

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA


TRABAJO DE GRADO


El jurado designado por la Facultad de CIENCIAS SOCIALES para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: "ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES PARA DETERMINAR LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSQUILLAS ROSQUISWEET". Realizado por la Br. MARIA VALENTINA BRANCO CUERVO, C.I. N° 27.851.255 cursante de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *Veinte pts (20)*

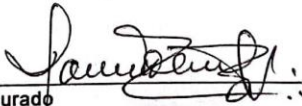
APROBADO ✓

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Abg. Antonio Rodríguez
C.I.: 7.145.175


Jurado
Nombre: Licdo. Josué Jaimes
C.I.: 12.478.528


Jurado
Nombre: Licda. Maruja Molina
C.I.: 10610324

Fecha: 05/04/2024





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES PARA DETERMINAR LOS
COSTOS DE PRODUCCIÓN E INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LA EMPRESA
ROSQUILLAS ROSQUISWEET**

Autor:

Branco Cuervo, María Valentina

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES PARA DETERMINAR LOS
COSTOS DE PRODUCCIÓN E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA
ROSQUILLAS ROSQUISWEET**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Administración de Empresas

Autor:

Branco Cuervo, María Valentina

C.I: 27.851.255

Tutor (a):

Abg. Rodríguez Antonio

San Diego, abril de 2024

ANEXO E



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a), los ciudadano(a) **MARÍA VALENTINA BRANCO CUERVO**, titular de la cédula de identidad N° 27.851.255 para optar al grado académico de Licenciado en Administración de Empresas, cuyo título es “**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES PARA DETERMINAR LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSQUILLAS ROSQUISWEET**”, adscrito a la línea de investigación: **Uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de organizaciones** y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los veintisiete (27) días del mes de octubre del año dos mil veintitrés.



Abg. Antonio Rodríguez
C.I. 7.145.175

ARADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer a mis padres, por todo su esfuerzo y el apoyo incondicional que me han dado a lo largo de esta aventura universitaria. Siempre han estado apoyándome en cada logro que he alcanzado, y en las caídas me han ayudado a levantarme cada vez más fuerte.

También le doy gracias a Dios porque me ha llevado por un camino donde he aprendido muchas cosas, me ha topado con personas que hoy en día puedo llamar amigos, quienes me han impulsado a ser mejor persona, han estado para mí tanto en las buenas como en las malas y siempre estuvieron para mí hasta el final de esta etapa de mi vida, siempre les agradeceré por todos los momentos buenos y malos que vivimos juntos.

Adicionalmente, agradezco a mis profesores, quienes compartieron sus conocimientos conmigo. Especialmente, al profesor Antonio Rodríguez, mi tutor de grado y a los profesores Josué Jaimes, Ysabel Pantoja y Oneida Jiménez, por su apoyo incondicional.

A la empresa Rosquillas Rosquisweet, por abrirme sus puertas y permitirme realizar este trabajo de investigación en sus instalaciones.

INDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE CUADROS		vii
LISTA DE GRÁFICAS		viii
LISTA DE TABLAS		viii
RESUMEN INFORMATIVO		ix
INTRODUCCIÓN		1
CAPITULO		
I	EL PROBLEMA	
	Planteamiento del Problema	2
	Formulación del Problema	5
	Objetivos de la Investigación	5
	Objetivo General	5
	Objetivos Específicos	5
	Justificación de la Investigación	5
	Alcance y Limitaciones	6
II	MARCO TEÓRICO	
	Antecedentes	8
	Bases Teóricas	13
	Bases Legales	18
	Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)	19
	Ley Orgánica de Precios Justos (2015)	20
	Ley Para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (1992).	21
	Normas de Buenas Prácticas de Fabricación, Almacenamiento y Transporte de Alimentos Para Consumo Humano (SG-457-96).	21
	Breve Reseña de la Empresa	23
	Misión de la Empresa	23
	Visión de la Empresa	23
	Definición de Términos Básicos	24
	Cuadro Técnico Metodológico	25
III	MARCO METODOLÓGICO	
	Nivel de Investigación	26
	Tipo de Investigación	27
	Diseño de la Investigación	27
	Población y Muestra	27
	Población	27
	Muestra	28
	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	29
	Técnicas de Recolección de Datos	29
	Instrumentos de Recolección de Datos	30

IV	RESULTADOS	
	Análisis de los resultados	32
	Fase I: Determinar la situación actual administrativa y contable de la empresa Rosquillas Rosquisweet.	32
	Análisis de Diario de Campo	32
	Aplicación de la Guía de Entrevista	33
	Aplicación del Cuestionario	35
	Fase II: Analizar debilidades y fortalezas de la situación administrativas y contables de los costos de producción para incrementar las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet.	51
	Fase III: Diseñar estrategias administrativas y contables para determinar los costos de producción e incrementar las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet.	52
V	LA PROPUESTA	
	Presentación de la Propuesta	53
	Beneficios de la Propuesta	53
	Objetivos de la Propuesta	54
	Objetivo General	54
	Objetivos Específicos	54
	Desarrollo de la Propuesta	54
	Objetivo N° 1: Definir un plan de estrategias de promoción que incremente las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet.	55
	Objetivo N° 2: Desarrollar una estructura de costos adecuada a los costos de producción de la empresa Rosquillas Rosquisweet.	55
	Objetivo N° 3: Determinar políticas de descuento para clientes interesados en compras al mayor del producto ofrecido por la empresa Rosquillas Rosquisweet.	57
	Factibilidad de la Propuesta	57
	Factibilidad de la Técnica	58
	Factibilidad de la Operativa	58
	Factibilidad de la Económica	59
	CONCLUSIONES	60
	RECOMENDACIONES	61
	REFERENCIAS	62
	ANEXOS	66

LISTA DE CUADROS

CUADRO	DESCRIPCIÓN	pp.
1	Operacionalización de Variables	25
2	Entrevista Estructurada a la Gerente	33
3	Representación de Respuestas a la Pregunta 1	35
4	Representación de Respuestas a la Pregunta 2	36
5	Representación de Respuestas a la Pregunta 3	37
6	Representación de Respuestas a la Pregunta 4	38
7	Representación de Respuestas a la Pregunta 5	39
8	Representación de Respuestas a la Pregunta 6	40
9	Representación de Respuestas a la Pregunta 7	41
10	Representación de Respuestas a la Pregunta 8	42
11	Representación de Respuestas a la Pregunta 9	43
12	Representación de Respuestas a la Pregunta 10	44
13	Representación de Respuestas a la Pregunta 11	45
14	Representación de Respuestas a la Pregunta 12	46
15	Representación de Respuestas a la Pregunta 13	47
16	Representación de Respuestas a la Pregunta 14	48
17	Representación de Respuestas a la Pregunta 15	49
18	Representación de Respuestas a la Pregunta 16	50
19	Matriz DOFA	51
20	Estrategias de la Matriz DOFA	52
21	Estrategias de Promoción	55
22	Estructura de Costos para las Rosquillas de Anís Dulce y Limón	56
23	Evaluación de la Factibilidad Técnica	58

LISTA DE GÁFICAS

GRÁFICA	DESCRIPCIÓN	pp.
1	Representación Gráfica de la Pregunta 1	35
2	Representación Gráfica de la Pregunta 2	36
3	Representación Gráfica de la Pregunta 3	37
4	Representación Gráfica de la Pregunta 4	38
5	Representación Gráfica de la Pregunta 5	39
6	Representación Gráfica de la Pregunta 6	40
7	Representación Gráfica de la Pregunta 7	41
8	Representación Gráfica de la Pregunta 8	42
9	Representación Gráfica de la Pregunta 9	43
10	Representación Gráfica de la Pregunta 10	44
11	Representación Gráfica de la Pregunta 11	45
12	Representación Gráfica de la Pregunta 12	46
13	Representación Gráfica de la Pregunta 13	47
14	Representación Gráfica de la Pregunta 14	48
15	Representación Gráfica de la Pregunta 15	49
16	Representación Gráfica de la Pregunta 16	50

LISTA DE TABLAS

TABLA	DESCRIPCIÓN	pp.
1	Tabla del nivel de confianza.	28



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES PARA DETERMINAR LOS
COSTOS DE PRODUCCIÓN E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA
ROSQUILLAS ROSQUISWEET**

Autora: Branco Cuervo, María Valentina

Tutor: Abg. Rodríguez, Antonio

Fecha: abril 2024

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer estrategias administrativas y contables para determinar los costos de producción e incrementar las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet. Con la finalidad de conocer los costos de producción para poder asignar un precio de venta que sea competitivo en el mercado, y a su vez, saber si la producción de estas rosquillas es rentable en el mercado de la zona norte de la ciudad de Valencia. Para alcanzar los objetivos de la investigación, se utilizarán técnicas de recolección de información como la encuesta, entrevista, observación directa y análisis de documentación, y como instrumentos de recopilación de datos, cuestionario, guía de entrevista y un diario de campo. A través de lo anterior, se usa la herramienta de un estudio factible, que será de gran ayuda para el desenvolvimiento del estudio. La investigación es de campo, bajo la modalidad “proyecto factible”, de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo, y contará con tres fases metodológicas, a través de la cuales se desarrollará la investigación, efectuando un análisis DOFA y se propondrán las estrategias administrativas y contables que debe implementar la empresa estudiada para determinar sus costos de producción e incrementar sus ventas. Dichas estrategias se diseñarán en la fase número tres de la investigación, la cual es la propuesta.

Descriptor: Estrategias Administrativas, Estrategias contables, Costos de producción, Incrementación de ventas, Estudio factible.

Línea de Investigación: “Uso e impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de organizaciones.”

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad, proponer estrategias administrativas y contables para determinar los costos de producción e incrementar las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet, ubicada en Urb. Trigal Sur, Valencia, Estado Carabobo. De manera breve, se puede decir que la problemática se presenta específicamente con los costos de producción, los cuales no están determinados correctamente y por lo tanto la entidad no cuenta con un precio competitivo dentro del mercado, lo que genera que sus ventas disminuyan.

Una vez determinada la problemática, se realiza una investigación cuyo objetivo principal será determinar adecuadamente los costos de producción, para obtener un precio de venta que sea competitivo y así incrementar las ventas de las rosquillas. Ya definidos dichos costos, brindaran la información necesaria para evaluar si es viable invertir en el proyecto, realizar cambios en los procesos existentes o incluso cambiar la idea principal del proyecto de producción.

La importancia de este proyecto radica en que establecer estos costos es imprescindible para la organización, debido a que pueden observarse los gastos en los que se incurren al producir las rosquillas de anís dulce y limón. Además, con este conocimiento, la compañía tiene la capacidad de reducir alguno de estos gastos para así tener una mayor rentabilidad, y adicionalmente compararse con los de otras empresas productoras de bienes similares o iguales rosquillas.

Para el cumplimiento de dicho objetivo, el presente estudio se enmarca en los siguientes capítulos:

Capítulo I; en este se explica la problemática existente con las estrategias administrativas y contables que presenta la entidad al determinar sus costos de producción. Así como también, los objetivos abordar dentro de la investigación y el alcance y límites que esta llevará. El **Capítulo II;** plantea el marco teórico de la investigación, es decir, los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y las definiciones de términos. Seguidamente, el **Capítulo III;** va dedicado al marco metodológico, donde se encuentra el nivel, tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, y las técnicas e instrumentos de recolección de los datos. Pasando al **Capítulo IV;** es el referido a los resultados, donde se desarrollan cada una de las fases de la investigación y se analizan los resultados de los instrumentos de recolección de información. Finalmente, el **Capítulo V;** se plantea la propuesta para mejorar la situación administrativa y contable de Rosquisweet, realizándose las conclusiones y recomendaciones a la organización.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Los precios competitivos, son aquellos determinados dentro de un rango próximo a los precios actuales de productos, similares o iguales, al producto que se introducirá en el mercado. Esto se realiza con el fin de poder enfrentar a la competencia y establecer un equilibrio, en cuanto a los precios se refiere. Se sabe que cada empresa es diferente, así como también sus costos de producción, ya que cada una fábrica el mismo bien con distintos materiales, porciones y distintas formas de producción.

Los precios competitivos consisten en establecer el precio al mismo nivel que los competidores. Este método se basa en la idea de que los competidores ya han trabajado exhaustivamente en su fijación de precios. En cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o muy similares, y según la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, estar en equilibrio (o al menos en un equilibrio local). Por lo tanto, al establecer el mismo precio que sus competidores, una empresa recién lanzada puede evitar los costos de prueba y error del proceso de fijación de precios. Sin embargo, cada empresa es diferente y también lo son sus costos. (Grasset, 2015, párr. 1).

Hoy en día, es muy sencillo acceder a los precios de los competidores directos o indirectos que tendrá una empresa, esto debido al comercio digital el cual está teniendo un gran auge en la actualidad. A través del comercio digital, pueden obtenerse los precios establecidos por otras empresas y así poder tener una referencia al asignar el precio de un bien que desea venderse o introducirse al mercado, de manera tal que sea competitivo y conocer cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por productos similares o iguales al que quiere ofertarse.

En este sentido, Martín Albo (2017), en su artículo agrega que:

Quando necesitas comprar un producto o contratar un servicio accedes a una enorme variedad de opciones que siguen multiplicándose gracias al comercio digital. Antes de elegirlo haces una detallada

comparación online desde tu ordenador o móvil. Por ello las estrategias de precios están enfocadas a contestar a la pregunta: ¿qué precio está dispuesto a pagar mi cliente? (párr. 1)

En cuanto a los costos de producción, estos se definen tomando en cuenta los agentes directos e indirectos que participan en el proceso de manufactura de un bien o servicio, desde el inicio hasta el final de la transformación del mismo. Esto quiere decir, la materia prima, la mano de obra directa e indirecta, las depreciaciones y amortizaciones de las herramientas utilizadas en la producción, y demás gastos. Al tener estos costos, puede asignarse al bien un precio acorde a los presentes en el mercado para hacerlo competitivo, y finalmente venderlo.

Ramírez, García y Pantoja. (2010), en su libro definen los costos de producción como:

Los costos de los recursos que utilizan o invierten en la producción de los mismos están constituidos por consumos de materias primas y/o materiales y otros insumos, trabajos de personas, usos de instalaciones, maquinaria y/o activos tecnológicos (con diversos grados de automatización o mecanización), cuotas de depreciaciones, amortizaciones y todos aquellos cargos en que incurren directa e indirectamente a partir del momento en que los materiales o materias primas entran a los procesos de transformación o manufactura hasta que los bienes materiales salen del último de esos procesos en sus respectivas presentaciones y listos para su venta, uso o consumo o, en su defecto, por los recursos que utilizan en las actividades que se ejecutan en la venta o prestación de los servicios. (pág. 20).

Por consiguiente, el incremento de las ventas está ligado a los costos de producción, ya que a partir de estos se coloca un precio al producto o servicio que se oferta. Si dichos costos aumentan, la empresa se ve afectada en una disminución de los beneficios, pero si disminuyen estos costos pues aumentarán los beneficios. Es por ello, que este aspecto es muy importante para la toma de decisiones de una empresa. Mediante las ventas, se obtienen los ingresos más significativos porque con ellas se hace frente a las obligaciones que tiene la compañía y, además, con esto puede invertir en mejoras para la organización.

Los costos de producción están en el centro de las decisiones empresariales, ya que todo incremento en los costos de producción normalmente significa una disminución de los beneficios de la empresa. De hecho, las empresas toman las decisiones sobre la producción y las ventas a la vista de los costos y los precios de venta de los bienes que lanzan al mercado. (Hinojosa, 2020, pág. 1)

Según lo expuesto por Cárdenas y Maya (2015), un análisis de costos implica que el artesano debe saber determinar sus costos de producción y tener conocimiento del punto de equilibrio del producto, para poder fijar un precio de venta que le sea favorable, y seguir con el desarrollo de su proyecto o negocio, y así valorar la mano de obra implicada en el proceso productivo y poder generar empleo a terceros.

El análisis de costo no solo implica que el artesano observe sus gastos sino también el punto de equilibrio que debe lograr a través de saber realizar una excelente fijación de precios lo que le implica para el buen desarrollo de su idea de negocio y a la vez le permita valorar su mano de obra al igual que la actividad sea una generadora de empleo para la comunidad. (pág. 4)

Flores, Erreyes y Díaz. (2017), realizaron un análisis sobre la gestión contable de varias empresas artesanales de Colombia, en la cual concluyeron que la mayoría de este tipo de empresas, no cuenta con un manejo adecuado del proceso productivo. Estos comentan que, el control de la producción es llevado de manera empírica, en donde sólo toman en cuenta los materiales directos necesarios para producir los distintos productos artesanales elaborados por esas compañías.

Tomando en cuenta este particular y las características de las diferentes empresas artesanales se determinó que este tipo de organizaciones artesanales manejan un sistema contable empírico únicamente con fines de cumplimiento del régimen artesanal lo que permite conocer su afectación en la rentabilidad del ejercicio económico.

Se detecta que en las microempresas estudiadas el 70 % maneja un control dentro del proceso de producción, definiéndose como control, simplemente a la identificación de la materia prima utilizada. (pág. 544)

Así mismo, se estudia la empresa Rosquillas Rosquisweet, la cual inició como un emprendimiento en el año 2019, vendiendo rosquillas de anís dulce y limón artesanales para consumo. Poco a poco ha ido creciendo y se ha visto afectada en cuanto a la disminución de sus ventas, esto se debe a que no se determinan correctamente los costos de producción y por lo tanto, el precio de venta del producto no es competitivo en el mercado.

Con lo antes mencionado, hace notar que en la empresa Rosquillas Rosquisweet, existe un mal manejo de los costos de producción, los cuales son muy importantes para la venta de las rosquillas. Al presentarse esta situación, la empresa no tiene conocimiento si dicha producción le

es rentable o no, por lo que se propone realizar estrategias administrativas y contables para el incremento de las ventas y la adecuada determinación de los costos productivos, para facilitar la asignación del precio de venta y obtener mayores beneficios a los ya obtenidos.

Formulación del Problema

En base a lo antes expuesto, surge la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias administrativas y contables son adecuadas para determinar los costos de producción e incrementar las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias administrativas y contables para determinar los costos de producción e incrementar las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet.

Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual administrativa y contable de la empresa Rosquillas Rosquisweet.
- Analizar debilidades y fortalezas de la situación administrativa y contable de los costos de producción para incrementar las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet.
- Diseñar estrategias administrativas y contables para determinar los costos de producción e incrementar las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet.

Justificación de la Investigación

Para toda empresa es necesario el cálculo de los costos de producción, debido a que se pueden observar los costos directos e indirectos de la producción, lo cuales son esenciales para una organización, ya que a partir de ellos se desarrollan todos los costos necesarios para la

operatividad y productividad de una compañía. Asimismo, estos significan la cantidad que se debe gastar para producir un bien o servicio, lo que hace, que sea una medida base para la asignación del precio de venta del mismo y con el que puede determinarse el nivel de ganancia y rentabilidad que se obtendrá de dicho bien.

Es importante conocer los costos de producción, ya que brindan la información necesaria para evaluar si es viable invertir en el proyecto, realizar cambios en los procesos existentes o incluso cambiar la idea principal del proyecto de producción. Al haber definido los costos, se tiene la capacidad de reducir alguno de ellos para así tener una mayor rentabilidad, y adicionalmente compararse con los de otras empresas productoras de bienes similares o iguales al de la empresa caso estudio. Estas decisiones son cruciales y deben basarse en datos precisos y confiables.

La presente investigación, se desarrollará, con el fin de proponer estrategias administrativas y contables para determinar los costos de producción e incrementar las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet, con lo cual se puede asignar un precio de venta competitivo en el mercado, que le favorezca tanto a la empresa como al cliente. Aunado a esto, la compañía tendrá una mejor definición de sus costos de producción, de manera tal que puedan manipularlos de mejor forma.

A través de este tipo de costos, pueden realizarse mejoras en la empresa pues permiten comparar los resultados con otros periodos de producción, ayudan a optimizar el proceso de producción, identifican los recursos económicos necesarios para el funcionamiento de la empresa, permiten identificar en donde se pueden reducir los costos para ampliar los márgenes de rentabilidad y son la base para fijar el precio final de venta, lo que representa gran relevancia para la empresa Rosquillas Rosquisweet

Alcance y Limitaciones

Con los objetivos desarrollados, establecer estrategias administrativas y contables para determinar los costos de producción e incrementar las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet, permitirá contar con información precisa sobre los costos de producción y los ingresos generados por las ventas, identificar áreas de oportunidad para optimizar los procesos y reducir los gastos innecesarios, identificar la rentabilidad de la empresa y contribuir a mantener la viabilidad económica de la empresa e incrementar las ventas.

En el caso de la organización a estudiar, Rosquillas Rosquisweet, ubicada en Urb. Trigal Sur, Valencia, Estado Carabobo. Se quiere alcanzar una buena determinación de los costos productivos para definir un precio de venta competitivo e incrementar las ventas de la organización. Y a su vez convertirse en una empresa competitiva dentro del mercado de alimentos artesanales, específicamente alimentos dulces.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Martuscelli (2022), en su trabajo de grado titulado “**Diseño de una planificación estratégica para incrementar las ventas online en la empresa comercial OK Clothes**”. Presentado como requisito académico para obtener el título de Licenciada en Contaduría Pública, en la Universidad de Carabobo, Campus Bárbula, Venezuela. El proyecto se fundamenta en diseñar una planificación estratégica para incrementar las ventas online en la empresa Ok Clothes, C.A., a través de redes sociales como Instagram y mercado libre. Este estudio es un proyecto factible, de tipo descriptivo y con un enfoque cuantitativo.

A partir, de los datos obtenidos de la realización de un cuestionario dicotómico dirigido a los miembros del acta constitutiva de la empresa, la autora determinó que la entidad cuenta con los recursos financieros y materiales para implementar la propuesta, además los empleados contaban con la motivación de aprender y conocer el manejo de estas estrategias y adaptarse a una nueva modalidad online. Agregó que, para que los beneficios sean mayores debe llevarse un seguimiento de las estrategias planteadas para así poder implementarlas de manera constante.

Martuscelli, recomendó a la organización, incursionar e integrarse en las redes sociales, digitalizar su inventario para que al momento de que los clientes quieran comprar observen si los productos están disponibles o no, capacitar a los trabajadores que participaran en este proceso, investigar los costos de publicidad para planes futuro, contratar a un experto en marketing digital y utilizar una herramienta llamada Google Shopping Ads para captar mayor clientela.

La investigación de esta autora, colabora con información relevante para el de desarrollo del proyecto actual, donde para incrementar las ventas es necesario el uso de estrategias de promoción y publicidad del bien a ofrecer, así como también, de un plan para la implementación de dichas estrategias.

González y Salazar (2022), realizaron una investigación titulada **“Plan de marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica, año 2021”**. Presentado para optar por el título de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, Barinas, Venezuela. El objeto de estudio es saber si la elaboración de un plan de marketing puede lograr aumentar las ventas de dicha cooperativa. Presentándose una investigación de tipo descriptivo y metodología con un enfoque cuantitativo.

Asimismo, es importante destacar que mediante el desarrollo de esta investigación se pudo evidenciar que, la empresa no utiliza un plan de medios digitales resultando así más difícil el atraer clientes potenciales, las estrategias no se implementan constantemente, considerándose como debilidad al momento de promocionar los productos. Por otro lado, se observó que a través del ítem desarrollo y manipulación de producto, se determinó eficaz que la empresa utilice estrategias publicitarias de Marketing para incrementar notablemente las ventas. En base al ítem de las estrategias consideraron un riesgo a nivel de ventas el no poseer publicidad por medios digitales, sin embargo, el ítem sobre el estudio de mercado demuestra que los clientes desconocen los productos que demanda la empresa, entre el ítem de promociones y publicidad se refleja como inexistente algún tipo de campaña publicitarias a través de medios digitales y en cuanto al ítem de planeación no se planifican de forma adecuada las estrategias para el aumento de ventas.

Por consiguiente, la propuesta de diseñar un plan de marketing digital, le permitirá a la empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica un registro de forma sistemática y estructurada los estudios de mercado, considerando cuáles serán las estrategias a seguir, los objetivos que se quieren lograr e implementar una planificación que oriente a la empresa.

Es por ello que, a partir de la implementación de este plan de marketing recomendaron a la entidad, capacitación del personal en cuanto al marketing y publicidad se refiere, realización de técnicas y estrategias publicitarias para alcanzar los objetivos propuestos y la utilización de medios digitales para dar a conocer los productos y/o servicios con la finalidad de incrementar las ventas y posicionarse dentro del mercado.

Este plan de marketing contribuye a la investigación, de tal manera que fomenta el uso de redes sociales para la publicidad de un bien o servicio, lo cual puede tener un alcance mayor de personas a diferencia de la publicidad a través de posters o flyers físicos.

Herrera (2022), realizó un trabajo de grado denominado **“Costos de producción para mejorar la rentabilidad de la empresa Delicias del Norte LSD Juntos SAC, Chota 2021”**. Presentado para optar por el título de Contador Público en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. El objeto de estudio se basa en dar recomendaciones para el mejor desarrollo de la empresa con el fin de que sea reconocida y se valoren las ventajas diferenciales, para lograr un mejor posicionamiento en el rubro y en la parte de mercado. Esta es una investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental y una metodología cuantitativa.

En primer lugar, la panadería Delicias del Norte no cuenta con un plan de marketing que sea la base para lograr su posicionamiento en el mercado, es por ello que la autora planteo la implantación del costo de elaboración, donde le permitiría mejorar la parte rentable de la empresa. Debido a esto, el objetivo general de la investigación es estudiar los costos de producción para mejorar la rentabilidad de la empresa Delicias Del Norte LSD Juntos SAC, Chota 2021.

Así mismo, Herrera realizó una encuesta dirigida a los trabajadores del área de producción de la compañía Delicias del Norte, con el fin de analizar los costos de producción en los que incurre la empresa. Los resultados obtenidos de la encuesta determinaron que, puede mejorarse la rentabilidad de la empresa, que la utilidad que se genera es poca para la inversión que se hizo y pudo notarse que la empresa no estaba utilizando eficientemente sus recursos para hacer los análisis de costos.

En concordancia a lo anterior, se propuso la implementación de un sistema de costos para la mejora en la toma de decisiones en cuanto a la rentabilidad de la empresa Delicias del Norte LSD Juntos SAC Chota, el cual le va permitir aplicar adecuadamente actividades como el pan y las galletas, lo que a su vez, le permite obtener información real sobre los costos de producción para tomar decisiones correctas, aumentando así las ganancias mientras retiene recursos que compiten con empresas de la misma categoría.

En definitiva, se concluyó que la organización Delicias del Norte no contaba con una adecuada verificación de costos y por lo tanto afectaba a la determinación de los costos de producción. Además, la empresa tenía mucho personal y por ello estaba generando pérdidas. Por último, la entidad no contaba con un sistema especializado en costos específicos, lo que daba como resultado información errónea acerca de los mismos.

Finalmente, la autora recomendó a los administradores y empleados del área de producción, una nueva perspectiva de fijar los costos de los productos en base a los de la competencia,

utilizando un programa automatizado de costos que pueda crear ventajas competitivas y mejorar en crecimiento de la competencia. Agregó, que deben tener fundamentos de control sobre la adquisición de materia prima, formulación de contratos y de tomas decisiones, y diseñar un sistema de costos de producción enfocado en el rubro de comercio que pertenece la empresa para así asignar de manera adecuada dichos costos y mejorar la rentabilidad de la entidad.

Este antecedente es importante para el desarrollo del proyecto, ya que se conoció la importancia de la buena determinación de los costos de producción para mejorar la rentabilidad de una empresa, así como también un sistema de costos que permita la evaluación de cada uno de ellos, de tal forma que puedan aprovecharse y/o optimizarse.

De igual modo en el año 2022, Lozada como requisito de grado una investigación titulada **“Estrategias de Marketing para dar a conocer los productos y lograr el incremento de las ventas de la empresa Proinsumin, C.A, ubicada en Valencia, Estado Carabobo”** presentado ante la Universidad José Antonio Páez (ubicada en el municipio San Diego, Edo. Carabobo) para obtener el título de Licenciado en Mercadeo. El objetivo general es, proponer estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Proinsumin, C.A. Por lo cual, la investigación se encuentra enmarcada en un tipo de investigación no experimental, con un nivel descriptivo. Dicho estudio está apoyado en un proyecto factible.

El investigador diseñó una propuesta de marketing para la empresa Proinsum, C. A., con el objetivo de incrementar sus ventas y darla a conocer en el mercado. Dicha empresa no contaba anteriormente con este tipo de estrategias debido a que sus dueños no lo consideraron una prioridad, lo cual se convirtió en una de las causas por la cual sus ventas disminuyeron. Para determinar dicha propuesta Lozada implementó una encuesta destinada a treinta (30) clientes de la empresa y diez (10) empleados de la misma, lo cuales poseían cargos en las áreas administrativas como lo son: ventas, mercadeo y administración.

Finalmente, Lozada culmina resaltando la importancia de la implementación de estrategias de marketing para el incremento de las ventas y posicionamiento de la marca, así como también, la capacitación que deben tener los empleados de las áreas de mercadeo y ventas para que la propuesta sea efectuada efectivamente, destacando que la misma es un plan útil y factible, lo que quiere decir que no es imposible lograr los objetivos propuestos para así solucionar la situación de la compañía anónima Proinsum.

Herrera nos comenta lo importante que es la promoción de un producto para que este sea conocido en el mercado, de lo cual se obtendrán beneficios como el incremento de las ventas y dejar una huella de la empresa en el mercado en el cual se ubica una organización.

Por otro lado, Condori y Maraza (2019), en su investigación titulada **“Los costos de producción y su relación con el precio de venta en la empresa exportadora Organia SAC Distrito de Santiago de surco periodo - 2018”**. Presentada para optar por el título de Contador Público en la Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. El objetivo general de la investigación se centra en evaluar la relación que existe entre los costos de producción con el precio de venta en la empresa exportadora Organia S.A.C del distrito de Santiago de Surco periodo 2018. Dicho estudio es de tipo descriptivo correlacional, ya que debe describir los indicadores, dimensiones y variables presentes en la organización estudiada, y es correlacional, por que busca relacionar la variable costos de producción con la variable precio de venta. La metodología cuenta con un enfoque cuantitativo.

Por su parte, las autoras utilizaron como técnica de recopilación de datos la encuesta y como instrumento usaron un cuestionario. A través de estas herramientas, obtuvieron que la relación que existe entre las dos variables genera, que al variar los costos de producción tendrán una influencia en los precios de venta, además la organización que estudiaron en cuestión poseía una deficiencia en la determinación de los costos de producción, debido a que no contaban con un sistema de aplicación de costos de producción adecuado, con el cual obtendrían mejores resultados en la gestión de costos, podrían mejorar la obtención de información adecuada y la especificación de las materias primas, mano de obra y gastos generales de fabricación, que se emplean para producir un lote de productos, lo que conllevaría determinar de manera adecuada el precio de venta, y esto a su vez permitiría determinar la evidente relación que existe entre las variables costo de producción y el precio de venta.

Por lo tanto, las autoras proponen implementar un sistema de costos dentro del área de producción, lo que les ayudará a evaluar la relación que existe entre los costos de producción con el precio de venta, y sucesivamente, evaluar y hacer ajustes necesarios para la optimización, racionalización del uso de sus recursos, y como instrumento para el diseño y desarrollo de acciones en el corto y mediano plazo para el mejoramiento del nivel de productividad.

No obstante, recomendaron realizar una capacitación sobre gestión de almacenes al personal a cargo del control de almacenes y el área contable. Consultar por un software contable,

que permita obtener información más eficiente de los costos de producción con relación a las unidades producidas en la empresa, realizar cambios en las políticas contables en cuanto a los registros de las unidades producidas, realizar un control de inventarios de los productos existentes en almacén. Evaluar estrictamente de las políticas de control de los costos de producción, poder diferenciar, clasificar, medir y controlar los costos y gastos totales. En fin, obtener la información real, clasificada de manera adecuada con referencia a los costos y gastos utilizados en la realización de la actividad económica de negocio. Así como también, las ganancias obtenidas tomando en cuentas los costos de producción y precios de venta.

Esta investigación aportara de manera significativa al proyecto, debido a que al implementar un sistema de costos adecuado a la producción de un bien puede asignarse un precio de venta adecuado a la fabricación del mismo.

Bases Teóricas

Las bases teóricas, de acuerdo con Arias. (2006, pág. 107), son aquellas que “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.” Con el fin de utilizar fundamentos teóricos, se reúne la información requerida en relación al tema planteado en el presente trabajo. En tal sentido, se toma en cuenta los aspectos relacionados de manera directa con los objetivos de la investigación. En consecuencia, estas bases están constituidas por temas relacionados con la problemática planteada y los objetivos expuestos.

Según Quinn y Mintzberg (1991, pág. 5) definen la estrategia en el campo de la administración como el “patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.” Estos autores también comentan que:

Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. (pág. 5)

De lo anterior se da a entender que, una estrategia administrativa es un plan en el que se buscan establecer acciones relacionadas para alcanzar las metas, objetivos y políticas de recursos en una organización, y así tener un orden y asignar los recursos, con el fin de anticipar cambios y hacer frente a los problemas que puedan presentarse en cuanto a los competidores se refiere.

Por su parte, Koontz, Weihrich y Cannice. (2012) dicen que existen varios tipos de estrategias que servirán como guías para la operación de una empresa, pero específicamente destacan dos tipos de estrategias que son importantes en toda empresa la cuales son las estrategias de productos o servicios y las estrategias de marketing. “Para una empresa lucrativa (y, con alguna modificación, para otros tipos de organizaciones) las principales estrategias y políticas que en general orientan la operación están probablemente en las áreas de crecimientos finanzas, organización, personal, relaciones públicas, productos o servicios y marketing” (pág. 142). En cuanto a las estrategias de Productos o servicios comentan que:

Una empresa existe para proporcionar productos o servicios, y en un sentido muy real las utilidades son simplemente una medida (aunque importante) de lo bien que atiende a sus clientes. Los nuevos productos o servicios, más que cualquier otro factor, determinan lo que es o será una empresa. (pág. 143)

En lo que respecta a las estrategias de marketing determinan que “se diseñan para orientar a los gerentes al proveer de productos o servicios a los clientes y alentarlos a comprar; dichas estrategias están estrechamente relacionadas con las de productos: deben estar interrelacionadas y apoyarse mutuamente.” (Koontz, Weihrich y Cannice. 2012, pág. 143)

Así mismo, los autores anteriores, clasifican a su vez las estrategias administrativas por distintos niveles, creando así una jerarquía de las estrategias administrativas, los cuales Koontz, Weihrich y Cannice. (2012, pág. 144) desarrollan de la siguiente manera:

- Estrategia a nivel corporativo, donde los ejecutivos preparan la estrategia general para una compañía diversificada; las decisiones se toman respecto de las industrias en las que la compañía quiere competir, y a menudo se selecciona un portafolio de empresas para alcanzar sinergias entre las unidades de negocio.
- Estrategias de negocio, que casi siempre desarrolla el gerente general de una unidad de negocio; después el director ejecutivo las revisa y aprueba, o bien las rechaza. La meta de

la estrategia de negocio es ganar una ventaja competitiva en un área particular de una línea de productos.

- Estrategias funcionales o políticas, que se diseñan para los diferentes departamentos u otras unidades de la organización como finanzas, producción, marketing, servicio y personal; la meta es apoyar el negocio y las estrategias corporativas.

Para efectos de esta investigación, estará enfocada en estrategias competitivas para así poder cumplir con los objetivos planteados al inicio de la investigación. Riquelme. (2014), hace referencia en su trabajo a las estrategias competitivas genéricas según Michael Porter, quien es considerado el padre de las estrategias empresariales. Riquelme. (2014, pág. 4), menciona y describe las diferentes estrategias competitivas de Porter de la siguiente manera:

- El liderazgo en costos, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios.
- La diferenciación, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.
- El enfoque, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento.

En cuanto a las estrategias contables, se tiene la contabilidad de costos, en la que este último se define según Altahona (2009, pág. 4) como “el sacrificio económico en que se incurre dentro de la empresa, para la producción o transformación de bienes o servicios, sin involucrar los gastos de operación, los cuales se encuentran representados en los gastos de administración y ventas.” Por lo que, los costos son aquellos en los que se incurren para cubrir todos los compromisos que conlleva fabricar un producto o servicio. A diferencia de los gastos, los costos son recuperables por lo que generan un beneficio a futuro.

La misma autora comenta que:

La contabilidad de costos es una herramienta de la contabilidad financiera, que permite el control de los tres elementos del costo (materia prima, mano de obra y los costos generales de producción), facilitando la determinación de los costos totales y los costos unitarios de fabricación, y de esta misma manera ayuda a la toma de decisiones que permiten mejorar los resultados finales como lo es la rentabilidad del negocio. (Altahona, 2009, pág. 5)

Existen varios tipos de costos, que para Chamorro y Tello. (2016, pág. 5) son costos fijos, costos variables y costos semivARIABLES, que los describen de la siguiente manera:

- Costos fijos, son los costos que permanecen constantes en el total dentro de un nivel de actividad o producción. Su variación es inversamente proporcional a los cambios en el volumen de producción o de actividad.
- Costos variables, son aquellos que varían en forma directamente proporcional a los cambios en el nivel de actividad o volumen de producción, es decir, su variación (aumento o disminución) es directamente proporcional a la producción.
- Costos semivARIABLES, tienen características fijas y variables y pueden variar pero no en proporción directa a los cambios en los niveles de producción como consecuencia de la combinación de su componente fijo y variable. La parte fija representa el costo mínimo que debe pagarse para obtener un servicio, y la parte variable, la utilización de la capacidad disponible. Los costos mixtos deben ser separados en sus componentes fijas y variables para facilitar el proceso presupuestal.

Adicionalmente a los costos mencionados en los párrafos anteriores, existen también los costos directos y los costos indirectos que según Lazo. (2013, pág. 33) son interpretados como:

- Costos directos, están relacionados con el objeto de costos, y que puede hacerse su seguimiento de manera económicamente factible.
- Costos indirectos, están relacionados con el objeto de costos, pero que no puede hacerse su seguimiento en forma económicamente factible. Los costos indirectos son adjudicados al objeto de costos utilizando un método de adjudicación de costos.

Así mismo, existen distintas formas de estimar los costos a través de la contabilidad de costos que según Gasbarrino. (2023, párr. 17-23) son:

- Contabilidad de costos estándar, estima los costos en función del uso más eficiente de mano de obra y materiales en condiciones operativas normales. Una vez que se completa la producción, los costos reales se comparan con los estimados.

La variación resultante resalta la diferencia entre los dos y puede ser clave para un control de costos efectivo. También puede indicar si es necesario revisar las suposiciones hechas al estimar los costos estándar.

- Contabilidad de costos basada en actividades, identifica y asigna costos generales a las actividades involucradas en la elaboración de un producto. Este cálculo suele ser muy útil cuando una empresa tiene varias líneas de productos con diferentes niveles de material o mano de obra.
- Contabilidad de costos ajustada, tiene por objetivo mejorar las prácticas de gestión financiera de una empresa. Tiene la intención de minimizar el desperdicio y optimizar la productividad.

Cuando se hace uso de este tipo de contabilidad de costos, los métodos tradicionales de cálculo de costos se reemplazan por precios basados en el valor y mediciones de rendimiento centradas en la reducción. La toma de decisiones financieras se basa en el impacto en la rentabilidad total del flujo de valor de la empresa.

- Contabilidad de costos marginales, revisa el impacto en el costo de un producto al añadir una unidad a la producción. Este tipo de contabilidad de costos es muy útil para tomar decisiones económicas a corto plazo. Ayuda a identificar el impacto de los diferentes niveles de costos y volumen en las ganancias operativas.

Este tipo de contabilidad también sirve para obtener información sobre nuevos productos rentables, establecer precios de venta para productos existentes y el impacto de las campañas de marketing.

Adicionalmente, Salas (2014, pág.3) comenta que existen otras maneras de determinar los costos, las cuales son:

- Costeo absorbente, son todas aquellas erogaciones directas y los gastos indirectos que se consideran fueron incurridos en el proceso productivo. La asignación del costo al producto, se hace combinando los gastos incurridos en forma directa, con los gastos de otros procesos o actividades relacionadas con la producción.

- Costeo directo, en este caso las erogaciones se acumulan en cuanto al comportamiento de las mismas. Costos incurridos en la elaboración, eliminando aquellas erogaciones que no varíen en relación al volumen que se produzca, por considerarlas como gastos del periodo.

Es importante agregar que, Altahona (2009) comenta sobre los costos de producción lo siguiente:

Los costos incurridos en un periodo sobre estos tres elementos conforman el costo total de la producción, que al ser distribuido entre las unidades producidas o fabricadas determinaran el costo unitario del producto, el cual será la base para la fijación del precio de venta unitario.

Para poder fijar en forma adecuada el precio de venta de un producto se deben incluir los gastos generales de operación (administración y ventas), ya que el precio de venta debe ser suficiente para que recupere el costo y los gastos y se obtenga la utilidad establecida por la empresa y ofrezca la rentabilidad esperada por los inversionistas. (pág. 8)

Por lo que, para poder fijar un precio de venta de forma adecuada, se debe tener en cuenta que además de los costos directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación de un producto, también deben conocerse los costos operativos de la empresa para así poder recuperar los costos y gastos en los que se incurrió al fabricar dicho producto, y además obtener una utilidad que favorezca la rentabilidad que esperan los accionistas de la empresa.

Bases legales

Son todas aquellas leyes, normas y reglamentos que sirven de soporte a la investigación a realizar. En este orden de ideas, el Manual Para La Elaboración y Presentación de Los Anteproyectos, Proyectos de Trabajos de Grado, Trabajos de Grado, Tesis Doctoral e Informe de Pasantía y Extramuros de La Universidad José Antonio Páez (2020) indica que las bases legales " no son más que leyes que sustentan, desde el punto de vista jurídico, el desarrollo del proyecto, en esta sección se explica que las bases legales "son leyes, reglamentos y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite" (pág.22), de esta manera, las bases legales que sustentan la elaboración de la presente investigación son las siguientes:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

A continuación, se mencionan las leyes y normas que actúan como soporte legal de la presente investigación, adscritos a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999):

Artículo 112: Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Artículo 113: No se permitirán monopolios. Se declaran contrarios a los principios fundamentales de esta Constitución cualesquier acto, actividad, conducta o acuerdo de los y las particulares que tengan por objeto el establecimiento de un monopolio o que conduzcan, por sus efectos reales e independientemente de la voluntad de aquellos o aquellas, a su existencia, cualquiera que fuere la forma que adoptare en la realidad. También es contrario a dichos principios el abuso de la posición de dominio que un o una particular, un conjunto de ellos o de ellas, o una empresa o conjunto de empresas, adquiera o haya adquirido en un determinado mercado de bienes o de servicios, con independencia de la causa determinante de tal posición de dominio, así como cuando se trate de una demanda concentrada. En todos los casos antes indicados, el Estado adoptará las medidas que fueren necesarias para evitar los efectos nocivos y restrictivos del monopolio, del abuso de la posición de dominio y de las demandas concentradas, teniendo como finalidad la protección del público consumidor, de los productores y productoras, y el aseguramiento de condiciones efectivas de competencia en la economía. Cuando se trate de explotación de recursos naturales propiedad de la Nación o de la prestación de servicios de naturaleza pública con exclusividad o sin ella, el Estado podrá otorgar concesiones por tiempo determinado, asegurando siempre la existencia de contraprestaciones o contrapartidas adecuadas al interés público.

Artículo 118: Se reconoce el derecho de los trabajadores y trabajadoras, así como de la comunidad para desarrollar asociaciones de carácter social y participativo, como las cooperativas, cajas de ahorro, mutuales y otras formas asociativas. Estas asociaciones podrán desarrollar cualquier tipo de actividad económica, de

conformidad con la ley. La ley reconocerá las especificidades de estas organizaciones, en especial, las relativas al acto cooperativo, al trabajo asociado y su carácter generador de beneficios colectivos. El Estado promoverá y protegerá estas asociaciones destinadas a mejorar la economía popular y alternativa.

Ley Orgánica de Precios Justos (2015)

Artículo 31: El margen máximo de ganancia que puede corresponder a los sujetos de aplicación respecto de los precios de determinados bienes o servicios, podrá ser establecido periódicamente, atendiendo a criterios económicos de la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos, tomando en consideración las recomendaciones emanadas de los ministerios del poder popular con competencia en las materias de comercio, industria y finanzas. Ningún margen de ganancia superará el treinta por ciento (30%) de la estructura de costos del bien producido o servicio prestado en el territorio nacional.

En el establecimiento del margen de ganancia este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de precios justos dará especial prevalencia al valor agregado y a la producción nacional.

La Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos podrá determinar márgenes máximos de ganancia por sector, rubro, espacio geográfico, canal de comercialización, actividad económica o cualquier otro concepto que considere.

La Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos determinará progresivamente márgenes de ganancias sobre el valor agregado de cada eslabón de la cadena.

A fin de favorecer actividades que se inician, o fortalecer determinadas actividades existentes el Presidente o Presidenta de la República, en Consejo de Ministros, podrá instruir a la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos para revisar o modificar el margen máximo de ganancia regulado en este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica.

La falta de fijación expresa del margen máximo de ganancia por la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos, no implicará el incumplimiento, omisión o flexibilización de los precios previamente establecidos, a los productos fabricados, obtenidos o comercializados por los sujetos de aplicación de este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica.

Ley Para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (1992).

Adicionalmente, en la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (1992) el Artículo 17 indica que se prohíben políticas comerciales que tiendan a la eliminación de los competidores a través de la competencia desleal, principalmente empleando los siguientes aspectos:

- ✓ Publicidad engañosa para limitar la libre competencia.
- ✓ Declaraciones falsas, concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro producto o servicio de los competidores.
- ✓ El soborno comercial, la violación de los secretos industriales y la simulación de productos.

Normas de Buenas Prácticas de Fabricación, Almacenamiento y Transporte de Alimentos Para Consumo Humano (SG-457-96).

Artículo 6: El establecimiento debe ubicarse o funcionar preferiblemente en zonas geográficas donde las condiciones ambientales no representen riesgos potenciales de contaminación del alimento, y/o de molestias o daños a la comunidad.

Artículo 7: Los accesos y alrededores del establecimiento deben tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo, la acumulación de aguas, o la presencia de otras fuentes de insalubridad para el alimento.

Artículo 12: El tamaño de los almacenes o depósitos debe estar en proporción a los volúmenes de insumos y de productos terminados manejados por el establecimiento, disponiendo además de espacios libres para la circulación del personal, el traslado de materiales o productos y para realizar la limpieza y mantenimiento de las áreas respectivas.

Artículo 17: El agua que se utiliza en el establecimiento de alimentos debe ser potable, y cumplir como mínimo con las especificaciones vigentes establecidas en las "Normas Internacionales para el Agua Potable" de la Organización Mundial de la Salud, o con normas nacionales aprobadas al respecto.

Artículo 30: Los equipos y utensilios del establecimiento de alimentos se deben seleccionar de acuerdo al tipo de producto a elaborar, al proceso tecnológico y a la máxima capacidad de producción prevista. Los mismos deben estar diseñados, construidos, instalados y mantenidos de manera que se evite la contaminación del

alimento, faciliten la limpieza y desinfección y desempeñen adecuadamente el uso previsto.

Artículo 40: Todas las personas que realizan actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas y de higiene individual. Así mismo, deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se le asignen y aplicar principios sobre prácticas correctas de fabricación de alimentos.

Artículo 48: La recepción de los insumos debe realizarse en condiciones que eviten su contaminación, alteración y daños físicos.

Artículo 52: Los contenedores, recipientes, envases y materiales de empaque utilizados para manipular los insumos ó los productos terminados deben reunir los siguientes requisitos:

1. Fabricados con materiales apropiados para el tipo de alimento, como por ejemplo: vidrio, hojalata, plástico, papel o cartón, u otro aprobado por la autoridad sanitaria, y tomar en consideración las condiciones requeridas durante el almacenamiento y distribución previstas.
2. No deben transmitir sustancias objetables al alimento por encima de los límites permitidos en las normas vigentes.
3. No deben haber sido utilizados previamente para algún fin distinto que pudiese contaminar el alimento a contener.
4. Deben ser inspeccionados inmediatamente antes del uso para asegurarse que están en buen estado, limpios y/o desinfectados de ser requerido. En caso de ser lavados, los mismos se escurrirán bien antes de ser usados.
5. Se deben mantener protegidos cuando no estén siendo utilizados en la producción.

Artículo 56: Se deben adoptar medidas efectivas para proteger el producto terminado de la contaminación proveniente de las materias primas, productos en elaboración, rechazados o a ser reprocesados. En el área de envasado del producto terminado no deben manejarse productos o materiales de otra naturaleza, con excepción de los envases o empaques a ser usados durante el turno de producción. Los alimentos que son trasladados mediante transportadores abiertos, carritos u otros medios deben ser protegidos de la contaminación ambiental.

Artículo 62: Cuando no están en uso, los implementos de limpieza deben disponerse adecuadamente ya sea, colgados en ganchos, sumergidos en líquidos limpiadores, colocados sobre superficies limpias, o en armarios o anaqueles protegidos.

Artículo 65: Los productos devueltos a la empresa por razones de alteración o expiración de la fecha de vencimiento, no podrán someterse a reproceso o reutilización.

Breve reseña de la empresa

Rosquillas Rosquisweet, es un emprendimiento que se dedica a la venta de un dulce artesanal llamado rosquillas de anís y limón, o son también conocidas como rosquillas canarias, lo que hace referencia a las Islas Canarias, España. Este emprendimiento inició en el año 2019, con el fin de obtener un ingreso extra para la dueña, Adriana Cuervo, ya que la situación económica del país que se vivía y todavía se sigue viviendo en la actualidad, fue un impulso para la creación de esta empresa. La misma está ubicada en Urb. Trigal Sur, Valencia, Estado Carabobo. La empresa trabaja a través de pedidos, los cuales son realizados por Whatsapp entre los días miércoles y jueves, y son despachados los días viernes de cada semana.

Misión de la empresa

La misión de la empresa es proporcionar rosquillas deliciosas y de alta calidad que satisfagan los gustos y necesidades de sus clientes. Esforzándose por ofrecer productos frescos y con un sabor casero que sean una opción saludable y conveniente para todas las edades. Así como también, un buen servicio ofrecido por el personal de la empresa, que día a día se encuentra motivado y calificado para otorgar lo mejor de sí en el área de trabajo, y poder alcanzar las metas y objetivos que se propone la empresa. También, buscar ofrecer los mejores precios del mercado logrando satisfacer las necesidades económicas de los consumidores, y de esta manera atraer a muchos más.

Visión de la empresa

Rosquillas Rosquisweet, desde sus inicios tiene como uno de sus objetivos, poder llegar a todo el estado Carabobo, resultando así una buena posición en el mercado carabobeño, lo cual hará que crezca poco a poco la empresa y que mejoren sus ventas, teniendo la oportunidad de cubrir toda la demanda existente en este estado, y a su vez poder expandirse en otros estados para cubrir una mayor demanda y ser conocido en más estados de Venezuela; y mejorar cada día la calidad de trabajo del personal, motivándolos a ser cada vez mejores profesionales.

Definición de términos

Análisis DOFA: es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios.

Competitividad: es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno.

Costos de producción: son aquellos en los que se incurre por realizar la principal actividad productiva del negocio y que permiten mantenerlo en funcionamiento.

Consumidor: es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Estrategia: se refiere a los objetivos de la empresa a largo plazo y a las políticas necesarias para cumplir esos objetivos, incluyendo el modo en que competirá en el mercado.

Estudio factible: es una herramienta analítica que permite evaluar la viabilidad de un proyecto, así como la capacidad de una organización para su cumplimiento.

Gastos: es el consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, que suele hacerse efectiva mediante un pago monetario.

Incrementación de ventas: se refiere al aumento en la cantidad de productos o servicios vendidos en un periodo de tiempo determinado en comparación con el anterior.

Precio de venta: es aquel importe que debe desembolsar el consumidor al vendedor para poder adquirir un determinado bien, ya sea éste tangible o intangible.

Rentabilidad: es la capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un período de tiempo.

Cuadro Técnico Metodológico

Cuadro 1: Operacionalización de Variables

Objetivo General	Proponer estrategias administrativas y contables para determinar los costos de producción e incrementar las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet.					
Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente de información
Determinar la situación actual administrativa y contable de la empresa Rosquillas Rosquisweet.	Situación actual administrativa y contable de la empresa	Se refiere a conocer a la competencia, los consumidores y la situación de la empresa en este momento	Factores internos de empresa dedicada a la producción de rosquillas de anís dulce	Características del producto	1	Técnica: Encuesta
				Precios	2	
				Jornada Laboral	3	
				Demanda	4	
				Competencia	5, 6	
				Promoción y Publicidad	7, 8, 9, 10	
			Factores externos de empresa dedicada a la producción de rosquillas de anís dulce	Cientes	11, 12, 13	Instrumento: Guión de Entrevista
				Precios	13	
				Publicidad	10	
				Competencia	5	
				Cientes	1, 2, 3, 4, 14	
				Demanda	9,11,12	
				Características del producto	7,16	
				Satisfacción del cliente	6, 8	
				Logística	15	
					Técnica: Encuesta	
					Instrumento: Cuestionario	

Fuente: Branco (2024).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Arias (2012), señala que el marco metodológico es aquel que “incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado.” (pág. 16). Este método se basa en la formulación de hipótesis que pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema, teniendo en cuenta todos los pasos que se deben realizar para desarrollar la investigación, las técnicas para la recolección de la información y los procesos que realizan durante la investigación.

Nivel de Investigación

Para Sampieri (2014), el enfoque cuantitativo es aquel que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (pág. 4).

Para Tamayo y Tamayo (2003), la investigación descriptiva es aquella que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.” (pág. 46).

Es por ello, que dicha investigación está enmarcada en un enfoque cuantitativo y es de nivel descriptiva, ya que se basa en la situación actual que vive la empresa Rosquillas Rosquisweet, específicamente en el área administrativa y contable. Además, se hace un análisis, registro e interpretación de dicha situación, para probar teorías o soluciones que sean factibles para resolver el problema.

Tipo de Investigación

Cabe destacar, que el estudio viene siendo un proyecto factible, ya que se realiza una propuesta de acción para diseñar estrategias administrativas y contables para determinar los costos de producción e incrementar las ventas de la empresa estudiada y solucionar de manera satisfactoria la inadecuada determinación de los costos productivos, de manera tal de poder determinar adecuadamente el precio de venta de dicho producto y ser competitivo en el mercado.

Así mismo, Arias (2012), indica que un proyecto factible “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.” (pág. 134).

Diseño de la Investigación

Resulta claro que, dicho estudio se caracteriza por estar apoyado en una investigación de campo, la cual “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna.” (Arias, 2012, pág. 31)

Visto de esta forma, la investigación de campo se observa al momento de la recolección de los datos son extraídos, ya que son proporcionados directamente por la compañía estudiada, Rosquillas Rosquisweet.

Población y Muestra

Población

La población, según Arias (2012) es definida como “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.” (pág. 82). En este caso estudio, la empresa Rosquillas Rosquisweet, cuenta con una población infinita, ya que se desconoce la cantidad exacta de personas que habitan en la Zona Norte de la ciudad de

Valencia, Edo. Carabobo. Una población infinita es una “es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.” (Arias, 2012, pág. 82).

Muestra

En cuanto a la muestra, Arias (2012) la define como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.” (pág. 83).

Así mismo, Tamayo y Tamayo (2003) acota lo siguiente “a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades, de población; esta muestra, se comidera, es representativa de la población.”(pág. 176).

Es por ello, que el presente estudio cuenta con la misma población y muestra, debido a que la población es infinita y por lo tanto no puede determinarse exactamente de cuánto será la muestra. Para este tipo de situación se aplica la fórmula de población infinita la cual es:

$$n_{\infty} = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde cada letra representa:

n_{∞} : es el tamaño de la muestra para población desconocida.

z : es el estadístico a considerar de la distribución normal que produce el nivel deseado de confianza.

p : es la proporción de la población que posee la característica de interés

q : es el complementario de p , es decir, $q = 1-p$

E : es el error muestral

Para determinar el nivel de confianza deseado se tiene la siguiente tabla:

Tabla 1: Tabla del nivel de confianza.

Niveles de confianza 1- α %	Valores de z
80%	1,28
90%	1,645
95%	1,96
98%	2,326
99%	2,576

Fuente: Teles (2010)

De tal forma que, para calcular la muestra representativa para una población infinita con un nivel de confianza del 98% y un margen de error del 15%, se tiene:

Datos:

$$Z_{98\%} = 2,326$$

$$E = 0,15$$

$p = 0,5$ (como no se tiene conocimiento de la probabilidad de éxito, se estima que tiene probabilidad del 50%)

$$q = 1 - 0,5 = 0,5$$

$$n_{\infty} = \frac{(2,326)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,15)^2} = 60,11 \approx 61$$

Lo que da a entender que, la cantidad de personas para conformar la muestra es de 61, las cuales estarán ubicadas en el norte de la ciudad de Valencia, Carabobo, Venezuela.

Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

Técnicas de Recolección de Datos

Para Arias (2012), la técnica de recolección de datos es “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” (pág. 67). En este ámbito, la recolección de la información para la investigación se realizará a través del uso de las técnicas como lo son, la entrevista, la encuesta, la observación directa y análisis de documentación.

En primer lugar, se tiene la entrevista, el mismo autor la define como “una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.” (Arias, 2012, pág. 73). Por lo tanto, se utilizará para conocer la situación actual del área administrativa y contable de la empresa Rosquillas Rosquisweet, a través de las respuestas de la gerente general de la empresa y así poder tener una solución óptima al problema

En segundo lugar, se tiene la encuesta, Arias (2012, pág. 72) la define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” Por lo tanto, se utilizará para la realización de un estudio factible, con el fin de obtener la demanda, la oferta de competidores que vendan este

mismo producto (rosquillas de anís dulce y limón artesanales) o similar, y hacer un análisis de los precios de ventas de dichos competidores. Además, se podrá conocer si es rentable en el mercado de la zona norte de Valencia. A través de este, también se podrá realizar un análisis DOFA de la situación administrativa y contable de la empresa caso estudio, y así poder tener una solución óptima al problema.

En tercer lugar, está la observación directa, que es aquella en la cual “el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación.” (Tamayo y Tamayo, 2003, pág. 83). Es decir, se visualizará la realidad actual de la empresa Rosquillas Rosquisweet, su interacción con los clientes y la manera de trabajar de sus colaboradores.

Por último, se tiene el análisis de documentación, el cual se entiende como “la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.” (Arias, 2012, pág. 27). A través de esta técnica se desarrollará toda la investigación, ya que a partir de ella se obtendrá información relevante, se analizará y se interpretará en el estudio.

Instrumento de Recolección de Datos

Según Arias (2012), el instrumento de recolección de datos es “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.” (pág. 68). En este caso, se hará uso de un cuestionario para la encuesta, una guía de entrevista para la entrevista y un diario de campo para la observación directa.

Con lo mencionado anteriormente, el cuestionario se define como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.” (Arias, 2012, pág. 74). Con la ayuda de este instrumento, se realizarán 13 preguntas con respuestas abiertas para la entrevista a la gerente general de la empresa y para la encuesta comprendida por once (11) preguntas de respuestas dicotómicas (si/no, online/presencial) y cinco (5) preguntas de respuestas politómicas, dirigidas tanto a clientes de la empresa, clientes potenciales y a clientes consumidores de otras marcas en el mercado, para un total de 61 encuestados, utilizando la herramienta de “Google Forms”.

La guía de entrevista según Arias (2012, pág. 73) “es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado.” Este instrumento es

de gran utilidad para la recolección de datos, sigue una serie determinada de preguntas, las cuales no pueden ser modificadas o alteradas por parte del investigador, para no obtener información errónea por parte del entrevistado.

Por otra parte, el diario de campo según Sampieri (2014), es aquel que ayuda a “llevar registros y elaborar anotaciones durante los eventos o sucesos vinculados con el planteamiento.” (pág. 370). Este instrumento es de mucha ayuda, debido a que se realizara todo tipo de anotación que resulte importante para el desarrollo, análisis y recolección de datos para la investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Análisis de los Resultados

El siguiente capítulo hace referencia a la obtención de los resultados a través de las técnicas de recolección de información seleccionadas para el desarrollo de los objetivos específicos planteados, los cuales fueron divididos en fases para mostrar de manera detallada dichos resultados, y a su vez lograr el cumplimiento de los mismos.

Fase I: Determinar la situación actual administrativa y contable de la empresa Rosquillas Rosquisweet.

En esta fase, se practicó una revisión documental en la empresa Rosquillas Rosquisweet a fin de recabar información general de la misma. Además, se empleó la observación directa para conocer los espacios físicos y las actividades llevadas a cabo en el establecimiento; todo a través del diseño de un diario de campo.

Igualmente, la investigación también se desarrolló por medio de una guía de entrevista dirigido a la gerencia de Rosquisweet, con la finalidad de conocer la manera en que es gestionada la empresa, los resultados obtenidos se muestran en el Cuadro 3. Por último, también se aplicó un cuestionario dirigido a los actuales clientes, clientes potenciales y clientes consumidores de otras marcas que elaboran el mismo producto o similar a Rosquisweet, para identificar la situación actual de la empresa dentro del mercado.

Análisis del Diario de Campo

Con la ayuda de este instrumento se tomaron notas sobre la situación principalmente contable que presenta la empresa Rosquisweet. A partir de esta, se puede determinar que la

estructura de costos para asignar el precio del producto se fundamenta en los materiales directos y los materiales indirectos de producción, sin tomar en cuenta ciertos aspectos como los gastos fijos y los sueldos y salarios de los trabajadores, los cuales no son mucho más de 3 empleados. Así como también, no se tiene estipulado el porcentaje ganancias que se obtiene del producto, simplemente toman en cuenta que la elaboración de un paquete de rosquillas les genera un costo de USD\$ 0,63, y vendiendo el producto en USD\$ 3 justificando que no alcanza para el día a día de los trabajadores.

Aplicación de la Guía de Entrevista

Cuadro N° 2: Entrevista Estructurada a la Gerente.

1	¿Qué tipo de producto se elabora en la empresa donde usted trabaja?
	Respuesta: La empresa elabora rosquillas de anís dulce y limón, es un producto artesanal, con una presentación de 12 unidades por paquete.
2	¿Cuál es el precio de venta al detal del producto que elaboran en la empresa?
	Respuesta: Actualmente el precio de venta al detal del producto es de 3\$.
3	¿Qué días y horario están comprendidos dentro de la jornada laboral?
	Respuesta: La jornada laboral comprende los días viernes en un horario de 8am a 6pm.
4	¿Cuál es el estimado de personas que consultan por el producto semanalmente?
	Respuesta: Aproximadamente 10 personas preguntan por el producto semanalmente.
5	¿Cuántas marcas de la competencia conoce actualmente?
	Respuesta: Se conoce 1 marca de la competencia.
6	¿Existe alguna mejora en la presentación del producto que usted considere necesaria implementar para beneficio de la empresa?
	Respuesta: Si, se considera necesario implementar mejoras en el empaque del producto.
7	¿Qué medios se suelen utilizar para la publicidad de la marca?

	Respuesta: La publicidad de la marca se realiza a través de WhatsApp.
8	¿Con qué frecuencia se realizan promociones y descuentos a los clientes?
	Respuesta: Una vez al año se ofrecen descuentos a clientes como lo es la iglesia.
9	¿Qué estrategias se utilizan para la diferenciación de la marca con otras existentes en el mercado?
	Respuesta: La estrategia de diferenciación se centra en la etiqueta del producto.
10	¿Tiene una cuenta en alguna red social? De ser afirmativo, mencione las redes sociales que usa con mayor frecuencia.
	Respuesta: Si, se utiliza WhatsApp como red social.
11	¿Cuál es el número aproximado de ventas que se realizan semanalmente?
	Respuesta: Se realizan aproximadamente 40 paquetes de 12 rosquillas en ventas semanales.
12	Con los ingresos obtenidos por la cantidad de clientes que compran el producto ¿Qué nivel de gastos fijos y variables son cubiertos?
	Respuesta: Se cubren todos los gastos fijos y variables de la empresa.
13	¿A cuántos establecimientos se les distribuye actualmente el producto en su presentación de 12 unidades?
	Respuesta: El producto se distribuye actualmente en 4 establecimientos.

Fuente: Branco (2024).

Al analizar las respuestas obtenidas por la gerente, es posible evidenciar que, el producto no es muy conocido en la zona norte de Valencia, ya que solo se conoce un solo competidor directo, lo que genera que la estrategia de diferenciación y la calidad del producto sean áreas importantes que considerar. La empresa no cuenta con una buena promoción del producto, ya que al solo tener como herramienta de red social WhatsApp, no llega a muchas personas, solo las gravadas en el

teléfono de la gerente como contactos, lo cual evidencia que no existe una estrategia de publicidad para el producto. Por otro lado, se pudo conocer que la presentación del producto es un aspecto que destaca, debido a que, a través de los resultados arrojados en la encuesta realizada a los clientes y posibles clientes, la presentación de un producto es determinante para la compra y recompra del mismo. Teniendo en cuenta que la marca es relativamente nueva, la cantidad de establecimientos a los que se le distribuye es bajo, lo que genera que los ingresos fijos no sean los deseados, pero a su vez teniendo la oportunidad de ubicarse en más comercios. Adicionalmente, la empresa opera en un horario limitado los viernes, lo que puede afectar el alcance y la disponibilidad del producto para los consumidores. A pesar de esto, se observa un interés constante, con aproximadamente 10 personas preguntando por el producto semanalmente.

Aplicación del Cuestionario

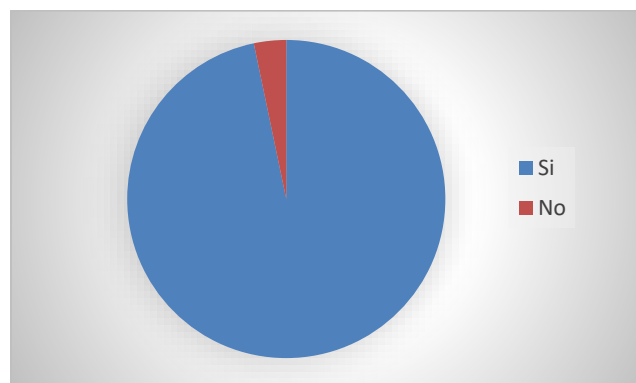
1. ¿Visitas la zona norte de la ciudad de Valencia?

Cuadro N° 3: Representación de Respuestas a la Pregunta 1.

Opciones	Cant. De Respuestas	%
Si	59	97
No	2	3

Fuente: Branco (2024).

Gráfico N° 1: Representación gráfica de la pregunta 1.



Fuente: Branco (2024).

Análisis: Con esto puede notarse que gran cantidad de los encuestados efectivamente visita la zona norte de la ciudad de Valencia. Esto demuestra, que la mayoría de los encuestados hacen vida en la zona norte de Valencia así habiten o no en ella.

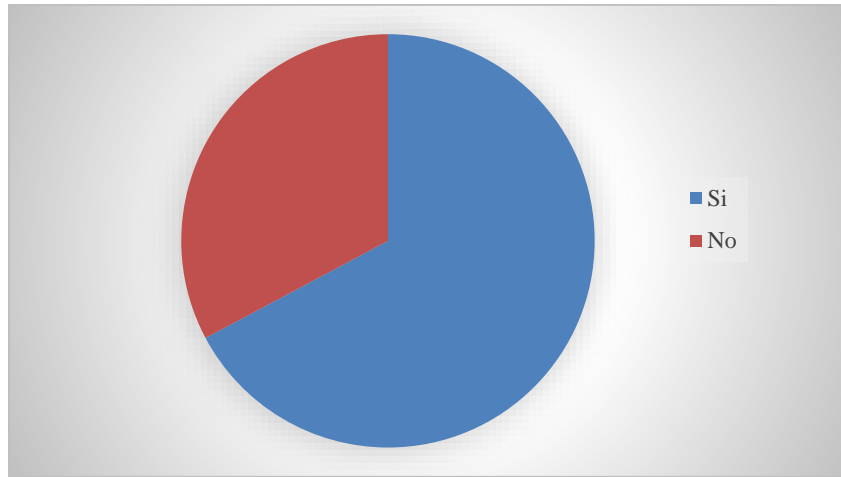
2. ¿Conoces la marca de rosquillas Rosquisweet?

Cuadro N° 4: Representación de Respuestas a la Pregunta 2.

Opciones	Cant. De Respuestas	%
Si	41	67
No	20	33

Fuente: Branco (2024).

Gráfico N° 2: Representación gráfica de la pregunta 2.



Fuente: Branco (2024).

Análisis: Puede notarse que un 67% de los encuestados conocen la marca, lo cual es un buen porcentaje ya que la empresa es relativamente nueva en el mercado. Por lo que, a su vez el 33% de los encuestados no conoce la marca.

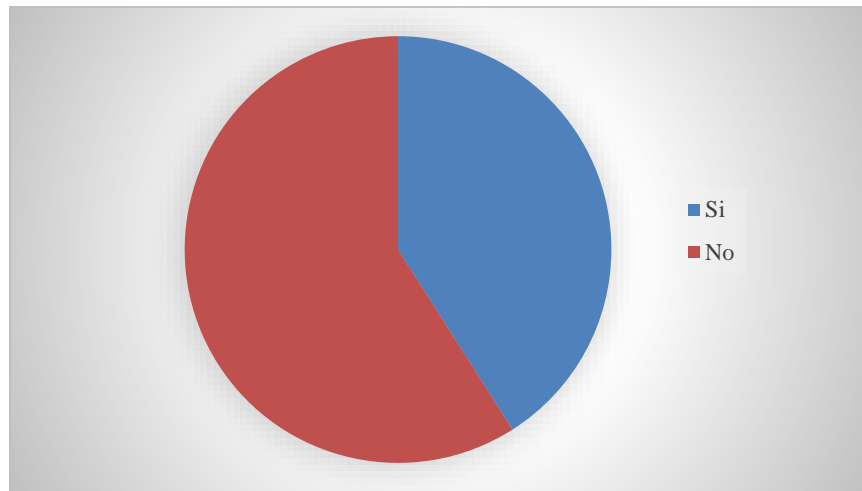
3. ¿Conoces algún producto similar a Rosquillas Rosquisweet?

Cuadro N° 5: Representación de Respuestas a la Pregunta 3.

Opciones	Cant. De Respuestas	%
Si	25	41
No	36	59

Fuente: Branco (2024).

Gráfico N° 3: Representación gráfica de la pregunta 3.



Fuente: Branco (2024).

Análisis: A través de estos resultados, se puede decir que el producto no es muy conocido en el mercado de la zona norte de la ciudad de Valencia ya que el 59% de los encuestados no conoce un producto similar a este y el 41% si conoce un producto parecido.

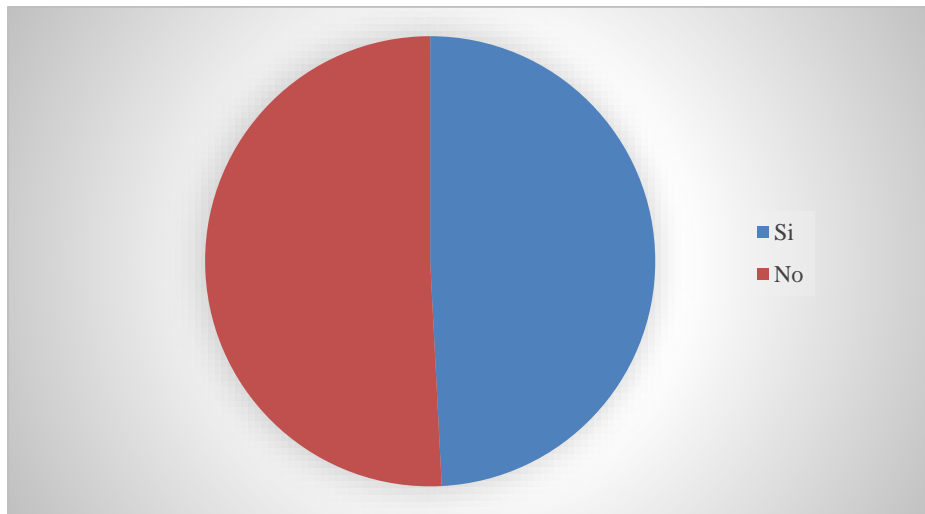
4. ¿Eres cliente frecuente de Rosquillas Rosquisweet?

Cuadro N° 6: Representación de Respuestas a la Pregunta 4.

Opciones	Cant. De Respuestas	%
Si	30	49
No	31	51

Fuente: Branco (2024).

Gráfico N° 4: Representación gráfica de la pregunta 4.



Fuente: Branco (2024).

Análisis: Se obtuvo como resultado, que el 51% de los encuestados son clientes frecuentes de Rosquillas Rosquisweet, esto relacionado con la pregunta n°2, se observa que de esa cantidad de encuestados que conoce la marca al menos el 51% son clientes frecuentes y el 49% restante no son frecuentes o no conocen la marca.

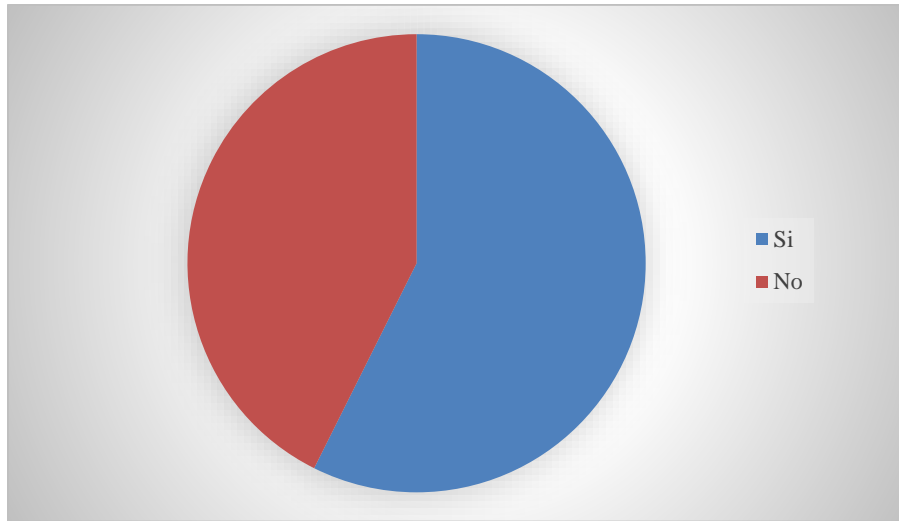
5. ¿Suelas comprar dulces artesanales en el norte de la ciudad de Valencia?

Cuadro N° 7: Representación de Respuestas a la Pregunta 5.

Opciones	Cant. De Respuestas	%
Si	35	57
No	26	43

Fuente: Branco (2024).

Gráfico N° 5: Representación gráfica de la pregunta 5.



Fuente: Branco (2024).

Análisis: Por lo tanto, el 57% de los encuestados consumen dulces artesanales y el 43% no consume. Estos resultados muestran una preferencia significativa por la compra de dulces artesanales en el norte de la ciudad de Valencia.

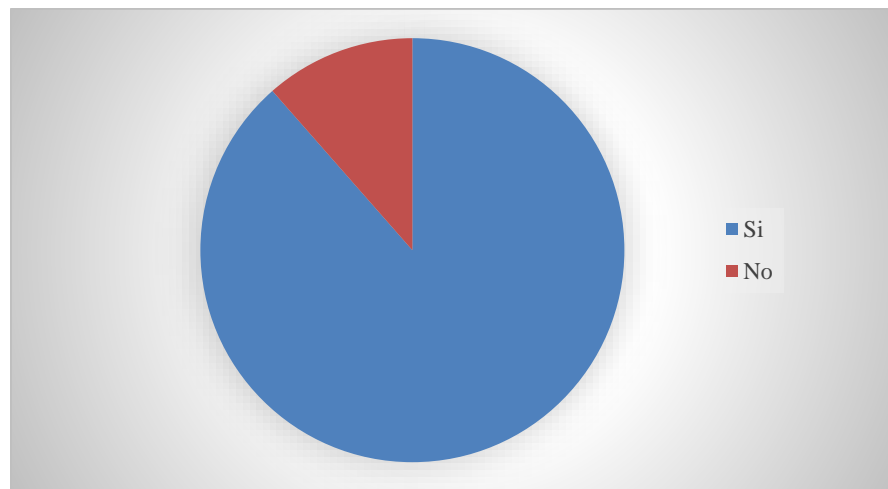
6. ¿Considera que sus expectativas en cuanto al producto ofrecido por la empresa son cubiertas?

Cuadro N° 8: Representación de Respuestas a la Pregunta 6.

Opciones	Cant. De Respuestas	%
Si	54	89
No	7	11

Fuente: Branco (2024).

Gráfico N° 6: Representación gráfica de la pregunta 6.



Fuente: Branco (2024).

Análisis: Esto demuestra que el 89% de los encuestados que han consumido Rosquillas Rosquisweet, el producto ha cubierto sus expectativas, mientras que, para el 11% de los encuestados no han sido cubiertas sus expectativas, lo cual puede deberse a que nunca han consumido el producto o no ha cubierto los estándares que busca el consumidor.

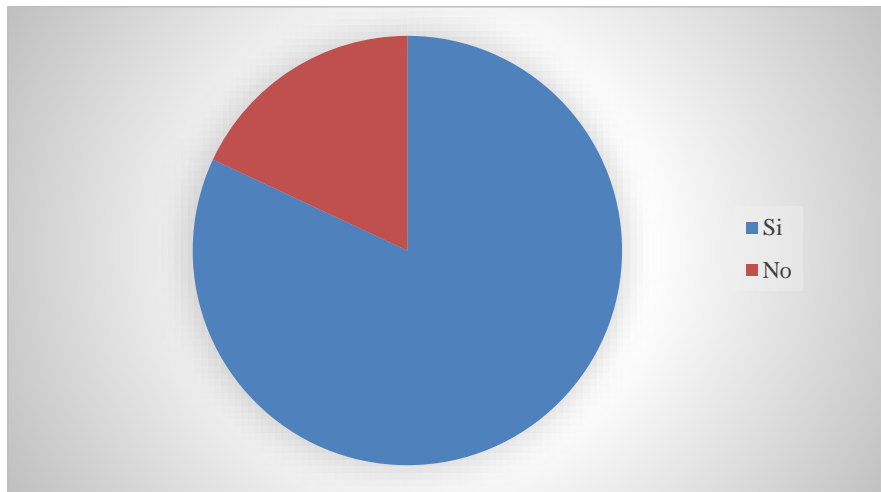
7. ¿Crees que la presentación del producto influye en tu decisión para adquirirlo?

Cuadro N° 9: Representación de Respuestas a la Pregunta 7.

Opciones	Cant. De Respuestas	%
Si	50	82
No	11	18

Fuente: Branco (2024).

Gráfico N° 7: Representación gráfica de la pregunta 7.



Fuente: Branco (2024).

Análisis: Se puede observar que el 82% de los encuestados toman en cuenta la presentación del producto y el 18% no lo toman en cuenta. Esto muestra que la presentación del producto es lo más importante para los clientes actuales y los clientes potenciales.

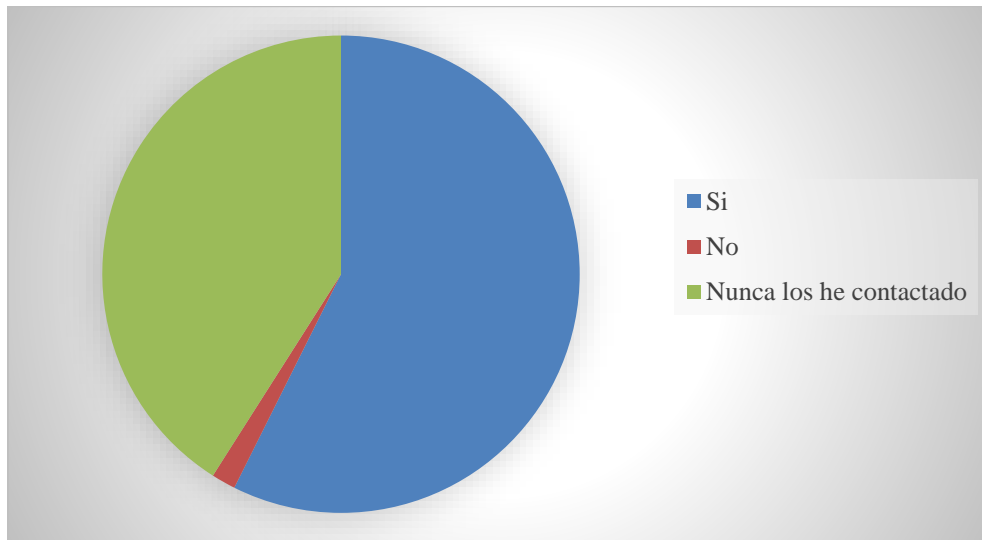
8. ¿Consideras que recibes una atención de calidad al contactarte con la marca?

Cuadro N° 10: Representación de Respuestas a la Pregunta 8.

Opciones	Cant. De Respuestas	%
Si	35	57
No	1	2
Nunca los he contactado	25	41

Fuente: Branco (2024).

Gráfico N° 8: Representación gráfica de la pregunta 8.



Fuente: Branco (2024).

Análisis: Con los resultados arrojados, se puede afirmar que los clientes a quienes se les realizó la encuesta, están satisfechos con la atención que han recibido. Obteniendo como resultado que el 57% está satisfecho y el 41% no los ha contactado nunca, y que solo un 2% no quedó satisfecho.

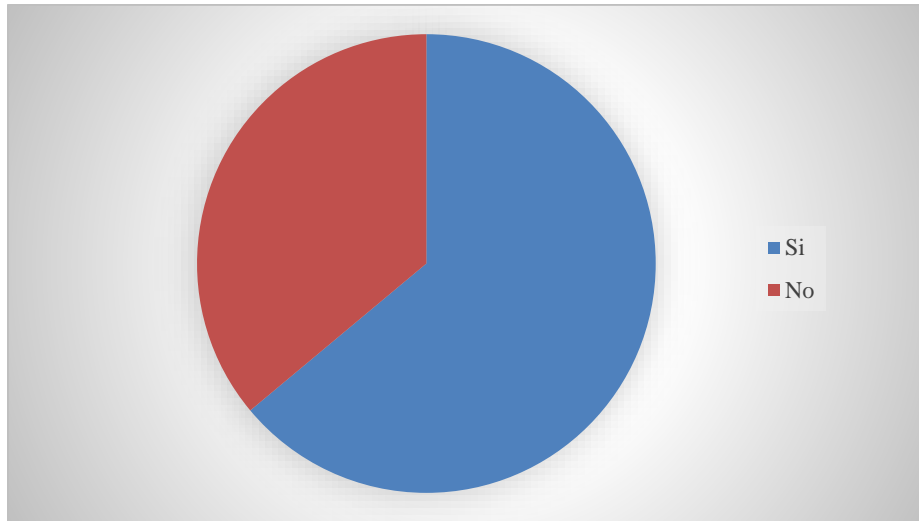
9. ¿Otros integrantes de tu familia consumen Rosquillas Rosquisweet?

Cuadro N° 11: Representación de Respuestas a la Pregunta 9.

Opciones	Cant. De Respuestas	%
Si	39	64
No	22	36

Fuente: Branco (2024).

Gráfico N° 9: Representación gráfica de la pregunta 9.



Fuente: Branco (2024).

Análisis: De todos los encuestados, el 64% resultó que otros miembros de su familia consumen Rosquillas Rosquisweet así ellos no la consuman, y el 36% de los familiares de los mismos, no consumen el producto. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienen otros miembros de la familia que disfrutan de las Rosquillas Rosquisweet.

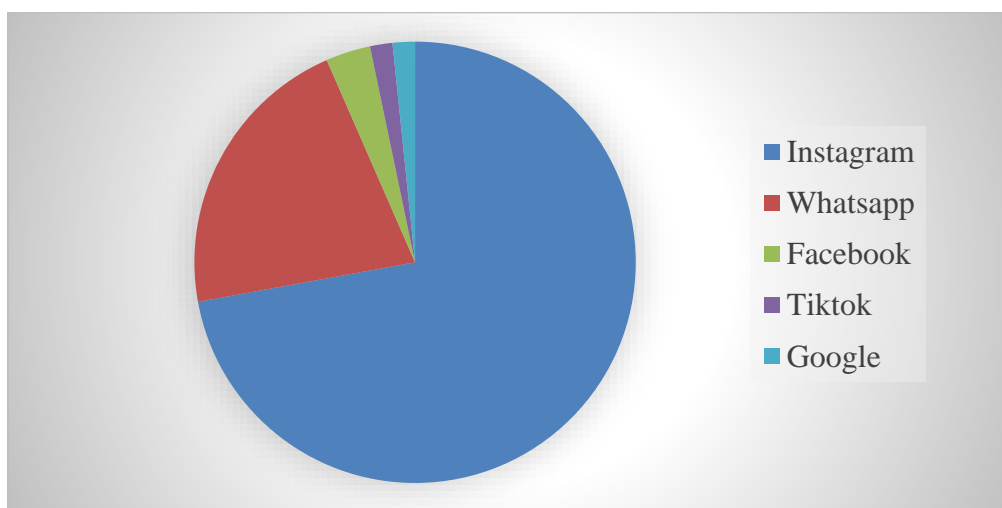
10. ¿Qué red social usas con mayor frecuencia para encontrar productos?

Cuadro N° 12: Representación de Respuestas a la Pregunta 10.

Opciones	Cant. De Respuestas	%
Instagram	44	72
Whatsapp	13	21
Facebook	2	3
Tiktok	1	2
Google	1	2

Fuente: Branco (2024).

Gráfico N° 10: Representación gráfica de la pregunta 10.



Fuente: Branco (2024).

Análisis: Con esto se indaga cuál es la red social de preferencia de la muestra tomada, y se obtuvo como resultado que la más utilizada es Instagram teniendo el 72% de los votos, con lo cual la empresa podría utilizar para difundir y dar a conocer el producto, ya que es usada por la mayoría de los encuestados. Seguido por WhatsApp, que fue la otra red social escogida por los encuestados con el 21%, luego Facebook usada por el 3%, Tiktok por el 2%, y finalmente Google por el 2%.

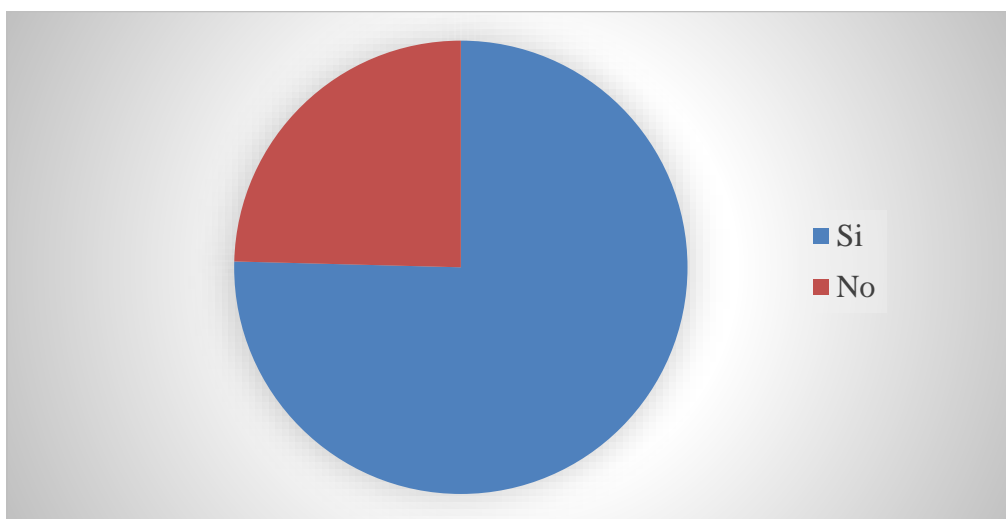
11. ¿Estarías dispuesto a consumir este producto en tu día a día?

Cuadro N° 13: Representación de Respuestas a la Pregunta 11.

Opciones	Cant. De Respuestas	%
Si	46	75
No	15	25

Fuente: Branco (2024).

Gráfico N° 11: Representación gráfica de la pregunta 11.



Fuente: Branco (2024).

Análisis: Luego de dar a conocer el producto, se les consultó si lo comprarían o no en su día a día. Se obtuvo una respuesta favorable donde el 75% de los encuestados que representan a la población total, adquirirán el producto, lo que nos demuestra que hay una alta demanda del mismo.

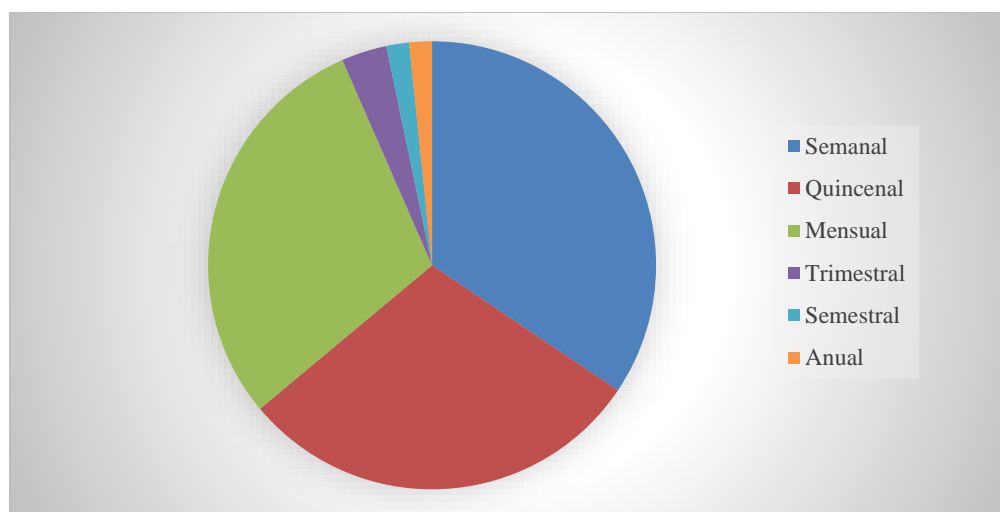
12. De acuerdo a la presentación de 12 unidades de rosquillas (300gr) ¿Con qué frecuencia consideras que comprarías rosquillas?

Cuadro N° 14: Representación de Respuestas a la Pregunta 12.

Opciones	Cant. De Respuestas	%
Semanal	21	34
Quincenal	18	29
Mensual	18	30
Trimestral	2	3
Semestral	1	2
Anual	1	2

Fuente: Branco (2024).

Gráfico N° 12: Representación gráfica de la pregunta 12.



Fuente: Branco (2024).

Análisis: La siguiente pregunta se puede obtener un estimado de la frecuencia de compra del producto, para así tener conocimiento específico de la cantidad de demanda potencial y un promedio de oferta del producto en el transcurso del año. Se obtuvo como respuesta que el 34% compraría el producto semanalmente, 29% quincenalmente, el otro 30% mensualmente, el 3% trimestral, el 2% dos veces al año y el otro 2% anualmente. Por lo que, se observa que existe una amplia demanda del producto, a través de esto se puede generar una oferta que pueda cubrir dicha demanda.

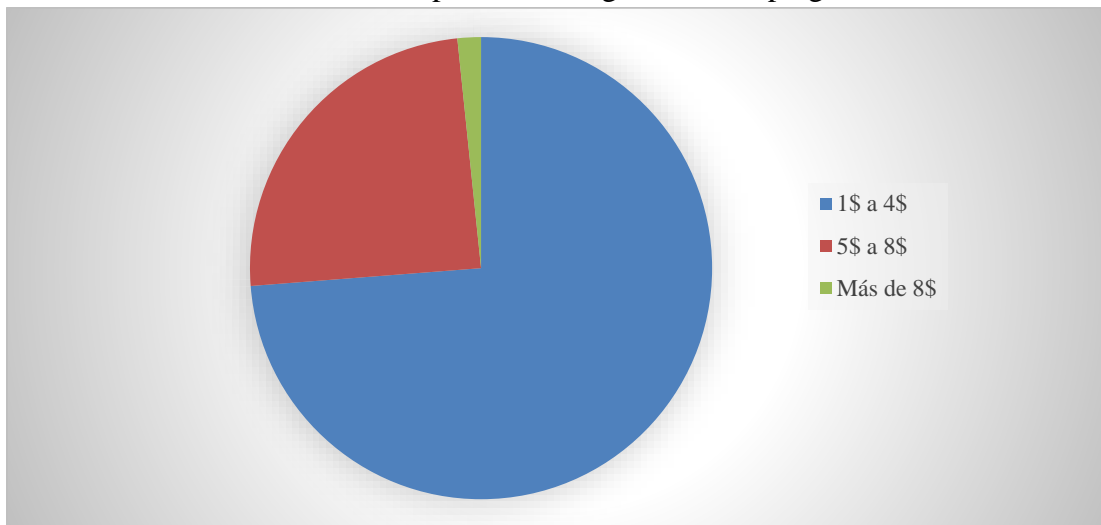
13. ¿Cuánto pagarías por un paquete de rosquillas Rosquisweet que contenga 300gr equivalente a 12 unidades?

Cuadro N° 15: Representación de Respuestas a la Pregunta 13.

Opciones	Cant. De Respuestas	%
1\$ a 4\$	45	74
5\$ a 8\$	15	24
Más de 8\$	1	2

Fuente: Branco (2024).

Gráfico N° 13: Representación gráfica de la pregunta 13.



Fuente: Branco (2024).

Análisis: Con el fin de conocer cuánto están dispuestos a pagar los encuestados por un paquete de rosquillas, se les realizó esta pregunta, la cual proporciona un rango en el que se debe asignar el precio al producto en base a los costos de producción del mismo. Esto arrojó como resultado, que más de la mitad de los encuestados (74%) están dispuestos a pagar entre 1\$ a 4\$, también se debe tomar en cuenta que el 24% pagaría 5\$ a 8\$ por paquete. Con esto se visualiza un buen rango para asignar el precio al paquete de 12 rosquillas en base a los costos de producción.

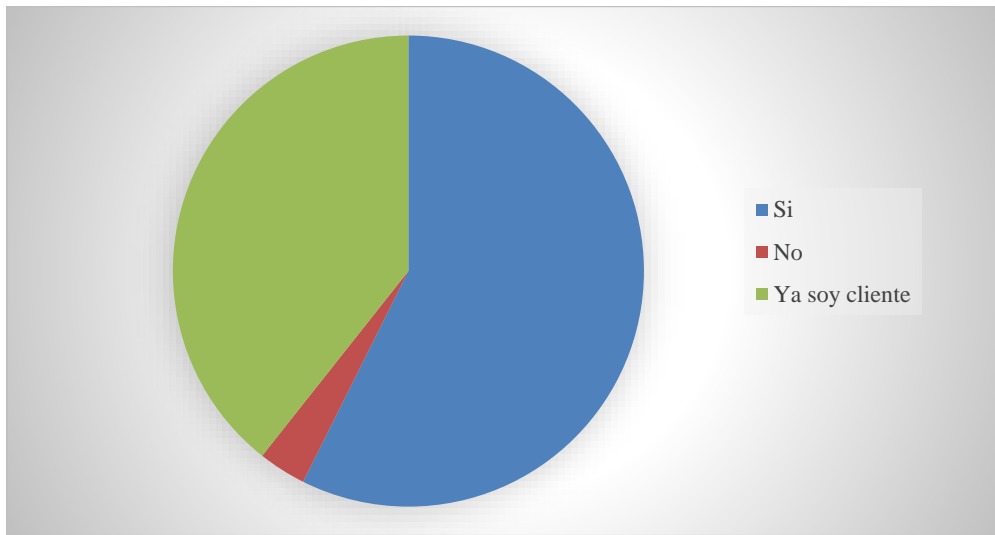
14. ¿Te interesaría ser cliente de Rosquillas Rosquisweet?

Cuadro N° 16: Representación de Respuestas a la Pregunta 14.

Opciones	Cant. De Respuestas	%
Si	35	58
No	2	3
Ya soy cliente	24	39

Fuente: Branco (2024).

Gráfico N° 14: Representación gráfica de la pregunta 14.



Fuente: Branco (2024).

Análisis: Con esta pregunta, se observa que el 39% de los encuestados son clientes reales de Rosquisweet, el 58% desea ser cliente y solo el 3% no desea serlo. Por lo que se entiende que la demanda del producto es alta.

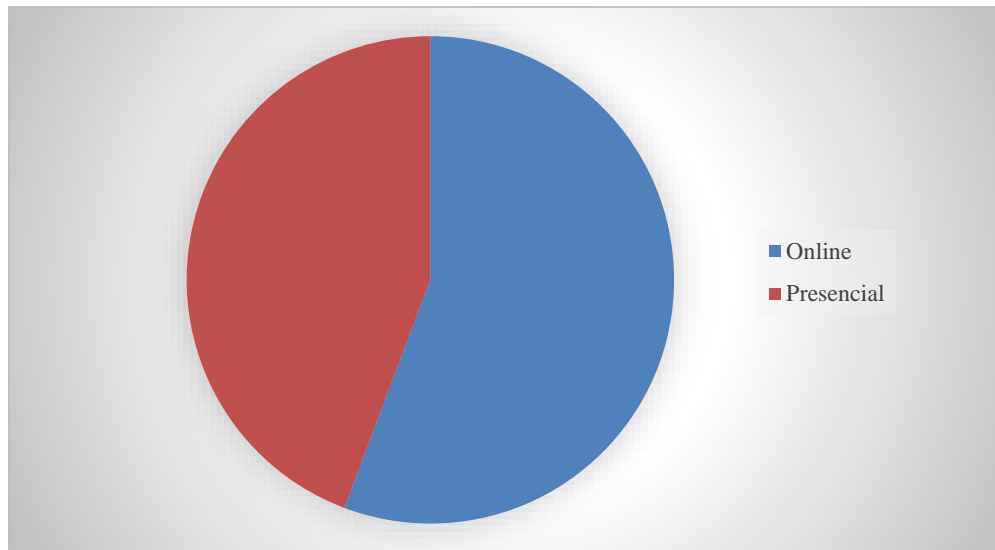
15. ¿De qué manera te gustaría comprar este producto?

Cuadro N° 17: Representación de Respuestas a la Pregunta 15.

Opciones	Cant. De Respuestas	%
Online	34	56
Presencial	27	44

Fuente: Branco (2024).

Gráfico N° 15: Representación gráfica de la pregunta 15.



Fuente: Branco (2024).

Análisis: Para abarcar todo el mercado, se consultó la preferencia que tienen los encuestados para adquirir este tipo de productos, a lo que el 44% prefieren adquirir el producto de forma presencial y el 56% de forma online, por lo tanto, ofrecer el servicio delivery es viable.

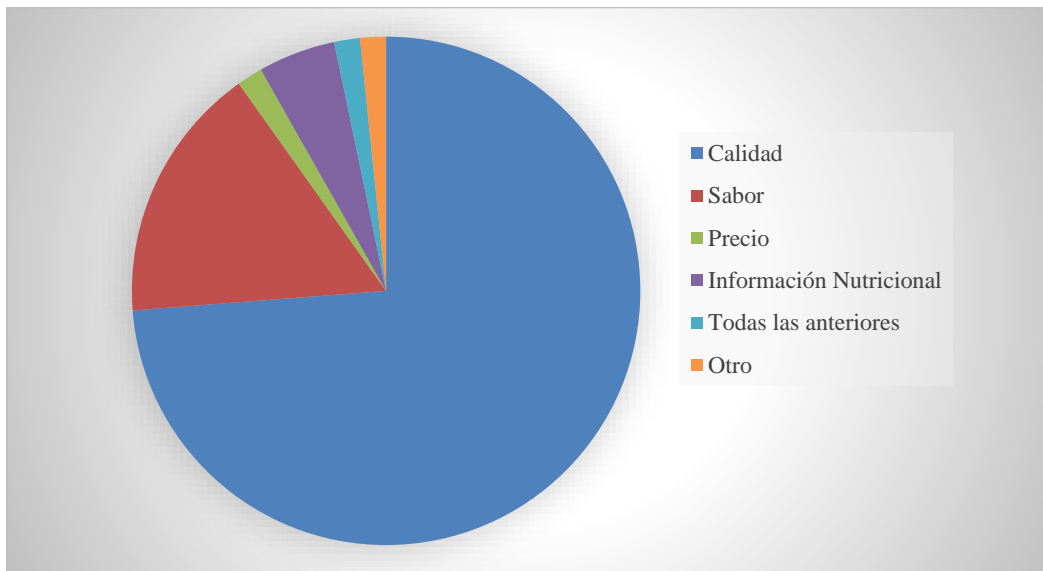
16. ¿Qué es lo que más valoras de un producto alimenticio?

Cuadro N° 18: Representación de Respuestas a la Pregunta 16.

Opciones	Cant. De Respuestas	%
Calidad	45	74
Sabor	10	16
Precio	1	2
Información Nutricional	3	5
Todas las anteriores	1	2
Otro	1	2

Fuente: Branco (2024).

Gráfico N° 16: Representación gráfica de la pregunta 16.



Fuente: Branco (2024).

Análisis: Esta interrogante se realizó con el fin de conocer los aspectos fundamentales para los encuestados al momento de comprar un producto alimenticio, lo cual será contundente para que los mismo vuelva a comprar el producto. El 74% considera que la calidad del producto alimenticio es prioritaria, 16% considera que el sabor es decisivo para realizar una compra nuevamente, el 5% considera que la información nutricional es importante, el 1% tiene como prioridad el precio, y finalmente el 2% toma en cuenta todas las opciones para volver a comprar un producto alimenticio.

Fase II: Analizar debilidades y fortalezas de la situación administrativa y contable de los costos de producción para incrementar las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet.

Concluida la Fase I, se realizará un análisis que implique examinar y comprender las debilidades y fortalezas de la organización estudiada, esto con la ayuda de la observación directa y la aplicación de la entrevista y la encuesta dirigida a la muestra del estudio. Se evaluarán aspectos enfocados en la demanda, el precio que está dispuesto a pagar el consumidor, medio que le gustaría adquirir el producto, entre otros aspectos.

Cuadro N° 19: Matriz DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Mejora en el empaque: Se considera necesario implementar mejoras en el empaque del producto, lo que sugiere una debilidad en la presentación actual.</p> <p>Jornada laboral limitada: La jornada laboral solo comprende los días viernes de 8am a 6pm, lo que puede limitar la disponibilidad del producto para los consumidores.</p>	<p>Producto artesanal: Las rosquillas de anís y limón son un producto artesanal, lo que puede ser percibido como un valor agregado por los consumidores.</p> <p>Precio competitivo: El precio de \$3 por paquete puede ser considerado atractivo para los consumidores, lo que puede contribuir a la demanda del producto.</p> <p>Satisfacción del cliente: El 89% de los encuestados que han consumido Rosquillas Rosquisweet afirman que el producto ha cubierto sus expectativas, lo que indica un alto nivel de satisfacción del cliente.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Distribución en más establecimientos: Actualmente se distribuye en 4 establecimientos, pero existe la oportunidad de expandir la presencia del producto en más puntos de venta.</p> <p>Demanda potencial: El 75% de los encuestados estarían dispuestos a consumir el producto en su día a día, lo que indica una demanda potencial sólida.</p> <p>Descuentos a clientes: Ofrecer descuentos a clientes, como a la iglesia, puede fomentar la fidelidad del cliente y atraer nuevos compradores.</p>	<p>Competencia: Aunque se conoce solo una marca de la competencia, es importante estar atento a posibles nuevas marcas que puedan surgir en el mercado.</p> <p>Publicidad limitada: Aunque se utiliza WhatsApp como medio de publicidad, es importante considerar la diversificación de los canales de promoción para alcanzar a un público más amplio.</p>

Fuente: Branco (2024).

Cuadro N° 20: Estrategias de la Matriz DOFA

ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FO
<p>Buscar nuevas oportunidades de distribución: A pesar de las limitaciones en la jornada laboral, explorar la posibilidad de expandir la presencia del producto en más puntos de venta.</p> <p>Aprovechar la demanda potencial: Identificar y capitalizar las oportunidades para llegar a los consumidores interesados en el producto.</p>	<p>Maximizar la distribución en establecimientos existentes: Utilizar la calidad artesanal del producto como una fortaleza para expandir su presencia en los establecimientos actuales.</p> <p>Ofrecer descuentos a clientes para fomentar la fidelidad: Aprovechar la satisfacción del cliente y el interés en el producto para implementar estrategias de fidelización.</p>
ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA
<p>Mejorar el empaque para mitigar amenazas: Implementar mejoras en el empaque del producto para contrarrestar posibles impactos negativos en el mercado</p> <p>Diversificar la publicidad: Explorar la diversificación de los canales de promoción para enfrentar posibles amenazas relacionadas con la limitación en la publicidad.</p>	<p>Mantener un precio competitivo: Utilizar el precio atractivo del producto como una fortaleza para contrarrestar posibles amenazas en el mercado.</p> <p>Diversificar la publicidad para contrarrestar amenazas: Utilizar las fortalezas de la empresa para enfrentar posibles amenazas relacionadas con la limitación en la publicidad.</p>

Fuente: Branco (2024).

La empresa Rosquisweet cuenta con fortalezas significativas, como la naturaleza artesanal de su producto y la satisfacción del cliente. Sin embargo, existen áreas de oportunidad en la mejora del empaque, la expansión de la distribución y la diversificación de los canales de publicidad. Estas áreas pueden ser clave para el crecimiento y la consolidación de la marca en el mercado.

Fase III: Diseñar estrategias administrativas y contables para determinar los costos de producción e incrementar las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet.

Seguidamente, en la Fase III se diseñarán las estrategias administrativas y contables para determinar los costos de producción e incrementar las ventas de la empresa, con la ayuda de un estudio de factibilidad en el que se detallarán todas las estrategias necesarias para poder proponer una solución que sea favorable a la situación que presenta la empresa.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Presentación de la Propuesta

El presente estudio se orientó en la empresa Rosquillas Rosquisweet, la cual manifestó presentar debilidades en las ventas de las rosquillas artesanales de anís dulce y limón, teniendo conocimiento de la causa de esta situación, a través de los instrumentos y técnicas utilizadas para la recopilación de información, generando como resultado que la empresa no cuenta con estrategias de promoción adecuadas, una jornada laboral limitada, y considerando mejoras en el empaque del producto.

En cuanto a la parte contable, a través del análisis de la documentación y las anotaciones en el diario de campo, se evidencia que la empresa no cuenta una estructura de costos adecuada para determinar el precio de venta del producto, lo cual conlleva a que el precio de venta no sea del todo competitivo. Para potenciar las debilidades y las fortalezas presentes, se propone diseñar estrategias administrativas y contables para determinar los costos de producción e incrementar las ventas de la empresa.

Beneficios de la Propuesta

Mediante el diseño de estrategias administrativas y contables para determinar los costos de producción e incrementar las ventas de la empresa, se espera poder lograr brindarle a los trabajadores de la empresa Rosquillas Rosquisweet, un conjunto de herramientas que le permitan cumplir con sus actividades de forma eficiente y eficaz, para lograr los objetivos de la empresa, de esta manera se espera que la misma pueda incrementar sus ventas y tener una estructura de costos adecuada para determinar el precio de venta del producto.

Adicionalmente, esta propuesta le brindará beneficios a la hora de tomar decisiones, ya que al tener una estructura de costos le permitirá a la gerente tener información sobre los egresos e ingresos que se obtienen. A su vez, permitirá optimizar los costos para evaluar a fondo los procesos de producción, distribución y ventas, logrando que se puedan reducir costos de manera efectiva.

Así mismo, se beneficiará financieramente la entidad, ya que al tener determinados los costos de producción se pueden establecer precios de ventas competitivos, lo cual puede aumentar la rentabilidad y la ventaja competitiva en el mercado. También, proporcionara información esencial para una planificación financiera, permitiendo a la empresa proyectar y fijar políticas de descuentos, promociones y estrategias de ahorro, lo que contribuye a una gestión financiera más efectiva.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar estrategias administrativas y contables para determinar costos de producción e incrementar las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet.

Objetivos Específicos

- Definir un plan de estrategias de promoción que incremente las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet.
- Desarrollar una estructura de costos adecuada a los costos de producción de la empresa Rosquillas Rosquisweet.
- Determinar políticas de descuento para clientes interesados en compras al mayor del producto ofrecido por la empresa Rosquillas Rosquisweet.

Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta consiste en diseñar estrategias administrativas y contables para determinar costos de producción e incrementar las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet, con el propósito de brindarle a la entidad una solución que la beneficie tanto financiera como socialmente, mediante la proporción de una base sólida para la toma de decisiones, la optimización de costos, la mejora de la rentabilidad y una planificación financiera más efectiva. Para ello se diseñaron las estrategias a continuación.

Objetivo N° 1: Definir un plan de estrategias de promoción que incremente las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet.

Para la promoción de este producto se utilizarán dos estrategias, la promoción y la publicidad. Para la promoción se emplearán degustaciones en supermercados, panaderías, clubes, entre otros lugares; y también se realizarán concursos por las redes sociales. Por otra parte, para la publicidad en redes sociales, se deberá crear una cuenta por Instagram ya que es considerada por los encuestados la red social en la que consiguen productos con mayor frecuencia. Se muestra a continuación un cuadro especificando la implementación de la estrategia publicitaria;

Cuadro N° 21: Estrategias de Promoción de Rosquisweet.

Tipo de Estrategia	Medio de Promoción	Frecuencia	Cantidad	Costo Promedio	Tiempo a aplicar
Promoción	Degustaciones	2 días en cada local comercial durante las 3pm a 5pm.	5 unds por día.	5\$	1 semana
	Concurso	1 vez al año, en el aniversario de la empresa	4 unds	5\$	1 semana
Publicidad	Publicidad paga en redes sociales (Instagram)	Todos los meses	4 flyers online mensuales	3\$ por semana cada flyer, en total mensual 12\$	Anualmente

Fuente: Branco (2024).

Objetivo N° 2: Desarrollar una estructura de costos adecuada a los costos de producción de la empresa Rosquillas Rosquisweet.

La siguiente estructura de costos fue realizada en base al precio de venta proporcionado por la gerente de la compañía al momento de la realización de la entrevista para recolectar información sobre la situación actual administrativa y contable de la entidad caso estudio.

Cuadro N° 22: Estructura de Costos para Rosquillas de Anís Dulce y Limón.

Materiales Directos					
Materia Prima para la Masa y Fritura					
Material	Unidad	Consumo	Capacidad Instalada Semanal	Costo Unitario en USD	Costo Total en USD\$ por Semana
Harina de Trigo	Kg	2	4	1.5\$ por Kg	6
Azúcar	g	500	1000	1.5\$ por Kg	1,5
Polvo de Hornear	g	100	200	4\$ por Kg	0,8
Anís Dulce	g	14.4	28.8	8\$ por Kg	0,23
Limón	g	10	20	1.4\$ por Kg	0,028
Aceite	L	1	2	3\$ por L	6
Leche	ml	480	960	1.9\$ por L	1,82
Margarina	g	250	500	2.4\$ 500g	2,4
Huevos	Uds.	6	12	4\$ por 30uds	1,6
Sal	g	10	20	0.7\$ por Kg	0,014
Materia Prima para Endulzado					
Azúcar	g	350	700	1.5\$ por Kg	1,05
Agua	ml	225	450	0	0
Limón	g	10	20	1.4\$ por Kg	0,028
				Total	21,47
Materiales Indirectos					
Bolsa	Uds.	1	40	2\$ bolsas 100	0,8
Etiqueta	Uds.	1	40	15\$ por 500 uds	1,2
Chenil	Uds.	1	40	4\$ 100 cheniles	1,6
				Total	3,6
				Total Materiales	25,07
				Total por Paquete	0,63
Mano de Obra Directa					
Cargo	Cantidad	Sueldo por paquete en USD		Sueldo Semanal en USD	
Cocinera	1	0,38		15	
Carga Fabril					
Mano de Obra Indirecta					
Cargo	Cantidad	Sueldo		Sueldo Semanal en USD	
Administradora	1	0,50\$ por paquete		20	
Delivery	1	3\$ por entrega		12	
				Total Semanal	32

Gastos Fijos	Monto en USD	Monto Total de Gasto Mensual
Gas	5\$ anual	0,42
Internet	5\$ mensual	0,10
Electricidad	10\$ mensual	0,50
	Total Mensual	1,02
	Total Semanal	0,25

Total por Paquete	Ganancia	Precio de Venta por Paquete	Ganancia por Paquete en USD
1,76	70%	3,0	1,23

Fuente: Branco (2024).

Objetivo N° 3: Determinar políticas de descuento para clientes interesados en compras al mayor del producto ofrecido por la empresa Rosquillas Rosquisweet.

Como se puede observar, el costo total de la elaboración del producto es de USD\$ 1,76 del cual se obtiene una ganancia del 70% dando como resultado un precio de venta de USD\$ 3, con esto se puede afirmar que es factible diseñar políticas de descuentos para clientes que deseen comprar al mayor. Es por ello, que se propone otorgar un descuento a los clientes que adquieran a partir de 12 paquetes de Rosquisweet, determinando el precio de venta en 2.5 por cada paquete. Esto con la finalidad de incrementar las ventas y tener un precio competitivo en el mercado, lo cual a su vez ayudará con la promoción del producto.

Factibilidad de la Propuesta

Para dar cumplimiento a la propuesta planteada, es imprescindible evaluar las posibilidades del estudio, con la finalidad de proporcionar los medios necesarios para el alcance de los objetivos propuestos, es por esto que se debe tomar en consideración la factibilidad operativa, tecnológica y económica que ella presenta lograr diseñar estrategias administrativas y contables para para determinar costos de producción e incrementar las ventas de la empresa Rosquillas Rosquisweet, que se presentan a continuación:

Factibilidad Técnica

Para el estudio de factibilidad técnica se analizan las condiciones tecnológicas y de infraestructuras presentes antes de la implementación del proyecto, a fin de poder llevarlo a cabo satisfactoriamente. Para dicha evaluación se realizó un cuadro con el propósito de verificar de los recursos necesarios para implementar las propuestas.

Cuadro N° 23: Evaluación de la Factibilidad Técnica.

Propuesta	Descripción	Si	No
Estrategias de Promoción	¿Se cuenta con canales de publicidad?	X	
	¿Se cuenta con acceso a internet para comunicar a los clientes las ofertas y promociones?	X	
Estructura de Costos	¿Se cuenta con personal capacitado para la elaboración de una estructura de costos?	X	
	¿Se cuenta con herramientas para la realización de una estructura de costos?	X	
Ofrecer paquetes al mayor	¿Se cuenta con canales de publicidad y acceso a internet para ofrecer los descuentos?	X	
	¿Se cuenta con disponibilidad para contactar con locales de alimentos, minimercados y supermercados?	X	
Total		100%	

Fuente: Branco (2024).

Se puede observar que los resultados arrojados son satisfactorios se procede a realizar la factibilidad operativa de la propuesta.

Factibilidad Operativa

En cuanto a la factibilidad operativa, la propuesta no requiere de mayores cambios para el desarrollo de las propuestas planteadas no representan una modificación ni en la infraestructura ni en la distribución de la empresa Rosquisweet, por lo que las actividades mantendrían el mismo

flujo de ejecución que llevan hasta ahora, además, el personal tiene la disposición y se encuentra abierto a las propuestas de mejoras que sean implementadas, es así como se puede confirmar que el proyecto es operativamente factible. Por otro lado, en cuanto a las propuestas relacionadas a la estrategia de promoción, es necesario contratar los servicios de un diseñador gráfico quien se encargue del diseño para la publicidad en redes sociales, y adicionalmente el adiestramiento de la persona delegada al manejo de dicha publicidad.

Factibilidad Económica

Cabe señalar, que esta factibilidad económica consiste en el análisis de los costos – beneficios aplicados para el diseño de las estrategias administrativas y contables propuestas, permitiendo conocer de esta forma la inversión a realizar. La empresa aportará una pequeña inversión económica, siendo esta factible para llevar a cabo la aplicación de la propuesta, quedando por parte de la misma su aplicación, entre los cuales se encuentran la difusión de las estrategias propuestas y la capacitación al personal en el área de publicidad y redes sociales.

CONCLUSIONES

Al aplicar las técnicas y los instrumentos de recolección de datos, se pudo realizar un diagnóstico sobre la situación actual en las áreas administrativas y contables de la empresa Rosquillas Rosquisweet, en donde se destacaron importantes aspectos a considerar para la realización de la propuesta. Estas herramientas permitieron la determinación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que cuenta la compañía.

Durante el diagnóstico se logró cumplir con el primer objetivo propuesto de la investigación. Seguidamente se cumplió el segundo objetivo propuesto, donde se destacaron aspectos como la mejora del empaque del producto, la jornada laboral de la empresa, el precio de venta del producto, la satisfacción de los clientes, la red social utilizada para la promoción del producto, la demanda potencial del mismo, la distribución de la marca y entre otros aspectos.

Mediante los resultados arrojados con los primeros dos objetivos, dieron paso a la realización de la propuesta, la cual sería el objetivo específico número tres. Con esta propuesta se dio solución a la situación principal, como lo es la incrementación de las ventas, en donde tuvo lugar la determinación de los costos de producción de manera adecuada, y, por consiguiente, permitió proponer a su vez una política de descuento para clientes interesados en las compras al mayor. Con los ingresos que alcanzaría la empresa al aplicar la propuesta, tendría la posibilidad de mejorar el empaque del producto, ya que la presentación del mismo es un aspecto que destacó en el cuestionario y la guía de entrevista.

Con todo lo expuesto, se evidencia la necesidad de la implementación de estrategias administrativas y contables para determinar los costos de producción e incrementar las ventas de la entidad caso estudio. Además, los beneficios que traen estas estrategias facilitan la toma de decisiones, se optimizan costos, mejora la rentabilidad de la empresa y se logra una mejora en planificación financiera de la compañía.

RECOMENDACIONES

Para lograr superar las debilidades encontradas de manera óptima a corto plazo, se insta una serie de recomendaciones a seguir, para lograr un mejor resultado en la estrategias administrativas y contables para determinar los costos de producción e incrementar las ventas de Rosquillas Rosquisweet, a tales efectos se establecen las siguientes recomendaciones:

- Estudiar con detalle el diseño de las presentes estrategias y tenerlo en cuenta con el fin de llevar a cabo su implementación y ejecución si así lo decide la gerencia de Rosquillas Rosquisweet.
- Tener en cuenta la posibilidad de laborar un día más a la semana, para que el producto tenga mayor disponibilidad a los consumidores.
- Realizar un cambio en la presentación del producto, para que sea atractivo a los consumidores.
- Desarrollar un departamento de mercadeo, para la promoción de las rosquillas.
- La gerencia de Rosquisweet debe asegurar la correcta implementación de la propuesta, por ello, debe mostrar un compromiso claro y firme que refuerce y motive a su personal.
- Se requiere una comunicación constante, abierta y honesta por parte de la empresa estudiada y sus trabajadores sobre los cambios implementados. A través de la comunicación efectiva, será posible lograr un proceso de retroalimentación.
- Adaptar las estrategias planteadas según las situaciones y momentos correspondientes, para así asegurar una correcta implementación de las técnicas.
- Tener en cuenta la evaluación técnica y económica que estudia los beneficios de la propuesta, ya que éstas son un factor que servirá de motivación en cualquiera de las decisiones dirigidas a la implementación de la misma.
- Realizar estudios similares con frecuencia y mantenerse al día con las nuevas tendencias en publicidad y promoción, con el objetivo de garantizar la mejora continua de la marca, su crecimiento y lograr mantener la calidad de los productos y atención al público, con el fin de satisfacer tanto a los clientes como a los trabajadores de la empresa.

REFERENCIAS

- Altahona, T. (2009). Libro práctico sobre CONTABILIDAD DE COSTOS. Colombia: Universitaria de Investigación y Desarrollo, Bucaramanga. Disponible en: https://www.academia.edu/43086595/LIBRO_PR%C3%81CTICO_SOBRE_CONTABILIDAD_DE_COSTOS_TERESA_DE_JESUS_ALTAHONA QUIJANO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS BUCARAMANGA 2009 UNIVERSITARIA DE INVESTIGACION Y DESARROLLO UDI
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación introducción a la metodologíacientífica. (6ta Edición). Caracas: Epísteme Editorial. Disponible en: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Cárdenas, J. y Maya, A. (2015). FORTALECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN EL DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO: Análisis de costos y fijación de precios. Colombia: ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A. Disponible en: <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/3076/1/INST-D%202015.%20104.pdf>
- Chamorro, D. y Tello, L. (2016). CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA: UN ENFOQUE GERENCIAL DE COSTOS. Colombia: Universidad ICESI, Cali. Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1K1BWZEdPTU4knjEdj91W_B4qLF0b6n0A/view
- Condori, Y. y Maraza, R. (2019). Los costos de producción y su relación con el precio de venta en la empresa exportadora Organia SAC Distrito de Santiago de surco periodo – 2018. Perú: Universidad Autónoma del Perú, Lima. Disponible en: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1057/Condori%20Muniz%3b%20Yaquelin%3b%20Maraza%20Humpire%2c%20Raquell%20Sheyla.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. 1999 (Venezuela).
- DocuSign. (2022). Qué son los costos operativos y ejemplos. Página Web: Docusign.com. Disponible en: <https://www.docusign.com/es-mx/blog/costos-operativos>

- Editorial: Equipo (2018). Estrategia. Página Web: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/estrategia/>
- Editorial: Etecé (2021). Rentabilidad. Página Web: Concepto.de. Disponible en: <https://concepto.de/rentabilidad/>
- Flores, J. Erreyes, H. y Díaz, M. (2017). Costos de producción y fijación de precios en empresas artesanales. Caso de estudio: DAYANTEX. Ecuador: Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 541-553. ISSN 1390-93. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/236644985.pdf>
- Garsset, G. (2015). Precios Competitivos. Página Web: Lokad.com. Disponible en: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia/>
- Gasbarrino, S. (2023). ¿Qué es la contabilidad de costos? Objetivos, importancia y ejemplos. Página Web: HubSpot.com. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/sales/contabilidad-costos>
- González, M. y Salazar, L. (2022). Plan de marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica, año 2021. Barinas: Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”. Disponible en: http://opac.unelvez.edu.ve/doc_num.php?explnum_id=2950
- Herrera, M. (2022). Costos de producción para mejorar la rentabilidad de la empresa Delicias del Norte LSD Juntos SAC, Chota 2021. Perú: Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9976/Herrera%20Regalado%20Mar%C3%ADa%20Anal%C3%AD.pdf?sequence=1>
- Hinojosa, M. (2020). COSTOS DE PRODUCCIÓN. Página Web: gestiopolis.com. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/los-costos-de-produccion/>
- Koontz, H. Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). Administración: UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL. (14a Edición). México. Editorial: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. Disponible en: https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf

- Lazo, M. (2013). Contabilidad de los Costos I. (1era Edición). Perú: Universidad Peruana Unión, Lima. Disponible en: <file:///C:/Users/SILVINO/Downloads/Contabilidad%20de%20Costos%201%20CPT.pdf>
- Ley Orgánica de Precios Justos. 2015 (Venezuela).
- Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia. 1992 (Venezuela).
- Lozada, E. (2022). Estrategias de Marketing para dar a conocer los productos y lograr el incremento de las ventas de la empresa Proinsumin, C.A, ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Venezuela: Universidad José Antonio Páez, Carabobo. Disponible en: <https://riujap.ujap.edu.ve/server/api/core/bitstreams/e420f003-21f5-45aa-a32b-e4d5065b76cb/content>
- Manual Para La Elaboración y Presentación de Los Anteproyectos, Proyectos de Trabajos de Grado, Trabajos de Grado, Tesis Doctoral e Informe de Pasantía y Extramuros de La Universidad José Antonio Páez. (2020).
- Martín, R. (2017). LA ESTRATEGIA DE PRECIOS EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO. Página Web: Escuela de negocios y dirección.com. Disponible en: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>
- Martuscelli, S. (2022). Diseño de una planificación estratégica para incrementar las ventas online en la empresa comercial OK Clothes. Carabobo: Universidad de Carabobo, Campus Bárbula. Disponible en: <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/9342/1/smartuscelli.pdf>
- Normas de buenas prácticas de fabricación, almacenamiento y transporte de alimentos para consumo humano. 1996 (Venezuela).
- Pedrosa, S. (2020). Gasto. Página Web: Economipedia.com. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/gasto.html>
- Quinn, J. y Mintzberg, H. (1991). EL PROCESO ESTERATÉGICO, Conceptos, contextos y casos. (2da Edición). México. Editorial: Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. Disponible en: https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/proceso_estrategico_mintzberg.pdf
- Ramírez, C. García, M. y Pantoja, C. (2010). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE COSTOS. Cartagena, Colombia: Editorial Universidad Libre. Disponible en:

https://www.unilibre.edu.co/cartagena/pdf/investigacion/libros/ceac/FUNDAMENTOS_Y_TECNICAS%20DE%20COSTO.pdf

- Reeburn. (2021). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos). Página Web: Asana.com. Disponible en: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Riquelme, M. (2014). La Ventaja Competitiva según Michael Porter. Página Web: Web y empresas.com. Disponible en: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Rodríguez, J. (2023). Qué es la factibilidad de un proyecto, cómo se estudia y ejemplos. Página Web: Hubspot.es. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-factibilidad#:~:text=Los%20estudios%20de%20factibilidad%20son,una%20organizaci%C3%B3n%20para%20su%20cumplimiento.>
- Roldán, P. (2020). Competitividad. Página Web: Economipedia.com. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Salas, A. (2014). COSTEO DIRECTO Y ABSORVENTE. México: Universidad Veracruzana, Veracruz. Disponible en: <https://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2014/09/COSTEO-DIRECTO-Y-ABSORBENTE.pdf>
- Sampieri, H. (2014). Metodología de la investigación (6ta Edición). México D.F: Interamericana Editores. Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sánchez, J. (2020). Consumidor. Página Web: Economipedia.com. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. (4ta Edición). México D.F: Editorial Limosa. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf
- Westreicher, G. (2021). Precio de venta. Página Web: Economipedia.com. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/precio-de-venta.html>
- Zendesk. (2023). Incremento de ventas: cómo generar ingresos en tiempos de crisis. Página Web: Zendesk.com. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-aumentar-las-ventas/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20incremento%20de%20las%20ventas%3F,ventas%20actuales%20y%20las%20pasadas>

ANEXOS



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

Coloque con una (X), en la alternativa que corresponda según opinión sobre los aspectos planteados, anote las observaciones que considere necesario en el recuadro destinado para ello.

Ítems	Redacción de Ítems			Pertinencia de los objetivos		Observaciones
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Pertinente	No pertinente	
1	✓			X		
2	✓			X		
3	X			X		
4	X			X		
5	X			X		
6	X			X		
7	X			X		
8	X			X		
9	X			X		
10	X			X		
11	X			X		
12	X			X		
13	X			X		
14	X			X		
15	X			X		
16	X			X		

Fecha: 12-01-2014

Firma del Especialista:

Breve descripción del perfil académico del Especialista:	Lcdo Contador Público, Director Académico de las escuelas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Relaciones Industriales. Contralor del CCPCarabobo.
--	---



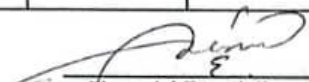
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

Coloque con una (X), en la alternativa que corresponda según opinión sobre los aspectos planteados, anote las observaciones que considere necesario en el recuadro destinado para ello.

Ítems	Redacción de Ítems			Pertinencia de los objetivos		Observaciones
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Pertinente	No pertinente	
1	X			X		
2	X			X		
3	X			X		
4	X			X		
5	X			X		
6	X			X		
7	X			X		
8	X			X		
9	X			X		
10	X			X		
11	X			X		
12	X			X		
13	X			X		
14	X			X		
15	X			X		
16	X			X		

Fecha: 11/01/2024


 Firma del Especialista:
 Osvaldo Zamora

Breve descripción del perfil académico del Especialista:	Licenciada en Administración Ingeniero en Informática Magister en Gerencia y Tecnología de Información Especialista en Gestión Control de Finanzas Públicas.
--	---



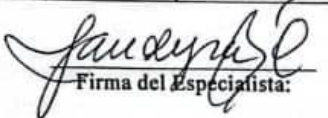
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

Coloque con una (X), en la alternativa que corresponda según opinión sobre los aspectos planteados, anote las observaciones que considere necesario en el recuadro destinado para ello.

Ítems	Redacción de Ítems			Pertinencia de los objetivos		Observaciones
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Pertinente	No pertinente	
1	X			X		
2	X			X		
3	X			X		
4	X			X		
5	X			X		
6	X			X		
7	X			X		
8	X			X		
9	X			X		
10	X			X		
11	X			X		
12	X			X		
13	X			X		
14	X			X		
15	X			X		
16	X			X		

Fecha:


Firma del Especialista:

Breve descripción del perfil académico del Especialista:	
--	--



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (GUÍA DE ENTREVISTA)

Coloque con una (X), en la alternativa que corresponda según opinión sobre los aspectos planteados, anote las observaciones que considere necesario en el recuadro destinado para ello.

Ítems	Redacción de Ítems			Pertinencia de los objetivos		Observaciones
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Pertinente	No pertinente	
1	X			X		
2	X			X		
3	X			X		
4	X			X		
5	X			X		
6	X			X		
7	X			X		
8	X			X		
9	X			X		
10	X			X		
11	X			X		
12	X			X		
13	X			X		

Fecha:

Juan Pablo
 Firma del Especialista:

Breve descripción del perfil académico del Especialista:

*Economista
 Dp. en Mercado y Publicidad
 Registrado en Gremio Educativo*



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (GUÍA DE ENTREVISTA)

Coloque con una (X), en la alternativa que corresponda según opinión sobre los aspectos planteados, anote las observaciones que considere necesario en el recuadro destinado para ello.

Ítems	Redacción de Ítems			Pertinencia de los objetivos		Observaciones
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Pertinente	No pertinente	
1	X			X		
2	X			X		
3	X			X		
4	X			X		
5	X			X		
6	X			X		
7	X			X		
8	X			X		
9	X			X		
10	X			X		
11	X			X		
12	X			X		
13	X			X		

Fecha: 11 de Enero 2024

Firma del Especialista: *José Jaime M.*

Breve descripción del perfil académico del Especialista: *Ledo José Jaime, Contador Público Colegiado - Director escuela Administración de Empresas, Contaduría Pública y Relaciones Industriales. Contralor del Cel. Carabobo.*



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (GUÍA DE ENTREVISTA)

Coloque con una (X), en la alternativa que corresponda según opinión sobre los aspectos planteados, anote las observaciones que considere necesario en el recuadro destinado para ello.

Ítems	Redacción de ítems			Pertinencia de los objetivos		Observaciones
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Pertinente	No pertinente	
1	X			X		
2	X			X		
3	X			X		
4	X			X		
5	X			X		
6	X			X		
7	X			X		
8	X			X		
9	X			X		
10	X			X		
11	X			X		
12	X			X		
13	X			X		

Fecha:

11/01/2024

Firma del Especialista:

Deyda Jiménez C.I. 10227464

Breve descripción del perfil académico del Especialista:	Licenciada en Administración de Empresas Ingeniero en informática Magister en Gerencia y Tecnología de Información Especialista en Gestión y Control de Finanzas Públicas
--	--