

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO ANZOÁTEGUI  
EXTENSIÓN CANTAURA  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA  
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO**



**EL PROCESO INFLACIONARIO Y SU IMPACTO EN EL SECTOR  
CERVECERO EN VENEZUELA DURANTE EL PERIODO  
2020-2021 CASO: C.A CERVECERÍA REGIONAL  
UBICADA EN ANACO MUNICIPIO ANACO  
ESTADO ANZOÁTEGUI**

**Realizado por:**

**Br.: Isabel C. Colmenares B.**

**C.I. V-27.330.041**

**Br.: Dayerlin D. Ruiz M.**

**C.I. V-27.330.749.**

**Trabajo de Grado presentado ante la Universidad de Oriente como  
requisito parcial para optar al título de:  
LICENCIADO EN CONTADURÍA PÚBLICA**

**Cantaura, julio 2022**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO ANZOÁTEGUI  
EXTENSIÓN CANTAURA  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA  
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO**



**EL PROCESO INFLACIONARIO Y SU IMPACTO EN EL SECTOR  
CERVECERO EN VENEZUELA DURANTE EL PERIODO  
2020-2021 CASO: C.A CERVECERÍA REGIONAL  
UBICADA EN ANACO MUNICIPIO ANACO  
ESTADO ANZOÁTEGUI**

**Asesor Académico:**

---

**MSc. Mabel C. Ovalles Garrido**

**Cantaura, julio 2022**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO ANZOÁTEGUI  
EXTENSIÓN CANTAURA  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA  
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO**



**EL PROCESO INFLACIONARIO Y SU IMPACTO EN EL SECTOR  
CERVECERO EN VENEZUELA DURANTE EL PERIODO  
2020-2021 CASO: C.A CERVECERÍA REGIONAL  
UBICADA EN ANACO MUNICIPIO ANACO  
ESTADO ANZOÁTEGUI**

El jurado hace constar que ha asignado a esta tesis la calificación de:

APROBADO

Jurado Calificador:

---

**MSc. Belmarys González**  
Jurado Principal

---

**Lcdo. José Rojas**  
Jurado Principal

**Cantaura, julio 2022.**

## **RESOLUCIÓN**

De acuerdo con el Artículo 41 del Reglamento de trabajos de grado (vigente a partir del II semestre 2009) según comunicación CU-034-209:

*“Los trabajos de grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Concejo Universitario, para su autorización”.*

## **DEDICATORIA**

De manera especial, les dedico este logro a mis padres, por todo su esfuerzo y dedicación para hacerme llegar a lo que soy, a mis hermanos por siempre apoyarme, en especial a mi hermana Dayana por brindarme todo su apoyo.

A mis tíos, particularmente Msc. Genrivel Martínez, gracias tío, a pesar de la distancia que nos separa estuviste ahí para mí y acompañándome en este proceso.

Finalmente, de forma personal, se lo dedico a una persona que no se encuentra en este plano terrenal, y estoy segura que donde sea que esté estaría muy orgullosa de mí, de su niña. Te lo dedico a ti tía, Maura Ruiz.

***Dayerlin D. Ruíz M.***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la Virgen del Valle, por darme la sabiduría, la valentía y la fortaleza para llevar a cabo este objetivo. También, a quienes fueron apoyo y no obstáculos en esta meta.

Agradezco a mi familia por todo su apoyo, a mis amigos de esta casa de estudio, que me motivaron a seguir día a día en este camino, Isaías, Isabel, Fátima y Carlos, gracias a ustedes estoy hoy aquí.

Por último, pero no menos importante, agradezco a cada uno de los docentes que me guiaron y brindaron sus conocimientos, de forma especial a mi asesor académico la Prof. Mabel Ovalles. Y de igual forma a la Prof. Belmarys González.

***Dayerlin D. Ruíz M.***

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor, le dedico este logro a mi mamá, por ser quien me ha apoyado incondicionalmente durante toda esta travesía, por darme todo para poder materializar esta meta y por ser quien más confía en todas mis capacidades.

*Isabel Colmenares.*

## **AGRADECIMIENTO**

A ti mamá por siempre acompañarme a lo largo de mi vida, por educarme y amarme, por ser una de las personas que más ha confiado en mí en cada cosa que me propongo. Gracias por ser la mejor mamá del mundo.

A mi abuela por ser la persona quien me despedía antes de irme a la universidad y la que me recibía al llegar, no ha habido un día en donde no estes atenta de mí.

A mis tías y tío, gracias por siempre brindarme su apoyo y cariño incondicional en todo momento, por todos los consejos y enseñanzas que me ayudan a crecer como mejor persona día a día.

A mis mejores amigas Valentina y Victoria, gracias por ser incondicionales, por su amistad tan sincera, por todos los días de risas. Gracias por confiar siempre en mí, a su lado todo es felicidad y paz.

Agradezco a cada uno de los profesores que formaron parte de este camino de aprendizaje, en especial a la profesora Mabel Ovalles por su disposición y por creer en nosotras para la realización de este proyecto. Igualmente agradezco a la profesora Belmarys Gonzales por su dedicación y compromiso.

Por último, pero no menos importante, a los amigos que me regalo la universidad, Dayerlin, Fátima, Isaías y Daniela, sin ustedes este camino no hubiera sido el mismo, gracias por todos los buenos momentos y risas en cada rincón de UDO, sin duda alguna siempre tendrán un lugar especial en mi corazón. Los quiero.

*Isabel Colmenares.*

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE**



**NÚCLEO ANZOÁTEGUI  
EXTENSIÓN CANTAURA  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA  
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO**



**EL PROCESO INFLACIONARIO Y SU IMPACTO EN EL SECTOR  
CERVECERO EN VENEZUELA DURANTE EL PERIODO  
2020-2021 CASO: C.A CERVECERÍA REGIONAL  
UBICADA EN ANACO MUNICIPIO ANACO  
ESTADO ANZOÁTEGUI**

**Asesor (a) Académico (a):  
Prof. Mabel Ovalles.**

**Realizado por:  
Colmenares, B. Isabel, C.  
Ruíz, M. Dayerlin, D.**

**RESUMEN**

La investigación planteó como objetivo general analizar el impacto de la inflación en el sector cervecero de Venezuela durante el periodo 2020-2021. Caso: C.A. Cervecería Regional ubicada en Anaco, municipio Anaco Estado Anzoátegui, en virtud se llevó a cabo una investigación de tipo descriptivo; el diseño fue de campo y no experimental. La población estuvo representada por los 41 centros de distribución (CEDIS) de la C.A. Cervecería Regional, para la muestra a estudiar fue el centro de distribución ubicada en el municipio Anaco del Estado Anzoátegui representada por (3) gerentes y empleados de los departamentos de distribución y ventas. Entre las técnicas de recolección de datos que se utilizaron se encuentran la revisión documental, observación directa y encuesta; con el propósito de recopilar la información necesaria para el estudio. Se concluyó que la C.A. Cervecería Regional ha podido persuadir el impacto de la inflación, ya que consta de un efectivo control de aumento de precios, pero que aun así presenta fallas por falta de personal capacitado que debilitan/afecta la toma de decisiones económicas.

**Palabras claves:** Inflación, Impacto, Estrategias.

# ÍNDICE GENERAL

	<b>pp.</b>
<b>RESOLUCIÓN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>vii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xix</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICAS.....</b>	<b>xx</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>26</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>26</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	26
1.2. Objetivos de la Investigación.....	29
1.2.1 Objetivo general .....	29
1.2.2 Objetivos específicos .....	29
1.3. Justificación de la investigación.....	30
1.4. Sistema de variables. ....	31
1.4.1 Definición Nominal de Variable .....	31
1.4.2 Definición Conceptual. ....	31
1.4.3 Definición Operacional. ....	32
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>34</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>34</b>
2.1. Antecedentes de la investigación. ....	34
2.2. Bases Teóricas.....	37

2.2.1 Inflación. ....	38
2.2.1.1. Causas de la inflación. ....	38
2.2.1.2. Características de la inflación. ....	39
2.2.1.3. Consecuencias de la inflación. ....	39
2.2.2. Tipos de Inflación. ....	41
2.2.3. Grados de Inflación. ....	42
2.2.4. Evolución de la Inflación en Venezuela. ....	42
2.2.5. Información Financiera. ....	46
2.2.6. Tipos de Información Financiera ....	46
2.2.7. Características de la información financiera. ....	47
2.2.8. Efectos de inflación en la información financiera. ....	48
2.2.9. Ajuste por inflación. ....	52
2.2.10. Políticas económicas. ....	52
2.2.11. Devaluación. ....	53
2.2.11.1. Causas de la devaluación. ....	53
2.2.11.2. Consecuencias de la devaluación. ....	54
2.2.12. Demanda. ....	54
2.2.13. Oferta. ....	54
2.2.14. Liquidez monetaria. ....	55
2.2.15. Índices Inflacionarios. ....	55
2.2.16. Indicadores inflacionarios. ....	55
2.3 Bases Legales. ....	55
2.3.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, publicada en Gaceta Oficial N°36.860 el 30 de diciembre de 1999. ....	55
2.3.2. Ley del Banco Central de Venezuela. Gaceta Oficial N°6.211, de fecha 30 de diciembre de 2015. ....	56
2.3.3. BA VEN-NIF-2 Criterios para el reconocimiento de la inflación en los estados financieros preparados de acuerdo con los VEN-NIF. ....	58
2.3.4. NIC 29 Información financieras para economías hiperinflacionarias. ....	58

2.3.5. Ley orgánica de Precios justos. Gaceta Oficial N°4.340, de fecha 23 de enero de 2014. ....	58
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>59</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>59</b>
3.1 Tipo y nivel de la investigación. ....	59
3.2 Diseño de la Investigación. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3. Población y Muestra.....	61
3.3.1 Población.....	61
3.3.1 Muestra.....	61
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. ....	63
3.4.1. Revisión documental. ....	63
3.4.2. Encuesta. ....	63
3.4.3. Observación directa.....	64
3.5. Instrumentos de recolección de datos. ....	64
3.5.1. Cuestionario. ....	64
3.5.2. Fuentes impresas y fuentes electrónicas. ....	64
3.6. Técnicas de análisis y procesamiento de Datos. ....	64
3.6.1. Estadística descriptiva.....	66
3.6.2. Flujograma. ....	66
3.6.3. Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).....	66
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>67</b>
<b>PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. ....</b>	<b>67</b>
4.1. Identificación de la Institución.....	67
4.1.1. Reseña Histórica.....	67
4.1.2. Ubicación de la Institución.....	68
4.1.3. Descripción de la institución.....	68
4.1.4. Estructura Organizativa de la empresa C.A Cervecería Regional. ....	69
4.1.5 Misión. ....	70
4.1.6. Visión. ....	70

4.1.7. Valores. ....	70
4.1.8. Determinar la situación actual en la evolución de los precios de productos de la empresa C.A. Cervecería Regional. ....	71
4.1.9. Explicar los elementos y efectos de la inflación en el aumento de los precios de los productos de la empresa C.A Cervecería Regional. ....	138
4.1.10. Proponer estrategias financieras gerenciales para minimizar el impacto de la inflación en los productos de la empresa C.A Cervecería Regional. ....	141
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>148</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>148</b>
5.1. Conclusiones. ....	148
5.2. Recomendaciones.....	150
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	<b>151</b>
<b>HOJA DE METADATOS</b> .....	<b>157</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>pp.</b>
Tabla N°1. Operacionalización de variables. ....	33
Tabla N°2. Características y distribución de la población.....	62
Tabla N°3. ¿Cada cuánto tiempo la empresa aumenta los precios de sus productos?.....	71
Tabla N°4. ¿Existen plazos para el cobro de facturas de los productos? ...	72
Tabla N°5. ¿Cuánto tiempo ofrece la empresa para que los clientes paguen sus facturas? .....	73
Tabla N°6. Con la inflación actual que se maneja en el país, ¿Cree usted que son adecuados los plazos de cobro? .....	74
Tabla N°7. ¿Cree usted que lo clientes estén conformes con los aumentos progresivos de los precios de los productos? .....	75
Tabla N°8. ¿La empresa utiliza las estimaciones del INPC para comparar los niveles de precios entre otras empresas de la misma índole? .....	76
Tabla N°9. ¿Cree usted que debido a la inflación ha habido un descenso en las ventas? .....	77
Tabla N°10. ¿Cree usted que el aumento de los productos ha sido muy elevado?.....	78
Tabla N°11. ¿Considera usted que debido a la inflación ha reducido la variedad de los productos a la venta para el público?.....	79
Tabla N°12. ¿Cree usted que la inflación ha afectado en las decisiones económicas de la empresa?.....	80
Tabla N°13. Precios de productos del sector cervecero.....	81
Tabla N°14. Precios marca Regional Light desde la semana 1 a 14 del 2020.....	82

<b>Tabla N°15. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 1 a 14 del 2020.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla N°16. Precios marca Regional Zulia desde la semana 1 a 14 del 2020.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla N°17. Precios marca Malta Regional desde la semana 1 a 14 del 2020.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla N°18. Ajuste de precios por parte de C.A. Cervecería Regional al 08/04/2020. ....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla N°19. Precios marca Regional Light desde la semana 15 a 32 del 2020.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla N°20. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 15 a 32 del 2020.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla N°21. Precios marca Regional Zulia desde la semana 15 a 32 del 2020.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla N°22. Precios marca Malta Regional desde la semana 15 a 32 del 2020.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla N°23. Ajuste de precios de C.A. Cervecería Regional al 10/08/2020. ....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla N°24. Precios marca Regional Light desde la semana 33 a 47 del 2020.....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla N°25. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 33 a 47 del 2020.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla N°26. Precios marca Regional Zulia desde la semana 33 a 47 del 2020.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla N°27. Precios marca Malta Regional desde la semana 33 a 47 del 2020.....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla N°28. Ajuste de precios de C.A. Cervecería Regional al 27/11/2020. ....</b>	<b>97</b>

<b>Tabla N°29. Precios marca Regional Light desde la semana 48 a 52 del 2020-2021 .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla N°30. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 48 a 4 del 2020-2021. ....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla N°31. Precios marca Regional Zulia desde la semana 48 a 4 del 2020-2021.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla N°32. Precios marca Malta Regional desde la semana 48 a 4 del 2020-2021. ....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla N°33. Ajuste de precios de C.A. Cervecería Regional al 29/01/2021. ....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla N°34. Precios marca Regional Light desde la semana 5 a 16 del 2021. ....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla N°35. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 5 a 16 del 2021.....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla N°36. Precios marca Regional Zulia desde la semana 5 a 16 del 2021. ....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla N°37. Precios marca Malta Regional desde la semana 5 a 16 del 2021.....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla N°38. Ajuste de precios de C.A. Cervecería Regional al 23/04/2021. ....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla N°39. Precios marca Regional Light desde la semana 17 a 20 del 2021.....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla N°40. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 17 a 20 del 2021.....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla N°41. Precios marca Regional Zulia desde la semana 17 a 20 del 2021.....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla N°42. Precios marca Malta Regional desde la semana 17 a 20 del 2021.....</b>	<b>110</b>



<b>Tabla N°43. Ajuste de precios de C.A. Cervecería Regional al 21/05/2021.</b>	111
<b>Tabla N°44. Precios marca Regional Light desde la semana 21 a 26 del 2021.</b>	112
<b>Tabla N°45. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 21 a 26 del 2021.</b>	113
<b>Tabla N°46. Precios marca Regional Zulia desde la semana 21 a 26 del 2021.</b>	114
<b>Tabla N°47. Precios marca Malta Regional desde la semana 21 a 26 del 2021.</b>	115
<b>Tabla N°48. Ajuste de precios de C.A. Cervecería Regional al 29/06/2021.</b>	116
<b>Tabla N°49. Precios marca Regional Light desde la semana 27 a 40 del 2021.</b>	117
<b>Tabla N°50. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 27 a 40 del 2021.</b>	118
<b>Tabla N°51. Precios marca Regional Zulia desde la semana 27 a 40 del 2021.</b>	119
<b>Tabla N°52. Precios marca Malta Regional desde la semana 27 a 40 del 2021.</b>	120
<b>Tabla N°53. Precios marca Regional Light desde la semana 41 a 46 del 2021.</b>	121
<b>Tabla N°54. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 41 a 46 del 2021.</b>	122
<b>Tabla N°55. Precios marca Regional Zulia desde la semana 41 a 46 del 2021.</b>	123
<b>Tabla N°56. Precios marca Malta Regional desde la semana 41 a 46 del 2021.</b>	124

<b>Tabla N°57. Ajuste de precios de C.A. Cervecería Regional al 17/11/2021.</b>	125
<b>Tabla N°58. Precios marca Regional Light desde la semana 47 a 52 del 2021.</b>	126
<b>Tabla N°59. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 47 a 52 del 2021.</b>	127
<b>Tabla N°60. Precios marca Regional Zulia desde la semana 47 a 52 del 2021.</b>	128
<b>Tabla N°61. Precios marca Malta Regional desde la semana 47 a 52 del 2021.</b>	128
<b>Tabla N°62. Comportamiento anual de la evolución de los precios de los productos de C.A. Cervecería Regional año 2020.</b>	130
<b>Tabla N°63. Comportamiento anual de la evolución de los precios de los productos de C.A. Cervecería Regional año 2021.</b>	132
<b>Tabla N°64. Comportamiento anual de la evolución de los precios de los productos de C.A. Cervecería Regional año 2021 después de la reconversión monetaria.</b>	134
<b>Tabla N°65. Aumentos del año 2020.</b>	135
<b>Tabla N°66. Aumentos del año 2021.</b>	136
<b>Tabla 67. Estrategias Fortalezas y Oportunidades (FO)</b>	143
<b>Tabla 68. Estrategia Debilidades-Oportunidades (DO)</b>	144
<b>Tabla 69. Estrategias Fortalezas- Amenazas (FA)</b>	145
<b>Tabla 70. Estrategia Debilidades-Amenazas (DA)</b>	146
<b>Tabla 71. Estrategias generadas (Matriz FODA)</b>	147

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>pp.</b>
<b>Figura N°1. Ubicación de la Institución.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura N°2. Estructura Organizativa de la empresa C.A Cervecería Regional.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura N°3. Flujograma de los elementos y efectos de la inflación en el aumento de los precios de los productos de la empresa C.AS Cervecería Regional.....</b>	<b>140</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

pp.

Gráfica N°1. ¿Cada cuánto tiempo la empresa aumenta los precios de sus productos?.....	72
Gráfica N°2. ¿Existen plazos para el cobro de facturas de los productos? 73	
Gráfica N°3. ¿Cuánto tiempo ofrece la empresa para que los clientes paguen sus facturas?.....	74
Gráfica N°4. Con la inflación actual que se maneja en el país, ¿Cree usted que son adecuados los plazos de cobro?.....	75
Gráfica N°5. ¿Cree usted que lo clientes estén conformes con los aumentos progresivos de los precios de los productos? .....	76
Gráfica N°6. ¿La empresa utiliza las estimaciones del INPC para comparar los niveles de precios entre otras empresas de la misma índole? .....	77
Gráfica N°7. ¿Cree usted que debido a la inflación ha habido un descenso en las ventas? .....	78
Gráfica N°8. ¿Cree usted que el aumento de los productos ha sido muy elevado? .....	79
Gráfica N°9. ¿Considera usted que debido a la inflación ha reducido la variedad de los productos a la venta para el público?.....	80
Gráfica N°10. ¿Cree usted que la inflación ha afectado en las decisiones económicas de la empresa?.....	81
Gráfica N°11. Precios marca Regional Light desde la semana 1 a 14 del 2020.....	83
Gráfica N°12. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 1 a 14 del 2020. ....	84
Gráfica N°13. Precios marca Regional Zulia desde la semana 1 al 14 del 2020.....	85

<b>Gráfica N°14. Precios marca Malta Regional desde la semana 1 a 14 del 2020.....</b>	<b>86</b>
<b>Gráfica N°15. Precios marca Regional Light desde la semana 15 a 32 del 2020.....</b>	<b>88</b>
<b>Gráfica N°16. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 15 a 32 del 2020.....</b>	<b>89</b>
<b>Gráfica N° 17. Precios marca Regional Zulia desde la semana 15 a 32 del 2020.....</b>	<b>90</b>
<b>Gráfica N°18. Precios marca Malta Regional desde la semana 15 a 32 del 2020.....</b>	<b>92</b>
<b>Gráfica N°19. Precios marca Regional Light desde la semana 33 a 47 del 2020.....</b>	<b>93</b>
<b>Gráfica N°20. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 33 a 47 del 2020.....</b>	<b>94</b>
<b>Gráfica N°21. Precios marca Regional Zulia desde la semana 33 a 47 del 2020.....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfica N°22. Precios marca Malta Regional desde la semana 33 a 47 del 2020.....</b>	<b>97</b>
<b>Gráfica N°23. Precios marca Regional Light desde la semana 48 a 4 del 2020-2021. ....</b>	<b>98</b>
<b>Gráfica N°24. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 48 a 4 del 2020-2021. ....</b>	<b>99</b>
<b>Gráfica N°25. Precios marca Regional Zulia desde la semana 48 a 4 del 2020-2021. ....</b>	<b>100</b>
<b>Gráfica N°26. Precios marca Malta Regional desde la semana 48 a 4 del 2020-2021. ....</b>	<b>102</b>
<b>Gráfica N° 27. Precios marca Regional Light desde la semana 5 a 16 del 2021.....</b>	<b>103</b>

<b>Gráfica N° 28. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 5 a 16 del 2021.....</b>	<b>104</b>
<b>Gráfica N°29. Precios marca Regional Zulia desde la semana 5 a 16 del 2021.....</b>	<b>105</b>
<b>Gráfica N°30. Precios marca Malta Regional desde la semana 5 a 16 del 2021.....</b>	<b>106</b>
<b>Gráfica N°31. Precios marca Regional Light desde la semana 17 a 20 del 2021.....</b>	<b>108</b>
<b>Gráfica N° 32. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 17 a 20 del 2021.....</b>	<b>109</b>
<b>Gráfica N°33. Precios marca Regional Zulia desde la semana 17 a 20 del 2021.....</b>	<b>109</b>
<b>Gráfica N°34. Precios marca Malta Regional desde la semana 17 a 20 del 2021.....</b>	<b>110</b>
<b>Gráfica N°35. Precios marca Regional Light desde la semana 21 A 26 DEL 2021.....</b>	<b>112</b>
<b>Gráfica N°36. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 21 a 26 del 2021.....</b>	<b>113</b>
<b>Gráfica N°37. Precios marca Regional Zulia desde la semana 21 a 26 del 2021.....</b>	<b>114</b>
<b>Gráfica N°38. Precios marca Malta Regional desde la semana 21 a 26 del 2021. ....</b>	<b>115</b>
<b>Gráfica N°39. Precios marca Regional Light desde la semana 27 a 40 del 2021.....</b>	<b>117</b>
<b>Gráfica N°40. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 27 a 40 del 2021.....</b>	<b>118</b>
<b>Gráfica N°41. Precios marca Regional Zulia desde la semana 27 a 40 del 2021.....</b>	<b>119</b>

<b>Gráfica N°42. Precios marca Malta Regional desde la semana 27 a 40 del 2021.....</b>	<b>120</b>
<b>Gráfica N°43. Precios marca Regional Light desde la semana 41 a 46 del 2021.....</b>	<b>121</b>
<b>Gráfica N°44. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 41 a 46 del 2021.....</b>	<b>122</b>
<b>Gráfica N°45. Precios marca Regional Zulia desde la semana 41 a 46 del 2021.....</b>	<b>123</b>
<b>Gráfica N°46. Precios marca Malta Regional desde la semana 41 a 46 del 2021.....</b>	<b>125</b>
<b>Gráfica N°47. Precios marca Regional Light desde la semana 47 a 52 del 2021.....</b>	<b>126</b>
<b>Gráfica N°48. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 47 a 52 del 2021.....</b>	<b>127</b>
<b>Gráfica N°49. Precios marca Regional Zulia desde la semana 47 a 52 del 2021.....</b>	<b>128</b>
<b>Gráfica N°50. Precios marca Malta Regional desde la semana 47 a 52 del 2021.....</b>	<b>129</b>
<b>Gráfica N°51. Comportamiento anual de la evolución de los precios de los productos de C.A. Cervecería Regional año 2020.....</b>	<b>131</b>
<b>Gráfica N°52. Comportamiento anual de la evolución de los precios de los productos de C.A. Cervecería Regional año 2021.....</b>	<b>133</b>
<b>Gráfica N°53. Comportamiento anual de la evolución de los precios de los productos de C.A. Cervecería Regional año 2021 después de la reconversión monetaria.....</b>	<b>134</b>
<b>Gráfica N° 54. Aumentos del año 2020.....</b>	<b>135</b>
<b>Gráfica N°55. Aumentos del año 2021.....</b>	<b>136</b>

## INTRODUCCIÓN

La inflación en un país es un tema que surge desde hace muchas épocas atrás, Venezuela no escapa de este fenómeno; para noviembre del 2017, comenzó una hiperinflación que ya venía poco a poco acentuándose con el pasar de los años, debido a esta condición que padece el país, las distintas empresas de diferentes índoles se han visto en la necesidad de establecer ciertas políticas económicas dentro de sus empresas para así poder sobrellevar la hiperinflación que actualmente se vive.

Es conveniente mencionar que en Venezuela se mantuvieron los precios estables desde 1950 hasta 1993, se considera además que para el viernes negro de ese año la moneda en curso se devaluó de tal manera que comenzaron a aumentar los precios de productos y servicios a una tasa de 2 dígitos por año. Ya para el año 2013, estadísticamente Venezuela registró una inflación anual generalizada del 56%, en aquel entonces se consideró que era la más elevada del mundo en ese momento.

Cabe destacar que a medida que avanza la inflación en nuestro país, muchas empresas no han tenido más opción que cerrar sus puertas debido a que no cuentan con la liquidez suficiente para seguir operando en el mercado, de esta forma se ve afectado fuertemente los niveles de desempleo y pobreza en el país. El interés de realizar este estudio se enfoca principalmente en generar conocimientos sobre la realidad económica que padece cada empresa, en el caso de este trabajo se centra principalmente en la empresa C.A. Cervecería Regional. En este orden de ideas, el contenido explicativo de esta investigación se menciona a continuación:

**El Capítulo I:** desarrolla inicialmente el planteamiento del problema, seguido del objetivo general y los objetivos específicos y por último la justificación de la investigación.



**El Capítulo II:** se describe el Marco Teórico que da base a esta investigación y que consta de los antecedentes, las bases teóricas, así como las bases legales que regirán esta investigación.

**El Capítulo III:** detalla el Marco Metodológico a seguir de la investigación, que incluye el tipo y nivel de la investigación, diseño de la investigación y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

**El Capítulo IV:** Se refleja toda la reseña histórica de la empresa, así como también la presentación y el análisis de la información obtenida en la investigación.

**El Capítulo V:** se encuentra estructurado por las conclusiones y recomendaciones luego de realizar el estudio.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La inflación representa uno de los factores macroeconómicos que más afecta a los sectores empresariales del mundo, debido a que existe una elevación persistente y sostenida del nivel general de precios, donde la demanda expresada en dinero es superior a la oferta disponible en bienes, afectando considerablemente de esta manera los precios de los productos que fabrican o distribuyen las distintas industrias o en su defecto los precios de la materia prima necesaria para fabricar dichos productos.

Según el autor Alejandro Indacochea (1992), en su publicación del libro “Finanzas e Inflación” la define como el aumento continuado y sostenido en el nivel general de los precios de los bienes y servicios de una economía.

Es por esto que, las diferentes empresas a nivel mundial deben tener muy en cuenta este fenómeno al momento de realizar por ejemplo una estructura de costos, inversión o evaluación financiera de un determinado producto, para así obtener una mayor eficiencia y lograr los objetivos previamente planteados como organización.

Se puede decir que hoy en día, Venezuela sufre una de las crisis inflacionarias más altas a nivel mundial, en donde las distintas industrias de diferentes índoles, producto del padecimiento de los numerosos problemas vividos actualmente, están obligadas a reconsiderar sus formas de administración y evaluación en cuanto a las políticas internas en materia financiera, de mercadeo, logística y distribución, con el único fin de amoldarse a la realidad cambiante presente en el país.

Para el país, la hiperinflación ha provocado que la moneda nacional pierda gran parte de su poder adquisitivo, dando como resultado la devaluación descontrolada y progresiva del bolívar, tanto así que las distintas empresas de cualquier índole han decidido tomar la alternativa de dolarizar todos sus productos y servicios.

Es importante señalar que la pérdida del valor del bolívar ante el dólar en los últimos años viene dada por distintos factores y por la aplicación de políticas monetarias que no han sido exitosas, cabe destacar que la liquidez monetaria ha sido un cáncer para la economía del país, siendo una de las principales causas de la depreciación de la moneda nacional y de la hiperinflación.

Inicialmente el Banco Central de Venezuela se retrasó en publicar las cifras sobre los índices inflacionarios del país, lo cual complicaba las estimaciones exactas de la realidad económica del país, posteriormente el Banco Central de Venezuela en el último semestre del actual año 2021 publicó los datos actualizados correspondientes de los últimos años, certificando de esta manera una inflación acumulada de 264,8% en los primeros cinco meses del año, en el año 2020 la inflación acumulada anual se ubicó en 2.959,8%. Con las cifras descritas anteriormente, se puede observar notablemente el aumento progresivo e insostenible de la inflación en Venezuela, afectando no solo a nivel empresarial, sino a todos los sectores del país, golpeando con más fuerza a aquellos más vulnerables.

Según distintos expertos ven conveniente que para salir de la crisis inflacionaria en el país, se hace necesario el estudio de una propuesta para la dolarización total de Venezuela, si bien, ya básicamente la gran mayoría de los productos y servicios se encuentran dolarizados más no los salarios de los venezolanos. Cabe destacar que las subidas de los salarios mínimos en el país, siempre están muy por debajo de la cesta básica de alimentos, ocasionando con esto que la pobreza se intensifique.

En Venezuela existen diferentes estudios que ven como salida de la inflación, la aplicación de un cambio monetario como se ha aplicado en diferentes países, una de las instituciones que han sido pionero de este cambio monetario es el Centro de Investigación Cedice Libertad, pues, los últimos años ha estado proponiendo la dolarización del país. También es bueno destacar que de la misma manera se recomienda un cambio en lo que se refiere al ámbito fiscal, haciendo ajustes en el gasto público.

Ninguna industria a nivel nacional escapa de esta realidad económica, es el caso de **C.A. Cervecería Regional**, la cual es una entidad encargada de fabricar y distribuir cervezas y bebidas a base de malta desde el año 1929. Cervecería Regional es la empresa cervecera con mayor tradición en Venezuela, ofrece productos de excelente calidad, a través de una red de distribución con penetración en todo el país y goza de una amplia capacidad para cubrir mercados internacionales. De la misma manera su proceso de elaboración de productos es altamente tecnificado a la altura de grandes cervecerías del mundo.

No obstante, Cervecería Regional viene atravesando una serie de problemáticas, de la cual el nivel inflacionario vivido hoy en día en Venezuela ha sido razón de la disminución de las ventas de los diferentes productos ofrecidos en el mercado al igual que ha provocado la reducción del personal en sus distintas sedes de trabajo. Una de las causantes de la disminución de las ventas de sus productos viene dada por la pérdida del poder adquisitivo de los venezolanos, ya que no cuentan con la liquidez suficiente para obtener los productos ofertados, generando así su consecuencia más destacada que es la baja rentabilidad por la disminución de los niveles de ingresos de la empresa.

En virtud de lo señalado se plantea las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual con respecto a la evolución de los precios de productos cerveceros en la empresa C.A. Cervecería Regional ubicada en Anaco, municipio Anaco Estado Anzoátegui?,

¿Cuáles son los elementos y efectos que influyen en el aumento de los precios de productos cerveceros en la empresa C.A. Cervecería Regional ubicada en Anaco, municipio Anaco Estado Anzoátegui?,

¿Cuáles son las estrategias financieras gerenciales a seguir para minimizar el impacto de la inflación en los productos del sector cervecero en Venezuela, caso: C.A. Cervecería Regional ubicada en Anaco, municipio Anaco Estado Anzoátegui?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Analizar el impacto de la inflación en el sector cervecero de Venezuela durante el periodo 2020-2021. Caso: C.A. Cervecería Regional ubicada en Anaco, municipio Anaco Estado Anzoátegui.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar la situación actual en la evolución de los precios de productos del sector cervecero específicamente el caso de C.A. Cervecería Regional, ubicada en el municipio Anaco del Estado Anzoátegui.

- Explicar los elementos y efectos de la inflación en el aumento de los precios de los productos del sector cervecero en Venezuela. Caso: Cervecería Regional ubicada en Anaco, municipio Anaco Estado Anzoátegui.
- Proponer estrategias financieras gerenciales para minimizar el impacto de la inflación en los productos del sector cervecero en Venezuela. Caso: Cervecería Regional ubicada en Anaco, municipio Anaco Estado Anzoátegui.

### 1.3. Justificación de la investigación

La investigación se orientó a estudiar el impacto que produce la inflación en la macroempresa **C.A Cervecería Regional**; así mismo, fue de interés a la comunidad en general, ya que dio a conocer los distintos elementos que influyen en el aumento de los precios de los productos, puesto que como muchas empresas en el país esta no escapa de la situación económica que se vive en Venezuela, una de las inflaciones más altas a nivel mundial.

Actualmente toda entidad sea grande o pequeña está en la necesidad de establecer un ajuste en su sistema de ganancias y pérdidas, debido a la situación inflacionaria de hoy en día, pues lo que genera en bolívares, al día siguiente no equivale a la misma cantidad de dinero, por ende, es importante que las empresas lleven con actualizados sus estados financieros.

Así mismo desde el punto de vista social, esta investigación benefició a la administración de la empresa **C.A Cervecería Regional**, puesto que con la misma se evidencia la situación que atraviesa la empresa por el impacto que provoca la inflación; sirviendo como guía para reconocer y tratar las consecuencias que se generan por esta problemática.

Para finalizar, esta investigación posee una utilidad metodológica, debido a que por medio de este estudio se pueden realizar futuras investigaciones, sirviendo de apoyo en algunas posibles soluciones puede brindar para otras entidades en su desarrollo económico.

#### **1.4. Sistema de variables.**

**Álvarez (2008)**, menciona que

“un sistema de variables consiste en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida. El sistema puede ser desarrollado mediante un cuadro, donde además de las variables, se especifiquen sus dimensiones e indicadores, y su nivel de medición.” (p.59)

##### **1.4.1 Definición Nominal de Variable**

Impacto inflacionario en el sector cervecero de Venezuela.

##### **1.4.2 Definición Conceptual.**

**Balestrini (2006) y Álvarez (2008)**, señalan que:

“La definición conceptual consiste en la definición de la variable de estudio, la cual hace referencia a los objetivos de la investigación y se encuentra estrechamente relacionada con el cuerpo teórico en el cual está contenida la hipótesis en cuestión o en la variable de estudio.”

Con esta investigación la variable es definida como el cambio de precios progresivos y generalizados, donde se identifica y explica el impacto que tiene la inflación en la C.A Cervecería Regional.

### **1.4.3 Definición Operacional.**

**Carrasco, S. (2008)**, establece que “las definiciones operacionales son la definición por desagregación o por descomposición de las variables en sus referentes empíricos, mediante un proceso de deducción, es decir, de lo más general a lo más específico.” (p. 220). Por lo tanto, las variables del objeto de esta investigación están basadas en el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC ) calculado por el Banco Central de Venezuela y los distintos entes autorizados para emitir esta información. El INPC es un indicador estadístico que facilita reflejar con mayor fidelidad el progreso de los precios en el país.



**Tabla N°1. Operacionalización de variables.**

**Objetivo General:** Analizar el impacto de la inflación en el sector cervecero de Venezuela durante el periodo 2020-2021. Caso: C.A. Cervecería Regional.

Objetivos Específicos	Variables	Definición de variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente
1. Determinar la situación actual en la evolución de los precios de productos del sector cervecero específicamente el caso de C.A. Cervecería Regional, ubicada en el municipio Anaco del Estado Anzoátegui.	Inflación	La inflación es un fenómeno de alza pronunciada, continua, generalizada y desordenada de los precios de bienes y servicios que trae como consecuencia una pérdida sensible del poder adquisitivo de unidad monetaria del país. <b>Fernández (2002)</b>	Administrativa. Contable. Financiera.	Políticas: Oferta y demanda, ramo industrial, captación de clientes) Lineamientos, Registros contables Manejo financiero	Revisión documental
2. Explicar los elementos y los efectos que influyen en el aumento de los precios de los productos del sector cervecero en Venezuela.	Elementos de Impacto Inflacionario INPC	Es un indicador económico que valora los precios de un grupo de productos o servicios adquiridos por la población de manera regulada. <b>Pedrosa, S (2015)</b>	Administrativa. Contable. Financiera.	Precios, Manejo contable y financiero	Revisión documental
3. Proponer estrategias financieras gerenciales para minimizar el impacto de la inflación en los productos del sector cervecero en Venezuela.	Estrategias Financieras.	Son la elección de los caminos por seguir para el logro de los objetivos financieros. <b>Diez y Lopez (2001)</b>	Administrativa. Contable. Financiera.	Adaptación de Políticas. Lineamientos Administrativos y contables.	Matriz de análisis

Autor: Colmenares y Ruiz. (2022).

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación.**

La situación económica de Venezuela en la actualidad es calificada por expertos de diversas corrientes como una nueva experiencia de crisis de hiperinflación en el mundo. El fenómeno de hiperinflación venezolana se posiciona como la quincuagésima séptima experiencia de este tipo registrada por la histografía moderna. Los incidentes más sobresalientes hasta ahora han sido los sucedidos en Alemania (1.920); Hungría (1.946) y Zimbabue (2.008).

Para **Arias (1.999)**, no es más que los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema de estudio. Tomando lo comentado anteriormente como base, dentro de los trabajos de grado que guardan relación con el problema en cuestión y que nos sirvieron de guía para el oportuno desarrollo de esta investigación, se encuentran:

Mata Marianny, (2.017), en su tesis de la Universidad Católica Andrés Bello **“Estrategias Financieras a ser aplicadas por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) Venezolanas con apoyo del Sector Bancario para contrarrestar el impacto inflacionario en el sector”**, para optar por el grado de Economista. Se destaca que el objetivo principal de la investigación fue el análisis de estrategias financieras para aplicarlas por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) venezolanas con el apoyo del sector bancario para contrarrestar el impacto

inflacionario en el sector. Este estudio se consideró de tipo descriptivo, en cuanto a la recolección de datos se obtuvieron a través de revistas, libros, artículos y mediante la lectura de los distintos antecedentes relacionados con esta investigación, en lo que se refiere al diseño de esta investigación, se aplicó un diseño de investigación documental bibliográfico. La investigación concluyó que el papel de un administrador financiero es de suma importancia pues éste con sus conocimientos podrá establecer estrategias financieras que conduzcan a una toma de decisiones oportuna que conlleven a sobrellevar la inflación existente en el país, de la misma forma se recomendó que para contrarrestar los efectos negativos de la inflación, se debe llevar a cabo una buena contabilidad y manejo de las finanzas.

El aporte de este trabajo de grado a este estudio radica en que se hace necesario establecer estrategias financieras eficaces que permitan disminuir en la organización los niveles de pérdidas producto de la inflación.

En este orden de ideas se tiene a Serrano Katuska (2.013) egresada de la Universidad de Oriente, en su tesis **“El Ajuste por Inflación en la Gerencia Financiera de las Organizaciones”**, para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad de Oriente (UDO), en donde el objetivo de este trabajo de grado fue precisamente el análisis de los elementos que están relacionados con el ajuste por inflación en la gerencia financiera de las organizaciones. En efecto para este estudio se hizo uso de una investigación documental con un nivel descriptivo; se evidenció que el ajuste por inflación es una herramienta aplicable a cualquier tipo de organización en donde la gerencia financiera lo debe de poner en práctica para corregir los efectos negativos que la inflación causa en la estructura financiera, igualmente se evidenció que permite expresar más claramente cuáles son las decisiones que la gerencia debe asumir en cuanto a una deuda a largo plazo, financiamiento o los beneficios que se obtendrán al mantener activos no monetarios

en lugar de activos monetarios, todo ello con el fin de garantizar la adecuada toma de decisiones y el éxito organizacional.

En cuanto a esta investigación, benefició al estudio puesto que establece el comportamiento que la gerencia financiera debe tener al momento de efectuarse algún ajuste por inflación, además sirvió de guía para tomar como base ciertas decisiones que la gerencia debe establecer en momentos de crisis y así garantizar el éxito de la empresa.

Por otro lado, Colmenares Norelis (2.013) a través de su trabajo de grado **“Indicadores de inflación y decisiones de producción en la empresa embotelladora de bebidas carbonatadas Coca-Cola Femsa de Venezuela S.A., del municipio Maracaibo, Estado Zulia”**, para optar al título de Contador Público en la Universidad Rafael Urdaneta. Este trabajo de grado tuvo como objetivo principal el análisis de los indicadores de la inflación y las decisiones de producción en la empresa embotelladora de bebidas carbonatadas Coca-Cola Femsa de Venezuela S.A., del municipio Maracaibo, Estado Zulia; para los periodos 2011 a 2012. Además, esta tesis se constituyó por una investigación de tipo y nivel descriptivo con una fase documental, de campo, con un diseño experimental y un muestreo determinado a través de un censo poblacional cuya fundamentación teórica estuvo sostenida en Catácora (2.002), Heizer y Render (2.004). Esta investigación concluye que es importante que las grandes empresas en el país tomen de decisiones de producción tanto estratégicas como tácticas considerando el efecto inflacionario que perjudica las operaciones de la empresa.

Para esta investigación, este antecedente nos sirvió de base para saber y estar al tanto de las consecuencias que trae para la empresa no poseer ciertos indicadores de

inflación en los procesos de producción, de la misma manera establecer medidas para que el factor inflación influya notablemente en los mismos.

Para finalizar con estos antecedentes, Espinoza Yasiel, (2010), en su tesis de la Universidad Bicentennial de Aragua “**Diseño de un modelo presupuestario como herramienta de control interno en la planificación financiera en épocas de inflación en la empresa Nestlé de Venezuela, S.A.**”, para optar al título de Contador Público de la Universidad Bicentennial de Aragua. Este trabajo de grado tuvo como objetivo principal diseñar un modelo presupuestario como herramienta de control interno en la planificación financiera en épocas de inflación en la empresa Nestlé de Venezuela, S.A., ubicada en Santa Cruz de Aragua, estado Aragua. Se consideró como una investigación de campo, bajo una modalidad descriptiva con apoyo en la revisión bibliográfica y documental. Este trabajo de grado concluyó que esta empresa elabora su presupuesto tomando como base determinados indicadores surtiendo efectos positivos; adoptando sus precios mediante ajuste por inflación para así conllevar a la empresa al logro de sus objetivos.

El aporte de este antecedente a la investigación radicó en que se hace necesario establecer políticas de control en cuanto a la realización del presupuesto y una mejor utilización de los recursos, de igual manera tomamos como base ciertos indicadores que permiten a la investigación realizar ajustes por inflación.

## **2.2. Bases Teóricas**

**Arias, F (2006)**, hace mención que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. (p. 107). Entonces, se

puede establecer que para el desarrollo de esta investigación se hará uso de las siguientes conceptualizaciones:

### **2.2.1 Inflación.**

La inflación es un fenómeno que se observa en la economía de un país y está relacionado con el aumento desordenado de los precios de la mayor parte de los bienes y servicios que se comercian en sus mercados, por un periodo de tiempo prolongado. Cuando hay inflación en una economía, es muy difícil distribuir nuestros ingresos, planear un viaje, pagar nuestras deudas o invertir en algo rentable, ya que los precios, que eran una referencia para asignar nuestro dinero de la mejor manera posible, están distorsionados.

#### **2.2.1.1. Causas de la inflación.**

La inflación puede ocurrir por muchas razones diferentes. Puede ser que el banco central de un país haya impreso demasiados billetes. Es decir, haya aumentado demasiado la oferta monetaria. Otra razón puede ser que la demanda de bienes y servicios sea inusualmente grande, mayor de lo que las empresas tienen tiempo para satisfacer. Esto conduce a precios más altos. Los costos más altos de producir bienes y servicios también pueden elevar los precios y, por lo tanto, también aumentar la inflación.

Del mismo modo, aumentos salariales demasiado altos pueden generar una mayor inflación, ya que conduce a un mayor consumo privado, lo que eleva los precios. También elevar los costos laborales significa que las empresas elevan los precios de los bienes y servicios producidos, para compensar los costos. Las

expectativas de una mayor inflación y aumentos de precios pueden causar inflación, ya que los hogares pueden exigir salarios más altos.

#### **2.2.1.2. Características de la inflación.**

- La inflación es el reflejo de un país que está siendo mal gobernado.
- Por lo general está acompañada del estancamiento.
- Se genera pocos empleos y las empresas no pueden encontrar clientes para vender sus productos.
- Se genera un desequilibrio entre la producción y la demanda.
- Hay una subida de forma continua en los precios de la mayoría de los productos y de los servicios.
- Se da una disminución del poder adquisitivo del dinero.
- Se mide en base al índice de precios del consumidor.

#### **2.2.1.3. Consecuencias de la inflación.**

La principal consecuencia de la inflación es la pérdida de poder adquisitivo, lo que quiere decir que con la misma cuantía de dinero se pueden obtener menos bienes y servicios porque su precio ha subido. Se trata, simplemente, de que vivir es más caro. Y a mayor inflación más caro es vivir, o lo que es lo mismo: a mayor inflación, menos vale el dinero.

Esto afecta tanto a los particulares como a las empresas: a los particulares porque con los mismos ingresos tienen que hacer frente a pagos muchos altos. No se sabe si los precios van a seguir subiendo así que mucha gente tiende a acaparar productos de primera necesidad como precaución a futuras subidas. A las empresas porque con la inestabilidad en los precios pierden sus patrones lógicos de toma de decisiones, con lo cual el mercado se ralentiza. Una economía con inflación importante denota problemas y los inversores quieren situaciones estables y seguras a la hora de gastar su dinero. Siempre preferirán otro país cuya economía no tenga estas características, por el contrario, invertirían en la que sea más factible obtener retornos de sus inversiones.

Sin embargo, sí que habrá un sector dispuesto a invertir su dinero: los especuladores financieros, cuya intención es ganar mucho dinero en muy poco tiempo y por eso están dispuestos a asumir altos riesgos. Pero este tipo de inversión tiene un importante efecto desestabilizador en un panorama ya de por sí bastante complicado, por lo que no solo no ayuda sino que perjudica. Los más perjudicados por la inflación son, sin duda, las personas que menos recursos económicos poseen. Normalmente quien pertenece a segmentos de mayor riqueza cuenta con inversiones o rentas que le sirven para paliar los efectos de una situación económica adversa.

Por último, también merece la pena señalar que un escenario inflacionista beneficia a quien tiene que saldar una deuda en la misma medida en la que perjudica a aquel que tiene que cobrarla. Es lógico: la cantidad a devolver permanece inalterable mientras que el dinero vale cada vez menos, así que en términos relativos la cantidad adeudada se “empequeñece”.



### 2.2.2. Tipos de Inflación.

- Estanflación: se trata de un aumento de precios que además viene acompañado de un decrecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) durante 6 meses consecutivos.
- Reflación: es un tipo de inflación generada por el Estado para estimular la economía y no caer en la deflación (inflación negativa o disminución prolongada de los precios). Estos estímulos generalmente se aplican en forma de políticas fiscales que inyecten liquidez en el mercado financiero, como la disminución de las tasas de interés para estimular el consumo.
- Subyacente: es la variación de precios que se obtiene tomando como base el índice de precios al consumidor, que permite tener una aproximación al comportamiento de la inflación en el mediano plazo. Por lo tanto, es una herramienta para implementar medidas monetarias con mayor rapidez.
- Reptante: es cuando la inflación fluctúa en porcentajes que no superan el 10%. Los países desarrollados o en vías de desarrollo tienen inflaciones reptantes, como Noruega, que en 2019 tuvo una variación de precios de 2,9%.
- Moderada: se trata de variaciones de precios que superan el 10%, pero que aun así se consideran manejables.
- Galopante: es un tipo de inflación con una tasa muy alta, que se puede controlar con la aplicación de políticas económicas. Puede convertirse en hiperinflación si dichas medidas no son implementadas a tiempo.

- Hiperinflación: es este caso, la variación de precios no solo es extremadamente elevada, sino también vertiginosa. Los precios de los bienes y servicios suben cada día (e incluso pueden cambiar durante un mismo día, en casos muy graves). La moneda pierde todo su valor, con lo cual el poder adquisitivo de la población es casi nulo.

### **2.2.3. Grados de Inflación.**

- Acumulativa: ocurre cuando el precio de los bienes y servicios aumenta y, a la par, sus costes.
- Imprevista: no se puede prever, ya que puede ser debida a problemas externos, como la caída de una moneda extranjera.
- Anticipada: se puede prever, ya que se ve reflejada en el mercado de capitales.
- Galopante: ocurre cuando hay un aumento de precios, esto se ve reflejado en un aumento de salarios y, a la vez, el aumento de gastos, provocando así un alza de precios.

### **2.2.4. Evolución de la Inflación en Venezuela.**

Durante el período de estabilidad de precios entre 1951 y 1973, Venezuela presentó una de las inflaciones más bajas del mundo, el interanual promedio fue de 1,6 % con una tasa de crecimiento del PIB de 5,7 %, caracterizado por disciplina fiscal y el tipo de cambio fijo. Desde hace algunos años, Venezuela ha tenido una de las tasas de inflación más altas del mundo.

En el último lustro supera en este parámetro a todos los países de la región, cosa que no pasaba en la década de los noventa, cuando países como Brasil, Perú y México tenían una tasa inflacionaria muy superior a la de Venezuela. En el 2007 la inflación superó con creces la meta gubernamental de 11 %. El gobierno venezolano había emprendido una serie de medidas para frenar la inflación, como la disminución del Impuesto al Valor Agregado (IVA), la emisión del bolívar fuerte. Una de las causas principales de la elevada inflación en el país, según algunos economistas, es la política del Estado de imprimir dinero inorgánico en la economía del que correspondería según la producción del país: hay mucho más dinero líquido persiguiendo muy pocos productos.

2013-2017:

El viernes 8 de febrero de 2013 el gobierno del entonces vicepresidente Nicolás Maduro informa las medidas económicas y cambiarias que entrarían en vigor en Venezuela el 13 de febrero. El ministro de Finanzas, Jorge Giordani, y el presidente del BCV, Nelson Merentes, informaron que el precio del dólar que distribuía CADIVI se devaluaría de 4,30 bolívares hasta 6,30 bolívares. Esto correspondía a un 46,5 % de diferencia entre una cotización y la otra. Según el gobierno esto permitiría incrementar los recursos con los que cuenta el estado para seguir impulsando el crecimiento de la economía.

En enero de 2015, La medidora de riesgo internacional Moody's le bajó la calificación a Venezuela de "CAA1" a "CAA3", lo que significa que la nación incrementa el riesgo de incumplimiento de pagos debido a la dependencia y devaluación del petróleo. Para 2014 el gobierno realizó otra devaluación al comenzar a vender dólares a dos tasas diferentes: en 6,30 la tasa CADIVI (estudiantes, casos especiales, jubilaciones y pensiones, gastos consulares y diplomáticos, salud y

alimentación) y el 11,30 la tasa SICAD (cupos para viajeros, las remesas familiares y las divisas para las líneas aéreas).

El presidente Nicolás Maduro anunció la adhesión de CADIVI al Centro Nacional de Comercio Exterior a finales de 2014. Aunque durante gran parte del 2014 el precio de la cesta petrolera venezolana se mantuvo en el promedio de 103 dólares el barril, la deuda externa de la República continuó creciendo velozmente y registró un salto de 8 % respecto a 2011 para ubicarse en 105.779 millones de dólares, de acuerdo con las estadísticas del BCV. Al cierre del 2014, el PIB registró una caída de 3,9 % durante tres trimestres consecutivos entrando en una nueva recesión, con un aumento exorbitante de la inflación que para diciembre de 2014 se encontraba en 64 % acumulado. Para el 10 de abril de 2015, una nueva providencia del CENCOEX, restringe dólares para viajeros y designa que la banca pública (Banco de Venezuela, Banco del Tesoro o el Banco Bicentenario), serán los únicos operadores cambiarios de divisas. Para julio de 2017, Kansei Le Car filial de Kansei Motors, empezó operaciones en Venezuela, esta empresa ofrece servicios a la marca Peugeot.

Después de los anuncios ofrecidos por el presidente Nicolás Maduro, a principios de noviembre de 2017, como el aumento salarial y la puesta en circulación del billete de 100.000 bolívares; economistas y medios de comunicación afirmaron que Venezuela, ha iniciado una hiperinflación, tras arrojar el mes de octubre de ese periodo una inflación del 50,6 %. Analistas del tema y medios de comunicación afirmaron, que para frenar la hiperinflación, primero deberían detener la impresión de billetes, unificar el tipo de cambio, aumentar la producción nacional e importación bienes de consumo que sean necesarios, además de suprimir los controles de precios.

Cuatro años y dos reconversiones monetarias después, Venezuela sale del ciclo de hiperinflación en el que se encontraba desde 2017. El Banco Central de Venezuela (BCV), dio a conocer las cifras de inflación: según el Índice Nacional de Precios al Consumidor, la variación intermensual de precios en diciembre fue del 7,6%. Esto significa que Venezuela ha cumplido exactamente doce meses con una variación por debajo del 50%, considerado por los expertos como el umbral de la hiperinflación.

Y no solo eso, sino que además Venezuela llevaba ya cuatro meses consecutivos con una variación inflacionaria de un solo dígito. La inflación en septiembre de 2021 fue de 7,1%, la de octubre 6,8%, la de noviembre 8,4% y la de diciembre 7,6% según los mismos datos del ente emisor. Para Luis Oliveros, profesor y economista de la Universidad Metropolitana, el fin del ciclo hiperinflacionario representa "una excelente noticia". El experto destaca que Venezuela ha pasado por cuatro años con variaciones "que superaban el 100% y hasta más. Era (una inflación) demasiado alta", le dice a BBC Mundo.

Este ciclo había empezado en el último trimestre de 2017 cuando se registró una inflación mensual de 56,7%, superando así el umbral. Ese año, según el BCV, la inflación anual fue de 862,6%. Pero eso no fue sino un preámbulo de lo que se avecinaba. 2018, el año en que se disparó la hiperinflación, cerró con una tasa de 130.060%; y la economía entre 2013, cuando cayeron los precios del petróleo, y 2018 se contrajo un 47,6%. Fue a partir del primer trimestre de 2019 que el alza de los precios se fue desacelerando, registrándose variaciones por encima del umbral del 50% solo en momentos específicos. La última vez que Venezuela registró una variación mensual por encima del 50% fue en diciembre de 2020, cuando los precios aumentaron un 77,5%. Desde enero de 2021 y hasta hoy, Venezuela no ha registrado variaciones mensuales por encima de los 50 puntos. Economistas como Oliveros ya

habían presenciado esta tendencia y aseguraban que Venezuela saldría de la hiperinflación entre finales de 2021 y los primeros meses de 2022.

Sin embargo, esto no son necesariamente buenas noticias para la nación petrolera. Y es que la de Venezuela, ya incluso sin el prefijo de "hiper", sigue teniendo hoy la inflación más alta del mundo. Según el mismo BCV, 2021 cerró con una inflación acumulada anual de 686,4%. La hiperinflación de Venezuela ha sido una de las más largas de la historia moderna, superada solo por la de Nicaragua (1986-1991) y la de Grecia (1941-1945).

#### **2.2.5. Información Financiera.**

La información financiera es el conjunto de datos que se emiten en relación con las actividades derivadas del uso y manejo de los recursos financieros asignados a una institución. Es aquella información que produce la contabilidad indispensable para la administración y el desarrollo de las empresas y por lo tanto es procesado y concentrado para uso de la gerencia y personas que trabajan en la empresa.

#### **2.2.6. Tipos de Información Financiera**

El hecho de que existan diferentes tipos de información financiera se debe a la existencia de normas que describen determinados requisitos para la información financiera. Por ejemplo, los informes pueden prepararse de acuerdo con las normas contables nacionales, los requisitos de información fiscal e internacional, como las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), las normas de gestión de una entidad, entre otras. En concreto, el documento básico de las NIIF, que prescribe la base de la información financiera, la presentación de los estados financieros y los

principios de la información financiera es el Marco Conceptual de la Información Financiera.

### **2.2.7. Características de la información financiera.**

- **Utilidad:** La información financiera muestra los aspectos más significativos de la empresa. Es la cualidad de adecuarse al propósito del usuario, pues la información financiera debe servir para la elaboración de proyecciones y para mostrar los aspectos más significativos de la organización o empresa.
- **Relevancia:** se deben seleccionar cuidadosamente los datos a incluir en un informe financiero, de modo que el usuario capte el mensaje y sobre la base de ese mensaje pueda tomar decisiones acertadas.
- **Objetividad:** la información financiera se debe preparar con un criterio claro y siguiendo un método sistemático.
- **Confiabilidad:** la información financiera no debe presentar errores u omisiones deliberadas, debe ser verdadera y confiable, debe representar la realidad de la forma más fiel y objetiva que resulte posible, libre de distorsiones.
- **Verificabilidad:** significa que el sistema de operación pueda ser confirmado por otras personas, aplicando pruebas para comprobar la información producida.
- **Comparabilidad:** la información financiera debe permitir tanto la comparación horizontal (con otras empresas) como vertical (dentro de la misma empresa en

diferentes períodos), a fin de identificar semejanzas y diferencias de interés, que permitan sacar conclusiones valiosas.

- Oportunidad: la información financiera debe estar disponible para cuando el usuario la requiera; esto es muy importante porque no siempre es posible prever el momento en que se necesita; por eso por norma debe prepararse con cierta regularidad (mensual, trimestral, anual).
- Provisionalidad: dada esa necesidad de tener preparada la información financiera, esta adquiere un carácter provisional.
- Comprensibilidad: es esta una característica fundamental de la información financiera, ya que de nada sirve una información críptica, complicada, que solo la pueden entender quienes la han recopilado; siempre se debe tener presente que la información es un instrumento que debe resultar de utilidad para los distintos usuarios.
- Estabilidad: esta característica significa que durante la generación de toda la información financiera se siguieron siempre los mismos criterios y reglas generales, de modo que la información presentada resulta metodológicamente comparable frente a otras.

#### **2.2.8. Efectos de inflación en la información financiera.**

La información que brinda los estados financieros debe ser suficientemente integral y aproximada a la realidad económica de modo tal que satisfaga las expectativas de los usuarios que la consideran en un proceso de toma de decisiones. Cuando existe inflación, el poder adquisitivo de la moneda se altera, y entonces la



información financiera deja de ser representativa, no configurando una base confiable para la toma de decisiones.

También la globalización la cual se materializa en la integración de mercados, modernas formas de hacer negocios y los nuevos criterios para la valoración de activos y pasivos, hacen que por estas dos causas inflación y globalización la contabilidad deba adecuarse a estas necesidades y circunstancias es decir, que las bases, principios postulados utilizados para emitir información financiera también deben ir evolucionando.

El intercambio de información financiera internacional entre los distintos mercados e interesados, debe ser útil para la toma de decisiones económicas en este sentido, la contabilidad solo podrá cubrir las necesidades en la medida que se prepare con base a un único conjunto de normas contables de carácter mundial que sean de alta calidad, comprensibles, transparente y de obligatorio cumplimiento para presentar en los estados financieros y en otros tipos de información financiera, tal como está señalado por las mismas NIIF.

En Venezuela, las técnicas y pasos a seguir para la reexpresión de estados financieros por efectos de la inflación, involucra el estudio de varias normas entre ellas se encuentra la NIIF. La Federación de Colegio de Contadores Públicos de Venezuela (FCCPV) es el ente emisor de normas de contabilidad, y ante esta diversidad normativa, tanto en el contexto local como internacional, se fue generando la necesidad de armonizar y estandarizar las normas contables que rigen en la preparación de información financiera. La mayor parte de los países se han ido uniendo al proceso de adopción o de adaptación de las normas internacionales de información financiera. (NIIF)

En un principio La FCCPV, emitió las Declaraciones de Principios de Contabilidad (DPC) y las Publicaciones Técnica (PT), conocidos como VEN-PCGA, que estuvieron vigentes hasta el año 2007 para las Grandes Entidades (GE) y 2010 para las PYMES. Estas DPC y PT eran escasas y no contemplaban los criterios necesarios para valorar y presentar información en algunas transacciones y partidas, por lo que en la DPC no. 0, Normas básicas y principios de contabilidad (2002), se estableció un orden de supletoriedad en el sentido de que cuando un aspecto contable no estaba contemplado en las DPC o PT, se aplicaría supletoriamente, en primer lugar, las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) por lo que no es nuevo la aplicación de los estándares internacionales.

Ahora bien, la adopción de las normas internacionales de información financiera como marco contable venezolano se acordó, en Directorio Nacional Ampliado (DNA) de la FCCPV celebrado en la ciudad de Acarigua, en enero del Año 2004. Se estableció un programa de adopción que incluyó el análisis de esas normas con la finalidad de ajustarlas al marco jurídico y entorno económico particular del país, y un programa para la formación de los Contadores Públicos venezolanos.

En la actualidad, los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en Venezuela denominados VEN-NIF incluyen los Boletines de Aplicación (BA VEN-NIF) que son de aplicación obligatoria y en ellos se establecen las reservas a las NIIF y los tratamientos particulares pues en el caso de Venezuela existe una adopción condicionada de las normas como queda establecido en el párrafo 9 del BA VEN-NIF no. 0 en su versión no. 5 donde expresa: Las normas de carácter mundial pueden no contemplar aspectos específicos de Venezuela, por lo que pueden existir razones de tipo legal, económicas o técnicas que conlleven a la adopción condicionada o a la no adopción de alguna NIIF . En el caso de estudio existe el BA VEN-NIF 2 el cual

establece los Criterios para el reconocimiento de la inflación en los estados financieros preparados de acuerdo con VEN-NIF.

En Venezuela, el reconocimiento del efecto inflacionario en la información financiera fue requerido por el marco normativo anterior (VEN PCGA), específicamente por la Declaración de Principios de Contabilidad no. 10 (DPC-10) vigente hasta el 2007 que norma requirió el ajuste cuando la inflación anual supere un dígito y estableció el procedimiento para realizarlo.

Con la adopción de las normas internacionales, las entidades que operen en economías hiperinflacionarias deben aplicar la NIC 29 y la Sección 31 de la NIIF para las PYMES para reconocer los efectos de la inflación en sus estados financieros. Ambas normas establecen los criterios para determinar si una entidad debe o no ajustar por inflación.

En la Sección 31 se señala en cuanto a una economía hiperinflacionaria: Una entidad realizará ese juicio considerando toda la información disponible, incluyendo, pero no limitándose a, los siguientes indicadores de posible hiperinflación:

a) la población en general prefiere conservar su riqueza en forma de activos no monetarios, o en una moneda extranjera relativamente estable. Los importes de moneda local conservados son invertidos inmediatamente para mantener la capacidad adquisitiva.

b) la población en general no toma en consideración los importes monetarios en términos de moneda local, sino en términos de una moneda extranjera relativamente estable. Los precios pueden establecerse en esa moneda.

c) las ventas y compras a crédito tienen lugar a precios que compensan la pérdida de poder adquisitivo esperada durante el aplazamiento, incluso si el periodo es corto.

d) las tasas de interés, salarios y precios se vinculan a un índice de precios.

e) la tasa acumulada de inflación a lo largo de tres años se aproxima o sobrepasa el 100 por ciento.

Pero se señala que estas normas no establecen una tasa absoluta para considerar que, al sobrepasarla, surge el Estado de hiperinflación es Las VEN-NIF requieren ajustar por inflación, cuando ésta alcance un dígito en el período contable, parámetro similar al contenido en la señalada DPC 10.

### **2.2.9. Ajuste por inflación.**

El ajuste por inflación es una obligación dentro de la gestión contable para mantener el cumplimiento, conforme lo estipula la ley. Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) establecen que se deben reexpresar en moneda homogénea los Estados Financieros (EEFF) de una entidad, cuya moneda funcional es la de una economía en condiciones de ser considerada como de alta inflación.

### **2.2.10. Políticas económicas.**

La política económica comprende las acciones y decisiones que las autoridades de cada país toman dentro del ámbito de la economía. A través de su intervención se pretende controlar la economía del país para proporcionar estabilidad y crecimiento económico, estableciendo las directrices para su buen funcionamiento.

### **2.2.11. Devaluación.**

Es la disminución del valor nominal de una moneda o divisa de un país, respecto a las otras divisas extranjeras, consideradas más fuertes y que sirven de valor de referencia.

#### **2.2.11.1. Causas de la devaluación.**

Una devaluación puede estar motivada por una o varias de las siguientes condiciones:

- Valoración internacional de la moneda: debido a las leyes de oferta y demanda, aquello que más se compra sube de precio y aquello que nadie quiere, se abarata. Si una moneda es muy demandada (para ahorrar, por ejemplo, o para negocios internacionales) subirá de precio respecto a las demás, mientras que las monedas que nadie desea tener se deprecian.
- Fuga de divisas: ocurre cuando las sumas de riquezas de un país son trasladadas masivamente a otro, debido a que sus tenedores desconfían del rumbo de la economía local. Esto ocurre también cuando se sospecha un masivo incumplimiento de pagos, lo que genera una corrida bancaria o huida de la riqueza de una moneda a otra, devaluando la primera.
- Emisión monetaria: la emisión de billetes sin respaldo por parte del banco central de un país para financiar el gasto público conduce a una liquidez artificial que genera inflación (aumento de precios) y el derrumbe de su poder adquisitivo real, lo cual en términos internacionales conduce eventualmente en una devaluación.

### **2.2.11.2. Consecuencias de la devaluación.**

- **Inflación y aumento tarifario:** es una consecuencia de la disminución en el valor adquisitivo de la moneda, ya que los precios y tarifas se ven rezagados respecto al valor real de las transacciones.
- **Erosión de los ahorros y del salario:** lo que antes de la devaluación representaba un valor neto internacional (mensurable en divisas extranjeras), luego de ella se habrá reducido significativamente, por lo que aquellos que utilizan la moneda devaluada pierden un poco más su valor adquisitivo.
- **Licuaación de la deuda:** las deudas expresadas en la moneda devaluada también pierden valor, y transfieren riqueza de los acreedores a los deudores, a menos que existan cláusulas de indexación en el contrato de la deuda.

### **2.2.12. Demanda.**

Es la cantidad total de un bien o servicio que las personas desean adquirir a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

### **2.2.13. Oferta.**

Es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía.

#### **2.2.14. Liquidez monetaria.**

Es la cantidad de dinero y cuasi dinero que circula en la economía en manos del público.

#### **2.2.15. Índices Inflacionarios.**

Es un tipo de dato económico, mediante el cual podemos extraer un análisis y, en consonancia con otros, analizar la evolución económica.

#### **2.2.16. Indicadores inflacionarios.**

Es un indicador estadístico que mide la evolución de los precios de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo familiar durante un período determinado.

### **2.3 Bases Legales.**

Toda investigación debe regirse por las distintas normativas legales que estén existentes en el país de origen de la investigación, por lo que este estudio se regirá por las disposiciones establecidas en las siguientes leyes:

**2.3.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, publicada en Gaceta Oficial N°36.860 el 30 de diciembre de 1999.**

**TÍTULO VI  
DEL SISTEMA SOCIO ECONÓMICO  
Capítulo II  
Del Régimen Fiscal y Monetario**

### **Sección Tercera: Del Sistema Monetario Nacional**

**Artículo 319:** El Banco Central de Venezuela se regirá por el principio de responsabilidad pública, a cuyo efecto rendirá cuenta de las actuaciones, metas y resultados de sus políticas ante la Asamblea Nacional, de acuerdo con la ley. También rendirá informes periódicos sobre el comportamiento de las variables macroeconómicas del país y sobre los demás asuntos que se le soliciten, e incluirá los análisis que permitan su evaluación. El incumplimiento sin causa justificada del objetivo y de las metas, dará lugar a la remoción del directorio y a sanciones administrativas, de acuerdo con la ley.

El Banco Central de Venezuela estará sujeto al control posterior de la Contraloría General de la República y a la inspección y vigilancia del organismo público de supervisión bancaria, el cual remitirá informes de las inspecciones que realice a la Asamblea Nacional informes de las inspecciones que realice. El presupuesto de gastos operativos del Banco Central de Venezuela requerirá la discusión y aprobación de la Asamblea Nacional, y sus cuentas y balances serán objeto de auditoría externa en los términos que fije la ley.

**Análisis:** este artículo hace referencia a que el banco central de Venezuela es el único ente autorizado que debe emitir los informes periódicos sobre el comportamiento de las variables macroeconómicas en el país, en este caso una de estas variables es el INPC el cual se utiliza para realizar comparaciones de la inflación periódicamente y así determinar el nivel inflacionario en el país.

**2.3.2. Ley del Banco Central de Venezuela. Gaceta Oficial N°6.211, de fecha 30 de diciembre de 2015.**

**TÍTULO V**  
**DEL REGIMEN ECONÓMICO DEL BANCO CENTRAL DE**  
**VENEZUELA**  
**Capítulo II**  
**Del ejercicio económico, estados financieros e informes**



**Artículo 81:** Con independencia de su publicación, el directorio del Banco Central de Venezuela remitirá a la Asamblea Nacional y al Ejecutivo Nacional, los estados financieros y los informes de los comisarios o comisarias, dentro de los 90 días siguientes al cierre del ejercicio.

El Banco Central de Venezuela deberá de elaborar y publicar, dentro de los 6 primeros meses de cada año, el informe económico anual correspondiente al año inmediatamente anterior, el cual deberá contener las series estadísticas y su respectivo análisis y demás datos, que permitan obtener informaciones actualizadas del estado de la economía nacional y de sus variables más importantes. Este informe deberá ser aprobado por el directorio.

## **TÍTULO V DE LA COORDINACION MACROECONOMICA**

**Artículo 101:** El Banco Central de Venezuela y el Ejecutivo Nacional actuarán coordinadamente con el fin de defender y promover la estabilidad económica y financiera del país, evitar la vulnerabilidad de la economía y velar por la estabilidad monetaria y de precios, para asegurar el bienestar social y el desarrollo humano, consistente con las metas trazadas en el contexto de la política económica y en particular con las líneas generales del plan de desarrollo económico y social de la nación. La coordinación macroeconómica entre el Banco Central de Venezuela y el Ejecutivo nacional se regulará según lo previsto en la presente ley, en las disposiciones que señale otras normas y en la que se establezca en materia de coordinación macroeconómica.

**Análisis:** el Banco Central de Venezuela es el ente que debe informar al Ejecutivo Nacional el avance actualizado de las variables macroeconómicas del país, consecuentemente ambos trabajaran en conjunto para así promover la estabilidad económica.

### **2.3.3. BA VEN-NIF-2 Criterios para el reconocimiento de la inflación en los estados financieros preparados de acuerdo con los VEN-NIF.**

El propósito de este boletín se centra en establecer criterios para reconocer el efecto de la inflación en los estados financieros, por la situación económica particular de Venezuela el pronunciamiento de la FCCPV, quedo contemplada en este BA que señala que las entidades están obligadas a ajustar por inflación sus estados financieros cuando el porcentaje acumulado de inflación durante su ejercicio económico sobrepase un (1) dígito y la gerencia debe evaluar sus efectos en la información financiera y si son relevantes, conforme a los principios generales de importancia relativa, comparabilidad y revelación suficiente.

### **2.3.4. NIC 29 Información financieras para economías hiperinflacionarias.**

Esta norma exige que los estados financieros incluyendo a los estados financieros consolidados, de una entidad cuya moneda funcional es la moneda correspondiente a una economía hiperinflacionaria, sean reexpresados en términos del valor del dinero al final del período en que se informa.

### **2.3.5. Ley orgánica de Precios justos. Gaceta Oficial N°4.340, de fecha 23 de enero de 2014.**

Esta ley tiene por objeto asegurar el desarrollo armónico, justo, equitativo productivo y soberano de la economía nacional, por medio de la determinación de precios justos de bienes y servicios, mediante el análisis de las estructuras de costos, la fijación de porcentaje máximo de ganancia y la fiscalización efectiva de la actividad económica y comercial, con el fin de proteger los ingresos de la población.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

**Arias (2.006)**, hace mención que, el marco metodológico es cómo se realizará el estudio para dar respuesta al problema planteado.

Entonces, se puede decir que este rubro está conformado por el tipo y nivel de investigación, además se explica el diseño de la investigación conjuntamente con las técnicas de análisis y recolección de datos que fueron empleados para la realización del estudio en cuestión.

#### **3.1 Tipo y nivel de la investigación.**

**Balestrini (2.003)**, “un investigador debe ubicar en sus estudios, la tipología que mejor se adapte a la investigación y que cumpla con el propósito planteado”.

No obstante, **Méndez (2.003)**, indica que: “La investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información.”

Asimismo, **Hernández, Fernández y Baptista (2.003)**, establecen que “los estudios descriptivos con diseño documental buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de grupos, personas, comunidades o cualquier otro fenómeno a investigar”. En consecuencia se puede afirmar que la presente investigación es de tipo y nivel descriptivo con un diseño documental puesto que busca establecer y medir el impacto de la inflación sobre un determinado

sector en este caso el sector cervecero, mediante la identificación de ciertos factores que influyen notablemente en la evolución de los aumentos de los precios.

### **3.2 Diseño de la Investigación.**

**Palella y Martins (2.004)**, expresan que “el diseño de la investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio”.

#### **Para Arias (2006):**

“La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, o datos primarios, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.” (p.31).

De igual forma el mismo autor define que “La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p.27).

**Según Hernández, Fernández y Baptista**, las investigaciones no experimentales corresponden a aquellas que se realizan sin manipular deliberadamente variables. Este diseño de investigación se clasifica como transversal o transaccional, el cual para Hernández (2.003), su propósito es describir variables y analizar la incidencia e interrelación en un momento dado.

Es por esto que, esta investigación se estableció con un diseño de campo debido a que los datos que se obtuvieron corresponden a la realidad de donde ocurrieron los hechos, en este caso la “**C.A Cervecería Regional**”. De igual forma, es de diseño

documental, en vista de que se recopiló mediante fuentes electrónicas y escritas diversos datos que fueron relevantes para el oportuno análisis de los resultados.

Así mismo, se consideró como no experimental puesto que se observó el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos, de la misma manera se seleccionaron una serie de factores que influyen en el sector cervecero de Venezuela para así lograr diagnosticar la situación actual de los precios.

Además de que fue valorado como no experimental, también, dentro de su clasificación se estableció como transversal, puesto que se buscaron las correlacionales causales, entre el fenómeno de la inflación con un determinado sector en este caso el sector cervecero, de igual manera que buscó indagar la incidencia de las variables de los indicadores de la inflación.

### **3.3. Población y Muestra.**

#### **3.3.1 Población.**

La población para **Arias (1999)**, “es el conjunto de elementos con características comunes que son objeto de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (p.98). En este sentido, la población que conformó esta investigación fueron los 41 centros de distribución (CEDIS) de la **C.A. Cervecería Regional** que están desplegadas a nivel nacional.

#### **3.3.1 Muestra.**

En lo que se refiere a la misma, Sabino (1992) destaca que “una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”. (p. 118).

Se destaca que las muestras se dividen en probabilísticas y no probabilísticas, según **Cuesta (2009)**, “las muestras no probabilísticas son técnicas de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados”.

En cuanto a este tipo de muestra, se encuentra las muestras no probabilísticas intencionales, donde **Arias (2006)**, la define como “aquellas muestras donde los elementos muestrales son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador”.

Partiendo de lo mencionado anteriormente podemos afirmar que la muestra de nuestro estudio fue el centro de distribución **C.A. Cervecería Regional**, ubicada en el municipio Anaco del Estado Anzoátegui, que está estructurado por el personal que labora en la gerencia de operación y la gerencia de ventas, enfocándonos únicamente en la gerencia de operaciones, ya que se analizó principalmente la evolución del aumento de los precios de los productos del sector cervecero, de la misma manera se aplicó un muestreo no probabilístico intencional ya que, se estudió un elemento y unas variables específicas para demostrar la gravedad del problema y sus causas.

Esta estructura se especifica de la siguiente manera:

**Tabla N°2. Características y distribución de la población.**

Nombre y Apellidos	Departamento	Rango
Lucianny Rausseo	Operaciones	Gerente de operaciones
Alberto Contreras	Venta	Gerente de ventas
Dayana Ruiz	Venta	Preventista.

Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

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

Para la realización de cualquier investigación, se hace uso de distintas técnicas e instrumentos de recolección de datos, para **Arias (2006)** las técnicas de recolección de datos son “los procedimientos o formas particulares de obtener datos o información” de la misma manera, considera que los instrumentos de recolección de datos son “los recursos, dispositivos o formatos (papel o digital), que se utilizan para obtener, registrar o almacenar información”. (p. 67).

#### **3.4.1. Revisión documental.**

Según el autor, **Alfonso (1995)**, expone que la revisión documental “es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema”.

A fin de obtener información para el desarrollo de la investigación, se utilizó la revisión documental mediante fuentes impresas y fuentes electrónicas que permitieron conocer el comportamiento de las distintas variables en estudio y nos sirvieron para indagar sobre los temas relacionados con el estudio en cuestión.

#### **3.4.2. Encuesta.**

**Sabino (1992)**, expone que se trata de “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que correspondan con los datos recogidos”. Su uso proporcionó los datos necesarios para la realización de las conclusiones y recomendaciones.

### **3.4.3. Observación directa.**

Según **Arias F (2006)** la observación “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”. (p. 69). Para el desarrollo de esta investigación, esta técnica sirvió de base para la recopilación de información que fue indispensable para poder entender el tema de estudio, y llegar a las conclusiones requeridas.

## **3.5. Instrumentos de recolección de datos.**

### **3.5.1. Cuestionario.**

En la técnica encuesta se aplicó el instrumento denominado cuestionario, su uso fue favorable para la investigación ya que aportará datos estadísticos que se necesitarán para el estudio, por medio de la realización de preguntas cerradas para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

### **3.5.2. Fuentes impresas y fuentes electrónicas.**

Para el desarrollo de esta investigación se implementó como instrumento, la revisión y análisis de libros, páginas web y proyectos de investigación, estudios y tesis relacionados con la inflación.

## **3.6. Técnicas de análisis y procesamiento de Datos.**

La generación de datos se considera un proceso continuo, debido a que tanto el



análisis como el procesamiento de datos nos permiten profundizar el tema de estudio.

**Sabino (1992)**, destaca que:

“Para el análisis cuantitativo, se efectúa naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Esta, luego del procedimiento sufrido, se nos presentará como un conjunto de cuadros, tablas y medidas, a las cuales se les han calculado sus porcentajes y presentando convenientemente. Para cada cuadro que se haya obtenido será preciso evaluar el comportamiento de las variables que aparezcan en él, precisando la forma en que actúan individualmente. Luego se observarán las relaciones que pueden percibirse entre una y otra variable, si el cuadro es de doble entrada, tratando de precisar la forma en que una afecta a la otra. (p. 191).”

Dentro de este enfoque cuantitativo, se encuentra de la misma manera el análisis descriptivo, el cual se considera que describe las tendencias claves en los datos que se recopilen, observando de esta forma las situaciones que conlleven a nuevos hechos. Por otro lado, también se toma en consideración el análisis documental, que para la profesora e investigadora brasileña Cunha Isabel (s.f.), no es más que el “conjunto de procedimientos efectuados con el fin de expresar el contenido de textos o documentos sobre formas destinadas a facilitar la recuperación de la información”. (p. 15-30).

De acuerdo a lo descrito anteriormente, la investigación tuvo como técnica de análisis y procesamiento de datos el análisis descriptivo y documental con un enfoque cuantitativo, debido a que se recopilaron los datos que son suministrados por los distintos indicadores de la inflación en el país, tal es el caso del INPC y las diferentes entidades autorizadas para la publicación de estas cifras, luego del respectivo análisis de las mismas se procedió establecer el comportamiento de las variables, como lo son los precios de los productos del sector cervecero, y la inflación acumulada.

Además, mediante la observación documental de los distintos trabajos, tesis y revistas relacionadas al tema de estudio, se pudo estudiar y analizar el impacto que

tiene la inflación sobre el sector cervecero y llegar a una conclusión de la misma. También, por medio de esta, se pudieron obtener los listados de precios de los productos del sector cervecero, que posteriormente fueron objeto de estudio en cuanto a su comportamiento para llevar a cabo el análisis y obtención de resultados.

### **3.6.1. Estadística descriptiva.**

La estadística descriptiva se enfoca en sustituir o reducir el conjunto de datos obtenidos por un pequeño número de valores descriptivos, estas medidas descriptivas pueden ayudar a brindar las principales propiedades de los datos observados.

### **3.6.2. Flujograma.**

El flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos. Se utilizó con el fin de identificar los elementos y efectos de la inflación en el aumento de los precios de los productos para de mejorar la situación actual.

### **3.6.3. Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)**

Para la formulación de estrategias se empleó la matriz FODA, con esta técnica se elaboraron una serie de estrategias FO, DO, FA y DA, logrando concluir en el establecimiento de: una (1) estrategia fortalezas-oportunidades (FO), una (1) estrategia fortalezas-amenazas (FA), dos (2) estrategias debilidades-oportunidades (DO), dos (2) estrategias debilidades-amenazas (DA).

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.**

En este capítulo se hizo uso de los datos recopilados por medio de las herramientas y técnicas metodológicas, todo esto con la finalidad de dar respuesta a la interrogantes descritas que fueron planteadas en esta investigación , logrando determinar el proceso inflacionario y el impacto que este tuvo en el centro de distribución C.A Cervecería Regional.

#### **4.1. Identificación de la Institución.**

##### **4.1.1. Reseña Histórica.**

Cervecería Regional nace el 14 de mayo de 1929 en Maracaibo, estado Zulia. La planta se construyó en Maracaibo, por lo que su actividad se concentró en los estados occidentales. En ese momento ingresaron al mercado zuliano tres nuevas bebidas con la marca Regional: cerveza, malta y nutrimalta. La calidad de su cerveza le valió la Medalla de Oro en la Exposición Internacional de París en 1937, siendo la única en el país en ostentar ese galardón.

En 1992, el Grupo Cisneros compra Cervecería Regional y le da un nuevo impulso al expandir el mercado hacia el resto del país. Además, inicia en Cagua, la construcción de la planta de procesamiento de cervezas más moderna de América Latina, que se inaugura el 05 de diciembre de 1997. En noviembre del año 2000 sale al mercado la cerveza Regional Light, que por su botella transparente e inigualable sabor, revoluciona el mercado cervecero en Venezuela. En el año 2012, la empresa

compra los derechos sobre la marca Zulia comenzando su producción y distribución a nivel nacional.

#### 4.1.2. Ubicación de la Institución.

La sede objeto de estudio está ubicada en la vía los pilones cruce con Vivero el Tucán frente a Transporte y Servicios Militari, Municipio Anaco- Estado Anzoátegui.



**Figura N°1. Ubicación de la Institución**

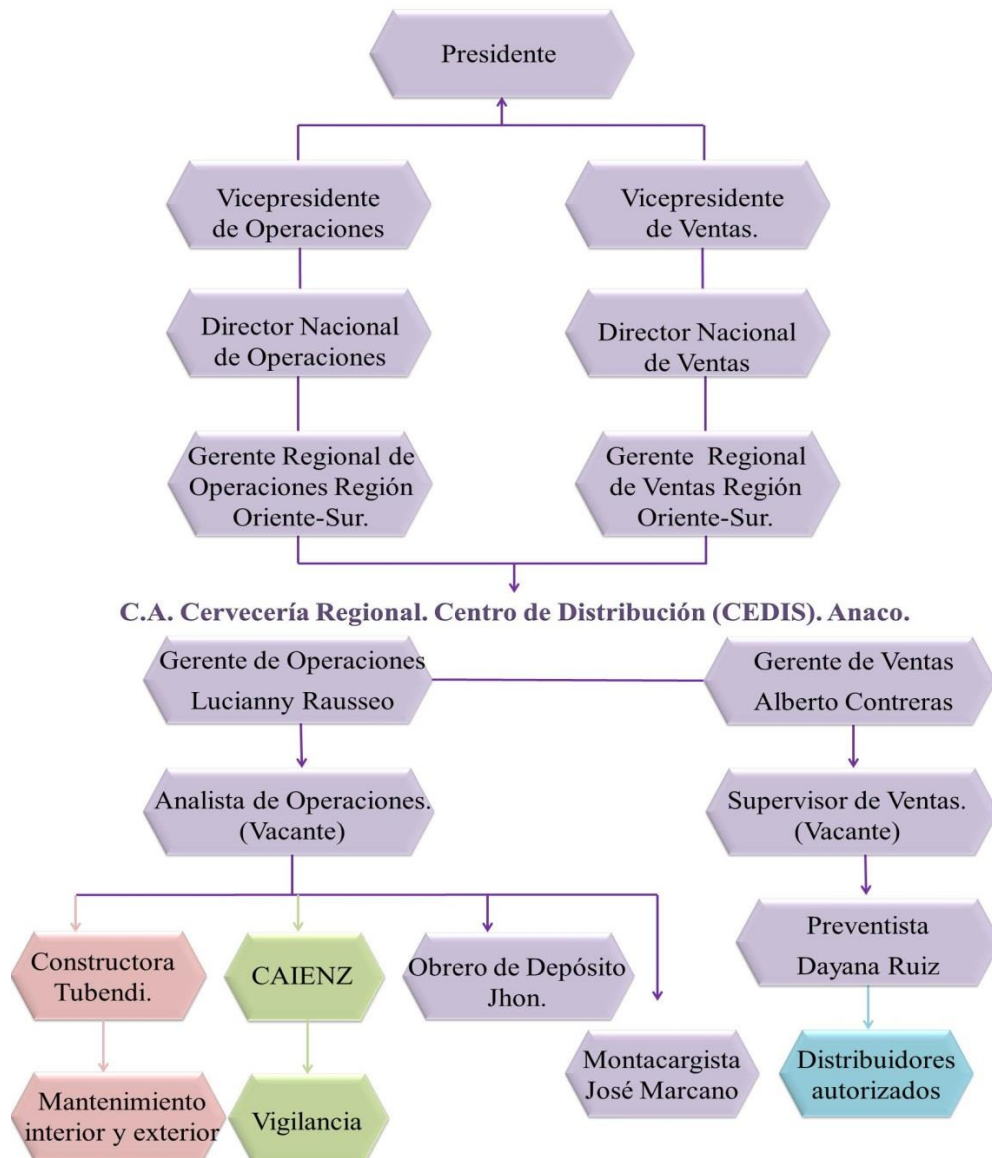
Fuente: Google Maps (2022)

#### 4.1.3. Descripción de la institución.

Cervecería regional es la empresa cervecera con mayor tradición en Venezuela. Realiza Malta Regional y cuatro marcas de cerveza: Regional Light, Regional Pilsen, Zulia y Morena. Son más de 90 años ofreciendo productos de excelente calidad,

a través de una sólida red de distribución con penetración en todo el país y con una amplia capacidad para cubrir mercados internacionales.

#### 4.1.4. Estructura Organizativa de la empresa C.A Cervecería Regional.



**Figura N°2. Estructura Organizativa de la empresa C.A Cervecería Regional**

Fuente: Colmenares y Ruiz (2022)

La empresa C.A. Cervecería Regional, ubicada en Anaco, actualmente está constituida por un Gerente de Operaciones, un Gerente de Ventas, un Preventista, un Obrero de depósito y un montacarguista. Fuera de la nómina de la empresa, la misma posee subcontratistas que se encargan de facilitarles empleados de limpieza tanto interior como exterior y personal de vigilancia, estas empresas sub contratistas llevan por nombre Constructora Tubendi y CAIENZ. Además C.A. Cervecería Regional, tiene a su orden Distribuidores autorizados que tampoco dependen de la nómina de la empresa.

#### **4.1.5 Misión.**

Brindarles a los venezolanos que disfrutan el compartir de una excelente cerveza y malta, razones para celebrar todos los días las cosas buenas de la vida, con productos originales, hechos y distribuidos con excelencia, pasión y el mejor talento humano.

#### **4.1.6. Visión.**

Ser reconocidos por los venezolanos como una empresa de excelencia, creatividad, sustentable y con marcas diferenciadas de bebidas que retan al mercado.

#### **4.1.7. Valores.**

- Cabeza: objetividad y certeza para tomar decisiones y actuar con sentido común.
- Corazón: le ponemos pasión y entusiasmo a todo lo que hacemos.

- Coraje: empuje para lograr las metas y afrontar cambios.
- Comunicación: transmitir con impacto e influencia.
- Compromiso: fomentamos el sentido de pertenencia y el orgullo organizacional.

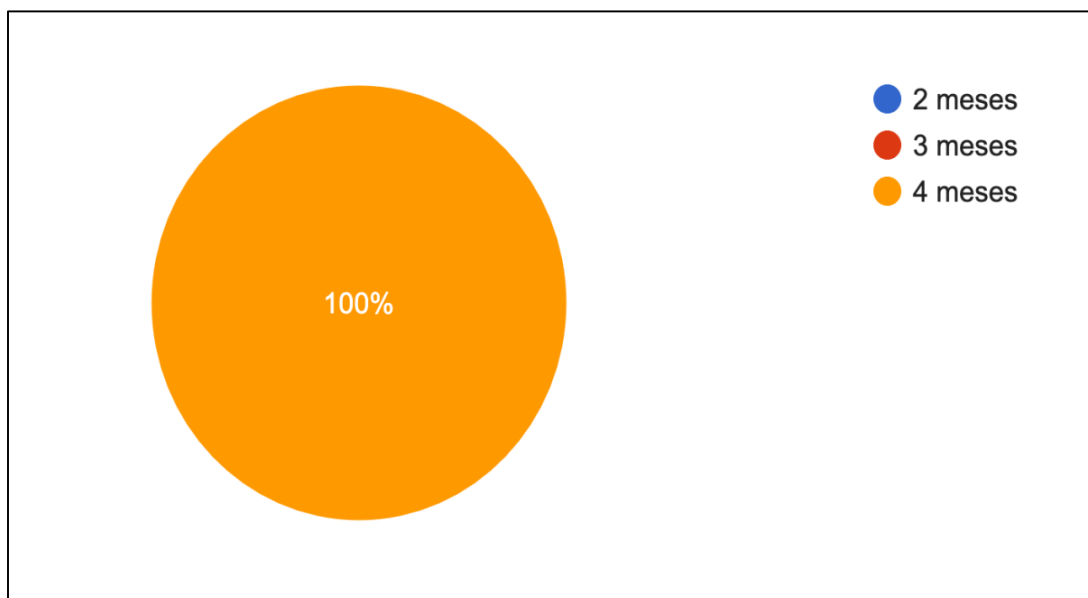
#### **4.1.8. Determinar la situación actual en la evolución de los precios de productos de la empresa C.A. Cervecería Regional.**

La empresa C.A Cervecería Regional ha tenido una evolución persistente en los precios de sus productos, por ende se realizó una encuesta a la muestra de la investigación para conocer el estado actual de la situación de los precios de los productos del sector cervecero:

**Tabla N°3. ¿Cada cuánto tiempo la empresa aumenta los precios de sus productos?**

<b>Ítem N°1. ¿Cada cuánto tiempo la empresa aumenta los precios de sus productos?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
2 meses	0	0%
3 meses	0	0%
4 meses	3	100%
<b>Total</b>	3	100%

**Gráfica N°1. ¿Cada cuánto tiempo la empresa aumenta los precios de sus productos?**



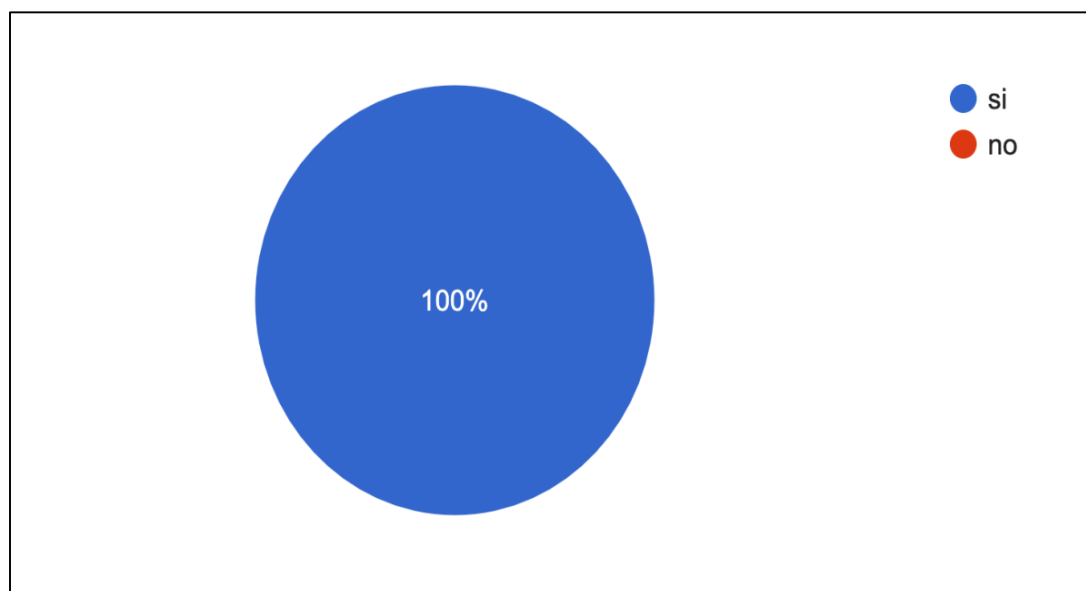
Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 100% de las personas encuestadas respondieron que el aumento de los precios se realiza cada 4 meses.

**Tabla N°4. ¿Existen plazos para el cobro de facturas de los productos?**

<b>Ítem N°2. ¿Existen plazos para el cobro de facturas de los productos?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
SI	3	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	3	100%



**Gráfica N°2. ¿Existen plazos para el cobro de facturas de los productos?**

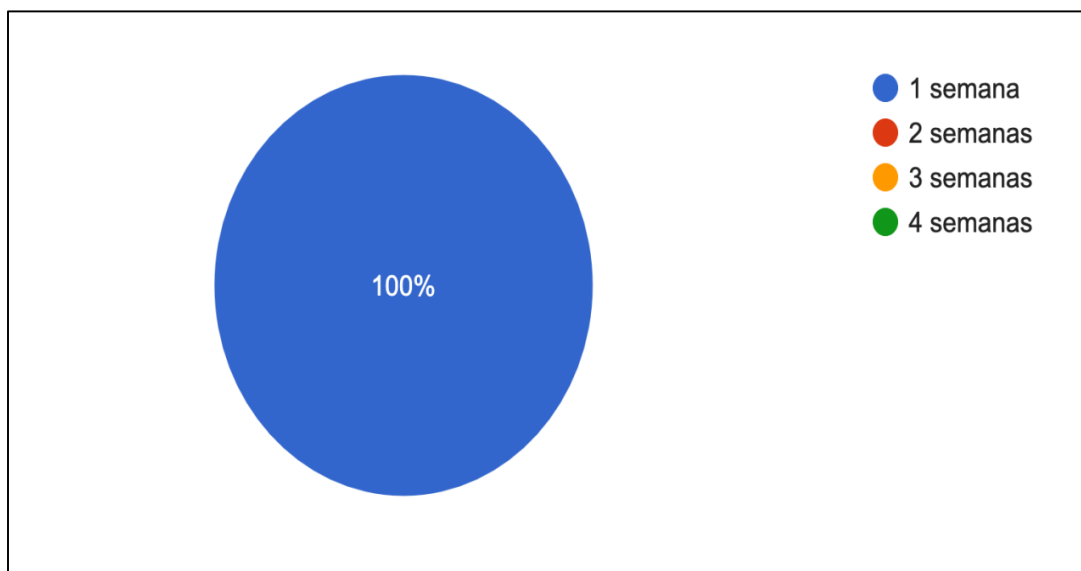
Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 100% de las personas encuestadas respondieron que si existe un plazo de cobro en la factura de los productos.

**Tabla N°5. ¿Cuánto tiempo ofrece la empresa para que los clientes paguen sus facturas?**

<b>Ítem N°3. ¿Cuánto tiempo ofrece la empresa para que los clientes paguen sus facturas?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
1 semana	3	100%
2 semanas	0	0
3 semanas	0	0
4 semanas	0	0
<b>Total</b>	3	100%

**Gráfica N°3. ¿Cuánto tiempo ofrece la empresa para que los clientes paguen sus facturas?**



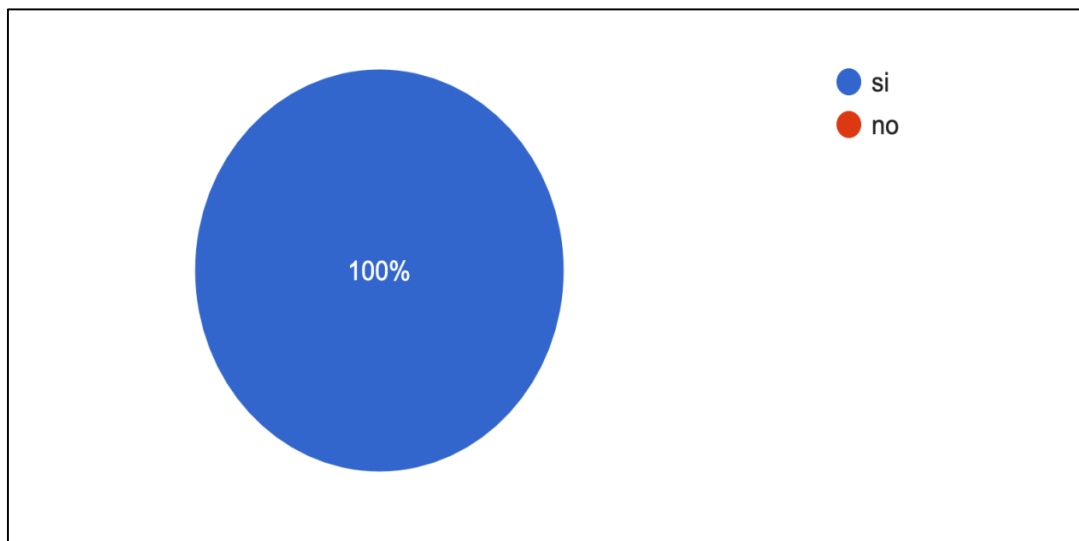
Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 100% de las personas encuestadas respondieron que el plazo de cobro para que los clientes paguen las facturas es de 1 semana.

**Tabla N°6. Con la inflación actual que se maneja en el país, ¿Cree usted que son adecuados los plazos de cobro?**

<b>Ítem N°4. Con la inflación actual que se maneja en el país, ¿Cree usted que son adecuados los plazos de cobro?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
SI	3	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	3	100%

**Gráfica N°4. Con la inflación actual que se maneja en el país, ¿Cree usted que son adecuados los plazos de cobro?**



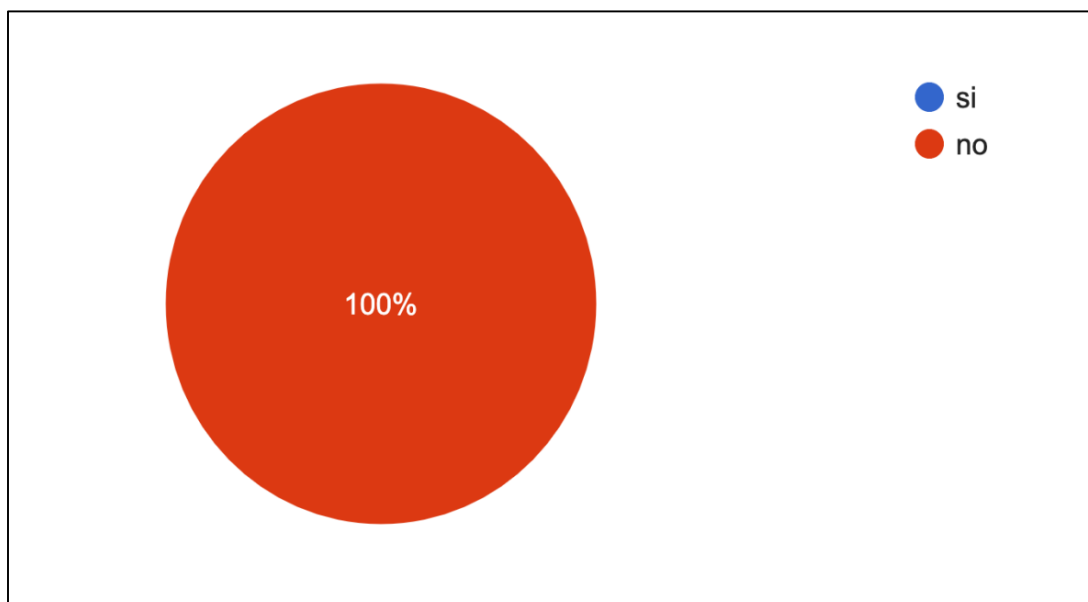
Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 100% de las personas encuestadas respondieron que si son adecuados los plazos de cobros utilizados por la empresa.

**Tabla N°7. ¿Cree usted que lo clientes estén conformes con los aumentos progresivos de los precios de los productos?**

<b>Ítem N°5. ¿Cree usted que lo clientes estén conformes con los aumentos progresivos de los precios de los productos?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
SI	0	0%
NO	3	100%
<b>Total</b>	3	100%

**Gráfica N°5. ¿Cree usted que lo clientes estén conformes con los aumentos progresivos de los precios de los productos?**



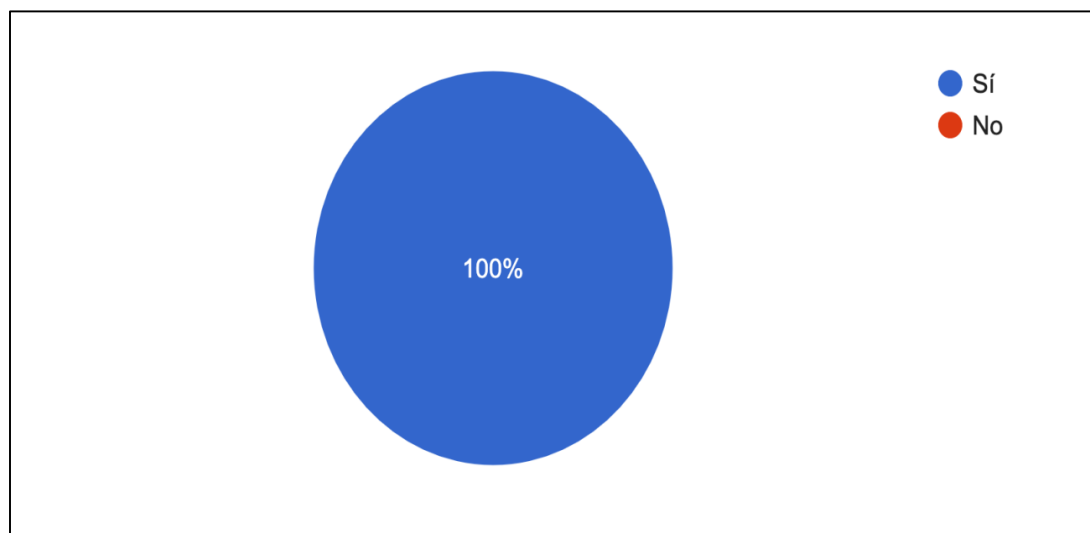
Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 100% de las personas encuestadas respondieron que los clientes no están conformes con el aumento progresivo de los precios de los productos.

**Tabla N°8. ¿La empresa utiliza las estimaciones del INPC para comparar los niveles de precios entre otras empresas de la misma índole?**

<b>Ítem N°6. ¿La empresa utiliza las estimaciones del INPC para comparar los niveles de precios entre otras empresas de la misma índole?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
SI	3	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	3	100%

**Gráfica N°6. ¿La empresa utiliza las estimaciones del INPC para comparar los niveles de precios entre otras empresas de la misma índole?**



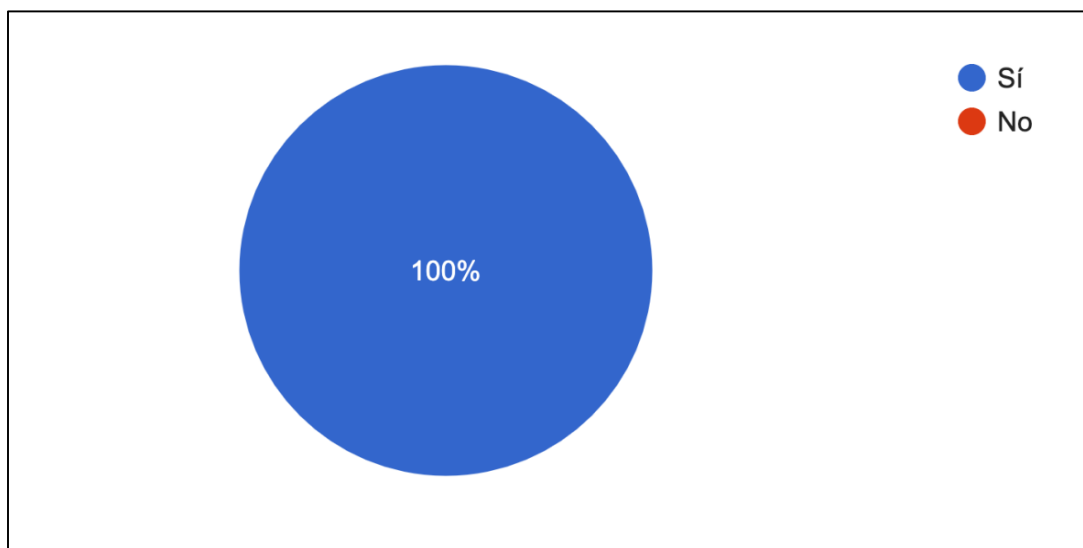
Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 100% de las personas encuestadas respondieron que si utilizan las estimaciones del INPC para comparar los niveles de precio entre otras empresas de la misma índole.

**Tabla N°9. ¿Cree usted que debido a la inflación ha habido un descenso en las ventas?**

<b>Ítem N°7. ¿Cree usted que debido a la inflación ha habido un descenso en las ventas?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
SI	3	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	3	100%

**Gráfica N°7. ¿Cree usted que debido a la inflación ha habido un descenso en las ventas?**



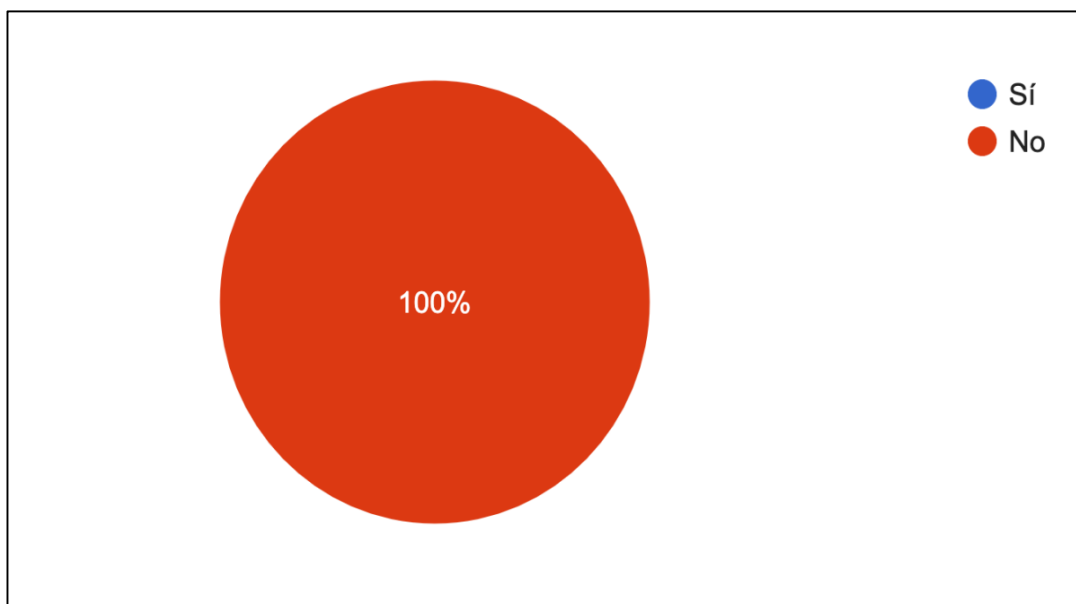
Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 100% de las personas encuestadas respondieron que si ha habido un descenso en las ventas.

**Tabla N°10. ¿Cree usted que el aumento de los productos ha sido muy elevado?**

<b>Ítem N°8. ¿Cree usted que el aumento de los productos ha sido muy elevado?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
SI	0	0%
NO	3	100%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Gráfica N°8. ¿Cree usted que el aumento de los productos ha sido muy elevado?**



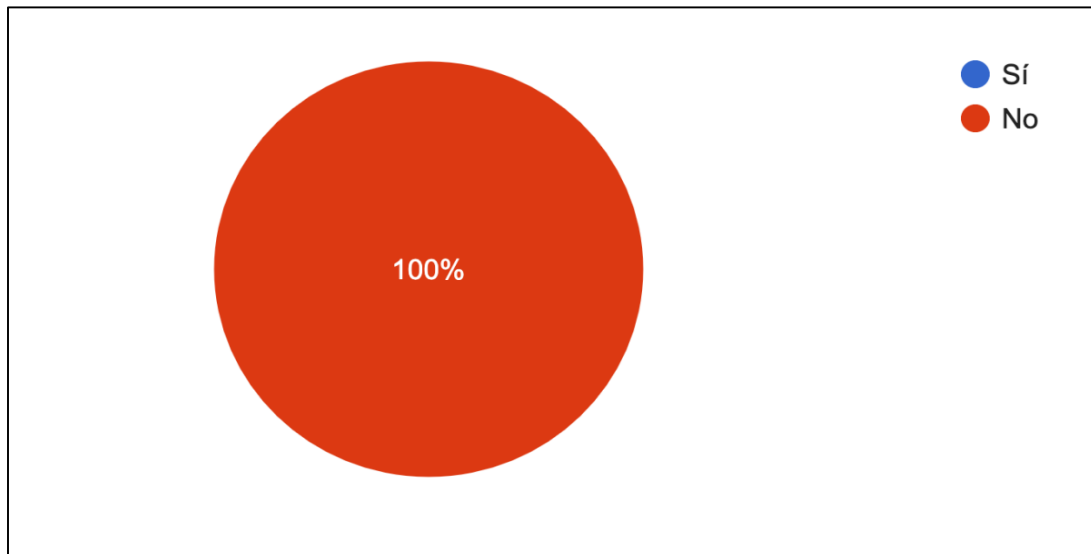
Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 100% de las personas encuestadas respondieron que no ha sido muy elevado el aumento en los precios de los productos.

**Tabla N°11. ¿Considera usted que debido a la inflación ha reducido la variedad de los productos a la venta para el público?**

<b>Ítem N°9. ¿Considera usted que debido a la inflación ha reducido la variedad de los productos a la venta para el público?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
SI	0	0%
NO	3	100%
<b>Total</b>	3	100%

**Gráfica N°9. ¿Considera usted que debido a la inflación ha reducido la variedad de los productos a la venta para el público?**



Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

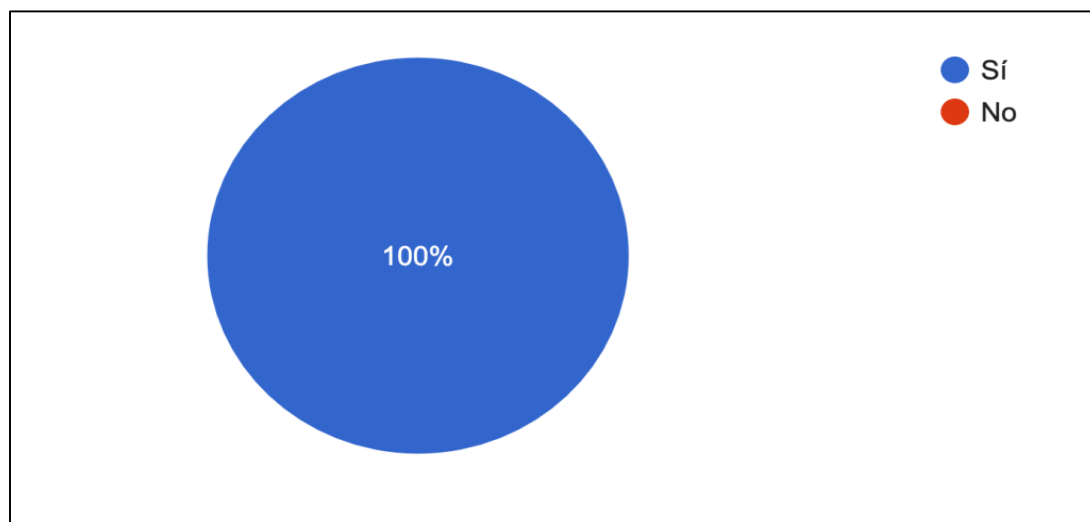
**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 100% de las personas encuestadas respondieron que no se ha reducido la variedad de productor a la venta al público.

**Tabla N°12. ¿Cree usted que la inflación ha afectado en las decisiones económicas de la empresa?**

<b>Ítem N°10. ¿Cree usted que la inflación ha afectado en las decisiones económicas de la empresa?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
SI	3	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	3	100%



**Gráfica N°10. ¿Cree usted que la inflación ha afectado en las decisiones económicas de la empresa?**



Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 100% de las personas encuestadas respondieron que si ha afectado las decisiones económicas de la empresa.

Luego de haber efectuado las respectivas encuestas, se procedió a realizar el análisis cuantitativo en cuanto a los aumentos por parte de la empresa y la incidencia de la inflación en el aumento de los mismos.

**Inicio del año 2020.**

**Tabla N°13. Precios de productos del sector cervecero.**

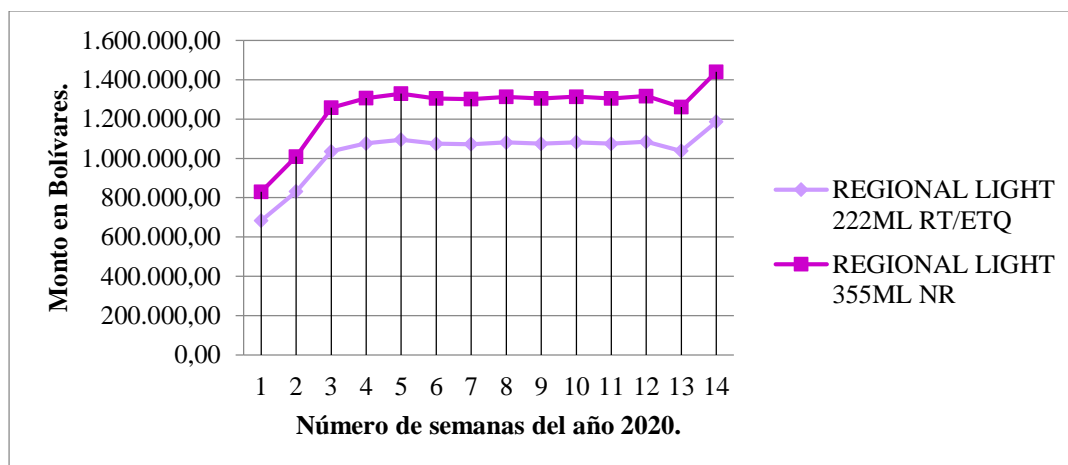
DETALLES DEL PRODUCTO	SEMANA 1	PRECIO EN BS	DÓLAR AL 02/01/20	PRECIO EN \$
REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ		628.994,72	46.620,80	14,65
REGIONAL LIGHT 355ML NR		829.384,03	46.620,80	17,79
REGIONAL PILSEN 222ML RT		682.994,72	46.620,80	14,65
REGIONAL PILSEN 330ML RT		682.994,72	46.620,80	14,65

REGIONAL PILSEN 355ML LT	829.384,03	46.620,80	17,79
ZULIA 222ML RT	770.115,62	46.620,80	16,52
ZULIA 300ML NR	912.835,26	46.620,80	19,58
ZULIA 295ML LT	829.384,03	46.620,80	17,79
MALTA REGIONAL 207ML NR NI	301.170,37	46.620,80	6,46
MALTA REGIONAL 250ML NR NI	376.696,06	46.620,80	8,08
MALTA REGIONAL 222ML NR NI	394.878,18	46.620,80	8,47
MALTA REGIONAL 295ML LT	478.795,62	46.620,80	10,27

**Aumentos semanales por cada marca en Bolívares anclados a la tasa del Dólar.**

**Tabla N°14. Precios marca Regional Light desde la semana 1 a 14 del 2020.**

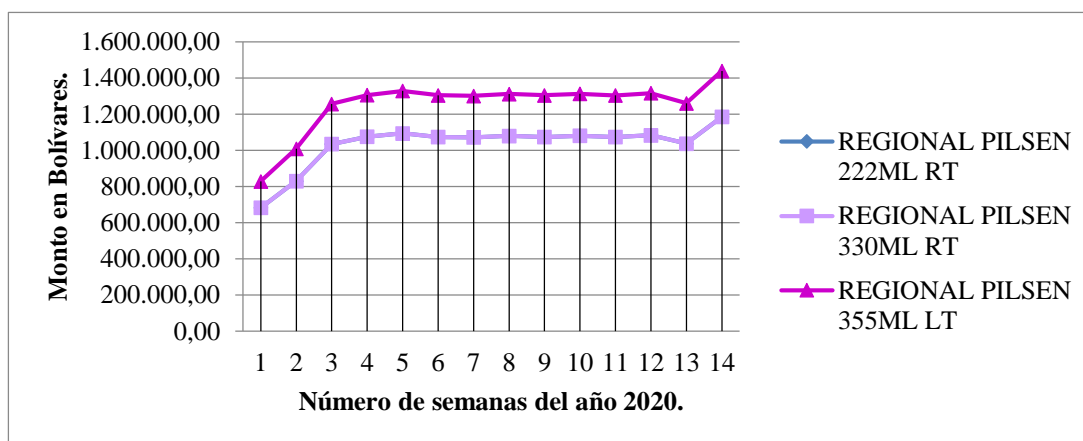
<b>MARCA REGIONAL LIGHT</b>		
<b>NUMERO DE SEMANAS</b>	<b>REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ</b>	<b>REGIONAL LIGHT 355ML NR</b>
<b>1</b>	682.994,72	829.384,03
<b>2</b>	831.256,97	1.009.423,99
<b>3</b>	1.035.388,75	1.257.308,25
<b>4</b>	1.075.756,53	1.306.328,24
<b>5</b>	1.094.753,33	1.329.396,71
<b>6</b>	1.074.448,43	1.304.739,77
<b>7</b>	1.071.977,13	1.301.738,78
<b>8</b>	1.080.764,63	1.312.409,75
<b>9</b>	1.074.592,59	1.304.914,82
<b>10</b>	1.081.595,29	1.313.418,44
<b>11</b>	1.074.355,26	1.304.626,63
<b>12</b>	1.084.216,76	1.316.601,79
<b>13</b>	1.038.018,28	1.260.501,38
<b>14</b>	1.185.854,80	1.440.024,36

**Gráfica N°11. Precios marca Regional Light desde la semana 1 a 14 del 2020.**

Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°15. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 1 a 14 del 2020.**

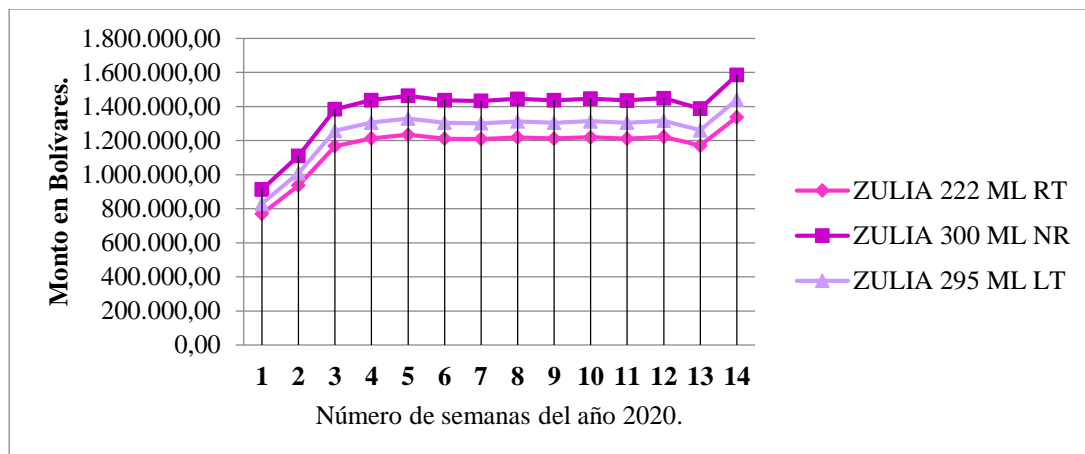
MARCA REGIONAL PILSEN			
NUMERO DE SEMANAS	REGIONAL PILSEN 222ML RT	REGIONAL PILSEN 330ML LT	REGIONAL PILSEN 355ML LT
1	682.994,72	682.994,72	829.384,03
2	831.256,97	831.256,97	1.009.423,99
3	1.035.388,75	1.035.388,75	1.257.308,25
4	1.075.756,53	1.075.756,53	1.306.328,24
5	1.094.753,33	1.094.753,33	1.329.396,71
6	1.074.448,43	1.074.448,43	1.304.739,77
7	1.071.977,13	1.071.977,13	1.301.738,78
8	1.080.764,63	1.080.764,63	1.312.409,75
9	1.074.592,59	1.074.592,59	1.304.914,82
10	1.081.595,29	1.081.595,29	1.313.418,44
11	1.074.355,26	1.074.355,26	1.304.626,63
12	1.084.216,76	1.084.216,76	1.316.601,79
13	1.038.018,28	1.038.018,28	1.260.501,38
14	1.185.854,80	1.185.854,80	1.440.024,36

**Gráfica N°12. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 1 a 14 del 2020.**

Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°16. Precios marca Regional Zulia desde la semana 1 a 14 del 2020.**

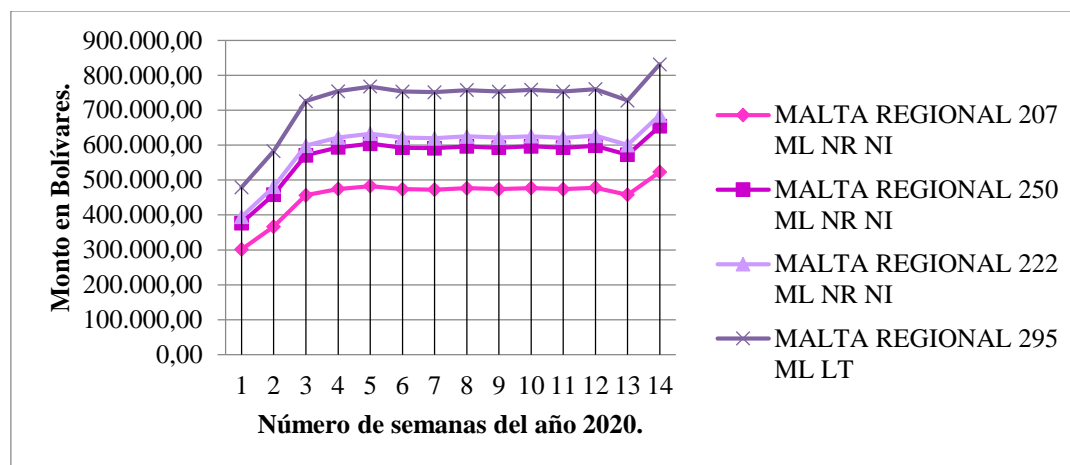
<b>MARCA REGIONAL ZULIA</b>			
<b>NUMERO DE SEMANAS</b>	<b>ZULIA 222ML RT</b>	<b>ZULIA 300ML RT</b>	<b>ZULIA 295ML LT</b>
<b>1</b>	770.175,62	912.835,26	829.384,03
<b>2</b>	937.362,81	1.110.990,54	1.009.423,99
<b>3</b>	1.167.551,00	1.383.816,50	1.257.308,25
<b>4</b>	1.213.071,53	1.437.768,80	1.306.328,24
<b>5</b>	1.234.493,18	1.463.158,38	1.329.396,71
<b>6</b>	1.211.596,46	1.436.020,50	1.304.739,77
<b>7</b>	1.208.809,70	1.432.717,55	1.301.738,78
<b>8</b>	1.218.718,89	1.444.462,22	1.312.409,75
<b>9</b>	1.211.759,02	1.436.213,17	1.304.914,82
<b>10</b>	1.219.655,58	1.445.572,41	1.313.418,44
<b>11</b>	1.211.491,39	1.435.895,97	1.304.626,63
<b>12</b>	1.222.611,66	1.449.076,05	1.316.601,79
<b>13</b>	1.170.516,17	1.387.330,91	1.260.501,38
<b>14</b>	1.337.223,29	1.584.917,20	1.440.024,36

**Gráfica N°13. Precios marca Regional Zulia desde la semana 1 al 14 del 2020.**

Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°17. Precios marca Malta Regional desde la semana 1 a 14 del 2020.**

<b>MARCA MALTA REGIONAL</b>				
<b>NUMERO DE SEMANAS</b>	<b>MALTA REGIONAL 207 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 250 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 222 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 295 ML LT</b>
<b>1</b>	301.170,37	376.696,06	394.878,18	478.795,62
<b>2</b>	366.547,44	458.468,01	480.597,03	582.730,99
<b>3</b>	456.560,50	571.054,00	598.617,25	725.832,25
<b>4</b>	474.360,90	593.318,28	621.956,17	754.131,03
<b>5</b>	482.737,65	603.795,70	632.939,30	767.448,24
<b>6</b>	473.784,09	592.596,82	621.199,88	753.214,02
<b>7</b>	472.694,35	591.233,80	619.771,08	751.481,58
<b>8</b>	476.569,25	596.080,43	624.851,64	757.641,83
<b>9</b>	473.847,65	592.676,32	621.283,22	753.315,08
<b>10</b>	476.935,53	596.538,56	625.331,88	758.224,14
<b>11</b>	473.743,00	592.545,43	621.146,01	753.148,70
<b>12</b>	478.091,49	597.984,40	626.847,51	760.061,85
<b>13</b>	457.720,01	572.504,28	600.137,53	727.675,61
<b>14</b>	522.909,35	654.041,42	685.610,25	831.312,54

**Gráfica N°14. Precios marca Malta Regional desde la semana 1 a 14 del 2020.**

Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Ajuste de precios por parte de C.A. Cervecería Regional al 08 de abril del 2020.****Tabla N°18. Ajuste de precios por parte de C.A. Cervecería Regional al 08/04/2020.**

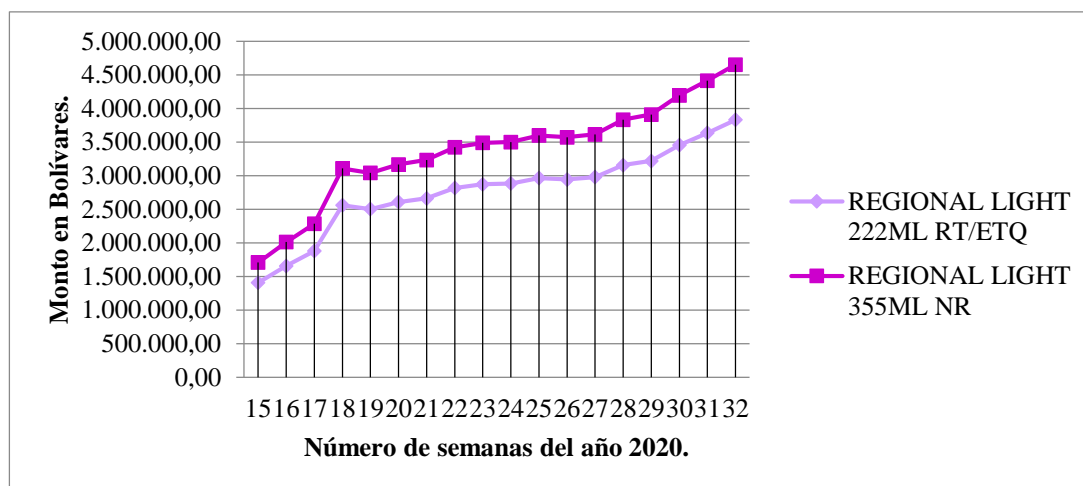
DETALLES DEL PRODUCTO	SEMANA 15	PRECIO EN BS	DÓLAR AL 08/04/20	PRECIO EN DÓLAR
REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ		1.407.934,51	96.632,43	14,65
REGIONAL LIGHT 355ML NR		1.709.427,69	46.620,80	17,79
REGIONAL PILSEN 222ML RT		1.407.934,51	46.620,80	14,65
REGIONAL PILSEN 330ML RT		1.407.934,51	46.620,80	14,65
REGIONAL PILSEN 355ML LT		1.709.427,69	46.620,80	17,79
ZULIA 222ML RT		1.586.704,50	46.620,80	16,52
ZULIA 300ML NR		1.881.433,41	46.620,80	19,58
ZULIA 295ML LT		1.709.427,69	46.620,80	17,79
MALTA REGIONAL 207ML NR NI		620.380,20	46.620,80	6,46
MALTA REGIONAL 250ML NR NI		776.924,74	46.620,80	8,08
MALTA REGIONAL 222ML NR NI		813.645,06	46.620,80	8,47
MALTA REGIONAL 295ML LT		986.617,11	46.620,80	10,27

**Aumentos semanales por cada marca en Bolívares anclados a la tasa del Dólar.**

**Tabla N°19. Precios marca Regional Light desde la semana 15 a 32 del 2020.**

<b>MARCA REGIONAL LIGHT</b>		
<b>NÚMERO DE SEMANAS</b>	<b>REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ</b>	<b>REGIONAL LIGHT 355ML NR</b>
<b>15</b>	1.407.934,51	1.709.427,69
<b>16</b>	1.658.560,94	2.013.722,93
<b>17</b>	1.880.886,03	2.283.656,41
<b>18</b>	2.559.363,87	3.107.422,57
<b>19</b>	2.504.212,19	3.040.460,79
<b>20</b>	2.608.627,37	3.167.235,29
<b>21</b>	2.663.891,38	3.234.333,46
<b>22</b>	2.818.775,14	3.422.383,82
<b>23</b>	2.873.044,31	3.488.274,12
<b>24</b>	2.883.311,35	3.500.739,73
<b>25</b>	2.964.608,90	3.599.446,22
<b>26</b>	2.942.577,60	3.572.697,17
<b>27</b>	2.978.355,69	3.616.136,73
<b>28</b>	3.158.047,50	3.834.307,50
<b>29</b>	3.219.734,40	3.909.203,95
<b>30</b>	3.456.149,70	4.196.244,90
<b>31</b>	3.636.387,59	4.415.078,69
<b>32</b>	3.832.495,28	4.653.180,61

**Gráfica N°15. Precios marca Regional Light desde la semana 15 a 32 del 2020.**



Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

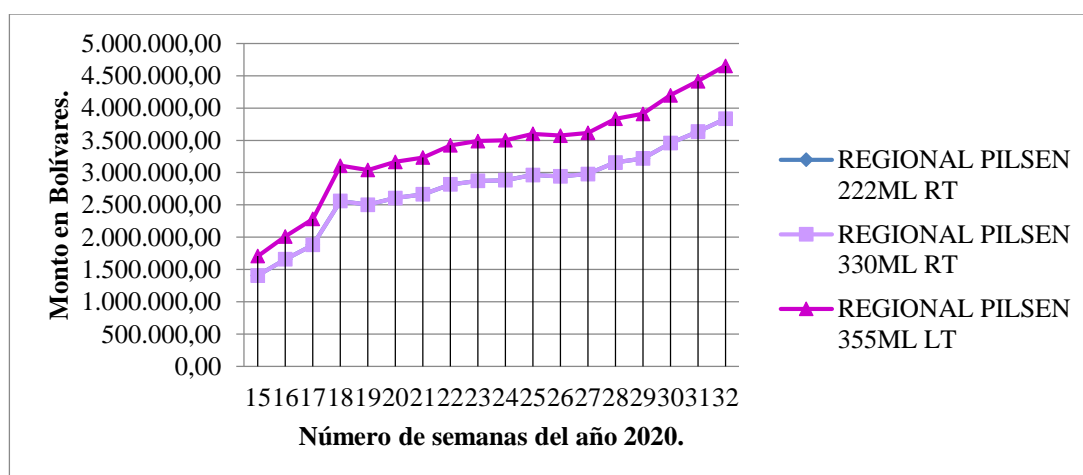
**Tabla N°20. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 15 a 32 del 2020.**

MARCA REGIONAL PILSEN			
NÚMERO DE SEMANAS	REGIONAL PILSEN 222ML RT	REGIONAL PILSEN 330ML RT	REGIONAL PILSEN 355ML LT
15	1.407.934,51	1.407.934,51	1.709.427,69
16	1.658.560,94	1.658.560,94	2.013.722,93
17	1.880.886,03	1.880.886,03	2.283.656,41
18	2.559.363,87	2.559.363,87	3.107.422,57
19	2.504.212,19	2.504.212,19	3.040.460,79
20	2.608.627,37	2.608.627,37	3.167.235,29
21	2.663.891,38	2.663.891,38	3.234.333,46
22	2.818.775,14	2.818.775,14	3.422.383,82
23	2.873.044,31	2.873.044,31	3.488.274,12
24	2.883.311,35	2.883.311,35	3.500.739,73
25	2.964.608,90	2.964.608,90	3.599.446,22
26	2.942.577,60	2.942.577,60	3.572.697,17



<b>27</b>	2.978.355,69	2.978.355,69	3.616.136,73
<b>28</b>	3.158.047,50	3.158.047,50	3.834.307,50
<b>29</b>	3.219.734,40	3.219.734,40	3.909.203,95
<b>30</b>	3.456.149,70	3.456.149,70	4.196.244,90
<b>31</b>	3.636.387,59	3.636.387,59	4.415.078,69
<b>32</b>	3.832.495,28	3.832.495,28	4.653.180,61

**Gráfica N°16. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 15 a 32 del 2020.**



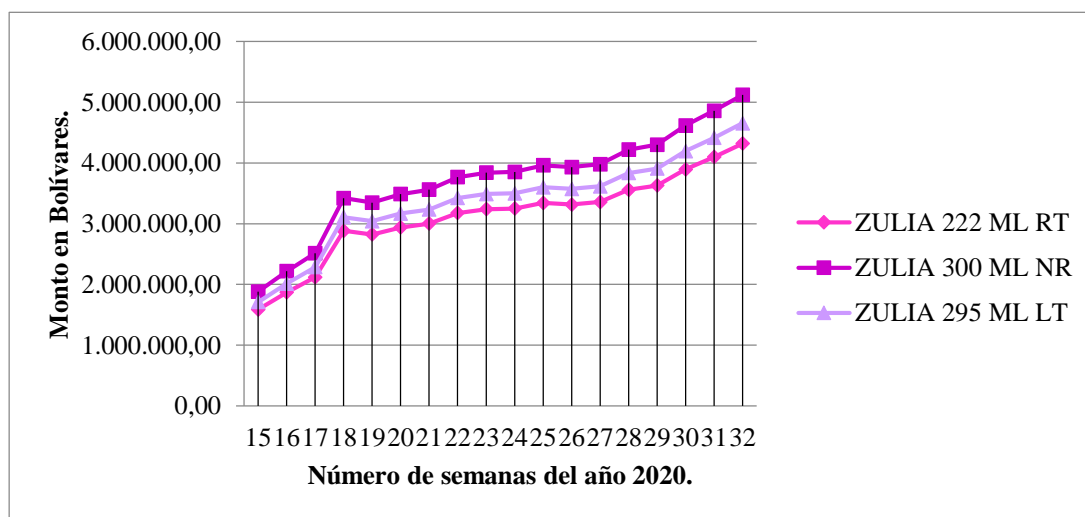
Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°21. Precios marca Regional Zulia desde la semana 15 a 32 del 2020.**

<b>MARCA REGIONAL ZULIA</b>			
<b>NÚMERO DE SEMANAS</b>	<b>ZULIA 222 ML RT</b>	<b>ZULIA 300 ML NR</b>	<b>ZULIA 295 ML LT</b>
<b>15</b>	1.586.704,50	1.881.433,41	1.709.427,69
<b>16</b>	1.869.153,79	2.216.347,40	2.013.722,93
<b>17</b>	2.119.708,21	2.513.442,07	2.283.656,41
<b>18</b>	2.884.334,57	3.420.097,08	3.107.422,57
<b>19</b>	2.822.180,11	3.346.397,49	3.040.460,79

<b>20</b>	2.939.853,22	3.485.928,27	3.167.235,29
<b>21</b>	3.002.134,28	3.559.777,98	3.234.333,46
<b>22</b>	3.176.684,13	3.766.750,31	3.422.383,82
<b>23</b>	3.237.844,04	3.839.270,61	3.488.274,12
<b>24</b>	3.249.414,72	3.852.990,53	3.500.739,73
<b>25</b>	3.341.034,87	3.961.629,05	3.599.446,22
<b>26</b>	3.316.206,19	3.932.188,46	3.572.697,17
<b>27</b>	3.356.527,14	3.979.998,99	3.616.136,73
<b>28</b>	3.559.035,00	4.220.122,50	3.834.307,50
<b>29</b>	3.628.554,49	4.302.555,17	3.909.203,95
<b>30</b>	3.894.988,20	4.618.478,70	4.196.244,90
<b>31</b>	4.098.111,48	4.859.331,95	4.415.078,69
<b>32</b>	4.319.119,59	5.121.392,11	4.653.180,61

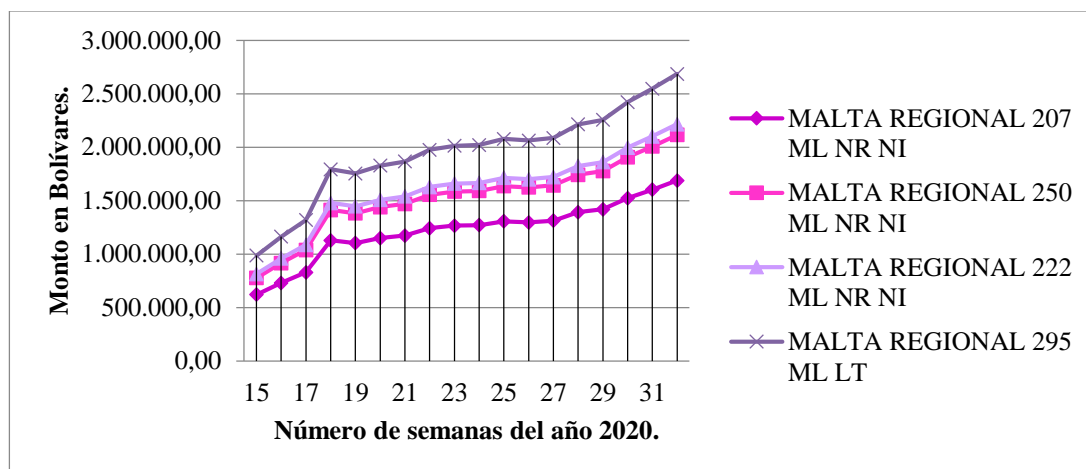
**Gráfica N°17. Precios marca Regional Zulia desde la semana 15 a 32 del 2020.**



Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°22. Precios marca Malta Regional desde la semana 15 a 32 del 2020.**

<b>MARCA MALTA REGIONAL</b>				
<b>NÚMERO DE SEMANAS</b>	<b>MALTA REGIONAL 207 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 250 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 222 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 295 ML LT</b>
<b>15</b>	620.380,20	776.924,74	813.645,06	986.617,11
<b>16</b>	730.814,09	915.225,12	958.482,03	1.162.244,83
<b>17</b>	828.777,51	1.037.908,28	1.086.963,65	1.318.040,24
<b>18</b>	1.127.736,17	1.412.305,11	1.479.055,85	1.793.486,97
<b>19</b>	1.103.434,61	1.381.871,38	1.447.183,71	1.754.839,16
<b>20</b>	1.149.443,22	1.439.489,64	1.507.525,22	1.828.008,61
<b>21</b>	1.173.794,28	1.469.985,36	1.539.462,28	1.866.735,14
<b>22</b>	1.242.040,93	1.555.453,13	1.628.969,57	1.975.270,71
<b>23</b>	1.265.953,64	1.585.399,88	1.660.331,72	2.013.300,10
<b>24</b>	1.270.477,62	1.591.065,43	1.666.265,04	2.020.494,78
<b>25</b>	1.306.299,87	1.635.926,94	1.713.246,87	2.077.464,44
<b>26</b>	1.296.592,19	1.623.769,66	1.700.514,99	2.062.025,89
<b>27</b>	1.312.357,14	1.643.512,68	1.721.191,14	2.087.097,57
<b>28</b>	1.391.535,00	1.742.670,00	1.825.035,00	2.213.017,50
<b>29</b>	1.418.716,19	1.776.709,99	1.860.683,85	2.256.244,90
<b>30</b>	1.522.888,20	1.907.168,40	1.997.308,20	2.421.914,10
<b>31</b>	1.602.306,68	2.006.627,06	2.101.467,64	2.548.216,70
<b>32</b>	1.688.717,89	2.114.842,97	2.214.798,23	2.685.640,14

**Gráfica N°18. Precios marca Malta Regional desde la semana 15 a 32 del 2020.**

Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Ajuste de precios por parte de C.A. Cervecería Regional al 10 de agosto del 2020.**

**Tabla N°23. Ajuste de precios de C.A. Cervecería Regional al 10/08/2020.**

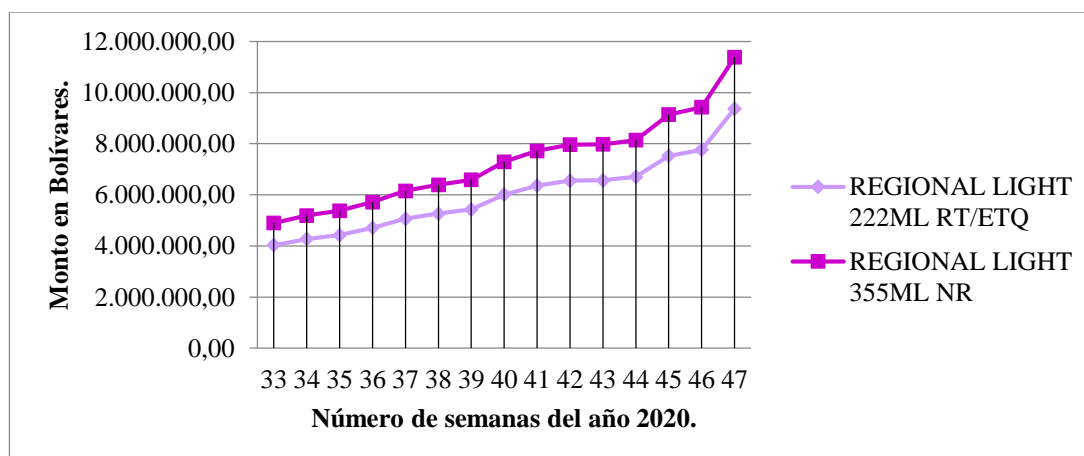
DETALLES DEL PRODUCTO	SEMANA 33	PRECIO EN BS	DÓLAR AL 10/08/20	PRECIO EN \$
REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ		4.032.000,00	278.098,65	14,50
REGIONAL LIGHT 355ML NR		4.896.000,00	278.098,65	17,61
REGIONAL PILSEN 222ML RT		4.032.000,00	278.098,65	14,50
REGIONAL PILSEN 330ML RT		4.032.000,00	278.098,65	14,50
REGIONAL PILSEN 355ML LT		4.896.000,00	278.098,65	17,61
ZULIA 222ML RT		4.550.400,00	278.098,65	16,36
ZULIA 300ML NR		5.395.200,00	278.098,65	19,40
ZULIA 295ML LT		4.896.000,00	278.098,65	17,61
MALTA REGIONAL 207ML NR NI		1.778.000,00	278.098,65	6,40
MALTA REGIONAL 250ML NR NI		2.225.000,00	278.098,65	8,00
MALTA REGIONAL 222ML NR NI		2.332.800,00	278.098,65	8,39
MALTA REGIONAL 295ML LT		2.827.000,00	278.098,65	10,17

**Aumentos semanales por cada marca en Bolívares anclados a la tasa del dólar.**

**Tabla N°24. Precios marca Regional Light desde la semana 33 a 47 del 2020.**

<b>MARCA REGIONAL LIGHT</b>		
<b>NÚMERO DE SEMANAS</b>	<b>REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ</b>	<b>REGIONAL LIGHT 355ML NR</b>
33	4.032.000,00	4.896.000,00
34	4.272.076,10	5.187.520,98
35	4.428.587,91	5.377.571,03
36	4.706.357,09	5.714.862,18
37	5.066.214,91	6.151.832,38
38	5.265.330,12	6.393.615,15
39	5.425.846,40	6.588.527,78
40	6.007.854,87	7.295.252,35
41	6.358.321,75	7.720.819,27
42	6.557.738,83	7.962.968,58
43	6.565.539,29	7.972.440,57
44	6.704.315,86	8.140.954,98
45	7.525.891,54	9.138.582,58
46	7.761.688,13	9.424.907,02
47	9.370.681,42	11.378.684,58

**Gráfica N°19. Precios marca Regional Light desde la semana 33 a 47 del 2020.**

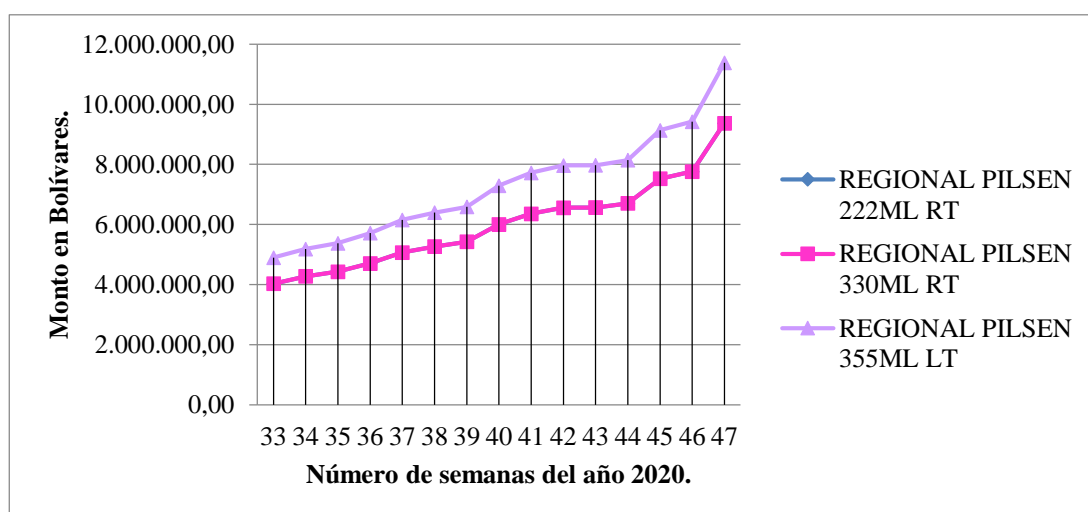


Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°25. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 33 a 47 del 2020.**

<b>MARCA REGIONAL PILSEN</b>			
<b>NÚMER DE SEMANAS</b>	<b>REGIONAL PILSEN 222ML RT</b>	<b>REGIONAL PILSEN 330ML RT</b>	<b>REGIONAL PILSEN 355ML LT</b>
33	4.032.000,00	4.032.000,00	4.896.000,00
34	4.272.076,10	4.272.076,10	5.187.520,98
35	4.428.587,91	4.428.587,91	5.377.571,03
36	4.706.357,09	4.706.357,09	5.714.862,18
37	5.066.214,91	5.066.214,91	6.151.832,38
38	5.265.330,12	5.265.330,12	6.393.615,15
39	5.425.846,40	5.425.846,40	6.588.527,78
40	6.007.854,87	6.007.854,87	7.295.252,35
41	6.358.321,75	6.358.321,75	7.720.819,27
42	6.557.738,83	6.557.738,83	7.962.968,58
43	6.565.539,29	6.565.539,29	7.972.440,57
44	6.704.315,86	6.704.315,86	8.140.954,98
45	7.525.891,54	7.525.891,54	9.138.582,58
46	7.761.688,13	7.761.688,13	9.424.907,02
47	9.370.681,42	9.370.681,42	11.378.684,58

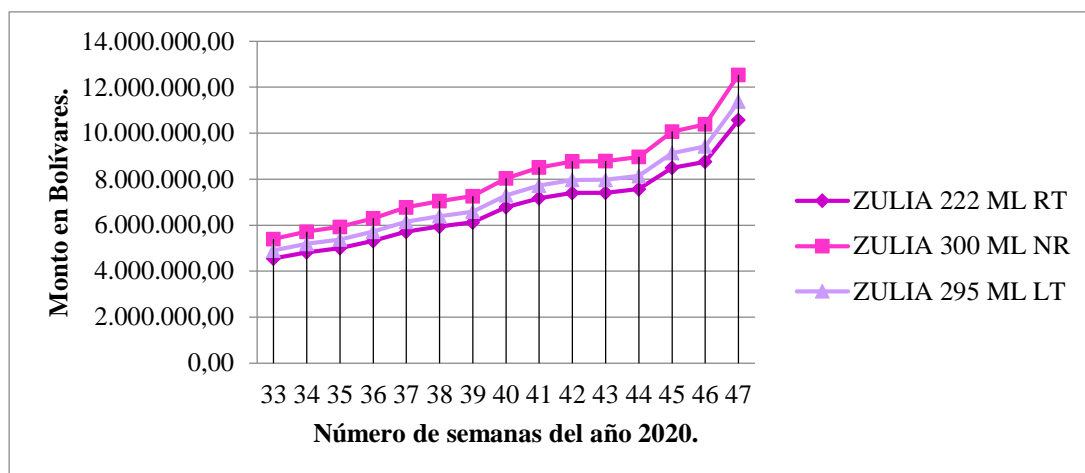
**Gráfica N°20. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 33 a 47 del 2020.**



Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°26. Precios marca Regional Zulia desde la semana 33 a 47 del 2020.**

<b>MARCA REGIONAL ZULIA</b>			
<b>NÚMERO DE SEMANAS</b>	<b>ZULIA 222 ML RT</b>	<b>ZULIA 300 ML NR</b>	<b>ZULIA 295 ML LT</b>
<b>33</b>	4.550.400,00	5.395.200,00	4.896.000,00
<b>34</b>	4.821.343,03	5.716.444,69	5.187.520,98
<b>35</b>	4.997.977,78	5.925.872,39	5.377.571,03
<b>36</b>	5.311.460,14	6.297.554,01	5.714.862,18
<b>37</b>	5.717.585,39	6.779.078,04	6.151.832,38
<b>38</b>	5.942.301,14	7.045.513,17	6.393.615,15
<b>39</b>	6.123.455,23	7.260.299,24	6.588.527,78
<b>40</b>	6.780.293,36	8.039.082,00	7.295.252,35
<b>41</b>	7.175.820,27	8.508.040,06	7.720.819,27
<b>42</b>	7.400.876,68	8.774.879,10	7.962.968,58
<b>43</b>	7.409.680,05	8.785.316,86	7.972.440,57
<b>44</b>	7.566.299,33	8.971.013,13	8.140.954,98
<b>45</b>	8.493.506,17	10.070.359,63	9.138.582,58
<b>46</b>	8.759.619,46	10.385.877,93	9.424.907,02
<b>47</b>	10.575.483,32	12.538.864,18	11.378.684,58

**Gráfica N°21. Precios marca Regional Zulia desde la semana 33 a 47 del 2020.**

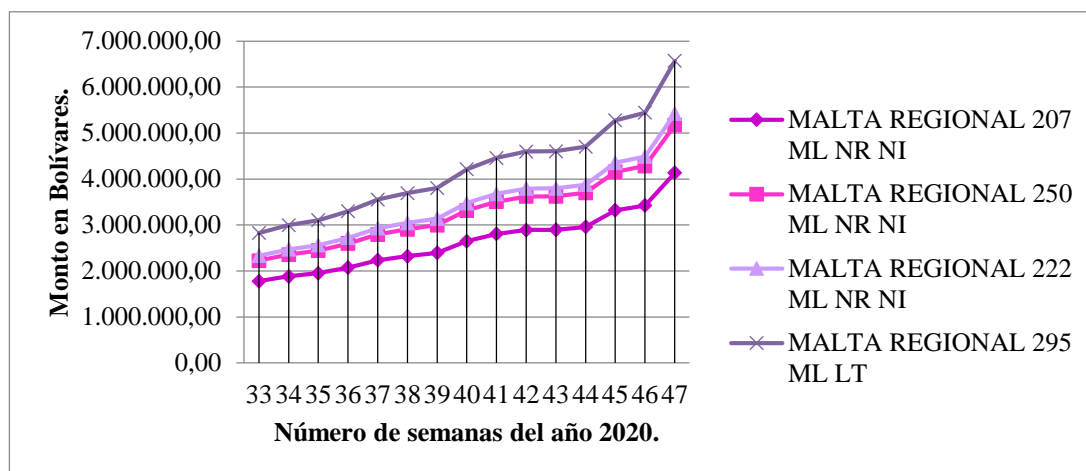
Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°27. Precios marca Malta Regional desde la semana 33 a 47 del 2020.**

MARCA MALTA REGIONAL				
NÚMERO DE SEMANAS	MALTA REGIONAL 207 ML NR NI	MALTA REGIONAL 250 ML NR NI	MALTA REGIONAL 222 ML NR NI	MALTA REGIONAL 295 ML LT
33	1.778.760,00	2.225.880,00	2.332.800,00	2.827.360,00
34	1.884.672,14	2.358.414,87	2.471.701,17	2.995.708,60
35	1.953.719,00	2.444.817,77	2.562.254,43	3.105.459,40
36	2.076.259,85	2.598.161,24	2.722.963,74	3.300.239,53
37	2.235.014,99	2.796.822,03	2.931.167,20	3.552.582,68
38	2.322.856,80	2.906.744,30	3.046.369,57	3.692.208,28
39	2.393.670,28	2.995.357,89	3.139.239,71	3.804.767,13
40	2.650.429,55	3.316.657,74	3.475.973,18	4.212.889,03
41	2.805.041,77	3.510.134,23	3.678.743,30	4.458.646,97
42	2.893.016,75	3.620.223,14	3.794.120,32	4.598.484,24
43	2.896.458,00	3.624.529,41	3.798.633,45	4.603.954,16
44	2.957.680,78	3.701.141,52	3.878.925,61	4.701.268,48
45	3.320.127,69	4.154.695,30	4.354.265,82	5.277.382,12
46	3.424.151,88	4.284.867,65	4.490.690,99	5.442.729,80
47	4.133.976,51	5.173.118,14	5.421.608,54	6.571.004,42



**Gráfica N°22. Precios marca Malta Regional desde la semana 33 a 47 del 2020.**



Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Ajuste de precios por parte de C.A. Cervecería Regional al 27 de noviembre del 2020.**

**Tabla N°28. Ajuste de precios de C.A. Cervecería Regional al 27/11/2020.**

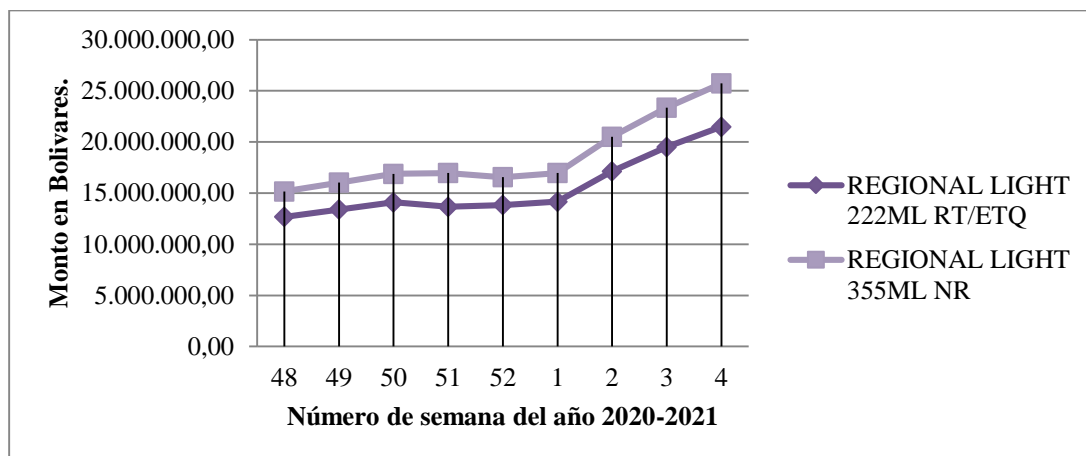
DETALLES DEL PRODUCTO	SEMANA 48	PRECIO BS	DÓLAR AL 27/11	PRECIO EN \$
REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ		12.672.000,00	974.184,26	13,01
REGIONAL LIGHT 355ML NR		15.168.000,00	974.184,26	15,57
REGIONAL PILSEN 222ML RT		12.672.000,00	974.184,26	13,01
REGIONAL PILSEN 330ML RT		12.672.000,00	974.184,26	13,01
REGIONAL PILSEN 355ML LT		15.158.000,00	974.184,26	15,56
ZULIA 222ML RT		14.256.000,00	974.184,26	14,63
ZULIA 300ML NR		16.896.000,00	974.184,26	17,34
ZULIA 295ML LT		15.168.000,00	974.184,26	15,57
MALTA REGIONAL 207ML NR NI		5.968.080,00	974.184,26	6,13
MALTA REGIONAL 250ML NR NI		7.464.960,00	974.184,26	7,66
MALTA REGIONAL 222ML RT NI		7.689.600,00	974.184,26	7,89
MALTA REGIONAL 295ML LT		6.104.160,00	974.184,26	6,27

**Aumentos semanales por cada marca en Bolívares anclados a la tasa del Dólar.**

**Tabla N°29. Precios marca Regional Light desde la semana 48 a 52 del 2020-2021**

<b>MARCA REGIONAL</b>		
<b>NÚMERO DE SEMANAS</b>	<b>REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ</b>	<b>REGIONAL LIGHT 355ML NR</b>
<b>48</b>	12.672.000,00	15.168.000,00
<b>49</b>	13.387.953,51	16.022.324,07
<b>50</b>	14.106.681,72	16.882.477,67
<b>51</b>	13.667.412,73	16.956.634,15
<b>52</b>	13.835.548,25	16.557.992,79
<b>1</b>	14.168.645,49	16.956.634,15
<b>2</b>	17.142.751,14	20.515.959,66
<b>3</b>	19.519.098,15	23.359.904,55
<b>4</b>	21.489.584,29	25.718.126,63

**Gráfica N°23. Precios marca Regional Light desde la semana 48 a 4 del 2020-2021.**

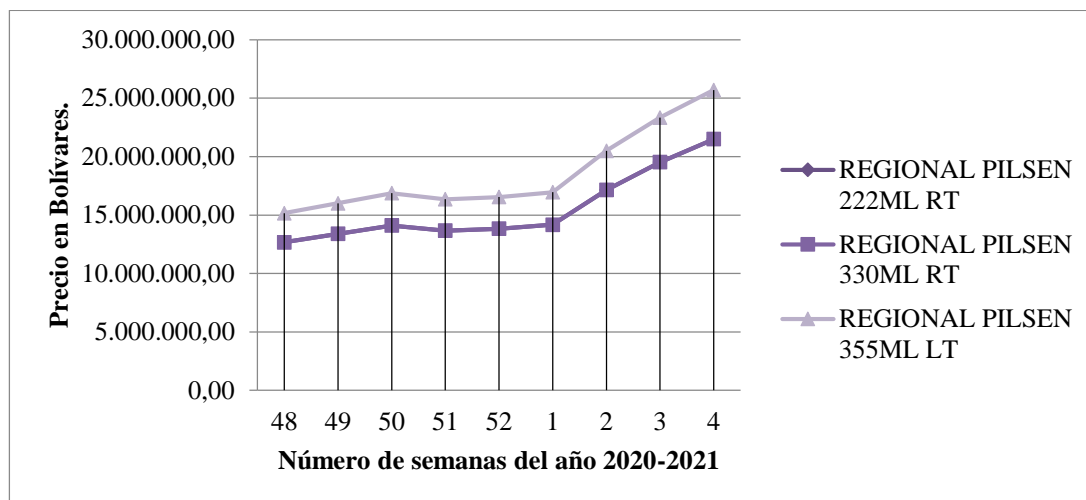


Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°30. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 48 a 4 del 2020-2021.**

MARCA REGIONAL PILSEN			
NÚMERO DE SEMANAS	REGIONAL PILSEN 222ML RT	REGIONAL PILSEN 330ML RT	REGIONAL PILSEN 355ML LT
<b>48</b>	12.672.000,00	12.672.000,00	15.158.000,00
<b>49</b>	13.387.953,51	13.387.953,51	16.012.033,56
<b>50</b>	14.106.681,72	14.106.681,72	16.871.634,71
<b>51</b>	13.667.412,73	13.667.412,73	16.346.267,65
<b>52</b>	13.835.548,25	13.835.548,25	16.547.358,24
<b>1</b>	14.168.645,49	14.168.645,49	16.945.743,57
<b>2</b>	17.142.751,14	17.142.751,14	20.502.783,06
<b>3</b>	19.519.098,15	19.519.098,15	23.344.901,40
<b>4</b>	21.489.584,29	21.489.584,29	25.701.608,89

**Gráfica N°24. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 48 a 4 del 2020-2021.**

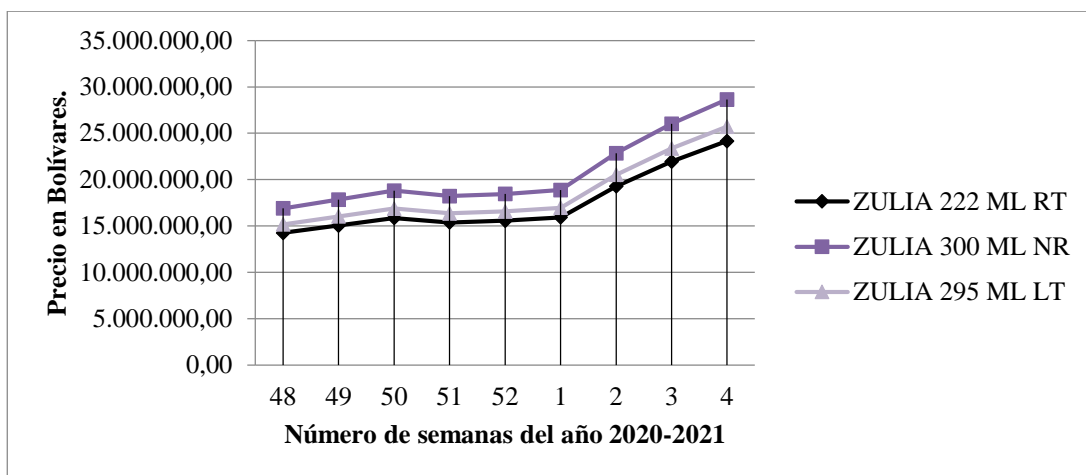


Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°31. Precios marca Regional Zulia desde la semana 48 a 4 del 2020-2021.**

MARCA REGIONAL ZULIA			
NÚMERO DE SEMANAS	ZULIA 222 ML RT	ZULIA 300 ML NR	ZULIA 295 ML LT
<b>48</b>	14.256.000,00	16.896.000,00	15.168.000,00
<b>49</b>	15.055.016,13	17.843.744,34	16.022.324,07
<b>50</b>	15.863.240,09	18.801.680,33	16.882.477,67
<b>51</b>	15.369.273,50	18.216.213,44	16.356.772,96
<b>52</b>	15.558.345,19	18.440.307,97	16.557.992,79
<b>1</b>	15.932.919,56	18.884.266,93	16.956.634,15
<b>2</b>	19.277.359,66	22.848.217,12	20.515.959,66
<b>3</b>	21.949.608,45	26.015.462,10	23.359.904,55
<b>4</b>	24.165.458,74	28.641.767,23	25.718.126,63

**Gráfica N°25. Precios marca Regional Zulia desde la semana 48 a 4 del 2020-2021.**

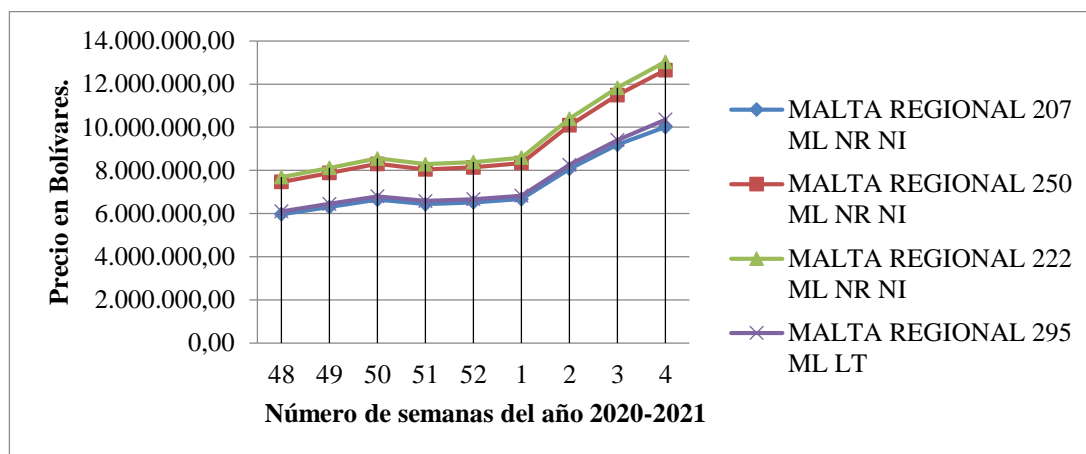


Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°32. Precios marca Malta Regional desde la semana 48 a 4 del 2020-2021.**

<b>MARCA MALTA REGIONAL</b>				
<b>NÚMERO DE SEMANA</b>	<b>MALTA REGIONAL 207 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 250 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 222 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 295 ML LT</b>
<b>48</b>	5.968.080,00	7.464.960,00	7.689.600,00	6.104.160,00
<b>49</b>	6.308.082,63	7.882.530,66	8.119.212,39	6.452.149,77
<b>50</b>	6.646.730,13	8.305.701,92	8.555.089,84	6.798.531,47
<b>51</b>	6.439.757,11	8.047.070,06	8.288.692,27	6.586.831,50
<b>52</b>	6.518.978,54	8.146.064,53	8.390.659,16	6.667.862,22
<b>1</b>	6.675.925,97	8.342.184,82	8.592.668,17	6.828.394,10
<b>2</b>	8.077.253,23	10.093.272,38	10.396.334,09	8.261.725,57
<b>3</b>	9.196.930,95	11.492.412,90	11.837.485,35	9.406.975,05
<b>4</b>	10.012.376,77	12.652.591,52	13.032.499,62	10.356.625,17

**Gráfica N°26. Precios marca Malta Regional desde la semana 48 a 4 del 2020-2021.**



Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Ajuste de precios por parte de C.A. Cervecería Regional al 29 de enero del 2021.**

**(HUBO UN PROYECTO DE IGUALACIÓN DE PRECIOS DONDE LA CERVEZA ZULIA, LA LIGHT Y LA PILSEN EQUIVALEN LO MISMO**

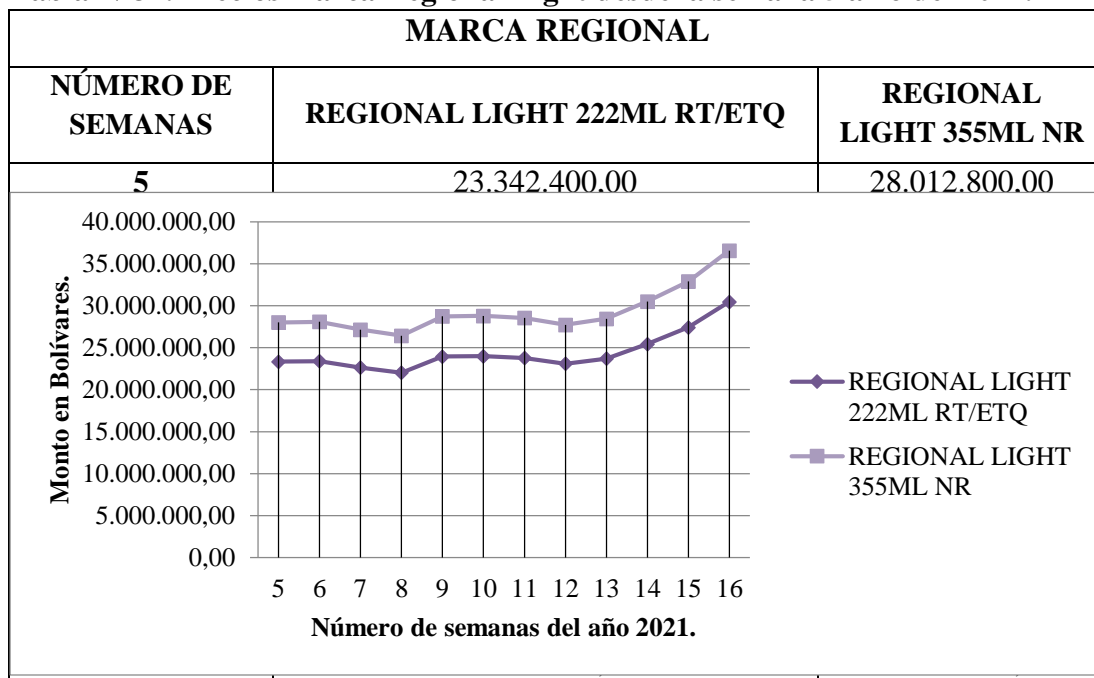
**Tabla N°33. Ajuste de precios de C.A. Cervecería Regional al 29/01/2021.**

DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO EN BS	DÓLAR AL 29/01/21	PRECIO EN \$
REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ	23.342.400,00	1.823.627,00	12,80
REGIONAL LIGHT 355ML NR	28.012.800,00	1.823.627,00	15,36
REGIONAL PILSEN 222ML RT	23.342.400,00	1.823.627,00	12,80
REGIONAL PILSEN 330ML RT	23.342.400,00	1.823.627,00	12,80
REGIONAL PILSEN 355ML LT	28.012.800,00	1.823.627,00	15,36
ZULIA 222 ML RT	23.342.400,00	1.823.627,00	12,80

ZULIA 300 ML NR	28.012.800,00	1.823.627,00	15,36
ZULIA 295ML LT	28.012.800,00	1.823.627,00	15,36
MALTA REGIONAL 207 ML NR NI	11.022.480,00	1.823.627,00	6,04
MALTA REGIONAL 250 ML NR NI	13.773.240,00	1.823.627,00	7,55
MALTA REGIONAL 222 ML RT NI	14.132.160,00	1.823.627,00	7,75
MALTA REGIONAL 295 ML LT	15.454.800,00	1.823.627,00	8,47

**Aumentos semanales por cada marca en Bolívares anclados a la tasa del Dólar.**

**Tabla N°34. Precios marca Regional Light desde la semana 5 a 16 del 2021.**

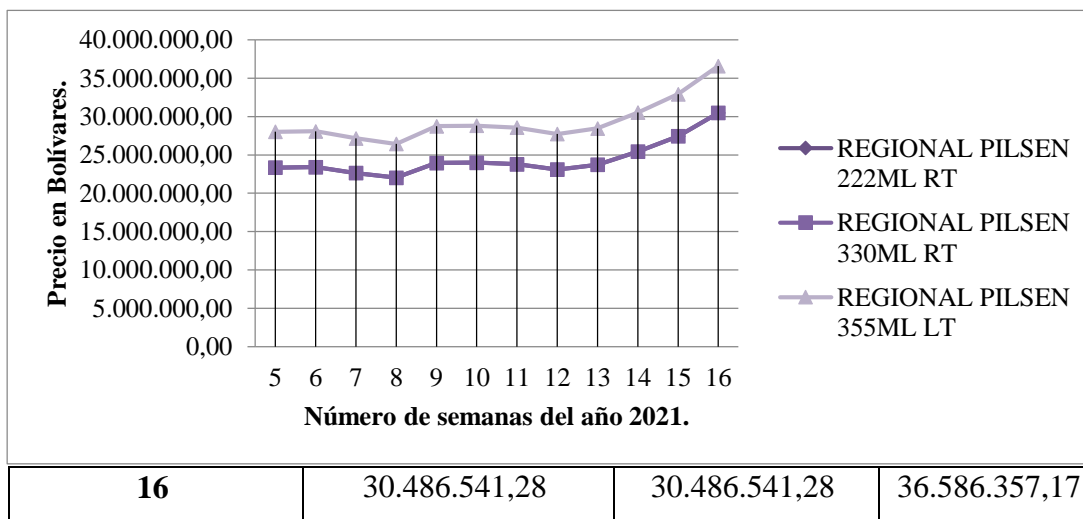


**Gráfica N°27. Precios marca Regional Light desde la semana 5 a 16 del 2021.**

Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°35. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 5 a 16 del 2021.**

NÚMERO DE SEMANAS	REGIONAL PILSEN 222ML RT	REGIONAL PILSEN 330ML RT	REGIONAL PILSEN 355ML LT
5	23.342.400,00	23.342.400,00	28.012.800,00
6	23.403.564,73	23.403.564,73	28.086.202,71
7	22.632.371,98	22.632.371,98	27.160.707,97
8	22.021.429,29	22.021.429,29	26.427.526,49
9	23.953.394,53	23.953.394,53	28.746.043,69
10	23.999.902,77	23.999.902,77	28.801.857,40
11	23.792.026,39	23.792.026,39	28.552.388,65
12	23.103.903,75	23.103.903,75	27.726.584,88
13	23.718.017,12	23.718.017,12	28.463.571,44
14	25.435.936,90	25.435.936,90	30.525.216,49
15	27.424.154,37	27.424.154,37	32.911.240,99

**Gráfica N°28. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 5 a 16 del 2021.**

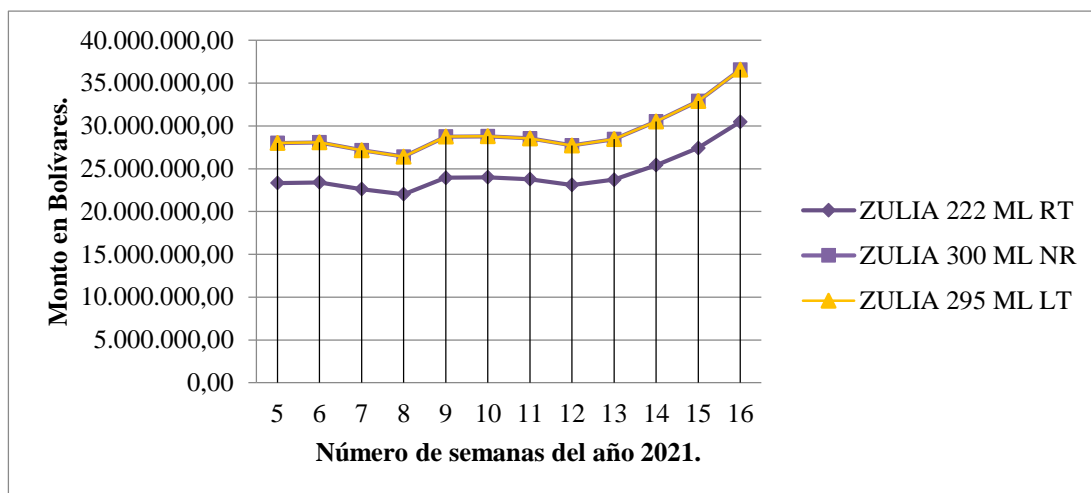


Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°36. Precios marca Regional Zulia desde la semana 5 a 16 del 2021.**

<b>MARCA REGIONAL ZULIA</b>			
<b>NÚMERO DE SEMANA</b>	<b>ZULIA 222 ML RT</b>	<b>ZULIA 300 ML NR</b>	<b>ZULIA 295 ML LT</b>
<b>5</b>	23.342.400,00	28.012.800,00	28.012.800,00
<b>6</b>	23.403.564,73	28.086.202,71	28.086.202,71
<b>7</b>	22.632.371,98	27.160.707,97	27.160.707,97
<b>8</b>	22.021.429,29	26.427.526,49	26.427.526,49
<b>9</b>	23.953.394,53	28.746.043,69	28.746.043,69
<b>10</b>	23.999.902,77	28.801.857,40	28.801.857,40
<b>11</b>	23.792.026,39	28.552.388,65	28.552.388,65
<b>12</b>	23.103.903,75	27.726.584,88	27.726.584,88
<b>13</b>	23.718.017,12	28.463.571,44	28.463.571,44
<b>14</b>	25.435.936,90	30.525.216,49	30.525.216,49
<b>15</b>	27.424.154,37	32.911.240,99	32.911.240,99
<b>16</b>	30.486.541,28	36.586.357,17	36.586.357,17

**Gráfica N°29. Precios marca Regional Zulia desde la semana 5 a 16 del 2021.**

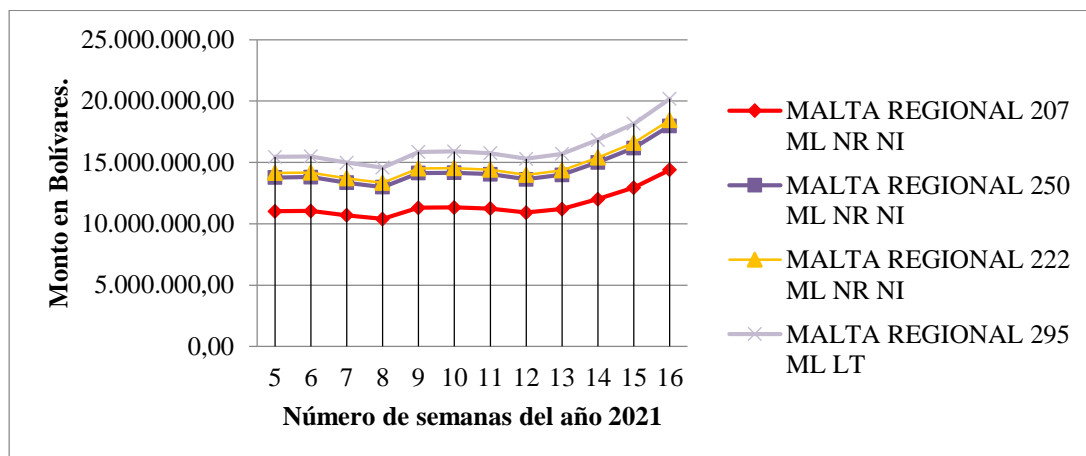


Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°37. Precios marca Malta Regional desde la semana 5 a 16 del 2021.**

MARCA MALTA REGIONAL				
NÚMERO DE SEMANAS	MALTA REGIONAL 207 ML NR NI	MALTA REGIONAL 250 ML NR NI	MALTA REGIONAL 222 ML NR NI	MALTA REGIONAL 295 ML LT
5	11.022.480,00	13.773.240,00	14.132.160,00	15.454.800,00
6	11.051.362,51	13.809.330,40	14.169.190,89	15.495.296,64
7	10.687.198,72	13.354.286,24	13.702.288,62	14.984.696,62
8	10.398.706,38	12.993.798,01	13.332.406,36	14.580.196,78
9	11.310.996,82	14.133.758,81	14.502.073,65	15.859.334,16
10	11.332.958,40	14.161.201,11	14.530.231,08	15.890.126,86
11	11.234.797,41	14.038.543,15	14.404.376,74	15.752.493,72
12	10.909.860,04	13.632.514,71	13.987.767,51	15.296.893,71
13	11.199.849,60	13.994.873,80	14.359.569,41	15.703.492,83
14	12.011.065,95	15.008.536,55	15.399.647,43	16.840.912,57
15	12.949.919,16	16.181.689,11	16.603.371,44	18.157.294,06
16	14.396.004,33	17.988.657,97	18.457.428,51	20.184.873,80

**Gráfica N°30. Precios marca Malta Regional desde la semana 5 a 16 del 2021.**



Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

### Ajuste de precios por parte de C.A. Cervecería Regional al 23 de abril del 2021.

**Tabla N°38. Ajuste de precios de C.A. Cervecería Regional al 23/04/2021.**

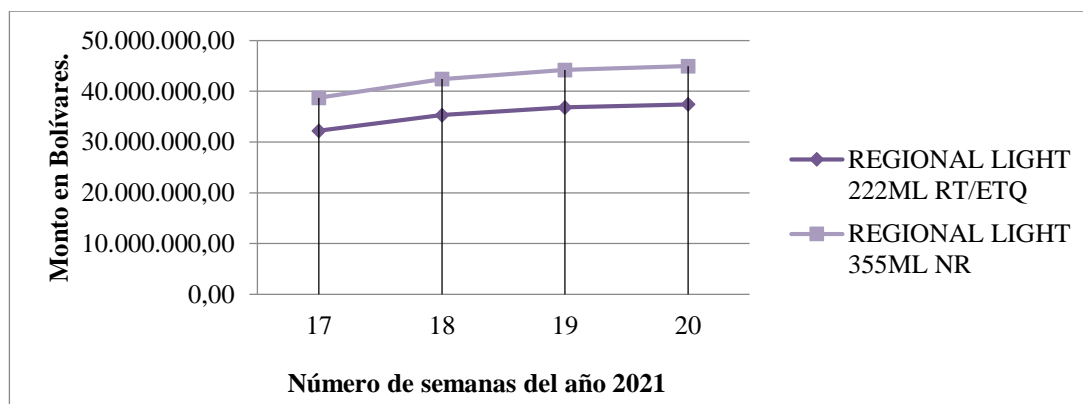
DETALLES DEL PRODUCTO	PRECIO EN BS	DÓLAR AL 02/01/20	PRECIO EN \$
REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ	32.241.600,00	2.506.329,91	12,86
REGIONAL LIGHT 355ML NR	38.716.800,00	2.506.329,91	15,45
REGIONAL PILSEN 222ML RT	32.241.600,00	2.506.329,91	12,86
REGIONAL PILSEN 330ML RT	32.241.600,00	2.506.329,91	12,86
REGIONAL PILSEN 355ML LT	38.716.800,00	2.506.329,91	15,45
ZULIA 222ML RT	36.345.600,00	2.506.329,91	14,50
ZULIA 300ML NR	42.988.800,00	2.506.329,91	17,15
ZULIA 295ML LT	38.716.800,00	2.506.329,91	15,45
MALTA REGIONAL 207ML NR NI	15.260.400,00	2.506.329,91	6,09
MALTA REGIONAL 250ML NR NI	19.051.200,00	2.506.329,91	7,60
MALTA REGIONAL 222ML NR NI	19.526.400,00	2.506.329,91	7,79
MALTA REGIONAL 295ML LT	21.364.560,00	2.506.329,91	8,52

**Aumentos semanales por cada marca en Bolívares anclados a la tasa del Dólar.**

**Tabla N°39. Precios marca Regional Light desde la semana 17 a 20 del 2021.**

MARCA REGIONAL		
NÚMERO DE SEMANAS	REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ	REGIONAL LIGHT 355ML NR
17	32.241.600,00	38.716.800,00
18	35.326.674,96	42.421.462,00
19	36.816.815,49	44.210.872,97
20	37.432.437,58	44.950.132,73

**Gráfica N°31. Precios marca Regional Light desde la semana 17 a 20 del 2021.**



Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°40. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 17 a 20 del 2021.**

MARCA REGIONAL PILSEN			
NÚMERO DE SEMANAS	REGIONAL PILSEN 222ML RT	REGIONAL PILSEN 330ML RT	REGIONAL PILSEN 355ML LT
17	32.241.600,00	32.241.600,00	38.716.800,00
18	35.326.674,96	35.326.674,96	42.421.462,00
19	36.816.815,49	36.816.815,49	44.210.872,97

20	37.432.437,58	37.432.437,58	44.950.132,73
----	---------------	---------------	---------------

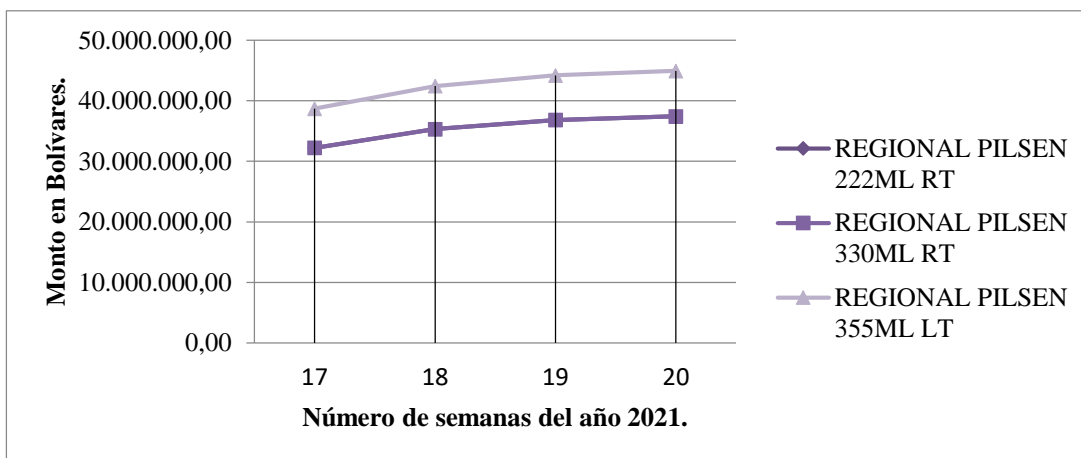
**Gráfica N°32. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 17 a 20 del 2021.**

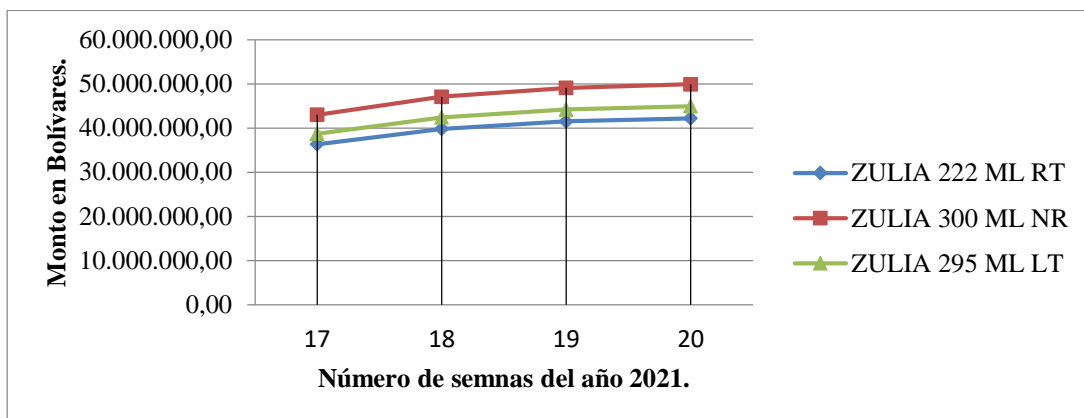
Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°41. Precios marca Regional Zulia desde la semana 17 a 20 del 2021.**

MARCA REGIONAL ZULIA			
NÚMERO DE SEMANA	ZULIA 222 ML RT	ZULIA 300 ML NR	ZULIA 295 ML LT
17	36.345.600,00	42.988.800,00	38.716.800,00
18	39.823.370,97	47.102.233,28	42.421.462,00
19	41.503.189,94	49.089.087,31	44.210.872,97
20	42.197.173,94	49.909.916,78	44.950.132,73

**Gráfica N°33. Precios marca Regional Zulia desde la semana 17 a 20 del 2021.**



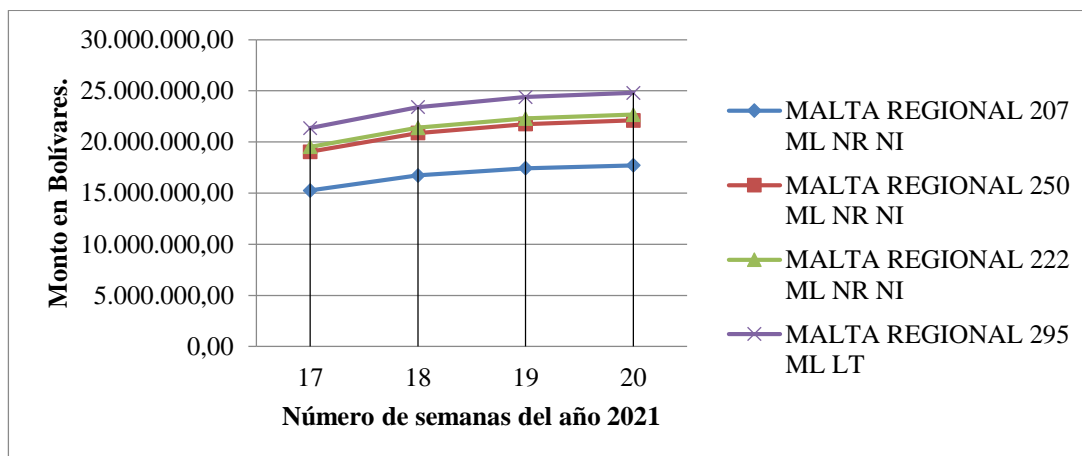


Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022).

**Tabla N°42. Precios marca Malta Regional desde la semana 17 a 20 del 2021.**

MARCA MALTA REGIONAL				
NÚMERO DE SEMANA	MALTA REGIONAL 207 ML NR NI	MALTA REGIONAL 250 ML NR NI	MALTA REGIONAL 222 ML NR NI	MALTA REGIONAL 295 ML LT
17	15.260.400,00	19.051.200,00	19.526.400,00	21.364.560,00
18	16.720.609,11	20.874.136,21	21.394.806,28	23.408.852,75
19	17.425.913,45	21.754.643,54	22.297.276,37	24.396.278,83
20	17.717.295,99	22.118.407,74	22.670.114,05	24.804.214,39

**Gráfica N°34. Precios marca Malta Regional desde la semana 17 a 20 del 2021.**



Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Ajuste de precios por parte de C.A. Cervecería Regional al 21 de mayo del 2021.**

**Tabla N°43. Ajuste de precios de C.A. Cervecería Regional al 21/05/2021.**

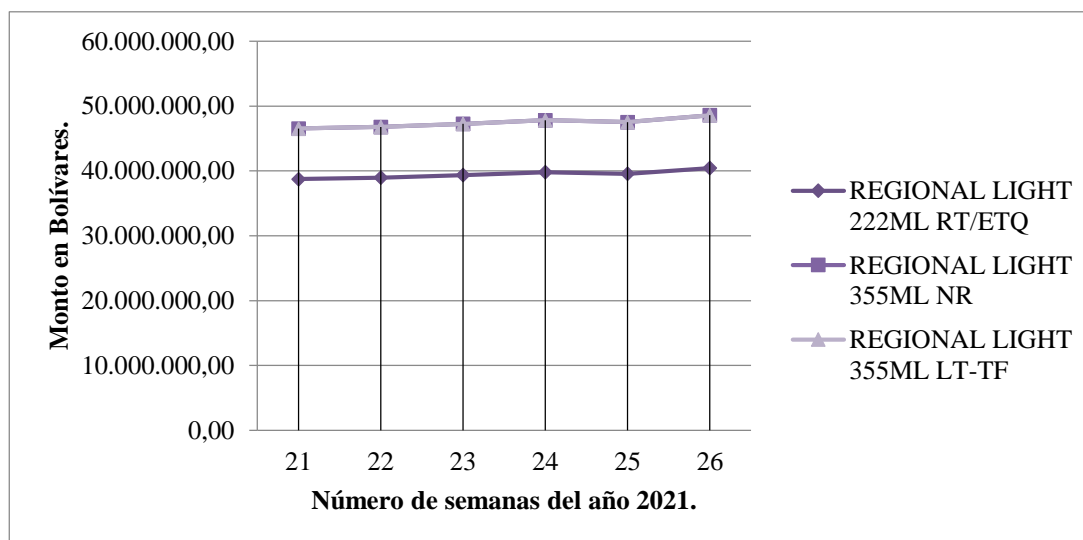
DETALLES DEL PRODUCTO	PRECIO EN BS	DÓLAR AL 02/01/20	PRECIO EN \$
REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ	32.750.400,00	3.050.400,00	12,70
REGIONAL LIGHT 355ML NR	46.540.800,00	3.050.400,00	15,26
REGIONAL LIGHT 355ML LT-FT	46.540.800,00	3.050.400,00	15,26
REGIONAL PILSEN 222ML RT	38.750.400,00	3.050.400,00	12,70
REGIONAL PILSEN 330ML RT	38.750.400,00	3.050.400,00	12,70
REGIONAL PILSEN 355ML LT	46.540.800,00	3.050.400,00	15,26
ZULIA 222ML RT	43.689.600,00	3.050.400,00	14,32
ZULIA 300ML NR	51.667.200,00	3.050.400,00	16,94
ZULIA 295ML LT	46.540.800,00	3.050.400,00	15,26
MALTA REGIONAL 207ML NR NI	18.351.360,00	3.050.400,00	6,02
MALTA REGIONAL 250ML NR NI	22.919.760,00	3.050.400,00	7,51
MALTA REGIONAL 222ML NR NI	23.472.000,00	3.050.400,00	7,70
MALTA REGIONAL 295ML LT	25.699.680,00	3.050.400,00	8,43

**Aumentos semanales por cada marca en Bolívares anclados a la tasa del Dólar.**

**Tabla N°44. Precios marca Regional Light desde la semana 21 a 26 del 2021.**

<b>MARCA REGIONAL LIGHT</b>			
<b>NÚMERO DE SEMANAS</b>	<b>REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ</b>	<b>REGIONAL LIGHT 355ML NR</b>	<b>REGIONAL LIGHT 355ML LT-TF</b>
<b>21</b>	38.750.400,00	46.540.800,00	46.540.800,00
<b>22</b>	38.962.320,84	46.795.325,51	46.795.325,51
<b>23</b>	39.351.355,30	47.262.571,65	47.262.571,65
<b>24</b>	39.812.737,03	47.816.709,80	47.816.709,80
<b>25</b>	39.560.738,20	47.514.049,00	47.514.049,00
<b>26</b>	40.445.082,55	48.576.182,39	48.576.182,39

**Gráfica N°35. Precios marca Regional Light desde la semana 21 A 26 del 2021.**

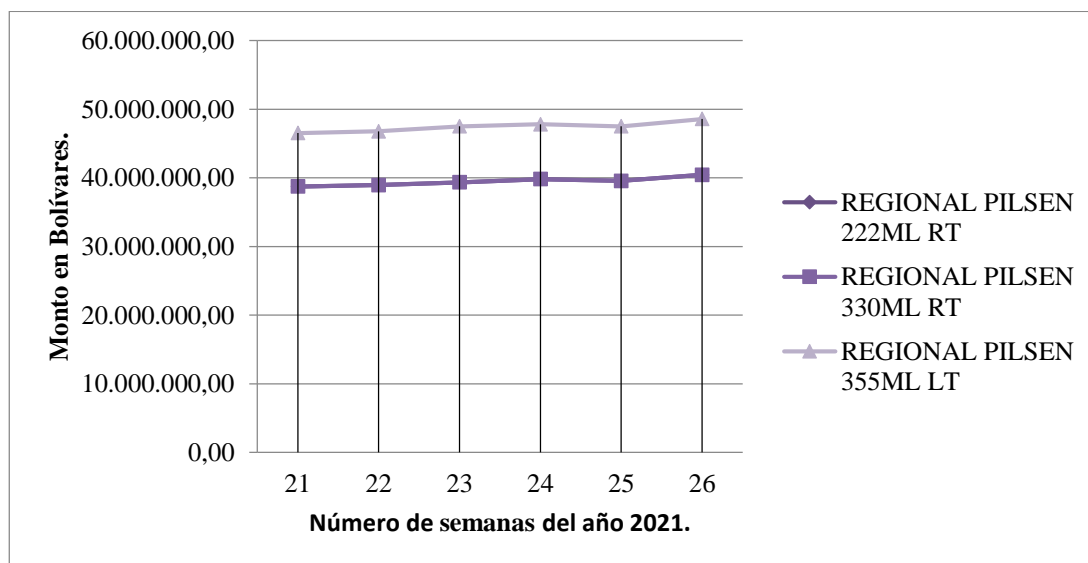


Fuentes: Colmenares y Ruíz (2022)



**Tabla N°45. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 21 a 26 del 2021.**

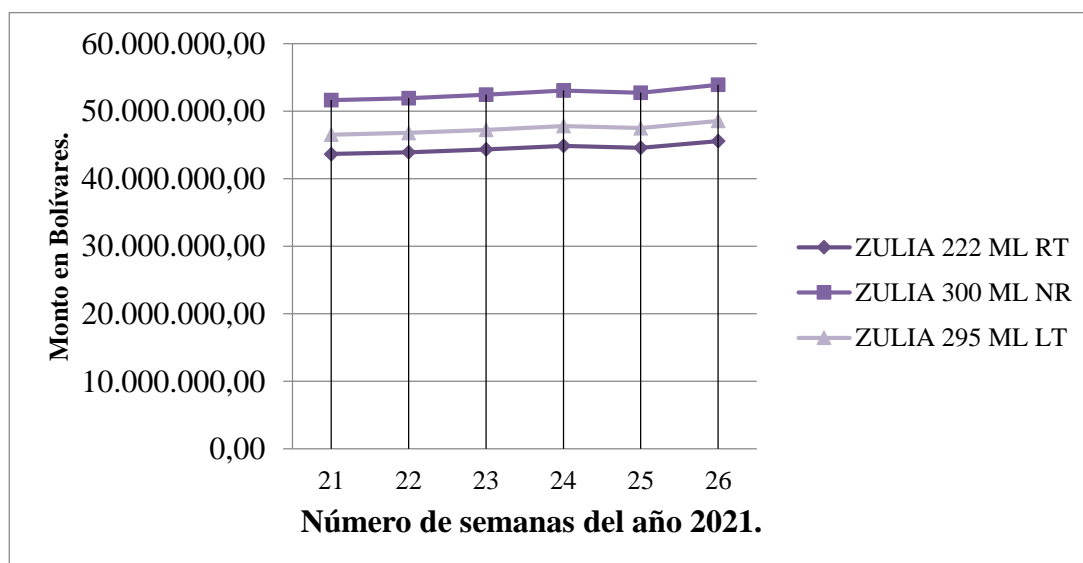
<b>MARCA REGIONAL PILSEN</b>			
<b>NÚMERO DE SEMANA</b>	<b>REGIONAL PILSEN 222ML RT</b>	<b>REGIONAL PILSEN 330ML RT</b>	<b>REGIONAL PILSEN 355ML LT</b>
<b>21</b>	38.750.400,00	38.750.400,00	46.540.800,00
<b>22</b>	38.962.320,84	38.962.320,84	46.795.325,51
<b>23</b>	39.351.355,30	39.351.355,30	47.514.049,00
<b>24</b>	39.812.737,03	39.812.737,03	47.816.709,80
<b>25</b>	39.560.738,20	39.560.738,20	47.514.049,00
<b>26</b>	40.445.082,55	40.445.082,55	48.576.182,39

**Gráfica N°36. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 21 a 26 del 2021.**

Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°46. Precios marca Regional Zulia desde la semana 21 a 26 del 2021.**

<b>MARCA REGIONAL ZULIA</b>			
<b>NÚMERO DE SEMANA</b>	<b>ZULIA 222 ML RT</b>	<b>ZULIA 300 ML NR</b>	<b>ZULIA 295 ML LT</b>
<b>21</b>	43.689.600,00	1.667.200,00	46.540.800,00
<b>22</b>	43.928.532,67	51.949.761,12	46.795.325,51
<b>23</b>	44.367.154,21	52.468.473,73	47.262.571,65
<b>24</b>	44.887.344,53	53.083.649,37	47.816.709,80
<b>25</b>	44.603.225,45	52.747.650,93	47.514.049,00
<b>26</b>	45.600.290,02	53.926.776,73	48.576.182,39

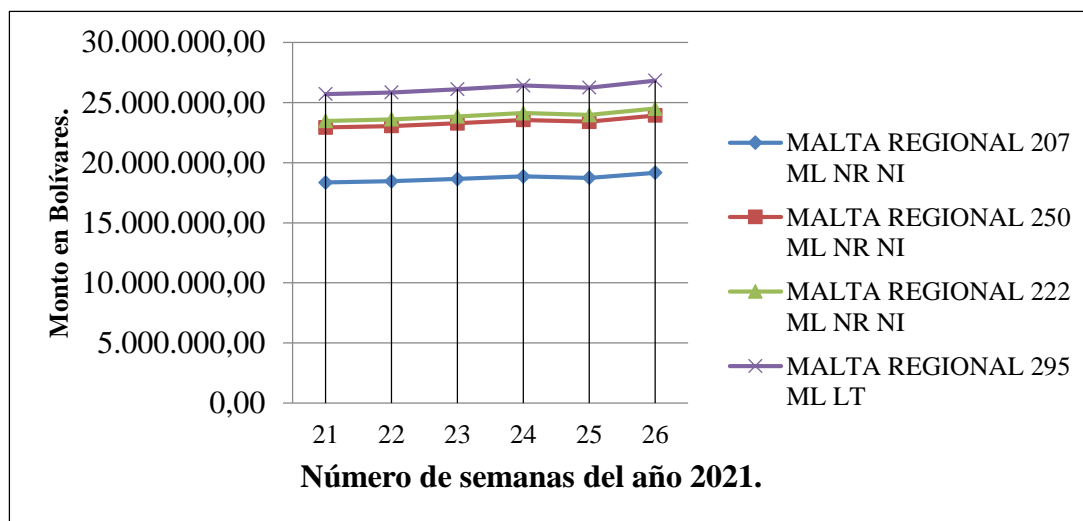
**Gráfica N°37. Precios marca Regional Zulia desde la semana 21 a 26 del 2021.**

Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°47. Precios marca Malta Regional desde la semana 21 a 26 del 2021.**

<b>MARCA MALTA REGIONAL</b>				
<b>NÚMERO DE SEMANA</b>	<b>MALTA REGIONAL 207 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 250 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 222 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 295 ML LT</b>
<b>21</b>	18.351.360,00	22.919.760,00	23.472.000,00	25.699.680,00
<b>22</b>	18.451.721,17	23.045.105,15	23.600.365,28	25.840.228,17
<b>23</b>	18.635.959,57	23.275.207,97	23.836.012,31	26.098.239,98
<b>24</b>	18.854.460,08	23.548.102,15	24.115.481,74	26.404.233,29
<b>25</b>	18.735.118,82	23.399.052,01	23.962.840,30	26.237.104,96
<b>26</b>	19.153.925,38	23.922.116,55	24.498.507,82	26.823.611,60

**Gráfica N°38. Precios marca Malta Regional desde la semana 21 a 26 del 2021.**



Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Ajuste de precios por parte de C.A. Cervecería Regional al 29 de junio del 2021.**

**Tabla N°48. Ajuste de precios de C.A. Cervecería Regional al 29/06/2021.**

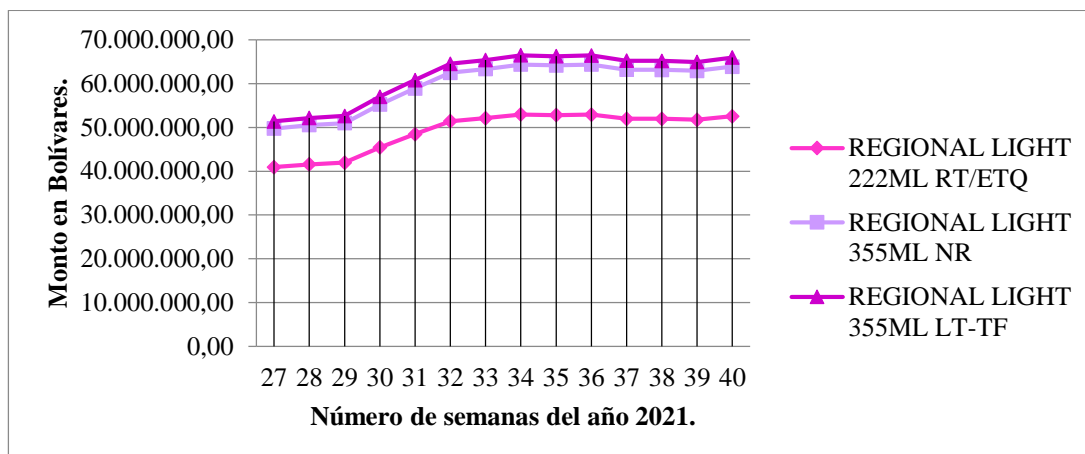
<b>DETALLES DEL PRODUCTO</b>	<b>PRECIO EN BS</b>	<b>DÓLAR AL 02/01/20</b>	<b>PRECIO EN \$</b>
REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ	40.924.800,00	3.019.903,01	12,80
REGIONAL LIGHT 355ML NR	49.747.200,00	3.019.903,01	15,56
REGIONAL LIGHT 355ML LT-FT	51.360.000,00	3.019.903,01	16,07
REGIONAL PILSEN 222ML RT	40.924.800,00	3.019.903,01	12,80
REGIONAL PILSEN 330ML RT	40.924.800,00	3.019.903,01	12,80
REGIONAL PILSEN 355ML LT	51.360.000,00	3.019.903,01	16,07
ZULIA 222ML RT	40.924.800,00	3.019.903,01	12,80
ZULIA 300ML NR	43.065.600,00	3.019.903,01	13,47
ZULIA 295ML LT	52.953.600,00	3.019.903,01	16,56
MALTA REGIONAL 207ML NR NI	19.945.440,00	3.019.903,01	6,24
MALTA REGIONAL 250ML NR NI	24.922.080,00	3.019.903,01	7,80
MALTA REGIONAL 222ML NR NI	23.472.000,00	3.019.903,01	7,34
MALTA REGIONAL 295ML LT	27.118.800,00	3.019.903,01	8,48

**Aumentos semanales por cada marca en Bolívares anclados a la tasa del Dólar.**

**Tabla N°49. Precios marca Regional Light desde la semana 27 a 40 del 2021.**

<b>MARCA REGIONAL LIGHT</b>			
<b>NÚMERO DE SEMANA</b>	<b>REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ</b>	<b>REGIONAL LIGHT 355ML NR</b>	<b>REGIONAL LIGHT 355ML LT-TF</b>
<b>27</b>	40.924.800,00	49.747.200,00	51.360.000,00
<b>28</b>	41.557.417,65	50.516.194,76	52.153.925,50
<b>29</b>	41.936.396,25	50.976.872,01	52.629.537,87
<b>30</b>	45.422.962,93	55.215.058,38	57.005.125,89
<b>31</b>	48.448.827,19	58.893.226,01	60.802.539,40
<b>32</b>	1.405.844,68	62.487.705,17	64.513.551,27
<b>33</b>	52.086.587,62	63.315.199,87	65.367.873,27
<b>34</b>	52.939.991,85	64.352.577,48	66.438.882,57
<b>35</b>	52.786.072,04	64.165.476,27	66.245.715,56
<b>36</b>	52.924.758,84	64.334.060,59	66.419.765,37
<b>37</b>	51.958.113,90	63.159.030,31	65.206.640,71
<b>38</b>	51.942.003,86	63.139.447,34	65.186.422,86
<b>39</b>	51.741.044,97	62.895.166,55	64.934.222,51
<b>40</b>	52.539.692,28	63.865.982,97	65.936.512,71

**Gráfica N°39. Precios marca Regional Light desde la semana 27 a 40 del 2021.**

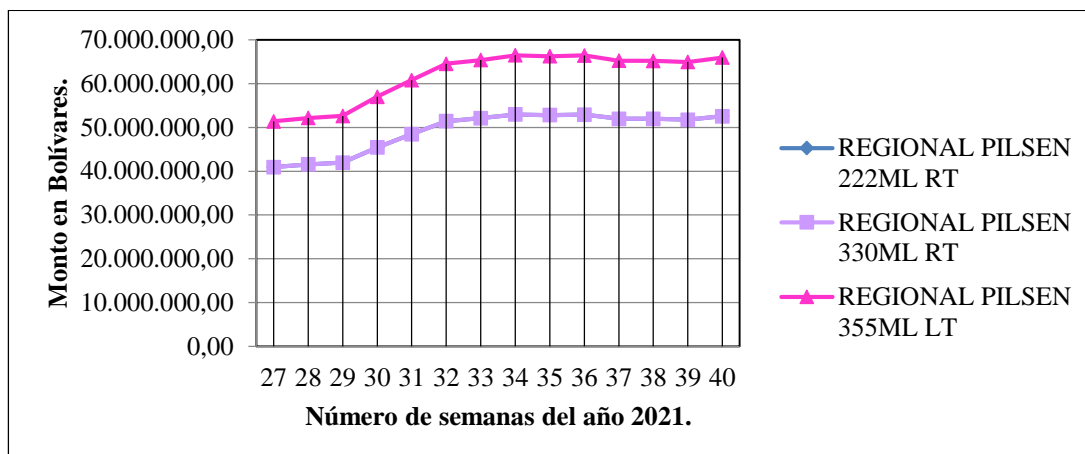


Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°50. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 27 a 40 del 2021.**

MARCA REGIONAL PILSEN			
NÚMERO DE SEMANA	REGIONAL PILSEN 222ML RT	REGIONAL PILSEN 330ML RT	REGIONAL PILSEN 355ML LT
27	40.924.800,00	40.924.800,00	51.360.000,00
28	41.557.417,65	41.557.417,65	52.153.925,50
29	41.936.396,25	41.936.396,25	52.629.537,87
30	45.422.962,93	45.422.962,93	57.005.125,89
31	48.448.827,19	48.448.827,19	60.802.539,40
32	51.405.844,68	51.405.844,68	64.513.551,27
33	52.086.587,62	52.086.587,62	65.367.873,27
34	52.939.991,85	52.939.991,85	66.438.882,57
35	52.786.072,04	52.786.072,04	66.245.715,56
36	52.924.758,84	52.924.758,84	66.419.765,37
37	51.958.113,90	51.958.113,90	65.206.640,71
38	51.942.003,86	51.942.003,86	65.186.422,86
39	51.741.044,97	51.741.044,97	64.934.222,51
40	52.539.692,28	52.539.692,28	65.936.512,71

**Gráfica N°40. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 27 a 40 del 2021.**

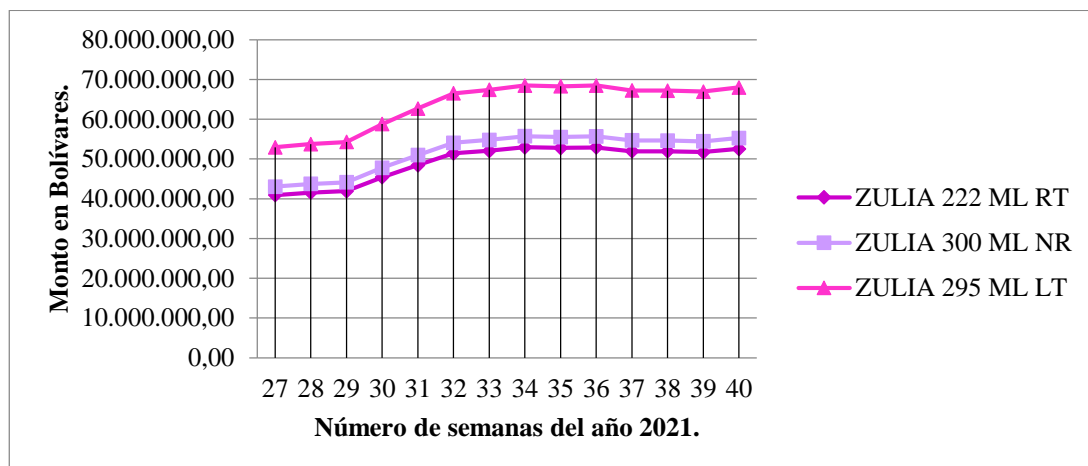


Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°51. Precios marca Regional Zulia desde la semana 27 a 40 del 2021.**

MARCA REGIONAL ZULIA			
NÚMERO DE SEMANA	ZULIA 222 ML RT	ZULIA 300 ML NR	ZULIA 295 ML LT
27	40.924.800,00	43.065.600,00	52.953.600,00
28	41.557.417,65	43.731.310,24	53.772.159,45
29	41.936.396,25	44.130.113,44	54.262.529,14
30	45.422.962,93	47.799.064,44	58.773.883,06
31	48.448.827,19	50.983.213,41	62.689.122,87
32	51.405.844,68	54.094.914,20	66.515.280,15
33	52.086.587,62	54.811.267,20	67.396.110,09
34	52.939.991,85	55.709.313,50	68.500.350,71
35	52.786.072,04	55.547.342,06	68.301.190,10
36	52.924.758,84	55.693.283,64	68.480.640,34
37	51.958.113,90	54.676.072,94	67.229.874,80
38	51.942.003,86	54.659.120,18	67.209.029,63
39	51.741.044,97	54.447.649,01	66.949.003,99
40	52.539.692,28	55.288.074,03	67.982.393,30

**Gráfica N°41. Precios marca Regional Zulia desde la semana 27 a 40 del 2021.**



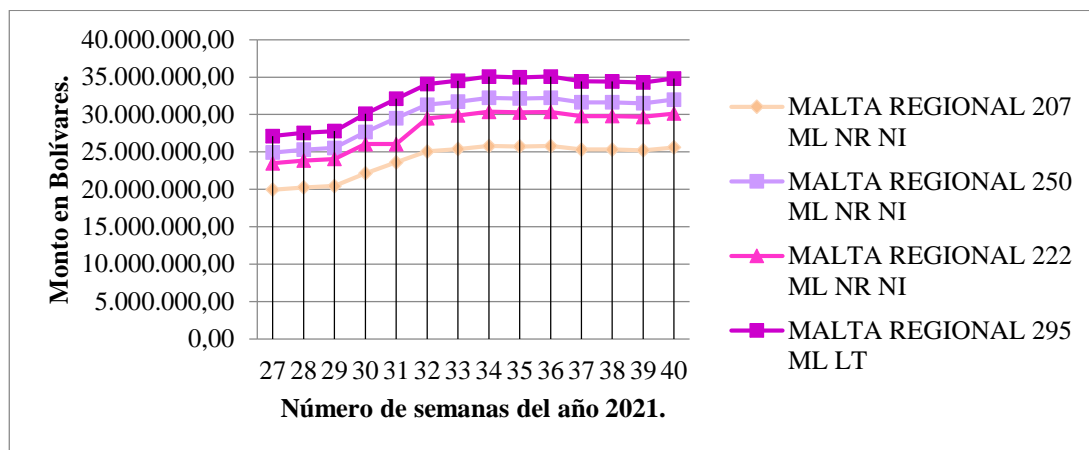
Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°52. Precios marca Malta Regional desde la semana 27 a 40 del 2021.**

MARCA MALTA REGIONAL				
NÚMERO DE SEMANA	MALTA REGIONAL 207 ML NR NI	MALTA REGIONAL 250 ML NR NI	MALTA REGIONAL 222 ML NR NI	MALTA REGIONAL 295 ML LT
27	19.945.440,00	24.922.080,00	23.472.000,00	27.118.800,00
28	20.253.757,63	25.307.326,79	23.834.831,37	27.538.003,80
29	20.438.459,69	25.538.114,35	24.052.190,67	27.789.133,79
30	22.137.700,90	27.661.337,77	26.051.875,29	30.099.505,61
31	23.612.410,46	29.504.006,06	26.051.875,29	32.104.593,18
32	25.053.566,32	31.304.748,55	29.483.295,86	34.064.059,46
33	25.385.338,67	31.719.302,32	29.873.729,00	34.515.153,46
34	25.801.260,63	32.239.002,08	30.363.190,26	35.080.661,38
35	25.726.245,03	32.145.269,14	30.274.911,13	34.978.666,49
36	25.793.836,55	32.229.725,59	30.354.453,52	35.070.567,24
37	25.322.724,69	31.641.065,35	29.800.044,21	34.430.020,41
38	25.314.873,17	31.631.254,78	29.790.804,47	34.419.345,10
39	25.216.932,22	31.508.876,33	29.675.546,55	34.286.179,78
40	25.606.167,41	31.995.230,62	30.133.602,54	34.815.403,06

**Gráfica N°42. Precios marca Malta Regional desde la semana 27 a 40 del 2021.**



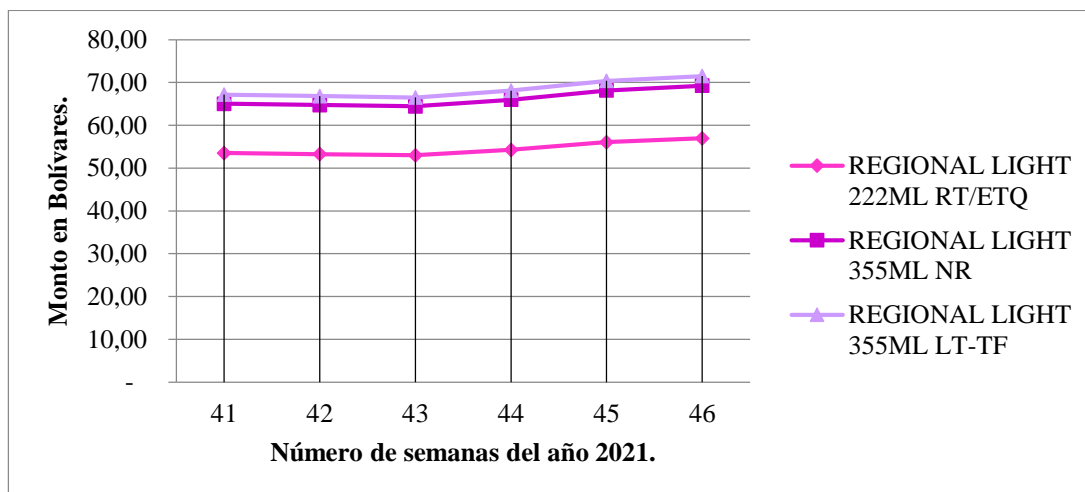


Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**(Reconversión monetaria)****Tabla N°53. Precios marca Regional Light desde la semana 41 a 46 del 2021.**

<b>MARCA REGIONAL LIGHT</b>			
<b>NÚMERO DE SEMANA</b>	<b>REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ</b>	<b>REGIONAL LIGHT 355ML NR</b>	<b>REGIONAL LIGHT 355ML LT-TF</b>
<b>41</b>	53,51	65,05	67,15
<b>42</b>	53,25	64,73	66,83
<b>43</b>	53,00	64,42	66,51
<b>44</b>	54,28	65,98	68,12
<b>45</b>	56,07	68,16	70,37
<b>46</b>	56,97	69,25	71,49

**Gráfica N°43. Precios marca Regional Light desde la semana 41 a 46 del 2021.**

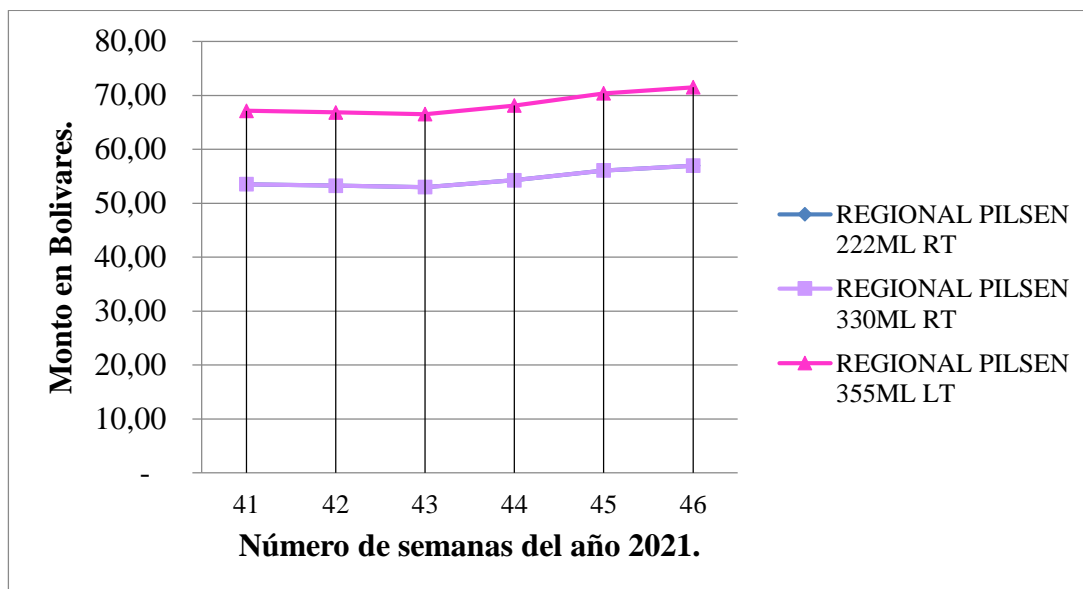


Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°54. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 41 a 46 del 2021.**

<b>MARCA REGIONAL PILSEN</b>			
<b>NÚMERO DE SEMANA</b>	<b>REGIONAL PILSEN 222ML RT</b>	<b>REGIONAL PILSEN 330ML RT</b>	<b>REGIONAL PILSEN 355ML LT</b>
<b>41</b>	53,51	53,51	67,15
<b>42</b>	53,25	53,25	66,83
<b>43</b>	53,00	53,00	66,51
<b>44</b>	54,28	54,28	68,12
<b>45</b>	56,07	56,07	70,37
<b>46</b>	56,97	56,97	71,49

**Gráfica N°44. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 41 a 46 del 2021.**

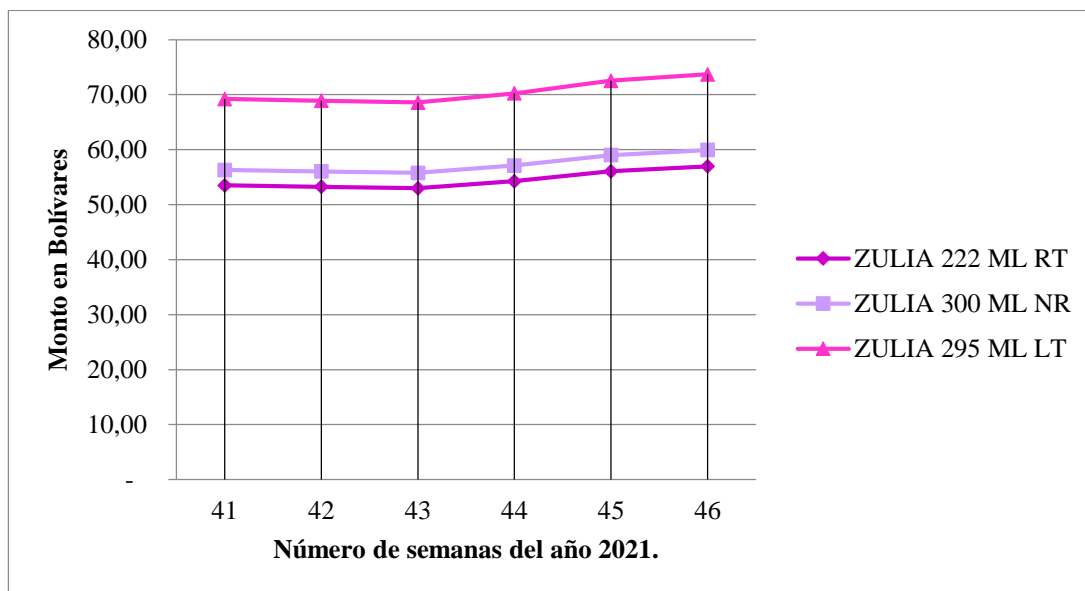


Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°55. Precios marca Regional Zulia desde la semana 41 a 46 del 2021.**

MARCA REGIONAL ZULIA			
NÚMERO DE SEMANA	ZULIA 222 ML RT	ZULIA 300 ML NR	ZULIA 295 ML LT
<b>41</b>	53,51	56,31	69,24
<b>42</b>	53,25	56,04	68,91
<b>43</b>	53,00	55,77	68,58
<b>44</b>	54,28	57,12	70,23
<b>45</b>	56,07	59,00	72,55
<b>46</b>	56,97	59,95	73,71

**Gráfica N°45. Precios marca Regional Zulia desde la semana 41 a 46 del 2021.**

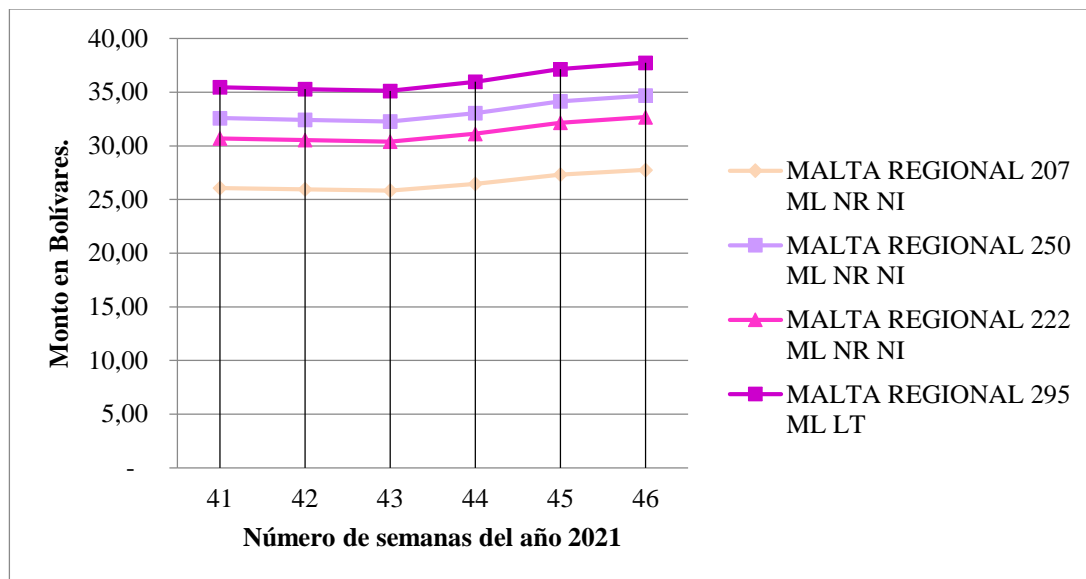


Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°56. Precios marca Malta Regional desde la semana 41 a 46 del 2021.**

<b>MARCA MALTA REGIONAL</b>				
<b>NÚMERO DE SEMANA</b>	<b>MALTA REGIONAL 207 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 250 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 222 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 295 ML LT</b>
<b>41</b>	26,08	32,59	30,69	35,46
<b>42</b>	25,95	32,43	30,54	35,29
<b>43</b>	25,83	32,27	30,40	35,12
<b>44</b>	26,45	33,05	31,13	35,97
<b>45</b>	27,33	34,15	32,16	37,15
<b>46</b>	27,76	34,69	32,67	37,75

**Gráfica N°46. Precios marca Malta Regional desde la semana 41 a 46 del 2021.**



Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Ajuste de precios por parte de C.A. Cervecería Regional al 17 de noviembre del 2021.**

**Tabla N°57. Ajuste de precios de C.A. Cervecería Regional al 17/11/2021.**

DETALLES DEL PRODUCTO	SEMANA 47	PRECIO EN BS	DÓLAR AL 17/11/21	PRECIO EN DÓLAR
REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ		57,63	4,52	12,75
REGIONAL LIGHT 355ML NR		67,80	4,52	15,00
REGIONAL LIGHT 355ML LT-TF		72,32	4,52	16,00
REGIONAL PILSEN 222ML RT		65,09	4,52	14,40
REGIONAL PILSEN 330ML RT		65,09	4,52	14,40
REGIONAL PILSEN 355ML LT		72,32	4,52	16,00
ZULIA 222ML RT		65,09	4,52	14,40
ZULIA 300ML NR		65, 54	4,52	14,50

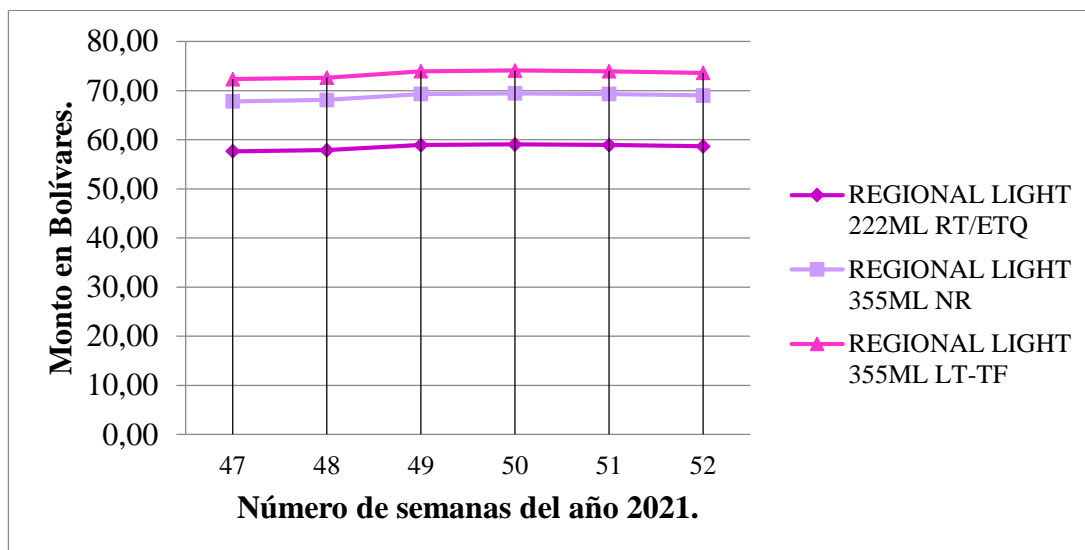
ZULIA 295ML LT	74,58	4,52	16,50
MALTA REGIONAL 207ML NR NI	30,28	4,52	6,70
MALTA REGIONAL 250ML NR NI	36,16	4,52	8,00
MALTA REGIONAL 222ML NR NI	37,29	4,52	8,25
MALTA REGIONAL 295ML LT	41,95	4,52	9,28

**Aumentos semanales por cada marca en Bolívares anclados a la tasa del Dólar.**

**Tabla N°58. Precios marca Regional Light desde la semana 47 a 52 del 2021.**

<b>MARCA REGIONAL LIGHT</b>			
<b>NÚMERO DE SEMANA</b>	<b>REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ</b>	<b>REGIONAL LIGHT 355ML NR</b>	<b>REGIONAL LIGHT 355ML LT-TF</b>
<b>47</b>	57,63	67,80	72,32
<b>48</b>	57,89	68,10	72,64
<b>49</b>	58,91	69,30	73,92
<b>50</b>	59,03	69,45	74,08
<b>51</b>	58,91	69,30	73,92
<b>52</b>	58,65	69,00	73,60

**Gráfica N°47. Precios marca Regional Light desde la semana 47 a 52 del 2021.**

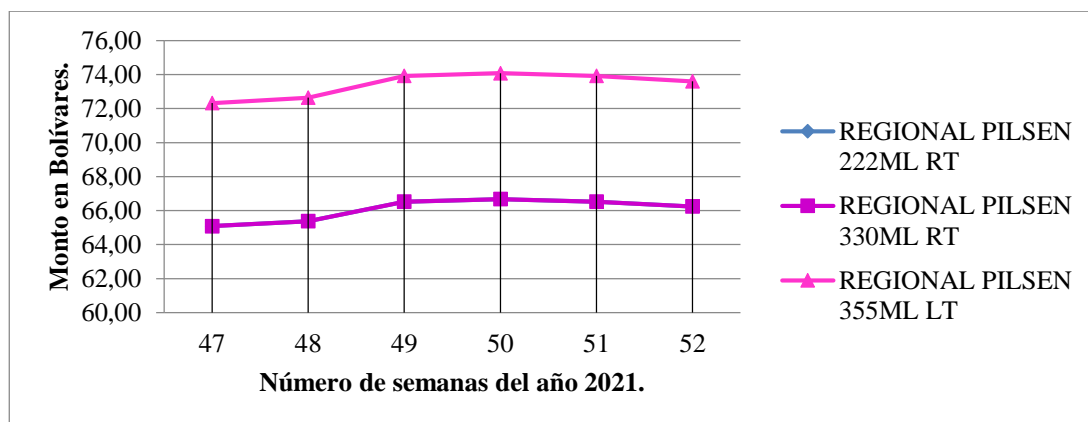


Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°59. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 47 a 52 del 2021.**

MARCA REGIONAL PILSEN			
NÚMERO DE SEMANA	REGIONAL PILSEN 222ML RT	REGIONAL PILSEN 330ML RT	REGIONAL PILSEN 355ML LT
47	65,09	65,09	72,32
48	65,38	65,38	72,64
49	66,53	66,53	73,92
50	66,67	66,67	74,08
51	66,53	66,53	73,92
52	66,24	66,24	73,60

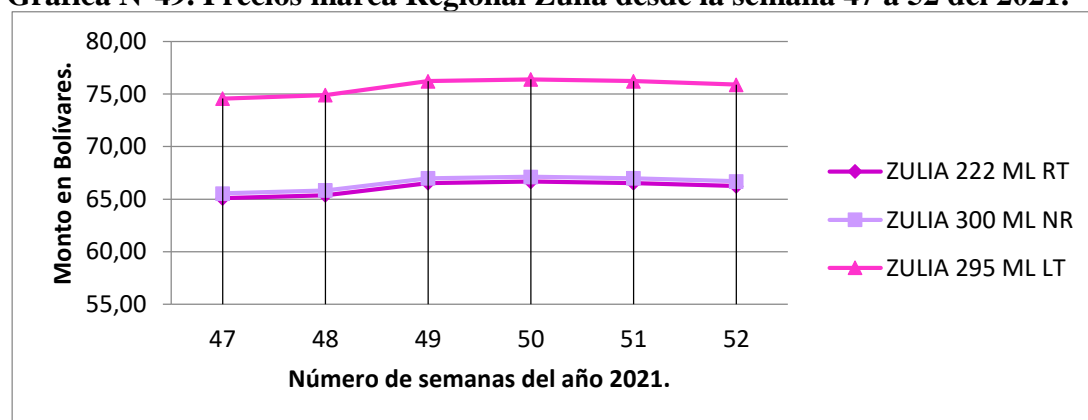
**Gráfica N°48. Precios marca Regional Pilsen desde la semana 47 a 52 del 2021.**



Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°60. Precios marca Regional Zulia desde la semana 47 a 52 del 2021**

MARCA REGIONAL ZULIA			
NÚMERO DE SEMANA	ZULIA 222 ML RT	ZULIA 300 ML NR	ZULIA 295 ML LT
47	65,09	65,54	74,58
48	65,38	65,83	74,91
49	66,53	66,99	76,23
50	66,67	67,14	76,40
51	66,53	66,99	76,23
52	66,24	66,70	75,90

**Gráfica N°49. Precios marca Regional Zulia desde la semana 47 a 52 del 2021.**

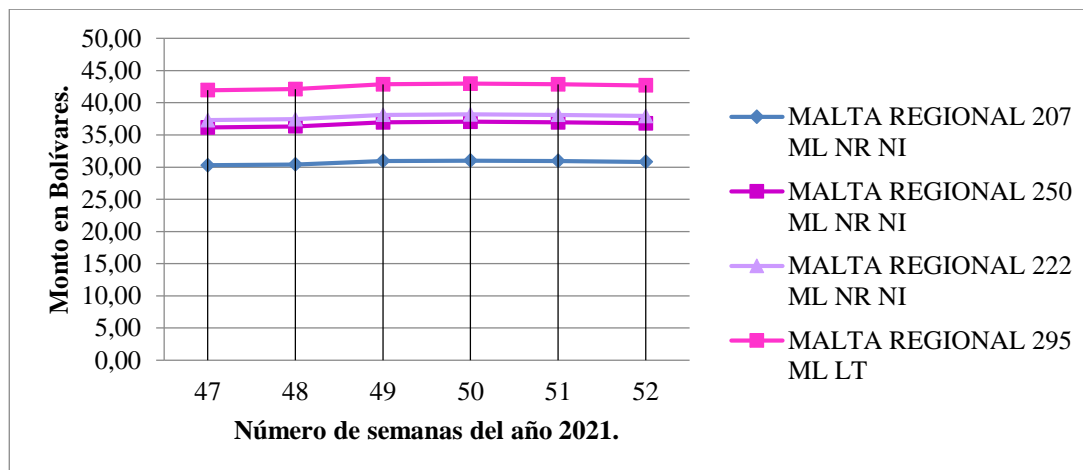
Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°61. Precios marca Malta Regional desde la semana 47 a 52 del 2021.**



<b>MARCA MALTA REGIONAL</b>				
<b>NÚMERO DE SEMANA</b>	<b>MALTA REGIONAL 207 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 250 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 222 ML NR NI</b>	<b>MALTA REGIONAL 295 ML LT</b>
<b>47</b>	30,28	36,16	37,29	41,95
<b>48</b>	30,42	36,32	37,46	42,13
<b>49</b>	30,95	36,96	38,12	42,87
<b>50</b>	31,02	37,04	38,20	42,97
<b>51</b>	30,95	36,96	38,12	42,87
<b>52</b>	30,82	36,80	37,95	42,69

**Gráfica N°50. Precios marca Malta Regional desde la semana 47 a 52 del 2021.**



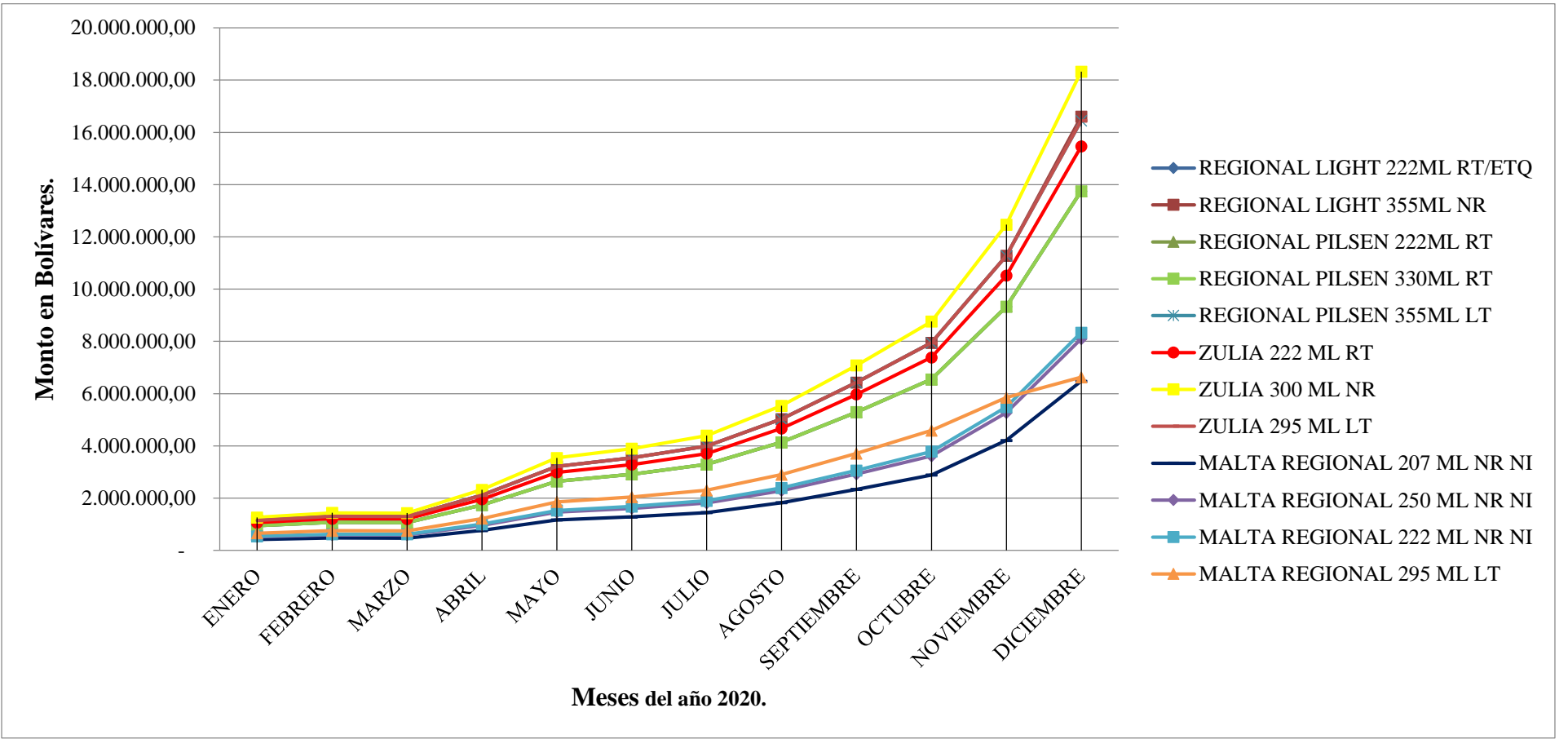
Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Comportamiento anual de la evolución de los precios de los productos de C.A. Cervecería Regional año 2020.**

**Tabla N°62. Comportamiento anual de la evolución de los precios de los productos de C.A. Cervecería Regional año 2020.**

MESES DEL AÑO	REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ	REGIONAL LIGHT 355ML NR	REGIONAL PILSEN 222ML RT	REGIONAL PILSEN 330ML RT	REGIONAL PILSEN 355ML LT	ZULIA 222 ML RT	ZULIA 300 ML NR	ZULIA 295 ML LT	MALTA REGIONAL 207 ML NR NI	MALTA REGIONAL 250 ML NR NI	MALTA REGIONAL 222 ML NR NI	MALTA REGIONAL 295 ML LT
ENERO	944.030,06	1.146.368,24	944.030,06	944.030,06	1.146.368,24	1.064.530,83	1.261.713,90	1.146.368,24	416.275,37	520.666,41	545.797,58	661.787,63
FEBRERO	1.075.445,70	1.305.950,78	1.075.445,70	1.075.445,70	1.305.950,78	1.212.721,02	1.437.353,36	1.305.950,78	474.223,84	593.146,84	621.776,45	753.913,13
MARZO	1.069.546,40	1.298.787,06	1.069.546,40	1.069.546,40	1.298.787,06	1.206.068,70	1.429.468,84	1.298.787,06	471.622,51	589.893,17	618.365,73	749.777,58
ABRIL	1.738.520,03	2.110.850,79	1.738.520,03	1.738.520,03	2.110.850,79	1.959.424,87	2.323.247,43	2.110.850,79	766.123,46	959.280,93	1.004.751,37	1.218.340,34
MAYO	2.648.876,52	3.216.103,34	2.648.876,52	2.648.876,52	3.216.103,34	2.985.212,94	3.539.713,51	3.216.103,34	1.167.178,26	1.461.699,88	1.530.785,20	1.856.213,40
JUNIO	2.915.885,54	3.540.289,31	2.915.885,54	2.915.885,54	3.540.289,31	3.286.124,95	3.896.519,66	3.540.289,31	1.284.830,83	1.609.040,48	1.685.089,65	2.043.321,30
JULIO	3.289.734,98	3.994.194,35	3.289.734,98	3.289.734,98	3.994.194,35	3.707.443,26	4.396.097,46	3.994.194,35	1.449.560,64	1.815.337,63	1.901.137,17	2.305.298,16
AGOSTO	4.141.289,82	5.028.568,15	4.141.289,82	4.141.289,82	5.028.568,15	4.672.210,10	5.539.727,30	5.028.568,15	1.826.467,26	2.285.988,90	2.395.388,46	2.903.542,04
SEPTIEMBRE	5.294.320,68	6.428.817,97	5.294.320,68	5.294.320,68	6.428.817,97	5.975.019,05	7.084.305,29	6.428.817,97	2.335.646,29	2.922.748,64	3.063.142,68	3.712.537,33
OCTUBRE	6.546.478,94	7.949.295,85	6.546.478,94	6.546.478,94	7.949.295,85	7.388.169,08	8.759.812,29	7.949.295,85	2.888.049,32	3.614.007,08	3.787.605,67	4.590.588,46
NOVIEMBRE	9.332.565,27	11.277.543,55	9.332.565,27	9.332.565,27	11.275.043,55	10.521.152,24	12.472.775,44	11.277.543,55	4.211.584,02	5.269.410,28	5.489.041,34	5.848.819,08
DICIEMBRE	13.749.399,05	16.604.857,17	13.749.399,05	13.749.399,05	16.444.323,54	15.461.468,73	18.325.486,52	16.454.891,87	6.478.387,10	8.095.341,79	8.338.413,42	6.626.343,74

Gráfica N°51. Comportamiento anual de la evolución de los precios de los productos de C.A. Cervecería Regional año 2020.



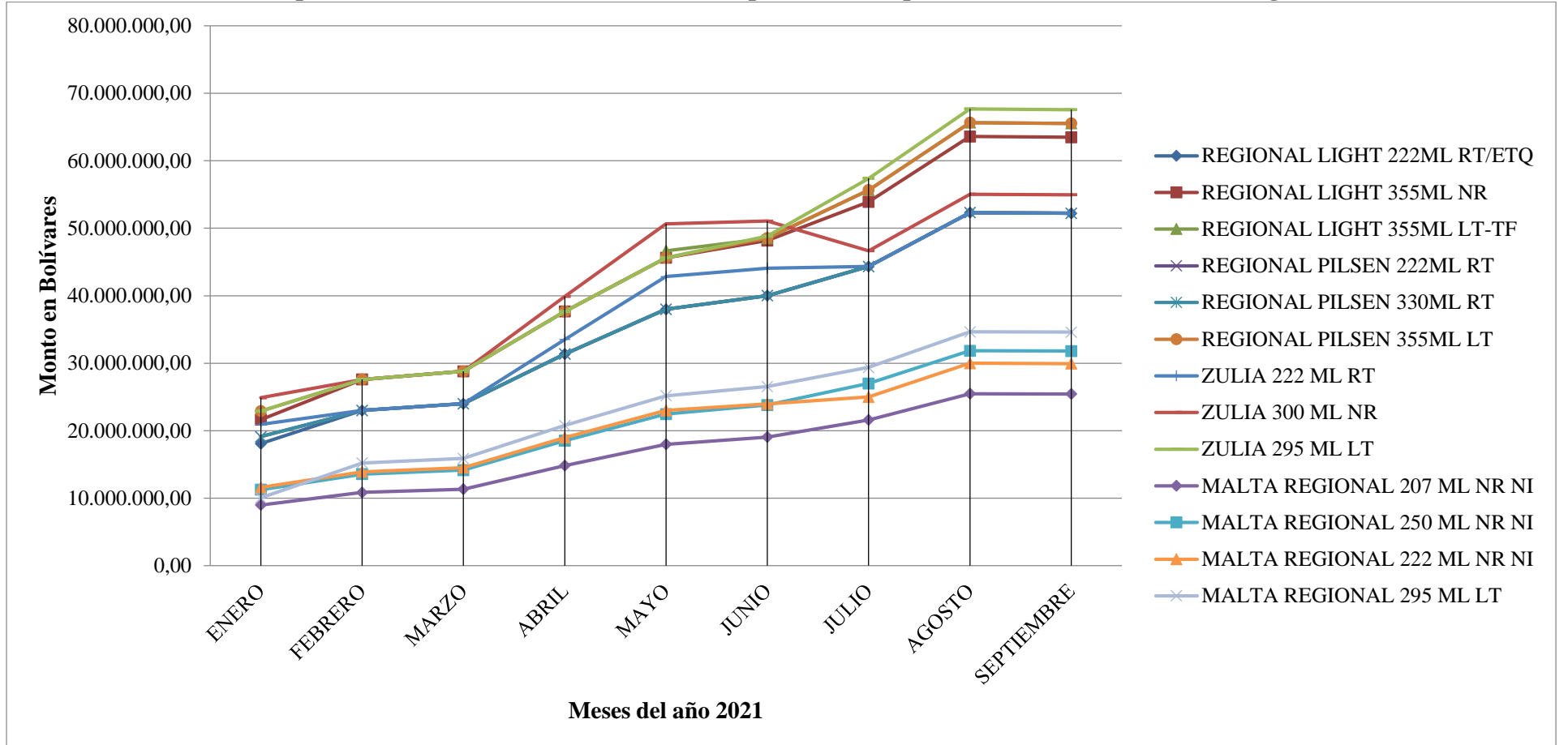
Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Comportamiento anual de la evolución de los precios de los productos de C.A. Cervecería Regional año 2021.**

**Tabla N°63. Comportamiento anual de la evolución de los precios de los productos de C.A. Cervecería Regional año 2021.**

MESES DEL AÑO	REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ	REGIONAL LIGHT 355ML NR	REGIONAL LIGHT 355ML LT-TF	REGIONAL PILSEN 222ML RT	REGIONAL PILSEN 330ML RT	REGIONAL PILSEN 355ML LT	ZULIA 222 ML RT	ZULIA 300 ML NR	ZULIA 295 ML LT	MALTA REGIONAL 207 ML NR NI	MALTA REGIONAL 250 ML NR NI	MALTA REGIONAL 222 ML NR NI	MALTA REGIONAL 295 ML LT
ENERO	18.080.019,77	21.637.656,25		19.132.495,81	19.132.495,81	22.901.567,38	20.933.549,28	24.880.502,68	22.912.685,00	8.996.993,38	11.270.740,32	11.598.229,45	10.061.703,98
FEBRERO	23.002.690,13	27.605.120,22		23.002.690,13	23.002.690,13	27.605.120,22	23.002.690,13	27.605.120,22	27.605.120,22	10.862.066,11	13.572.793,36	13.926.489,88	15.229.881,05
MARZO	24.009.957,39	28.813.923,77		24.009.957,39	24.009.957,39	28.813.923,77	24.009.957,39	28.813.923,77	28.813.923,77	11.337.706,28	14.167.133,86	14.536.318,43	15.896.783,94
ABRIL	31.369.742,65	37.658.965,04		31.369.742,65	31.369.742,65	37.658.965,04	33.519.916,66	39.897.157,86	37.658.965,04	14.831.733,15	18.523.920,82	18.995.501,56	20.778.895,15
MAYO	37.990.493,48	45.624.282,80	46.668.062,76	37.990.493,48	37.990.493,48	45.624.282,80	42.829.624,14	50.653.991,30	45.624.282,80	17.986.572,65	22.459.479,11	23.009.938,93	25.185.100,35
JUNIO	40.018.942,61	48.183.342,57	48.505.902,57	40.018.942,61	40.018.942,61	48.556.198,04	44.076.562,84	51.058.430,15	48.824.622,57	19.064.980,77	23.813.311,74	23.976.968,44	26.536.397,97
JULIO	44.341.401,00	53.900.337,79	55.647.782,17	44.341.401,00	44.341.401,00	55.647.782,17	44.341.401,00	46.660.925,38	57.374.423,63	21.610.582,17	27.002.696,24	24.997.693,16	29.382.809,09
AGOSTO	52.304.624,05	63.580.239,70	65.641.505,67	52.304.624,05	52.304.624,05	65.641.505,67	52.304.624,05	55.040.709,24	67.678.232,76	25.491.602,66	31.852.080,52	29.998.781,56	34.659.635,20
SEPTIEMBRE	52.221.122,77	63.478.737,55	65.536.712,84	52.221.122,77	52.221.122,77	65.536.712,84	52.221.122,77	54.952.839,96	67.570.188,41	25.450.906,81	31.801.230,53	29.950.890,26	34.604.303,12

**Gráfica N°52. Comportamiento anual de la evolución de los precios de los productos de C.A. Cervecería Regional año 2021.**

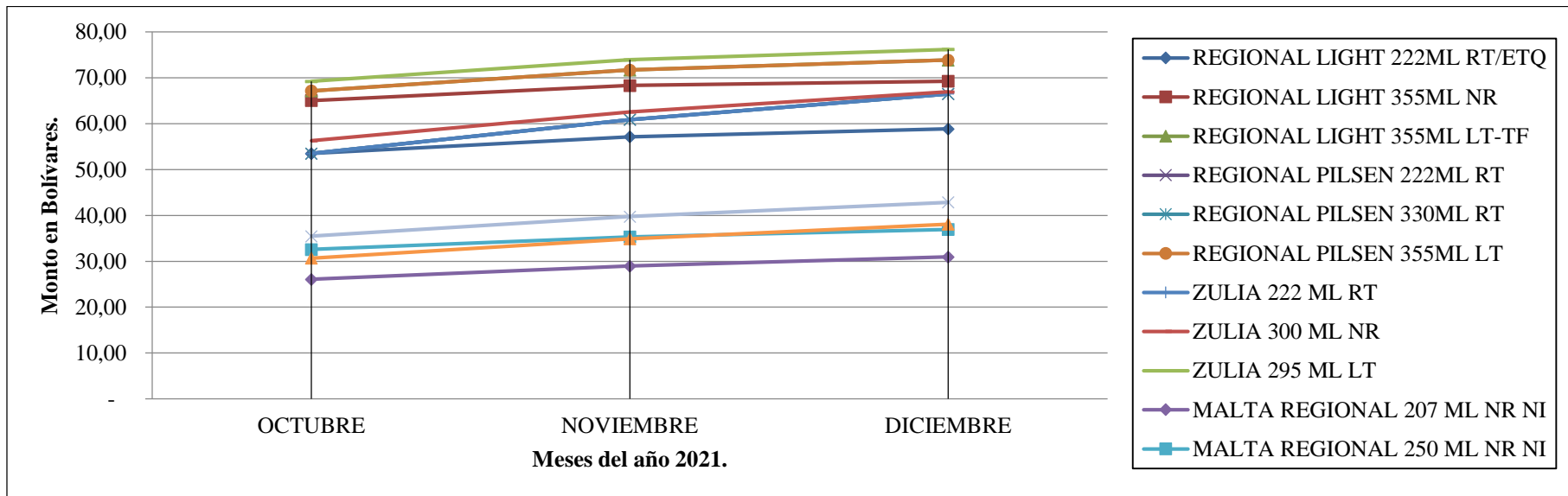


Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

**Tabla N°64. Comportamiento anual de la evolución de los precios de los productos de C.A. Cervecería Regional año 2021 después de la reconversión monetaria.**

MESES DEL AÑO	REGIONAL LIGHT 222ML RT/ETQ	REGIONAL LIGHT 355ML NR	REGIONAL LIGHT 355ML LT-TF	REGIONAL PILSEN 222ML RT	REGIONAL PILSEN 330ML RT	REGIONAL PILSEN 355ML LT	ZULIA 222 ML RT	ZULIA 300 ML NR	ZULIA 295 ML LT	MALTA REGIONAL 207 ML NR NI	MALTA REGIONAL 250 ML NR NI	MALTA REGIONAL 222 ML NR NI	MALTA REGIONAL 295 ML LT
OCTUBRE	53,51	65,05	67,15	53,51	53,51	67,15	53,51	56,31	69,24	26,08	32,59	30,69	35,46
NOVIEMBRE	57,14	68,33	71,70	60,88	60,88	71,70	60,88	62,58	73,94	28,95	35,33	34,89	39,75
DICIEMBRE	58,87	69,26	73,88	66,49	66,49	73,88	66,49	66,95	76,19	30,94	36,94	38,09	42,85

**Gráfica N°53. Comportamiento anual de la evolución de los precios de los productos de C.A. Cervecería Regional año 2021 después de la reconversión monetaria.**



Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

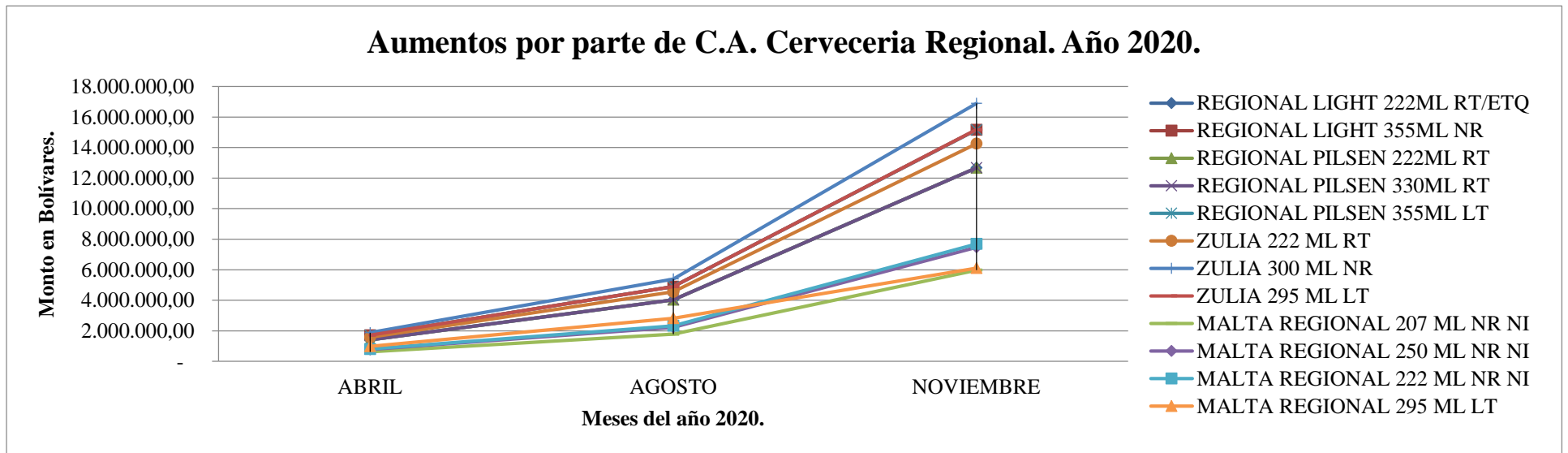
**Aumentos al año por parte de C.A. Cervecería Regional.**

**Aumentos del año 2020.**

**Tabla N°65. Aumentos del año 2020.**

MESES DEL AÑO 2020.	REGIONAL LIGHT 222ML	REGIONAL LIGHT 355ML NR	REGIONAL PILSEN 222ML RT	REGIONAL PILSEN 330ML RT	REGIONAL PILSEN 355ML LT	ZULIA 222 ML RT	ZULIA 300 ML NR	ZULIA 295 ML LT	MALTA REGIONAL 207 ML NR	MALTA REGIONAL 250 ML NR	MALTA REGIONAL 222 ML NR	MALTA REGIONAL 295 ML LT
ABRIL	1.407.934,51	1.709.427,69	1.407.934,51	1.407.934,51	1.709.427,69	1.586.704,50	1.881.433,41	1.709.427,69	620.380,20	776.924,74	813.645,06	986.617,11
AGOSTO	4.032.000,00	4.896.000,00	4.032.000,00	4.032.000,00	4.896.000,00	4.550.400,00	5.395.200,00	4.896.000,00	1.778.760,00	2.225.880,00	2.332.800,00	2.827.360,00
NOVIEMBRE	12.672.000,00	15.168.000,00	12.672.000,00	12.672.000,00	15.158.000,00	14.256.000,00	16.896.000,00	15.168.000,00	5.968.080,00	7.464.960,00	7.689.600,00	6.104.160,00

**Gráfica N°54. Aumentos del año 2020.**



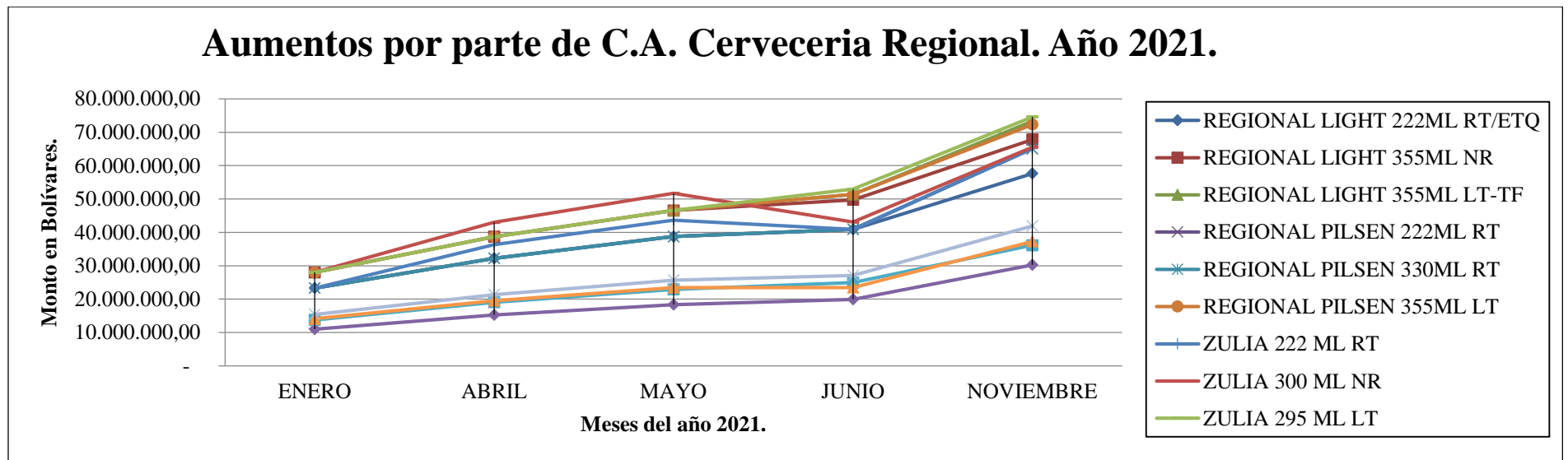
Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)

### Aumentos del año 2021.

Tabla N°66. Aumentos del año 2021.

MESES DEL AÑO 2021.	REGIONAL LIGHT 222ML	REGIONAL LIGHT 355ML NR	REGIONAL LIGHT 355ML LT-TF	REGIONAL PILSEN 222ML RT	REGIONAL PILSEN 330ML RT	REGIONAL PILSEN 355ML LT	ZULIA 222 ML RT	ZULIA 300 ML NR	ZULIA 295 ML LT	MALTA REGIONAL 207 ML NR	MALTA REGIONAL 250 ML NR	MALTA REGIONAL 222 ML NR	MALTA REGIONAL 295 ML LT
ENERO	23.342.400,00	28.012.800,00		23.342.400,00	23.342.400,00	28.012.800,00	23.342.400,00	28.012.800,00	28.012.800,00	11.022.480,00	13.773.240,00	14.132.160,00	15.454.800,00
ABRIL	32.241.600,00	38.716.800,00		32.241.600,00	32.241.600,00	38.716.800,00	36.345.600,00	42.988.800,00	38.716.800,00	15.260.400,00	19.051.200,00	19.526.400,00	21.364.560,00
MAYO	38.750.400,00	46.540.800,00	46.540.800,00	38.750.400,00	38.750.400,00	46.540.800,00	43.689.600,00	51.667.200,00	46.540.800,00	18.351.360,00	22.919.760,00	23.472.000,00	25.699.680,00
JUNIO	40.924.800,00	49.747.200,00	51.360.000,00	40.924.800,00	40.924.800,00	51.360.000,00	40.924.800,00	43.065.600,00	52.953.600,00	19.945.440,00	24.922.080,00	23.472.000,00	27.118.800,00
NOVIEMBRE	57.630.000,00	67.800.000,00	73.320.000,00	65.090.000,00	65.090.000,00	72.320.000,00	65.090.000,00	65.540.000,00	74.580.000,00	30.280.000,00	36.160.000,00	37.290.000,00	41.950.000,00

Gráfica N°55. Aumentos del año 2021.



Fuentes: Colmenares y Ruiz (2022)



A través del análisis cuantitativo y cualitativo de las tablas, gráficas y encuesta realizada se pudo determinar la situación actual en la evolución de los precios de los productos del sector cervecero, evidenciándose inicialmente en la gráfica N°51, alusiva al comportamiento anual de los precios de los productos del año 2020, se puede observar que producto de la inflación los aumentos en todo el año fueron insostenibles, mostrándose un alza progresiva de 1334,35% en los precios de los productos ofertados por C.A. Cervecería Regional. Por otro lado, en el año 2021, se denota en el primer trimestre un leve equilibrio de 26,33% en los precios de los productos, a partir del segundo trimestre, estos precios presentan un aumento gradual de 42,14% pudiéndose observar en la gráfica N°52.

Seguidamente, para el tercer trimestre del año 2021, específicamente del mes de julio al mes de agosto, se percibió un leve aumento de 18,05%, pero, del mes de agosto al mes de septiembre, estos precios presentan un equilibrio sostenido, este equilibrio pudo haberse dado por una medida económica adoptada por el gobierno en curso, siendo esta la reconversión monetaria que se dio a partir del mes de octubre del año 2021. En el último trimestre del 2021, la curva de aumento se mantiene en 15,61%, comparada con el año anterior.

En otro sentido, también se apreció que, en el año 2020, C.A. Cervecería Regional, efectuó tres aumentos en sus productos, correspondientes a los meses abril, agosto y noviembre, cuyo aumento total anual fue de 787,05%. Por el contrario, en el año 2021, los aumentos fueron más seguidos, producto de la fuerte hiperinflación que padecía el país, estos aumentos fueron dados en los meses enero, abril, mayo, junio y noviembre. Sin duda, hubieron tres aumentos seguidos con un mes de por medio, al igual que dos aumentos más con respecto al año inmediatamente anterior. El aumento total anual por parte de la empresa fue de 154,92%.

#### **4.1.9. Explicar los elementos y efectos de la inflación en el aumento de los precios de los productos de la empresa C.A Cervecería Regional.**

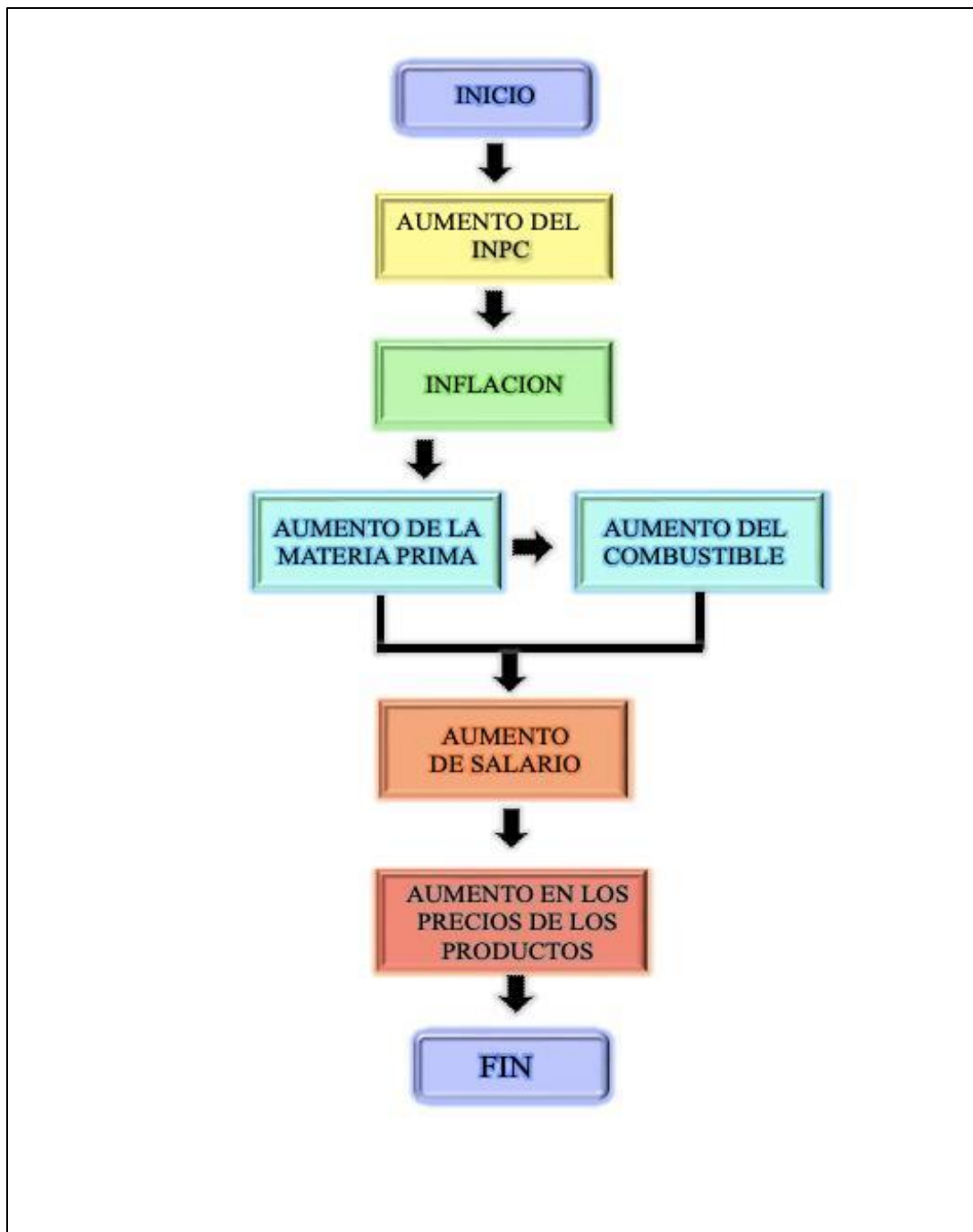
Mediante el estudio realizado por medio de las técnicas de observación directa, encuesta y revisión documental, se recopiló la información necesaria para explicar cómo los elementos y efectos de la inflación influyen en el aumento de los precios de los productos de la empresa C.A Cervecería Regional.

- El inicio de la variación en los precios, se da cuando aumenta el INPC provocando una fuerte disminución en el valor real de la moneda, lo que mejor se conoce como la devaluación, generando así inflación, disminuyendo la confianza en la moneda nacional, obligando a la empresa a establecer sus precios en base al tipo de cambio existente en el país, en este caso el dólar estadounidense.
- Cuando hay una variación en el tipo de cambio se produce un aumento en la materia prima, como es sabido en Venezuela muchas empresas se rigen por este tipo de cambio y la C.A Cervecería Regional no se excluye de esta medida, por ende, sus precios están anclados a la variación del dólar, por lo que todo aumento en este se refleja en un alza de los precios de la materia prima, teniendo consecuencia que los costes de producción sean más costosos, aunado a esto el aumento del combustible es otro efecto que repercute en este incremento de los costes de producción, insumos, transporte y materia prima.
- Las tensiones inflacionistas afectan a las expectativas en futuros precios, añadido a esto se generan pocos empleos y la empresas no pueden encontrar clientes para vender sus productos debido a que se da una disminución en el poder adquisitivo del dinero, siendo esto un efecto negativo para la entidad

estudiada la cual evidencia una baja en su cartera de clientes para vender los tipos de cervezas ofertadas.

- El Estado, en busca de que el trabajador no pierda su poder adquisitivo, interviene en el aumento de los salarios provocando problemas económicos que afectan directamente a la empresa.
- De la misma forma, con esta intervención, persiste una subida de forma continua en los precios de la mayoría de los productos y servicios, desencadenando con esto un desequilibrio entre la producción y la demanda, ya que la producción se queda estancada debido a que las personas no cuentan con la liquidez suficiente para adquirir los productos o servicios ofertados por la empresa.
- Finalmente, la empresa en busca de solventar sus gastos salariales, gastos de costos y materia prima, gastos de transporte, y todos los efectos que conlleva la inflación, generan un aumento en los precios de sus productos del sector cervecero en base a Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC).

Todo lo anterior ha sido representado en el siguiente Flujograma:



**Figura N°3. Flujograma de los elementos y efectos de la inflación en el aumento de los precios de los productos de la empresa C.AS Cervecería Regional.**

Fuente: Colmenares y Ruiz (2022)

#### **4.1.10. Proponer estrategias financieras gerenciales para minimizar el impacto de la inflación en los productos de la empresa C.A Cervecería Regional.**

Mediante la aplicación de un análisis FODA se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa C.A Cervecería Regional, llevándose a cabo un análisis interno y externo para así obtener una visión más amplia de los aspectos generales de la misma.

- **Fortalezas:**

- ✓ Ha ganado diversos premios como marca.
- ✓ Cuentan con dominios en mercados internacionales como España y Portugal.
- ✓ Proximidad al cliente.
- ✓ Tienen procesos de cobranza consolidados.
- ✓ Anclan sus precios a una moneda estable, en este caso es el dólar.

- **Oportunidades:**

- ✓ Amplia cantidad y calidad de proveedores.
- ✓ Marca reconocida a nivel nacional e internacional.
- ✓ Aliados con otras marcas para abarcar más mercados.

- **Debilidades:**

- ✓ Bajo nivel de ventas.
- ✓ Los recursos para políticas promocionales son insuficientes.
- ✓ Manejan precios iguales para productos de distintos ml.
- ✓ Se ralentiza el proceso para la toma de decisiones económicas.

- **Amenazas:**

- ✓ Aumento progresivo de la tasa inflacionaria.
- ✓ Aumento de costos la materia prima e insumos necesarios para la producción y mantenimiento de la operatividad de la empresa.
- ✓ Alta competencia.

Por lo tanto, como lo único permanente en esta situación inflacionaria es el cambio, hace falta implementar estrategias financieras adecuadas para poder minimizar el impacto inflacionario y todos los demás aspectos encontrados, y así asegurar una buena gestión financiera.

**Tabla 67. Estrategias Fortalezas y Oportunidades (FO)**

<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>FORTALEZAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ha ganado diversos premios como marca.</li> <li>2. Cuentan con dominios en mercados internacionales como España y Portugal.</li> <li>3. Proximidad al cliente.</li> <li>4. Tienen procesos de cobranza consolidados.</li> <li>5. Anclan sus precios a una moneda estable, en este caso el dólar.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	FO1. Implementar descuentos por pronto pago, ya que así no tiene inmovilizado el dinero de la operación durante todo el periodo de pago por medio de facturas por cobrar, sino que lo convierte en dinero líquido mucho antes aumentando su disponibilidad de liquidez. (F4,F5,O2,O3)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplia cantidad y calidad de proveedores.</li> <li>2. Marca reconocida a nivel nacional e internacional.</li> <li>3. Aliados con otras marcas para abarcar más mercados.</li> </ol>	

Fuente: Colmenares y Ruíz (2022)

**Tabla 68. Estrategia Debilidades-Oportunidades (DO)**

<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo nivel de ventas.</li> <li>2. Los recursos para políticas promocionales son insuficientes.</li> <li>3. Manejan precios iguales para productos de distintos ml.</li> <li>4. Se ralentiza el proceso para la toma de decisiones económicas.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p>DO1. Realizar promociones en ventas por tiempo limitado para el aumento de las mismas y el interés de la compañía, con lo cual además se facilita la relación con los clientes y fomenta el interés en posibles clientes potenciales. (D1, D2, D3, D4, O2, O3)</p> <p>DO2. No implementar solamente la contabilidad tradicional, debido a que está basada en el costo histórico, y no es la opción más viable en tiempos de inflación, ya que no puede reflejar las condiciones económicas reales en la que trabaja la empresa, ni determina eficazmente los resultados para la toma de decisiones oportunas y eficaces. (D4, O1, O2) .</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplia cantidad y calidad de proveedores.</li> <li>2. Marca reconocida a nivel nacional e internacional.</li> <li>3. Aliados con otras marcas para abarcar más mercados.</li> </ol>	

Fuente: Colmenares y Ruíz (2022)



**Tabla 69. Estrategias Fortalezas- Amenazas (FA)**

<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>FORTALEZAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ha ganado diversos premios como marca.</li> <li>2. Cuentan con dominios en mercados internacionales como España y Portugal.</li> <li>3. Proximidad al cliente.</li> <li>4. Tienen procesos de cobranza consolidados.</li> <li>5. Anclan sus precios a una moneda estable, en este caso el dólar.</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento progresivo de la tasa inflacionaria</li> <li>2. Aumento de costos la materia prima e insumos necesarios para la producción y mantenimiento de la operatividad de la empresa</li> <li>3. Alta Competencia.</li> </ol> <p>FA1. Innovar en la imagen, calidad y variedad de los productos ofrecidos para aumentar el interés de los clientes.(F1,F2, F3, A3)</p>

Fuente: Colmenares y Ruíz (2022)

**Tabla 70. Estrategia Debilidades-Amenazas (DA)**

<b>ESTRATEGIAS DA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo nivel de ventas.</li> <li>2. Los recursos para políticas promocionales son insuficientes.</li> <li>3. Manejan precios iguales para productos de distintos ml.</li> <li>4. Se ralentiza el proceso para la toma de decisiones económicas.</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<p>DA1. Ajustar los precios de los productos de distintos ml. (D3,A1,A2,A3)</p> <p>DA2. Realizar una revisión periódica de las estrategias financieras ya que si surgen cambios económicos, sociales o políticos, se pueden detectar los desfases o errores en la aplicación de las estrategias para corregir y encontrar la solución más idónea. (D4,A1,A2,A3)</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento progresivo de la tasa inflacionaria</li> <li>2. Aumento de costos la materia prima e insumos necesarios para la producción y mantenimiento de la operatividad de la empresa</li> <li>3. Alta Competencia.</li> </ol>	

Fuente: Colmenares y Ruíz (2022)

Las estrategias resultantes de la aplicación de la matriz FODA, fueron clasificadas de acuerdo a la combinación de factores existentes en los análisis tanto interno como externo.

**Tabla 71. Estrategias generadas (Matriz FODA)**

N°	Estrategias FO	N°	Estrategias DO
1	Implementar descuentos por pronto pago, ya que así no tiene inmovilizado el dinero de la operación durante todo el periodo de pago por medio de facturas por cobrar, sino que lo convierte en dinero líquido mucho antes aumentando su disponibilidad de liquidez.	1	Realizar promociones en ventas por tiempo limitado para el aumento de las mismas y el interés de la compañía, con lo cual además se facilita la relación con los clientes y fomenta el interés en posibles clientes potenciales.
		2	No implementar solamente la contabilidad tradicional, debido a que está basada en el costo histórico, y no es la opción más viable en tiempos de inflación, ya que no puede reflejar las condiciones económicas reales en la que trabaja la empresa, ni determina eficazmente los resultados para la toma de decisiones oportunas y eficaces.
N°	Estrategias FA	N°	Estrategias DA
1	Innovar en la imagen, calidad y variedad de los productos ofrecidos para aumentar el interés de los clientes.	1	Ajustar los precios de los productos de distintos ml.
		2	Realizar una revisión periódica de las estrategias financieras ya que si surgen cambios económicos, sociales o políticos, se pueden detectar los desfases o errores en la aplicación de las estrategias para corregir y encontrar la solución más idónea.

Fuente: Colmenares y Ruíz (2022)

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **5.1. Conclusiones.**

- ✓ Dentro de lo que se observó en la empresa C.A Cervecería Regional, se pudo verificar que realizan aumentos progresivos en sus productos para minimizar el impacto de la inflación.
  
- ✓ En la empresa C.A Cervecería Regional, específicamente en el departamento de ventas, cumplen con un control de cobranzas que funciona en base a cada cliente.
  
- ✓ La empresa C.A Cervecería Regional emplea las estimaciones del INPC en sus precios, teniendo así un control adecuado en el aumento de los mismos, además, se mantienen al día con los precios de las empresas del mismo rubro para mantenerse bien posicionados en el mercado.
  
- ✓ En lo que se refiere a la venta de los productos de la empresa C.A Cervecería Regional, no están teniendo los mismos volúmenes de ventas de años anteriores, debido a que el aumento progresivo de sus productos ha afectado el poder adquisitivo de sus clientes aumentando su stock de productos lo cual ha ocasionado un desequilibrio entre la producción y la demanda.
  
- ✓ En relación a la toma de decisiones económicas de la empresa C.A Cervecería Regional, se puede acotar que esta se ha visto perjudicada por la inflación.

- ✓ Ante la realidad descrita, los precios de la empresa C.A Cervecería Regional, están fijados al tipo de cambio existente en el país.
  
- ✓ No cuentan con un analista de operaciones y un supervisor de ventas.

## 5.2. Recomendaciones.

Después de haber realizado el análisis del impacto inflacionario en la empresa C.A Cervecería Regional, se establecen las siguientes recomendaciones:

- ✓ Alargar el plazo de aumento de precios de sus productos a 5 meses, debido a que las variantes inflacionarias han disminuido.
- ✓ A clientes con créditos de 7 días y tengan un histórico de riesgo bajo, otorgarle créditos de 14 días.
- ✓ Activar estrategias de descuentos a clientes potenciales para aumentar las ventas, en función de que la empresa fabrica sus productos.
- ✓ Promover los nuevos productos en stock para agilizar el movimiento de ventas.
- ✓ En vista de que los precios se mantienen al tipo de cambio del país, a clientes con riesgo bajo aumentarle progresivamente en límite de crédito.
- ✓ Adoptar las estrategias financieras propuestas en esta investigación para facilitar la toma de decisiones económicas y mejorar la gestión de ventas, cobranzas, captación de clientes potenciales, entre otras.
- ✓ Contratar un analista de operaciones para tener una mejor gestión administrativa y un supervisor de ventas para ampliar la cartera de clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

**Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela.** *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.* Gaceta Oficial N°36.860. 30 de diciembre de 1999.

**Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela.** *Ley del Banco Central de Venezuela.* Gaceta Oficial N°6.211. 30 de diciembre de 2015.

**Arteaga, G.** (2020). *Análisis de datos.* [página web en línea]. Consultado en: <http://www.testsiteforme.com/tecnica-de-procesamiento-y-analisis-de-datos/>

**Banco Central de Venezuela.** (s.f). *Índice Nacional de Precios al Consumidor.* [página web en línea]. Consultado en: <http://www.bcv.org.ve/estadisticas/ano-2021-trimestre-i-0>

**BBC News Mundo.** (2021). *Cómo salió Venezuela de la hiperinflación y qué significa para la golpeada economía del país - BBC News Mundo.* [página web en línea]. Consultado en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-59939636>

**Briceño, G.** (2018). *Inflación | Qué es, características, causas, historia, consecuencias, ventajas, desventajas y ejemplos.* [página web en línea] Consultado en: <https://www.euston96.com/inflacion/>.

- Brusco, L.** (2021). *Todo lo que hay que saber sobre la liquidez monetaria*. [página web en línea]. Consultado en: <https://www.bancaynegocios.com/expertos-todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-la-liquidez-monetaria-y-como-afecta-a-su-bolsillo/>
- Carrasco, S.** (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima-Perú. Editorial San Marcos.
- Cervecería Regional.** *Cervecería Regional*. [página web en línea]. Consultado en: <https://www.cerveceriaregional.com/>
- Cesuma.** (2020). *Estructura de los estados financieros de la empresa*. [página web en línea]. Consultado en: <https://www.cesuma.mx/blog/estructura-de-los-estados-financieros-de-la-empresa.html>
- Contabilidae.** (2021). *Contabilidad*. [página web en línea]. Consultado en: [https://www.contabilidae.com/inflacion/#Consecuencias\\_de\\_la\\_inflacion](https://www.contabilidae.com/inflacion/#Consecuencias_de_la_inflacion)
- Cordeiro, J.L.** (2016). *La segunda muerte de Bolívar y el renacer de Venezuela*. Caracas-Venezuela. Cedice Libertad.
- Colmenares, N.** (2013). *Indicadores de Inflación y decisiones de producción en la empresa embotelladora de bebidas carbonatadas Coca-Cola Femsa de Venezuela S.A., del Municipio Maracaibo, Estado Zulia*. Tesis de pregrado en Contaduría Pública; tesis no publicada, Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo-Venezuela.



- De la hoz, B; Uzcátegui, S; Borges, J y Velazco, A.** (2008). *La inflación como factor distorsionante de la información financiera*. [página web en línea]. Consultado en: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842008000400004#:~:text=La%20inflaci%C3%B3n%20al%20producir%20cambios,en%20casos%20mas%20graves%2C%20una](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000400004#:~:text=La%20inflaci%C3%B3n%20al%20producir%20cambios,en%20casos%20mas%20graves%2C%20una)
- Diez, L y López, J** (2001). *Dirección Financiera: planificación, gestión y control*. Madrid-España. Prentice Hall.
- Duran, Y.** (2018). *La inflación. Evolución Histórica de la inflación en Venezuela*. [página web en línea]. Consultado en: [https://www.academia.edu/36746859/Evoluci%C3%B3n\\_hist%C3%B3rica\\_de\\_la\\_inflaci%C3%B3n\\_en\\_Venezuela](https://www.academia.edu/36746859/Evoluci%C3%B3n_hist%C3%B3rica_de_la_inflaci%C3%B3n_en_Venezuela).
- Espinoza, Y.** (2010). *Diseño de un modelo presupuestario como herramienta de control interno en la planificación financiera en épocas de inflación en la empresa Nestlé de Venezuela S.A, ubicada en Santa Cruz de Aragua, Estado Aragua*. Tesis de pregrado en Contaduría Pública; tesis no publicada, Universidad Bicentennial de Aragua, Aragua-Venezuela.
- Fideas, A.** (2006). *El Proyecto de Investigación*. (7ma Ed). Caracas. Editorial Episteme.
- Figueiras, S.** (2022). *El Proyecto ¿Qué es la inflación?* [página web en línea]. Consultado en: <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-la-inflacion.html>

- Fernández, J** (2002). *Reexpresión de Estados Financieros en Venezuela*. Enfoque práctico. Venezuela.
- Mata, M.** (2017). *Estrategias financieras a ser aplicadas por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) Venezolanas con apoyo del sector bancario para contrarrestar el impacto inflacionario en el sector*. Tesis de pregrado en Economista; publicada en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT406.pdf>, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Martino, S.** (2016). *Efectos de la inflación en el análisis financiero. Análisis de un caso*. [página web en línea]. Consultado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6069363>
- Máxima, J.** (2019). *Información financiera*. [página web en línea]. Consultado en: <https://www.caracteristicas.co/informacion-financiera/>
- México, B.** (2022). *¿Qué es la inflación y como se mide?* [página web en línea]. Consultado en: [http://educa.banxico.org.mx/infografias\\_y\\_fichas/inflacion\\_infografias\\_/que-es-inflacion-como-se-mide.html](http://educa.banxico.org.mx/infografias_y_fichas/inflacion_infografias_/que-es-inflacion-como-se-mide.html)
- Palma, Pedro A.** (2016). *La inflación en Venezuela: Causas y Corrección*. [página web en línea]. Consultado en: <http://www.debatesiesa.com/la-inflacion-en-venezuela-sus-causas-y-correccion/>

**Pedrosa, S.** (2015). *Índice de precios al consumo (IPC)*. [página web en línea]. Consultado en: <https://economipedia.com/definiciones/ipc-indice-precios-al-consumo.html>

**Pedrosa, J.** (2015). *Oferta*. [página web en línea]. Consultado en: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

**Peiro, A.** (2015). *Demanda*. [página web en línea]. Consultado en: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

**Questionpro.** (2020). *¿Qué es el análisis descriptivo?*. [página web en línea]. Consultado en: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-descriptivo/amp/>

**Sánchez, J** (2015). *Política económica*. [página web en línea]. Consultado en: <https://economipedia.com/definiciones/politica-economica.html>

**S, J.** (2021). *¿Qué es la inflación y cuáles son sus principales causas?* [página web en línea]. Consultado en: <https://economia3.com/2021/11/21/466335-inflacion-que-es/>

**Sabino, C.** (1992). *El proceso de investigación*. Caracas. Editorial PANAPO.

**Serrano, K.** (2013). *El Ajuste por Inflación en la Gerencia Financiera de las Organizaciones*. Tesis de pregrado en Contaduría Pública; publicado en: <https://pdfcoffe.com/el-ajuste-por-inflacion-en-la-gerencia-financiera-de-las-organizaciones-pdf-free-html> , Universidad de Oriente, Cumaná-Venezuela.

**Scribd.** (2022). *Definición de Información Financiera | PDF | Estado financiero | Federación.* [página web en línea]. Consultado en: <https://es.scribd.com/doc/82308505/Definicion-de-informacion-financiera>

**Thompson Reuters.** (2020). *Como hacer el ajuste por inflación en los estados contables de una manera más ágil.* [página web en línea]. Consultado en: <https://www.thomsonreuters.com.ar/es/soluciones-fiscales-contables-gestion/blog-contadores/como-hacer-el-ajuste-por-inflacion-de-los-estados-contables.html>.

**Uriarte, J.** (2020). *Definición y características. Devaluación.* [página web en línea]. Consultado en: <https://www.caracteristicas.co/devaluacion/>

**Wikipedia.** (2022). *Inflación.* [página web en línea]. Consultado en: <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Inflación>

## HOJA DE METADATOS

### Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso-1/6

<b>TÍTULO</b>	EL PROCESO INFLACIONARIO Y SU IMPACTO EN EL SECTOR CERVECERO EN VENEZUELA DURANTE EL PERIODO 2020-2021 CASO: C.A CERVECERÍA REGIONAL UBICADA EN ANACO MUNICIPIO ANACO ESTADO ANZOÁTEGUI
<b>SUBTÍTULO</b>	

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>CÓDIGO CULAC / E MAIL</b>
Colmenares B. Isabel C.	<b>CVLAC:</b> 27.330.041 <b>E MAIL:</b> Isabelcriscb@gmail.com
Ruiz M. Dayerlin D.	<b>CVLAC:</b> 27.330.749 <b>E MAIL:</b> Dayerlinruiz5@gmail.com

### **PALABRAS O FRASES CLAVES:**

Inflación
Impacto
estrategias

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso-2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

ÀREA	SUBÀREA
<p align="center"><b>CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS</b></p>	<p align="center"><b>LICENCIATURA EN CONTADURIA PUBLICA</b></p>

Resumen (abstract):

### RESUMEN

La investigación planteó como objetivo general analizar el impacto de la inflación en el sector cervecero de Venezuela durante el periodo 2020-2021. Caso: C.A. Cervecería Regional ubicada en Anaco, municipio Anaco Estado Anzoátegui, en virtud se llevó a cabo una investigación de tipo descriptivo; el diseño fue de campo y no experimental. La población estuvo representada por los 41 centros de distribución (CEDIS) de la C.A. Cervecería Regional, para la muestra a estudiar fue el centro de distribución ubicada en el municipio Anaco del Estado Anzoátegui representada por (3) gerentes y empleados de los departamentos de distribución y ventas. Entre las técnicas de recolección de datos que se utilizaron se encuentran la revisión documental, observación directa y encuesta; con el propósito de recopilar la información necesaria para el estudio. Se concluyó que la C.A. Cervecería Regional ha podido persuadir el impacto de la inflación, ya que consta de un efectivo control de aumento de precios, pero que aun así presenta fallas por falta de personal capacitado que debilitan/afecta la toma de decisiones económicas.

### Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso-3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail								
Lcda. Ovalles, Mabel	<b>ROL</b>								
		<b>CA</b>		<b>AS</b>	<b>X</b>	<b>TU</b>		<b>JU</b>	
	<b>CVLAC</b>	9.819.883							
	<b>e-mail</b>	Ovallesmabelita@gmail.com							
Lcda. Gonzáles, Belmarys	<b>ROL</b>								
		<b>CA</b>		<b>AS</b>	<b>X</b>	<b>TU</b>		<b>JU</b>	
	<b>CVLAC</b>	12.969.549							
	<b>e-mail</b>	Belmarys55@hotmail.com							
Lcdo. Rojas, José	<b>ROL</b>								
		<b>CA</b>		<b>AS</b>	<b>X</b>	<b>TU</b>		<b>JU</b>	
	<b>CVLAC</b>	24.230.740							
	<b>e-mail</b>	Jjesus93@gmail.com							

Fecha de discusión y aprobación:

**Año      Mes      Día**

2022	07	15
------	----	----

Lenguaje: SPA

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso-4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
PG-Isabel y Dayerlin. Word	Application/Word

### ALCANCE

Espacial: **UNIVERSAL**

Temporal: **INTEMPORAL**

**Título o Grado asociado con el Trabajo:**

**Licenciado en Contaduría Pública**

**Nivel Asociado con el Trabajo:**

**Licenciado**

**Área de estudio:**

**Contaduría Pública**

**Institución(es) que garantiza(n) el Título de grado:**

**Universidad de Oriente**



## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso-5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
CONSEJO UNIVERSITARIO  
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano  
**Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ**  
Vicerrector Académico  
Universidad de Oriente  
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI - 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

*Juan A. Bolanos Cuneles*

**JUAN A. BOLANOS CUNELES**  
Secretario

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
SISTEMA DE BIBLIOTECA

RECIBIDO POR *Ragley*

FECHA *5/8/09* HORA *5:20*

C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/manja

**Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso-6/6****DERECHOS**

De acuerdo al artículo 41 del reglamento de trabajos de grado (Vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009)

“Los Trabajos de grado son exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente y solo podrán ser utilizadas a otros fines con el consentimiento del consejo de núcleo respectivo, quien lo participara al Consejo Universitario para su autorización”:

---

Br. Isabel C. Colmenares B.

**AUTOR**

---

Br. Dayerlin D. Ruiz M.

**AUTOR**

---

Profa. Mabel Ovalles

**TUTOR**