



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA  
INSTITUTO UNIVERSITARIO “JESUS OBRERO”  
EXTENSION BARQUISIMETO**

**ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS  
QUE PERMITAN INCREMENTAR LOS VOLUMENES DE VENTAS EN  
INVERSIONES JHEI PADRINO**

**Autor: Jheilenyz Fernanda Padrino Torres  
Asesor Académico: Lcdo. Alexander Zerpa**

**BARQUISIMETO, MAYO DEL 2023**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA  
INSTITUTO UNIVERSITARIO “JESUS OBRERO”  
EXTENSION BARQUISIMETO – ESTADO LARA**

**ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS  
QUE PERMITAN INCREMENTAR LOS VOLUMENES DE VENTAS EN  
INVERSIONES JHEI PADRINO**

Trabajo Especial presentado como requisito para optar al grado  
de Técnico Superior en Contaduría.

**Autor: Jheilenyz Fernanda Padrino Torres**

**Asesor Académico: Lcdo. Alexander Zerpa**

**BARQUISIMETO, MAYO DEL 2023**

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA  
INSTITUTO UNIVERSITARIO “JESUS OBRERO”  
EXTENSION BARQUISIMETO – ESTADO LARA

VEREDICTO

VEREDICTO

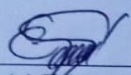
Quienes suscribimos, Prof. Alexander Zerpa C.I.: V-13.034.560 (Asesor Académico); y Prof. Eduardo Peña C.I.: V-11.061.774 (Jurado), Prof. Yolanda Trejo (a) C.I.: V-5.251.378 (Jurado), designados por la Coordinación Académica, con la aprobación de la Dirección del Instituto Universitario Jesús Obrero, Extensión Barquisimeto, para examinar el Trabajo Especial de Grado de la Carrera: Contaduría de (la) Br.: Jheilenyz Fernanda Padrino Torres C.I.: V-30.410.053

Titulado: ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS QUE PERMITAN INCREMENTAR LOS VOLÚMENES DE VENTAS EN INVERSIONES JHEI PADRINO

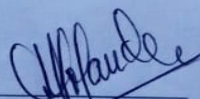
Hacemos constar que hoy, 09 de mayo del 2023.

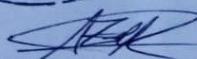
Nos reunimos en la sede del instituto para evaluar y calificar dicho trabajo y decidimos otorgarle: Calificación en %: (100) equivalente a Veinte (20) puntos

Expresión Cualitativa: Excelente

  
Prof. (a) Eduardo Peña  
Jurado  
C.I.: V- 11.061.774



  
Prof. (a) Yolanda Trejo  
Jurado  
C.I.: V-5.251.378


  
Prof. Alexander Zerpa  
Asesor  
C.I.: V-13.034.560

## APROBACION DEL ASESOR ACADEMICO

En mi carácter de Asesor Académico del Trabajo de Investigación presentado por el (la) (los) Ciudadano(a) (s) **Jheilenyz Fernanda Padrino Torres** C.I. N° **30.410.053** para optar al Grado de TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO en CONTADURÍA, considero que el trabajo reúne los requisitos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado académico/metodológico para su aprobación y poder ser sometido a la evaluación final y su posterior presentación oral.

En la ciudad de Barquisimeto, a los seis días del mes de mayo de 2023.

Nombre: **ALEXANDER JOSÉ ZERPA RODRÍGUEZ**

Firma: 

C.I.: **V-13.034.560**

## **DEDICATORIA**

A mis Padres, Eilen Torres y Jeuniz Padrino, por ser esas personas que me dieron todo el amor, abnegación, valor y aliento en los momentos difíciles de mi carrera.

A mis bisabuelos, Dora y Sotero, gracias por no solo su amor, si no por inculcarme desde pequeña lo importante que es la educación, recordarme siempre que me he convertido en una mujer inteligente y fuerte, que no se rinde.

A mis Abuelos, a quienes quiero mucho y durante estos años me han ayudado a comprender cosas que no quiero para mi vida.

A mi Tío, Jesús Fernando, por creer en mí, apoyarme siempre y en especial por su paciencia, para tolerar mi mal humor.

A mis Hermanos, que mi esfuerzo les sirva de ejemplo, para que siempre luchen por cumplir sus metas.

A José Maldonado, por su amor, comprensión, paciencia e incentivarme a seguir adelante.

A mis Amigas, Hellen y Luisana por su compañía en esta trayectoria, gracias por su apoyo y por sus palabras de aliento.

Y a todas las personas que de algún modo fueron parte de este proceso y hoy están felices por ver los resultados.

***Jheilenyz Fernanda Padrino Torres.***

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme el preciado don de la vida, presentarme grandes oportunidades para fomentar mi crecimiento personal, laboral y humano. Además de darme la fortaleza necesaria para superar las diversidades que me tocaron enfrentar en el período de mi carrera.

A mis familiares y Amigos, por su amor y comprensión, palabras de ánimo y siempre recordarme que yo puedo superar cualquier dificultad que se me presente.

Al Instituto Universitario Jesús Obrero, Extensión Barquisimeto por darme no solo la capacitación profesional, sino también por la formación humana que me llevo. Por ello un agradecimiento a todo el personal que labora en esta institución.

Un agradecimiento especial, al profesor Alexander Zerpa y la profesora Yolanda Trejo, por su ayuda en la elaboración de este trabajo.

Y, por último, mi más profundo agradecimiento a mí persona, que se permitió soñar y se esforzó para llegar hoy al fin de este capítulo de la vida, pero la historia continúa, y nos esperan grandes cosas...

***¡GRACIAS!***

## ÍNDICE GENERAL

<b>VEREDICTO.....</b>	<b>I</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS .....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>IX</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>xii</b>
<b>SITUACIÓN OBJETO DE ESTUDIO .....</b>	<b>- 1 -</b>
<b>Descripción Detallada de la Situación Objeto de Estudio.....</b>	<b>- 1 -</b>
<i>Objetivos de la Investigación.....</i>	<i>- 3 -</i>
<i>Objetivo General .....</i>	<i>- 3 -</i>
<i>Objetivo Específicos .....</i>	<i>- 4 -</i>
<i>Justificación e Importancia de la Investigación.....</i>	<i>- 4 -</i>
<i>El Alcance de la Investigación .....</i>	<i>- 6 -</i>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>- 7 -</b>
<i>Antecedentes.....</i>	<i>- 7 -</i>
<i>Bases Teóricas.....</i>	<i>- 10 -</i>
<i>Bases Legales.....</i>	<i>- 21 -</i>
<b>ORIENTACION PROCEDIMENTAL .....</b>	<b>- 26 -</b>

<i>Naturaleza de la Investigación</i> .....	- 26 -
<i>Población y Muestra</i> .....	- 27 -
<i>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</i> .....	- 28 -
<i>Estrategias Procedimentales de Desarrollo de la Investigación</i> .....	- 29 -
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>- 31 -</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>- 65 -</b>
<i>Conclusiones</i> .....	- 65 -
<i>Recomendaciones</i> .....	- 66 -
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>- 68 -</b>



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 .....	- 25 -
Cuadro 2: Cuadro de Población .....	- 28 -
Cuadro 3: Margen de Utilidad .....	- 31 -
Cuadro 4: Utilidad Esperada .....	- 32 -
Cuadro 5: Precio de Venta .....	- 33 -
Cuadro 6: Costos Fijos .....	- 34 -
Cuadro 7: Gastos Operativos .....	- 35 -
Cuadro 8: Volumen de Ventas .....	- 36 -
Cuadro 9: Aproximación de ventas semanales .....	- 37 -
Cuadro 10: Compras Virtuales .....	- 38 -
Cuadro 11: Plan Estratégico .....	- 39 -
Cuadro 12: Toma de decisiones .....	- 40 -
Cuadro 13: Relaciones Públicas y Asesoramiento .....	- 41 -
Cuadro 14: Formación al Personal .....	- 42 -
Cuadro 15: Redes Sociales .....	- 43 -
Cuadro 16: Métodos de Pagos .....	- 44 -
Cuadro 17: Catálogo Virtual .....	- 45 -
Cuadro 18: Resumen de resultados por Dimensiones .....	- 47 -
Cuadro 19: Precio de Venda de cada Producto el Margen de Utilidad Esperada .....	- 49 -
Cuadro 20: Gastos Mensuales .....	- 50 -

Cuadro 21: Costo Variables .....	- 51 -
<b>Cuadro 22: Relación de Ventas .....</b>	<b>- 52 -</b>
Cuadro 23: Resultados de la participación de en las ventas de cada producto .....	- 53 -
Cuadro 24: Margen de Contribución Unitario (MCU) de cada producto .....	- 54 -
Cuadro 25: Margen de Contribución Ponderado (MCP) de cada producto .....	- 56 -
Cuadro 26: Punto de equilibrio en unidades de cada producto .....	- 57 -
Cuadro 27: Punto de equilibrio de los productos en unidades monetarias .....	- 59 -
Cuadro 28: Tabla de Datos .....	- 60 -

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Margen de Utilidad.....	- 32 -
Gráfico 2: Utilidad Esperada .....	- 33 -
Gráfico 3: Precio de Venta.....	- 34 -
Gráfico 4: Costos Fijos .....	- 35 -
Gráfico 5: Gastos Operativos.....	- 36 -
Gráfico 6: Volumen de Ventas .....	- 37 -
Gráfico 7: Aproximación de ventas semanales.....	- 38 -
Gráfico 8: Compras Virtuales .....	- 39 -
Gráfico 9: Plan Estratégico .....	- 40 -
Gráfico 10: Toma de decisiones .....	- 41 -
Gráfico 11: Relaciones Públicas y de Asesoramiento .....	- 42 -
Gráfico 12: Formación al Personal .....	- 43 -
Gráfico 13: Redes Sociales .....	- 44 -
Gráfico 14: Métodos de Pagos.....	- 45 -
Gráfico 15: Catálogo Virtual .....	- 46 -
Gráfico 16: Resumen de resultados por Dimensiones .....	- 48 -
Gráfico 17: Gráfica del punto de equilibrio.....	- 61 -

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA  
INSTITUTO UNIVERSITARIO “JESUS OBRERO”  
EXTENSION BARQUISIMETO**

**ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS  
QUE PERMITAN INCREMENTAR LOS VOLUMENES DE VENTAS EN  
INVERSIONES JHEI PADRINO**

**Autor: Jheilenyz Fernanda Padrino Torres.**

**Asesor Académico: Lcdo. Alexander Zerpa.**

**BARQUISIMETO, MAYO DEL 2023**

**RESUMEN**

El presente estudio tuvo como finalidad analizar el punto de equilibrio y proponer estrategias adecuadas que permitan incrementar los volúmenes de ventas en Inversiones Jhei Padrino. El proyecto corresponde al paradigma positivista, cuantitativo, como una investigación de campo de carácter descriptivo en la modalidad de Proyecto factible, y estuvo orientada a través de la aplicación de tres fases: fase I: Diagnóstico de la situación presentada por Inversiones Jhei Padrino en relación a la información contable necesaria para el cálculo del punto de equilibrio. Para ello, se diseñó un instrumento tipo cuestionario de preguntas cerradas o dicotómicas, validado por expertos y aplicado a los trabajadores, quienes representaron la población en estudio. En la fase II: donde se determinó cual es la utilidad esperada y los precios de venta ideal de los productos, para luego pasar al cálculo de punto de equilibrio, donde se obtuvo como resultados que Inversiones Jhei Padrino debería vender 196 trimestralmente para alcanzar el punto donde sus costos y gastos fijos, sean iguales a sus ingresos. En relación al período de enero a marzo se vendieron 178, por lo que no alcanza al punto de equilibrio calculado, lo que significa que en este período obtuvo pérdidas, la fase III: se basó en formular estrategias

adecuadas que conlleven a la captación de clientes, considerando el punto de equilibrio operativo para una toma de decisiones más acertadas en Inversiones Jhei Padrino, siendo la estrategia del marketing la más resaltante.

Descriptores: emprendimientos, puntos de equilibrio, estrategias, toma de decisiones, ventas, marketing, constitución.

## INTRODUCCIÓN

Emprender no es un trabajo sencillo, conlleva a enfrentarse constantemente a desafíos, riesgos, y aprender a levantarse después de caer, la principal razón por la que las personas deciden emprender su propio negocio es para tener una libertad financiera o generar ingresos extras, puede parecer un asunto sencillo pero en realidad es una gran responsabilidad, y es necesario conocer los objetivos y las estrategias que permiten solventar las situaciones o interrogantes que se pueden presentar en desarrollo del proceso, muchas personas realizan esta actividad, pero son pocas las que consiguen el éxito, principalmente por la falta de conocimientos administrativos, contables y financieros. El principal desafío de los emprendedores es el mantenerse activos en el mercado, es común que se pregunten el ¿cómo hacer que sus ganancias sean superiores a sus gastos? O identificar si su emprendimiento ¿está generando ganancias o pérdida? Y para poder darle respuesta a esta interrogante, es necesario contar con información, como la generada por el cálculo del punto de equilibrio.

Por consiguiente, el objetivo principal de este trabajo es analizar el punto de equilibrio y proponer estrategias adecuadas que permitan incrementar los volúmenes de ventas en Inversiones Jhei Padrino, esta idea nace por la disminución de su volumen de ventas y la necesidad de obtener información sobre la situación real del emprendimiento, dicho trabajo por encontrarse enmarcado en la modalidad de Proyecto factible, correspondiendo al paradigma positivista, cuantitativo, como una investigación de campo de carácter descriptivo, quedo estructurado en cinco momentos:

En donde el momento I. Se expone la situación objeto de estudio, contiene la descripción detallada del problema, donde se hace una descripción de la problemática. Se establecen los objetivos generales y específicos de la investigación, la justificación e importancia de la investigación y por último el alcance.

En el momento II. Se encuentran todas las bases que sustentan la investigación, aquí se hace la reseña de los antecedentes, bases teóricas y sustentación legal que sirvió de orientación

para analizar la realidad, además de ser de interés para la resolución del problema y de poseer el cuadro de variables.

En el momento III. Contiene la Orientación Procedimental, donde se especifica desde el tipo de estudio, paradigma, la población, las técnicas y el instrumento seleccionada para la recolección de los datos en la investigación.

En el momento IV. Se centra en el análisis de los resultados de la investigación, el cálculo del punto de equilibrio, donde se expone y explica detalladamente el análisis e interpretación mediante cuadros y los gráficos.

En el Momento V. Se finaliza la investigación y se reflejan las conclusiones y las recomendaciones pertinentes para resolver los problemas.

## **MOMENTO I.**

### **SITUACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

#### **Descripción Detallada de la Situación Objeto de Estudio**

El ser humano por su instinto de supervivencia es emprendedor de manera natural. Como señala Global Entrepreneurship Monitor (2009-2010), en el mundo existen más de 580 millones de emprendedores, desde el siglo pasado por los momentos de crisis económicas, sociales, además en la actualidad tras el paso de la pandemia muchas personas han decidido experimentar o ingeniarse nuevas maneras de generar ingresos extras para sustentar sus hogares. Aunque el innovar o crear una nueva empresa en momentos de crisis suena algo descabellado, porque solemos asociar a la crisis los aspectos negativos, la historia ha demostrado que cuando el movimiento económico es bajo tiende a incrementar la cantidad de personas que desarrollan esta actividad, debido al desempleo y la pobreza. Por ello, fundamentalmente los gobiernos de América Latina, como forma de disminuir estos factores han creado programas de apoyo a emprendedores para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad socio productiva.

Entre los países de Latinoamérica que han creado programas de apoyo a emprendedores, resalta el caso de Venezuela, que ha institucionalizado un cuerpo legal para el impulso de la economía social, en atención al declive económico. Generando para octubre del 2021, según el presidente de la República, Nicolás Maduro, durante la jornada de trabajo con las Mesas Técnicas del Consejo Superior de Economía, que se realizó en el municipio Plaza, estado Miranda, donde informó que: “Un total de ciento dieciséis mil cuatrocientos cuarenta (116.140) personas formaban parte hasta ese momento del Registro Nacional de Emprendedores en el país”. A pesar de la existencia de estos programas, la mayoría de los emprendimientos no se logran mantener en funcionamiento por un largo plazo, o no lo formalizan, gracias a la falta de educación contable en los emprendedores.



Ahora bien, para noviembre del 2021 según artículo Publicado por Comunicaciones UCAB informa que: ‘‘8 de cada 10 personas se encuentra trabajando en el sector informal’’ en base a los datos presentados por el profesor Demetrio Marotta, investigador del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) de la UCAB, en un ensayo titulado La Informalidad Laboral en Venezuela: Definiciones, Medición y Desafíos. Por consiguiente, se deduce que la mayoría de los emprendimientos existentes en Venezuela no se encuentran constituidos. Entre las posibles causas de este hecho no pasa desapercibido el poco conocimiento que tienen los emprendedores venezolanos, sobre temas de negocios, finanzas, contabilidad y administración, muchos de ellos desconocen su situación financiera, debido a que no llevan un registro de sus movimientos contables, especialmente sus ingresos y egresos, no conocen las herramientas que le faciliten la toma de decisiones, o como crear una estrategia que les permita decidir si es momento de formalizar su emprendiendo.

La falta de información contable genera una administración ineficiente, recordemos que el objetivo de todo emprendimiento es generar una rentabilidad, y muchos emprendedores desconocen la cantidad de productos o servicios que deben vender para comenzar a obtener ganancias, siendo el caso de Inversiones Jhei Padrino, emprendimiento dedicado a la compra y venta de artículos de belleza, accesorios, perfumes y regalos, que se encuentra operativo desde inicios del año 2021 en Nirgua-Edo Yaracuy, laborando desde entonces año y medio aproximadamente con tienda física, ubicada en el centro de la localidad, y tienda online mediante las redes sociales. En base a lo anterior, actualmente solo se encuentra activa mediante plataformas de ventas virtuales, generando una disminución considerable en su volumen de venta, porque a partir de octubre del año pasado (2022) tomaron la decisión de cerrar la tienda física debido a la falta de documentación de la empresa, exigida para el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Con respecto ala causa de la decisión de cesar temporalmente las actividades comerciales en el local, fue tomada a raíz de visita del Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), donde comunicaron que, de no comenzar a cumplir con lo

establecido en la ley, causaría ciertas sanciones y multas. Por tal razón, la administración del emprendimiento tomó la decisión de cerrar y solamente seguir laborando de manera informal, mediante el modo virtual en las distintas plataformas de redes sociales que le permiten establecer relación con los clientes y facilitan el proceso de ventas. Mientras puede establecer habilidades y estrategias para incrementar las ventas, de manera que permita generar lo suficiente para cubrir los gastos de la constitución y formalización de la empresa, dado que anteriormente no se creó una previsión, ni un fondo o un plan estratégico para ello.

Por lo tanto, en Inversiones Jhei Padrino, se detecta que la empresa no posee un sistema contable, pero sí tiene una base de datos que puede ser utilizada para el cálculo y estudio del punto de equilibrio, y solo cuenta con un registro de inventarios, donde se pueden observar las entradas y salidas (ventas), además el costo de la mercancía por producto (costos variables) y una relación de sus costos y gastos fijos en meses anteriores. En definitiva, ante el problema planteado se formula las siguientes interrogantes:

¿Qué precios de ventasse deben establecer para alcanzar el Margen de Utilidad Esperada en Inversiones Jhei Padrino?

¿Cuál es el Punto de Equilibrio Operativo, entre los ingresos, costos y gastos para la empresa Inversiones Jhei Padrino?

¿Cuáles son las estrategias adecuadas para incrementar en Inversiones Jhei Padrino el volumen de ventas?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Analizar el punto de equilibrio y proponer estrategias adecuadas que permitan incrementar los volúmenes de ventas en Inversiones Jhei Padrino.

### **Objetivo Específicos**

- Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra Inversiones Jhei Padrino en relación a la información contable necesaria para el cálculo del punto de equilibrio.
- Establecer los Precios de Venta que permitan generar el Margen de Utilidad Esperada.
- Calcular el punto de equilibrio operativo conociendo sus costos y gastos fijos y variables, además de los volúmenes de ventas mínimos en Inversiones Jhei Padrino.
- Formular estrategias adecuadas que conlleven a la captación de clientes, considerando el punto de equilibrio operativo para una toma de decisiones más acertadas en Inversiones Jhei Padrino.

### **Justificación e Importancia de la Investigación.**

En el presente trabajo de grado se postula realizar un análisis del punto de equilibrio para proponer estrategias adecuadas que permitan incrementar los volúmenes de ventas en Inversiones Jhei Padrino. El punto de equilibrio para la opinión de diversos autores es el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables. Por otra parte, Mora (2019) plantea que “el punto de equilibrio lo encontramos cuando el valor de un bien elaborado o producido es igual al valor de ventas de dicho bien.” (p. S/N). En base a las definiciones expuestas anteriormente, podemos establecer entonces que el punto de equilibrio es cuando nuestro mínimo de venta genera la misma cantidad de ingreso que nuestros costos y gastos, fijos y variable. Ahora bien, resulta conveniente el estudio y análisis de este punto porque permite determinar:

- La relación existente entre el ingreso y los egresos.
- Saber si el emprendimiento o empresa está generando ganancias o está perdiendo
- Determinar la cantidad de productos que debe vender la empresa para cubrir sus gastos
- Identificar productos que generan una mayor rentabilidad y los que no.

Información relevante a la hora de establecer estrategias para; mejorar el volumen de las ventas, mejorar la operatividad y rentabilidad de la empresa o emprendimiento. La creación de un plan financiero adecuado o establecer los objetivos acordes a la situación real de la empresa. Recordemos que una empresa sin objetivos claros, tiende a improvisar, generando en muchas ocasiones pérdidas y en su mayoría tiende a fracasar.

En este sentido, esta investigación se realiza atendiendo las necesidades que derivan de la problemática presentada a través del diagnóstico, por ello, se decide realizar el cálculo del punto de equilibrio con el objetivo de determinar y generar información contable que permita tomar decisiones adecuadas al momento de formular estrategias para incrementar las ventas en Inversiones Jhei Padrino.

Por otra parte, en el aspecto académico también podrá ser utilizado como bases teóricas para nuevas investigaciones, debido al estar enmarcadas sobre los emprendimientos venezolanos. Otras investigaciones pueden ser consideradas en relación al presente proyecto y podrán ser implementadas a los emprendimientos que atraviesen por una problemática similar, donde desconozcan los factores a estudiar, para seleccionar las estrategias idóneas y alcanzar su objetivo. Recordemos que en la actualidad venezolana es alto el número de emprendimientos surgidos en los últimos años y el poco conocimiento financiero y contable que poseen para el desarrollo de sus operaciones.

En el ámbito social, esta investigación beneficiará al emprendimiento Jhei Padrino, porque mediante la presente la investigación se busca el incrementar las ventas, y obtener información contable que permita hacerle frente de una manera correcta a los desafíos, riesgos, caídas, por las que suelen atravesar los emprendimientos venezolanos, podrá mejorar la operatividad de sus emprendimientos y sus relaciones con los clientes, para obtener el éxito en su negocio.

En el ámbito metodológico se aplica en este estudio, el método cuantitativo bajo el paradigma positivista, con un tipo de investigación descriptiva.

### **El Alcance de la Investigación**

Esta investigación tiene por objeto un análisis del punto de equilibrio para proponer estrategias adecuadas que permitan incrementar los volúmenes de ventas en Inversiones Jhei Padrino, en el cual se plantea calcular el punto de equilibrio en sus operaciones, para así tomar como base la información obtenida al conocer el equilibrio de los ingresos, costos y gastos de Inversiones Jhei Padrino, para formular estrategias adecuadas que permitan incrementar las ventas en Inversiones Jhei Padrino. El estudio tendrá un lapso de 14 semanas, donde el mismo está enfocado netamente bajo la información contable obtenida, que alcanzará la motivación o interés de otras personas con ideas parecidas en el ámbito del emprendimiento.

Esta investigación se vincula con la línea de investigación de emprendimiento y la constitución de empresas, con la finalidad de orientar a los emprendedores a realizar el estudio del punto de equilibrio, para la toma de decisiones más asertivas, además de que se tracen como meta dejar de ser pequeños emprendedores y pasen a ser grandes empresarios.

## **MOMENTO II.**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco conceptual que sustenta a la investigación, parte de la postura del investigador, se realiza un análisis de las literaturas existentes sobre el tema que se investiga, tomando diferentes perspectivas, teorías que pretenden explicar el problema, referidas a la educación, la enseñanza y el aprendizaje del tema, habilidad o competencia en cuestión; el diseño más adecuado para poner a prueba el modelo de enseñanza que se propone; la estrategia de evaluación del aprendizaje más adecuada al contenido y objetivos; y el análisis de los datos recabados que permitan aceptar o rechazar la(s) hipótesis establecidas en el estudio, que se pretende llevar a cabo. En otras palabras, en esta parte del trabajo de investigación se quiere realizar un recorrido entre las diferentes investigaciones realizadas con anterioridad que hacen referencia al tema a desarrollar para sustentar y tener una guía sobre el tema de estudio.

#### **Antecedentes**

Para soportar la presente investigación se tomó referencia de algunas investigaciones realizadas por otros autores sobre el punto de equilibrio, la rentabilidad y planes de creación de empresas, enfocados en diferentes áreas y tipos de empresa.

En relación al ámbito internacional, José Calderón (2019) realizó un trabajo de investigación titulado: "El Punto de Equilibrio y Su Relación Con La Utilidad Bruta de la Empresa Ávila Mantenimientos Generales S.A.C del distrito de Chilca en el 2018". Para obtener el título de contador público en la Universidad Autónoma del Perú. Investigación cuyo objetivo era describir la relación entre el punto de equilibrio y la utilidad bruta de la empresa Ávila Mantenimiento Generales S.A.C del distrito del Chilca en el año 2018, y fue realizada bajo el modelo de investigación de correlación de diseño no experimental transaccional o transversal, en una muestra conformada por 14 trabajadores de la empresa. Obtenido como resultado que si existe una relación entre el punto de equilibrio y la utilidad bruta.

Ahora bien, en relación a la presente investigación, nos sirve de base teórica para asegurar que, si existe una relación entre los costos totales, punto de equilibrio y su relación con la utilidad bruta de la empresa, que se recomienda utilizar el punto de equilibrio continuamente en la empresa para saber qué utilidad bruta se va a producir teniendo en cuenta los costos y volumen de venta que se proyecta tener o cualquier cambio en los importes que se generen por cambios en el mercado.

Por su parte, Luis Chuquipoma (2021) elaboró para optar por el grado académico de Maestro en Administración y Gestión Empresarial, en la Universidad Nacional de Tumbes, un trabajo de investigación titulado: "Punto de Equilibrio como Herramienta de Planeación Financiera y su Influencia En La Toma de Decisiones Comerciales De Las Ferreterías Del Centro Poblado Andrés Araujo Morán, Tumbes, 2018.". Su estudio comprendió 14 ferreterías, aplicándose un cuestionario, tipo entrevista a los gerentes/ propietarios del negocio, empleándose el método deductivo. Inductivo. El tipo de investigación fue descriptivo – correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Observándose un nivel medio de influencia del punto de equilibrio del 43% con las decisiones comerciales en el orden 50% obteniendo un Rho de Spearman de 0,746. La influencia entre la dimensión conocimiento del punto de equilibrio que sobre las decisiones comerciales fue de nivel medio con el 50% respectivamente y con una correlación de 0,668.

En tanto la influencia de la aplicación del punto de equilibrio con 43% y las decisiones comerciales del 50%, se situaron en un nivel medio, con un Rho de Spearman de 0.705. Determinándose que las cifras porcentuales relacionadas con la influencia se ubican en el nivel medio y los resultados de los Rho de Spearman tienen correlación positiva media, en consecuencia, se aceptan las hipótesis formuladas. Por lo tanto, el trabajo anteriormente mencionado guarda estrecha relación con la presente investigación, por en él se demuestra lo útil que puede ser esta herramienta para la planificación financiera y la capacidad de influencia de aplicación que posee para la toma de decisiones.

De la misma forma, en el ámbito nacional (Venezuela) han llevado a cabo distintos trabajos de investigación, en relación al tema, uno de ellos es de Juan Meneses (2017) que

presentó para optar al título de Licenciado en Administración, en la Universidad Nueva Esparta (UNE) un trabajo de grado titulado: "Estudio de Factibilidad Económica - Financiera Para La Creación de Un Establecimiento de Bebidas Saludables en el Centro Comercial El Sol, Urbanización Santa Paula, Municipio Baruta, Estado Miranda". El diseño de la investigación es un proyecto de campo debido a que se analizará y se evaluará una situación existente representada por resultados cuantitativos para determinar la relación entre las variables planteadas. La recolección de datos fue a través de un cuestionario. Consideraron una población finita. En este estudio llegaron a determinar la factibilidad económica - financiera para la creación, destacando que en su desarrollo determinaron cuál era su punto de equilibrio.

También en la Universidad Nueva Esparta (UNE), en la facultad de ciencias administrativas, María Bertero (2022) realizó un trabajo de Investigación, bajo la Línea de Investigación: Estudio Financiero, titulado: "Estudio De Factibilidad Económica-Financiera Para La Creación De Una Empresa Comercializadora De Paneles Solares Fotovoltaicos, En El Municipio Tubores Estado Nueva Esparta". La investigación tuvo como objetivo general realizar un estudio de factibilidad económica financiera para la creación de una empresa comercializadora de paneles solares fotovoltaicos. El estudio se apoyó en un diseño mixto, modalidad de proyecto factible, tipo descriptivo, la muestra quedó conformada por trescientos ochenta y un (381) habitantes del Municipio Tubores y tres (3) informantes claves. Para recolectar la información se aplicó un cuestionario y un guion de entrevista. Los resultados se presentaron a través de la estadística descriptiva, los cuales generaron insumos para presentar el estudio de factibilidad, quedando estructurado entre otros por el estudio de localización, el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio económico financiero.

De este último se desarrolló el total de gastos operativos, la proyección de ingresos por ventas y mantenimiento de paneles fotovoltaicos, la inversión inicial, conformación de capital, el flujo de caja en el que se calculó la tasa interna de retorno, valor presente neto, punto de equilibrio, relación costo beneficio, resultando estos datos positivos. En las conclusiones se verificó el logro de los objetivos específicos, determinando que la creación de la empresa es factible operativa, económica y financieramente.



En relación a las dos investigaciones mencionadas anteriormente y su vinculación con la presente investigación, tanto el trabajo de Juan Meneses del 2017 y María Bertero del 2022, realizaron el estudio del punto de equilibrio como herramienta para determinar la factibilidad financiera- económica de la creación de una nueva empresa. Siendo un claro ejemplo de la utilidad de esta herramienta al momento de tomar decisiones y establecer estrategias, además en ambos trabajos se empleó un cuestionario como método de recolección de datos.

A su vez, a nivel estatal (Barquisimeto), Jennifer Mendoza en noviembre del 2022 realizó un trabajo de investigación para optar por el grado de Técnico Superior Universitario en Contaduría, en el Instituto Universitario Jesús Obrero extensión Barquisimeto, el cual se encuentra relacionado con la presente investigación gracias a que en su elaboración del plan de negocio realizó el cálculo del punto de equilibrio para la evaluación económico-financiera. Su investigación lleva el título: "Plan de Negocios Para la Reorganización Del Emprendimiento de Ropa al Estilo Cristiana De Inversiones Jeshua", la cual estuvo enfocada en un paradigma positivista debido a que buscaba resumir, y cuantificar los resultados de manera matemática y estadística para luego interpretarlos, en una muestra de 50 mujeres a las cuales se les aplicó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento, obteniendo como resultado final que su proyecto es rentable y factible para reorganizar al emprendimiento.

## **Bases Teóricas**

### **Emprendimiento**

El término emprendimiento ha resultado muy popular en los últimos años, por lo que se la ha definido y asociado de muchas maneras, en el caso de Mora (2019) indica que: “Es una mezcla de oportunidad, creatividad, innovación y liderazgo para crear valor a partir de una idea” (p. 04). Una definición muy acertada a causa de que esta palabra proviene de emprender que es un verbo el cual hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio.

A su vez se encuentra la definición de Stevenson & Jarillo, 1990 para el emprendimiento es “la creación de valor por parte de personas y organizaciones, trabajando juntos para implementar

una idea a través de la aplicación de habilidades, la creatividad, el impulso y la disposición a asumir riesgos”. Es decir, que un emprendimiento es el inicio del desarrollo de una idea de negocio nueva y creativa desarrollada por una persona u organización.

## **Emprendedor**

Toca (2010) citado en Patiño et al., (2018, p. 24) señala que:

El emprendedor se entiende como el individuo que desarrolla la capacidad para poner en marcha oportunidades a partir de ideas básicas, innova a partir de este proceso y sortea los entornos hasta conseguir el objetivo que da origen a su motivación.

Por su parte, Rafael Alcaraz Rodríguez, en su libro, titulado: El emprendedor de éxito, indica que: “emprender es un vocablo que denota un perfil, es decir, un conjunto de características que impulsan a una persona a actuar de manera determinada, y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos” (2020, p.2). Es decir, el emprendedor es la persona que realiza la actividad de emprender cumple con el perfil y las competencias necesarias para alcanzar los objetivos; por ejemplo, ser creativo, ser responsable, asumir riesgos, saber identificar las oportunidades, ser innovador, etc.

## **El conocimiento contable**

Tal como lo señalan Mantilla & Vásquez (2004):

El conocimiento contable implica una variedad de técnicas que van desde la captación de la información, el registro (en comprobantes, auxiliares, libros) el procesamiento y la preparación de estados financieros, hasta el análisis, la toma de decisiones, la auditoría, la asesoría y la consultoría. Para ello existen diversos métodos y procedimientos los cuales se han ido incorporando los adelantos de la computación. (pág. s/n).

En otras palabras, podemos decir, que el conocimiento contable es la habilidad de una persona para el desarrollo de técnicas de captación y registro de información, además de la preparación y el procesamiento de la misma, para su análisis.

## **Punto de equilibrio**

El autor Colin, J.G en su libro Contabilidad de Costos explica que: “El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos totales son iguales a los costos totales; es decir, el volumen de ventas con cuyos ingresos se igualan los costos totales y la empresa no reporta utilidad, pero tampoco pérdida (2019, p.272).

A su vez, según Martínez, Val, Tzintzun, Conejo y Tena (2015) es:

El punto de actividad que existe cuando los costos y los ingresos se equiparan; en este punto la empresa no experimenta pérdidas ni tampoco utilidades.

- Costo Total = Costo Fijo + Costo Variable
- $PuntodeequilibrioenVentas = \frac{CostosFijos*1}{1-CostosVariable}$   
 $\frac{VentasTotales}{VentasTotales}$
- $Punto\ de\ equilibrio\ en\ porcentaje\ (PE)\% = \frac{Costos\ Fijos}{Ventas\ Totales - Costos\ Variables * 100}$
- $Punto\ de\ equilibrio\ en\ unidades\ producidas\ (PE)U = \frac{Costo\ Fijos * Unidades\ Producidas}{Ventas\ Totales - Costo\ Variables}$  (p. 197).

En base a las definiciones anteriores, se puede establecer que el punto de equilibrio es una herramienta que permite conocer en qué momento exacto la empresa no está produciendo ni pérdidas ni ganancias.

### **Punto de equilibrio para varios productos o multiproductos**

Douglas da Silva (3 septiembre 2020) postula en Web Content & SEO Associate, LATAM:

El punto de equilibrio multiproducto es el número mínimo de unidades heterogéneas, o sea de productos o servicios diferentes, que una empresa necesita vender para que el beneficio en ese momento sea cero. En otras palabras, es el nivel de ventas que necesita alcanzar una empresa para que sus gastos fijos y variables estén cubiertos.

Estar por debajo del punto de equilibrio significa que tendrás pérdidas o te verás obligado a vender más y, por el contrario, superar dicho punto indica que tu negocio está generando ganancias.(Pág. S/N).

En otras palabras, el punto de equilibrio multiproductos es la variante de la fórmula del punto de equilibrio que permite calcular el mínimo de unidades heterogéneas que necesita vender para cubrir sus gastos.

- $PE(\text{Unidades Totales}) = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{MCP Total}}$
- $PE \text{ en unidades de cada producto} = PE \text{ Total en unidades} * \% \text{ de Participación}$
- $PE \text{ en unidades monetarias de cada producto} = PE \text{ de cada producto} * \text{Precio de Venta}$

### **Proceso para calcular el punto de equilibrio**

José Calderón (2019) concluyó que:

Los expertos recomiendan comenzar por identificar cuáles son los costes de la empresa. Una vez identificados estos costes, se tienen que clasificar en fijos y variables, aspecto muy importante ya que para todos los economistas es crucial. Solo así, podremos saber cuál es la previsión de ventas mínima que debemos cumplir para sufragar esos costes, es decir, que con esta información que cuenta la empresa sabrá cuanto volumen debe producir y vender para estar dentro del punto de equilibrio conocido también como punto muerto. Asimismo, explican que hay que poner especial atención a los costes indirectos de fabricación, pues son especialmente variables y a los que habrá que tener en consideración para hallar el punto de equilibrio. (pag.36)

### **La Finalidad en la práctica del punto de equilibrio**

Mora (2019)“La finalidad del punto de equilibrio es la proyección de un nivel adecuado de ventas para determinar un valor presente y un valor futuro con un equilibrio en los precios para las futuras competencias, enfocándonos en los proveedores y consumidores”, (p. S/N).Es decir, que con el conocimiento del punto de equilibrio se pueden realizar proyecciones, y crear estrategias para lograr un nivel adecuado de ventas, establecer mejor los precios o conseguir nuevos proveedores.

### **Costos**

De acuerdo con Govea y Urdaneta (2017):

El costo es el precio pagado o la compensación entregada para adquirir un bien, activo o servicio y representa para cualquier organización, el principal elemento de medición para establecer el resultado de sus operaciones. Es el valor agregado para la adquisición de un bien activo o servicio. (p. 36, 37y 44)

Por lo tanto, el costo es el valor pagado para adquirir un bien o servicio.

### **Costos: fijos y variables**

Para González María Elena. (2002, octubre 26). Definiciones de costos. Explica las siguientes definiciones:

Costos fijos: Aquellos costos cuyo total permanece constante en un nivel relevante de producción, mientras que el costo unitario varía con la producción.

Características de los costos fijos:

- Tienen a permanecer igual en total dentro de ciertos márgenes de capacidad, sin que importe el volumen de producción lograda de artículos o servicios.
- Están en función del tiempo.
- La cantidad de un costo fijo no cambia básicamente sin un cambio significativo y permanente en la potencia de la empresa, ya sea para producir artículos o para prestar servicios.
- Estos costos son necesarios para mantener la estructura de la empresa.

Los costos estimados: Representan únicamente una tentativa en la anticipación de los costos reales y están sujetos a rectificaciones a medida que se comparan con los mismos.

Costos variables: Aquellos costos donde el total varía en proporción directa con los cambios en volumen y el costo unitario permanecen constantes.

Características de los costos variables o directos:

- No existe costo variable si no hay producción de artículos o servicios.
- La cantidad de costo variable tendrá a ser proporcional a la cantidad de producción.
- El costo variable no está en función del tiempo. El simple transcurso del tiempo no significa que se incurra en un costo variable.

Por su parte, Stefano Gasbarrino (agosto de 2021) Los costos fijos son los gastos que una empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación. Es decir, aquellos costos mensuales, bimestrales o anuales que debe cumplir sin importar su número de ventas alcanzadas.

## **Margen de contribución (MC)**

Planner (marzo 26, 2020) describe al margen de contribución de la siguiente manera:

Es el exceso de ingresos en relación a los costos variables y que debe ser cubierto por los costos fijos y la utilidad. Es la diferencia entre el precio de venta unitario menos el costo variable unitario.

El margen de contribución es importante porque permite determinar cuánto está aportando un determinado producto a la empresa. Permite identificar en qué medida es rentable seguir con la producción de ese producto.(p. S/N).

$$MCU = \text{CostoUnitario}(PU) - \text{CostoVariableUnitario}(CVU)$$

## **Ventas**

Desde el punto de vista de Melo, D., &Lievano, J. B(s/f):

Las ventas tienen múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

Sea visto desde un punto general, una venta comprende todas las actividades donde se realice un intercambio para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero.

## **Volumen de ventas**

Según (Fernández, 2018) el volumen de ventas se refiere al número o la cantidad de productos que se venden en un determinado período de tiempo y se puede expresar ya sea en

cantidades físicas, unidades monetarias o en términos porcentuales respecto a un período anterior, un pronóstico o meta esperada.

El volumen de venta, son todas ventas realizadas durante un período de tiempo concreto, es decir, el número de unidades vendidas en ese lapso.

## **Ciclos de venta y compra**

### **Ciclo de Ventas**

Que una venta se concrete dependen mucho de cómo se atiende al cliente y la rapidez con la que se dé un servicio. Laban y Montoya (2018) lo define como

El ciclo abarca desde la toma de un pedido verificando el stock y cuál sería el mejor producto para el consumidor que va al almacén y para el comprador que se le debe distribuir. A este proceso se añaden la forma administrativa del registro y de las funciones que se realizan para que el producto salga del local. (Pag.34)

### **Ciclo de compra**

El autor (García Prado, Gestión de compras en el pequeño comercio, 2015) define al ciclo de compras:

Como el conjunto de fases u operaciones que han de llevarse a cabo con el objetivo final de llevar a cabo la operación final de la empresa. La complejidad del mismo dependerá de los factores tales como el volumen de la empresa, el importe de la compra a realizar o la existencia de un procedimiento con una mayor o menor carga burocrática.

Con respecto a los ciclos anteriores son todas las etapas que han de suceder, para que se concrete la acción sea de compra o de venta.

### **La formación en ventas**

Camila Casarotto (mayo, 21) menciona:

La formación comercial es una acción destinada a mejorar las técnicas o comportamientos del equipo ventas de una empresa...El objetivo es capacitar a la fuerza de ventas para las diferentes etapas del proceso, para el uso de nuevas herramientas y metodologías, para la cultura de la empresa o para una acción específica.

## **Cómo hacer un plan de capacitación**

Paul Cherry, del aclamado libro, “QuestionsThatsell“, hace algunas recomendaciones:

- Explica a tus vendedores por qué están recibiendo determinada capacitación y la importancia de ponerlo en práctica en su cotidiano.
- Identifica en cuál objetivo de tu plan de ventas o de la estrategia de la empresa están trabajando.
- Potencializa una habilidad a la vez.
- Que sea interactivo y dinámico
- Idea una forma en que los vendedores se comprometan con lo que están aprendiendo y a continuar su estudio y entrenamiento individual.
- Escucha a tus vendedores y pídeles su feedback sobre la capacitación recibida.

En relación a lo anterior podemos decir que, consiste en una serie de actividades planeadas para el desarrollo de actitudes del personal, que le permitan realizar sus actividades de manera eficiente.

### **Cliente**

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (Thompson, 2009)

Brevemente, es la persona o entidad que adquiere el producto o servicio mediante la compra.

### **Atención al cliente**

Blanco, 2001, citado en Pérez (2007) “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (pag.6).



Lo que quiere decir, es el servicio que le brinda la empresa para relacionarse con el cliente para mejorar la experiencia a través de actividades que permitan identificar las necesidades del mismo.

### **Ingresos**

El ingreso es el incremento de los recursos económicos de la empresa o emprendimiento, aunque muchos autores lo resumen solamente a la ganancia que se recibe por la venta de un bien o servicio, como es el caso de Guajardo (2005) el cual señala que “Los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito “. (p.58). Además, también (Izar, 2016) indica que: “Los ingresos se obtienen de la suma de los productos del volumen de venta de cada artículo, multiplicado por su precio unitario” (p. 52).

### **Margen de Utilidad**

Sandoval, L. C. T. (2022, enero 18) indica que “el margen de utilidad es la diferencia entre el precio de venta del producto o servicio menos los costos por la fabricación del mismo, es decir, los costos fijos y variables ” (S/P). En efecto la diferencia del precio de venta y los costos fijos y variable permite conocer el porcentaje de ganancia que vamos a tener por cada unidad del producto o servicio vendidos.

### **Precio de Venta**

Con respecto al precio de venta Kepler& Armstrong (2007) señala que “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 309). De la misma manera Stanton, Etzel, & Walker, 2007 contemplan el precio como “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p. 338).

Por las definiciones anteriores podemos decir que el precio de venta es la cantidad de dinero u otros elementos que necesita el consumidor para adquirir el producto o servicio.

### **El plan de marketing.**

Según Weinberger K. (2013), menciona en su libro Plan de Negocios, que:

Todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa.

Cabe agregar que posee otros objetivos fundamentales del plan de marketing están vinculados a:

- a) La diversificación de productos o mercados.
- b) Los niveles de satisfacción de los clientes.
- c) El objetivo de participación en el mercado.
- d) El nivel de recordación de la empresa en la mente del público.

Cabe decir, es el conjunto de técnicas que tiene como objetivo mejorar la comercialización de los productos y la satisfacción de los clientes, entre otros objetivos.

### **Marketing Mix.**

AcurraAgusto(2019) indica que:

El marketing mix es una combinación de cuatro puntos claves que se va tener en cuenta en este plan tenemos:

- Producto: el producto es lo primero que se tiene que valorar dentro de una empresa si no tiene las características valorables no tendrá valor para los consumidores.
  - Precio: se basa en el importe que tiene el producto, teniendo en cuenta las ventajas competitivas.
  - Plaza o distribución: está enfocada a los procesos que utiliza para hacer llegar sus productos teniendo en cuenta características: físicas, tiempo, etc.
  - Promoción: es una de las cuales el cliente espera ansioso, ya que está relacionado con promociones, descuentos, etc.
- a) La venta cara a cara, tiene la ventaja de que el vendedor pueda adecuar lo que vende a sus necesidades. Se utiliza un reclutamiento de vendedores.
  - b) Asimismo, tenemos las promociones, premios, concursos, cupones, ofertas.
  - c) Y, por último, tenemos la técnica de publicidad y anuncios para dar a conocer la existencia del producto. (Pag.22)

### **Toma de decisión**

Riquelme, (2017) señala que: "La toma de decisiones es una capacidad netamente humana, deriva del poder de la razón y el poder de la voluntad, es decir, el pensamiento y el querer unidos en la misma dirección. (p. S/N). Es el proceso de analizar, organizar y planificar en busca de un propósito específico".

De hecho, en las empresas tomar decisiones es algo que necesariamente se debe hacer constantemente para lograr los objetivos planeados depende mucho de haber tomado las decisiones correctas, por ello se utiliza esta capacidad humana para elección entre un conjunto de alternativas con base en criterios específicos y en la información disponible.

### **Pasos para la toma de decisiones**

Para tomar una decisión es preciso tener varios aspectos en cuenta. Estos ayudaran a poder reducir el tiempo y elegir de manera adecuada los recursos sin desperdiciar el factor monetario.

Según (Teruel, 2017) menciona los pasos más importantes a continuación:

- " La identificación de un problema
- La identificación de los criterios para la toma de decisiones
- La asignación de ponderaciones a los criterios
- El desarrollo de alternativas
- El análisis de las alternativas
- La selección de una alternativa
- La implantación de la alternativa
- La evaluación de la efectividad de la decisión".

Lo que quiere decir que para tomar las mejores decisiones en una empresa primero se debe estudiar la problemática, las posibles soluciones y evaluar cuál es la mejor opción y nos asegura estar más cerca del objetivo planteado.

### **Catalogó digital**

Según Michael Gorman (1982), el catálogo en línea es un sistema de control bibliográfico que permite leer y recuperar los datos almacenados en la computadora por medio de numerosos puntos de acceso. Los datos recuperados son desplegados en la pantalla de la terminal y pueden

ser impresos si así se requiere. Las terminales se encuentran localizadas dentro de la biblioteca o en otros lugares fuera de ella. El usuario debe poder recuperar información acerca de los materiales existentes en la biblioteca o en otras bibliotecas.

Lo que quiere decir, que es una relación ordena de los productos disponibles en su inventario para la oferta, mediante algún programa en línea

### **Bases Legales.**

Con respecto a las bases legales, Palella y Stracruzzi (2017) indican que "son las normativas jurídicas que sustenta el estudio desde la carta magna, las leyes orgánicas, las resoluciones decretos entre otros" (p.55). En efecto son aquellas que sustentan el en ámbito legal a nuestro estudio y aportan información referencial al estudio, a través de documentos legales. Cabe resaltar que en la presente investigación se encuentran centradas leyes relacionada directamente a los emprendimientos y la norma internacional que facilita un método de cálculo para los costos fijos.

Para empezar, la ley suprema en Venezuela es la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y todos sus ciudadanos y organismos deben regirse por ella, a propósito del tema de investigación esta ley en su Capítulo VII sobre los Derechos Económicos, de nuestra carta magna, en su Artículo 112 emana lo siguiente:

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.

De acuerdo a lo expresado en este artículo los ciudadanos venezolanos pueden desempeñar cualquier actividad económica, lo que significa que es legal o permitido el desarrollo de cualquier tipo de emprendimientos en la nación mientras estos no violen las limitaciones

previstas en la ley. Además, también nos indica que el estado debe estar comprometido a impulsar todos aquellos proyectos que signifiquen crecimiento económico para el país y mejoras en el estilo de vida de sus habitantes, lo que nos lleva al hecho que en Venezuela el estado ha creado diversos programas de apoyo a emprendedores en los últimos años, en atención al declive económico.

Sin embargo, han formalizado un cuerpo legal para los emprendimientos, el cual en la Gaceta Oficial Nro. 6.656 Extraordinario de fecha 15 de octubre de 2021, se publicó la Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos (Ley de Nuevos Emprendimientos), la cual tiene por objeto “Fomentar el emprendimiento mediante políticas dirigidas a la creación de un ecosistema favorable a su desarrollo...” como lo señala la misma en su artículo 2. En otras palabras, esta ley fue creada con el objetivo de impulsar a los cuidados a emprender y constituir sus emprendimientos.

Ahora bien, en su artículo 6 nos señala las obligaciones del Estado, las cuales son destacables en relación con la presente investigación:

Artículo 6: El Estado debe adoptar las siguientes medidas para promover el desarrollo de nuevos emprendimientos:

1. Apoyar a los nuevos emprendimientos mediante políticas públicas que reconozcan y permitan crear un ecosistema favorable a su desarrollo.
2. Simplificar trámites en todos los niveles de la administración pública para la creación y desarrollo de los nuevos emprendimientos.
3. Facilitar acceso al mercado nacional y promover programas de compras públicas.
4. Promover e impulsar planes de formación, privilegiando los nuevos emprendimientos que involucran a mujeres, jóvenes y personas con discapacidad.

Brevemente, podemos decir que el estado está comprometido y obligado legalmente en impulsar a los emprendedores en el desarrollo de sus actividades económicas y en la constitución legal del emprendimiento.

En relación a las normas que se encuentran vinculadas con la presente investigación tenemos que La Norma Internacional de Contabilidad (NIC) que se encuentra vinculada con el estudio del punto de equilibrio es la NIC 2, la cual, explica el tratamiento que se le debe dar a los

Inventarios, esta norma establece cómo las empresas deben manejar sus inventarios. Además, esta norma proporciona una guía para saber cómo determinar el costo, así como reconocer un gasto, incluye también cuando se deteriora un producto lo que hace que rebaje el importe en libros al valor neto realizable.

Esta norma se aplica para los activos mantenidos para la venta y todos los demás tipos de inventarios, excepto a:

- Las obras en curso, resultantes de contratos de construcción, incluyendo los contratos de servicios directamente relacionados.
- Los instrumentos financieros.
- Los activos biológicos relacionados con la actividad agrícola y productos agrícolas en el punto de cosecha o recolección.

La NIC 2 es muy importante para el cálculo del punto de equilibrio porque ayuda a la empresa o emprendimiento a poder identificar cuáles son sus montos de costos fijos y costos variables, además de indicar que costos se consideran como directos o indirectos al momento de elaborar un producto o servicio y venderlo. Es por eso que esta norma tiene mucha relación con la variable punto de equilibrio porque al identificar correctamente los costos, se puede establecer precios que proporcionen estar por encima de dicho punto al saber el volumen de ventas que debe realizarse y sobre todo establecer una utilidad proyectada.

### **Sistema de Variables**

Según Ramirez (2007), "se trata de descomponer, luego de una definición nominal (conceptual), cada una de las variables en estudios en los aspectos que los componen al fin de facilitar la recolección, con alto grado de precisión de los datos necesarios" (p. 100).

#### **Definición Conceptual de la Variable**

Según el Diccionario Enciclopédico Universal (1998), la variable varía o puede variar, inestable inconstante y mudable, magnitud que puede tener un valor. Cualquiera de los

comprendidos en un conjunto. De la misma forma, Ramirez (2007) considera que una variable: "es en principio, una dimensión de un objeto", y quesintetiza conceptualmente lo que se quiere conocer acerca de las unidades de análisis.

Por su parte, Balestrini (ob.cit), los trabajos de investigación están conformadas por elementos que determinan su sentido, entendiéndose por variable cualquier característica de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores justificables, dependiendo de lo que se pretende, y según su función dentro de la investigación, serán independientes y dependientes. Al respecto, una variable es definida por Hernández, Femández y Baptista (2010), como "una propiedad que puede variar, adquirir diversos valores, y esta variación es susceptible de medirse"

Atendiendo los criterios que plantean los autores citados, la definición conceptual se encuentra estrechamente vinculada con el cuerpo teórico que sustenta la investigación. En relación a la definición operacional permite al investigador identificar aquellos aspectos perceptibles de un evento que hacen posible dar cuenta de la presencia o intensidad de este.

Por último, la presente investigación posee tres variables de estudios precio de venta, punto de equilibrio y volumen de ventas.

## Operacionalización de Variables

**Cuadro 1**

Analizar el punto de equilibrio y proponer estrategias adecuadas que permitan incrementar los volúmenes de ventas en Inversiones Jhei Padrino.					
Objetivo Específico	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Ítem
1. Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra Inversiones Jhei Padrino en relación a la información contable necesaria para el cálculo del punto de equilibrio.	Información Contable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Margen de utilidad Esperada</li> <li>• Información necesaria para el cálculo del punto de equilibrio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculo del Margen de Utilidad Esperado.</li> <li>• Cálculo del Precio de Venta</li> <li>• Costos y Gastos Fijos.</li> <li>• Costos Variables.</li> </ul>	Revisión Documental, Cuestionario y Cálculos.	1,2,3,4,5,6,7
1. Establecer los Precios de Venta que permitan generar el Margen de Utilidad Esperada.					
2. Calcular el punto de equilibrio operativo conociendo sus costos y sus gastos fijos y variables, además de los volúmenes de ventas mínimos en Inversiones Jhei Padrino.	Punto de Equilibrio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punto de Equilibrio en Unidades.</li> <li>• Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculo del Punto de Equilibrio en Unidades.</li> <li>• Cálculo del Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias.</li> <li>• Gráfica del Punto de Equilibrio.</li> </ul>		
3. Formularestrategias a seguir considerando el punto de equilibrio operativo que permitan la toma de decisiones más acertadas para incrementar los volúmenes de ventas en Inversiones Jhei Padrino.	Volumen de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias para Incrementar el Volumen de Ventas</li> <li>• Toma de Decisiones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar a las vendedoras para una mejor atención y conocimiento del producto</li> <li>• Innovación en los productos</li> <li>• Marketing.</li> <li>• Catálogo digital que facilite el proceso de venta</li> <li>• Marketing mix(Ofertas que llamen la atención del cliente)</li> </ul>	8,9,10,11,12,13,14,15.	

**Fuente: Padrino(2023)**



## **MOMENTO III**

### **ORIENTACION PROCEDIMENTAL**

Según Balestrini (1998) el marco metodológico se refiere al “conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales, implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”. (p.113). En otras palabras, este momento se encuentra centrado en definir y explicar el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos utilizados para formular y resolver el caso de estudio.

#### **Naturaleza de la Investigación**

Para empezar la presente investigación se encuentra enmarcada bajo el paradigma positivista, el cual es definido por Ferreres, V y Gonzales, Á (2006), de la siguiente manera: “el positivismo mantiene que todo conocimiento científico se basa sobre la experiencia de los sentidos sólo puede avanzarse mediante la observación y el experimento, asociados al método científico”. (Pag.117), lo que quiere dar a entender que busca explicar, predecir, controlar, verificar teorías y leyes para regular e identificar las causas.

Así mismo, la investigación se encuentra centrada en una metodología cuantitativa esta metodología se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Para Rodríguez Peñuelas (2010) señala que:

El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. (Pág.S/N)

Por último, entre los aspectos de la naturaleza de la investigación, esta se ubica dentro del marco de una investigación descriptiva y de campo, la misma que es definida por el autor Mario Tamayo y Tamayo (1994) como “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”. De la misma manera el trabajo de campo, es definido por Ramírez (2007) como: "el tipo de investigación en donde se estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural". (p66) Los estudios de campo permiten indagar los efectos de interrelación entre los distintos tipos de variables sociológicas, psicológicas, educacionales, antropológicas, entre otras. De la misma manera, este diseño dará respuesta a las interrogantes formuladas en la investigación.

En el orden de las ideas anteriores en la presente investigación se recolectarán datos mediante la información suministrada referente al inventario, costos, precios de ventas y sus volúmenes de ventas en un cuestionario aplicados a la población finita total, para luego, posteriormente después del analizar establecer conclusiones al respecto.

### **Población y Muestra.**

Con respecto a ¿qué es la población? Palella y Martins (2008) la definen como: “un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones” (p.83), es decir, el grupo que se estudiará en la investigación para generar conclusiones u obtener respuestas. Ahora bien, según el tamaño de la población puede ser clasificada como una población finita, la cual se puede enumerar o medir. Y como una población infinita, no se puede medir por el hecho de no tener un fin o ser muy numerosa. De la misma manera que la señala Castro (2003):

Población finita: cuando el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza, o grupo clase. Población infinita: cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. Como por ejemplo si se realizase un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita. (p.75).

Por su parte la muestra es una parte pequeña de la población que se toma como referencia y representación de la totalidad para el estudio. Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. Siendo este el caso de la presente investigación la población total de Inversiones Jhei Padrino consta de 4 empleados, como consecuencia y en base a las definiciones anteriores, se trabajará con la población total, sin extraer una muestra.

**Cuadro 2: Cuadro de Población**

<b>Encargado</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Jefe de Administración</b>	<b>1</b>
<b>Responsable de Ventas</b>	<b>1</b>
<b>Responsable Operativo</b>	<b>1</b>
<b>Auxiliar Operativo</b>	<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>4</b>

**Fuente: Padrino (2023)**

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.**

Según lo plantea Bavaresco (2006):

La investigación no tiene significado sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determina las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados. Los instrumentos que se construyeron llevaron a la obtención de los datos de la realidad y una vez recogidos podrán pasarse a la siguiente fase del procesamiento de los datos obtenidos como información. (Pág.95)

Lo que quiere decir el autor es que las técnicas y los instrumentos utilizados en las investigaciones son muy importantes para el desarrollo de las mismas, debido a que técnicas e instrumentos elegido deben ser escogidas acorde al tipo de investigación que se realiza y tener claros los objetivos de la investigación, porque las herramientas elegidas para el desarrollo de

estas tareas serán las encargadas de obtener los datos directamente de los sujetos de estudio a fin de conseguir sus opiniones o sugerencias, para posteriormente procesar los resultados obtenidos.

Sobre la base de las observaciones anteriores, la presente investigación selecciona como técnica la revisión documental para identificar los costos y el volumen de ventas en la tienda a través de información contable suministrada por Inversiones Jhei Padrino, además de implementar como instrumento un cuestionario cerrado, de acuerdo con Fidias G. Arias (2007) en la edición 5to de su libro El Proyecto de Investigación, son aquellos que “establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. Éstas se clasifican en: dicotómicas: cuando se ofrecen sólo dos opciones de respuesta; y de selección simple, cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una” siendo el caso del instrumento seleccionado un cuestionario dicotómico, el cual será aplicado a los trabajadores para obtener más información, El cuestionario consta de 15 preguntas que fácilmente son contestadas con Sí o No

Después de realizar la recolección de todos los datos, se procederá a tabular mediante gráficos estadísticos los resultados. Por su parte, Sierra (1999, p. 223) indica que la tabulación es una técnica de procesamiento de la información recolectada, la cual permite que, al investigador tabular, codificar y analizar los datos relativos a una variable, indicadores e ítems. Una vez obtenidos los resultados y los lugares de aplicación del instrumento, se llegará a la codificación de cada una de las respuestas, registro de la tabulación, análisis y presentación de los resultados.

### **Estrategias Procedimentales de Desarrollo de la Investigación**

En lo que se refiere a las estrategias procedimentales de desarrollo de la investigación, según Pérez (2005), afirma que: “Las estrategias son cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas, aprovechando así el máximo desarrollo de las mismas” (p.46) brevemente podríamos decir que son los pasos y etapas a seguir en el desarrollo de la investigación, asimismo para la presente investigación, se establecieron los siguientes pasos o etapas procedimentales:

1. Se llevó a cabo la observación y diagnóstico de la situación actual en Inversiones Jhei Padrino
2. Se desarrolló los conceptos, antecedentes a la investigación, bases legales, a fin de obtener bases que sustenten la presente investigación al momento de manejar la información.
3. Se describió la naturaleza de la investigación, paradigma, enfoque, tipo y diseño de la investigación, basándose en los objetivos de estudio.
4. Revisión de técnicas e instrumentos de recolección de datos.
5. Se revisó la información sobre los costos, gastos y los volúmenes de ventas de Inversiones Jhei Padrino
6. Determinación y diseño de la técnica e instrumento a utilizar, buscando respuestas claras para continuar el trabajo de investigación. (Se elaboró el cuestionario)
7. Los resultados obtenidos fueron procesados en tablas de datos para su respectiva interpretación y análisis. En breves palabras, observación, medición y análisis de resultados.
8. Elaboración de conclusiones y recomendaciones acorde a los resultados obtenidos del instrumento aplicado.

## MOMENTO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado, se muestran los resultados obtenidos a partir la revisión documental, la ejecución de los cálculos y la aplicación del cuestionario, instrumentos seleccionados para la investigación y la codificación organizada de la información sobre el punto de equilibrio para establecer estrategias que permitan incrementar los volúmenes de ventas en Inversiones Jhei Padrino. Hurtado (2010) señala que, “el propósito del análisis, entonces, es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permitan al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.” (p. 181). Es decir, esta fase está referida al momento en que los datos obtenidos de los instrumentos y son procesados estadísticamente, en otras palabras, se organizan, codifican y tabulan.

En efecto, este momento se basa en exponer los resultados obtenidos a través de la tabulación de los resultados obtenidos mediante las técnicas y estrategias seleccionadas que analizan a continuación:

#### Ítem 1.

¿Conoce el margen de utilidad adecuado por cada producto?

**Cuadro 3: Margen de Utilidad**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

**Fuente: Padrino (2023)**

**Gráfico 1: Margen de Utilidad**



**Fuente: Padrino (2023)**

**Análisis de los resultados:** De acuerdo al gráfico presentado, los datos arrojados al aplicar el instrumento a la muestra, se obtiene como resultado que un 75% de los encuestados respondieron afirmativamente. Es decir, que el emprendimiento de Inversiones Jhei Padrino tiene conocimiento sobre cuál es la utilidad deseada para ellos.

## Ítem 2.

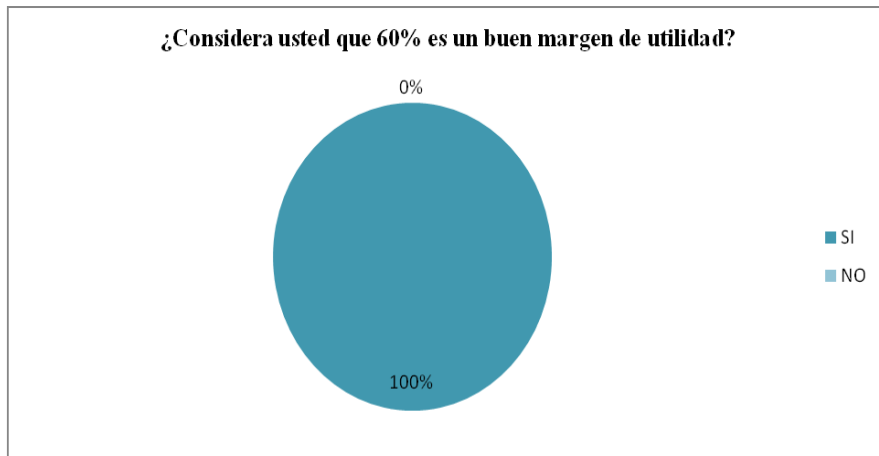
¿Considera usted que 60% es un buen margen de utilidad?

**Cuadro 4: Utilidad Esperada**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

**Fuente: Padrino (2023)**

## Gráfico 2: Utilidad Esperada



**Fuente: Padrino (2023)**

**Análisis de los resultados:** De acuerdo con los resultados obtenidos, la totalidad de la muestra seleccionada, respondieron de manera afirmativa, considerando esto podemos establecer que la utilidad esperada por parte de Inversiones Jhei Padrino es de un 60%.

### Ítem 3.

¿Sabe cómo determinar el precio de venta ideal?

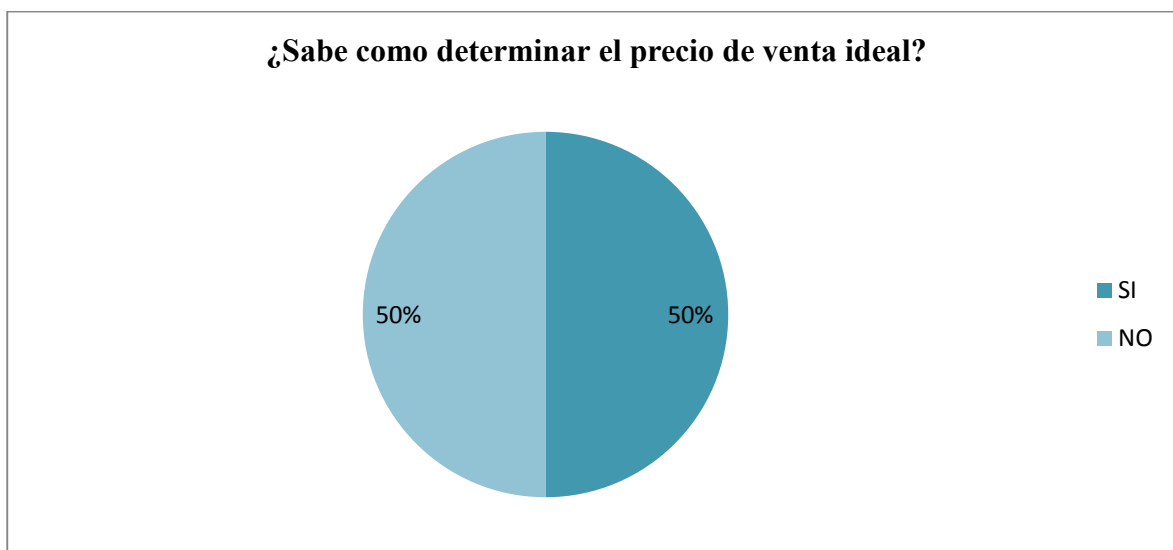
#### Cuadro 5: Precio de Venta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

**Fuente: Padrino (2023)**



**Gráfico 3: Precio de Venta**



**Fuente: Padrino (2023)**

**Análisis de los resultados:** En referencia a los resultados obtenidos, la muestra cómo se puede observar se encuentra dividida, un 50 % ha dado una respuesta afirmativa, sobre conocer como determinar el precio de venta, por otra parte, el 50% restante ha respondido que no conocen como determinar el precio de venta.

#### Ítem 4.

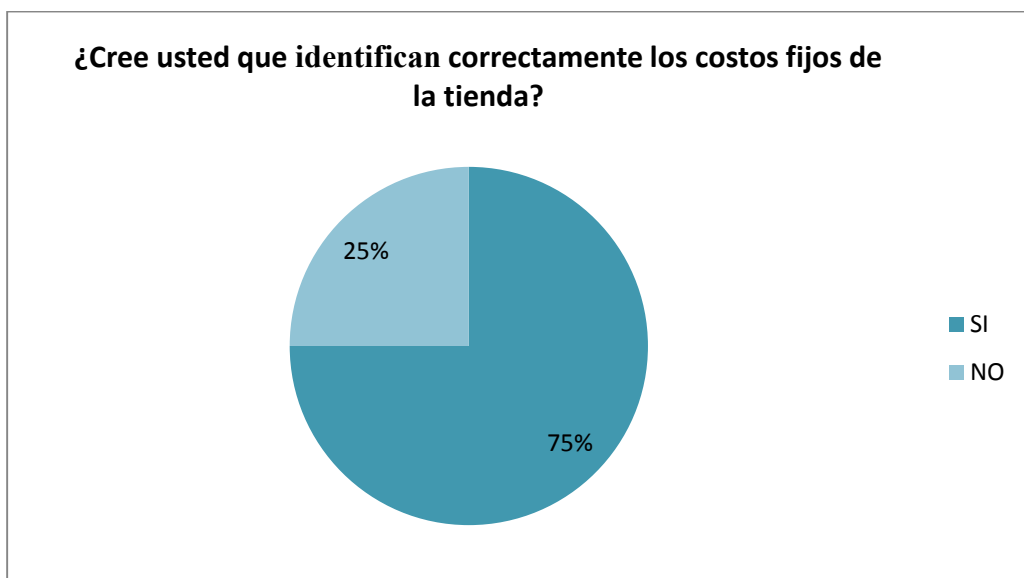
¿Creé usted que identifican correctamente los costos fijos de la tienda?

**Cuadro 6: Costos Fijos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

**Fuente: Padrino (2023)**

**Gráfico 4: Costos Fijos**



**Fuente: Padrino (2023)**

**Análisis de los resultados:** Los resultados obtenidos en este ítem indican que, la mayoría de los entrevistados, siendo el 75% consideran que si, en Inversiones Jhei Padrino identifican cuáles son sus Costos Fijos en la tienda de manera adecuada.

### Ítem 5.

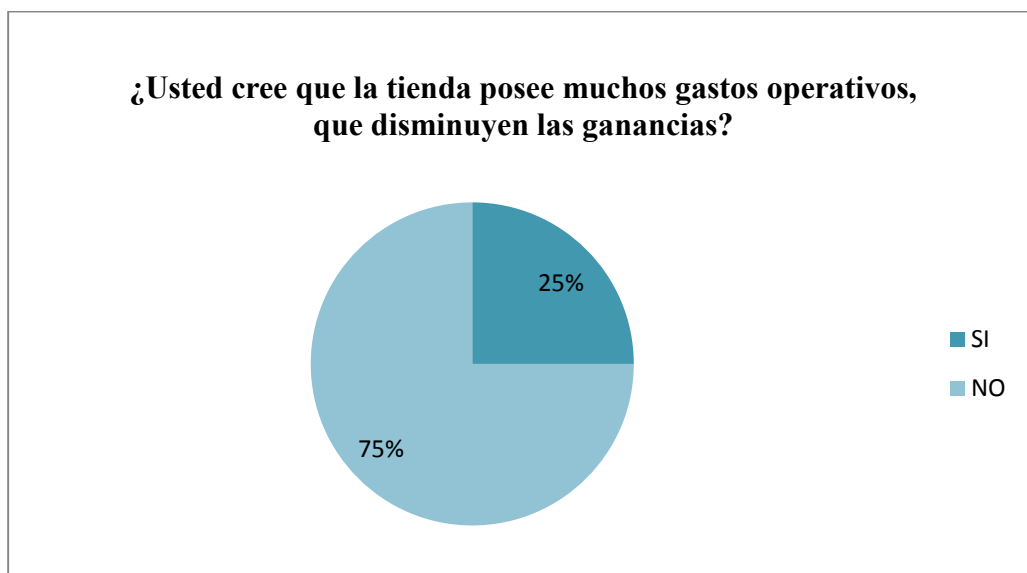
¿Usted creé que la tienda posee muchos gastos operativos, que disminuyen las ganancias?

**Cuadro 7: Gastos Operativos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

**Fuente: Padrino (2023)**

**Gráfico 5: Gastos Operativos**



**Fuente: Padrino (2023)**

**Análisis de los resultados:** La mayoría de la muestra respondió a la presente pregunta de manera negativa, es decir, ellos no consideran que Inversiones Jhei Padrino tenga muchos gastos operativos que les disminuyan las ganancias.

#### **Ítem 6.**

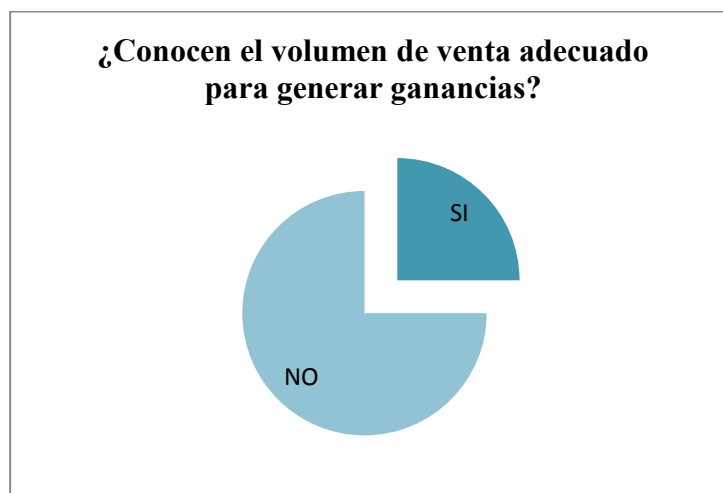
¿Conocen el volumen de venta adecuado para generar ganancias?

**Cuadro 8: Volumen de Ventas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

**Fuente: Padrino (2023)**

**Gráfico 6: Volumen de Ventas**



**Fuente: Padrino (2023)**

**Análisis de los resultados:** De acuerdo al gráfico presentado, los datos arrojados al aplicar el instrumento a la muestra correspondiente, el resultado indica que el 75% respondió de manera negativa, es decir que, no conocen el volumen de venta que deben tener para poder generar ganancias.

### Ítem 7.

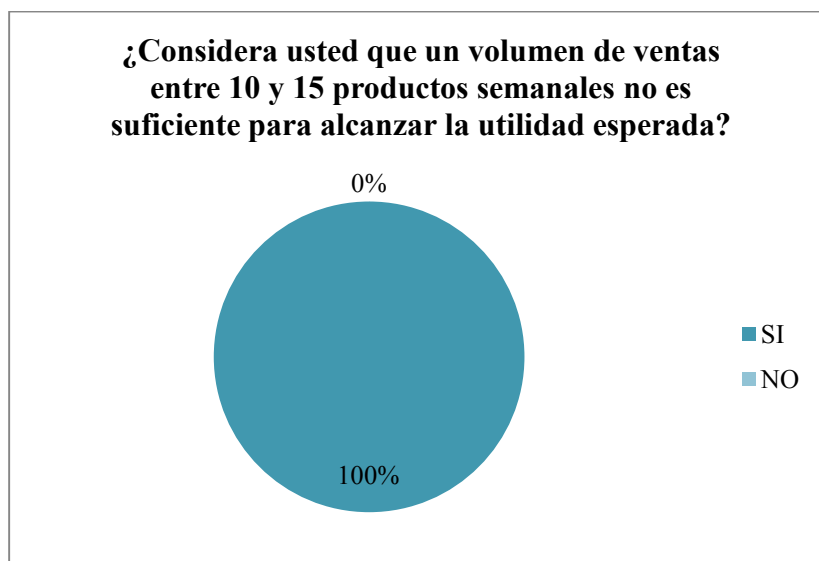
¿Considera usted que un volumen de ventas entre 10 y 15 productos semanales no es suficiente para alcanzar la utilidad esperada?

**Cuadro 9: Aproximación de ventas semanales**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

**Fuente: Padrino (2023)**

**Gráfico 7: Aproximación de ventas semanales**



**Fuente: Padrino (2023)**

**Análisis de los resultados:** Como se puede observar, el 100% de las personas encuestadas coinciden en considerar que la empresa vende aproximadamente entre 10 y 15 productos semanales, los cuales no son suficientes para alcanzar la utilidad esperada.

### Ítem 8.

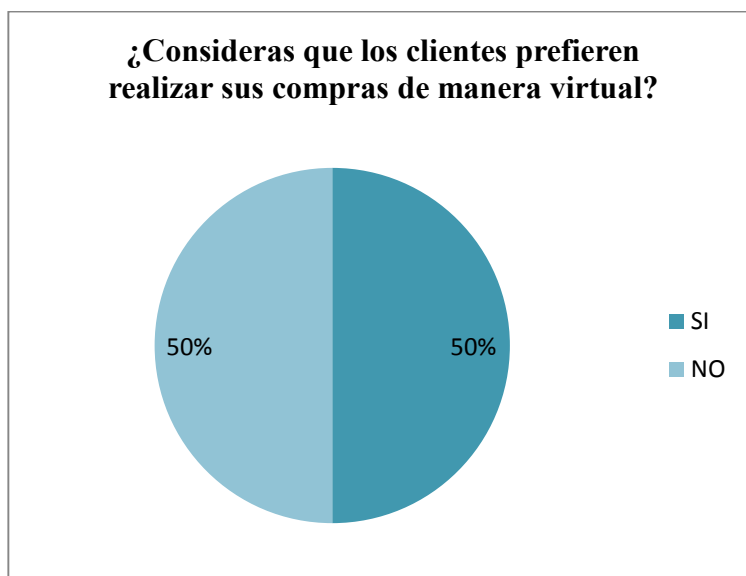
¿Consideras que los clientes prefieren realizar sus compras de manera virtual?

**Cuadro 10: Compras Virtuales**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

**Fuente: Padrino (2023)**

**Gráfico 8: Compras Virtuales**



**Fuente: Padrino (2023)**

**Análisis de los resultados:** De acuerdo con los resultados, se puede apreciar que el 50% de los encuestados respondieron de manera afirmativa, pero el 50 % restante respondió a la pregunta con una negación, dejándonos dividida la muestra, significando entonces que las clientes en Inversiones Jhei Padrino se presentan dos tipos de clientes, unos que si prefieren realizar sus compras por internet y otros ir a un local físico a comprar.

### **Ítem 9.**

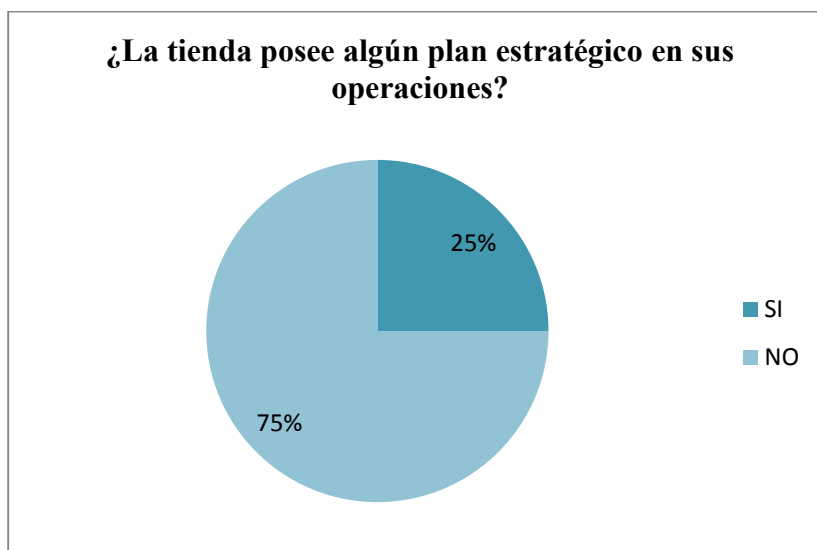
¿La tienda posee algún plan estratégico en sus operaciones?

**Cuadro 11: Plan Estratégico**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

**Fuente: Padrino (2023)**

**Gráfico 9: Plan Estratégico**



**Fuente: Padrino (2023)**

**Análisis de los resultados:** De acuerdo al gráfico presentado, los datos arrojados al aplicar el instrumento a la muestra correspondiente, el resultado indica que el 75% respondió de manera negativa, como se puede entender en Inversiones Jhei Padrino no cuentan con un plan estratégico en sus operaciones.

### **Ítem 10.**

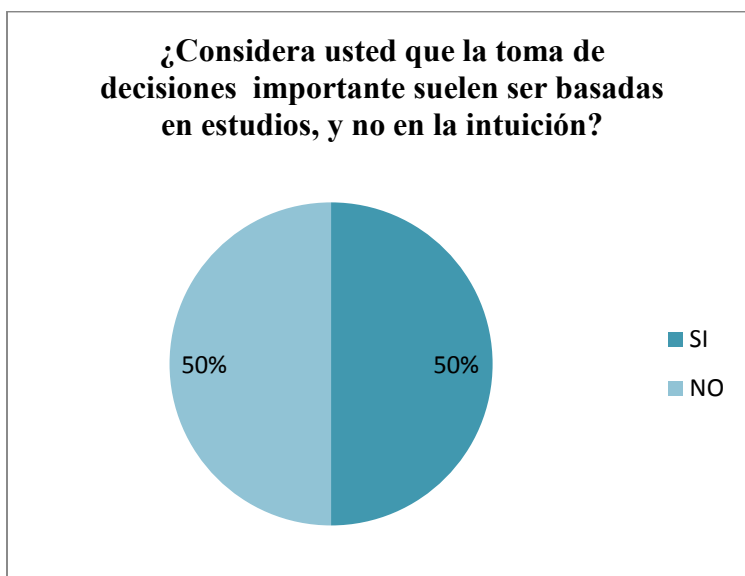
¿Considera usted que las tomas de decisiones importantes suelen ser basadas en estudios, y no en la intuición?

**Cuadro 12: Toma de decisiones**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

**Fuente: Padrino (2023)**

**Gráfico 10: Toma de decisiones**



**Fuente: Padrino (2023)**

**Análisis de los resultados:** De acuerdo con los resultados obtenidos, la muestra seleccionada se encuentra dividida, es decir, un 50% de la muestra considera que las decisiones son tomadas en base a estudios, mientras que el otro 50% restante considera que son más basadas en la intuición.

### **Ítem 11.**

¿Considera usted que la empresa mantiene unas buenas relaciones públicas y de asesoramiento, que garanticen al cliente valorar su compra, como la mejor opción a sus gustos y necesidades?

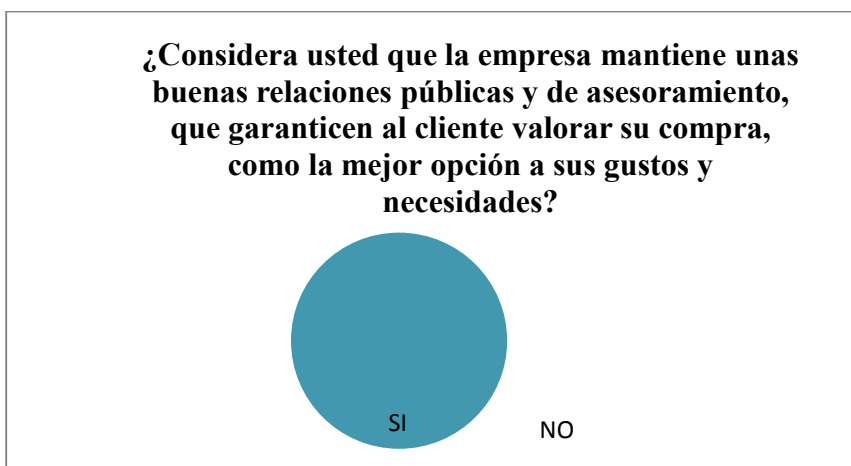
**Cuadro 13: Relaciones Públicas y Asesoramiento**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

**Fuente: Padrino (2023)**



**Gráfico 11: Relaciones Públicas y de Asesoramiento**



**Fuente: Padrino (2023)**

**Análisis de los resultados:** La totalidad de la muestra respondió a la presente pregunta de manera afirmativa, significando que ellos consideran que Inversiones Jhei Padrino mantiene buenas relaciones con sus clientes, lo que permiten que el cliente se vaya conforme con su compra.

**Ítem 12.**

¿Usted cree que la tienda debe formar a su personal más sobre la utilidad y los beneficios de los productos?

**Cuadro 14: Formación al Personal**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

**Fuente: Padrino (2023)**

### Gráfico 12: Formación al Personal



Fuente: Padrino (2023)

**Análisis de los resultados:** Como se puede observar, el 100% de las personas encuestadas coinciden en que deberían capacitar a su personal sobre los productos que vende.

### Ítem 13.

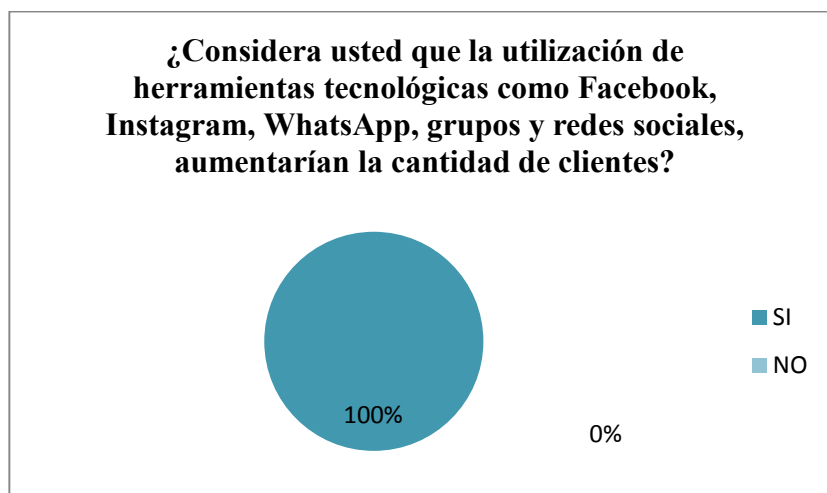
¿Considera usted que la utilización de herramientas tecnológicas como Facebook, Instagram, WhatsApp, grupos y redes sociales, aumentarían la cantidad de clientes?

### Cuadro 15: Redes Sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Padrino (2023)

**Gráfico 13: Redes Sociales**



**Fuente: Padrino (2023)**

**Análisis de los resultados:** La totalidad de las personas encuestadas coinciden en que se debe aprovechar las herramientas tecnológicas y redes sociales para captar más clientes.

#### **Ítem 14.**

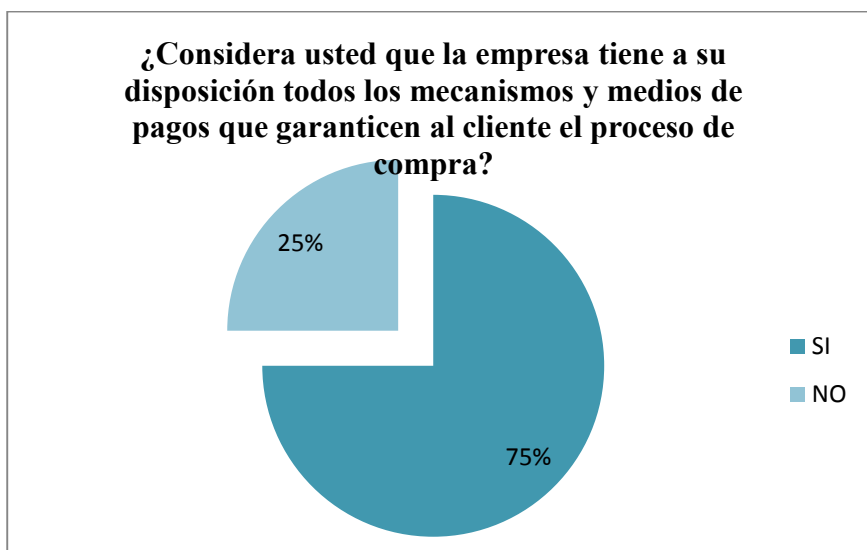
¿Considera usted que la empresa tiene a su disposición todos los mecanismos y medios de pagos que garanticen al cliente el proceso de compra?

**Cuadro 16: Métodos de Pagos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

**Fuente: Padrino (2023)**

**Gráfico 14: Métodos de Pagos**



**Fuente: Padrino (2023)**

**Análisis de los resultados:** De acuerdo al gráfico presentado, los datos arrojados al aplicar el instrumento a la muestra correspondiente, el resultado indica que el 75% respondió de manera negativa, por lo tanto, Inversiones Jhei Padrino cuenta con los métodos de pagos suficientes para facilitar el proceso de compra del cliente.

### **Ítem 15**

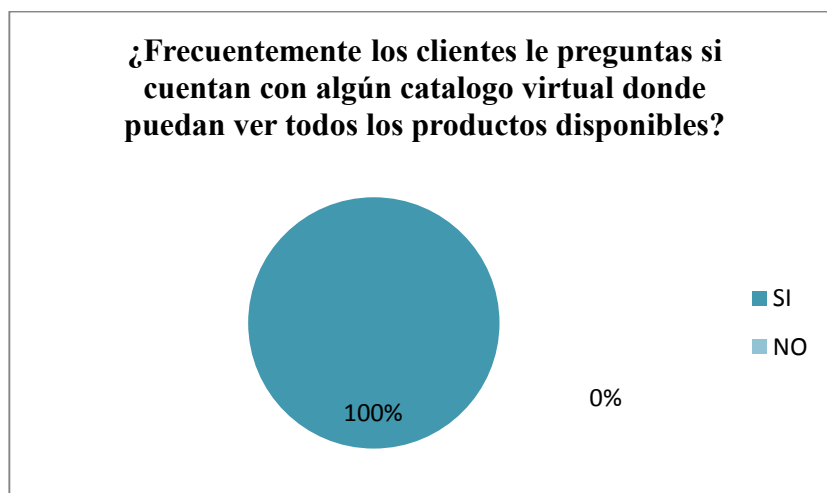
¿Frecuentemente los clientes le preguntan si cuentan con algún catálogo virtual dónde puedan ver todos los productos disponibles?

**Cuadro 17: Catálogo Virtual**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

**Fuente: Padrino (2023)**

**Gráfico 15: Catálogo Virtual**



**Fuente: Padrino (2023)**

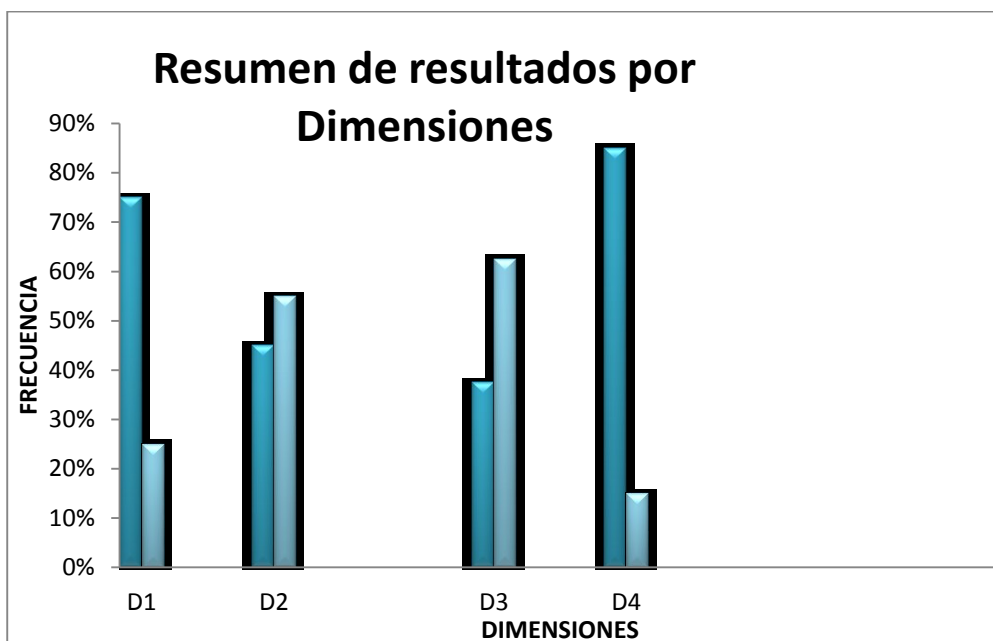
**Análisis de los resultados:** De acuerdo al gráfico presentado, los datos arrojados al aplicar el instrumento a la muestra correspondiente, el resultado indica que el 100% respondió de manera afirmativa, es decir que, es frecuente que los clientes de Inversiones Jhei Padrino pregunten si cuentan con algún tipo de catálogo de productos.

**Cuadro 18: Resumen de resultados por Dimensiones**

	N°	Ítems	PROMEDIO DE FRECUENCIA RELATIVA			
			SI	NO	SI	NO
D1	1	¿Conoce el margen de utilidad adecuado por cada producto?	3,0	1,0	75%	25%
	2	¿Considera usted que 60% es un buen margen de utilidad?				
	3	¿Sabe como determinar el precio de venta ideal?				
D2	4	¿Cree usted que identifican correctamente los costos fijos de la tienda?	1,8	2,2	45%	55%
	5	¿Usted cree que la tienda posee muchos gastos operativos, que disminuyen las ganancias?				
	6	¿Conocen el volumen de venta adecuado para generar ganancias?				
	7	¿Considera usted que un volumen de ventas entre 10 y 15 productos semanales es suficiente para alcanzar la utilidad esperada?				
D3	8	¿Consideras que los clientes prefieren realizar sus compras de manera virtual?	1,5	2,5	38%	63%
	9	¿La tienda posee algún plan estratégico en sus operaciones?				
D4	10	¿Considera usted que la toma de decisiones es importante, suelen ser basadas en estudios, y no en la intuición?	3,4	0,6	85%	15%
	11	¿Considera usted que la empresa mantiene unas buenas relaciones públicas y de asesoramiento, que garanticen				
	12	¿Usted cree que la tienda debe formar a su personal más sobre la utilidad y los beneficios de los productos?				
	13	¿Considera usted que la utilización de herramientas tecnológicas como Facebook, Instagram, WhatsApp, grupos y redes sociales, aumentarían la cantidad de clientes?				
	14	¿Considera usted que la empresa tiene a su disposición todos los mecanismos y medios de pagos que				
15	¿Frecuentemente los clientes le preguntan si cuentan con algún catalogo virtual donde puedan ver todos los					

**Fuente: Padrino (2023)**

**Gráfico 16: Resumen de resultados por Dimensiones**



**Fuente: Padrino (2023)**

En base a la información presentada mediante el gráfico anterior, podemos decir sobre la primera dimensión, donde las preguntas se encuentran relacionadas con el margen de utilidad esperado, se obtuvo que un 75% por ciento de la población respondió de manera afirmativa, sobre si conocen cual es porcentaje que desea obtener de ganancias. Así mismo las preguntas de la segunda dimensión están dirigidas a obtener y validar la información contable suministrada, necesaria para el punto de equilibrio, en esta dimensión se obtuvo como resultados que el 55% de las respuestas fueron negativas y 45% de manera afirmativa, significando que, a pesar de contar con la información, siguen teniendo debilidades con ello. La tercera dimensión se encuentra relacionada a la administración de Inversiones Jhei Padrino, sobre la implementación de estrategias para la toma de decisiones importantes. Y por último la cuarta dimensión está pensada para obtener información sobre las posibles estrategias implementar para aumentar el volumen de ventas, así como alcanzar y superar el punto de equilibrio.

**1. Se establecieron los Precios de Venta que permiten generar el Margen de Utilidad Esperada.**

El personal administrativo seleccionó que la utilidad esperada en el emprendimiento sea del 60%, además nos facilitó para el cálculo su relación de costo de mercancía de períodos anteriores, para poder establecer la siguiente relación:

**Cuadro 19: Precio de Venta de cada Producto el Margen de Utilidad Esperada**

Codigo	Categoría	Producto	Precio Costo	Transporte	Utilidad	Precio de Venta
MAQ-01	Maquillaje	BASE DE MAQUILLAJE MAC	0,4	0,3	0,42	\$1,12
MAQ-02	Maquillaje	BASE FIT ME	0,55	0,3	0,51	\$1,36
MAQ-03	Maquillaje	BASES DERMACOL	0,6	0,3	0,54	\$1,44
MAQ-04	Maquillaje	DELINEADOR MAC	0,5	0,3	0,48	\$1,28
MAQ-05	Maquillaje	LABIALES BABY LIPS	0,15	0,3	0,27	\$0,72
MAQ-06	Maquillaje	LABIALES MAC	0,4	0,3	0,42	\$1,12
MAQ-07	Maquillaje	LAPIZ LABIALES	0,2	0,3	0,3	\$0,80
MAQ-08	Maquillaje	POLVO MAC	0,3	0,3	0,36	\$0,96
MAQ-09	Maquillaje	RUBOR EN BARRAR USHAS	1,1	0,3	0,84	\$2,24
MAQ-10	Maquillaje	RIMEL USHAS	1	0,3	0,78	\$2,08
MAQ-11	Maquillaje	MOPAS	0,2	0,3	0,3	\$0,80
DOLCEBELLA-01	Maquillaje	BASE VELVET	3	0,3	1,98	\$5,28
DOLCEBELLA-02	Maquillaje	BASE MATTE	3	0,3	1,98	\$5,28
DOLCEBELLA-03	Maquillaje	DELINEADOR DE PUMON	1,5	0,3	1,08	\$2,88
SALOME-01	Maquillaje	KIT DE CEJAS SALOME (POMADA+SOMBRA)	3	0,3	1,98	\$5,28
CEJAS-01	CEJAS	LAPIZ DE CEJAS MAC	0,15	0,3	0,27	\$0,72
CEJAS-02	CEJAS	POMADA ANASTASIA	0,7	0,3	0,6	\$1,60
CEJAS-03	CEJAS	SOMBRA DE CEJAS	0,5	0,3	0,48	\$1,28
CEJAS-04	CEJAS	PEGA PESTAÑAS (TAPA ROJA)	1	0,3	0,78	\$2,08
CEJAS-05	CEJAS	PESTAÑA MAC	1	0,3	0,78	\$2,08
CEJAS-06	CEJAS	PIGMETO	3	0,3	1,98	\$5,28
SOMBRAS-01	PALETAS DE SOMBRAS	MINI PALETA SOMBRAS USHAS 3 TONOS	1	0,3	0,78	\$2,08
SOMBRAS-02	PALETAS DE SOMBRAS	PALETA SOMBRAS TONOS 5	1,5	0,3	1,08	\$2,88
SOMBRAS-03	PALETAS DE SOMBRAS	PALETAS SOMBRAS USHAS 18 TONOS	2,5	0,3	1,68	\$4,48
BROCHAS-01	BROCHAS	SET DE BROCHA KABUKI	2,5	0,3	1,68	\$4,48
BROCHAS-02	BROCHAS	ESPONJA MAC	0,5	0,3	0,48	\$1,28
CP-01	CUIDADO PERSONAL	ATOMIZADOR	1	0,3	0,78	\$2,08
CP-02	CUIDADO PERSONAL	PULPITOS	1,1	0,3	0,84	\$2,24
CP-03	CUIDADO PERSONAL	GEL ANTIBACTERIAL 100ml	1	0,3	0,78	\$2,08
CP-04	CUIDADO PERSONAL	GEL ANTIBACTERIAL 50ml	0,5	0,3	0,48	\$1,28
CP-05	CUIDADO PERSONAL	MASCARILLAS	0,25	0,3	0,33	\$0,88
CP-06	CUIDADO PERSONAL	VASELINA	0,2	0,3	0,3	\$0,80
ACC-01	ACCESORIOS	CINTILLO DE PIEDRA	1	0,3	0,78	\$2,08
ACC-02	ACCESORIOS	COLAS	0,15	0,3	0,27	\$0,72
ACC-03	ACCESORIOS	CARTERA	2,5	0,3	1,68	\$4,48
ACC-04	ACCESORIOS	LLAVERO	1	0,3	0,78	\$2,08
ACC-05	ACCESORIOS	MONEDERO	2,5	0,3	1,68	\$4,48
ACC-06	ACCESORIOS	BANANAS	0,7	0,3	0,6	\$1,60
REJ-01	RELOJ	RELOJ DE AGUJAS	2	0,3	1,38	\$3,68
REJ-02	RELOJ	RELOJ SPORT	2	0,3	1,38	\$3,68
UÑAS-01	UÑAS	GEL UV	1	0,3	0,78	\$2,08
UÑAS-02	UÑAS	LAMPARA	1,5	0,3	1,08	\$2,88
UÑAS-03	UÑAS	PEGA PAPEL FOIL	0,15	0,3	0,27	\$0,72
UÑAS-04	UÑAS	POLY GEL 15ML	1	0,3	0,78	\$2,08
UÑAS-05	UÑAS	PQT PALITOS NARANJA PEQUEÑOS	0,1	0,3	0,24	\$0,64
UÑAS-06	UÑAS	PINZAS	0,1	0,3	0,24	\$0,64
UÑAS-07	UÑAS	PAQ DE PALITOS NARANJA	1,5	0,3	1,08	\$2,88
UÑAS-08	UÑAS	PQT UÑAS	0,7	0,3	0,6	\$1,60
UÑAS-09	UÑAS	PUNTEROS	0,6	0,3	0,54	\$1,44
UÑAS-10	UÑAS	REPUJADOR	1	0,3	0,78	\$2,08
UÑAS-11	UÑAS	UÑA POSTIZAS DECORADAS	0,5	0,3	0,48	\$1,28
UÑAS-13	UÑAS	LIMAS	0,2	0,3	0,3	\$0,80
UÑAS-14	UÑAS	TACOS	0,2	0,3	0,3	\$0,80
PERFUME-01	PERFUMES	COMBO PEQ. PERFUME+ CREMA	1,1	0,3	0,84	\$2,24

**Fuente: Padrino (2023)**



En el cuadro se encuentra el precio de venta establecido para cada producto en base a su precio costo, costo variable o el transporte y el porcentaje de utilidad.

Como podemos apreciar en el cuadro el precio de venta ideal para nuestro primer artículo que es la base de maquillaje Mac, para obtener el 60% de utilidad es de 1.12\$ C/U

Anteriormente fue señalada la opinión de Kotler & Armstrong (2007) sobre el precio, el cual no era más que la cantidad de dinero que los consumidores dan a cambio para tener o usar el producto o servicio, en el caso del presente trabajo eso se ha realizado establecer esa cantidad de dinero que deberá dar el cliente por cada producto. De la misma forma se ha considerado la diferencia del precio de venta de cada producto y los costos fijos y variables, indicada por Sandoval, L. C. T. (2022, enero 18) al momento de establecer el porcentaje del 60% de utilidad esperada.

**2. Cálculos realizados para el punto de equilibrio operativo conociendo sus costos y gastos fijos y variables, además de los volúmenes de ventas mínimos en Inversiones Jhei Padrino.**

Para el cálculo fue necesario primero ubicar previamente ciertos datos en los registros de Inversiones Jhei Padrino. A continuación, se presentan los datos tabulados que fueron necesarios para el cálculo del punto de equilibrio.

**2.1. Costo Fijos y Variables, Gastos Fijos y Variables**

**Cuadro 20: Gastos Mensuales**

FIJOS MENSUAL		VARIABLES	
INTERNET	10,00	EMPAQUES Y ETIQUETAS	10
SUELDOS	40,00	PUBLICIDAD	15
	50\$		25\$

**Fuente: Padrino (2023)**

Con relación a los costos fijos, se pudo apreciar que los costos fijos ocasionados mensualmente son de 50\$, en el mismo orden de ideas planteadas StefanoGasbarrino (agosto de 2021) los costos fijos son los gastos que se deben cumplir independientemente de los volúmenes de ventas, por lo tanto, se establece que los gastos fijos en el período correspondiente de enero a marzo fueron de 150\$.

**Cuadro 21: Costo Variables**

Codigo	Categoría	Producto	Cantidad Vendida	Precio Costo	Transporte	Costos Unitario	Total Costos
MAQ-01	Maquillaje	BASE DE MAQUILLAJE MAC	7	0,4	0,3	0,7	4,9
MAQ-02	Maquillaje	BASE FIT ME	3	0,55	0,3	0,85	2,55
MAQ-03	Maquillaje	BASES DERMACOL	10	0,6	0,3	0,9	9
MAQ-05	Maquillaje	LABIALES BABY LIPS	7	0,15	0,3	0,45	3,15
MAQ-06	Maquillaje	LABIALES MAC	9	0,4	0,3	0,7	6,3
MAQ-07	Maquillaje	LAPIZ LABIALES	10	0,2	0,3	0,5	5
MAQ-11	Maquillaje	MOPAS	1	0,2	0,3	0,5	0,5
DOLCEBELLA-01	Maquillaje	BASE VELVET	9	3	0,3	3,3	29,7
DOLCEBELLA-02	Maquillaje	BASE MATTE	10	3	0,3	3,3	33
DOLCEBELLA-03	Maquillaje	DELINEADOR DE PLUMON	1	1,5	0,3	1,8	1,8
CEJAS-01	CEJAS	LAPIZ DE CEJAS MAC	17	0,15	0,3	0,45	7,65
CEJAS-02	CEJAS	POMADA ANASTASIA	9	0,7	0,3	1	9
CEJAS-05	CEJAS	PESTAÑA MAC	3	1	0,3	1,3	3,9
CP-03	CUIDADO PERSONAL	GEL ANTIBACTERIAL 100ml	1	1	0,3	1,3	1,3
CP-04	CUIDADO PERSONAL	GEL ANTIBACTERIAL 50ml	2	0,5	0,3	0,8	1,6
CP-05	CUIDADO PERSONAL	MASCARILLAS	4	0,25	0,3	0,55	2,2
CP-06	CUIDADO PERSONAL	VASELINA	8	0,2	0,3	0,5	4
ACC-01	ACCESORIOS	CINTILLO DE PIEDRA	2	1	0,3	1,3	2,6
ACC-02	ACCESORIOS	COLAS	11	0,15	0,3	0,45	4,95
ACC-06	ACCESORIOS	BANANAS	1	0,7	0,3	1	1
REJ-01	RELOJ	RELOJ DE AGUJAS	4	2	0,3	2,3	9,2
REJ-02	RELOJ	RELOJ SPORT	4	2	0,3	2,3	9,2
UÑAS-02	UÑAS	LAMPARA	2	1,5	0,3	1,8	3,6
UÑAS-03	UÑAS	PEGA PAPEL FOIL	17	0,15	0,3	0,45	7,65
UÑAS-04	UÑAS	POLY GEL 15ML	4	1	0,3	1,3	5,2
UÑAS-05	UÑAS	PQT PALITOS NARANJA PEQUEÑOS	3	0,1	0,3	0,4	1,2
UÑAS-08	UÑAS	PQT.UÑAS	2	0,7	0,3	1	2
UÑAS-09	UÑAS	PUNTEROS	5	0,6	0,3	0,9	4,5
UÑAS-10	UÑAS	REPUJADOR	2	1	0,3	1,3	2,6
UÑAS-11	UÑAS	UÑA POSTIZAS DECORADAS	4	0,5	0,3	0,8	3,2
PERFUME-01	PERFUMES	COMBO PEQ. PERFUME+ CREMA	6	1,1	0,3	1,4	8,4
<b>Totales</b>			<b>178</b>				<b>190,85</b>

**Fuente: Padrino (2023)**

Al tabular la información, se observó que los costos variables en el período de enero a marzo fueron de 190,85\$. Es evidente como fue señalado por González María Elena. (2002, octubre 26) los Costos variables son aquellos costos donde el total varía en proporción directa con los cambios en volumen y el costo unitario permanecen constantes.

## 2.2. Los Volúmenes de Ventas Mínimos

**Cuadro 22: Relación de Ventas**

<b>SALIDAS DE MERCANCIAS DESDE ENERO A MARZO</b>	
<b>CATEGORIA</b>	<b>CANTIDAD</b>
MAQUILLAJE	68
BROCHAS	0
CEJAS	29
PALETAS DE MAQUILLAJE	0
CUIDADO PERSONAL	15
PERFUMES	6
UÑAS	39
ACCESORIO	13
RELOJ	8
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>

**Fuente: Padrino (2023)**

Como puede observarse en el período de estudio seleccionado se obtuvo un total de 178 productos vendidos entre todas sus categorías, siendo la categoría de maquillaje con 68 productos la de mayor movimiento. Atendiendo a la definición de Fernández (2018) en donde el volumen de ventas se refiere al número de productos que se venden en un determinado período de tiempo.

## 2.3. Cálculo del punto de equilibrio en varios productos

Para ello debemos emplear la fórmula del punto de equilibrio multiproductos para determinar el mínimo de productos que se deben vender en Inversiones Jhei Padrino para que las ganancias sean cero. Para ello se realizaron los siguientes cálculos:

### 2.3.1. Cálculo de la participación de las ventas de cada producto

**Cuadro 23: Resultados de la participación de en las ventas de cada producto**

Codigo	Categoría	Producto	Cantidad Vendida	participación de las ventas de cada producto
MAQ-01	Maquillaje	BASE DE MAQUILLAJE MAC	7	4%
MAQ-02	Maquillaje	BASE FIT ME	3	2%
MAQ-03	Maquillaje	BASES DERMACOL	10	6%
MAQ-05	Maquillaje	LABIALES BABY LIPS	7	4%
MAQ-06	Maquillaje	LABIALES MAC	9	5%
MAQ-07	Maquillaje	LAPIZ LABIALES	10	6%
MAQ-11	Maquillaje	MOPAS	1	1%
DOLCEBELLA-01	Maquillaje	BASE VELVET	9	5%
DOLCEBELLA-02	Maquillaje	BASE MATTE	10	6%
DOLCEBELLA-03	Maquillaje	DELINEADOR DE PLUMON	1	1%
CEJAS-01	CEJAS	LAPIZ DE CEJAS MAC	17	10%
CEJAS-02	CEJAS	POMADA ANASTASIA	9	5%
CEJAS-05	CEJAS	PESTAÑA MAC	3	2%
CP-03	CUIDADO PERSONAL	GEL ANTIBACTERIAL 100ml	1	1%
CP-04	CUIDADO PERSONAL	GEL ANTIBACTERIAL 50ml	2	1%
CP-05	CUIDADO PERSONAL	MASCARILLAS	4	2%
CP-06	CUIDADO PERSONAL	VASELINA	8	4%
ACC-01	ACCESORIOS	CINTILLO DE PIEDRA	2	1%
ACC-02	ACCESORIOS	COLAS	11	6%
ACC-06	ACCESORIOS	BANANAS	1	1%
REJ-01	RELOJ	RELOJ DE AGUJAS	4	2%
REJ-02	RELOJ	RELOJ SPORT	4	2%
UÑAS-02	UÑAS	LAMPARA	2	1%
UÑAS-03	UÑAS	PEGA PAPEL FOIL	17	10%
UÑAS-04	UÑAS	POLY GEL 15ML	4	2%
UÑAS-05	UÑAS	PQT PALITOS NARANJA PEQUEÑO	3	2%
UÑAS-08	UÑAS	PQT.UÑAS	2	1%
UÑAS-09	UÑAS	PUNTEROS	5	3%
UÑAS-10	UÑAS	REPUJADOR	2	1%
UÑAS-11	UÑAS	UÑA POSTIZAS DECORADAS	4	2%
PERFUME-01	PERFUMES	COMBO PEQ. PERFUME+ CREMA	6	3%
<b>TOTAL DE SALIDAS</b>			<b>178</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Padrino (2023)**

En base al cuadro se puede apreciar que el porcentaje de participación tiene cada uno de los artículos vendidos, según su volumen de venta en el primer trimestre del año. Estos

resultadosse obtienen tras dividir la cantidad vendida entre el total de ventas por el 100%, como podemos apreciar en el cuadro para nuestro primer artículo que es la base de maquillaje Mac, para obtener su participación de venta, se divide 7 entre 178 y el resultado se multiplica por 100% resultando que la participación de la base MAC en la relación de venta es el 4%.

### 2.3.2. Cálculo del Margen de Contribución Unitario (MCU) de cada producto

**Cuadro 24: Margen de Contribución Unitario (MCU) de cada producto**

Codigo	Categoría	Producto	Cantidad Vendida	Precio de venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución Unitario (MCU)
MAQ-01	Maquillaje	BASE DE MAQUILLAJE MAC	7	1,12	0,7	0,42
MAQ-02	Maquillaje	BASE FIT ME	3	1,36	0,85	0,51
MAQ-03	Maquillaje	BASES DERMACOL	10	1,44	0,9	0,54
MAQ-05	Maquillaje	LABIALES BABY LIPS	7	0,72	0,45	0,27
MAQ-06	Maquillaje	LABIALES MAC	9	1,12	0,7	0,42
MAQ-07	Maquillaje	LAPIZ LABIALES	10	0,8	0,5	0,3
MAQ-11	Maquillaje	MOPAS	1	0,8	0,5	0,3
DOLCEBELLA-01	Maquillaje	BASE VELVET	9	5,28	3,3	1,98
DOLCEBELLA-02	Maquillaje	BASE MATTE	10	5,28	3,3	1,98
DOLCEBELLA-03	Maquillaje	DELINEADOR DE PLUMON	1	2,88	1,8	1,08
CEJAS-01	CEJAS	LAPIZ DE CEJAS MAC	17	0,72	0,45	0,27
CEJAS-02	CEJAS	POMADA ANASTASIA	9	1,6	1	0,6
CEJAS-05	CEJAS	PESTAÑA MAC	3	2,08	1,3	0,78
CP-03	CUIDADO PERSONAL	GEL ANTIBACTERIAL 100ml	1	2,08	1,3	0,78
CP-04	CUIDADO PERSONAL	GEL ANTIBACTERIAL 50ml	2	1,28	0,8	0,48
CP-05	CUIDADO PERSONAL	MASCARILLAS	4	0,88	0,55	0,33
CP-06	CUIDADO PERSONAL	VASELINA	8	0,8	0,5	0,3
ACC-01	ACCESORIOS	CINTILLO DE PIEDRA	2	2,08	1,3	0,78
ACC-02	ACCESORIOS	COLAS	11	0,72	0,45	0,27
ACC-06	ACCESORIOS	BANANAS	1	1,6	1	0,6
REJ-01	RELOJ	RELOJ DE AGUJAS	4	3,68	2,3	1,38
REJ-02	RELOJ	RELOJ SPORT	4	3,68	2,3	1,38
UÑAS-02	UÑAS	LAMPARA	2	2,88	1,8	1,08
UÑAS-03	UÑAS	PEGA PAPEL FOIL	17	2	0,45	1,55
UÑAS-04	UÑAS	POLY GEL 15ML	4	2,08	1,3	0,78
UÑAS-05	UÑAS	PQT PALITOS NARANJA PEQUEÑO	3	0,64	0,4	0,24
UÑAS-08	UÑAS	PQT.UÑAS	2	1,6	1	0,6
UÑAS-09	UÑAS	PUNTEROS	5	1,44	0,9	0,54
UÑAS-10	UÑAS	REPUJADOR	2	2,08	1,3	0,78
UÑAS-11	UÑAS	UÑA POSTIZAS DECORADAS	4	1,28	0,8	0,48
PERFUME-01	PERFUMES	COMBO PEQ. PERFUME+ CREMA	6	2,24	1,4	0,84

**Fuente: Padrino (2023)**

Ante los resultados obtenidos en el cuadro anterior se obtuvo el MCU de cada producto a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$MCU = CostoUnitario(PU) - CostoVariableUnitario (CVU)$$

Por ejemplo, para el primer artículo que es la base de maquillaje Mac, para obtener su margen de contribución unitario sería  $1.12 - 0.70$  resultando un MCU de 0,4 por cada artículo.

De acuerdo con Planner (2020), el motivo para realizar este cálculo es el conocer cuánto está aportando un determinado producto a la empresa, como el mismo autor lo indica en su definición.

### 2.3.3. Cálculo del Margen de Contribución Ponderado (MCP) de cada producto

**Cuadro 25: Margen de Contribución Ponderado (MCP) de cada producto**

Codigo	Categoría	Producto	Margen de Contribución Unitario (MCU)	participación de las ventas de cada product	Calcular el Margen de Contribución Ponderado (MCP)
MAQ-01	Maquillaje	BASE DE MAQUILLAJE MAC	0,42	4%	0,02
MAQ-02	Maquillaje	BASE FIT ME	0,51	2%	0,01
MAQ-03	Maquillaje	BASES DERMACOL	0,54	6%	0,03
MAQ-05	Maquillaje	LABIALES BABY LIPS	0,27	4%	0,01
MAQ-06	Maquillaje	LABIALES MAC	0,42	5%	0,02
MAQ-07	Maquillaje	LAPIZ LABIALES	0,3	6%	0,02
MAQ-11	Maquillaje	MOPAS	0,3	1%	0,00
DOLCEBELLA-01	Maquillaje	BASE VELVET	1,98	5%	0,10
DOLCEBELLA-02	Maquillaje	BASE MATTE	1,98	6%	0,11
DOLCEBELLA-03	Maquillaje	DELINEADOR DE PLUMON	1,08	1%	0,01
CEJAS-01	CEJAS	LAPIZ DE CEJAS MAC	0,27	10%	0,03
CEJAS-02	CEJAS	POMADA ANASTASIA	0,6	5%	0,03
CEJAS-05	CEJAS	PESTAÑA MAC	0,78	2%	0,01
CP-03	CUIDADO PERSONAL	GEL ANTIBACTERIAL 100ml	0,78	1%	0,00
CP-04	CUIDADO PERSONAL	GEL ANTIBACTERIAL 50ml	0,48	1%	0,01
CP-05	CUIDADO PERSONAL	MASCARILLAS	0,33	2%	0,01
CP-06	CUIDADO PERSONAL	VASELINA	0,3	4%	0,01
ACC-01	ACCESORIOS	CINTILLO DE PIEDRA	0,78	1%	0,01
ACC-02	ACCESORIOS	COLAS	0,27	6%	0,02
ACC-06	ACCESORIOS	BANANAS	0,6	1%	0,00
REJ-01	RELOJ	RELOJ DE AGUJAS	1,38	2%	0,03
REJ-02	RELOJ	RELOJ SPORT	1,38	2%	0,03
UÑAS-02	UÑAS	LAMPARA	1,08	1%	0,01
UÑAS-03	UÑAS	PEGA PAPEL FOIL	1,55	10%	0,15
UÑAS-04	UÑAS	POLY GEL 15ML	0,78	2%	0,02
UÑAS-05	UÑAS	PQT PALITOS NARANJA PEQUEÑO	0,24	2%	0,00
UÑAS-08	UÑAS	PQT.UÑAS	0,6	1%	0,01
UÑAS-09	UÑAS	PUNTEROS	0,54	3%	0,02
UÑAS-10	UÑAS	REPUJADOR	0,78	1%	0,01
UÑAS-11	UÑAS	UÑA POSTIZAS DECORADAS	0,48	2%	0,01
PERFUME-01	PERFUMES	COMBO PEQ. PERFUME+ CREMA	0,84	3%	0,03
				<b>100%</b>	<b>0,77</b>

**Fuente: Padrino (2023)**

En el presente cuadro, precisamos de una vez que el margen de contribución pondera cada producto, al obtener estos resultados se multiplicó el margen de contribución unitario por la participación de las ventas de cada producto. En el caso de la base de maquillaje Mac, para

obtener se multiplicó 0,42 por 0.04 o 4%, resultado de la operación un margen de contribución ponderado del 0,02.

#### **2.3. 4. Cálculo del Punto de Equilibrio (PE) en Unidades Totales**

$$PE(\text{Unidades Totales}) = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{MCP Total}}$$

$$PE(\text{Unidades Totales}) = \frac{150}{0.77}$$

$$PE(\text{Unidades Totales}) = 196 \text{ unidades}$$

Resultando que 196 unidades es el nivel de ventas que se requieren para que los gastos fijos y variables estén cubiertos, según lo citado de Douglas da Silva (2020), además el mínimo de venta es menor que el punto de equilibrio, lo que nos indica que, al estar por debajo significa pérdidas.

#### **2.3.4. Cálculo del Punto de equilibrio en unidades de cada producto**

$$PE \text{ en unidades de cada producto} = PE \text{ Total en unidades} * \% \text{ de Participación}$$

#### **Cuadro 26: Punto de equilibrio en unidades de cada producto**



**Cuadro 27: Punto de equilibrio en unidades de cada producto**

Codigo	Categoría	Producto	Punto de Equilibrio en Unidades Totales	participación de las ventas de cada product	El Punto de Equilibrio en Unidades de Cada Producto
MAQ-01	Maquillaje	BASE DE MAQUILLAJE MAC	196	4%	8
MAQ-02	Maquillaje	BASE FIT ME	196	2%	3
MAQ-03	Maquillaje	BASES DERMACOL	196	6%	11
MAQ-05	Maquillaje	LABIALES BABY LIPS	196	4%	8
MAQ-06	Maquillaje	LABIALES MAC	196	5%	10
MAQ-07	Maquillaje	LAPIZ LABIALES	196	6%	11
MAQ-11	Maquillaje	MOPAS	196	1%	1
DOLCEBELLA-01	Maquillaje	BASE VELVET	196	5%	10
DOLCEBELLA-02	Maquillaje	BASE MATTE	196	6%	11
DOLCEBELLA-03	Maquillaje	DELINEADOR DE PLUMON	196	1%	1
CEJAS-01	CEJAS	LAPIZ DE CEJAS MAC	196	10%	19
CEJAS-02	CEJAS	POMADA ANASTASIA	196	5%	10
CEJAS-05	CEJAS	PESTAÑA MAC	196	2%	3
CP-03	CUIDADO PERSONAL	GEL ANTIBACTERIAL 100ml	196	1%	1
CP-04	CUIDADO PERSONAL	GEL ANTIBACTERIAL 50ml	196	1%	2
CP-05	CUIDADO PERSONAL	MASCARILLAS	196	2%	4
CP-06	CUIDADO PERSONAL	VASELINA	196	4%	9
ACC-01	ACCESORIOS	CINTILLO DE PIEDRA	196	1%	2
ACC-02	ACCESORIOS	COLAS	196	6%	12
ACC-06	ACCESORIOS	BANANAS	196	1%	1
REJ-01	RELOJ	RELOJ DE AGUJAS	196	2%	4
REJ-02	RELOJ	RELOJ SPORT	196	2%	4
UÑAS-02	UÑAS	LAMPARA	196	1%	2
UÑAS-03	UÑAS	PEGA PAPEL FOIL	196	10%	19
UÑAS-04	UÑAS	POLY GEL 15ML	196	2%	4
UÑAS-05	UÑAS	PQT PALITOS NARANJA PEQUEÑO	196	2%	3
UÑAS-08	UÑAS	PQT.UÑAS	196	1%	2
UÑAS-09	UÑAS	PUNTEROS	196	3%	6
UÑAS-10	UÑAS	REPUJADOR	196	1%	2
UÑAS-11	UÑAS	UÑA POSTIZAS DECORADAS	196	2%	4
PERFUME-01	PERFUMES	COMBO PEQ. PERFUME+ CREMA	196	3%	7
				<b>100%</b>	<b>196</b>

**Fuente: Padrino (2023)**

En el cuadro anterior se logra visualizar, la cantidad que de cada uno de los productos que se tendría que haber vendido en el período de estudio para alcanzar el punto de equilibrio, por ejemplo, el primer artículo que es la base de maquillaje Mac, aplicando la formula antes mencionada seria: 196 por el 4% dando como resultado que el punto de equilibrio para este producto es de 8 unidades. Es decir, Inversiones Jhei Padrino tendría que vender 8 bases de maquillaje para alcanzar el punto de equilibrio.

### 2.3.5. Calcular el Punto de equilibrio de los productos en unidades monetarias

PE en unidades monetarias de cada producto = PE de cada producto \* Precio de Venta

Continuando con el ejemplo anterior, para el caso de la base de maquillaje Mac, se multiplica 8 que es el punto de equilibrio del producto por \$1,12 que es el precio de venta que permite alcanzar la utilidad esperada. Resultado de la operación 8.63\$

**Cuadro 28: Punto de equilibrio de los productos en unidades monetarias**

Codigo	Categoría	Producto	El Punto de Equilibrio en Unidades de Cada Producto	Precio de venta unitario	Calcular el Punto de Equilibrio de los Productos en Unidades Monetarias
MAQ-01	Maquillaje	BASE DE MAQUILLAJE MAC	8	1,12	8,63
MAQ-02	Maquillaje	BASE FIT ME	3	1,36	4,49
MAQ-03	Maquillaje	BASES DERMACOL	11	1,44	15,85
MAQ-05	Maquillaje	LABIALES BABY LIPS	8	0,72	5,55
MAQ-06	Maquillaje	LABIALES MAC	10	1,12	11,10
MAQ-07	Maquillaje	LAPIZ LABIALES	11	0,8	8,81
MAQ-11	Maquillaje	MOPAS	1	0,8	0,88
DOLCEBELLA-01	Maquillaje	BASE VELVET	10	5,28	52,31
DOLCEBELLA-02	Maquillaje	BASE MATTE	11	5,28	58,12
DOLCEBELLA-03	Maquillaje	DELINEADOR DE PLUMON	1	2,88	3,17
CEJAS-01	CEJAS	LAPIZ DE CEJAS MAC	19	0,72	13,47
CEJAS-02	CEJAS	POMADA ANASTASIA	10	1,6	15,85
CEJAS-05	CEJAS	PESTAÑA MAC	3	2,08	6,87
CP-03	CUIDADO PERSONAL	GEL ANTIBACTERIAL 100ml	1	2,08	2,29
CP-04	CUIDADO PERSONAL	GEL ANTIBACTERIAL 50ml	2	1,28	2,82
CP-05	CUIDADO PERSONAL	MASCARILLAS	4	0,88	3,87
CP-06	CUIDADO PERSONAL	VASELINA	9	0,8	7,04
ACC-01	ACCESORIOS	CINTILLO DE PIEDRA	2	2,08	4,58
ACC-02	ACCESORIOS	COLAS	12	0,72	8,72
ACC-06	ACCESORIOS	BANANAS	1	1,6	1,76
REJ-01	RELOJ	RELOJ DE AGUJAS	4	3,68	16,20
REJ-02	RELOJ	RELOJ SPORT	4	3,68	16,20
UÑAS-02	UÑAS	LAMPARA	2	2,88	6,34
UÑAS-03	UÑAS	PEGA PAPEL FOIL	19	0,72	13,47
UÑAS-04	UÑAS	POLY GEL 15ML	4	2,08	9,16
UÑAS-05	UÑAS	PQT PALITOS NARANJA PEQUEÑO	3	0,64	2,11
UÑAS-08	UÑAS	PQT.UÑAS	2	1,6	3,52
UÑAS-09	UÑAS	PUNTEROS	6	1,44	7,93
UÑAS-10	UÑAS	REPUJADOR	2	2,08	4,58
UÑAS-11	UÑAS	UÑA POSTIZAS DECORADAS	4	1,28	5,64
PERFUME-01	PERFUMES	COMBO PEQ. PERFUME+ CREMA	7	2,24	14,79
					\$336,13

Fuente: Padrino (2023)

Siguiendo el orden de ideas anterior, y después de tabular la información en el cuadro anterior se, obtiene que el punto de equilibrio en unidades monetarias es de 336.13\$.

### 2.3.6. Gráfica del punto de equilibrio

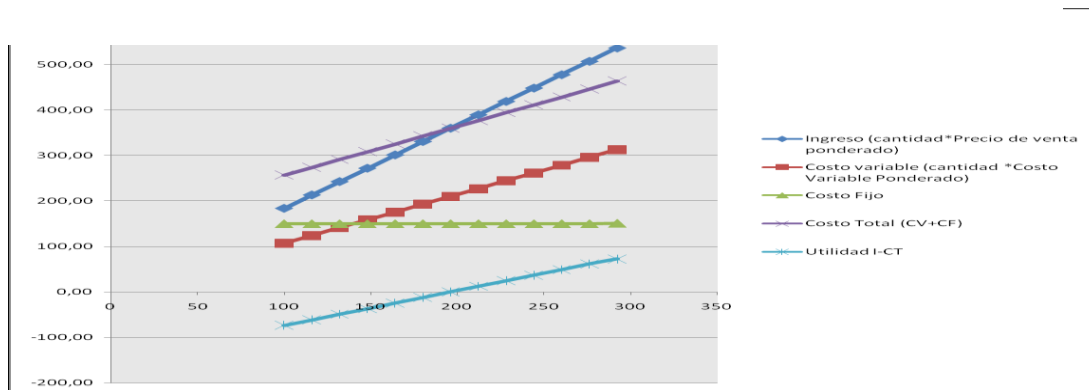
**Cuadro 29: Tabla de Datos**

Cantidad(Intervalos)	Ingreso (cantidad*Precio de venta ponderado)	Costo variable (cantidad *Costo Variable Ponderado)	Costo Fijo	Costo Total (CV+CF)	Utilidad I-CT
100	183,78	107,2191011	150	257,219101	-73,44
116	213,18	124,3741573	150	274,374157	-61
132	242,58	141,5292135	150	291,529213	-48,95
148	271,99	158,6842697	150	308,68427	-36,70
164	301,39	175,8393258	150	325,839326	-24,45
180	330,80	192,994382	150	342,994382	-12
<b>196</b>	<b>360,20</b>	<b>210,1494382</b>	<b>150</b>	<b>360,149438</b>	<b>0</b>
212	389,60	227,3044944	150	377,304494	12,30
228	419,01	244,4595506	150	394,459551	24,55
244	448,41	261,6146067	150	411,614607	36,80
260	477,82	278,7696629	150	428,769663	49,05
276	507,22	295,9247191	150	445,924719	61,30
292	536,62	313,0797753	151	464,079775	72,54

**Fuente: Padrino (2023)**

Cabe agregar que, de la tabulación de datos anterior, se representan los datos en el cuadrante matemático; se asigna al eje de las Y los ingresos por ventas y los costos, y al eje de las X, las cantidades producidas y vendidas.

**Gráfico 17: Gráfica del punto de equilibrio**



**Fuente: Padrino (2023)**

En la presente gráfica se puede apreciar el punto donde las líneas de costos totales e ingresos totales se unen para obtener su punto de intersección, que es el punto de equilibrio. Es decir, el punto en donde los costos totales son iguales a los ingresos totales.

### **3. Estrategias adecuadas que conllevan a la captación de clientes, considerando el punto de equilibrio operativo para una toma de decisiones más acertadas en Inversiones Jhei Padrino**

Como resultado del tercer objetivo específico obtenidos a través de la revisión documental, en la cual Hurtado (2008) afirma que una revisión documental es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecidos. Se han recopilado las siguientes estrategias a seguir considerando el punto de equilibrio operativo que permitan la toma de decisiones más acertadas para incrementar los volúmenes de ventas en Inversiones Jhei Padrino, para de esta manera alcanzar y superar el punto de equilibrio, comenzando a generar ganancias.

La primera estrategia es seguir los pasos planteados por (Teruel, 2017):

1. La identificación de un problema: Inversiones Jhei Padrino presenta el problema que se basa a los resultados obtenidos en el cálculo del punto de equilibrio, su volumen de ventas no cubre la totalidad de gastos, por ello se ve en la necesidad de establecer estrategias que le permitan aumentar estos niveles.
2. La identificación de los criterios para la toma de decisiones: los criterios a considerar los resultados obtenidos en el punto de equilibrio calculado anteriormente y el volumen de ventas.
3. El desarrollo de alternativas: existen muchas alternativas o estrategias que pueden ayudar a obtener los resultados esperados; pero hemos seleccionados las siguientes en base a la información obtenida del instrumento aplicado en la muestra. Las estrategias a considerar son:
  - Capacitar a las vendedoras con conocimientos de los productos, con la finalidad de una mejor atención al público
  - Implementar estrategias de Marketing
  - Crear un catálogo digital

Estas tres estrategias son pensadas con la finalidad de concretar más ventas y atraer más clientes, de manera que el volumen de ventas aumente y se logre superar el punto de equilibrio.

4. El análisis de las alternativas:

La primera alternativa a analizar es la capacitación del personal, especialmente encargados de ventas, con la finalidad de que pueden brindarles asesorías a los clientes sobre cómo utilizar el producto y si es realmente el producto que necesita para resolver su problema o necesidad. Generando que el cliente se encuentre feliz con su compra al terminar el proceso de venta, para ello el personal debe ser entrenado para:

- Escuchar al cliente, para identificar sus problemas, necesidades y expectativas que traer los consumidores al momento de comprar ese producto, para así poder recomendarle el producto ideal para sus

problemáticas y orientar sus estrategias de la manera más efectiva para cerrar el ciclo de venta de forma exitosa.

- Ser expertos en los productos, para poder promocionarlos y asesorar a los clientes

Estas capacitaciones pueden ser llevadas a cabo mediante, cursos y talleres externos. La aplicación de esta estrategia de manera indirecta repercutirá al volumen de ventas, pues el cliente por la atención y la confianza generada por la atención del vendedor cerrará más rápido el proceso de venta.

Con respecto a los resultados del instrumento el ítem 11. ¿Considera usted que la empresa mantiene unas buenas relaciones públicas y de asesoramiento, que garanticen al cliente valorar su compra, como la mejor opción a sus gustos y necesidades?, la muestra estuvo totalmente de acuerdo, lo que nos lleva a resaltar que esta estrategia también genera que la motivación y la satisfacción laboral aumenten y a la retención de talento en su negocio y a fortalecer el employer branding, que es la construcción de la imagen de marca con sus empleados.

Todo lo anterior siguiendo las bases explicadas por Camila Casarotto (mayo 2021) donde el objetivo es capacitar a la fuerza de ventas para las diferentes etapas del proceso, para el uso de nuevas herramientas y metodologías, para la cultura de la empresa o para una acción específica.

Ahora bien, la segunda alternativa es implementar estrategias de Marketing de acuerdo con Weinberger K. (2013), menciona en su libro Plan de Negocios, que: Todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Existen muchos tipos de marketing, pero es recomendable utilizar como estrategia el Marketing Mix, el cual como es definido como la combinación de 4 puntos: producto, precio, la distribución y las promociones. Se puede señalar que es la más conveniente porque puede impulsar los productos más rentables de Inversiones Jhei Padrino o los que tienen menor rotación, además de a través de las promociones se pueden captar nuevos

clientes, para esta estrategia se sugiere implementar herramientas tecnológicas y las redes sociales, para llegar a nuevos clientes, darles a conocer el negocio y sus productos.

Por último, tenemos como estrategia creación de un Catálogo digital Según Michael Gorman (1982), el catálogo en línea es un sistema de control bibliográfico que permite leer y recuperar los datos almacenados en la computadora por medio de numerosos puntos de acceso. Esta estrategia es pensada con la finalidad de que los clientes que prefieren realizar su compra virtual puedan tener un proceso de compra más cómodo, recordemos que en el ítem 15 del instrumento aplicado se obtuvo como resultado que todos los encuestados coincidieron en que resulta frecuente que los clientes pregunten si cuentan con algún catálogo donde se encuentre todos los productos disponibles, además también esta estrategia puede ser complementada con el punto anterior.

## **MOMENTO V.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones.**

En este trabajo se analizó el punto de equilibrio, para proponer estrategias adecuadas que permitan incrementar los volúmenes de ventas en Inversiones Jhei Padrino, ubicado en Nirgua-estado Yaracuy. En el desarrollo de la investigación desde el diagnóstico, el planteamiento del problema hasta el progreso de los objetivos lo más relevante de esta investigación fue el cálculo del punto de equilibrio, como herramienta para obtener información contable relevante para la toma de decisiones, gracias a que mediante su implementación se logró conocer en primer lugar su situación real en referencia al período de enero a marzo, donde se obtuvo como resultado que en Inversiones Jhei Padrino no lograran alcanzar el punto de equilibrio, es decir, se generaron ingresos menores a los costos y gastos. Por otra parte, al poseer esta información era necesario pensar en medidas para solventar la situación y generar ingresos mayores; como la actividad es comercial, es decir de compra y venta, para lograr este objetivo es necesario incrementar el volumen de las ventas, siendo la mejor opción las estrategias que permitan la captación de clientes.

En tal sentido, finalizada las fases del desarrollo de este proyecto y analizados los resultados obtenidos, con base en el marco teórico que sustenta esta investigación, se aportan las siguientes conclusiones:

En este trabajo, se diagnosticó la situación en la que se encontraba Inversiones Jhei Padrino en relación a la información contable necesaria para el cálculo del punto de equilibrio, como resultado de ello, se obtuvo que contaban con la información necesaria para realizar los cálculos, gracias a los registros que llevan en su base de datos del inventario, pero nunca antes los habían aplicado o considerado, también se detectó que en oportunidades las decisiones importantes fueron basadas en intuición de los directivos y no en información contable.

Se establecieron los precios de venta adecuados para generar el margen de utilidad esperado, para ello se les consultó a los directivos sobre ¿cuál era su utilidad esperada?, y se obtuvo como



resultado que era de un 60%, en atención a ello se calcularon los precios de venta, los cuales no fueron muy diferentes a los manejados antes por Inversiones Jhei Padrino.

En este trabajo se desarrolló, el cálculo del punto de equilibrio operativo conociendo sus costos y gastos fijos y variables, además de los volúmenes de ventas mínimos en Inversiones Jhei Padrino, a través de la fórmula del multiproductos para determinar el mínimo de productos que se deben vender en Inversiones Jhei Padrino para que las ganancias sean cero. Resultando por lo tanto requieren vender 196 unidades para ello, igualmente se calculó en unidades monetarias obteniendo que deben generar más de 336.13\$ para comenzar a tener ganancias.

Por último se propusieron tres 3 estrategias que se consideran las adecuadas para la captación de clientes, considerando el punto de equilibrio operativo, en base a la necesidad de aumentar las ventas, estas estrategias fueron capacitar a las vendedoras con conocimientos de los productos para de esta manera poder brindarle asesorías a los clientes, y asegurar que se sientan seguros con el producto que van a comprar cumple con sus expectativas y necesidades, para que no solo realicen la compra si no que regresen a la tienda y la recomienden con sus conocidos. De la misma manera se sugiere implementar estrategias de Marketing, como la tienda se encuentra laborando solamente de manera virtual es importante que cuente con este tipo de estrategia, se sugiere realizar un marketing mix, para abarcar los productos, los precio, la distribución y las promociones, a su vez la creación de un catálogo digital que le permita al cliente consultar los productos disponibles para él.

En consecuencia, se concluye que con la información suministrada por este estudio Inversiones Jhei Padrino puede realizar la toma de decisiones apropiadas para comenzar a implementar estrategias que le permitan incrementar su nivel de venta, para alcanzar y superar el punto de equilibrio calculo en la presente investigación.

### **Recomendaciones.**

Con base a las conclusiones presentadas se plantean algunas recomendaciones en referencia al análisis e interpretación de los resultados:

- Se recomienda antes de tomar una decisión realizar un estudio de todas las alternativas posibles, tener en cuenta la información contable y seguir llevando el registro de entradas y salidas del inventario, tener una relación de costos y gastos operativos, y evaluarla frecuentemente.
- Mantener los precios de ventas calculados y el no aumentar más el margen de utilidad para así poder competir en el mercado.
- Realizar el cálculo de equilibrio con frecuencia, para establecer objetivos de ventas a lograr en el siguiente período.
- Mantenerse a la par con las nuevas estrategias, seguir buscando estrategias para incrementar las ventas y mantenerse activos. Innovar siempre para mantener a los clientes felices y relacionados con el emprendimiento.

## REFERENCIAS

Osiris Maria Echeverría Ríos, Mizraim Martínez Hernández, Ivonne López Hernández. Redalyc.org. (Recuperado el 5 de abril de 2023) Universidad Autónoma del Estado de México, <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/#:~:text=Mientras%20que%20para%20Kotler%20%26%20Armstrong,usar%20el%20producto%20o%20servicio%E2%80%9D>.

José Roberto Aguirre. Wwww.uv.mx. (Recuperado el 18 de febrero de 2023), Importancia de la determinación del punto de equilibrio en proyectos de empresas constructoras, México. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/05CA2021-1.pdf>.

Pamela Sue Atoche Cabrera Diana de los Ángeles Cherre Jiménez. Edu.pe. (Recuperado el 18 de febrero de 2023), Importancia del punto de equilibrio en la sostenibilidad de las cooperativas exportadoras de banano orgánico de la Región Norte del Perú. Universidad de Piura. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5012/T\\_AE-L\\_027.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5012/T_AE-L_027.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bertero, María Eugenia. Edu.ve. (Recuperado el 25 de febrero de 2023). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PANELES SOLARES FOTOVOLTAICOS EN EL MUNICIPIO TUBORES ESTADO NUEVA ESPARTA. Universidad Nueva Esparta. <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/3458/1/TG6152%20Completa.pdf>

Juan Meneses (2017). Edu.ve. (Recuperado el 25 de febrero de 2023) Estudio de Factibilidad Económica - Financiera Para La Creación de Un Establecimiento de Bebidas Saludables en el Centro Comercial El Sol, Urbanización Santa Paula, Municipio Baruta, Estado Miranda. Universidad de Nueva Esparta <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/3337/1/TG5879%20Resumen%20Calf.%2016.pdf> Bibliográficas.

Atoche Cabrera, P. S., & Cherre Jiménez, D. de L. Á. (2021). (Recuperado el 25 de febrero de 2023). Importancia del punto de equilibrio en la sostenibilidad de las cooperativas exportadoras de banano orgánico de la Región Norte del Perú. Universidad de Piura.

Auletta, N., Rodríguez, A., Vidal, R., González, M., & Creativa, R. (s/f). Gemconsortium.org. Recuperado el 4 de abril de 2023, de <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=47437>

Ávila Angulo, E. (2021). (Recuperado el 25 de febrero de 2023). LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN Y EL

CONOCIMIENTO. Investigación & Negocios, 14(23), 32.  
<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>

De las empresas de servicios, V., Espinoza, G., & Camacho, W. (2018, mayo 11). (Recuperado el 25 de febrero de 2023). La planeación agregada y su importancia en las ventas de las empresas. Eumed.net. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/ventas-empresas-servicios.html>

González, M. E. (2002, octubre 27). (Recuperado el 25 de febrero de 2023). Definiciones de costos. gestiopolis; gestiopolis.com. <https://www.gestiopolis.com/definiciones-de-costos/>

Luyó, W. y S.-. (s/f).Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador. Ecorfan.org. (Recuperado el 18 de febrero de 2023), de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial/vo13num8/Revista\\_de\\_Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial\\_V3\\_N8\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vo13num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf)

Melo, D., & Lievano, J. B. (s/f).Ventas. degerencia.com. (Recuperado el 25 de febrero de 2023), de <https://degerencia.com/tema/gerencia/ventas/>

Castro, González, González y Romero (2012). Análisis de los estados financieros para los períodos 2009, 2010 y 2011 de la empresa FICA'S welding constructions, C.A.(Recuperado el 25 de febrero de 2023), de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094225/cap02.pdf&ved=2ahUKEwi6-8Pcvar9AhXBSjABHVvGCgIQFnoECBMQBg&usq=AOvVaw29y8bYWdmcRpXJ7ZYNEQRg>

Noriega, R. L. (2015, noviembre 24).(Recuperado el 25 de febrero de 2023) Normás Internacionales de Contabilidad (NIC2). gestiopolis; gestiopolis.com. <https://www.gestiopolis.com/normás-internacionales-contabilidad-nic2/>

Reyes, E. (2021, marzo 7). (Recuperado el 25 de febrero de 2023). Importancia del punto de equilibrio para una empresa. Emprendedor Inteligente. <https://www.emprendedorinteligente.com/importancia-del-punto-de-equilibrio-para-una-empresa/>

Sandoval, L. C. T. (2022, enero 18). (Recuperado el 25 de febrero de 2023). Margen de utilidad: cómo calcularlo y por qué es importante para tu negocio. Sendpulse.com; SendPulse. <https://sendpulse.com/latam/blog/como-calcular-el-margen-de-utilidad>

Ucab, C. (2021, noviembre 4). (Recuperado el 25 de febrero de 2023). EN 84,5% SE UBICA LA INFORMALIDAD LABORAL EN VENEZUELA, SOSTIENE INVESTIGADOR DEL IIES UCAB. elucabista.com. <https://elucabista.com/2021/11/04/en-845-se-ubica-la-informalidad-laboral-en-venezuela-sostiene-investigador-del-iies-ucab/>

VitalSource Bookshelf online. (s/f). Vitalsource.com. (Recuperado el 25 de febrero de 2023), de <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/978125627248/>

## **ANEXOS**

**ANEXO A**  
**Validación del Instrumento**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA**  
**INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO**  
**EXTENSIÓN BARQUISIMETO**

**Ciudadano (a):**

Respetuosamente me dirijo a usted en la oportunidad de saludarle y solicitarle su colaboración en la validación del presente instrumento que pretende Analizar el punto de equilibrio y proponer estrategias adecuadas que permitan incrementar los volúmenes de ventas en Inversiones Jhei Padrino.

Tomando en cuenta la calidad profesional y su experiencia, se le ha seleccionado para la validación de este instrumento, anexándole instrumento, operacionalización de la variable y formato de validación. Sus observaciones, sugerencias y recomendaciones serán necesarias para mejorar la versión final del mismo.

Agradeciendo su colaboración:

Atentamente,

Jheilenyz Padrino



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA**  
**INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO**  
**EXTENSIÓN BARQUISIMETO**

**Instrucciones para Validar el Instrumento**

El presente instrumento ha sido diseñado para analizar el punto de equilibrio y proponer estrategias adecuadas que permitan incrementar los volúmenes de ventas en Inversiones Jhei Padrino.

La información se recogerá de una muestra de tres (3) expertos en el área, utilizando para ello una escala de opinión tipo Likert.

Al evaluar cada ítem se le agradece tomar en cuenta los siguientes criterios:

1. **Pertinencia:** consiste en la relación o congruencia que los ítems muestren con el contenido abordado.
2. **Claridad:** se refiere a la formulación de los ítems (si es adecuada) en cuanto a redacción y fácil comprensión.
3. **Adecuación:** consiste si los ítems miden con profundidad los indicadores que se estudian.

Para la validación de los ítems, marque con una equis (X) en la casilla correspondiente de la hoja de evaluación para señalar si hay o no pertinencia, claridad y adecuación en cada uno de los ítems.



¡Gracias por su colaboración!



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA**  
**INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO**  
**EXTENSIÓN BARQUISIMETO**

**Planilla de validación**

**Nombre y apellido del validador:** \_\_\_\_\_

**Firma:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_\_

N° DE ÍTEMS	CLARIDAD		PERTINENCIA		ADECUACIÓN		OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							

<b>10</b>							
<b>11</b>							
<b>12</b>							
<b>13</b>							
<b>14</b>							
<b>15</b>							

**ANEXO B**

**Instrumento para la Recolección de Datos**

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA**  
**INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO**  
**EXTENSIÓN BARQUISIMETO**

Estimado Sr. (a):

El presente instrumento se aplica con la finalidad de recabar información suficiente para analizar el punto de equilibrio y proponer estrategias adecuadas que permitan incrementar los volúmenes de ventas en Inversiones Jhei Padrino.

La información obtenida mediante este instrumento será procesada con absoluta confidencialidad y será utilizada para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación que se plantea en el trabajo de investigación.

Se requiere de su valiosa colaboración para que responda unas preguntas sencillas. Para ello, marque con una equis (X) la opción que considere corresponda a cada planteamiento.

Muchas gracias por su colaboración y por brindar su valioso tiempo.

Atentamente,

Jheilenyz Padrino

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA**  
**INSTITUTO UNIVERSITARIO “JESUS OBRERO”**  
**EXTENSION BARQUISIMETO – ESTADO LARA**

**CUESTIONARIO**

**INSTRUCCIONES:** El presente instrumento propone 15 ítems los cuales deben ser contestados en su totalidad seleccionando una de las 3 alternativas de respuesta de la manera más sincera posible.

Señale con una “X” la opción que más se acerque a su opinión.

Nº	Ítems	Si	No
1	¿Conoce el margen de utilidad adecuado por cada producto?		
2	¿Considera usted que 60% es un buen margen de utilidad?		
3	¿Sabe cómo determinar el precio de venta ideal?		
4	¿Cree usted que identifican correctamente los costos fijos de la tienda?		
5	¿Usted cree que la tienda posee muchos gastos operativos, que disminuyen las ganancias?		
6	¿Conocen el volumen de venta adecuado para generar ganancias?		
7	¿Considera usted que un volumen de ventas entre 10 y 15 productos semanales es suficiente para alcanzar la utilidad esperada?		
8	¿Consideras que los clientes prefieren realizar sus compras de manera virtual?		
9	¿La tienda posee algún plan estratégico en sus operaciones?		
10	¿Considera usted que la toma de decisiones es importante, suelen ser basadas en estudios, y no en la intuición?		
11	¿Considera usted que la empresa mantiene unas buenas relaciones públicas y de asesoramiento, que garanticen al cliente valorar su compra, como la mejor opción a sus gustos y necesidades?		
12	¿Usted cree que la tienda debe formar a su personal más sobre la utilidad y los beneficios de los productos?		

<b>13</b>	¿Considera usted que la utilización de herramientas tecnológicas como Facebook, Instagram, WhatsApp, grupos y redes sociales, aumentarían la cantidad de clientes?		
<b>14</b>	¿Considera usted que la empresa tiene a su disposición todos los mecanismos y medios de pagos que garanticen al cliente el proceso de compra?		
<b>15</b>	¿Frecuentemente los clientes le preguntan si cuentan con algún catalogo virtual donde puedan ver todos los productos disponibles?		