionado, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva sobre el tema de investigación, en el cual se genera condiciones de manera que se sientan cómodas y libres de expresar sus opiniones, detalle, creencias, actitudes, sentimientos, conocimientos, análisis sobre el tema de investigación, “Gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa de Chuck. E Cheese’s Trujillo 2019”.

La guía de entrevista que contiene 07 preguntas sobre las dos variables a investigar.

### C. FECHA DE REALIZACIÓN:

07 de noviembre del 2019

### D. DURACIÓN DE LA ENTREVISTA:

Aproximadamente 45 minutos

### E. ENTREVISTADO:

Sr. Eduardo Alberto Vásquez Cotrina.

Trujillo, 02 de noviembre del 2019



Firma del entrevistador  
DNI: 46475811

**ANEXO 10 - Panel Fotográfico.**





