



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La calidad en la producción y su incidencia en la rentabilidad del restaurante súper
cuy, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

**Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor

Ruiz Ausay, Renato Xavier

Tutor

Ing. Omar Patricio Negrete Costales Mgs.

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Renato Xavier Ruiz Ausay, con cédula de ciudadanía 0605057538, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **LA CALIDAD EN LA PRODUCCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE SUPER CUY, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 5 días del mes de diciembre del 2025



Renato Xavier Ruiz Ausay

C.I: 0605057538

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Omar Patricio Negrete Costales, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **LA CALIDAD EN LA PRODUCCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE SUPER CUY, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, bajo la autoría de Renato Xavier Ruiz Ausay; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 5 días del mes de diciembre del 2025



Ing. Omar Patricio Negrete Costales Mgs.

C.I: 0602251415

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación LA CALIDAD EN LA PRODUCCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE SUPER CUY, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, presentado por Renato Xavier Ruiz Ausay, con cédula de identidad número 0605057538, bajo la tutoría de Mg. Omar Patricio Negrete Costales; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba, a los 5 días del mes de diciembre del 2025

Ing. Martha Romero Flores PhD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Wilson Saltos PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Cecilia Mendoza Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **RUIZ AUSAY RENATO XAVIER** con CC: **0605057538**, estudiante de la ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **LA CALIDAD EN LA PRODUCCION Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE SUPER CUY, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**", cumple con el 6% de similitud y el 2% de IA; de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 11 de noviembre de 2025



Firmado electrónicamente por:
**OMAR PATRICIO
NEGRETE COSTALES**

Validar únicamente con FirmatO

Ing. Omar Patricio Negrete Costales Mgs.
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a mis padres, por el apoyo constante y su arduo sacrificio para verme salir adelante y progresar tanto personal como académica.

A mis hijos y esposa por ser mi apoyo, mi inspiración, mi motivación y mi fuente de energía, por su amor inmenso que día a día me brindan.

A mi abuelita quien me cuido y crio como un hijo. Siempre estuvo atenta a mí y a mis hijos, brindándonos su amor y apoyo incondicional. Aunque ya no se encuentre con nosotros, su presencia y cariño permanecen vivos en nuestro corazón.

A mis profesores quienes me ayudaron a seguir con mis estudios, con palabras de aliento y motivación

A mi familia que me apoyo incondicionalmente, para ser un profesional, sus palabras de aliento y motivación siempre han sido mi fuente de inspiración.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la salud, la vida, la familia y el hogar, por iluminar y bendecir mi camino en el día a día junto a mi familia.

A mis padres por el apoyo constante y su amor incondicional, por el esfuerzo y la lucha que realizan por vernos felices y profesionales a mí y a mi hermana.

A mis hijos y esposa por ser mi pilar fundamental, apoyarme, ser mi fuerza y fuente de energía, por acompañarme en las largas noches, por su apoyo incondicional y su aliento de motivación en tiempos difíciles.

A mis docentes que, con sus enseñanzas y experiencia, me ayudaron en el ámbito académico y personal.

Al restaurante Súper Cuy, por su paciencia, tiempo y compartir su información para la elaboración de mi proyecto de investigación.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCION.....	15
1.1 Planteamiento del Problema	16
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 General	17
1.2.2 Específicos	17
2. MARCO TEÓRICO.	18
2.1 Estado de arte	18
2.2 Calidad en la producción	19
2.2.1 Procesos productivos.....	19
2.2.2 Calidad	20
2.2.3 Gestión de la calidad	20
2.3 Rentabilidad	20
2.3.1 Tipos de ingresos.....	21
2.3.2 Indicadores de rentabilidad	21
2.4 Sector de servicios	22

2.4.1	Procesos de gestión	22
2.5	Restaurante Super Cuy.....	22
2.5.1	Ubicación geográfica restaurante super cuy.....	23
3.	METODOLOGIA.....	23
3.1	Método hipotético-deductivo	23
3.2	Tipo de investigación.....	24
3.2.1	Investigación descriptiva.....	24
3.2.2	Investigación de campo	24
3.3	Hipótesis	24
3.4	Técnica e Instrumento.....	25
3.4.1	Técnica	25
3.5	Población y Muestra	25
3.5.1	Población.....	25
3.5.2	Muestra.....	26
4.	ANÁLISIS Y RESULTADOS	26
4.1	Encuesta realizada a los clientes potenciales del restaurante Super Cuy.....	27
4.1.1	¿Cuánto tiempo suele esperar en promedio desde que realiza su pedido hasta que recibe su plato?	27
4.1.2	¿Qué tan atractivo y ordenado le parece la presentación del plato que recibió?	28
4.1.3	¿Qué opinas sobre la variedad del menú que ofrece el restaurante?.....	29
4.1.4	¿El producto o servicio que recibiste cumplió con lo que esperabas?	30
4.1.5	¿Qué tan satisfecho estas en general con los productos o servicios del restaurante?	31
4.1.6	¿Has vuelto a consumir en el restaurante después de tu primera experiencia?.	32
4.1.7	¿Crees que el restaurante mantiene un nivel de limpieza en la preparación o entrega de sus productos?	33
4.1.8	¿Cree usted que los ingredientes utilizados están frescos y bien conservados?	34

4.1.9	¿Cómo califica la forma en que el personal manipula los alimentos?	35
4.1.10	¿Considera que los precios que paga están justificados por la calidad del servicio y el producto percibido?	36
4.1.11	¿Usted considera que el restaurante obtiene buenas ganancias por los productos o servicios que ofrece?	37
4.1.12	¿Considera que el restaurante está diseñado para atraer a diversos tipos de clientela?38	
4.1.13	¿Considera que el restaurante ofrece platos novedosos o diferentes a los tradicionales?	39
4.1.14	¿Usted ha escuchado hablar de este restaurante en distintos contextos? (amigos, redes o medios).	40
4.1.15	¿Cómo califica el ambiente físico (local, sillas, decoración)?	41
4.1.16	¿Cree que el restaurante invierte en mejorar su infraestructura, personal o equipos de trabajo?	42
4.1.17	¿Cree usted que paga un precio justo por la atención y experiencia culinaria que ha recibido en el restaurante?	43
4.2	Entrevista	44
4.3	Comprobación de hipótesis.....	47
4.4	Discusión de resultados	48
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
5.1	Conclusiones.....	50
5.2	Recomendaciones	50
6.	PROPUESTA.....	51
7.	BIBLIOGRAFÍA	55
8.	ANEXOS	59
	Encuesta.....	59

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Población de la muestra.....	26
Tabla 2. Tiempo de espera	27
Tabla 3. Presentación del plato	28
Tabla 4. Variedad de menú.....	29
Tabla 5. Cumple con lo esperado	30
Tabla 6. Satisfacción de los productos	31
Tabla 7. Experiencia del consumidor.....	32
Tabla 8. Nivel de limpieza	33
Tabla 9. Ingredientes conservados.....	34
Tabla 10. Manipulación de alimentos del personal	35
Tabla 11. Precios justificados	36
Tabla 12. Ganancia del restaurante.....	37
Tabla 13. Tipos de clientela.....	38
Tabla 14. Platos novedosos	39
Tabla 15. Recomendaciones del restaurante	40
Tabla 16. Ambiente físico	41
Tabla 17. Inversión en infraestructuras	42
Tabla 18. Precio justo por atención	43
Tabla 19. Entrevista al encargado del restaurante Super Cuy.....	44
Tabla 20. Prueba Chi cuadrado para Promedio en recibir su orden (variable dependiente) y Diversidad de tipo de clientela (variable independiente).	47
Tabla 21. Modelo Canvas	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación Geográfica	23
Figura 2. Tiempo de espera	27
Figura 3. Presentación del plato	28
Figura 4. Variedad de menú	29
Figura 5. Cumple con lo esperado	30
Figura 6. Satisfacción de los productos	31
Figura 7. Experiencia del consumidor.....	32
Figura 8. Nivel de limpieza	33
Figura 9. Ingredientes conservados	34
Figura 10. Manipulación de alimentos del personal.....	35
Figura 11. Precios justificados	36
Figura 12. Ganancia del restaurante	37
Figura 13. Tipos de clientela	38
Figura 14. Platos novedosos	39
Figura 15. Recomendaciones del restaurante	40
Figura 16. Ambiente físico	41
Figura 17. Inversión en infraestructuras	42
Figura 18. Precio justo por atención.....	43

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar cómo la calidad en la producción incide en la rentabilidad del restaurante Súper Cuy, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

El estudio es una investigación de tipo descriptiva, la recopilación de la información se realizó mediante la aplicación de encuestas a los clientes y entrevista al encargado del establecimiento; las mismas que fueron tabuladas técnicamente.

La tabulación, análisis e interpretación, se realizó a través del uso de herramientas estadísticas, como la prueba del chi cuadrado. Los resultados determinan una asociación significativa entre las variables de estudio. Lo cual valida la hipótesis alternativa de la investigación y resalta la implementación de modelos de producción más eficientes, orientados a la mejora continua.

Demostrando que el restaurante Súper Cuy requiere fortalecer su gestión de calidad a través de usos de herramientas de control, capacitación al personal y un análisis integro de rentabilidad por plato. Esto permite que las experiencias del cliente mejoren y fortalezca la sostenibilidad y competitividad del restaurante Súper Cuy.

Palabras claves: Producción, rentabilidad, clientes, modelo, eficiencia

ABSTRACT

The present research aims to determine how production quality influences the profitability of the restaurant Super Cuy, located in the city of Riobamba, province of Chimborazo.

The study follows a descriptive approach. The data collection was conducted through customer surveys and an interview with the restaurant's manager, after which the information was systematically tabulated and analyzed.

Statistical methods, such as the chi-square test, were used for data analysis and interpretation. The results revealed a significant relationship between the study variables, confirming the alternative hypothesis and emphasizing the importance of implementing more efficient production models focused on continuous improvement.

The findings indicate that Super Cuy restaurant must strengthen its quality management by using control tools, providing staff training, and conducting a comprehensive profitability analysis per dish. This allows customer experiences to improve and strengthen the sustainability and competitiveness of Super Cuy restaurant.

Keywords: Production, profitability, customers, model, efficiency.



Reviewed by: Alison Varela

ID: 0606093904

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCION.

El sector gastronómico, enfrenta el desafío constante de equilibrar la calidad en la producción con la maximización de la rentabilidad. El restaurante Super Cuy, ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo se ha consolidado como un referente local ofreciendo platos tradicionales que reflejan la riqueza cultural de la región. El éxito sostenible de este tipo de negocio depende de su capacidad para garantizar estándares de calidad en sus procesos productivos.

La estructura productiva de Riobamba se caracteriza por una notable presencia de pequeñas y medianas empresa principalmente en los sectores artesanales, turísticos y gastronómicos. De este total el sector gastronómico destaca al concentrar el 58.9% de las unidades económicas, lo que refleja la importancia de la actividad culinaria en la economía local y su potencial para generar empleo y atraer turismo (Brigitte, 2023)

La calidad en la producción no solo influye en la satisfacción del usuario, sino que impacta directamente en los indicadores económicos de la empresa, el cual nos permite optimizar los costos y márgenes de rentabilidad. Resulta fundamental observar como las prácticas de calidad efectuadas en el restaurante Super Cuy inciden en su desempeño económico, considerando las oportunidades y los desafíos propios del sector gastronómico de esta región.

Un estudio realizado por el Ministerio de Turismo (2013), el sector de alimentos y bebidas experimento un crecimiento significativo con la apertura de 1.123 nuevos establecimientos en el Ecuador, estos negocios generaron más de cinco mil empleos a nivel nacional y se clasificaron en diversas categorías, siendo los de tercera clase los más numerosos. Estos datos oficiales permitieron obtener un panorama detallado de la oferta gastronómica del país en ese año.

La evolución de las preferencias de los consumidores hacia productos y servicios de mayor calidad, exige una constante adaptación por parte de las empresas. Aquellas organizaciones que no han sido capaces de innovar y satisfacer las nuevas demandas del mercado comprometen su factibilidad, demostrando la relevancia de la flexibilidad y la agilidad de un entorno empresarial dinámico. (Parra, 2013)

1.1 Planteamiento del Problema

La calidad en la producción es un concepto amplio que implica satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores mediante la mejora continua de los productos y servicios ofrecidos. Según Duque, (2021), El objetivo principal del control de calidad era evitar que los consumidores recibieran productos con defectos, mediante la identificación y oportuna eliminación de estos artículos durante el proceso de producción, mientras que Alvarado, (2006) indica que la falta de calidad genera pérdidas importantes que afectan la rentabilidad, pero la gestión eficiente de los costos y la atención a la satisfacción son claves para maximizar las ganancias.

En el contexto ecuatoriano, el Ministerio de turismo, (2023) ha destacado la importancia de que la gastronomía ecuatoriana sea valorada y promovida, tanto por chefs nacionales como internacionales al incorporar los sabores autóctonos en sus propuestas culinarias, estos profesionales contribuyen a fortalecer la identidad cultural del país y a impulsar el desarrollo económico local, atrayendo un mayor flujo de turistas nacionales y extranjeros. El gobierno Nacional por su parte reafirma su compromiso con el sector turístico, fomentando iniciativas que generan empleo y fortalezcan la cadena de valor de esta industria.

Los estándares de calidad y seguridad alimentaria en Ecuador, experimenta una evolución significativa, evidenciada por un mayor interés en la inocuidad de los alimentos, la optimización de los servicios y la promoción de la cultura de consumo informado entre los clientes de hoteles y restaurantes. (Lujan, 2022).

El restaurante Super Cuy, ubicado en la ciudad de Riobamba, fue fundada en 1970, A lo largo de su trayectoria se ha mantenido vigente, por su compromiso este esfuerzo le ha permitido establecer una relación importante con 4 grandes empresas chimboracenses, que confían y son fieles a la hora de requerir un servicio en el área gastronómica.

La falta de una planificación hace que los procesos no se puedan llevar bajo los objetivos planteados, el restaurante pese a sus años de permanecía ha venido creciendo de una manera lenta, por esta razón se ve en la necesidad de optimizar sus procesos, en este sentido resulta imprescindible tecnificar mediante la adquisición de maquinaria y equipos adecuados que permitan mejorar la calidad de la producción y así obtener la consolidación de su

posicionamiento en el mercado laboral y una mejor acogida, lo cual permitirá incrementar la rentabilidad del negocio.

Por otra parte la empresa no cuenta con suficiente espacio físico, lo cual limita el número de personas que requieren ser atendidas, así también, la producción de los alimentos no es estable por que se tiene problemas con la logística y los proveedores, lo cual desencadena insatisfacción en los colaboradores y aumento de desperdicios, generando pérdidas económicas y de materia prima a la hora de la elaboración; al haber hechos, acuerdos o adquirir compromisos con los clientes muchas de las veces no se les ha podido atender adecuadamente en las instalaciones dando prioridad a los mismos.

Formulación del problema

¿Cómo la calidad en la producción incide en la rentabilidad del restaurante Super Cuy, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

- Determinar cómo la calidad en la producción incide en la rentabilidad del restaurante Super Cuy, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

1.2.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la calidad en la producción y la rentabilidad en el restaurante Super Cuy.
- Identificar los principales factores de la calidad en la producción y la rentabilidad del restaurante Super Cuy.
- Diseñar un modelo de calidad en la producción que mejore la rentabilidad en el restaurante Super Cuy

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado de arte

Orellana, (2022), en este trabajo de investigación realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo, en la carrera de Ingeniería Comercial: La gestión de calidad en la producción y satisfacción del cliente en la empresa de carrocerías Megabuss. Esta investigación tiene como objetivo principal evaluar la gestión de la calidad en la producción de carrocerías de Megabuss y su relación con la satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos permiten determinar el grado en que las prácticas de calidad contribuyen al éxito de la empresa.

De igual manera en un trabajo de investigación realizado por Cevallos, (2022), en la Carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil titulado: Incidencia de la calidad y la mejora de los tiempos de los procesos de fabricación en el incremento de la productividad de las pymes productoras de alimentos de la ciudad de Guayaquil, se investigó el impacto de la mejora en la calidad y los tiempos de producción en la productividad de las pequeñas y medianas empresas alimentarias en Guayaquil. Mediante encuestas, se recopiló la opinión de los consumidores sobre estos factores. Los hallazgos sugieren que la producción alimentaria en la ciudad está en expansión y que es fundamental cumplir con los estándares de calidad y los plazos de entrega. La investigación concluye que, para incrementar la productividad y garantizar la satisfacción del cliente, las empresas deben centrarse en una gestión estratégica global que abarque el conocimiento, la logística y la producción.

Mendoza, (2021), en su trabajo de titulación realizado en la Universidad Cesar Dávila, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela profesional de Administración: La investigación tuvo como objetivo explicar, la incidencia de los costos de servicios en la rentabilidad de las MYPES del rubro restaurante en el complejo de mercado de Piura, 2021. Se empleó una metodología aplicada, con un diseño no experimental-causal y enfoque mixto. Mediante un muestreo no probabilístico censal, se utilizaron instrumentos como cuestionarios y guías de observación. Los resultados muestran que los costos de servicios inciden en la rentabilidad, destacando que una adecuada gestión de costos, tanto

fijos como variables, favorece principalmente la rentabilidad económica más que la financiera.

Yessenia, (2023), de la carrera de contabilidad y auditoría de la Universidad Nacional de Chimborazo, realizó un trabajo de investigación titulado: Costos de producción y su rentabilidad en la empresa rio textil Riobamba-Chimborazo, período 2020-2021 en el cual se evidenció un aumento considerable en los costos de producción de la empresa durante el período evaluado, lo que resultó en una reducción de su rentabilidad. Los hallazgos indican que la pandemia de COVID-19 desempeñó un papel clave en esta situación, al generar un incremento en los precios de las materias primas y una disminución en la demanda. Además, se destacó la importancia de adoptar estrategias de mejora continua, orientadas a optimizar los procesos productivos y a minimizar los efectos de las variaciones del mercado.

2.2 Calidad en la producción

La calidad en los procesos de producción resulta fundamental para las organizaciones que aspiran a mejorar su competitividad, este enfoque no solo contribuye a incrementar los márgenes de rentabilidad, sino que también minimiza la incidencia de errores o defectos en los bienes y servicios ofrecidos, fortaleciendo así la eficiencia operativa y la satisfacción del consumidor. (Unir, 2022).

Los usuarios que experimentan servicios de alta calidad tienden a alcanzar mayores niveles de satisfacción, lo que genera en ellos una sensación de complacencia. Este impacto positivo fomenta no solo su intención de repetir transacciones con la organización, sino también su disposición a recomendarla, consolidando así una relación de confianza y lealtad con la entidad prestadora. (Espinoza, 2021)

2.2.1 Procesos productivos

En el tiempo, se observa que fueron inicialmente de carácter artesanal, es decir, realizados por personas dedicadas a un oficio en particular y que habían desarrollado un nivel de experiencia, que les permitía mantener una cierta precisión en el trabajo que hacían, forma de elaboración totalmente válida para nuestros tiempos, cuando lo que se busca es la creación de objetos únicos. (Porras, 2021)

2.2.2 Calidad

La satisfacción lo mide el usuario o cliente a quien ofrecemos un producto o servicio. Pero, para llegar a obtener un bien o un servicio que esté a la altura de satisfacer las exigencias del cliente se debe mover y utilizar todos los recursos, experiencias, conocimientos, habilidades y capacidades de las personas para tal fin (Porras, 2021)

2.2.3 Gestión de la calidad

La experiencia nos enseña que la gestión de la calidad es movilizar y utilizar todos los recursos, experiencias, conocimientos, habilidades y capacidades de las personas para satisfacer las expectativas y exigencias del cliente. (Porras, 2021)

2.3 Rentabilidad

La relación entre los ingresos y los costos asociados al uso de los activos de una empresa constituye un indicador clave de su desempeño financiero. Estos ingresos deben generarse a partir de los recursos propios de la organización. Cuando los niveles de ingresos, y por ende la rentabilidad, son bajos, esto puede estar relacionado con costos elevados en diversos rubros, como la producción o adquisición de bienes, la fabricación, la materia prima, o los recursos humanos y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de la empresa. La implementación de estrategias financieras efectivas se presenta como una solución fundamental para mitigar la disminución de la rentabilidad y optimizar los resultados económicos de la organización. (Irwing Cordova, 2022)

La rentabilidad constituye un parámetro fundamental en la evaluación de la salud financiera de las pequeñas y medianas empresas. Al cuantificar la relación entre los ingresos generados y los recursos invertidos, este indicador permite a los gestores empresariales tomar decisiones estratégicas más informadas. Una rentabilidad insuficiente puede señalar ineficiencias operativas o una inadecuada gestión de los costos, lo cual, a largo plazo, puede comprometer la sostenibilidad del negocio. Por consiguiente, la medición y el análisis de la rentabilidad son herramientas indispensables para garantizar la viabilidad y el crecimiento de las PYMES. (Olinda Asanza, 2023)

2.3.1 Tipos de ingresos

Los tipos de ingresos se dividen en tres categorías: Activos, pasivos y por resultados.

- Ingresos activos: Se requiere de la actividad y la presencia física para producir; es decir se tienen que realizar las cosas para obtener resultados, cuando se deja de realizar alguna actividad no se obtiene ingresos.
- Ingresos pasivos: Son ingresos que no proceden del tiempo empleado en producirlos, si no de activos que se han producido una vez y a partir de esa generan por sí solos.
- Ingresos por resultado: Se derivan de los resultados obtenidos; es decir depende de lo que vendas y no del tiempo en lo que lo vendas (Kiyosaki, 2014)

2.3.2 Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad son índices financieros que ayudan a medir la eficiencia con la que una empresa genera ganancias en relación con sus gastos e inversiones. Dentro de los cuales destacan:

- ✓ El margen de utilidad bruta: mide la rentabilidad de las ventas después de restar los costos directos de producción o adquisición, es decir indica que se está gestionando eficazmente los costos relacionados con la producción de los bienes o servicios. Para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = (\text{Ingresos Totales} - \text{Costo de Ventas}) / \text{Ingresos Totales}$$

- ✓ Margen de utilidad neta: evalúa la rentabilidad global del negocio, teniendo en cuenta todos los gastos operativos, impuestos y otros costos. Cuando su resultado es positivo indica que la empresa es rentable después de todos los gastos. Para calcular se lo realiza mediante la fórmula:

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = (\text{Utilidad Neta} / \text{Ingresos Totales}) \times 100$$

- ✓ Retorno de la inversión (ROI): mide el rendimiento de las inversiones y cuando este tiene un resultado positivo significa que se está obteniendo beneficios por encima de la inversión, para su cálculo se utiliza esta fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{Ganancias de la Inversión} - \text{Costo de la Inversión}) / \text{Costo de la Inversión}$$

- ✓ Rotación de inventario: evalúa cuántas veces se vende y reemplaza, en un período determinado. Una alta rotación indica una gestión eficiente de las existencias. Utiliza la fórmula:

$$\text{Rotación de Inventario} = \text{Ventas Anuales Promedio} / \text{Inventario Promedio}$$

- ✓ Ratio de endeudamiento: mide la proporción de deuda en la estructura financiera. Un bajo ratio de endeudamiento puede ser indicativo de una gestión financiera sólida. Se calcula así:

$$\text{Ratio de Endeudamiento} = \text{Deuda Total} / \text{Valor Neto Total} \text{ (Hernández, 2024).}$$

2.4 Sector de servicios

El caso de los restaurantes, contienen un grupo de actividades empresariales relacionadas con el catering, bares y cafeterías, servicio de comidas; que, a pesar del efecto adverso que tuvo la pandemia en el sector, ha experimentado un crecimiento considerable en el Ecuador. (Zambrano, 2023)

2.4.1 Procesos de gestión

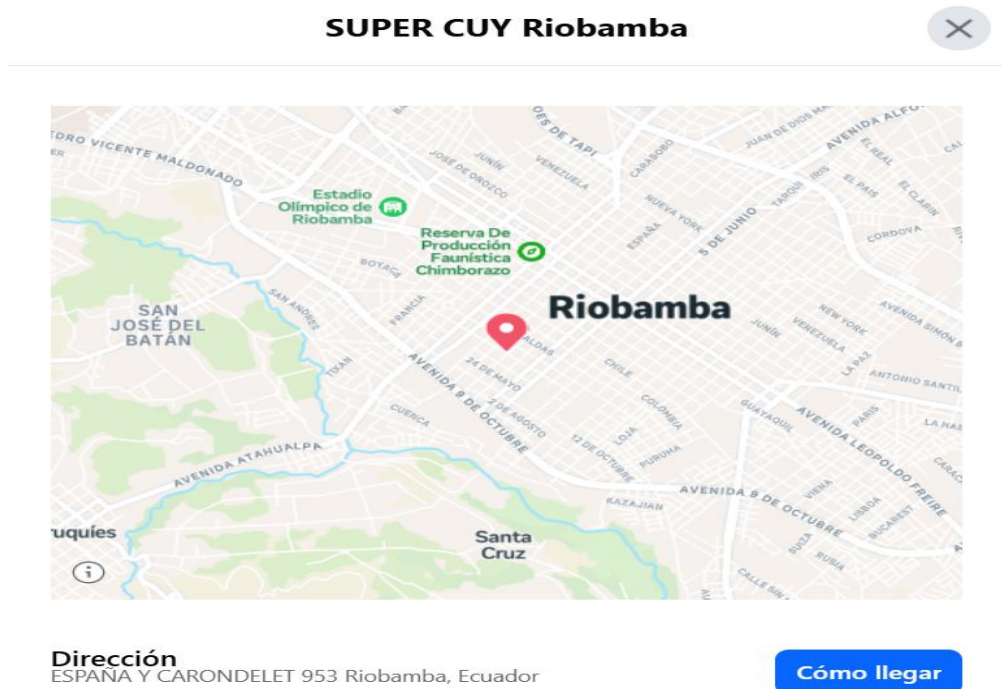
En un restaurante es necesario establecer medidas para la gestión de procesos como son: costo de los platos, margen de ganancia por cada producto, sistema de promociones y descuentos, capacidad de atención en función de la demanda y estrategias de ventas, para así poder observar el impacto a largo plazo. (Zambrano, 2023)

2.5 Restaurante Super Cuy

El restaurante Super Cuy, se encuentra en el mercado más de 50 años, ofreciendo lo mejor de la comida tradicional Riobambeña, un negocio familiar que supo mantenerse y evolucionar. La propuesta culinaria se diferencia por su diversidad tipos de menú, fusionando nuestras costumbres culinarias con las nuevas tendencias para satisfacer las expectativas de nuestros clientes. (Super Cuy, 2017)

2.5.1 Ubicación geográfica restaurante super cuy

Figura 1. Ubicación Geográfica



Fuente: Facebook

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGIA.

3.1 Método hipotético-deductivo

Este enfoque se fundamenta en la elaboración de hipótesis derivadas de un marco teórico robusto y una observación particular. Dichas hipótesis, al ser evaluadas mediante un análisis empírico riguroso, facilitan tanto la comprensión de los fenómenos como la explicación de sus causas subyacentes.

Su metodología rigurosa y sistemática ha posibilitado la formulación y evaluación objetiva de la hipótesis. Los pasos generales del método hipotético-deductivo implementados son:

- **Identificación del problema:** a través de la observación se pudo identificar que la empresa tuvo inconvenientes en la caída de producción y déficit en la rentabilidad.
- **Formulación de hipótesis:** Se procedió a establecer dos hipótesis probabilísticas.
- **Deducción de consecuencias:** en base a las variables establecidas, que teóricamente sustentan la investigación, se procederá revisar y analizar teorías, conceptos y estudios previos relevantes para el problema.
- **Contrastación de hipótesis:** a través de procesos estadísticos.
- **Conclusión:** luego de la contrastación, se procederá a determinar que hipótesis se acepta y que hipótesis se rechaza, para luego de eso establecer un juicio de valor.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

La presente investigación es de tipo descriptiva, pues se centra en describir un fenómeno o situación particular, su objetivo principal es recopilar y analizar datos de forma sistemática para describir de forma precisa y completa el estudio.

3.2.2 Investigación de campo

Esta investigación de campo se realizó, porque los resultados obtenidos son del lugar motivo de este trabajo.

3.3 Hipótesis

La hipótesis desempeña un papel fundamental como eje orientador en el desarrollo de la investigación, al proponer una relación anticipada entre los fenómenos analizados la cual recolecta datos y establece cómo se analizaron los resultados.

H₁: La calidad en la producción incide en la rentabilidad del restaurante Súper Cuy, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

H₀: La calidad en la producción no incide en la rentabilidad del restaurante Súper Cuy, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.4 Técnica e Instrumento

3.4.1 Técnica

La técnica aplicada fue la entrevista y la encuesta

Entrevista

Para este estudio se utilizó la entrevista al encargado del restaurante para identificar los criterios de la producción. Estos nos permitieron conocer los principales factores que influyen en la calidad y rentabilidad.

Encuesta

Se empleo para obtener datos cuantitativa sobre las percepciones de los clientes del restaurante con el fin de comprender su opinión sobre la calidad del servicio y satisfacción del consumidor del restaurante Super Cuy de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Instrumentos

Cuestionario de encuesta

Se diseño con preguntas cerradas de tipo escala de Likert, dirigida a los clientes del restaurante para medir la percepción sobre los factores de calidad y su incidencia en la rentabilidad.

Guía de entrevista

Se diseño para recopilar información cualitativa del encargado sobre la gestión de producción, estrategia de control de calidad y sus resultados de rentabilidad.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

Según (Condori-Ojeda, 2020) Son los elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio. La presente investigación se centrará en el personal del restaurante Super Cuy en la ciudad de Riobamba.

Para elaborar la siguiente investigación se tomó en cuenta como población los clientes y el personal del restaurante Super Cuy.

Tabla 1. Población de la muestra

Descripción	Numero
Total, de clientes Fijos	50
Total, de personal (Administradora)	1

Fuente: Restaurante Super Cuy

Elaborado por: Renato Ruiz

3.5.2 Muestra

En esta investigación no se calcula el tamaño de la muestra debido a que la población es muy pequeña, por lo tanto, se trabajara con el universo.

CAPÍTULO IV.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este capítulo presentamos los resultados del estudio que tiene como objetivo principal determinar cómo la calidad en la producción incide en la rentabilidad del restaurante Super Cuy, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una encuesta a 50 clientes potenciales y la entrevista al encargado del restaurante.

4.1 Encuesta realizada a los clientes potenciales del restaurante Super Cuy

4.1.1 ¿Cuánto tiempo suele esperar en promedio desde que realiza su pedido hasta que recibe su plato?

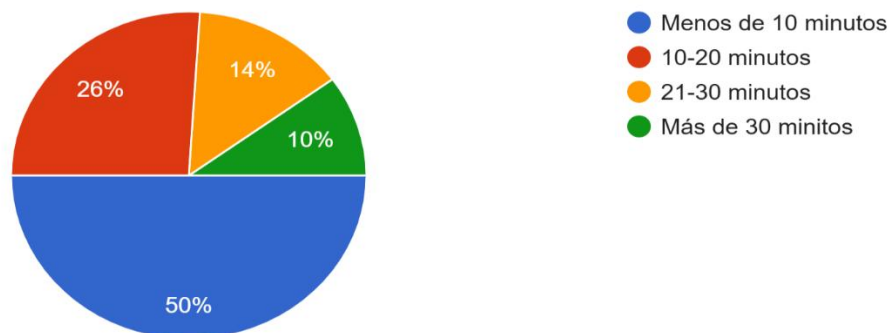
Tabla 2. Tiempo de espera

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Menos de 10 min	25	50%
	10-20 min	13	26%
	21-30 min	7	14%
	más de 30 min	5	10%
	Total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 2. Tiempo de espera



Fuente: Tabla N°2 Tiempo de espera

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados, con el 50 % considera que en menos de 10 minutos suele esperar en promedio desde que realiza su pedido hasta que recibe su plato. Además, un 26% de los encuestados han esperado en promedio de 10-20 minutos en recibir su plato. Con menor mayor tiempo de 21-30 minutos los clientes esperan en recibir su pedido y el 10% de los encuestados ha tenido que esperar en promedio de más de 30 minutos para recibir su producto desde el momento de realizar hasta el momento de recibir el producto escogido.

4.1.2 ¿Qué tan atractivo y ordenado le parece la presentación del plato que recibió?

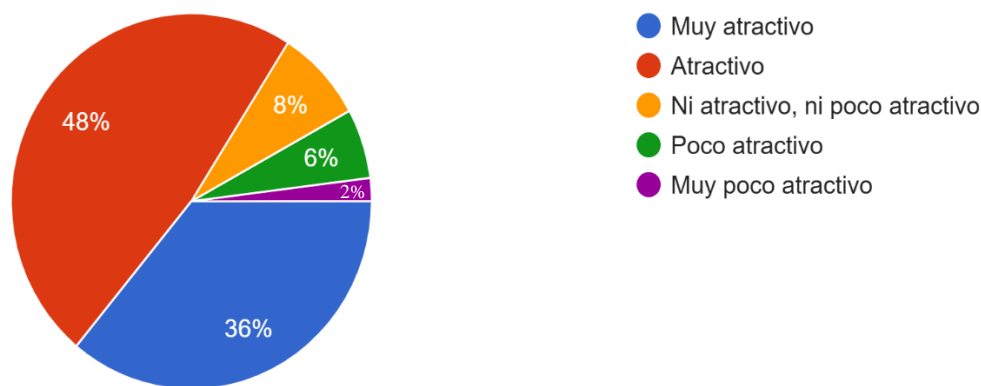
Tabla 3. Presentación del plato

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Muy atractivo	18	36%
	Atractivo	24	48%
	Ni atractivo, ni poco atractivo	4	8%
	Poco atractivo	3	6%
	Muy poco atractivo	1	2%
	Total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 3. Presentación del plato



Fuente: Tabla N°3 Presentación del plato.

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados, el 48% considera atractivo la presentación del plato de acorde a lo recibido. El 36% menciona que muy atractivo la presentación de acuerdo a lo solicitado, en menor medida, el 8% menciona que no es ni atractivo, ni poco atractivo la presentación de los platos a la orden de percibirlos, mientras que el 6% de los encuestados manifestó que es poco atractivo la presentación de los platos solicitados y el 2% expresa que la presentación de dichos platos es muy poco atractiva para la degustación del plato.

4.1.3 ¿Qué opinas sobre la variedad del menú que ofrece el restaurante?

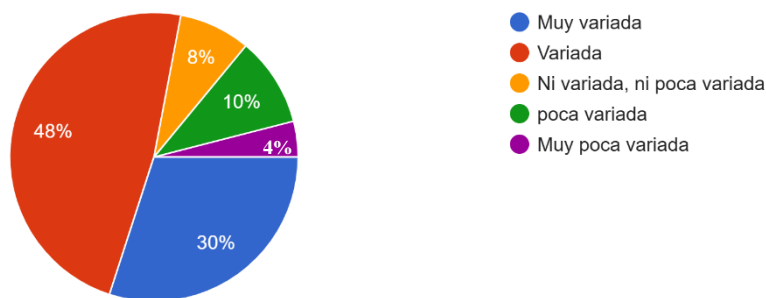
Tabla 4. Variedad de menú

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Muy variada	15	30%
	Variada	24	48%
	Ni variada, ni poco variada	4	8%
	Poco variada	5	10%
	Muy poco variada	2	4%
	Total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 4. Variedad de menú



Fuente: Tabla N°4 Variedad de menú

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

Los datos proporcionados sugieren que la mayoría de los encuestados consideran que existe una variedad de menú ya que el 48% de los encuestados identifica el menú como variado, un 30% lo percibe como muy variado, también el 10% lo identifica como poco variada, por lo tanto, el 8% lo considera ni variada, ni poco variada, sin embargo, el 4% lo considera al menú del establecimiento como muy poca variada al momento de elegir.

4.1.4 ¿El producto o servicio que recibiste cumplió con lo que esperabas?

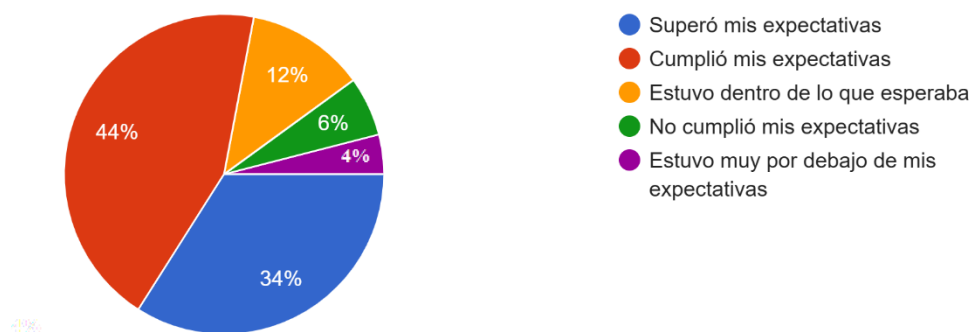
Tabla 5. Cumple con lo esperado

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Supero mis expectativas	17	34%
	Cumplió mis expectativas	22	44%
	Estuvo dentro de lo que esperaba	6	12%
	No cumplió mis expectativas	3	6%
	Estuvo muy por debajo de lo que esperaba	2	4%
	Total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 5. Cumple con lo esperado



Fuente: Tabla N°5 Cumple con lo esperado

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

Los datos proporcionados indica que la mayoría de los encuestados considera que el producto y servicio que ofrece el establecimiento cumple con las expectativas esperadas, ya que el 44% lo clasifica como cumplido sus expectativas y el 34% que superan las expectativas. Por lo tanto, el 12% identifica que no estuvo dentro de los que esperaba y con el 6% nos indican que no cumplió mis expectativas. Sin embargo, el 4% de los encuestados indican que los productos y servicios del establecimiento están muy por debajo de las expectativas que los usuarios esperan.

4.1.5 ¿Qué tan satisfecho estas en general con los productos o servicios del restaurante?

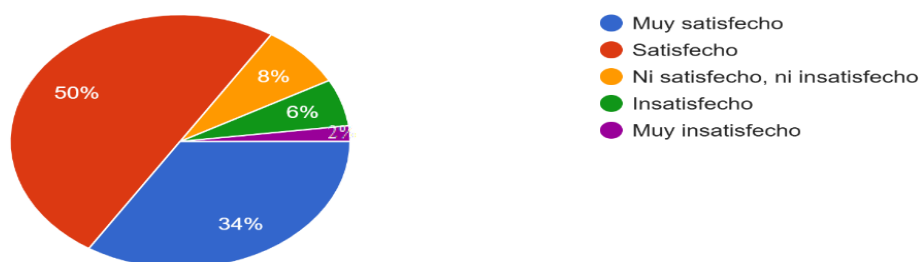
Tabla 6. Satisfacción de los productos

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Muy satisfecho	17	34%
	Satisfecho	25	50%
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	4	8%
	Insatisfecho	3	6%
	Muy Insatisfecho	1	2%
	Total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 6. Satisfacción de los productos



Fuente: Tabla N°6 Satisfacción de los productos

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan una variedad de comportamientos al momento de satisfacción de los productos o servicios que ofrece el establecimiento. Con el 50 % los encuestados sienten una satisfacción al percibir el servicio o producto del establecimiento, mientras que el 34% considera muy satisfecho y un 8% está ni satisfecho, ni insatisfecho. Además, el 6% de los encuestados esta insatisfecho por los productos y servicios que ofrece el restaurante al momento de consumir sus productos. Por lo tanto, el 2% de los visitantes declara que se encuentra muy insatisfecho con los productos y servicio que ofrece el restaurante, lo cual indica que tiene una acogida satisfactoria y favorable del establecimiento.

4.1.6 ¿Has vuelto a consumir en el restaurante después de tu primera experiencia?

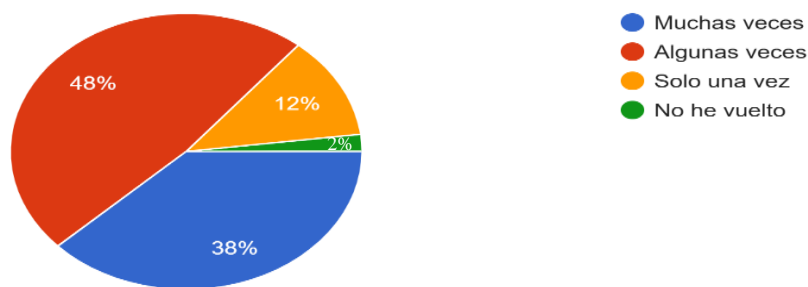
Tabla 7. Experiencia del consumidor

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Muchas veces	19	38%
	Algunas veces	24	48%
	Solo una vez	6	12%
	No he vuelto	1	2%
	total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 7. Experiencia del consumidor



Fuente: Tabla N°7 Experiencia del consumidor

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan una pequeña diversidad de comportamientos al analizar el rango de consumos después de la primera experiencias, el 48% de los encuestados indica que visita algunas veces el restaurante después de su primera experiencia, el 38% prefiere consumir muchas veces los productos, por otra parte el 12% solo han consumido una sola vez, mientras tanto el 2% de encuestados no ha vuelto a consumir los productos considerando que el rango de no volver es muy baja con respecto a los otros encuestados que si prefieren el restaurante como uno de sus favoritos.

4.1.7 ¿Crees que el restaurante mantiene un nivel de limpieza en la preparación o entrega de sus productos?

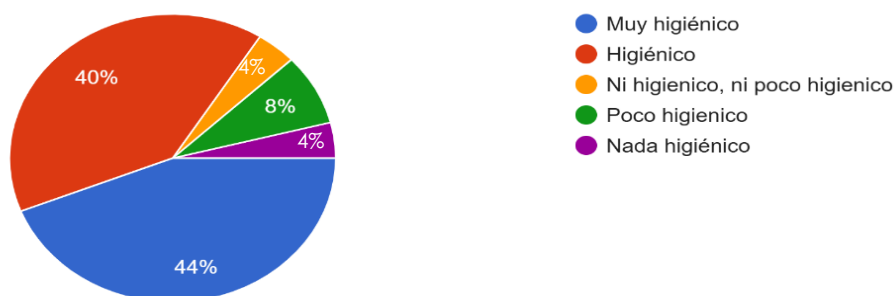
Tabla 8. Nivel de limpieza

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Muy Higiénico	22	44%
	Higiénico	20	40%
	Ni higiénico, ni poco higiénico	2	4%
	Poco Higiénico	4	8%
	Nada Higiénico	2	4%
	Total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 8. Nivel de limpieza



Fuente: Tabla N°8 Nivel limpieza

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan que el restaurante mantiene un nivel de limpieza en la preparación o entrega de sus productos, como un factor primordial por la mayoría de los encuestados con un 44% califican como muy higiénico y el 40% como higiénico. Además, el 8% de los encuestados indica que mantiene niveles de limpieza poco higiénico, Por otra parte, el 4% de los encuestados se expresan que ni higiénico, ni poco higiénico y a la vez con el mismo resultado nadad higiénico. La presencia baja de resultados nos indica que el nivel de higiene es un elemento crucial para el servicio y presentación del producto, debido a la preferencia de los consumidores.

4.1.8 ¿Cree usted que los ingredientes utilizados están frescos y bien conservados?

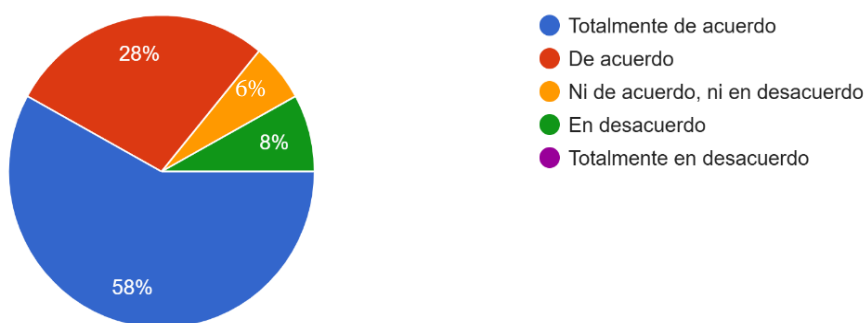
Tabla 9. Ingredientes conservados

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente de acuerdo	29	58%
	De acuerdo	14	28%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6%
	En desacuerdo	4	8%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 9. Ingredientes conservados



Fuente: Tabla N°9 Ingredientes conservados

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan que los productos que se utilizan para la elaboración están frescos y bien conservados por el restaurante, por la mayoría de los encuestados con un 58% califica como totalmente de acuerdo y el 28% de acuerdo. Además, el 6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo con los ingredientes que se encuentran frescos, por otra parte, el 8% de los encuestados están en desacuerdo con los ingredientes no se encuentran frescos. La mayoría de clientes nos indica que está de acuerdo con que los productos están frescos y bien conservados para el consumo de los clientes.

4.1.9 ¿Cómo califica la forma en que el personal manipula los alimentos?

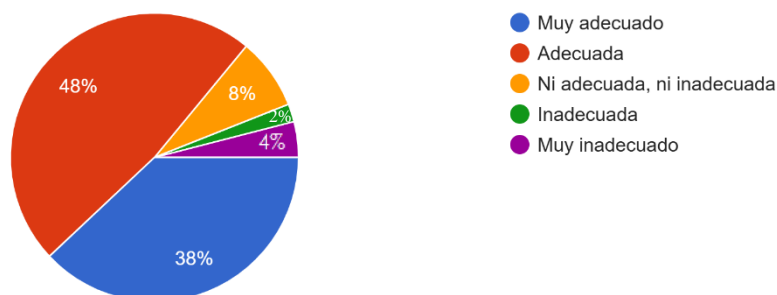
Tabla 10. Manipulación de alimentos del personal

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Muy adecuado	19	38%
	Adecuada	24	48%
	Ni adecuada, ni inadecuada	4	8%
	Inadecuada	1	2%
	Muy inadecuada	2	4%
	Total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 10. Manipulación de alimentos del personal



Fuente: Tabla N°10 Manipulación de alimentos del personal

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan que la mayoría de encuestados, observan que el personal tiene un cuidado a la hora de manipular los alimentos, con una evaluación del 38% muy adecuado al momento de manipular alimentos y el 48 % muy adecuada. Mientras que el 8% indica que ni adecuada, ni inadecuada, el 2% inadecuada y el otro 4% de encuestados muy inadecuada al momento de manipular los alimentos. Podemos observar que la mayoría de encuestados ha tenido una experiencia favorable en cuanto a la manipulación de los alimentos que el personal realiza en el establecimiento.

4.1.10 ¿Considera que los precios que paga están justificados por la calidad del servicio y el producto percibido?

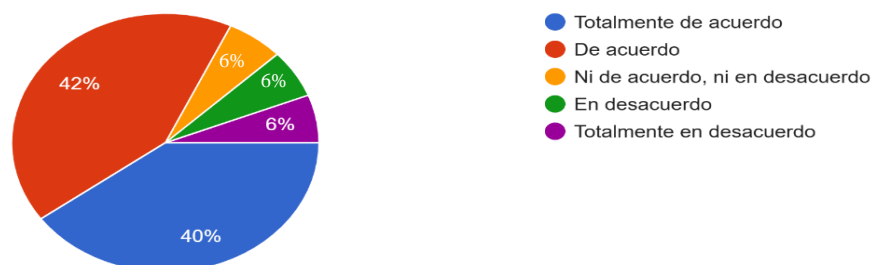
Tabla 11. Precios justificados

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente de acuerdo	20	40%
	De acuerdo	21	42%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6%
	En desacuerdo	3	6%
	Totalmente en desacuerdo	3	6%
	Total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 11. Precios justificados



Fuente: Tabla N°11 Precios justificados

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

Los resultados indican que los precios justificados cambian de acuerdo a cada experiencia que ha experimentado, un 40% está totalmente de acuerdo con los precios del servicio, 42% de acuerdo justificado el precio. Además, el 6% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo por el precio que paga por los servicios, el 6% en desacuerdo y el 6% en totalmente en desacuerdo que los precios están justificados por el servicio recibido. La mayoría de los encuestados está de acuerdo con el valor a pagar por el servicio que recibe, mientras que la minoría están en desacuerdo a cancelar ese valor por aquel servicio o valor que ha recibido en el establecimiento.

4.1.11 ¿Usted considera que el restaurante obtiene buenas ganancias por los productos o servicios que ofrece?

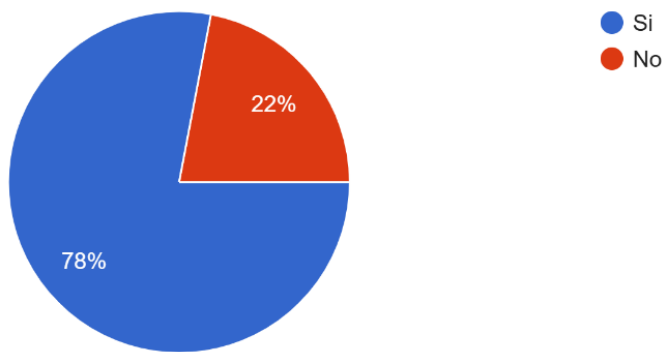
Tabla 12. Ganancia del restaurante

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Si	39	78%
	No	11	22%
	Total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 12. Ganancia del restaurante



Fuente: Tabla N°12 Ganancia del restaurante

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

Los resultados nos indican que las ganancias por productos o servicio de acuerdo a los encuestados tiene una gran relevancia para el establecimiento con el 78% si se obtiene ganancias, mientras que el 22% de los encuestados no considera que existe ganancias el establecimiento por los servicios y productos que ofrece.

4.1.12 ¿Considera que el restaurante está diseñado para atraer a diversos tipos de clientela?

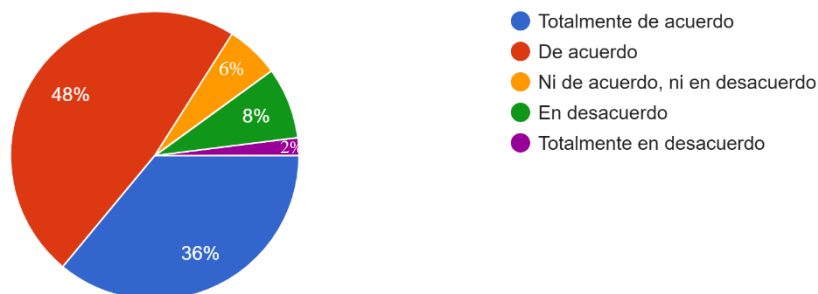
Tabla 13. Tipos de clientela

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente de acuerdo	18	36%
	De acuerdo	24	48%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6%
	En desacuerdo	4	8%
	Totalmente en desacuerdo	1	2%
	Total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 13. Tipos de clientela



Fuente: Tabla N°13 Tipos de clientela

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados nos indica que el establecimiento tiene una diversidad, en el cual el 48% de acuerdo con el diseño para diversos tipos de clientela y el 36% está totalmente de acuerdo, además el 8% está en desacuerdo y el 6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por otro lado, el 2% está totalmente en desacuerdo que el establecimiento este diseñado para diversos tipos de clientela. Los porcentajes de los encuestados es favorable para la acogida del restaurante ya que se ve diseñado para diverso tipo de clientela.

4.1.13 ¿Considera que el restaurante ofrece platos novedosos o diferentes a los tradicionales?

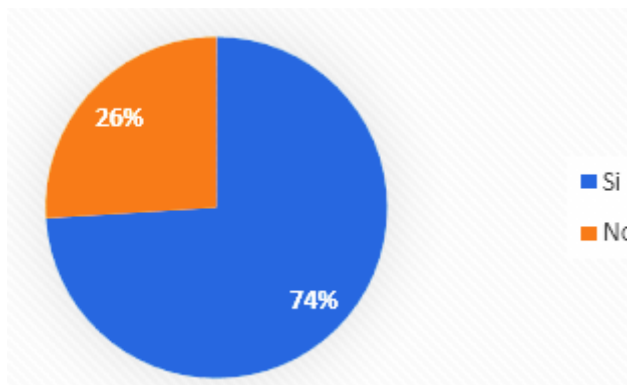
Tabla 14. Platos novedosos

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Si	37	74%
	No	13	26%
	Total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 14. Platos novedosos



Fuente: Tabla N°14Platos novedoso

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

Los resultados indica que la mayoría de encuestados tiene una aceptación favorable del 74%, de platos novedosos o diferentes a los tradicionales, por lo tanto, el 26% responde negativamente. Además, indica que en el establecimiento la mayoría de clientes recurrentes encuentra una variedad de platos a los tradicionales aceptando así el establecimiento encuentra diversificación a la hora de elegir su plato.

4.1.14 ¿Usted ha escuchado hablar de este restaurante en distintos contextos? (amigos, redes o medios).

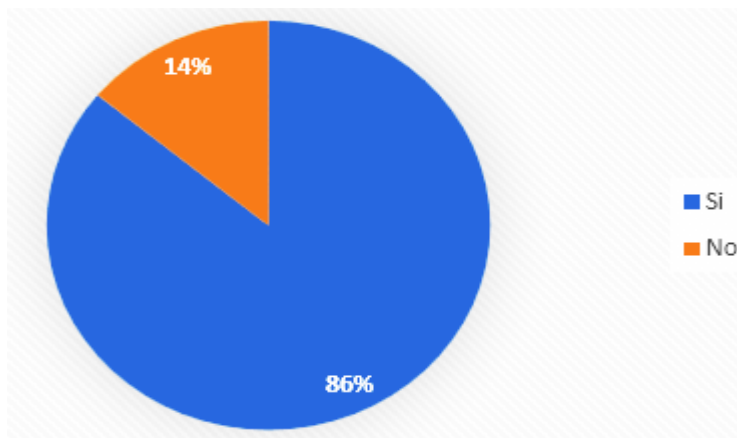
Tabla 15. Recomendaciones del restaurante

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Si	43	86%
	No	7	14%
	Total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 15. Recomendaciones del restaurante



Fuente: Tabla N°15 Recomendaciones del restaurante

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

Los datos recolectados por las encuestas nos indican que el 86% si, ha escuchado hablar del restaurante por distintos contextos, mientras que el 14% de los encuestados no ha escuchado del establecimiento. Lo cual nos indica que puede ser eminencia, este establecimiento en diferentes contextos que se exponga al público.

4.1.15 ¿Cómo califica el ambiente físico (local, sillas, decoración)?

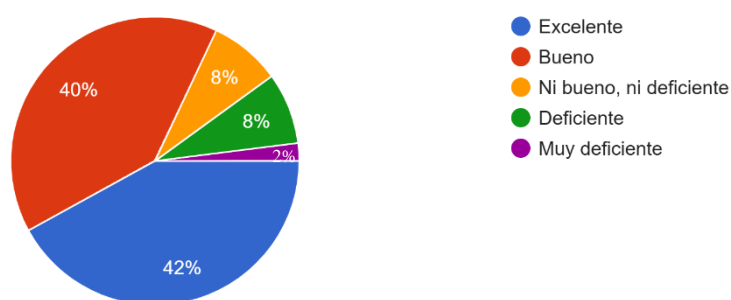
Tabla 16. Ambiente físico

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Excelente	21	42%
	Bueno	20	40%
	Ni bueno, ni malo	4	8%
	Deficiente	4	8%
	Muy deficiente	1	2%
	Total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 16. Ambiente físico



Fuente: Tabla N°16 Ambiente físico

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

Los resultados nos indica que la mayoría de encuestados en base al ambiente del local, el 42% lo encuentra excelente, el 40% bueno y el 8% entre ni bueno, ni deficiente y deficiente. Por lo tanto, que el 2% muy deficiente en base al ambiente. Los porcentajes más bajo son llevado a cabo por los encuestados que no percibe que el establecimiento mantenga un ambiente físico adecuado para el consumo de sus productos o servicios que ofrece el local, mientras que la mayoría de encuestados encuentra un ambiente físico entre excelente y bueno para poder seguir realizando sus consumos o visitas al local.

4.1.16 ¿Cree que el restaurante invierte en mejorar su infraestructura, personal o equipos de trabajo?

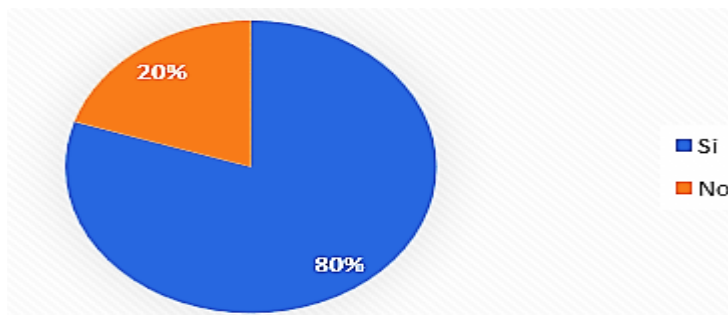
Tabla 17. Inversión en infraestructuras

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Si	40	80%
	No	10	20%
	Total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 17. Inversión en infraestructuras



Fuente: Tabla N°17 Inversión en infraestructuras

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

Los datos recolectados en base a la encuesta de los clientes del restaurante, nos indica que la inversión en infraestructura si es visible con el 80% y el 20% no cree que hay inversión en la infraestructura. Según los datos recolectados la mayoría de cliente cree que si invierten en mejoras de la infraestructura de personal e infraestructura evidenciándole en su entorno par que el cliente pueda sustentar y evaluar sus mejoras en el establecimiento o servicio recibido.

4.1.17 ¿Cree usted que paga un precio justo por la atención y experiencia culinaria que ha recibido en el restaurante?

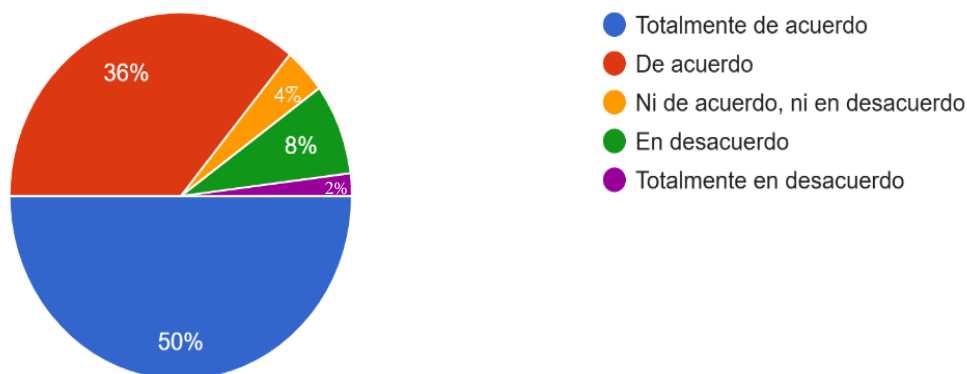
Tabla 18. Precio justo por atención

Valido		Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente de acuerdo	25	50%
	De acuerdo	18	36%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4%
	En desacuerdo	4	8%
	Totalmente en desacuerdo	1	2%
	Total	50	100%

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Fuente: Encuesta a los clientes del restaurante Super Cuy

Figura 18. Precio justo por atención



Fuente: Tabla N°18 Precio justo por atención

Elaborado por: Renato Ruiz Ausay

Análisis e interpretación

Los resultados nos indica que paga un precio justo, con la mayor parte del 50% está totalmente de acuerdo, el 36% de acuerdo, además el 8% está en desacuerdo con los pagos por el servicio recibido, por otra parte, el 4% ni de acuerdo, ni en desacuerdo mientras que el 2% totalmente en desacuerdo con los precios que paga por el servicio o producto percibido por el restaurante.

4.2 Entrevista

Tabla 19. Entrevista al encargado del restaurante Super Cuy

Empresa: Restaurante Super Cuy	
Nombre: Mónica Ausay	
Cargo: Encargada	
Preguntas	Respuestas
1. ¿Podría describirme como es el proceso de producción de alimentos en el restaurante?	El proceso en el que ellos se basan es en adquirir primero los productos que se utilizan para la elaboración de los platos tradicionales, luego se desinfectan las legumbres y hortalizas que se adquieren, de ahí les cocinan según lo que va ir utilizando en cada plato, mediante este proceso se realiza la preparación de las proteínas y su debida cocción. Finalmente se entrega el plato ya elaborado a cada cliente.
2. ¿Qué hacen ustedes para asegurarse de que se cumpla las recetas y los tiempos?	Nosotros cada viernes adquirimos los productos y preparamos los aliños siguiendo la receta tradicional de nuestra familia almacenando en frasco de vidrio y refrigerado, para la preparación y venta. Cuando tenemos contratos a instituciones se aumenta las porciones de la receta. Los tiempos de cocción varían de acuerdo al producto y a la calidad de cada producto.
3. ¿Qué controles aplican cuando reciben las materias primas?	Se revisa que todos los productos estén en buena condición y frescos porque se adquiere de los mismos productores, el cuy la principal materia prima del restaurante se trabaja específicamente con un distribuidor directo.

4. ¿Cuáles son los principales problemas al momento de abastecerse de materia prima?	El principal problema sería el alza de precios en las distintas temporadas y por la escasez de productos debidamente a las temporadas tanto climáticas como sociales.
5. ¿Cómo influye la calidad del producto en la satisfacción del cliente?	No hemos tenido complicaciones por el momento, pero en caso que se nos presente, le trataríamos de solucionar para poder satisfacer al cliente.
6. ¿Qué indicadores usan para saber si el proceso está funcionando de mejor manera?	Al momento no se han utilizado indicadores para saber si el proceso es productivo, solo se basan en las ventas diarias o de mayor productividad.
7. ¿Cómo está compuesta la estructura de costos?	En diferentes platos ocupamos el 65% de gastos de materia prima, en cambio en el principal plato del restaurante ocupamos de 65 a 75% de gastos, también se ocupa un 10 % de gasto en servicios básicos y el arriendo no es un gasto debido a que es casa propia.
8. ¿Cómo ha evolucionado la rentabilidad en los últimos tres años?	Debido a los distintos problemas económicos y sociales que atraviesa el país, hubo un declive en las ventas. Peor en el año 2024 y 2025 hubo un aumento en ventas a diferencia de años anteriores, esto se debe al incremento en entregas a domicilio.
9. ¿Qué efecto tienen los errores de producción sobre la rentabilidad?	En si el local no ha presentado estos inconvenientes con los clientes, a veces por pequeños detalles como falta o exceso de sal o cocción de las papas que son mínimos, se les ha podido solucionar de mejor manera posible.
10. ¿Qué inversiones han realizado en tecnologías o maquinarias?	No se ha realizado ninguna inversión en cuestión de tecnología o maquinaria, ya que

	nos basamos en realizar todo el proceso manualmente.
11. ¿Qué cambios cree que son urgentes para mejorar la calidad del servicio?	Adecuar el establecimiento y adaptarnos a los nuevos cambios tecnológicos que estamos viviendo y probar posibles máquinas para disminuir costos.
12. ¿Han pensado en certificaciones de calidad?	Si, se ha pensado porque nos beneficia económicamente, podríamos pertenecer directamente a puntos turísticos establecido por las instituciones gubernamentales.
13. ¿Qué estrategias utilizan para minimizar los desperdicios y optimizar los recursos?	Nos basamos de acuerdo a las ventas anteriores, se toma en cuenta la cantidad de platos que se va a realizar y así no exista mucho desperdicio, ni perdidas.
14. ¿Cómo controla el restaurante los tiempos de atención desde que se realiza el pedido hasta la entrega del plato?	Nuestros horarios de atención son a las 10 de la mañana, por lo tanto, la preparación de los alimentos empezamos a tempranas horas, para que, al momento de atender, este todo listo y despachar lo más rápido posible, con un tiempo de 5 a 10 minutos máximo.
15. ¿Cuál es el proceso para calcular la rentabilidad por cada palto que ofrece el restaurante?	Nos basamos más en el costo de la materia prima, en este caso una de ellas sería el valor de la proteína que se vaya a utilizar, debido a eso establecemos el precio de los platos.
16. ¿Considera que los precios actuales están justificados por la calidad de producto y servicio brindado?	Si, se encuentran justificados debido a que los productos son frescos y de primera calidad de los propios productores, en especial nuestro distribuidor siempre nos entrega el mejor producto tanto en tamaño y peso.

4.3 Comprobación de hipótesis

Para el presente estudio se tomó en consideración para la selección de las variables que estas aporten al cumplimiento de los objetivos. Como variable dependiente se tomó el Promedio tiempo de espera, nos permite analizar el nivel de eficiencia en la atención y la percepción del servicio por parte de los diferentes tipos de clientela. En cambio, la variable independiente es la diversidad de tipo de clientela, lo cual permite la percepción de calidad de los productos y servicios, así como la rentabilidad del restaurante. Estas variables nos permiten establecer una relación clara entre la calidad de la producción y su impacto en los resultados económicos del negocio.

Podemos observar la relación en las variables de los datos obtenidos se selecciona como variable dependiente promedio en recibir su orden y como variable independiente diversidad de tipo de clientela, para esto seleccionamos la prueba de chi- cuadrado, con un valor significativo del 0,05.

Tabla 20. Prueba Chi cuadrado para Promedio tiempo de espera (variable dependiente) y Diversidad de tipo de clientela (variable independiente).

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,535 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	33,559	12	,001
Asociación lineal por lineal	18,231	1	,000
N de casos válidos	50		

Dado los valores obtenidos, en la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson fue de 43,535, con 12 grados de libertad y un valor de significancia bilateral de 0,000. Este valor es menor al nivel de significancia establecido a 0,05. Lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Los resultados de la razón de verosimilitudes son de 33,559 y un valor de significancia de $p=0,001$, y de la asociación lineal por lineal es de 18,231 y su significancia de $p=0,000$ confirmando la existencia de relación estadísticas significativa entre las variables analizadas, indicando una preferencia positiva y lineal.

De acuerdo a los resultados obtenidos se afirma que existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad en la producción y la incidencia en la rentabilidad del restaurante Super Cuy, indicando la validación de la hipótesis de investigación, estableciendo las necesidades de implementar modelos de calidad en la producción como medio para fortalecer los resultados económicos de la empresa

4.4 Discusión de resultados

A partir del análisis e interpretación de los hallazgos obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante Super Cuy y de la entrevista realizada a la encargada del establecimiento, concuerdan con lo expresado por Diaz.G y Salazar.D (2021), quienes expresan que la gestión de la calidad se convierte en una herramienta estratégica que incrementa la productividad y rentabilidad, al mejorar los procesos y así satisfacer las necesidades del consumidor.

Ante esto, los resultados demuestran positivamente la apreciación de la calidad del servicio y los productos ofrecidos por el establecimiento, la mayor parte de los encuestados manifiestan que reciben su pedido en menos de 10 minutos, lo que nos permite identificar que el tiempo de atención es adecuada, asimismo podemos visualizar que consideran la presentación de los platos como atractivos o muy atractivos a la hora de consumirlos, es decir se encuentran satisfechos con el servicio que reciben.

Además, se identificó otros factores claves en la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes, entre ellos destacan la correcta manipulación de alimentos al momento de la preparación y la frescura de los ingredientes al percibir el producto terminado. Esta investigación concuerda con lo expresado por Huilcapi y Mora (2017), quienes mencionan la importancia de la calidad de los productos y servicios para generar rentabilidad.

Por otro lado, se identificó áreas afectadas, como la variedad del menú y la infraestructura del local, los cuales presentan una valoración baja. Además, en los resultados de la entrevista se logró identificar que no existen herramientas de control interno en los procesos productivos como el uso de indicadores de eficiencia o manuales operativos, lo cual incide negativamente en la comercialización y apreciación de los consumidores.

Otro aspecto identificado en la entrevista es que la estructura de costos esta influenciada por el gasto de la materia prima, representando entre el 65% y 75% del valor de los platos, principalmente en los insumos de primera necesidad como es el cuy, pues la empresa no cuenta con un sistema formal de costos lo cual dificulta la identificación precisa de los márgenes de rentabilidad y limita la toma de decisiones financieras. También se observa que los factores externos como la variación de precios y la falta de productos impactan negativamente en la estabilidad económica del establecimiento. Sin embargo, la mayoría de los clientes considera que el establecimiento obtiene ganancias por los productos y servicios que ofrecen.

El análisis de estos resultados muestra que el restaurante Super Cuy, cuenta con importantes fortalezas en cuanto a la calidad percibida, el servicio al cliente, los tiempos, la manipulación de alimentos y la frescura de los productos. Sin embargo, se identifican debilidades operativas que pueden ser corregidas mediante una implementación de un modelo de calidad estructurado, optimizando significativamente la rentabilidad.

El diseño propuesto en el siguiente capítulo se justifica plenamente proponiendo un modelo basado en la estandarización de procesos, la innovación del menú, el control de insumos y la capacitación continua del personal. La implementación de este modelo fortalecerá la eficiencia, la competitividad y la sostenibilidad financiera del restaurante a mediano y largo plazo.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En el restaurante Super Cuy de la ciudad de Riobamba se identificó que la calidad en la producción presenta inestabilidad en áreas clave como el manejo de insumos, y presentación de platos, afectado directamente la experiencia del cliente, la apreciación del valor recibido y su fidelización.
- Mediante el análisis estadístico obtenido por la prueba del chi-cuadrado, se comprueba que existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad en la producción y la incidencia en la rentabilidad del restaurante, estos nos indica que la mejora de la calidad de los procesos productivos índice directamente en el resultado económico de la empresa.
- Como resultado al estudio realizado se diseña un modelo de calidad en la producción, por el cual se vincula estrategias que enfocan la estandarización de procesos, capacitación del personal, control de costos. Dicha herramienta ayuda a mejorar la eficiencia y la sostenibilidad financiera del restaurante

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que el restaurante Super Cuy elabore manuales operativos de cada proceso productivo incluyendo compras, almacenamiento, preparación y servicio, con el fin de minimizar tareas y garantizar una mayor calidad al consumidor.
- Se recomienda que el restaurante desarrolle herramientas de monitoreo y retroalimentación de los consumidores para equilibrar los procesos y márgenes de utilidad por palto, para la toma de decisiones que se basa en las evidencias del consumidor y su rentabilidad del establecimiento.
- Se recomienda implementar sucesivamente el modelo de calidad en la producción, al igual que fomentar la innovación del menú y diferenciar productos con base en análisis de rentabilidad reforzando las necesidades del negocio a largo plazo.

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA

Es necesario que la empresa cuente con un flujo de proceso estandarizado para mejorar la calidad de producción y fortalecer las etapas de control en la preparación de sus productos, desde la recepción de la materia prima hasta el servicio al cliente. Dentro de las etapas se deberían incluir: el control de la higiene, tiempo de cocción y temperatura; así como la mejora en la presentación de los platos, la estandarización de porciones para reducir desperdicios alineado con las Buenas Prácticas de Manufactura. Todas estas etapas ayudarán a incrementar la satisfacción del cliente y optimizar sus ganancias.

Tabla 21. Modelo Canvas

Modelo CANVAS		
Modelo de calidad en la producción para el restaurante Super Cuy		
Eje estratégico	Acción	Resultado
Socio clave	<ul style="list-style-type: none">• Proveedores fijos de insumos frescos y confiables.• Especialistas gastronómicos o consultores externos en calidad y producción.• Instituciones públicas, privadas o cámaras de comercio.	Alianzas que ayuden en el proceso de calidad, asesoría y respaldo.
Actividades clave	<ul style="list-style-type: none">• Diseño e innovación del menú para todo tipo de compromiso.	Actualización constante y mejora continua de procesos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación y evaluación al personal en manipulación de alimentos e higiene. • Evaluación trimestral de satisfacción al cliente. 	
Recurso clave	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de los clientes frecuentes y platos con mayor productividad. • Personal capacitado para atención al cliente, limpieza y manipulación de alimentos. • Control de procesos, almacenamiento e insumos. 	Control y toma de decisiones en base de datos reales
Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación del menú con platos tradicionales y atractivos en base al costo y beneficio equilibrado. • Experiencia única en platos tradicionales, para eventos y servicios dentro y fuera del establecimiento. 	Incremento de clientes y satisfacción del servicio, para obtener mayor rentabilidad económica.

	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de producción que ayuden en la reducción de desperdicios y mejore la rentabilidad. 	
Segmento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores locales interesados en la comida tradicional con calidad y rapidez. • Turistas nacionales e internacionales. • Empresas que brindan servicio de catering o alquiler de locales para eventos sociales. • Asociaciones, instituciones públicas y privadas. 	Mercado amplio y objetivo, obteniendo mayor fuente de ingresos
Relación con clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Atención respetuosa y abierta a dichas exigencias. • Comunicación constante a través de redes sociales o WhatsApp. • Anuncio de promociones a clientes frecuentes. 	Incremento en la frecuencia de consumo y fidelización del cliente.

Canales	<ul style="list-style-type: none"> • Local físico (restaurante Super Cuy). • Pedidos por redes sociales, WhatsApp o mediante línea telefónica. • Asociación con instituciones o guías turísticas locales. 	Ampliación de puntos de contacto con el consumidor y mayor productividad.
Estructura de costos	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de cocina y utensilios estandarizados. • Inversión en innovación de materiales industriales y tecnológicos. • Manual de control de insumos y monitoreo. • Capacitación en base atención al cliente y manejo de alimentos. 	Mejor manejo de recurso humanos y materiales, como reducción de gastos
Fuentes de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de los productos en el local. • Colaboración con instituciones públicas y privadas recurrentes. 	Aprovecha los ingresos constantes y fortalecimiento financiero del establecimiento.

	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos o promociones especiales por feriado y festividades nacionales 	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, B. &. (2006). Estrategias de Calidad y Competitividad . *Geocities*, 5.
- Bernal, C. A. (2016). Metodología de. *Pearson, Cuarta Edicion*, 223. Obtenido de <https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/download/files/original/fb0b0cfee2ae990609933d17c6890848960051aa.pdf>
- Brigitte, L. J. (2023). EL SECTOR GASTRONÓMICO Y EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. Riobamba, Ecuador.
- Cevallos, J. A. (2022). INCIDENCIA DE LA CALIDAD Y LA MEJORA DE LOS TIEMPOS DE LOS PROCESOS DE. Obtenido de UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22905/1/UPS-GT003876.pdf>
- Coloma, C. D. (2023). Universidad de Las Americas. Obtenido de UdlA: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14828/1/UDLA-EC-TMDEGES-2023-04.pdf>
- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, Población y Muestra. *Creative Commons*, 3. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Córdoba, N. A. (2023). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION I., (pág. 65). CÓRDOBA. Obtenido de <https://rehip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/20a602cf-3b46-4b56-a3de-f52ab0e0fe7c/content>
- Cubas Fernández, S. M. (06 de Mayo de 2019). UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE. Obtenido de UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21712/Cubas%20Fern%20c3%a1ndez%20c3%20Sonia%20Magaly-Solano%20c3%81lvarez%20c3%20Candida%20Ang%20c3%a9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz Muñoz Gabriel y Diego Salazar Duque . (junio de 2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión. *PODIUM*, 19-36. doi:doi:10.31095/podium.2021.39.2
- Duque, G. D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión. *Podium*, 21.
- Escadia, I. (10 de Julio de 2024). Instituto Escadia. Obtenido de <https://escadia.mx/blog/negociosenbreve/la-calidad-en-la-produccion/#:~:text=La%20calidad%20en%20la%20producci%C3%B3n%20puede%20>

- 20definirse%20como%20el%20grado,durabilidad%2C%20confiabilidad%20y%20valor%20percibido.
- ESPINOZA, J. D. (2024). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYELICA*. Obtenido de <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4243de48-cf00-4cbd-9bdb-60647392140a/content>
- Espinoza, J. R. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 2. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Eusebio Jiménez López, J. D. (2009). Algunas consideraciones sobre el método de investigación hipotético – deductivo en la enseñanza de la ingeniería. *SOMIM*, 506.
- Flores, F. A. (Junio de 2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 108. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Hernández, J. (2024). *Bind ERP*. Obtenido de <https://bind.com.mx/blog/administracion-y-productividad/indicadores-de-rentabilidad#:~:text=Estos%20indicadores%20incluyen%20el%20margen,la%20rentabilidad%20de%20tu%20empresa>.
- Irwing Cordova, L. M. (2022). La mejora de la rentabilidad mediante el control de inventario. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 9(2), 36-37. Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/3105/2765
- Isabel T. Suárez P, C. S. (2022). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Universidad pedagógica experimental libertador. doi:<https://doi.org/10.46498/upelipb.lib.0013>
- Kiyosaki, R. T. (2014). *Padre rico, padre pobre para jóvenes*. Mexico: Penguin Random House Grupo Editorial México, 2014.
- Lujan, E. G. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, 2.
- Mazurina Mohd Ali, N. N. (7 de Mayo de 2019). Liquidity, Growth and Profitability of Non-financial Public Listed Malaysia: A Malaysian Evidence. *Published by Sciedu Press*, 194-195.
- Mendoza, E. L. (2021). Costos de Servicios e incidencia en la rentabilidad de las Mypes rubro Restaurantes del Complejo de Mercado de Piura, 2021. Piura, Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Ministerio de Turismo. (2013). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mas-de-mil-establecimientos-de-alimentos-y-bebidas-registrados-al-2013/>

- Ministerio de turismo. (2 de Junio de 2023). *El nuevo Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/61442-2/>
- Olinda Asanza, Á. A. (2023). Gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad en Pymes comerciales en la. *Polo del Conocimiento*, 8(8), 5. doi:10.23857/pc.v8i8
- Orellana, M. A. (2022). La gestión de calidad en la producción y satisfacción del cliente en la empresa de carrocerías Megabuss. Riobamba, Ecuador: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de pacioli*, 8.
- Paulina Vizcaíno, R. C. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 4. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11619>
- Porras, J. E. (2021). *PRODUCCIÓN Y CALIDAD*. Guayaquil, Ecuador: UIDE Powered by Arizona State University. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4903/1/Produccion%20y%20Calidad.pdf>
- Ramos, C. E. (2008). Metodos y tecnicas de investigacion. Obtenido de *Gestiopolis*, 18. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48130436/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion__GestioPolis-libre.pdf?1471477727=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodos_y_tecnicas_de_investigacion.pdf&Expires=1736404038&Signature=brxxhl8XmUvI0F~EvX
- Riobamba, S. C. (s.f.). Facebook. Obtenido de https://www.facebook.com/profile.php?id=100054552095265&sk=about&locale=es_LA
- Rosario Huilcapi y Julio Mora. (2017). Calidad y rentabilidad de los productos: impacto en la sociedad. *Revista de produccion, ciencias e investigacion*, 16-19. doi: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss3.2017pp16-19>
- Super Cuy. (13 de Agosto de 2017). Facebook. Obtenido de https://www.facebook.com/profile.php?id=100054552095265&sk=about&locale=es_LA
- Unir. (08 de 07 de 2022). *La universidad en internet*. Obtenido de <https://mexico.unir.net/noticias/ingenieria/calidad-produccion/#:~:text=Importancia%20de%20la%20calidad%20en,la%20productividad%20y%20el%20crecimiento>.
- Vásquez Ramírez, e. (2023). *Metodos de Investigacion Cientifica*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

Yessenia, U. Q. (2023). COSTOS DE PRODUCCIÓN Y SU RENTABILIDAD EN LA EMPRESA RIO TEXTIL RIOBAMBA-CHIMBORAZO. RIOBAMBA, ECUADOR.

Zambrano, C. R. (Abril-Junio de 2023). Gestión de la rentabilidad económica en restaurantes del cantón Chone, Ecuador. *EPISTEME*, 10(2), 263. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2907/3721>

8. ANEXOS

Encuesta

La presente encuesta forma parte del proyecto de investigación **“La calidad en la producción y su incidencia en la rentabilidad del restaurante super cuy, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”**, desarrollada para fines académicos.

Su objetivo es recoger información sobre la precepción y experiencias que brinda el restaurante a su distinguida clientela.

1. ¿Cuánto tiempo suele esperar en promedio desde que realiza su pedido hasta que recibe su plato?

- Menos de 10 minutos
- 10-20 minutos
- 21-30 minutos
- Más de 30 min

2. ¿Qué tan atractivo y ordenada le parece la presentación del plato que recibió?

- Muy atractivo
- Atractivo
- Ni atractiva, ni poco atractivo
- Poco atractivo
- Muy poco atractivo

3. ¿Qué opinas sobre la variedad del menú que ofrece el restaurante?

- Muy variada
- Variada
- Ni variada, ni poca variada
- Poca variedad
- Muy poca variedad

4. ¿El producto o servicio que recibiste cumplió con lo que esperabas?

- Superó mis expectativas
- Cumplió mis expectativas
- Estuvo dentro de lo que esperaba

- No cumplió mis expectativas
- Estuvo muy por debajo de mis expectativas

5. ¿Qué tan satisfecho estas en general con los productos o servicios del restaurante?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho, ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

6. ¿Has vuelto a consumir en el restaurante después de tu primera experiencia?

- Muchas veces
- Algunas veces
- Solo una vez
- No he vuelto

7. ¿Crees que el restaurante mantiene un nivel de limpieza en la preparación o entrega de sus productos?

- Muy higiénico
- Higiénico
- Ni higiénico, ni poco higiénico
- Poco higiénico
- Nada higiénico

8. ¿Cree usted que los ingredientes utilizados están frescos y bien conservados?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cómo califica la forma en que el personal manipula los alimentos?

- Muy adecuado
- Adecuada
- Ni adecuada, ni inadecuada
- Inadecuada

- Muy inadecuado

10. ¿Considera que los precios que paga están justificados por la calidad del servicio y el producto percibido?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Usted considera que el restaurante obtiene buenas ganancias por los productos o servicios que ofrece?

- Si
- No

12. ¿Considera que el restaurante está diseñado para atraer a diversos tipos de clientela?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera que el restaurante ofrece platos novedosos o diferentes a los tradicionales?

- Si
- No

14. ¿Usted ha escuchado hablar de este restaurante en distintos contextos? (amigos, redes o medios).

- Si
- No

15. ¿Cómo califica el ambiente físico (local, sillas, decoración)?

- Excelente
- Bueno
- Ni bueno, ni deficiente
- Deficiente
- Muy deficiente

16. ¿Cree que el restaurante invierte en mejorar su infraestructura, personal o equipos de trabajo?

- Si
- No

17. ¿Cree usted que paga un precio justo por la atención y experiencia culinaria que ha recibido en el restaurante?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Entrevista

Empresa:

Nombre:

Cargo:

Preguntas

1. ¿Podría describirme como es el proceso de producción de alimentos en el restaurante?
2. ¿Qué hacen ustedes para asegurarse de que se cumpla las recetas y los tiempos?
3. ¿Qué controles aplican cuando reciben las materias primas?
4. ¿Cuáles son los principales problemas al momento de abastecerse de materia prima?
5. ¿Cómo influye la calidad del producto en la satisfacción del cliente?
6. ¿Qué indicadores usan para saber si el proceso está funcionando de mejor manera?
7. ¿Como está compuesta la estructura de costos?
8. ¿Cómo ha evolucionado la rentabilidad en los últimos tres años?
9. ¿Qué efecto tienen los erros de producción sobre la rentabilidad?
10. ¿Qué inversiones han realizado en tecnologías o maquinarias?
11. ¿Qué cambios cree que son urgentes para mejorar la calidad del servicio?
12. ¿Han pensado en certificaciones de calidad?
13. ¿Qué estrategias utilizan para minimizar los desperdicios y optimizar los recursos?
14. ¿Cómo controla el restaurante los tiempos de atención desde que se realiza el pedido hasta la entrega del plato?
15. ¿Cuál es el proceso para calcular la rentabilidad por cada palto que ofrece el restaurante?
16. ¿Considera que los precios actuales están justificados por la calidad de producto y servicio brindado?

Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo la calidad en la producción incide en la rentabilidad del restaurante Super Cuy, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?	Determinar como la calidad en la producción incide en la rentabilidad del restaurante Super Cuy, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo	La calidad en la producción incide en la rentabilidad del restaurante Super Cuy, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo diagnosticar la situación actual la calidad en la producción y la rentabilidad del restaurante Super Cuy? • ¿Cómo identificar los principales factores de la calidad en la producción del restaurante Super Cuy? • ¿Cómo diseñar un modelo de calidad de la producción que mejore la rentabilidad en el restaurante Super cuy? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual la calidad en la producción y la rentabilidad en el restaurante Super Cuy. • Identificar los principales factores de la calidad en la producción y la rentabilidad del restaurante Super Cuy. • Diseñar un modelo de calidad en la producción para que mejore la rentabilidad en el restaurante Super Cuy. 	

Fuente: Información propia

Elaborado por: Ruiz (2025)

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad en la Producción			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
La calidad en la producción puede definirse como el grado en que un producto cumple con los requisitos y expectativas del cliente. Se refiere tanto a las características técnicas y funcionales del producto, como a la satisfacción del cliente en términos de durabilidad, confiabilidad y valor percibido. (Escadia, 2024)	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo promedio de elaboración. • Cumplimiento del estándar de emplatado. • Número de opciones en el menú. 	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario de encuesta
	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa de los clientes. • Nivel de satisfacción. • Número o porcentaje de clientes recurrente. 	
	Características técnicas y funcionales	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de cumplimiento en normas de higiene. • Almacenamiento de alimentos. • Manipulación de alimentos. 	

VARIABLE DEPENDIENTE: Rentabilidad			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>La rentabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para generar ganancias. Las empresas que no tienen beneficios constantes no serían capaces de sobrevivir en el mercado. La dirección de una empresa debe tomar todas las medidas posibles con respecto a los recursos económicos para facilitar que la empresa genere beneficios. (Mazurina Mohd Ali, 2019)</p>	Generar Ganancias	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en ventas. • Utilidad del ejercicio. • Retorno de inversión. 	<p>Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario de encuesta</p>
	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de mercado. • Tendencias de mercado. • Nivel de posicionamiento del mercado. 	
	Recursos económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de financiamiento. • Gasto en mantenimiento y adquisición de equipos e instalaciones. • Costos totales de operación del servicio 	