



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y
FINANZAS**

**“IMPACTO FINAL EN EL COSTO DE VENTA MEDIANTE LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRUCTURA DE COSTOS EN
UNA EMPRESA UBICADA EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE
SURCO – LIMA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

Presentado por:

Katherine Juanita Cerdan Villanes (0000-0001-8331-9372)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 23/07/2022

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Impacto final en el costo de venta mediante la implementación de una estructura de costos en una empresa ubicada en el distrito de Santiago de Surco - Lima

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100070972	Katherine Juanita Cerdan Villanes

Para optar al grado de Bachiller en: **Contabilidad y Finanzas** en la carrera de **Contabilidad y Finanzas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100070972	Katherine Juanita Cerdan Villanes	Aprobado (18)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS.....	6
DEDICATORIA.....	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	13
1.1. Análisis de la empresa	13
1.2. Plan estratégico de la empresa	16
1.2.1. Visión.....	16
1.2.2. Misión	16
1.2.3. Objetivos estratégicos	16
1.2.4. Estrategia del negocio.....	17
1.2.4.1. Estrategias Fortalezas - Oportunidades.....	17
1.2.4.2. Estrategias Fortalezas - Amenazas.....	17
1.2.4.3. Estrategias Debilidades - Oportunidades	18
1.2.4.4. Estrategias Debilidades - Amenazas	19
1.2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	19
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
2.1. Realidad problemática	22
2.2. Objetivos	23
2.3. Antecedentes	23
2.3.1. Internacionales	23
2.3.2. Nacionales.....	25
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....	27
3.1. Sistema de costes	27
3.1.1. Sistema de costes ABC.....	27
3.1.2. Costos de importación.....	27
3.1.3. Punto de equilibrio	27
3.2. Contabilidad de costos	28
3.2.1. Estructura de costos	28
3.2.2. Existencias.....	28

3.2.3. Método de utilidad Bruta	28
3.2.4. Utilidad Operativa.....	28
3.3. Economía y Marketing	29
3.3.1. Producto	29
3.3.2. Ecommerce	29
3.3.3. Marketing digital.....	29
3.4. Determinación del precio.....	30
3.4.1. Precio	30
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	31
4.1. Población	31
4.2. Técnicas e instrumentos.....	33
4.2.1. Técnicas.....	33
4.2.2. Instrumentos.....	33
4.2.3. Procedimientos.....	33
4.3. Controles patrimoniales	34
CAPÍTULO V: SISTEMA DE COSTOS	35
5.1. Implementación del sistema de costes.....	35
5.1.1. Alcance por medición de procesos.....	35
5.1.2. Identificación de recursos del proceso.....	36
5.2. Hoja de costos	37
5.3. Comparación de los costes por ítem al aplicar el sistema	44
5.4. Cálculo comparativo del precio.....	48
5.5. Asientos contables	50
5.6. Estado de resultados	55
5.7. Aplicación del sistema de costos.....	56
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
6.1. Conclusiones.....	57
6.2. Recomendaciones	58
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS	60
Bibliografía.....	60

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DAFO de la empresa	14
Tabla 2. Matriz de perfil competitivo de las principales marcas de productos italianos	20
Tabla 3. Muestra de productos top en ventas de la empresa.....	31
Tabla 4. Control patrimonial de activos de la empresa.....	34
Tabla 5. Conceptos de costos por proceso de la empresa	37
Tabla 6. Cálculo de costos unitarios aplicados por la empresa en la actualidad	45
Tabla 7. Cálculo de costos unitarios a implementar dentro de la empresa.....	46
Tabla 8. Cálculo comparativo de costos unitarios por líneas de productos.....	47
Tabla 9. Cálculo precio final por producto según la empresa	48
Tabla 10. Cálculo precio final por producto según el método a implementar	48
Elaboración propia.....	49
Tabla 11. Cálculo precio final por producto según el método a implementar	49
Tabla 12. Estado de resultados comparativo de los métodos de costeo aplicados.....	55
Tabla 13. Resultado final a través de la implementación de estructura de costos propuesto por el investigador	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Flujograma del proceso de compras de productos EMPRESA	35
Figura 2. Flujograma del proceso de ventas de productos EMPRESA.....	35
Figura 3. Hoja de costos cafetera PEDRINI CAFETERA MOKA AZUL 3TZ	38
Figura 4. Hoja de costos cafetera PEDRINI CAFETERA MOKA INFINITY ROCK X 3 TZ.....	38
Figura 5. Hoja de costos cafetera PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO ROJO 6 TZ	39
Figura 6. Hoja de costos cafetera PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO NEGRO 3 TZ	40
Figura 7. Hoja de costos vino BIGI SANGIOVESE UMBRIA IGT X 750ML	40
Figura 8. Hoja de costos vino FEUDO MONACI PRIMITIVO SALENTO IGT X 750 ML.....	41
Figura 9. Hoja de costos vino RAPITALÁ NERO D’AVOLA SICILIA DOC CAMPOREALE X 750	41
Figura 10. Hoja de costos vino SHIRAZ-NERO D’AVOLA IGT X 750 ML SOLANDIA.....	42
Figura 11. Hoja de costos PACK LA CAFETIERE GIFT SET – PRENSA FRANCESA 350ML + VASO DOBLE PARED 230ML CAJA DE REGALO	42
Figura 12. Hoja de costos PACK MOKA 3 TZ ASA NEGRA PEDRINI + CAFÉ BRISTOT NEGRO ORO X 250GR	43
Figura 13. Hoja de costos PACK MOKA 3TZ ASA ROJA PEDRINI + CAFÉ BRISTOT ROJO X 250GR	43
Figura 14. Hoja de costos PACK STEMMARI	44
Figura 15. Libro diario marzo 2022 empresa EMPRESA	51
Figura 16. Balance de comprobación marzo 2022 empresa EMPRESA	54

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia que son un gran motor para salir adelante y a mis profesores de la universidad que me ayudan a mejorar a nivel profesional y educacional con sus enseñanzas.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa propuesta tiene como actividad principal la importación de productos italianos y a través de una página web vende dicha mercancía además de interactuar con sus clientes, sin embargo, presenta a la actualidad una deficiencia en la determinación de sus costos de ventas por producto, el criterio utilizado ocasiona un error en la mayoría de ellos. Este problema que aqueja a la entidad es sujeto de investigación e implementación de mejora con el fin de poder subsanar el percance que se presenta y dar una alternativa de solución, además de poder observar la realidad de la empresa en otros aspectos como es la parte comercial, administrativa y organizacional.

El objetivo principal se centra en determinar el impacto final en el costo de venta de los productos importados mediante una propuesta planteada de una estructura de costos, para ello se tuvo una población total de productos del almacén de la empresa del cual se requirió una muestra de doce ítems con características relevantes como: mayor índice de ventas y costo accesible al público objetivo. Esto permitió elaborar a detalle las hojas de costos en base a la información contable registrada de las compras y ventas de un determinado periodo.

El resultado final de dicha comparación entre el cálculo establecido por la empresa versus la propuesta del investigador reveló un desbalance final en los márgenes brutos que tenía cada producto, pues originalmente se tenía establecido un porcentaje del 35% para cada uno, por consiguiente, se detectó que los costos no estaban correctamente distribuidos y generaba diferencias de costeo contable en la presentación del estado de resultado de la entidad. Se llegó a sugerir a dicha empresa implementar una estructura

de costes de manera global para sus productos, así se podrían apreciar a nivel micro y macro los costes generados y el margen bruto por cada producto, controlando de manera eficiente ello y adaptándolo a la realidad económica de la empresa, con la meta de poder ofrecer un precio adecuado a sus usuarios finales sin afectar sus beneficios económicos generados.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal objetivo implementar una adecuada estructura de costes en la empresa importadora de productos italianos, la cual está localizada en Santiago de Surco dentro de la ciudad de Lima, producto de esta mejora a realizar se busca que esta herramienta pueda ayudar a mejorar el costo de venta de los bienes que distribuye actualmente, además de determinar el margen bruto real que genera cada ítem.

La base de toda empresa recae en cómo maneja la estructura de sus costes y este mismo debe estar siempre adaptándose al contexto actual de su entorno, los cambios que puedan existir a consecuencia de factores externos o internos de la entidad repercuten en el punto de equilibrio y en las estrategias que se usan para mantener el negocio en marcha, es por ello que esta herramienta, siempre debe estar en constante actualización de acorde a como vaya evolucionando.

El documento cuenta con seis capítulos, los cuales estarán mencionado uno por uno, el primer capítulo expone el estudio de la entidad detallando el rubro principal, público objetivo, línea de productos entre otros aspectos. Asimismo, se muestra la matriz DAFO que muestra los factores internos y externos del negocio, por consiguiente, se detalla la misión, visión, los objetivos y estrategias que permiten que la empresa siga en marcha por último las fuentes generadoras donde se muestra como la empresa podría seguir manteniendo ingresos a través de su ventaja competitiva.

Durante el segundo capítulo relataremos la problemática que tiene la empresa en relación con el estudio de investigación, luego se indica cual es el objetivo general y

específicos, producto de ello se toma como referencias de indagaciones informes de investigación internacionales y nacionales realizadas a diferentes negocios los cuales sirven de sustento base para llevar a cabo la implementación de la estructura de costos en la entidad.

Para el tercer capítulo damos a conocer el marco teórico conceptual acerca de los puntos con los cuales se destacará la investigación y como estos influyen dentro del negocio. Cabe destacar que todos los conceptos utilizados son tomados como referencia principal para llevar a cabo dicho estudio, probando así que la aplicación correcta de cada uno tomando como base la teoría de cada autor sirve de complemento o mejora para la entidad.

Mientras que el cuarto capítulo precisa que el estudio se realizó en base a una pequeña muestra de los productos principales del negocio los cuales representan el 90% de fuerza de ventas de la empresa, el diseño de la investigación tiene un enfoque cuantitativo con la técnica de observación y análisis documental por ende los instrumentos utilizados para la obtención de los resultados y el detalle de los procedimientos se acotan punto a punto dentro de este apartado.

El quinto capítulo precisa la implementación del sistema de costos aplicado en la empresa, así como la comparación del mecanismo de costeo que se estuvo realizando durante los periodos pasados vs. el nuevo método de costeo en base a las hojas de costos por cada producto, dando a conocer el margen bruto real que necesita la compañía para evitar pérdidas durante un ejercicio. Se detalla la estructura de costos en general y por último se refleja el estado de resultados comparando la contabilidad anterior vs. la contabilidad actual.

Para finalizar durante el último capítulo se presentan los desenlaces y recomendaciones del caso que se hace a la empresa, como respuesta a los resultados obtenidos durante el capítulo anterior y que punto se recomienda seguir investigando para buscar profundizar en otras soluciones que serían de ayuda a la mejora del sistema de costos.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis de la empresa

La entidad inscrita en el registro de pequeñas y microempresas del Perú (REMYPE), con domicilio fiscal localizado en Santiago de Surco en la ciudad de Lima, desarrolla como operación económica la importación y comercialización de productos italianos como: menaje de cocina, bebidas alcohólicas y alimentos procesados. Posee tres años de creación y posicionamiento en el mercado peruano y su público objetivo está enfocado a los sectores económicos sociales A Y B.

La categoría más destacada de productos en este negocio pertenece a menaje de cocina, dentro de ella podemos encontrar a las cafeteras moka italiana, el cual es un tradicional menaje de colección para poder elaborar el café tradicional pasado. Además de ello, los vinos italianos son conocidos por ser aperitivos y bajativos en tradicionales comidas como parrillas y pastas, por ende, compite dentro del país con los tradicionales vinos borgoña de la provincia de Ica.

La empresa actualmente posee una página web propia para el registro de ventas al consumo minoristas bajo el modelo de negocio B2C (Business to Customer), el manejo de la logística de los productos es a través vía Courier. Adicional a ello se cuenta con otros socios comerciales tales como linio y saga Falabella donde se aplica el modelo de dropshipping para la comercialización de los ítems al público.

Teniendo en cuenta lo expuesto líneas arriba a continuación, se expone la matriz DAFO de la entidad en donde se detalla los factores internos y externos a fondo.

Tabla 1. Matriz DAFO de la empresa

EMPRESA IMPORTADORA DE PRODUCTOS ITALIANOS

	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <p>1.- Tienda en línea de productos de la empresa que ayuda a facilitar la venta de productos, gestionar pedidos por Courier.</p> <p>2.- Productos italianos de muy alta calidad.</p> <p>3.- Sistema contable e inventario que permite registrar las operaciones económicas de la empresa.</p> <p>4.- Socios comerciales estratégicos como: Saga Falabella, ripley, linio. Como distribuidores minoristas principales de la mercadería</p>	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>1.- La empresa distribuye los pedidos de venta de sus clientes empresariales y público en general utilizando un carro propio lo cual eleva su gasto de combustible, y haciendo que el delivery sea poco eficiente.</p> <p>2.- No buscar otras alternativas de productos sustitutos de buena calidad a bajo precio importándolos de otros países.</p> <p>3.- No contar con una adecuada estructura de costos.</p> <p>4.- No contar con muchas redes sociales para la promoción de la marca y no contar con mucha interacción con el público objetivo.</p>
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>1.- Herramientas digitales y plugin complementarios para páginas web que permiten la automatización del proceso de venta y distribución mediante la plataforma.</p> <p>2.- Ferias comerciales online donde brindan productos sustitutos de muy buena calidad y a un menor costo.</p> <p>3.- Sistemas contables en línea adaptables a todo tipo de negocio con herramientas de gestión para la empresa.</p> <p>4.- Servicio en línea de CRM y campañas digitales publicitarias masivas adaptables al negocio y enfocado al público objetivo que maneja la empresa.</p>	<p><u>ESTRATEGIAS FO</u></p> <p>1.- Utilizar plugin dentro de la tienda virtual de Empresa para potenciar la página web y automatizar los procesos de pedidos, distribución y cobro</p> <p>2.- Buscar proveedores que hagan la personalización de los productos de la marca Empresa manteniendo los estándares de calidad hacia el consumidor</p> <p>3.- Implementar herramientas en línea gratuitas de gestión que permitan tener un análisis de los costos en la empresa.</p> <p>4.- Analizar los productos que tienen mayor demanda con estos socios comerciales utilizando un servicio de CRM en línea y buscar afianzar un pedido de venta seguro de acuerdo con las estadísticas de compra de los clientes.</p>	<p><u>ESTRATEGIAS DO</u></p> <p>1.- Buscar proveedores como Servientrega, redix, entre otros que permitan realizar la entrega de los paquetes hacia los clientes controlando los pedidos a través de la automatización por la página web.</p> <p>2.- Participar en las ferias comerciales online y buscar proveedores importadores que ofrezcan productos similares con menor costo.</p> <p>3.- Elaborar una estructura de costos ajustado a la realidad nacional e internacional, aprovechando los sistemas en línea gratuitos para su control</p> <p>4.- Automatizar campañas publicitarias segmentando el público objetivo las cualidades del producto, mejorar la interacción con los seguidores en redes sociales.</p>
<p><u>AMENAZAS</u></p> <p>1.- El aumento del precio del combustible debido a los factores internacionales como la guerra en ucrania haciendo que se incremente el costo.</p> <p>2.- Aumento en los costes de importación debido a los factores externos: guerra, desabastecimiento.</p> <p>3.- Control de los sistemas contables para auditoría tributaria y contable.</p> <p>4.- Disminución del poder adquisitivo de compra de los consumidores locales, debido al aumento de precio de los productos de primera necesidad e inestabilidad política.</p>	<p><u>ESTRATEGIAS FA</u></p> <p>1.- Colocar en la tienda online un tracking de seguimiento del pedido del cliente para que este pueda hacerle un mejor seguimiento de su entrega.</p> <p>2.- Buscar nuevos productos en el mercado de menaje que puedan tener la misma calidad italiana, pero a menor costo.</p> <p>3.- Capacitar al personal de la empresa al momento de ingresar la información al sistema y revisar junto con un contador que esté al día la información.</p> <p>4.- Buscar promocionar productos que tenga un costo de compra estándar que permita al consumidor poder adquirirlo, promocionándolo con un valor agregar de beneficio útil.</p>	<p><u>ESTRATEGIAS DA</u></p> <p>1.- Buscar tercerizar el servicio de delivery usando aliados estratégicos de empresas de Courier.</p> <p>2.- Investigar en el mercado italiano nuevos productos novedosos que tengan impacto en el mercado peruano y tengan un menor costo de importación.</p> <p>3.- Elaborar una proyección de costos y planeamiento tributario para prevenir cualquier contingencia tributaria.</p> <p>4.- Crear en las redes sociales como Tik Tok e Instagram sorteos y promociones por la compra de productos, asimismo a los clientes empresariales brindarles cupones de descuento de compra y busca su fidelización.</p>

El análisis de la matriz DAFO de la empresa detalla los principales factores internos y externos relacionados a la situación actual que afronta a nivel del país y nivel mundial correspondiente al periodo 2022, dentro de esta herramienta se pudo agregar las estrategias FO, DO, FA y DA vinculadas a la mejora de las debilidades, contrarrestar las amenazas existentes, potenciar las fortalezas aprovechando las oportunidades que se tiene.

Cabe destacar que la realización de dicho análisis DAFO tiende a tener una variación según la realidad que vaya viviendo la empresa, también se recomienda analizar periódicamente dicha herramienta, pues las amenazas y las oportunidades no siempre se mantienen fijas durante más de un periodo.

1.2. Plan estratégico de la empresa

1.2.1. Visión

La empresa no cuenta actualmente con una visión propia, por lo cual se propone la siguiente opción para la entidad: *“Ser el principal proveedor mayorista de menajes italianos para la innovando la cocina, logrando el mayor posicionamiento dentro del mercado peruano y latinoamericano, brindando la más alta calidad y sofisticación”.*

1.2.2. Misión

La empresa no tiene una misión como organización, a pesar de ello se expresa como alternativa de mejora la siguiente propuesta: tiene *“Principal distribuidor de bienes enfocado al rubro de menaje e insumos de cocina italiana, introduciendo la fusión de la comida italiana-peruana.”*

1.2.3. Objetivos estratégicos

Los objetivos para este periodo 2022 de la empresa son:

- ❖ Lograr incrementar un 5% de ventas que el ejercicio 2021, a través del nuevo modelo dropshipping utilizando como socio estratégico a Rappi.
- ❖ Abrir una nueva línea de productos de vinos italianos importados para cubrir la demanda de consumidores.
- ❖ Implementar una estructura de costos base y punto de equilibrio dentro de la empresa que permitan adaptarlo posteriormente cada año de acuerdo con el contexto actual.

- ❖ Automatizar los canales de pago que se tiene a través de la tienda virtual implementando el enlace de pagos directos que lleguen a los correos y WhatsApp de los clientes.

1.2.4. Estrategia del negocio

1.2.4.1. Estrategias Fortalezas - Oportunidades

- a) Utilizar plugin dentro de la tienda virtual de Empresa para potenciar la página web y automatizar los procesos de pedidos, distribución y cobro.
- b) Buscar proveedores que hagan la personalización de los productos de la marca Empresa manteniendo los estándares de calidad hacia el consumidor.
- c) Implementar herramientas en línea gratuitas de gestión que permitan tener un análisis de los costos en la empresa.
- d) Analizar los productos que tienen mayor demanda con estos socios comerciales utilizando un servicio de CRM en línea y buscar afianzar un pedido de venta seguro de acuerdo con las estadísticas de compra de los clientes.

1.2.4.2. Estrategias Fortalezas - Amenazas

- a) Colocar en la tienda online un tracking de seguimiento del pedido del cliente para que este pueda hacerle un mejor seguimiento de su entrega.

- b) Buscar nuevos productos en el mercado de menaje que puedan tener la misma calidad italiana, pero a menor costo.
- c) Capacitar al personal de la empresa al momento de ingresar la información al sistema y revisar junto con un contador que esté al día la información.
- d) Buscar promocionar productos que tenga un costo de compra estándar que permita al consumidor poder adquirirlo, promocionándolo con un valor agregar de beneficio útil.

1.2.4.3. Estrategias Debilidades - Oportunidades

- a) Buscar proveedores como Servientrega, redix, entre otros que permitan realizar la entregar los paquetes hacia los clientes controlando los pedidos a través de la automatización por la página web.
- b) Participar en las ferias comerciales online y buscar proveedores importadores que ofrezcan productos similares con menor costo.
- c) Elaborar una estructura de costos ajustado a la realidad nacional e internacional, aprovechando los sistemas en línea gratuitos para su control
- d) Automatizar campañas publicitarias segmentando el público objetivo las cualidades del producto, mejorar la interacción con los seguidores en redes sociales.

1.2.4.4. Estrategias Debilidades - Amenazas

- a) Buscar tercerizar el servicio de delivery usando aliados estratégicos de empresas de Courier.
- b) Investigar en el mercado italiano nuevos productos novedoso que tengan impacto en el mercado peruano y tengan un menor costo de importación.
- c) Elaborar una proyección de costos y planeamiento tributario para prever cualquier contingencia tributaria.
- d) Crear en las redes sociales como Tik Tok e Instagram sorteos y promociones por la compra de productos, asimismo a los clientes empresariales brindarles cupones de descuento de compra y busca su fidelización.

1.2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Excelencia: La entidad tiene como primera fuente de ventaja competitiva el vender productos de menaje italiano bajo estándares de calidad ISO 9001, por lo cual representa una confianza hacia sus usuarios finales al momento de ejecutar la compra, además de brindar un servicio de atención al cliente al momento de realizar la entrega de sus ítems.

Marca registrada: La empresa a pesar de llevar poco tiempo en el mercado ha logrado crecer posicionando su marca registrada en Indecopi dentro del público general por los factores diferenciales de: innovación de productos para menaje de cocina, ofertas y promociones hacía sus clientes, socios comerciales distribuidores de la marca tales como: Saga, Linio y Ripley. Por

último, la generación de contenido para sus redes sociales enfocados en la cocina italiana y las innovadoras recetas que pueden realizarse con los menajes promocionados por la misma compañía.

Alianzas: La empresa posee como tercera ventaja competitiva el contar con proveedores confiables y seguros que garantizan la pronta distribución y reposición de la mercadería, mantenimiento siempre la calidad del producto. Adicional a ello en la parte comercial se posee contratos comerciales renovables con un periodo de duración de cinco años, los cuales garantizan un ingreso seguro para la empresa y permite colocarla no solo en las vitrinas del Perú sino también fuera del país.

Tabla 2. Matriz de perfil competitivo de las principales marcas de productos italianos

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO						
EMPRESAS COMPETIDORAS	PESO	BIALETTI PERU	ILPASTIFICIO	ITALCAFE	CASA DEL FUEGO	EMPRESA PROPUESTA
Marca	10	8	6	7.5	5.5	3
Calidad del producto	20	20	17.5	18	18.5	19
Alianzas estratégicas	25	18.5	17.5	16.5	15.5	14.5
Página Web	10	7.5	6.5	7	8	8.5
Redes Sociales	15	7.4	6.9	6.2	7.6	5.5
Atención al cliente	10	9	7.5	8	8.4	9.5
Delivery	10	9.1	7.9	8.7	7.7	9.4
TOTAL	100	79.5	69.8	71.9	71.2	69.4

Elaboración propia

A través del MPC se puede conocer las principales marcas con las cuales la entidad compite tanto a nivel de calidad de producto, alianzas estratégicas, delivery y atención al cliente. Dichos factores clave permiten una claridad de

como la entidad se encuentra posicionada en el mercado además de cómo puede enfocarse en lograr realidad la visión propuesta en el apartado uno.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Realidad problemática

El objetivo de estudio es una pequeña empresa que inició actividades económicas en el año 2018 y ha ido creciendo económicamente hasta llegar a la actualidad, durante todo ese tiempo la gestión de actividades del negocio se llevó a cabo en un pequeño cuadro de notas y posterior a ello se empezó a trabajar en la herramienta Excel. Dicho manejo se enfocó principalmente en conseguir ingresos a través de la tienda virtual y página de Facebook (fan page), luego de ello la empresa consiguió aliarse con socios comerciales como Saga Falabella y Ripley, los cuales ayudaron a estabilizar la empresa.

A medida que el negocio iba creciendo en ventas, se dejaba del lado la parte de control interno y la elaboración de la estructura de costos, esto repercutió muy fuerte en noviembre 2021, cuando en una reunión de accionistas se evidenció que la empresa estaba creciendo sin tener un control de cuanto eran sus costos reales al momento de realizar la importación y de cómo estaba estructurado el margen bruto y operativo. La administración tributaria durante una fiscalización tributaria observó que la empresa no tenía una correcta cifra de costo de venta, por lo tanto, se dejó en evidencia que la empresa carecía de desconocimiento en la preparación de dicho estado de resultados.

De acuerdo con lo expuesto en líneas anteriores se conoce que la empresa no posee un sistema de costos, el cual permite conocer el punto de equilibrio, costo variable y costo fijo del producto importado, por consiguiente, al momento de la implementación de dicha estructura la empresa podría determinar su margen bruto, posteriormente detallar los gastos directos involucrados en el proceso y obtener como producto final el

margen operativo, de esta manera la empresa podría proyectarse a futuro que le permitan mantenerse activo en el mercado.

2.2. Objetivos

El objetivo general del presente trabajo determinar el impacto final en el costo de venta de los productos importados en la empresa a través de la implementación de una estructura de costes.

Como objetivos específicos del estudio a realizar se tienen los siguientes:

- ❖ Calcular los costes directos e indirectos de los productos importados de las categorías: cafeteras, licores y packs.
- ❖ Hallar la variación en los márgenes brutos finales, comparando el método utilizado por la empresa contra el método a implementar por el investigador.
- ❖ Descubrir cómo afecta la variación de la utilidad bruta aplicando el método a implementar por el explorador contra el método de la empresa.

2.3. Antecedentes

2.3.1. Internacionales

Como indican los autores (Blandón Rivera, Gonzáles Velásquez, & Paladino Estrada, 2020) en su tesis de grado de licenciatura sosteniendo que: El propósito del estudio al implementar el sistema de costos por proceso dio a conocer a la cooperativa el costo unitario, sus gastos principales, la rentabilidad que poseía y como consecuencia se disminuyó los recursos que se usaban de manera innecesaria. (p.58) El desarrollo de la exploración tuvo un enfoque cualitativo y un diseño metodológico descriptivo, esto permitió a los investigadores poder detallar a precisión el proceso productivo que tenía la entidad, descubriendo lo

necesaria que era dicha implementación, ya que se desconocía si se tenía utilidad o pérdida dentro de la cooperativa.

Desde el punto de vista de la autora (Villamarin Correa, 2022) en su tesis de maestría Evaluación del impacto financiero por la falta de implementación de sistema costo por órdenes, tiene como fin principal explorar cuales es el impacto que tiene la compañía al no contar con un mecanismo de costeo por órdenes de producción y cómo influye en su evolución financiera, para encontrar dicha respuesta la autora uso un diseño de investigación tipo no experimental transversal lo cual arrojó una consecuencia de aumento de sobre costes por un margen de 16%, obteniendo una tasa muy baja rentabilidad y margen de utilidad que impedía a la compañía seguir evolucionando. Por último, se recomendó en dicho estudio que se implemente dicha estructura de costos por órdenes para mejorar los indicadores de la entidad.

Como plantea la autora (Vargas Landriel, 2019) en el estudio realizado a la panadería “NONO PEPE” aduce que: el objetivo de la investigación se centró en diseñar un mecanismo de costos por procesos, el cual permitiera obtener el costo de producción, costo de venta de los productos del negocio, mostrando así cual sería la verdadera utilidad bruta al final de un periodo. La indagación tuvo como las siguientes conclusiones: En primer lugar, la estructura de costos que se diseñó para determinar los costos reales de cada producto permitió a la empresa saber cuánto es lo que invierte al momento de la fabricación de sus panes, y verificar si el precio final de cada uno de ellos era correcto, por consiguiente, el propietario del negocio podría tomar decisiones en base a este informe que

influyan en la rentabilidad de la compañía. Para finalizar se resalta la importancia de la implementación de la estructura de costos dentro de un negocio, pues esto ayuda a disminuir las pérdidas que se puedan tener durante un proceso productivo.

2.3.2. Nacionales

Según el autor (Antonio, 2021) en su tesis de grado expone que: *“El objetivo general de la presente investigación fue implementar el sistema de Costos ABC para determinar la rentabilidad de los productos terminados en la empresa Negocios Olivari S.A.C”* (p.3). El estudio realizado aplicó un procedimiento cuasiexperimental basado en un rumbo cuantitativo a lo cual el investigador llegó a establecer como consumación que la compañía en cuestión al aplicar el sistema de costos ABC logró determinar las causas de los bienes que tenía sobrevaloración y las tareas que generaban menor valor y pérdida durante el proceso productivo, haciendo que la dirección que preside la entidad pueda tomar decisiones.

De acuerdo con la autora (Arellano Araujo, 2018) en su tesis de grado señala que: El estudio realizado tuvo como fin principal la realización de un procedimiento de costos ABC dentro de una compañía industrial para revisar como impacta en la rentabilidad de la empresa, utilizando una metodología de investigación inductiva y deductiva con un enfoque mixto. (p.15) El resultado final de la exploración tuvo como conclusión el aumento de liquidez en el periodo 2017 a diferencia del periodo anterior, las cuentas por cobrar tuvieron un mejor

manejo, las existencias se aminoraron en un 50%, llegando así a demostrar que dicho sistema favorecía a la rentabilidad de la compañía.

Como señalan los autores (Toribio Aguirre & Zapata Cardoso, 2021) manifestando que: *“Para implementar un método de costos por absorción, primero se debe determinar los costos incurridos durante el proceso de elaboración, tanto variables que son materiales directos e indirectos como también los costos fijos que son los desembolsos por mano de obra directa, mano de obra indirecta y otros costos indirectos de fabricación.”* (p.28) Con dicha conclusión de la indagación realizada se determinó que los indicadores de rentabilidad dependían de la estructura de costos que tuviese implementado el restaurante y el orden con el cual se estaba calculando dichos importes. El método de costos por absorción es él se encontró idóneo para obtener como dato final las ganancias o pérdidas que tenía el negocio.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. Sistema de costes

3.1.1. Sistema de costes ABC

Para definir el concepto principal tomaremos como referencia al autor (Toro López, 2016) describe en la reseña de su libro lo siguiente:

El Costeo Basado en Actividades (ABC) busca establecer bienes y servicios, los costes de las posesiones y las acciones hechas en su elaboración. Dicha sistemática de costeo concede un aumento a los costes indirectos y directos de un producto o prestación, su diligencia y análisis en el período permite a gestores tomar acciones sobre precios y técnicas que lleven, en últimas, al aumento de la rentabilidad empresarial. (pag.4)

3.1.2. Costos de importación

Teniendo en cuenta a los autores (Albán Paredes & García Humala, 2020) consideran que: los costos de importación están compuesto por el precio de compra adicionalmente los gastos incurridos como: transporte, prima, derechos y gravamen que tiene la importación, gastos de aduana en general. Dichos gastos son imputables correlativamente al bien, así como también los gastos indirectos y administrativos generados por las compañías que apoyan la transacción económica del exterior. (p.4.)

3.1.3. Punto de equilibrio

Empleando las palabras del autor (García Colín, 2019) define al punto de equilibrio como el resultado final de la diferencia de las variables ingresos y

costos totales iguales a cero, dicha ecuación hace que la entidad no posea utilidad al respecto.

3.2. Contabilidad de costos

3.2.1. Estructura de costos

Es una herramienta que tiene por fin establecer de forma práctica los costos dentro de una entidad y así contribuir a la toma de decisiones. También el desarrollar y actualizarlo periódicamente nos permite calcular el punto de equilibrio.

3.2.2. Existencias

Considerados aquellos activo físicos que posee la compañía destinados a la venta, producción y transformación con el fin de generar beneficios económicos a corto plazo.

3.2.3. Método de utilidad Bruta

Citando al autor (Chong Leon, Chávez Passano, Quevedo Alejos, & Bravo Tantaleán, 2019) se considera que: el método de utilidad se aplica para estimar el coste de las existencias en un tiempo mediante la técnica de un porcentaje de la utilidad bruta sobre las ventas.

3.2.4. Utilidad Operativa

Es el resultado final de la utilidad bruta menos los gastos operaciones relacionado al objeto social del negocio.

3.3. Economía y Marketing

3.3.1. Producto

Dentro de marketing el producto es considerado como la variable principal de una entidad para generar utilidades durante un determinado periodo, este mismo debe poseer características atribuibles que permiten destacar su potencial para poder promocionarlo y que posteriormente forme parte de la marca del negocio.

3.3.2. Ecommerce

El ecommerce surge producto de la globalización entre diferentes países, lo cual impulsa a las empresas a través de la tecnología el poder ofrecer bienes y servicios mediante herramientas digitales como páginas web, aplicaciones, etc. A través de dichas plataformas las transacciones comerciales se realizan de forma segura logrando tener un mayor alcance de lo que podría tener un establecimiento físico.

Las tiendas digitales son las nuevas vitrinas en una compañía puede exhibir sus productos detallando sus atributos, resaltando además de mostrar la posición de la marca.

3.3.3. Marketing digital

Considerada como una subdisciplina del marketing utiliza nuevas formas de promocionar, publicidad un bien o servicio, los canales más usados en la actualidad son las redes sociales a través de ello, se aduce que es una nueva forma de crear experiencias de usuario, asimismo una empresa puede llegar de manera más directa a sus consumidores y buscar formas de fidelizarlos.

3.4. Determinación del precio

3.4.1. Precio

Se entiende que dicha variable (precio) está compuesta de los siguientes factores: coste de fabricación, los gastos variables, gastos fijos, margen de utilidad. Todo ello al final representa el valor de venta y para que este se transforme en el precio se incluye los impuestos correspondientes.

Según los autores (Condori Muniz & Maraza Humpire, 2020) señalan en su trabajo de investigación lo siguiente: “El precio de venta con respecto a la NIC 2 se observa en el valor neto realizable. Tiene en cuenta el importe por el cual se esperan realizar en los inventarios a través de contratos o acuerdos con los clientes, se puede determinar sobre la base de los precios generales de ventas y es un importe propio de las condiciones de la entidad.”

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Población

La compañía cuenta con diferentes líneas de productos italianos desglosados en las siguientes categorías: menajes, licores, dulcería y packs de productos. Para desarrollar la investigación se tomará una pequeña muestra de aquellos productos que representan el 90% de la fuente de ingresos de la empresa a continuación:

Tabla 3. Muestra de productos top en ventas de la empresa

MUESTRA DE PRODUCTOS TOP EN VENTAS EMPRESA				
LÍNEA	DESCRIPCIÓN	IMAGEN	VENTAS TOTALES	
Cafeteras	PEDRINI CAFETERA MOKA AZUL 3TZ		S/	9,800.00
Cafeteras	PEDRINI CAFETERA MOKA INFINITY ROCK X 3 TZ		S/	11,200.00
Cafeteras	PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO ROJO 6 TZ		S/	10,600.00
Cafeteras	PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO NEGRO 3 TZ		S/	8,600.00
Licores	BIGI SANGIOVESE UMBRIA IGT X 750ML		S/	4,600.00

Licores	FEUDO MONACI PRIMITIVO SALENTO IGT X 750 ML		S/	6,500.00
Licores	RAPITALÁ NERO D'AVOLA SICILIA DOC CAMPOREALE X 750 ML		S/	5,800.00
Licores	SHIRAZ-NERO D'AVOLA IGT X 750 ML SOLANDIA		S/	4,200.00
Pack	LA CAFETIERE GIFT SET – PRENSA FRANCESA 350ML + VASO DOBLE PARED 230ML CAJA DE REGALO		S/	7,750.00
Pack	PACK MOKA 3 TZ ASA NEGRA PEDRINI + CAFÉ BRISTOT NEGRO ORO X 250GR		S/	5,450.00
Pack	PACK MOKA 3TZ ASA ROJA PEDRINI + CAFÉ BRISTOT ROJO X 250GR		S/	4,950.00
Pack	PACK STEMMARI		S/	4,950.00

Elaboración propia

Dicha tabla contiene los principales productos que representan las principales fuentes de ingreso de la compañía.

4.2. Técnicas e instrumentos

4.2.1. Técnicas

Para el presente estudio se aplicará un diseño de investigación descriptivo con un enfoque cuantitativo y se utilizarán las técnicas de observación y análisis documental.

4.2.2. Instrumentos

Los instrumentos que se emplearán en dicho estudio serán la hoja de costos por productos, la estructura de costos y por último el estado de resultado integral por producto.

4.2.3. Procedimientos

La presente investigación tendrá como procedimientos los siguientes pasos a realizar:

- ✓ Recolección de la información contable documental de la compañía (Registro de ventas, registro de compras, Kardex de productos)
- ✓ Análisis y revisión de la información recibida, clasificación de los datos de los productos a investigar. (costo, valor de venta, margen bruto)
- ✓ Desarrollar del sistema de costos y elaboración de la hoja de costes por cada producto detallando los factores mencionados líneas arriba.
- ✓ Comparación de los costos actuales manejados por EMPRESA vs. Los costos propuestos bajo el mecanismo implementado, además de evidenciar la diferencia de costos de venta.

- ✓ Elaboración de asientos contables y obtención del estado de resultado para la determinación de la utilidad bruta y operativa de manera global.

4.3. Controles patrimoniales

La empresa tiene como parte de su patrimonio el control de los siguientes activos principales que ayudan a generar beneficios económicos al negocio.

Tabla 4. Control patrimonial de activos de la empresa

CONTROL PATRIMONIAL DE ACTIVOS FIJOS EMPRESA				
Nº	CÓDIGO	ÁREA	DESCRIPCIÓN DEL ACTIVO FIJO	IMPORTE
01	ALM-0001	ALMACÉN	Andamios para almacén de productos	S/ 4,628.45
02	ALM-0002	ALMACÉN	Escritorio con gavetas	S/ 345.00
03	ALM-0003	ALMACÉN	Laptop HP serie 4563871HP271C	S/ 2,456.60
04	ALM-0004	ALMACÉN	Impresora de código de barras	S/ 84.50
05	ADM-0001	ADMINISTRATIVA	Laptop Lenovo 8564LN5151S31C	S/ 2,847.63
06	ADM-0002	ADMINISTRATIVA	Escritorio con silla giratoria	S/ 574.27
07	ADM-0003	ADMINISTRATIVA	Estante archivero	S/ 254.78
08	VTA-0001	VENTAS	Punto de caja POS	S/ 378.63
09	VTA-0002	VENTAS	Lector de código de barras con bluetooth	S/ 115.47
10	VTA-0003	VENTAS	Exhibidor de productos	S/ 446.86
TOTAL ACTIVOS				S/ 12,132.19

Elaboración propia

A través del cuadro patrimonial se aprecia por cada área de la empresa los activos al detalle que la componen, parte de ellos financiados a través de préstamos de socio.

CAPÍTULO V: SISTEMA DE COSTOS

5.1. Implementación del sistema de costos

5.1.1. Alcance por medición de procesos

Para la ejecución del sistema de costos (ABC) que se utilizará en la empresa definiremos el alcance de todos los procesos que involucran aquellos costos relacionados con la determinación de valor final del producto, para ello se detallará en el siguiente diagrama de flujo las actividades comprendidas.

Figura 1. Flujograma del proceso de compras de productos de la empresa



Figura 2. Flujograma del proceso de ventas de productos de la empresa



Elaboración propia

5.1.2. Identificación de recursos del proceso

Cada actividad desarrollada durante los procesos de compras y ventas contienen conceptos de pago que realiza la empresa para poder concretar todo el flujo, es por ello por lo que la siguiente tabla muestra cual sería el detalle de cada concepto que se tiene por cada actividad realizada y adicional a ello se acota que otras actividades están indirectamente relacionadas con el funcionamiento de todo este flujo.

Tabla 5. Conceptos de costos por proceso de la empresa

IDENTIFICACIÓN DE CONCEPTOS COSTOS POR PROCESO EMPRESA				
Nº	PROCESO	ACTIVIDAD	DETALLE DEL CONCEPTO	IMPORTE
01	COMPRA	Gestión de importación de productos	Costo de honorarios asistente logístico	S/ 930.00
02			Costo de seguro de mercancías	S/ 1,850.00
03			Costo de flete marítimo	S/ 3,845.00
04		Gestión de agencia de aduana	Costo de comisión de aduanas	S/ 550.00
05			Costo de desaduanaje	S/ 1,875.30
06			Costo de almacenamiento en puerto	S/ 850.00
07			Costo de transporte	S/ 1,230.00
08		Descarga y etiquetado de productos	Costo de honorarios operario almacén	S/ 930.00
09			Costo de alquiler de almacén	S/ 1,000.00
10			Gasto de sistema de almacén	S/ 145.00
11	VENTA	Gestión de ventas página web	Gasto de mantenimiento de web	S/ 50.00
12			Costo de personal de venta	S/ 486.59
13			Gasto de comisión x tarjeta x cada venta	4.07%
14			Costo de honorarios mensajería	S/ 500.00
15			Gasto de comisión portal linio x cada venta	4.35%
16			Costo de empaques biodegradables	S/ 550.00
17		Gestión de ventas en tiendas	Costo de personal de venta	S/ 678.96
18			Gasto de sistema de punto de venta	S/ 120.00
19			Gasto de útiles escritorio	S/ 124.63
20			Gasto de útiles de limpieza	S/ 184.50
21			Gasto de aditivo para muestras	S/ 74.50
22	Gasto de bolsas de papel	S/ 98.74		

5.2. Hoja de costos

Dentro de este apartado mostraremos por cada uno de los productos según su hoja de costos cuales son los principales conceptos que determinan su costo final, cabe destacar dentro de cada hoja de costos se especifica la línea del producto a la cual pertenece cada ítem, además de la clasificación de los costos directos e indirectos que involucran al bien.

Figura 3. Hoja de costos cafetera PEDRINI CAFETERA MOKA AZUL 3TZ

HOJA DE COSTOS				
Empresa				
Línea de producto: Cafeteras				
Código producto: CF-202100125				
Descripción: PEDRINI CAFETERA MOKA AZUL 3TZ				
Descripción del concepto	Cantidad total	Costo unitario	Costo total	Profit %
COSTO DIRECTO MERCANCIA	80	41.25	3,300.03	
Costo de compra valor FOB	80	30.63	2,450.00	100.00%
Flete marítimo	80	4.01	320.42	13.08%
Seguro de mercancías	80	1.93	154.17	6.29%
Costo de comisión de aduanas	80	0.57	45.83	1.87%
Costo de desaduanaje	80	1.95	156.28	6.38%
Costo de almacenamiento en puerto	80	0.89	70.83	2.89%
Costo de transporte	80	1.28	102.50	4.18%
COSTOS INDIRECTOS MERCANCIA	80	5.29	422.96	
Costo de honorarios asistente logístico	80	0.97	77.50	3.16%
Costo de honorarios operario almacén	80	0.97	77.50	3.16%
Costo de alquiler de almacén	80	1.04	83.33	3.40%
Costo de personal de venta	80	1.21	97.13	3.96%
Costo de honorarios mensajería	80	0.52	41.67	1.70%
Costo de empaques biodegradables	80	0.57	45.83	1.87%
TOTAL COSTO FINAL PRODUCTO	80	46.54	3,722.99	

Figura 4. Hoja de costos cafetera PEDRINI CAFETERA MOKA INFINITY ROCK X 3 TZ

HOJA DE COSTOS				
Empresa				
Línea de producto: Cafeteras				
Código producto: CF-202100132				
Descripción: PEDRINI CAFETERA MOKA INFINITY ROCK X				
Descripción del concepto	Cantidad total	Costo unitario	Costo total	Profit %
COSTO DIRECTO MERCANCIA	40	64.88	2,595.28	
Costo de compra valor FOB	40	43.63	1,745.25	100.00%
Flete marítimo	40	8.01	320.42	26.16%
Seguro de mercancías	40	3.85	154.17	12.59%
Costo de comisión de aduanas	40	1.15	45.83	3.74%
Costo de desaduanaje	40	3.91	156.28	12.76%
Costo de almacenamiento en puerto	40	1.77	70.83	5.78%
Costo de transporte	40	2.56	102.50	8.37%
COSTOS INDIRECTOS MERCANCIA	40	10.57	422.96	
Costo de honorarios asistente logístico	40	1.94	77.50	6.33%
Costo de honorarios operario almacén	40	1.94	77.50	6.33%
Costo de alquiler de almacén	40	2.08	83.33	6.80%
Costo de personal de venta	40	2.43	97.13	7.93%
Costo de honorarios mensajería	40	1.04	41.67	3.40%
Costo de empaques biodegradables	40	1.15	45.83	3.74%
TOTAL COSTO FINAL PRODUCTO	40	75.46	3,722.99	

Figura 5. Hoja de costos cafetera PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO ROJO 6 TZ

HOJA DE COSTOS				
Empresa				
Línea de producto: Cafeteras				
Código producto: CF-202100128				
Descripción: PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO ROJO 6 T				
Descripción del concepto	Cantidad total	Costo unitario	Costo total	Profit %
COSTO DIRECTO MERCANCIA	40	59.96	2,398.36	
Costo de compra valor FOB	40	38.71	1,548.33	100.00%
Flete marítimo	40	8.01	320.42	26.16%
Seguro de mercancías	40	3.85	154.17	12.59%
Costo de comisión de aduanas	40	1.15	45.83	3.74%
Costo de desaduanaje	40	3.91	156.28	12.76%
Costo de almacenamiento en puerto	40	1.77	70.83	5.78%
Costo de transporte	40	2.56	102.50	8.37%
COSTOS INDIRECTOS MERCANCIA	40	8.15	325.83	
Costo de honorarios asistente logístico	40	1.94	77.50	6.33%
Costo de honorarios operario almacén	40	1.94	77.50	6.33%
Costo de alquiler de almacén	40	2.08	83.33	6.80%
Costo de personal de venta	40	-	-	0.00%
Costo de honorarios mensajería	40	1.04	41.67	3.40%
Costo de empaques biodegradables	40	1.15	45.83	3.74%
TOTAL COSTO FINAL PRODUCTO	40	68.10	2,724.19	

Figura 6. Hoja de costos cafetera PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO NEGRO 3 TZ

HOJA DE COSTOS				
Empresa				
Línea de producto: Cafeteras				
Código producto: CF-202100137				
Descripción: PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO NEGRO 3				
Descripción del concepto	Cantidad total	Costo unitario	Costo total	Profit %
COSTO DIRECTO MERCANCIA	60	34.95	2,097.23	
Costo de compra valor FOB	60	20.79	1,247.20	100.00%
Flete marítimo	60	5.34	320.42	17.44%
Seguro de mercancías	60	2.57	154.17	8.39%
Costo de comisión de aduanas	60	0.76	45.83	2.49%
Costo de desaduanaje	60	2.60	156.28	8.50%
Costo de almacenamiento en puerto	60	1.18	70.83	3.85%
Costo de transporte	60	1.71	102.50	5.58%
COSTOS INDIRECTOS MERCANCIA	60	7.05	422.96	
Costo de honorarios asistente logístico	60	1.29	77.50	4.22%
Costo de honorarios operario almacén	60	1.29	77.50	4.22%
Costo de alquiler de almacén	60	1.39	83.33	4.54%
Costo de personal de venta	60	1.62	97.13	5.29%
Costo de honorarios mensajería	60	0.69	41.67	2.27%
Costo de empaques biodegradables	60	0.76	45.83	2.49%
TOTAL COSTO FINAL PRODUCTO	60	42.00	3,722.99	

Figura 7. Hoja de costos vino BIGI SANGIOVESE UMBRIA IGT X 750ML

HOJA DE COSTOS				
Empresa				
Línea de producto: Licores				
Código producto: LC-202100175				
Descripción: BIGI SANGIOVESE UMBRIA IGT X 750ML				
Descripción del concepto	Cantidad total	Costo unitario	Costo total	Profit %
COSTO DIRECTO MERCANCIA	80	21.22	1,697.64	
Costo de compra valor FOB	80	10.60	847.61	100.00%
Flete marítimo	80	4.01	320.42	37.80%
Seguro de mercancías	80	1.93	154.17	18.19%
Costo de comisión de aduanas	80	0.57	45.83	5.41%
Costo de desaduanaje	80	1.95	156.28	18.44%
Costo de almacenamiento en puerto	80	0.89	70.83	8.36%
Costo de transporte	80	1.28	102.50	12.09%
COSTOS INDIRECTOS MERCANCIA	80	5.29	422.96	
Costo de honorarios asistente logístico	80	0.97	77.50	9.14%
Costo de honorarios operario almacén	80	0.97	77.50	9.14%
Costo de alquiler de almacén	80	1.04	83.33	9.83%
Costo de personal de venta	80	1.21	97.13	11.46%
Costo de honorarios mensajería	80	0.52	41.67	4.92%
Costo de empaques biodegradables	80	0.57	45.83	5.41%
TOTAL COSTO FINAL PRODUCTO	80	26.51	2,120.60	

Figura 8. Hoja de costos vino FEUDO MONACI PRIMITIVO SALENTO IGT X 750 ML

HOJA DE COSTOS				
Empresa				
Línea de producto: Licores				
Código producto: LC-202100206				
Descripción: FEUDO MONACI PRIMITIVO SALENTO IGT X 750 ML				
Descripción del concepto	Cantidad total	Costo unitario	Costo total	Profit %
COSTO DIRECTO MERCANCIA	60	33.26	1,995.88	
Costo de compra valor FOB	60	19.10	1,145.85	100.00%
Flete marítimo	60	5.34	320.42	50.40%
Seguro de mercancías	60	2.57	154.17	24.25%
Costo de comisión de aduanas	60	0.76	45.83	7.21%
Costo de desaduanaje	60	2.60	156.28	24.58%
Costo de almacenamiento en puerto	60	1.18	70.83	11.14%
Costo de transporte	60	1.71	102.50	16.12%
COSTOS INDIRECTOS MERCANCIA	40	10.57	422.96	
Costo de honorarios asistente logístico	60	1.29	77.50	12.19%
Costo de honorarios operario almacén	60	1.29	77.50	12.19%
Costo de alquiler de almacén	60	1.39	83.33	13.11%
Costo de personal de venta	60	1.62	97.13	15.28%
Costo de honorarios mensajería	60	0.69	41.67	6.55%
Costo de empaques biodegradables	60	0.76	45.83	7.21%
TOTAL COSTO FINAL PRODUCTO	60	43.84	3,722.99	

Figura 9. Hoja de costos vino RAPITALÁ NERO D'AVOLA SICILIA DOC CAMPOREALE X 750

HOJA DE COSTOS				
Empresa				
Línea de producto: Licores				
Código producto: LC-202100234				
Descripción: RAPITALÁ NERO D'AVOLA SICILIA DOC CAMPOREALE X 750 ML				
Descripción del concepto	Cantidad total	Costo unitario	Costo total	Profit %
COSTO DIRECTO MERCANCIA	80	29.98	2,398.36	
Costo de compra valor FOB	80	19.35	1,548.33	100.00%
Flete marítimo	80	4.01	320.42	37.80%
Seguro de mercancías	80	1.93	154.17	18.19%
Costo de comisión de aduanas	80	0.57	45.83	5.41%
Costo de desaduanaje	80	1.95	156.28	18.44%
Costo de almacenamiento en puerto	80	0.89	70.83	8.36%
Costo de transporte	80	1.28	102.50	12.09%
COSTOS INDIRECTOS MERCANCIA	80	4.07	325.83	
Costo de honorarios asistente logístico	80	0.97	77.50	9.14%
Costo de honorarios operario almacén	80	0.97	77.50	9.14%
Costo de alquiler de almacén	80	1.04	83.33	9.83%
Costo de personal de venta	80	-	-	0.00%
Costo de honorarios mensajería	80	0.52	41.67	4.92%
Costo de empaques biodegradables	80	0.57	45.83	5.41%
TOTAL COSTO FINAL PRODUCTO	80	34.05	2,724.19	

Figura 10. Hoja de costos vino SHIRAZ-NERO D'AVOLA IGT X 750 ML SOLANDIA

HOJA DE COSTOS				
Empresa				
Línea de producto: Licores				
Código producto: LC-202100198				
Descripción: SHIRAZ-NERO D'AVOLA IGT X 750 ML SOLA				
Descripción del concepto	Cantidad total	Costo unitario	Costo total	Profit %
COSTO DIRECTO MERCANCIA	100	15.72	1,571.57	
Costo de compra valor FOB	100	7.22	721.54	100.00%
Flete marítimo	100	3.20	320.42	30.24%
Seguro de mercancías	100	1.54	154.17	14.55%
Costo de comisión de aduanas	100	0.46	45.83	4.33%
Costo de desaduanaje	100	1.56	156.28	14.75%
Costo de almacenamiento en puerto	100	0.71	70.83	6.69%
Costo de transporte	100	1.03	102.50	9.67%
COSTOS INDIRECTOS MERCANCIA	100	4.23	422.96	
Costo de honorarios asistente logístico	100	0.78	77.50	7.31%
Costo de honorarios operario almacén	100	0.78	77.50	7.31%
Costo de alquiler de almacén	100	0.83	83.33	7.87%
Costo de personal de venta	100	0.97	97.13	9.17%
Costo de honorarios mensajería	100	0.42	41.67	3.93%
Costo de empaques biodegradables	100	0.46	45.83	4.33%
TOTAL COSTO FINAL PRODUCTO	100	19.95	3,722.99	

Figura 11. Hoja de costos PACK LA CAFETIERE GIFT SET – PRENSA FRANCESA 350ML + VASO DOBLE PARED 230ML CAJA DE REGALO

HOJA DE COSTOS				
Empresa				
Línea de producto: pack				
Código producto: PK-202100025				
Descripción: LA CAFETIERE GIFT SET – PRENSA FRANCESA				
Descripción del concepto	Cantidad total	Costo unitario	Costo total	Profit %
COSTO DIRECTO MERCANCIA	20	89.78	1,795.66	
Costo de compra valor FOB	20	47.28	945.64	100.00%
Flete marítimo	20	16.02	320.42	33.88%
Seguro de mercancías	20	7.71	154.17	16.30%
Costo de comisión de aduanas	20	2.29	45.83	4.85%
Costo de desaduanaje	20	7.81	156.28	16.53%
Costo de almacenamiento en puerto	20	3.54	70.83	7.49%
Costo de transporte	20	5.13	102.50	10.84%
COSTOS INDIRECTOS MERCANCIA	20	21.15	422.96	
Costo de honorarios asistente logístico	20	3.88	77.50	8.20%
Costo de honorarios operario almacén	20	3.88	77.50	8.20%
Costo de alquiler de almacén	20	4.17	83.33	8.81%
Costo de personal de venta	20	4.86	97.13	10.27%
Costo de honorarios mensajería	20	2.08	41.67	4.41%
Costo de empaques biodegradables	20	2.29	45.83	4.85%
TOTAL COSTO FINAL PRODUCTO	20	110.93	2,218.62	

Figura 12. Hoja de costos PACK MOKA 3 TZ ASA NEGRA PEDRINI + CAFÉ BRISTOT NEGRO ORO X 250GR

HOJA DE COSTOS				
Empresa				
Línea de producto: pack				
Código producto: LC-202100048				
Descripción: PACK MOKA 3 TZ ASA NEGRA PEDRINI + CAFÉ				
Descripción del concepto	Cantidad total	Costo unitario	Costo total	Profit %
COSTO DIRECTO MERCANCIA	20	80.66	1,613.27	
Costo de compra valor FOB	20	38.16	763.24	100.00%
Flete marítimo	20	16.02	320.42	33.88%
Seguro de mercancías	20	7.71	154.17	16.30%
Costo de comisión de aduanas	20	2.29	45.83	4.85%
Costo de desaduanaje	20	7.81	156.28	16.53%
Costo de almacenamiento en puerto	20	3.54	70.83	7.49%
Costo de transporte	20	5.13	102.50	10.84%
COSTOS INDIRECTOS MERCANCIA	20	21.15	422.96	
Costo de honorarios asistente logístico	20	3.88	77.50	8.20%
Costo de honorarios operario almacén	20	3.88	77.50	8.20%
Costo de alquiler de almacén	20	4.17	83.33	8.81%
Costo de personal de venta	20	4.86	97.13	10.27%
Costo de honorarios mensajería	20	2.08	41.67	4.41%
Costo de empaques biodegradables	20	2.29	45.83	4.85%
TOTAL COSTO FINAL PRODUCTO	20	101.81	3,722.99	

Figura 13. Hoja de costos PACK MOKA 3TZ ASA ROJA PEDRINI + CAFÉ BRISTOT ROJO X 250GR

HOJA DE COSTOS				
Empresa				
Línea de producto: pack				
Código producto: LC-202100031				
Descripción: PACK MOKA 3TZ ASA ROJA PEDRINI + CAFÉ				
Descripción del concepto	Cantidad total	Costo unitario	Costo total	Profit %
COSTO DIRECTO MERCANCIA	20	58.06	1,161.13	
Costo de compra valor FOB	20	15.56	311.10	100.00%
Flete marítimo	20	16.02	320.42	33.88%
Seguro de mercancías	20	7.71	154.17	16.30%
Costo de comisión de aduanas	20	2.29	45.83	4.85%
Costo de desaduanaje	20	7.81	156.28	16.53%
Costo de almacenamiento en puerto	20	3.54	70.83	7.49%
Costo de transporte	20	5.13	102.50	10.84%
COSTOS INDIRECTOS MERCANCIA	20	21.15	422.96	
Costo de honorarios asistente logístico	20	3.88	77.50	8.20%
Costo de honorarios operario almacén	20	3.88	77.50	8.20%
Costo de alquiler de almacén	20	4.17	83.33	8.81%
Costo de personal de venta	20	4.86	97.13	10.27%
Costo de honorarios mensajería	20	2.08	41.67	4.41%
Costo de empaques biodegradables	20	2.29	45.83	4.85%
TOTAL COSTO FINAL PRODUCTO	20	79.20	1,584.09	

Figura 14. Hoja de costos PACK STEMMARI

HOJA DE COSTOS				
Empresa				
Línea de producto: pack				
Código producto: LC-2021000067				
Descripción: PACK STEMMARI				
Descripción del concepto	Cantidad total	Costo unitario	Costo total	Profit %
COSTO DIRECTO MERCANCIA	30	50.60	1,517.87	
Costo de compra valor FOB	30	22.26	667.84	100.00%
Flete marítimo	30	10.68	320.42	22.59%
Seguro de mercancías	30	5.14	154.17	10.87%
Costo de comisión de aduanas	30	1.53	45.83	3.23%
Costo de desaduanaje	30	5.21	156.28	11.02%
Costo de almacenamiento en puerto	30	2.36	70.83	4.99%
Costo de transporte	30	3.42	102.50	7.23%
COSTOS INDIRECTOS MERCANCIA	30	14.10	422.96	
Costo de honorarios asistente logístico	30	2.58	77.50	5.46%
Costo de honorarios operario almacén	30	2.58	77.50	5.46%
Costo de alquiler de almacén	30	2.78	83.33	5.87%
Costo de personal de venta	30	3.24	97.13	6.85%
Costo de honorarios mensajería	30	1.39	41.67	2.94%
Costo de empaques biodegradables	30	1.53	45.83	3.23%
TOTAL COSTO FINAL PRODUCTO	30	64.69	3,722.99	

5.3. Comparación de los costes por ítem al aplicar el sistema

De acuerdo con lo expuesto en el apartado anterior el diseño de las hojas de costes contempla los costos directos e indirectos de cada uno de los productos que se está implementando dentro de la compañía con el fin de realizar una comparación a nivel de precio unitario del productos en lo que respecta a las variables de: costo total unitario, margen bruto y valor de venta, para ello se muestran dos tablas donde en la primera tabla se exponen los costos actuales aplicados por la empresa y en la segunda tabla se muestran los costos con el método implementado por el investigador como alternativa de mejora. La variación monetaria que se muestra en la tercera tabla refleja por cada precio unitario, cuánto estaría perdiendo o ganando la compañía teniendo en cuenta si vende una cantidad base de unidades establecida de acuerdo con el punto de equilibrio.

Tabla 6. Cálculo de costos unitarios aplicados por la empresa en la actualidad

CALCULO DE COSTOS UNITARIOS APLICADOS POR LA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD																		
PRODUCTOS DELITALIA	COSTOS DIRECTOS APLICADOS							COSTOS INDIRECTOS APLICADOS						PRECIO FINAL				
LINEAS DE NEGOCIO Y DETALLE	Costo de compra valor FOB	Flete marítimo	Seguro de mercancías	Costo de comisión de aduanas	Costo de desaduanaje	Costo de almacén en puerto	Costo de transporte	Costo de honorarios asistente logístico	Costo de honorarios operario almacén	Costo de alquiler de almacén	Costo de personal de venta	Costo de honorarios mensajería	Costo de empaques	Costo total producto	Margen Bruto 35%	Valor Venta	IGV 18%	Precio de venta
PEDRINI CAFETERA MOKA AZUL 3TZ	30.63	4.01	1.93	1.54	1.00	0.50	3.50	2.66	2.66	-	2.66	-	-	51.09	17.88	68.96	12.41	81.38
PEDRINI CAFETERA MOKA INFINITY ROJO	43.63	8.01	3.85	1.89	1.00	0.50	3.50	2.66	2.66	-	2.66	-	-	70.37	24.63	94.99	17.10	112.09
PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO ROJO	38.71	8.01	3.85	1.89	1.00	0.50	3.50	2.66	2.66	-	2.66	-	-	65.44	22.90	88.35	15.90	104.25
PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO NEGRO	20.79	5.34	2.57	1.68	1.00	0.50	3.50	2.66	2.66	-	2.66	-	-	43.36	15.17	58.53	10.54	69.07
TOTAL LINEA CAFETERAS	133.75	25.37	12.21	7.00	4.00	2.00	14.00	10.64	10.64	-	10.64	-	-	230.25	80.59	310.84	55.95	366.79
BIGI SANGIOVESE UMBRIA IGT X 750ML	10.60	4.01	1.93	1.54	1.00	0.50	3.50	2.66	2.66	-	2.66	-	-	31.05	10.87	41.91	7.54	49.46
FEUDO MONACI PRIMITIVO SALENTO IGT	19.10	5.34	2.57	1.68	1.00	0.50	3.50	2.66	2.66	-	2.66	-	-	41.67	14.58	56.25	10.13	66.38
RAPITALÁ NERO D'AVOLA SICILIA DOC C	19.35	4.01	1.93	1.54	1.00	0.50	3.50	2.66	2.66	-	2.66	-	-	39.81	13.93	53.74	9.67	63.41
SHIRAZ-NERO D'AVOLA IGT X 750 ML S	7.22	3.20	1.54	1.37	1.00	0.50	3.50	2.66	2.66	-	2.66	-	-	26.31	9.21	35.52	6.39	41.91
TOTAL LINEA LICORES	56.26	16.55	7.97	6.13	4.00	2.00	14.00	10.64	10.64	-	10.64	-	-	138.83	48.59	187.42	33.74	221.16
LA CAFETIERE GIFT SET – PRENSA FRAN	47.28	16.02	7.71	4.50	1.00	0.50	3.50	2.66	2.66	-	2.66	-	-	88.49	30.97	119.46	21.50	140.97
PACK MOKA 3 TZ ASA NEGRA PEDRINI	38.16	16.02	7.71	4.50	1.00	0.50	3.50	2.66	2.66	-	2.66	-	-	79.37	27.78	107.15	19.29	126.44
PACK MOKA 3TZ ASA ROJA PEDRINI	15.56	16.02	7.71	4.50	1.00	0.50	3.50	2.66	2.66	-	2.66	-	-	56.76	19.87	76.63	13.79	90.43
PACK STEMMARI	22.26	10.68	5.14	2.89	1.00	0.50	3.50	2.66	2.66	-	2.66	-	-	53.95	18.88	72.83	13.11	85.94
TOTAL LINEA PACKS	123.26	58.74	28.26	16.39	4.00	2.00	14.00	10.64	10.64	-	10.64	-	-	278.58	97.50	376.08	67.69	443.77

Elaboración propia

Tabla 7. Cálculo de costos unitarios a implementar dentro de la empresa

CALCULO DE COSTOS UNITARIOS A IMPLEMENTAR DENTRO DE LA EMPRESA																		
PRODUCTOS DELITALIA	COSTOS DIRECTOS APLICADOS							COSTOS INDIRECTOS APLICADOS						PRECIO FINAL				
LINEAS DE NEGOCIO Y DETALLE	Costo de compra valor FOB	Flete marítimo	Seguro de mercancías	Costo de comisión de aduanas	Costo de desaduanaje	Costo de almacén en puerto	Costo de transporte	Costo de honorarios asistente logístico	Costo de honorarios operario almacén	Costo de alquiler de almacén	Costo de personal de venta	Costo de honorarios mensajería	Costo de empaques	Costo total producto	Margen Bruto 35%	Valor Venta	IGV 18%	Precio de venta
PEDRINI CAFETERA MOKA AZUL 3TZ	30.63	4.01	1.93	0.57	1.95	0.89	1.28	0.97	0.97	1.04	1.21	0.52	0.57	46.54	16.29	62.83	11.31	74.13
PEDRINI CAFETERA MOKA INFINITY ROJO	43.63	8.01	3.85	1.15	3.91	1.77	2.56	1.94	1.94	2.08	2.43	1.04	1.15	75.46	26.41	101.87	18.34	120.20
PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO ROJO	38.71	8.01	3.85	1.15	3.91	1.77	2.56	1.94	1.94	2.08	-	1.04	1.15	68.10	23.84	91.94	16.55	108.49
PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO NEGRO	20.79	5.34	2.57	0.76	2.60	1.18	1.71	1.29	1.29	1.39	1.62	0.69	0.76	42.00	14.70	56.70	10.21	66.91
TOTAL LINEA CAFETERAS	133.75	25.37	12.20	3.63	12.37	5.61	8.11	6.14	6.14	6.60	5.26	3.30	3.63	232.10	81.24	313.34	56.40	369.74
BIGI SANGIOVESE UMBRIA IGT X 750ML	10.60	4.01	1.93	0.57	1.95	0.89	1.28	0.97	0.97	1.04	1.21	0.52	0.57	26.51	9.28	35.79	6.44	42.23
FEUDO MONACI PRIMITIVO SALENTO IGT	19.10	5.34	2.57	0.76	2.60	1.18	1.71	1.29	1.29	1.39	1.62	0.69	0.76	40.31	14.11	54.42	9.80	64.22
RAPITALÁ NERO D'AVOLA SICILIA DOC C	19.35	4.01	1.93	0.57	1.95	0.89	1.28	0.97	0.97	1.04	-	0.52	0.57	34.05	11.92	45.97	8.27	54.25
SHIRAZ-NERO D'AVOLA IGT X 750 ML S	7.22	3.20	1.54	0.46	1.56	0.71	1.03	0.78	0.78	0.83	0.97	0.42	0.46	19.95	6.98	26.93	4.85	31.77
TOTAL LINEA LICORES	56.26	16.55	7.97	2.37	8.07	3.66	5.30	4.00	4.00	4.31	3.80	2.15	2.37	120.82	42.29	163.11	29.36	192.46
LA CAFETIERE GIFT SET – PRENSA FRAN	47.28	16.02	7.71	2.29	7.81	3.54	5.13	3.88	3.88	4.17	4.86	2.08	2.29	110.93	38.83	149.76	26.96	176.71
PACK MOKA 3 TZ ASA NEGRA PEDRINI	38.16	16.02	7.71	2.29	7.81	3.54	5.13	3.88	3.88	4.17	4.86	2.08	2.29	101.81	35.63	137.45	24.74	162.19
PACK MOKA 3TZ ASA ROJA PEDRINI	15.56	16.02	7.71	2.29	7.81	3.54	5.13	3.88	3.88	4.17	4.86	2.08	2.29	79.20	27.72	106.93	19.25	126.17
PACK STEMMARI	22.26	10.68	5.14	1.53	5.21	2.36	3.42	2.58	2.58	2.78	3.24	1.39	1.53	64.69	22.64	87.34	15.72	103.06
TOTAL LINEA PACKS	123.26	58.74	28.26	8.40	28.65	12.99	18.79	14.21	14.21	15.28	17.81	7.64	8.40	356.64	124.82	481.47	86.66	568.13

Elaboración propia

Tabla 8. Cálculo comparativo de costos unitarios por líneas de productos

CÁLCULO COMPARATIVO DE COSTOS UNITARIOS POR LINEAS DE PRODUCTO																		
PRODUCTOS DELITALIA	COSTOS DIRECTOS APLICADOS							COSTOS INDIRECTOS APLICADOS						PRECIO FINAL				
LINEAS DE NEGOCIO Y DETALLE	Costo de compra valor FOB	Flete marítimo	Seguro de mercancías	Costo de comisión de aduanas	Costo de desaduanaje	Costo de almacén en puerto	Costo de transporte	Costo de honorarios asistente logístico	Costo de honorarios operario almacén	Costo de alquiler de almacén	Costo de personal de venta	Costo de honorarios mensajería	Costo de empaques	Costo total producto	Margen Bruto 30%	Valor Venta	IGV 18%	Precio de venta
Total cafeteras costo de la empresa	133.75	25.37	12.21	7.00	4.00	2.00	14.00	10.64	10.64	-	10.64	-	-	230.25	80.59	310.84	55.95	366.79
Total cafeteras costo a implementar	133.75	25.37	12.20	3.63	12.37	5.61	8.11	6.14	6.14	6.60	5.26	3.30	3.63	232.10	81.24	313.34	56.40	369.74
Variación monetaria	-	0.00	0.00	3.37	- 8.37	- 3.61	5.89	4.50	4.50	- 6.60	5.38	- 3.30	- 3.63	- 1.85	- 0.65	- 2.50	- 0.45	- 2.95
Total licores costo de la empresa	56.26	16.55	7.97	6.13	4.00	2.00	14.00	10.64	10.64	-	10.64	-	-	138.83	48.59	187.42	33.74	221.16
Total licores costo a implementar	56.26	16.55	7.97	2.37	8.07	3.66	5.30	4.00	4.00	4.31	3.80	2.15	2.37	120.82	42.29	163.11	29.36	192.46
Variación monetaria	-	-	-	3.76	- 4.07	- 1.66	8.70	6.64	6.64	- 4.31	6.84	- 2.15	- 2.37	18.01	6.30	24.32	4.38	28.70
Total packs costo de la empresa	123.26	58.74	28.26	16.39	4.00	2.00	14.00	10.64	10.64	-	10.64	-	-	278.58	97.50	376.08	67.69	443.77
Total packs costo a implementar	123.26	58.74	28.26	8.40	28.65	12.99	18.79	14.21	14.21	15.28	17.81	7.64	8.40	356.64	124.82	481.47	86.66	568.13
Variación monetaria	-	-	-	7.99	- 24.65	- 10.99	- 4.79	- 3.57	- 3.57	- 15.28	- 7.17	- 7.64	- 8.40	- 78.06	- 27.32	- 105.39	- 18.97	- 124.36

Elaboración propia

En la presente tabla 8 se muestra a continuación la variación que existe entre el método aplicado por la empresa expresado en la tabla 6 y el método implementado por el investigador por cada producto perteneciente a las categorías de cafeteras, licores y packs.

5.4. Cálculo comparativo del precio

Para realizar la comparación de los precios finales en base al punto equilibrio que se tiene en la empresa, para ello se toma de la tabla anterior los costos unitarios multiplicados de la siguiente manera:

- a) LINEA CAFETERAS: Punto de equilibrio de unidades a vender: 100 unidades
- b) LINEA LICORES: Punto de equilibrio de unidades a vender: 100 unidades
- c) LINEA PACKS: Punto de equilibrio de unidades a vender: 50 unidades

Se utiliza estas cantidades base por producto de cada línea el cual multiplicados por los precios unitarios finales mostrados en las tablas 6 y 7 nos dan como producto final la variación tanto en las ventas finales, margen bruto y precio final, aplicando tanto los criterios de la empresa y el método a implementar por el investigador.

Tabla 9. Cálculo precio final por producto según la empresa

CALCULO DEL PRECIO FINAL POR PRODUCTO SEGÚN LA EMPRESA					
PRODUCTOS EMPRESA	PRECIO FINAL				
LINEAS DE NEGOCIO Y DETALLE	Costo total producto	Margen Bruto 35%	Valor Venta	IGV 18%	Precio de venta
PEDRINI CAFETERA MOKA AZUL 3TZ	5,108.50	1,787.98	6,896.48	1,241.37	8,137.84
PEDRINI CAFETERA MOKA INFINITY ROCK	7,036.58	2,462.80	9,499.39	1,709.89	11,209.28
PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO ROJ	6,544.28	2,290.50	8,834.78	1,590.26	10,425.04
PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO NEGRO	4,335.64	1,517.47	5,853.11	1,053.56	6,906.67
TOTAL LINEA CAFETERAS	23,025.01	8,058.75	31,083.76	5,595.08	36,678.83
BIGI SANGIOVESE UMBRIA IGT X 750ML	3,104.74	1,086.66	4,191.40	754.45	4,945.85
FEUDO MONACI PRIMITIVO SALENTO IGT	4,166.72	1,458.35	5,625.08	1,012.51	6,637.59
RAPITALÁ NERO D'AVOLA SICILIA DOC CA	3,980.64	1,393.22	5,373.87	967.30	6,341.16
SHIRAZ-NERO D'AVOLA IGT X 750 ML SOL	2,631.12	920.89	3,552.02	639.36	4,191.38
TOTAL LINEA LICORES	13,883.23	4,859.13	18,742.36	3,373.62	22,115.98
LA CAFETIERE GIFT SET – PRENSA FRANC	8,849.10	3,097.19	11,946.29	2,150.33	14,096.62
PACK MOKA 3 TZ ASA NEGRA PEDRINI	7,937.12	2,777.99	10,715.11	1,928.72	12,643.83
PACK MOKA 3TZ ASA ROJA PEDRINI	5,676.00	1,986.60	7,662.60	1,379.27	9,041.87
PACK STEMMARI	5,395.00	1,888.25	7,283.25	1,310.99	8,594.24
TOTAL LINEA PACKS	27,857.22	9,750.03	37,607.24	6,769.30	44,376.55

Tabla 10. Cálculo precio final por producto según el método a implementar

CALCULO DEL PRECIO FINAL POR PRODUCTO SEGÚN EL MÉTODO A IMPLEMENTAR	
PRODUCTOS EMPRESA	PRECIO FINAL

LINEAS DE NEGOCIO Y DETALLE	Costo total producto	Margen Bruto 35%	Valor Venta	IGV 18%	Precio de venta
PEDRINI CAFETERA MOKA AZUL 3TZ	4,653.73	1,628.81	6,282.54	1,130.86	7,413.40
PEDRINI CAFETERA MOKA INFINITY ROCK	7,545.59	2,640.96	10,186.55	1,833.58	12,020.13
PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO ROJ	6,810.47	2,383.66	9,194.14	1,654.94	10,849.08
PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO NEGRO	4,200.31	1,470.11	5,670.42	1,020.68	6,691.10
TOTAL LINEA CAFETERAS	23,210.11	8,123.54	31,333.65	5,640.06	36,973.71
BIGI SANGIOVESE UMBRIA IGT X 750ML	2,650.75	927.76	3,578.51	644.13	4,222.64
FEUDO MONACI PRIMITIVO SALENTO IGT	4,031.40	1,410.99	5,442.38	979.63	6,422.01
RAPITALÁ NERO D'AVOLA SICILIA DOC CA	3,405.24	1,191.83	4,597.07	827.47	5,424.54
SHIRAZ-NERO D'AVOLA IGT X 750 ML SOL	1,994.53	698.08	2,692.61	484.67	3,177.28
TOTAL LINEA LICORES	12,081.90	4,228.67	16,310.57	2,935.90	19,246.47
LA CAFETIERE GIFT SET – PRENSA FRANC	5,546.56	1,941.30	7,487.86	1,347.81	8,835.67
PACK MOKA 3 TZ ASA NEGRA PEDRINI	5,090.57	1,781.70	6,872.27	1,237.01	8,109.28
PACK MOKA 3TZ ASA ROJA PEDRINI	3,960.22	1,386.08	5,346.29	962.33	6,308.63
PACK STEMMARI	3,234.71	1,132.15	4,366.86	786.04	5,152.90
TOTAL LINEA PACKS	17,832.06	6,241.22	24,073.28	4,333.19	28,406.47

Elaboración propia

Tabla 11. Cálculo precio final por producto según el método a implementar

VARIACIÓN DE LOS PRECIOS FINALES					
PRODUCTOS EMPRESA	PRECIO FINAL				
LINEAS DE NEGOCIO Y DETALLE	Costo total producto	Margen Bruto 35%	Valor Venta	IGV 18%	Precio de venta
PEDRINI CAFETERA MOKA AZUL 3TZ	454.77	159.17	613.93	110.51	724.44
PEDRINI CAFETERA MOKA INFINITY ROCK	- 509.01	- 178.15	- 687.16	- 123.69	- 810.85
PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO ROJ	- 266.19	- 93.17	- 359.35	- 64.68	- 424.04
PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO NEGRO	135.33	47.36	182.69	32.88	215.58
TOTAL LINEA CAFETERAS	- 185.11	- 64.79	- 249.89	- 44.98	- 294.87
BIGI SANGIOVESE UMBRIA IGT X 750ML	454.00	158.90	612.89	110.32	723.21
FEUDO MONACI PRIMITIVO SALENTO IGT	135.33	47.36	182.69	32.88	215.58
RAPITALÁ NERO D'AVOLA SICILIA DOC CA	575.41	201.39	776.80	139.82	916.62
SHIRAZ-NERO D'AVOLA IGT X 750 ML SOL	636.60	222.81	859.40	154.69	1,014.10
TOTAL LINEA LICORES	1,801.32	630.46	2,431.79	437.72	2,869.51
LA CAFETIERE GIFT SET – PRENSA FRANC	3,302.54	1,155.89	4,458.43	802.52	5,260.95
PACK MOKA 3 TZ ASA NEGRA PEDRINI	2,846.55	996.29	3,842.84	691.71	4,534.55
PACK MOKA 3TZ ASA ROJA PEDRINI	1,715.78	600.52	2,316.31	416.93	2,733.24
PACK STEMMARI	2,160.29	756.10	2,916.39	524.95	3,441.34
TOTAL LINEA PACKS	10,025.16	3,508.81	13,533.96	2,436.11	15,970.08

Elaboración propia

Los resultados expresados en la tabla 11 muestran la variación negativa que existe en dos productos de la categoría CAFETERAS, siendo el principal motivo la mala

distribución del costo de nacionalización de los productos importados según el criterio de la compañía. A diferencia del costeo que se realizó en la estructura de costos propuesto por el investigador, donde se puede verificar la distribución del costo de nacionalización de acuerdo con la cantidad importada y al importe de dichos de importes.

Asimismo, la variación del valor de venta final sin incluir los impuestos demostró que el costeo implementado por el investigador, el margen bruto de 35.00% fijado por la entidad podría tener una variación porcentual favorable para las categorías de licores y packs, haciendo que la utilidad bruta sea mayor a lo fijado, sin embargo, para la categoría de cafeteras los productos de la línea 2 y 3 tendría un mayor sobre costo y la tasa de margen bruto estarían por debajo de lo fijado por la empresa.

5.5. Asientos contables

Para tener una mayor consistencia de la información elaborada en las tablas anteriores, se presenta la información contable a través del libro diario y balance de comprobación correspondiente al periodo marzo 2022, dentro de dichos asientos se ve reflejado los comprobantes registrados en sus respectivos libros y como esto es llevado al balance de comprobación para la realización del estado de resultados. Dentro de este libro diario se tiene registrado los asientos los documentos de compra de mercadería, nacionalización de productos, honorarios de logística, ventas y almacén. Asimismo, de forma resumida se encuentran las ventas generales resumidas en un asiento genérico.

Figura 15. Libro diario marzo 2022 de la empresa

FORMATO 5.1: "LIBRO DIARIO"

PERÍODO: MARZO 2022

RUC: 99999999999

APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: EMPRESA PROPUESTA

N° CUO	Fecha operación	Glosa o descripción de la operación	REFERENCIA DE LA OPERACIÓN			CUENTA CONTABLE ASOCIADA A LA OPERACIÓN		MOVIMIENTO	
			Código libro	N°	N° documento sustentario	Cta	Denominación de la cuenta	Debe	Haber
CUO0001	2/03/2022	IMPORTACIÓN DE MERCADERÍA (PRODUCTOS)	08	RC001	B-1553	6011	COMPRAS - Mercaderías	25,164.34	
CUO0001	2/03/2022	IMPORTACIÓN DE MERCADERÍA (PRODUCTOS)	13	RC001	B-1553	20111	MERCADERÍAS - Costo	25,164.34	
CUO0001	2/03/2022	IMPORTACIÓN DE MERCADERÍA (PRODUCTOS)	13	RC001	B-1553	6111	VARIACIÓN DE INVENTARIOS - Mercaderías		25,164.34
CUO0001	2/03/2022	IMPORTACIÓN DE MERCADERÍA (PRODUCTOS)	08	RC001	B-1553	42121	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS		25,164.34
CUO0002	5/03/2022	NACIONALIZACIÓN DE MERCADERÍA IMPORTAD	08	RC002	118-135216	60913	COMPRAS - Costos vinculados con las compras de me	10,559.48	
CUO0002	5/03/2022	NACIONALIZACIÓN DE MERCADERÍA IMPORTAD	13	RC002	118-135216	20111	MERCADERÍAS - Costo	10,559.48	
CUO0002	5/03/2022	NACIONALIZACIÓN DE MERCADERÍA IMPORTAD	13	RC002	118-135216	6111	VARIACIÓN DE INVENTARIOS - Mercaderías		10,559.48
CUO0002	5/03/2022	NACIONALIZACIÓN DE MERCADERÍA IMPORTAD	08	RC002	118-135216	40115	TRIBUTOS Y APORTES AL SISTEMA PÚBLICO DE PENS	1,900.71	
CUO0002	5/03/2022	NACIONALIZACIÓN DE MERCADERÍA IMPORTAD	08	RC002	118-135216	42121	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS		12,460.19
CUO0003	5/03/2022	TRANSPORTE DE PUERTO A ALMACEN	08	RC003	FA 11-52146352	60911	COMPRAS - Costos vinculados con las compras de me	2,280.63	
CUO0003	5/03/2022	TRANSPORTE DE PUERTO A ALMACEN	13	RC003	FA 11-52146352	20111	MERCADERÍAS - Costo	2,280.63	
CUO0003	5/03/2022	TRANSPORTE DE PUERTO A ALMACEN	13	RC003	FA 11-52146352	6111	VARIACIÓN DE INVENTARIOS - Mercaderías		2,280.63
CUO0003	5/03/2022	TRANSPORTE DE PUERTO A ALMACEN	08	RC003	FA 11-52146352	40111	TRIBUTOS Y APORTES AL SISTEMA PÚBLICO DE PENS	410.51	
CUO0003	5/03/2022	TRANSPORTE DE PUERTO A ALMACEN	08	RC003	FA 11-52146352	42121	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS		2,691.14
CUO0004	5/03/2022	DESADUANAJE Y ALMACENAMIENTO EN PUERT	08	RC004	FA 11-52146353	60919	COMPRAS - Costos vinculados con las compras de me	5,053.16	
CUO0004	5/03/2022	DESADUANAJE Y ALMACENAMIENTO EN PUERT	13	RC004	FA 11-52146353	20111	MERCADERÍAS - Costo	5,053.16	
CUO0004	5/03/2022	DESADUANAJE Y ALMACENAMIENTO EN PUERT	13	RC004	FA 11-52146353	6111	VARIACIÓN DE INVENTARIOS - Mercaderías		5,053.16
CUO0004	5/03/2022	DESADUANAJE Y ALMACENAMIENTO EN PUERT	08	RC004	FA 11-52146353	40111	TRIBUTOS Y APORTES AL SISTEMA PÚBLICO DE PENS	909.57	
CUO0004	5/03/2022	DESADUANAJE Y ALMACENAMIENTO EN PUERT	08	RC004	FA 11-52146353	42121	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS		5,962.73
CUO0005	5/03/2022	COMISION DE AGENTE ADUANA IMP. MERC.	08	RC005	FA 11-52146354	60913	COMPRAS - Costos vinculados con las compras de me	1,019.79	
CUO0005	5/03/2022	COMISION DE AGENTE ADUANA IMP. MERC.	13	RC005	FA 11-52146354	20111	MERCADERÍAS - Costo	1,019.79	
CUO0005	5/03/2022	COMISION DE AGENTE ADUANA IMP. MERC.	13	RC005	FA 11-52146354	6111	VARIACIÓN DE INVENTARIOS - Mercaderías		1,019.79
CUO0005	5/03/2022	COMISION DE AGENTE ADUANA IMP. MERC.	08	RC005	FA 11-52146354	40111	TRIBUTOS Y APORTES AL SISTEMA PÚBLICO DE PENS	183.56	
CUO0005	5/03/2022	COMISION DE AGENTE ADUANA IMP. MERC.	08	RC005	FA 11-52146354	42121	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS		1,203.35
CUO0006	7/03/2022	HONORARIOS POR SERVICIO DELIVERY	08	RC006	E001-54	631295	GASTOS DE SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	930.00	
CUO0006	7/03/2022	HONORARIOS POR SERVICIO DELIVERY	05	RC006	E001-54	9211	COSTO DE PRODUCTOS	930.00	
CUO0006	7/03/2022	HONORARIOS POR SERVICIO DELIVERY	05	RC006	E001-54	7911	CARGAS IMPUTABLES A CUENTAS DE COSTOS Y		930.00
CUO0006	7/03/2022	HONORARIOS POR SERVICIO DELIVERY	08	RC006	E001-54	42121	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS		930.00
CUO0007	7/03/2022	COMPRA DE ENVASES PARA PRODUCTOS	08	RC007	F003-00045785	6041	COMPRAS - Envases	1,019.79	
CUO0007	7/03/2022	COMPRA DE ENVASES PARA PRODUCTOS	13	RC007	F003-00045785	261	ENVASES Y EMBALAJES - Envases	1,019.79	
CUO0007	7/03/2022	COMPRA DE ENVASES PARA PRODUCTOS	13	RC007	F003-00045785	6141	VARIACIÓN DE INVENTARIOS - Envases		1,019.79
CUO0007	7/03/2022	COMPRA DE ENVASES PARA PRODUCTOS	08	RC007	F003-00045785	40111	TRIBUTOS Y APORTES AL SISTEMA PÚBLICO DE PENS	183.56	
CUO0007	7/03/2022	COMPRA DE ENVASES PARA PRODUCTOS	08	RC007	F003-00045785	42121	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS		1,203.35

Continuación...

FORMATO 5.1: "LIBRO DIARIO"

PERÍODO MARZO 2022

RUC: 99999999999

APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: EMPRESA PROPUESTA

N° CUO	Fecha operación	Glosa o descripción de la operación	REFERENCIA DE LA OPERACIÓN				Cta	Denominación de la cuenta	MOVIMIENTO	
			Código libro	N°	N° documento sustentario				Debe	Haber
CUO0008	8/03/2022	ALQUILER DE ALMACÉN DE PRODUCTOS	08	RC008	RV-10001	635294	GASTOS DE SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	1,855.00		
CUO0008	8/03/2022	ALQUILER DE ALMACÉN DE PRODUCTOS	05	RC008	RV-10001	42121	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS		1,855.00	
CUO0008	8/03/2022	ALQUILER DE ALMACÉN DE PRODUCTOS	05	RC008	RV-10001	9211	COSTO DE PRODUCTOS	1,855.00		
CUO0008	8/03/2022	ALQUILER DE ALMACÉN DE PRODUCTOS	08	RC008	RV-10001	7911	CARGAS IMPUTABLES A CUENTAS DE COSTOS Y		1,855.00	
CUO0009	10/03/2022	HONORARIOS LOGISTICA Y ALMACEN	08	RC009	E001-135	632994	GASTOS DE SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	3,450.00		
CUO0009	10/03/2022	HONORARIOS LOGISTICA Y ALMACEN	05	RC009	E001-135	9211	COSTO DE PRODUCTOS	3,450.00		
CUO0009	10/03/2022	HONORARIOS LOGISTICA Y ALMACEN	05	RC009	E001-135	7911	CARGAS IMPUTABLES A CUENTAS DE COSTOS Y		3,450.00	
CUO0009	10/03/2022	HONORARIOS LOGISTICA Y ALMACEN	08	RC009	E001-135	424	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS		3,450.00	
CUO0010	10/03/2022	HONORARIOS PERSONAL DE VENTAS	08	RC010	E001-028	632995	GASTOS DE SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	1,800.00		
CUO0010	10/03/2022	HONORARIOS PERSONAL DE VENTAS	05	RC010	E001-028	9211	COSTO DE PRODUCTOS	1,800.00		
CUO0010	10/03/2022	HONORARIOS PERSONAL DE VENTAS	05	RC010	E001-028	7911	CARGAS IMPUTABLES A CUENTAS DE COSTOS Y		1,800.00	
CUO0010	10/03/2022	HONORARIOS PERSONAL DE VENTAS	08	RC010	E001-028	424	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS		1,800.00	
CUO0011	31/03/2022	COMISION DE VENTAS LINIO, FALABELLA	08	RC011	FF11-5267181	632995	GASTOS DE SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	3,016.45		
CUO0011	31/03/2022	COMISION DE VENTAS LINIO, FALABELLA	05	RC011	FF11-5267181	9511	GASTO DE VENTA - Gastos de Venta	3,016.45		
CUO0011	31/03/2022	COMISION DE VENTAS LINIO, FALABELLA	05	RC011	FF11-5267181	7911	CARGAS IMPUTABLES A CUENTAS DE COSTOS Y		3,016.45	
CUO0011	31/03/2022	COMISION DE VENTAS LINIO, FALABELLA	08	RC011	FF11-5267181	40111	TRIBUTOS Y APORTES AL SISTEMA PÚBLICO DE PEN	542.96		
CUO0011	31/03/2022	COMISION DE VENTAS LINIO, FALABELLA	08	RC011	FF11-5267181	42121	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS		3,559.41	
CUO0012	31/03/2022	VENTAS DEL MES MARZO 2022	14	RV001	VARIOS	70121	VENTAS - Mercaderías - venta local - Terceros		87,433.36	
CUO0012	31/03/2022	VENTAS DEL MES MARZO 2022	14	RV001	VARIOS	40111	TRIBUTOS Y APORTES AL SISTEMA PÚBLICO DE PEN		15,738.00	
CUO0012	31/03/2022	VENTAS DEL MES MARZO 2022	14	RV001	VARIOS	12121	CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES - TERCERO	103,171.36		
CUO0013	31/03/2022	COBRANZA DE VENTAS MARZO 2022	01	01254	VARIOS	1041	EFFECTIVO EQUIVALENTE EFFECTIVO - BANCOS	103,171.36		
CUO0013	31/03/2022	COBRANZA DE VENTAS MARZO 2022	01	01254	VARIOS	12121	CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES - TERCERO		103,171.36	
CUO0014	31/03/2022	PAGOS A PROVEEDORES Y TERCEROS MARZO	01	01255	VARIOS	42121	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS	55,029.52		
CUO0014	31/03/2022	PAGOS A PROVEEDORES Y TERCEROS MARZO	01	01255	VARIOS	424	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS	5,250.00		
CUO0014	31/03/2022	PAGOS A PROVEEDORES Y TERCEROS MARZO	01	01255	VARIOS	1041	EFFECTIVO EQUIVALENTE EFFECTIVO - BANCOS		60,279.52	
TOTALES								383,050.41	383,050.41	

Las siguientes transacciones económicas durante el periodo de marzo 2022 han sido recopiladas y registradas de manera correlativa aplicando los criterios y principios contables generalmente aceptados en el libro diario en unidades monetarias, por consiguiente, se procedió a mayorizar las cuentas contables para elaborar la hoja de trabajo reflejado en el balance de comprobación en la siguiente figura a continuación:

Figura 16. Balance de comprobación marzo 2022 empresa

BALANCE DE COMPROBACIÓN												
CTAS	DENOMINACIÓN DE LA CUENTA	SUMAS DEL MAYOR		SALDOS		TRANSFERENCIAS		BALANCE		RESULT. POR FUNCION		
		DEBE	HABER	DEUDOR	ACREEDOR	DEBE	HABER	ACTIVO	PASIVO	PERDIDA	GANANCIA	
10	EFFECTIVO, EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	108,171.36	60,279.52	47,891.85				47,891.85				
12	CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES	108,171.36	108,171.36					-				
20	MERCADERÍAS	44,077.40		44,077.40			44,077.40	-				
26	ENVASES Y EMBALAJES	1,019.79		1,019.79			1,019.79	-				
40	TRIBUTOS, CONTRAPRESTACIÓN	4,130.87	15,738.00		11,607.13				11,607.13			
42	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES	60,279.52	60,279.52		-				-			
50	CAPITAL		5,000.00		5,000.00				5,000.00			
60	COMPRAS	45,097.19		45,097.19								
61	VARIACIÓN DE INVENTARIOS		45,097.19		45,097.19							
63	GASTOS DE SERVICIOS PRESTADOS	11,051.45		11,051.45								
69	COSTO DE VENTAS			-		45,097.19	-			45,097.19		
70	VENTAS		87,433.36		87,433.36						87,433.36	
79	CARGAS IMPUTABLES A CTA DE COSTOS		11,051.45		11,051.45							
92	COSTO DE PRODUCTOS	8,035.00		8,035.00						8,035.00		
95	GASTOS DE VENTA	3,016.45	-	3,016.45						3,016.45		
TOTAL		393,050.40	393,050.40	160,189.13	160,189.13	45,097.19	45,097.19	47,891.85	16,607.13	56,148.64	87,433.36	
									31,284.72	31,284.72		
									47,891.85	47,891.85	87,433.36	87,433.36

5.6. Estado de resultados

De acuerdo con la hoja de trabajo mostrada en la figura 7 se obtiene el estado de resultados de la empresa, comparando el cálculo obtenido en las tablas 9 y 10 teniendo en cuenta el costo de ventas según los registros contables de los documentos.

Tabla 12. Estado de resultados comparativo de los métodos de costeo aplicados

EMPRESA			
ESTADO DE RESULTADOS / MENSUAL AL 31 DE MARZO DEL 2022			
	Investigador	Empresa	Variación
Ingresos netos	87,433	87,433	0.00%
Costo de ventas	53,132	64,765	17.96%
Utilidad Bruta	34,301	22,668	-51.32%
Gastos de ventas	3,016	3,016	0.00%
Utilidad Operativa	31,285	19,652	-59.19%
Impuesto a la renta 29.50%	9,229	5,797	
Utilidad neta	22,056	13,855	-59.19%

Elaboración propia

Según el resultado obtenido se puede apreciar una variación porcentual negativa del 51.32 % en cuanto a la utilidad bruta obtenida, las ventas corresponden al valor real emitido al cliente sin impuestos, a diferencia del costo de ventas el cual tiene impacto menor en los importes presentados por el investigador debido a la distribución correcta de los costos en los productos elaborados en las hojas de costos propuestas. Los gastos de ventas están en base a las comisiones del proveedor Falabella, linio y ripley calculados en base a la tasa del 3.45% de la venta total del mes emitida.

5.7. Aplicación del sistema de costos

Con lo expuesto anteriormente en las figuras y tablas elaboradas con los cuadros comparativos de los costos unitarios por cada categoría de cada uno de los productos utilizados como muestra con el fin de determinar el impacto en los precios finales y la variación que tiene para el valor de venta y margen bruto se determina lo siguiente:

Tabla 13. Resultado final a través de la implementación de estructura de costos propuesto por el investigador

PRODUCTOS EMPRESA LINEAS DE NEGOCIO Y DETALLE	VENTAS	MÉTODO INVESTIGADOR APLICADO		
		COSTO DE VENTAS	UTILIDAD BRUTA	% MG NUEVO APLICADO
PEDRINI CAFETERA MOKA AZUL 3TZ	6,896.48	4,653.73	2,242.74	48.19%
PEDRINI CAFETERA MOKA INFINITY ROCK	9,499.39	7,545.59	1,953.79	25.89%
PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO ROJ	8,834.78	6,810.47	2,024.31	29.72%
PEDRINI CAFETERA MOKA MANGO NEGRO	5,853.11	4,200.31	1,652.80	39.35%
BIGI SANGIOVESE UMBRIA IGT X 750ML	4,191.40	2,650.75	1,540.65	58.12%
FEUDO MONACI PRIMITIVO SALENTO IGT	5,625.08	4,031.40	1,593.68	39.53%
RAPITALÁ NERO D'AVOLA SICILIA DOC CA	5,373.87	3,405.24	1,968.63	57.81%
SHIRAZ-NERO D'AVOLA IGT X 750 ML SOL	3,552.02	1,994.53	1,557.49	78.09%
LA CAFETIERE GIFT SET – PRENSA FRANC	11,946.29	5,546.56	6,399.73	115.38%
PACK MOKA 3 TZ ASA NEGRA PEDRINI	10,715.11	5,090.57	5,624.54	110.49%
PACK MOKA 3TZ ASA ROJA PEDRINI	7,662.60	3,960.22	3,702.38	93.49%
PACK STEMMARI	7,283.25	3,234.71	4,048.54	125.16%
VENTAS TOTALES PRODUCTOS	87,433.36	53,124.08	34,309.29	64.58%

La tabla 13 muestra a detalle por cada producto cual debería ser el margen de ganancia bruta de acuerdo con la nueva distribución de costos aplicando el método propuesto por el investigador de esta manera la empresa podría generar un margen de 64.58% como utilidad bruta, sin necesidad de lograr de que estos se disminuyan.

La entidad al obtener esta margen superior a lo establecido tendría la posibilidad de generar reinversión y establecer a través de las unidades base por cada tipo de producto logrando un mejor costeo, por ende, una mejor rentabilidad.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- ❖ Como primera conclusión se expresa que el presente trabajo busco demostrar a través de la implementación de una estructura de costes dentro de una empresa propuesta, cual es el impacto final que se obtenía en el costo de venta, así como también reflejar a ciencia cierta los márgenes brutos reales que poseía cada producto, para establecer un panorama más acorde con la realidad económica de la entidad.
- ❖ La segunda conclusión refiere a las fuerzas competitivas que posee la empresa que se encuentra en crecimiento, pues la matriz del perfil competitivo refleja que la compañía podría subir su puntaje si tuviera más interacción a través de las redes sociales, de esta manera podría ir construyendo su marca más rápido e interactuar mejor con su público objetivo y de esta manera ir reteniendo clientes que puedan realizar nuevamente una compra.
- ❖ La tercera conclusión está en base a la distribución del costeo que se estaba aplicando dentro de la empresa de manera incorrecta y como está misma afectaba a la determinación sus costes, mediante la propuesta del investigador obtuvo un incorrecto costo de ventas, de esta manera la entidad creía que solo podía percibir un margen del 35% de utilidad bruta, evitando reinvertir dichas utilidades para la operatividad propia del negocio.
- ❖ La última conclusión está referida a la identificación de los costos directos e indirectos que forman parte de la venta de un bien, para ello la hoja de costos

que se implementó en el presente trabajo permitió conocer a detalle lo que se tenía que considerar para determinar el valor de venta final.

- ❖ Se evidencia que a nivel contable el Estado de resultados actual comparado con el del investigador mostraría una distorsión en la provisión y cálculo del costo de venta, este podría tener futuras consecuencias tributarias, en el caso que la Administración tributaria desee realizar una verificación de este importe.

6.2. Recomendaciones

- ❖ Se recomienda para futuras investigaciones de implementación de estructuras de costos para cualquier tipo de empresa que se trabaje con la data real obtenida de una empresa, ya que de esta manera podemos obtener resultados más fehacientes, por ende, estos pueden servir como estadísticas para otros investigadores.
- ❖ Como primera recomendación a la empresa, se sugiere revisar los nuevos márgenes brutos obtenidos producto del resultado de la investigación, pues estas cifras estarían sujetas a toma de decisiones administrativas y comerciales para determinar que productos generan un margen de rentabilidad más alto.
- ❖ La segunda recomendación que se le propone a la entidad es optar manejar las hojas de costos para mapear correctamente todos aquellos costes directos e indirectos de cada para poder obtener un correcto margen bruto y por ende proponer un precio adecuado en el mercado, sin que impacte mucho al consumidor.
- ❖ La tercera recomendación que se da como alternativa de mejora es tener en constante actualización la estructura de costos elaborada de acuerdo con la realidad de los precios en el mercado y teniendo en cuenta la variación del

cambio de la moneda extranjera a local, dichas pautas permitirán hacer ajustes mínimos sujetos que el margen bruto se mantenga y no disminuya.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

Bibliografía

- Albán Paredes, J. C., & García Humala, D. M. (2020). Costos de importación de productos textiles y su incidencia en la utilidad empresarial. Quito, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga. Carrera de Ingeniería en Finanzas y Auditoría. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/23067>
- Antonio, V. R. (2021). Implementación del sistema de costos ABC para determinar la rentabilidad en la empresa de negocios Olivari. Lima, Lima, Peru: Universidad Privada Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71357>
- Arellano Araujo, L. M. (2018). Implementación de costos ABC y su incidencia en la rentabilidad de una empresa industrial. Lima, Lima, Perú: Universidad Norbert Wiener - Escuela académico profesional de negocios. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2064>
- Blandón Rivera, O. M., Gonzáles Velásquez, K. F., & Paladino Estrada, A. M. (2020). Implementación de un sistema de costos por proceso en la producción de pan en cooperativa El Jardín de mi Esperanza. Managua, Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/13379/>

Chong Leon, E., Chávez Passano, M., Quevedo Alejos, M. I., & Bravo Tantaleán, M. (2019). *Contabilidad Financiera Intermedia*. Lima: Fondo editorial Universidad Pacífico.

Condori Muniz, Y., & Maraza Humpire, R. S. (Diciembre de 2020). Los costos de producción y su relación con el precio de venta en la empresa exportadora Organia SAC distrito de Santiago de Surco periodo - 2018. Lima, Lima, Perú: Repositorio de la Universidad Autonoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1057>

García Colín, J. (2019). *Contabilidad de costos un enfoque en dirección* (5ta edición ed.). México, México: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Toribio Aguirre, J. M., & Zapata Cardoso, J. (2021). Diseño e implementación de un método de costos por absorcio y su incidencia en la rentabilidad del restaurante el palito. Lima, Lima, Perú: Universidad Privada Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69413>

Toro López, F. J. (2016). *Costos ABC y presupuestos* (Segunda Edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda. Obtenido de <http://www.ecoediciones.com>

Vargas Landriel, G. P. (2019). IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COSTOS PARA PANADERÍA NONO PEPE. Buenos Aires, Argentina: Universidad Empresarial Siglo XXI. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/16173>

Villamarin Correa, G. F. (2022). Evaluación del impacto financiero por la falta de implementación de un sistema de costos por órdenes de producción en la

empresa “Creaciones Edwin’s JR.”. Quito, Quito, Ecuador: Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21644>