

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2025,
Volumen 9, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

ESTRATEGIAS DE ASIGNACIÓN DE PRECIOS EN EL SECTOR DE REPOSTERÍA EN LA CIUDAD DE AYOLAS, PARAGUAY - AÑO 2024

**PRICING STRATEGIES IN THE PASTRY SECTOR IN THE CITY
OF AYOLAS, PARAGUAY - YEAR 2024**

Jorge Silvestre González Amarilla

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas

Norma Beatriz Espinola Roman

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas

Estrategias de Asignación de Precios en el Sector de Repostería en la Ciudad de Ayolas, Paraguay - Año 2024

Jorge Silvestre González Amarilla ¹

gonzalezjor873@gmail.com

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas
Paraguay

Norma Beatriz Espinola Roman

normaespi33@gmail.com

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas
Paraguay

RESUMEN

La asignación de precios es un componente crítico dentro de la estrategia de marketing, ya que influye directamente en la percepción del cliente, la competitividad y la rentabilidad empresarial. En el sector de repostería, los precios reflejan no solo los costos de producción, sino también el valor percibido por los consumidores en términos de calidad, exclusividad y experiencia del producto. Determinar precios adecuados implica un balance entre cubrir los costos, mantener márgenes de utilidad y satisfacer las expectativas del mercado, considerando factores como la estacionalidad, la competencia y la sensibilidad al precio. La investigación tuvo como objetivo describir las estrategias de asignación de precios en el sector de repostería en la ciudad de Ayolas durante el año 2024. Este estudio descriptivo y exploratorio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, se seleccionaron microempresas de repostería mediante un muestreo no probabilístico intencional, centrado en empresas registradas conforme a la Ley N.º 4457/2012 sobre Mipymes. La metodología incluyó encuestas estructuradas con escala de Likert para propietarios. Los resultados revelan el sector de repostería en Ayolas adopta principalmente un enfoque centrado en los costos directos en la fijación de precios, con un uso moderado de métodos competitivos y estratégicos centrados en el valor percibido por los clientes. Asimismo, se observa que la gestión de costos y la planificación financiera son esenciales en la toma de decisiones, aunque existen áreas de mejora en la integración de tecnologías y en la externalización de la asesoría profesional para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del sector. Se recomienda la capacitación en gestión financiera y técnicas para empresarios del sector.

Palabras clave: asignación de precios, estrategias de precios, microempresas, sector de repostería

¹ Autor principal.

Correspondencia: gonzalezjor873@gmail.com

Pricing Strategies in the Pastry Sector in the City of Ayolas, Paraguay - Year 2024

ABSTRACT

Pricing is a critical component of marketing strategy, as it directly influences customer perception, competitiveness and business profitability. In the confectionery sector, prices reflect not only production costs, but also the value perceived by consumers in terms of quality, exclusivity and product experience. Determining appropriate prices involves a balance between covering costs, maintaining profit margins and meeting market expectations, considering factors such as seasonality, competition and price sensitivity. The objective of this research was to describe price allocation strategies in the confectionery sector in the city of Ayolas during the year 2024. This descriptive and exploratory study was developed under a quantitative approach, pastry microenterprises were selected through a non-probabilistic purposive sampling, focused on companies registered under Law No. 4457/2012 on Mipymes. The methodology included structured surveys with Likert scale for owners. The results reveal that the confectionery sector in Ayolas mainly adopts an approach focused on direct costs in pricing, with a moderate use of competitive and strategic methods focused on the value perceived by customers. Cost management and financial planning are essential in decision making, although there are areas for improvement in the integration of technologies and outsourcing of professional advice to strengthen the competitiveness and sustainability of the sector. Training in financial management and techniques for entrepreneurs in the sector is recommended.

Keywords: price allocation, pricing strategies, microenterprises, confectionery sector

Artículo recibido 05 enero 2025

Aceptado para publicación: 13 febrero 2025



INTRODUCCIÓN

La asignación de precios es una estrategia clave en la gestión empresarial que impacta directamente en la rentabilidad y competitividad de los negocios, especialmente en sectores como la repostería, donde las pequeñas y medianas empresas predominan. Definitivamente, la administración de empresas incluye el análisis de aspectos fundamentales que están estrechamente relacionados con la dinámica de su entorno. González Sánchez y Méndez Vásquez, (2017) señalan que el precio de un producto se ha convertido en su principal carta de presentación ante los consumidores, al producir un efecto inmediato en su comportamiento. Las empresas que comercializan productos de consumo encuentran su mayor beneficio en la capacidad de vender, a precios justos, y ofreciendo un servicio de calidad. Por ello, resulta crucial determinar metodologías efectivas para la fijación de precios que permitan diseñar estrategias capaces de impactar positivamente en los consumidores y, a su vez, incrementar las ventas de estos productos.

No se debe olvidar, que el precio constituye uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). Representa una estimación asignada a un producto que, expresada en términos monetarios, refleja el nivel de aceptación del consumidor hacia los atributos o beneficios que este ofrece, evaluados en función de su capacidad para cubrir necesidades específicas (Kotler & Armstrong, 2013).

La fijación de precios es una de las decisiones más críticas en la gestión de negocios de repostería, ya que influye directamente en la rentabilidad y competitividad en el mercado. A decir de Maestre Naranjo y otros, (2023) una estrategia de precios inadecuada puede resultar en márgenes de beneficio insuficientes o en la pérdida de clientes debido a precios poco competitivos. Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) comerciales enfrentan desafíos significativos en la determinación de precios debido a factores como la competencia, los costos operativos y la percepción del valor por parte del cliente.

En la ciudad de Ayolas, Paraguay, el sector de repostería no está ajena de enfrentar desafíos similares. La falta de planificación estratégica en la fijación de precios puede limitar su competitividad en un mercado que experimenta constantes fluctuaciones económicas y cambios en las preferencias del consumidor. Este estudio busca abordar esta problemática analizando las estrategias actuales de asignación de precios utilizadas por las empresas del sector y su relación con la gestión de costos y procedimientos contables.



La metodología empleada consistió en un enfoque cuantitativo-descriptivo, con la aplicación de encuestas estructuradas a propietarios y gerentes de empresas del sector de repostería en Ayolas. Los datos obtenidos permitieron identificar los métodos de fijación de precios más utilizados, evaluar la gestión de costos en las empresas y analizar la influencia de estos factores en la toma de decisiones para la asignación de precios. Esta investigación se centró en describir las estrategias de asignación de precios en el sector de repostería en la ciudad de Ayolas durante el año 2025. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los métodos de fijación de precios empleados en el sector de repostería en Ayolas.
- Identificar la gestión de costos y procedimientos contables empleados en la toma de decisiones para la fijación de precios.

Se espera que los resultados de este estudio brinden información valiosa para la implementación de estrategias más eficientes, mejorando la rentabilidad de las empresas y contribuyendo al desarrollo del sector en la ciudad.

Contexto de Paraguay en el sector de manufacturas y servicios

Borda y Caballero (2020) señalan que, desde 2015, la economía paraguaya experimentó una nueva fase caracterizada por la aparición de nuevos actores y sectores económicos, particularmente en el ámbito de las manufacturas y los servicios. Este período también estuvo marcado por un menor ritmo de crecimiento, atribuido a la desaceleración del mercado internacional de materias primas y a un contexto regional complejo y desfavorable. Además, las instituciones y las políticas públicas presentaron debilidades significativas, con un enfoque predominante en el corto plazo (p. 3).

Estrategia

Según Chiavenato (2008, citado en Padilla Padilla, 2015), el concepto de estrategia tiene su origen en el arte de la guerra, aludiendo a los grandes planes y ventajas ocultas que permitían vencer al enemigo. En un contexto empresarial, este enemigo se interpreta como la competencia, mientras que las decisiones estratégicas buscan capitalizar oportunidades para obtener beneficios.

Padilla Padilla (2015) señala que la estrategia también se vincula con la paz y el equilibrio social, aplicándose al ámbito matemático a través de la teoría de los juegos, útil en la resolución de conflictos y situaciones competitivas. En este sentido, una empresa debe comprometerse no solo a maximizar eficiencia,



eficacia y productividad, sino también a reducir riesgos mediante la investigación, planificación, análisis e innovación (p. 3).

Características de las Estrategias

Según Palacios (2010, citado en Padilla Padilla, 2015, p. 5), las estrategias presentan las siguientes características principales:

- **Sustentabilidad:** Las estrategias deben mantener su efectividad en un horizonte temporal prolongado.
- **Mejora del rendimiento:** Buscan crear un valor significativo y superar incertidumbres y resistencias.
- **Calidad:** Aunque no todas las estrategias garantizan el éxito, las bien diseñadas tienen mayor probabilidad de alcanzar los objetivos.
- **Dirección:** Toda estrategia tiene un propósito y sigue un camino alineado con las oportunidades y desafíos identificados.
- **Conexión:** Una estrategia efectiva se integra de forma sinérgica con otras, mostrando independencia y coherencia.
- **Importancia:** Aborda aspectos críticos como la resistencia y la incertidumbre para concretar planes significativos.

Estrategias de enfoque o concentración (segmentación o especialización)

La estrategia de enfoque, según Porter (1998), implica que una empresa se concentre en atender de manera más eficaz o eficiente a un segmento específico del mercado, en contraste con competidores que buscan abarcar toda la industria. Porter sostiene que, al adoptar esta estrategia, una empresa puede lograr una diferenciación o una ventaja en costos, o ambas, pero únicamente respecto al segmento elegido. Porter identifica tres principios fundamentales en la estrategia de enfoque:

- **Liderazgo en costos:** La empresa debe ser capaz de ofrecer productos más económicos dentro del segmento objetivo.
- **Diferenciación:** Consiste en crear y vender productos que el público perciba como únicos dentro del nicho seleccionado.



- **Enfoque en nichos:** Se trata de orientar productos o servicios a nichos específicos, complementando las dos estrategias anteriores.

Porter sugiere que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en mercados reducidos deberían adoptar la estrategia de enfoque, ya que, al ser el mercado pequeño, es más efectivo concentrarse en satisfacer las necesidades de sectores específicos (Porter, 1998).

Fijación de precios

Específicamente en lo referente a la fijación de precios, Monferrer (2013, citado en Flórez Flórez, 2018) resalta la importancia en la elección del método de fijación de precios, de los cuales menciona tres:

- **Método basado en el costo:** se considera de los métodos más objetivos y justos, pero también de tipo estrecho, pues no tiene en cuenta aspectos adicionales que aporten un valor superior al producto. En este se tienen en cuenta los costos variables unitarios, costos fijos y mano de obra directa, entre otros. Las modalidades más utilizadas son el método del costo más margen de utilidad y el método del beneficio objetivo.

- **Método basado en el valor percibido:** se basa en el valor que el consumidor le otorga al producto, que debe marcar el límite superior del precio. Es importante que la empresa logre entender al consumidor y la importancia que este le otorga a los atributos del producto, con la finalidad de que este se pueda reflejar en el precio o valor del mismo.

- **Método basado en la competencia:** se centra en el carácter competitivo del mercado y en la reacción de las empresas competidoras frente a los precios fijados. Suelen ser de tipo real y estar sujetos a índices probabilísticos. Suelen utilizarse dos modalidades: el método a partir del nivel actual de precios y la licitación (pp. 19-20).

Teniendo en cuenta las estrategias diferenciales, desde el punto de vista de Monferrer (2013, citado en Flórez Flórez, 2018), se pueden mencionar:

- **Precios fijos:** el producto se vende siempre al mismo precio y condiciones.
- **Precios variables:** existe flexibilidad en la cuantía según las condiciones de venta o su contexto.

Se da por temas de negociación.

- **Descuento por cantidad:** se aplica una reducción del precio unitario de acuerdo con la cantidad a solicitar o comprar.



- **Descuento por pronto pago:** supone una disminución del precio efectuada a contado o en un tiempo establecido.
- **Aplazamiento del pago:** difiere el pago a cuotas según un tiempo establecido, puede aplicar o no el cobro de intereses sobre este aplazamiento.
- **Descuentos aleatorios, periódicos o en segundo mercado:** reducción de precios en lugares y tiempos determinados. Reducciones de precios a aquellos que cumplen ciertas condiciones de cliente. Ejemplo: jubilados.
- **Precios profesionales:** precios estándares por servicios específicos con independencia del tiempo requerido por atención al cliente.
- **Precios éticos:** precios que pueden variar según la función social del bien vendido o la capacidad de pago. Ejemplo: el tabaco es sobrecargado con impuestos (p. 21).

Determinación de precios

Específicamente en cuanto a la determinación de precios se refiere al proceso mediante el cual se establece la compensación económica que la empresa recibirá por sus productos o servicios. Los costos fundamentales asociados a cada producto incluyen los de producción y distribución. Sin embargo, existen otros factores clave a considerar, como el entorno de mercado en el que la empresa opera, la competencia principal, y la actitud y estabilidad económica de los clientes habituales. (Fajardo, 2018, como se cita en Escobar Manrique y Lozano, 2023).

Procedimientos contables

Siguiendo con el tema de estudio, los procedimientos contables comprenden un conjunto de directrices obligatorias, basadas en un marco conceptual y normativo, que optimizan el proceso de identificación, análisis, publicación y difusión de temas contables específicos. Generalmente, el ciclo contable se organiza en varias fases, que se pueden agrupar en tres categorías: apertura de cuentas, movimiento de cuentas y cierre de cuentas (Contreras, 2019, citado en Escobar Manrique y Lozano, 2023).

- Un método es un conjunto de instrucciones detalladas que indican, de forma regular y organizada, cómo una persona debe realizar una tarea, especificando los pasos a seguir, los cuales pueden variar.
- Un proceso es un conjunto de elementos que interactúan entre sí para transformar los materiales en productos finales o bienes terminados.



Control de costos y la toma de decisiones para la asignación de precios

Este cuadro presenta los procedimientos relacionados con la contabilidad y gestión de costos lo que proporciona un marco de trabajo para gestionar eficazmente los recursos financieros, asegurando que los costos sean calculados de manera precisa y se tomen decisiones estratégicas fundamentadas para la asignación de precios.

Procedimiento	Concepto	Referencia
Manual de Procedimientos Contables	Define las políticas para el manejo adecuado de las cuentas, asegurando claridad financiera.	Illescas Carangui y Pillajo Macancela, (2013, p. 59)
Clasificación de Elementos de Costos	Divide los costos en materiales directos, mano de obra directa y producción avanzada, para establecer el costo de los productos.	Hansen & Mowen, (2007)
Contabilidad de Costos	Se encarga de la planificación, organización y distribución de los gastos de la empresa, ofreciendo información clave para la toma de decisiones.	Veliz Aguilar y Culcay Veliz, (2022)
Elemento de Costos	Categoriza los costos en materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos, esenciales para la medición de ingresos y precios.	Hornsgren y otros, (2012)
Materiales Directos	Materiales utilizados directamente en la fabricación de un producto y fácilmente rastreables en el producto final.	Garrison y otros, (2009)
Mano de Obra Directa	Actividades que transforman las materias primas en productos terminados. Incluye el trabajo de producción en la empresa.	Maher y otros, (2008, p. 84)
Costeo por Procesos	Registra los costos por proceso, permitiendo calcular el costo unitario de productos fabricados en lotes o de forma continua.	Blocher, (2019)
Ingresos y Egresos	Define los flujos financieros entrantes y salientes, facilitando una gestión financiera eficiente y sostenible.	Warren y otros, (2017)
Costos Indirectos de Fabricación	Costos de producción no directamente asignables a un producto específico, como mano de obra, alquiler y energía.	Piguave Vera, (2022)

Fuente: Elaboración propia, con base en Escobar Manrique y Lozano, (2023).



METODOLOGÍA

Este estudio, de carácter descriptivo, se planteó con el enfoque cuantitativos con el fin de recopilar información sobre las microempresas del rubro repostería en la ciudad de Ayolas. Estas empresas fueron identificadas durante la fase de recolección de datos, considerando el número de empleados conforme a lo estipulado en la Ley N° 4457/2012 para micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes).

El diseño metodológico adoptado fue no experimental, transversal y prospectivo, recabando información en un único momento. Su propósito principal consistió en describir las estrategias de asignación de precios en el sector de repostería en la ciudad de Ayolas durante el año 2025. Este diseño se alinea con las directrices de Hernández Sampieri y otros (2014), quienes destacan que los diseños no experimentales son adecuados para describir fenómenos en su contexto natural, sin manipulación de las variables.

En el ámbito de las ciencias sociales, esta perspectiva metodológica encuentra sus bases en los postulados de Auguste Comte y Émile Durkheim, quienes promovieron el análisis científico de los fenómenos sociales mediante el uso del método científico, basado en datos observables y medibles. Aunque el enfoque cualitativo y el cuantitativo son distintos, ambos se consideran complementarios en el análisis de un fenómeno, siendo innecesaria la controversia entre ellos. Vega-Malagón y otros (2014) defienden una postura pragmática y pluralista que combine las fortalezas de ambos enfoques según las necesidades del estudio.

Para evaluar las percepciones de los propietarios participantes, se utilizó una escala de Likert, este instrumento permitió estructurar y cuantificar las respuestas, proporcionando un marco claro para la interpretación de los datos y su análisis estadístico. Dicha escala facilitó la identificación de patrones y tendencias en los fenómenos investigados.

La población estudiada incluyó 8 (ocho) microempresas, y la muestra correspondió a un censo que abarcó la totalidad de la población, garantizando una representación completa de los datos, como lo señalan Hernández Sampieri y otros (2006).

Los criterios de inclusión estuvieron basados en la participación voluntaria de los individuos, mientras que se excluyó a aquellos con limitaciones de tiempo o disponibilidad para ser entrevistados.

El estudio cumplió con principios éticos fundamentales, obteniendo el consentimiento informado de los participantes, garantizando la confidencialidad de los datos y explicando los objetivos del proyecto de

forma clara. Además, se aseguró a los participantes su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias negativas. França (2016) resalta que las violaciones éticas más comunes incluyen la fabricación de datos, plagio, citas incorrectas y el sometimiento simultáneo de artículos a varias publicaciones. Estas irregularidades fueron cuidadosamente evitadas en la presente investigación.

Para el análisis de datos cuantitativos, se emplearon métodos exploratorios multidimensionales, siguiendo la metodología francesa de análisis de datos desarrollada por Benzécri (1976) y posteriormente por Lebart, Morineau y Piron (1995), citados en França (2016). Estas técnicas permiten explorar la estructura de los datos sin requerir modelos estadísticos previos, facilitando la representación gráfica de los resultados en planos factoriales.

Operacionalización de las variables

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Fuente	Referencia
Determinar los métodos de fijación de precios empleados en el sector de repostería en Ayolas	Métodos de fijación de precios	Estrategias de fijación de precios	- Frecuencia de uso de los métodos basados en costos, competencia y valor percibido.	Entrevista	Propietarios/gerentes de reposterías en Ayolas.	Monferrer (2013, citado en Flórez, Flórez, 2018).
			- Preferencia por precios fijos, variables o por descuento (cantidad, pronto pago, otros).			Flórez, Flórez, (2018)
		Factores que influyen en la fijación	- Percepción de factores externos: competencia, demanda y			Fajardo, (2018, citado en Escobar Manrique



			precios del mercado local.			y Lozano, 2023)
	Prácticas actuales		- Uso de herramientas tecnológicas o manuales en el proceso de fijación de precios.			Flórez Flórez, J. (2018).
	Gestión de costos y procedimientos contables	Control de costos	- Identificación de los principales costos directos, indirectos y su clasificación.	Entrevista	Propietarios/gerentes de reposterías en Ayolas.	Horngrén y otros, (2012).
Identificar la gestión de costos y procedimientos contables empleados en la toma de decisiones para la fijación de precios			- Análisis de elementos de costos: materiales directos, mano de obra directa, costos indirectos.			Horngrén y otros, (2012)
		Registro contable	- Uso de software contable o registros manuales para			Contreras, (2019) citado en Escobar Manrique y Lozano,



gestionar los
costos.

2023);
Piguave
Vera,
(2022)
Veliz
Aguilar y
Culcay
Veliz,
(2022);
Maher y
otros,
(2008).

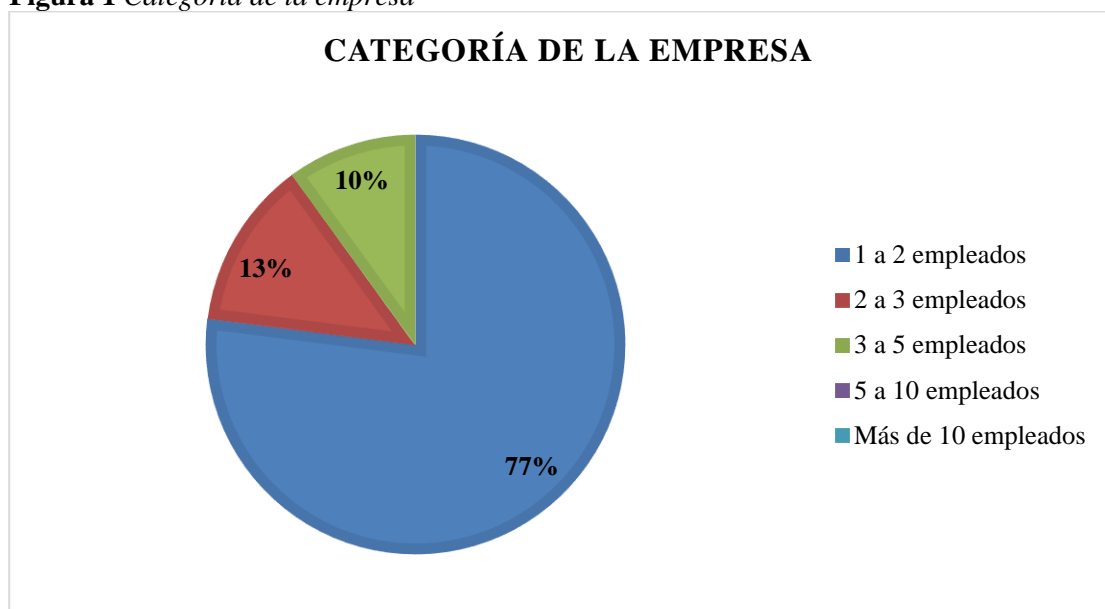
Toma de - Incidencia
decisione de los costos
s registrados
en la
determinaci
ón del
precio final.

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan de manera gráfica los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento denominado cuestionario para encuesta aplicado a los propietarios de reposterías de la ciudad de Ayolas:

Figura 1 Categoría de la empresa

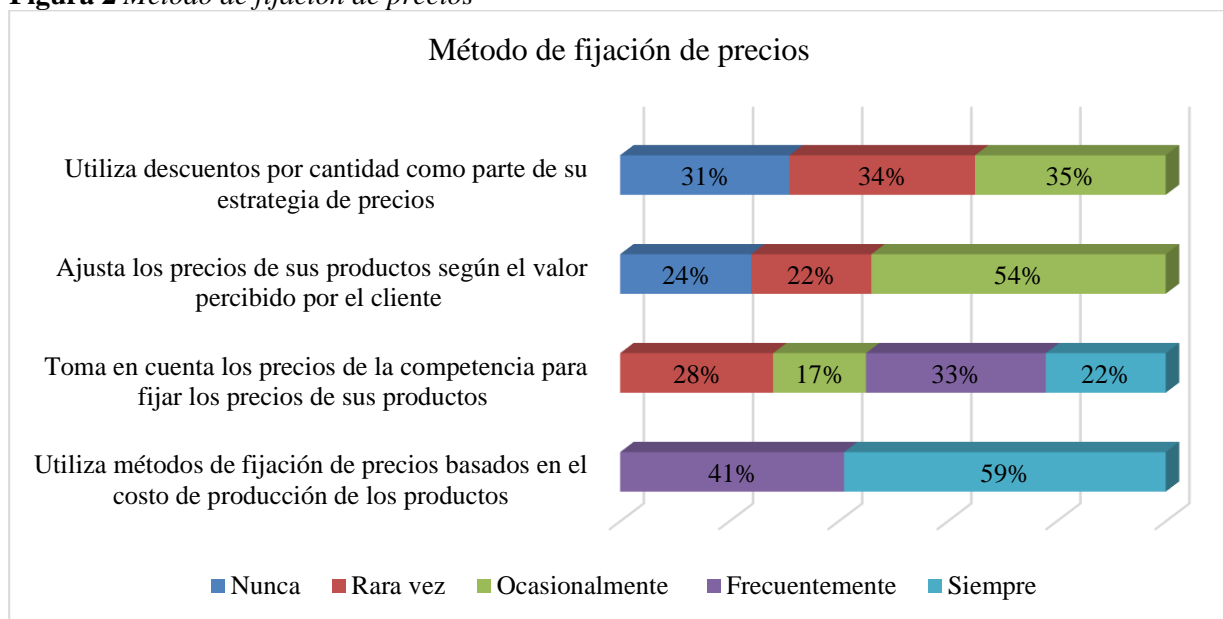


Fuente: Elaboración propia

En la figura se puede apreciar que del total de las empresas identificadas en la ciudad de Ayolas dedicadas al rubro repostería, el 77 % tienen de 1 a 2 empleados, el 13 % de 2 a 3 empleados y el 10 % de 3 a 5

empleados. Esta identificación permite constatar que el 100 % de las empresas se encuentran dentro de la categoría de microempresas según criterios establecidos en la Ley N° 4457/2012 de Pymes de Paraguay. Teniendo en cuenta lo establecido en el primer objetivo específico de la investigación: *Determinar los métodos de fijación de precios empleados en el sector de repostería en Ayolas*, se presentan los resultados de la recolección de datos:

Figura 2 Método de fijación de precios



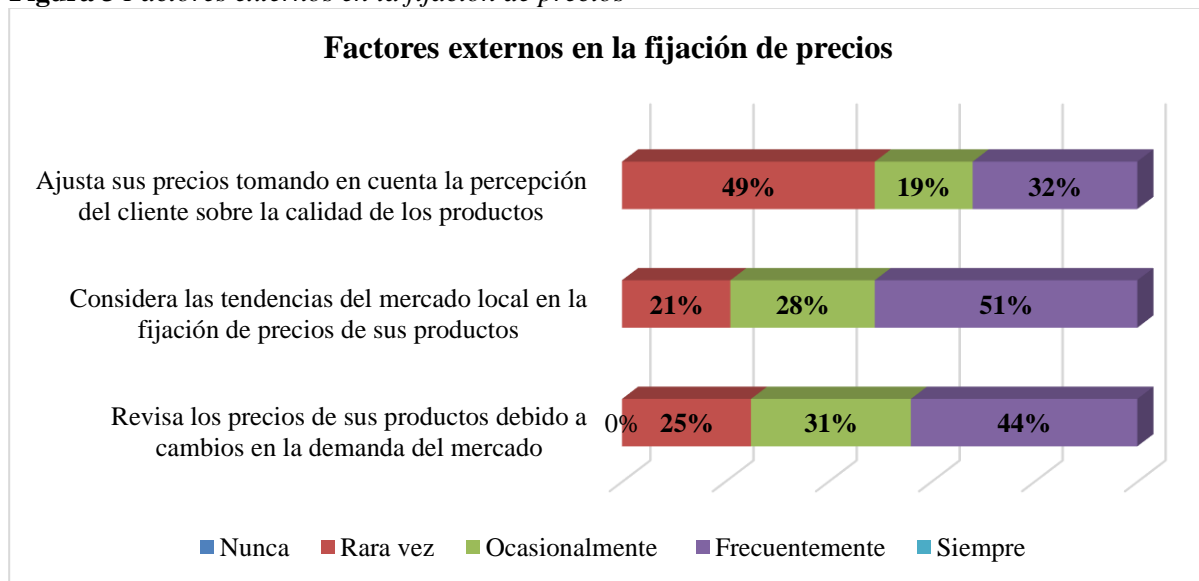
Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que el enfoque predominante en la fijación de precios está basado en el costo de producción, con un 59% de los encuestados que lo utiliza siempre y un 41% frecuentemente. Por otro lado, el análisis de los precios de la competencia muestra una aplicación más distribuida, ya que el 28% lo utiliza rara vez, el 17% ocasionalmente, el 33% frecuentemente y solo el 22% siempre, lo que evidencia que este método es complementario más que principal. En cuanto al ajuste de precios según el valor percibido por el cliente, el 24% nunca lo aplica, el 22% rara vez, y el 54% ocasionalmente, destacando una adopción moderada de estrategias centradas en el cliente. El uso de descuentos por cantidad se distribuye de manera uniforme, con un 31% que nunca los emplea, un 34% que lo hace rara vez y un 35% ocasionalmente, lo que sugiere que esta estrategia no es una práctica común.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), el proceso de fijación de precios debe equilibrar tres elementos fundamentales: los costos de producción, los precios de la competencia y el valor percibido por el cliente, lo que permite mantener la sostenibilidad del negocio y la satisfacción del consumidor. En línea con los

resultados, se confirma que las empresas priorizan los métodos basados en costos, lo que refleja un enfoque tradicional y conservador.

Figura 3 Factores externos en la fijación de precios



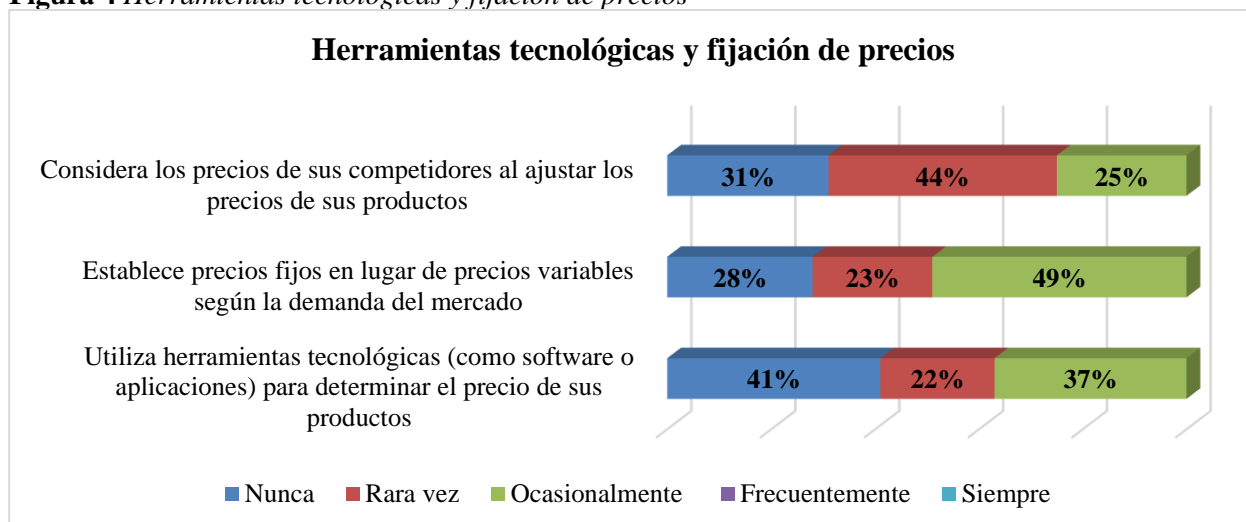
Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que los factores externos influyen de manera moderada en la fijación de precios, con variaciones según el aspecto considerado. La revisión de precios debido a cambios en la demanda del mercado tiene una incidencia relativamente alta, ya que el 44% de los encuestados lo realiza frecuentemente y el 31% lo hace ocasionalmente. En cuanto a la consideración de tendencias del mercado local, un 51% lo hace frecuentemente, un 28% ocasionalmente y un 21% rara vez, lo que evidencia un enfoque reactivo frente a las dinámicas locales. El ajuste de precios basado en la percepción del cliente sobre la calidad del producto es menos frecuente, con un 49% que rara vez lo toma en cuenta, un 19% que lo hace ocasionalmente y solo un 32% que lo aplica frecuentemente, indicando una menor prioridad hacia la percepción del cliente como factor determinante en las decisiones de precio.

La teoría de Bermudez y Ashqui, (2021), sugiere que los factores externos, como la demanda, las tendencias de mercado y la percepción del cliente, son esenciales en un entorno competitivo para definir estrategias de precios adaptativas. Las empresas que integran variables como la elasticidad de la demanda y la percepción del valor percibido por el cliente logran una mayor alineación con las expectativas del mercado, lo que mejora su competitividad y sostenibilidad.



Figura 4 Herramientas tecnológicas y fijación de precios

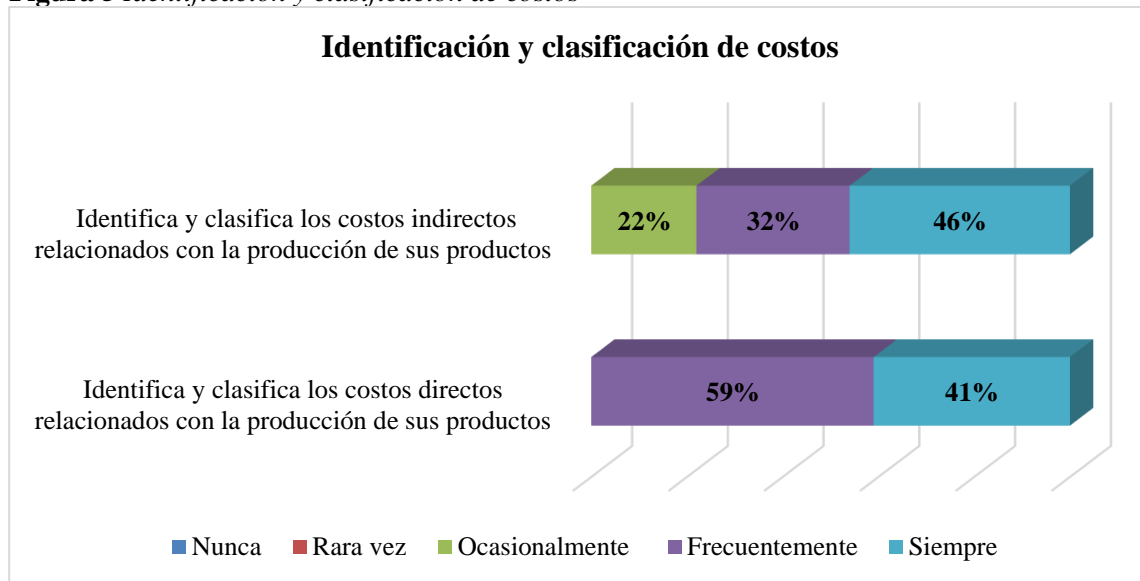


Fuente: Elaboración propia

Según los datos, el 41% de los encuestados nunca utiliza herramientas tecnológicas, como software o aplicaciones, para determinar el precio de sus productos. Por otro lado, un 22% las utiliza rara vez, mientras que un 37% las emplea ocasionalmente. El 28% nunca establece prioritarios precios fijos, mientras que el 23% rara vez adopta esta práctica. No obstante, un significativo 49% indica que establece precios fijos ocasionalmente. Un 31% de los encuestados nunca toma en cuenta los precios de sus competidores al ajustar los precios de sus productos, mientras que un 44% lo hace rara vez y solo un 25% lo realiza ocasionalmente. Según Kotler y Armstrong (2013), el análisis de precios basado en herramientas digitales es una práctica cada vez más común, ya que permite identificar tendencias del mercado y personalizar estrategias en tiempo real.

Con relación al segundo objetivo específico: *Identificar la gestión de costos y procedimientos contables empleados en la toma de decisiones para la fijación de precios*, se puede apreciar los datos recabados.

Figura 5 *Identificación y clasificación de costos*

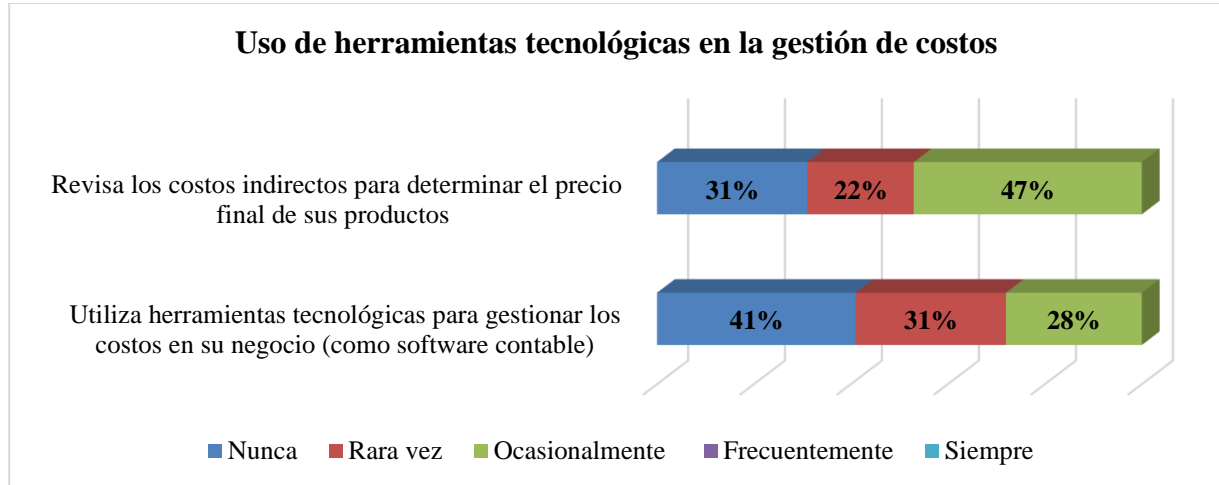


Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que, en la identificación y clasificación de costos directos relacionados con la producción de sus productos, el 59% de los encuestados lo realiza frecuentemente y el 41% lo hace siempre, indicando como prioridad hacia este aspecto en la gestión financiera. Por otro lado, en cuanto a los costos indirectos, el 46% de los participantes siempre los identifica y clasifica, mientras que un 32% lo hace frecuentemente y un 22% ocasionalmente.

Desde un punto de vista teórico, Sánchez, (2013, citado en Casanova Villalba y otros, 2020) refiere que la correcta identificación y clasificación de costos, tanto directos como indirectos, es esencial para la toma de decisiones estratégicas y la fijación de precios competitivos. La contabilidad de costos ofrece diversos métodos para calcular y controlar los costos asociados con la producción de un bien. Los costos relacionados con la materia prima directa y la mano de obra directa no presentan dificultades al momento de asignarlos, ya que son atribuibles de manera directa a los productos. No obstante, también se requieren costos indirectos para la fabricación de un producto, los cuales, debido a su naturaleza indirecta, son más difíciles de asignar a los productos. Tradicionalmente, estos costos indirectos se distribuían entre los productos utilizando una tasa de asignación basada en las horas de trabajo necesarias para la producción.

Figura 6 *Uso de herramientas tecnológicas en la gestión de costos*

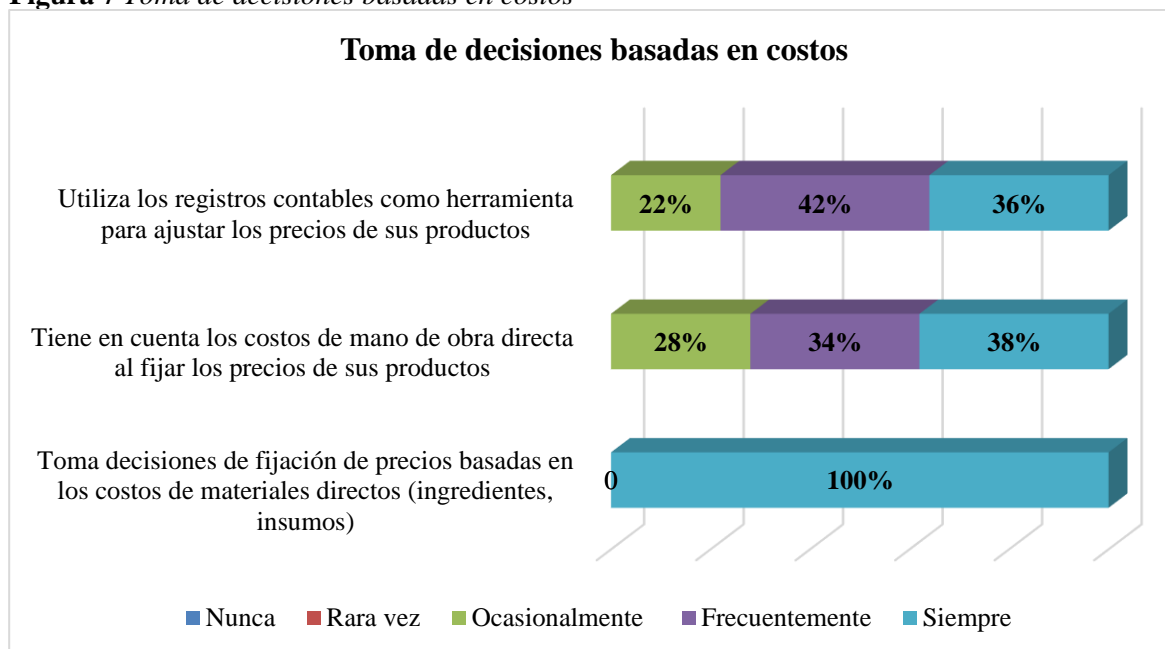


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de herramientas tecnológicas para la gestión de costos, el 41% de los encuestados nunca utiliza software contable u otras herramientas, mientras que el 31% las usa rara vez y solo el 28% lo hace ocasionalmente. Por otro lado, en lo que respecta a la revisión de costos indirectos para determinar el precio final de los productos, un 47% realiza esta actividad ocasionalmente, un 31% nunca la lleva a cabo y el 22% rara vez lo hace. Estos resultados indican que la integración de tecnología y análisis de costos indirectos en los procesos empresariales sigue siendo limitada en este contexto.

Teóricamente, el uso de herramientas tecnológicas para la gestión de costos es clave para mejorar la precisión y eficiencia en la toma de decisiones financieras. Aunque las tecnologías de la información ofrecen una variedad de ventajas, su adopción en la gestión empresarial también conlleva retos. Las organizaciones deben enfrentar problemas relacionados con la protección de los datos, la privacidad y la gestión del cambio dentro de la estructura organizacional para aprovechar al máximo las oportunidades que estas tecnologías ofrecen (KPMG, 2024, citado en Salgado Reyes y otros, 2024).

Figura 7 Toma de decisiones basadas en costos

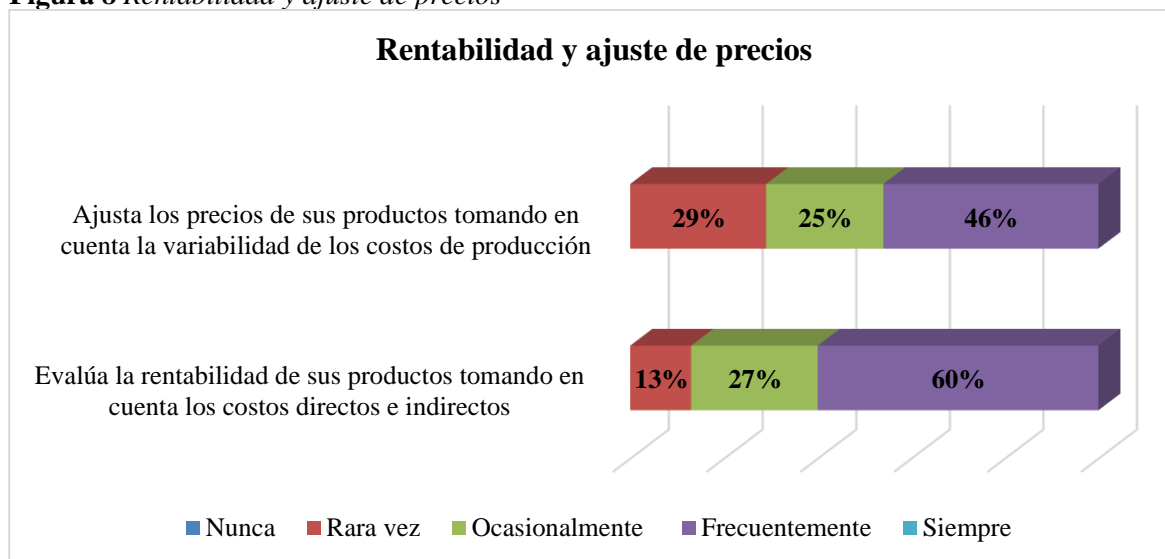


Fuente: Elaboración propia

En relación con la toma de decisiones basadas en costos, el 100% de los encuestados afirma tomar decisiones de fijación de precios considerando los costos de materiales directos, como ingredientes e insumos. Sin embargo, cuando se trata de la consideración de los costos de mano de obra directa, un 28% lo hace rara vez, un 34% frecuentemente y un 38% siempre. Respecto al uso de registros contables como herramienta para ajustar precios, un 22% lo realiza rara vez, un 42% ocasionalmente y un 36% frecuentemente. Esto refleja una mayor prioridad hacia los costos directos materiales en comparación con otros elementos como la mano de obra o los registros contables para la fijación de precios.

Desde una perspectiva teórica, los costos directos, tanto de materiales como de mano de obra, son fundamentales en los modelos de fijación de precios. Según los contadores, el costo se entiende como un "sacrificio de recursos que se asigna para lograr un objetivo específico" (Horngren y otros, 2012, p. 27), lo que implica lo que se debe sacrificar para obtener algo a cambio. Generalmente, un costo se expresa como la cantidad de dinero que se debe pagar para adquirir bienes o servicios. Sin embargo, esto no significa que los costos no cuantificables en términos monetarios no existan, ni que los costos monetarios sean más importantes que otros tipos de costos. La monetización de los costos en contabilidad tiene como propósito simplemente tomar como referencia los costos expresados en dinero para lograr mayor objetividad en los registros.

Figura 8 Rentabilidad y ajuste de precios



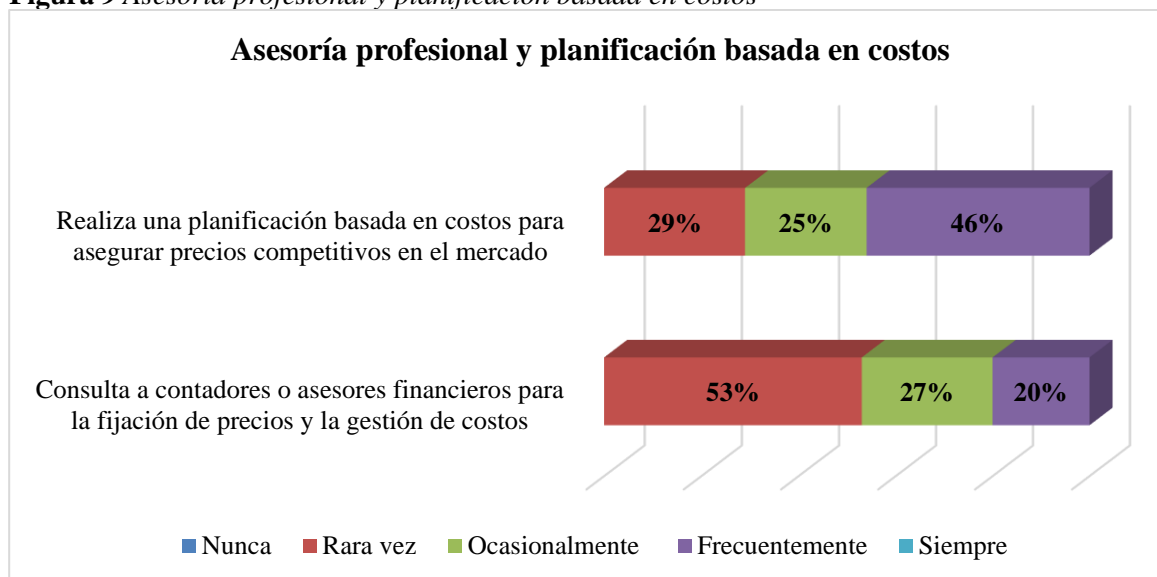
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la rentabilidad y ajuste de precios, el 60% de los encuestados indica que frecuentemente evalúan la rentabilidad de sus productos considerando los costos directos e indirectos, mientras que un 27% lo hace ocasionalmente y un 13% rara vez. En relación con los ajustes de precios, el 46% afirma que siempre los realiza teniendo en cuenta la variabilidad de los costos de producción, seguido de un 29% que lo hace frecuentemente y un 25% que lo hace ocasionalmente. Estos resultados muestran una tendencia hacia la integración de costos en las decisiones de rentabilidad y ajustes de precios, aunque todavía persiste un porcentaje de prácticas menos frecuentes en algunos casos.

Desde una perspectiva teórica, el costo está estrechamente relacionado con los recursos, los cuales a su vez se vinculan con los procesos de producción, en los que intervienen materiales, mano de obra y otros recursos directamente relacionados con el producto (Podmoguildnye, citado por Sinisterra Valencia y Rincón Soto, 2017), así como aquellos recursos indirectos para la producción.

Según Mallo y otros, (2018, citados en Lalangui-Balcázar y Meleán-Romero, 2022), el concepto de costo se refiere al consumo de recursos provenientes de los factores productivos, reconociendo como tales la tierra, el trabajo y el capital.

Figura 9 Asesoría profesional y planificación basada en costos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la asesoría profesional y planificación basada en costos, los resultados muestran que el 53% de los encuestados rara vez consulta a contadores o asesores financieros para la fijación de precios y gestión de costos, mientras que un 27% lo hace ocasionalmente y solo un 20% frecuentemente. Por otro lado, un 46% de los participantes señala que siempre realiza una planificación basada en costos para asegurar precios competitivos en el mercado, seguido de un 29% que lo hace frecuentemente y un 25% ocasionalmente. Esto refleja una mayor orientación hacia la planificación autónoma que hacia el apoyo profesional en la toma de decisiones relacionadas con los costos.

Desde el marco teórico, la asesoría profesional en la gestión de costos y precios es esencial para garantizar prácticas basadas en análisis financiero riguroso y en proyecciones realistas. Valle Núñez, (2020) menciona que la planificación financiera también es una herramienta fundamental en la gestión financiera, ya que proporciona comprensión y control, optimiza el proceso de toma de decisiones y mejora el alcance de los objetivos y metas organizacionales. Además, la planificación se caracteriza por su flexibilidad, ya que se puede adaptar a diversos aspectos y áreas tanto en el ámbito empresarial como personal.

CONCLUSIONES

La investigación ha permitido describir las estrategias de asignación de precios en el sector de repostería en la ciudad de Ayolas durante el año 2024. El principal método de fijación de precios utilizado en el sector se basa en los costos de producción. Esta estrategia refleja un enfoque tradicional, donde las decisiones de precios están fuertemente influenciadas por los costos directos de producción. Sin embargo, los métodos

de fijación basados en el análisis de los precios de la competencia y en el valor percibido por los clientes, aunque utilizados, no son los primordiales, indicando una adopción moderada de estrategias competitivas y centradas en el cliente. Por otro lado, se observa una influencia moderada de factores externos como la demanda del mercado y las tendencias locales, pero con un enfoque reactivo en lugar de proactivo frente a estos elementos.

En cuanto a la gestión de costos, se ha encontrado que los actores del sector repostería identifican y clasifican de manera eficiente los costos directos relacionados con la producción, lo que evidencia una buena práctica en la gestión financiera. No obstante, la integración de costos indirectos y la adopción de herramientas tecnológicas en la gestión de costos sigue siendo limitada, lo que sugiere que hay oportunidades para mejorar la eficiencia mediante la digitalización de estos procesos. Además, las decisiones de precios se centran principalmente en los costos directos, como los insumos y los ingredientes, mientras que los costos asociados a la mano de obra directa y los registros contables reciben una atención menor.

Respecto a la asesoría profesional en la fijación de precios, la mayoría de los reposteros prefieren realizar una planificación basada en costos de forma autónoma, mostrando una dependencia limitada de la asesoría externa. Sin embargo, la mayoría de los encuestados reconoce la importancia de la planificación financiera para garantizar precios competitivos, lo que subraya la relevancia de contar con una estructura financiera sólida y bien planificada.

RECOMENDACIONES

- Incorporar estrategias basadas en el valor percibido por el cliente y el análisis de la competencia para complementar el enfoque tradicional de costos y aumentar la competitividad.
- Gestionar el uso de software contable y sistemas de análisis para mejorar la precisión en la identificación de costos y en la toma de decisiones financieras.
- Capacitarse sobre clasificación y análisis de costos directos e indirectos, atendiendo su impacto en la fijación de precios y la rentabilidad empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bermudez, C., & Ashqui, G. (December de 2021). Efecto del valor percibido por el cliente en la decisión de recompra en las tiendas de ropa. *Revista Universidad de Guayaquil*, 129(2), 12-23.



<https://doi.org/10.53591/rug.v129i2.1375>

Blocher, E. S. (2019). *Cost Management: Accounting and Control*. Mexico: Cengage Learning.

Borda, D., & Caballero, M. (2020). *Crecimiento y Desarrollo Económico en Paraguay*. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload_editores/u489/RESUMEN-Crecimiento-desarrollo-economico-Paraguay-Borda-y-Caballero-2020_0.pdf

Casanova Villalba, C. I., Núñez Liberio, R. V., Navarrete Zambrano, C. M., & Proaño González, E. A. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVII(núm. 1), 302-314. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533025/html/>

Congreso de la Nación Paraguaya. (16 de 05 de 2012). Ley Nº 4457 - Para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES). Asunción, Paraguay: Congreso de la Nación Paraguaya. <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/8272/ley-n-4457-para-las-micro-pequeñas-y-medianas-empresas-mipymes>

Escobar Manrique, Y., & Lozano, S. A. (2023). Diseño de un estado de costos y manual de procedimientos contables en la repostería Rosa Pastel en la ciudad de Barrancabermeja. *Informe final de trabajo de grado en modalidad de proyecto de investigación*. Barrancabermeja: Unidades Tecnológicas de Santander. Facultad de Ciencias Socioeconómicas.

Flórez Flórez, J. (2018). *Estrategias de Marketing - Eje 3 pongamos en práctica*. Areandina - Fundación Universitaria del Área Andina. https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3118/RP_eje3.pdf?sequence=1&isAlloved=y

França, O. (2016). Análisis y valoración de políticas preventivas de inconductas de investigadores científicos. *Ciencias Psicológicas*, 10(1), 77-83. https://doi.org/http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212016000100008&lng=es&tlng=es.

Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2009). *Managerial Accounting* (Twelfth Edition ed.). Nueva York: McGraw-Hill. https://www.academia.edu/34889538/Managerial_Accounting_Garrison



- González Sánchez, M. F., & Méndez Vásquez, M. F. (setiembre de 2017). Determinantes de la rentabilidad financiera de las MIPYMES de los sectores prioritarios en el período 2012-2015. *Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), previa a la obtención del Título de Economista con mención en Gestión Empresarial*. Repositorio Digital ESPOL.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2007). *Administración de costos Contabilidad y control* (Quinta edición ed.). Mexico: Cengage Learning.
https://www.academia.edu/32328761/Administraci%C3%B3n_de_costos_5ed_Don_R_Hansen_y_Maryanne_M_Mowen
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hornngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2012). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis* (Fourteenth Edition ed.). Estados Unidos: Pearson. <https://vera.staff.unri.ac.id/files/2015/11/Cost-Accounting-A-Managerial-Emphasis-by-Hornngren-Datar-Rajan-14th-Global-Edition.pdf>
- Illescas Carangui, E. E., & Pillajo Macancela, J. N. (octubre de 2013). Diseño de un manual de procedimientos contable y presentación de estados financieros basados en costos ABC las NIF/NIC para PYMES en la empresa "Sherinas Cárdenas Factory" en el cantón Gualaceo. *Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6295>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11° ed. ed.). México: Pearson Educación.
- Lalangui-Balcázar, M. I., & Meleán-Romero, R. (Septiembre-Diciembre de 2022). Gestión de costos como ventaja competitiva en empresas productoras de banano: abordaje teórico. *INNOVA Research Journal*, Vol. 7(No.3.2), 19-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2136>
- Lara Félix, J. H., & Cervantes Aldana, F. J. (2022). Identificación de ventajas competitivas para las pymes mexicanas en los mercados emergentes: resultados de un estudio bibliométrico. *The Anáhuac journal*, 22(1), 36-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.02>



- Linares, H. L., & Morales Garrido, G. (enero-abril de 2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 12(núm. 2), 453-466. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88130205003.pdf>
- Maestre Naranjo, J. C., Maldonado Gutiérrez, J. S., Aizaga Villate, M. A., & Toasa, R. M. (2023). Identificación de los factores que inciden en la fijación de precios en las Pymes comerciales en la ciudad de Quito. *Política y Ciencia Administrativa*, Vol. 2(núm. 2), 41-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.62465/rpca.v2i2.47>
- Maher, M. W., Stickney, C. P., & Weil, R. L. (2008). *Managerial Accounting: An Introduction to Concepts, Methods, and Uses 10e*. México: ThomsonSouth-Western. https://www.bustudymate.in/wp-content/uploads/2019/11/managerial_accounting_an_introduction_to_concepts_methods_an.pdf
- Padilla Padilla, A. (2015). Estrategias de comercialización de productos cárnicos CUY para la marca procanorte corporación “CODENOR” de Ibarra. *Tesis de grado previo a la obtención del título de: Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios*. Ibarra, Ecuador.
- Piguave Vera, E. A. (2022). Costos aplicados en la elaboración de pasteles y otros productos de pastelería. *Ensayo. Unidad de Integración Curricular II*. Ecuador: La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Porter, M. (1998). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Cía. Editorial Continental.
- Salgado Reyes, N., Guamba Gómez, A., & Guerrero Flores, R. (2024). El impacto de la tecnología de la información en la gestión empresarial. *Nexus. Research Journal*, Vol. 3(num. 2), 17-34. <https://doi.org/10.62943/nrj.v3n2.2024.101>
- Sinisterra Valencia, G., & Rincón Soto, C. A. (2017). *Contabilidad Costos: Con aproximación a las Normas Internacionales* (Segunda edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/02/Contabilidad-de-costos-2ed.pdf?srltid=AfmBOoqMr4HsdObUzy3MQKQgmlZG4V2HW_c8_IwajN5t4ZzDvI3KB_8a
- Valle Núñez, A. P. (junio de 2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Universidad y Sociedad*, Vol. 12(núm. 3), 160-166. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000300160



- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, vol.10(núm.15), 523-528. <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Veliz Aguilar, M. B., & Culcay Veliz, M. B. (2022). *Contabilidad de Costos*. Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. (2017). *Financial and Managerial Accounting* (14th Edición ed.). México: Cengage Learning.

