



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

**“DISEÑO DE UN SISTEMA DE COSTOS PARA EL MINIMARKET  
EL AHORRO E.I.R.L., DISTRITO DE LURIGANCHO-CHOSICA  
(LIMA-PERÚ), 2024”**

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

Presentado por:

Doris Amelia Pacheco Roque (0009-0008-5773-9398)

Zadith Yanela Valdez Zamora (0009-0008-3494-8525)

Lima – Perú

2024

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 04/07/2024

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

**Mg. Hugo Jesús Salas Canales**

En el curso de:

**Seminario de Tesis I**

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

**“DISEÑO DE UN SISTEMA DE COSTOS PARA EL MINIMARKET EL AHORRO E.I.R.L., DISTRITO DE LURIGANCHO-CHOSICA (LIMA-PERÚ), 2024”**

Presentado por las estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
<b>100071786</b>	Pacheco Roque, Doris Amelia
<b>100071980</b>	Valdez Zamora, Zadith Yanela

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	CALIFICACIÓN	
<b>100071786</b>	Pacheco Roque, Doris Amelia	Aprobado ( <b>18</b> )	Desaprobado ( )
<b>100071980</b>	Valdez Zamora, Zadith Yanela	Aprobado ( <b>18</b> )	Desaprobado ( )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



**Mg. Hugo Jesús Salas Canales**

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 4 de julio de 2024

Señor,  
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación  
Universidad Científica del Sur  
Presente. –**

De nuestra consideración,

Nosotros: Doris Amelia Pacheco Roque y Zadith Yanela Valdez Zamora, estudiantes de la carrera de Contabilidad y Finanzas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Hugo Jesús Salas Canales, declaramos que este trabajo de investigación titulado: "Diseño de un sistema de costos para el Minimarket El Ahorro E.I.R.L., distrito de Lurigancho-Chosica (Lima-Perú), 2024", sustentado para obtener el grado de Bachiller en Contabilidad y Finanzas es original.

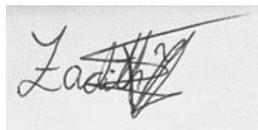
Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Firma Tesista  
DNI:43756888  
Doris Amelia Pacheco Roque**



**Firma Tesista  
DNI:75175545  
Zadith Yanela Valdez Zamora**



**Firma del asesor de tesis  
DNI: 46160527  
Hugo Jesús Salas Canales**

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Diseño de un sistema de costos para el minimarket El Ahorro E.I.R.L., distrito de Lurigancho-Chosica (Lima-Perú), 2024

**Autores.** Doris Amelia Pacheco Roque; Zadith Yanela Valdez Zamora

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2414144947).

**Resultado de la evaluación.** 7%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



## TABLA DE CONTENIDO

<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>16</b>
1.1. Análisis de la empresa	16
1.2. Plan estratégico de la empresa	18
1.2.1. Visión	18
1.2.2. Misión	18
1.2.3. Objetivos estratégicos	18
1.2.4. Estrategia del negocio	19
1.2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	19
<b>CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>21</b>
2.1. Realidad problemática	21
2.2. Objetivos	21
2.2.1. Objetivo general	21
2.2.2. Objetivos específicos	21
2.3. Antecedentes	22
2.3.1. Antecedentes internacionales	22
2.3.2. Antecedentes nacionales	24

<b>CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO</b>	<b>27</b>
3.1. Sistema de costos	27
3.1.1. Acumulación de costos	28
3.1.2. Sistemas de acumulación de costos	29
3.2. Contabilidad de costos	30
3.3. Economía y Marketing	31
3.4. Determinación del precio	32
3.4.1. Definición del precio	32
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA</b>	<b>34</b>
4.1. Población	34
4.1.1. Marco muestral	34
4.1.2. Tipo de muestreo	35
4.2. Técnicas e instrumentos	35
4.3. Controles patrimoniales	37
<b>CAPÍTULO V: SISTEMA DE COSTOS</b>	<b>38</b>
5.1. Implementación del sistema de costos	38
5.2. Hoja de costos	39
5.3. Comparación de los costos por producto al aplicar el sistema	40
5.4. Cálculo comparativo del precio	43
5.5. Estado de resultados	44
5.6. Asientos contables	44
5.7. Aplicación del sistema de costos	46

	4
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>47</b>
6.1. Conclusiones	47
6.2. Recomendaciones	49
<b>CAPÍTULO VII: REFERENCIAS</b>	<b>52</b>

## LISTA DE FIGURAS

Número		Página
1	Análisis cruzado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa "El Ahorro E.I.R.L.	17
2	Extensión de línea de productos del Minimarket El Ahorro E.I.R.L.	34
3	Productos que van a ser objeto de estudio de Minimarket El Ahorro E.I.R.L.	35
4	Bienes que dispone el Minimarket El Ahorro E.I.R.L.	37
5	Presentación de la categoría de arroces comercializados por la empresa EL AHORRO E.I.R.L.	38
6	Presentación de la categoría de productos lácteos (leche) comercializados por la empresa EL AHORRO E.I.R.L.	39
7	Presentación de la categoría de fideos comercializados por la empresa EL AHORRO E.I.R.L.	39
8	Presentación detallada de la hoja de costos desglosada por categorías de productos de la empresa EL AHORRO E.I.R.L.	40
9	Presentación detallada de la relación de productos comercializados por la empresa EL AHORRO E.I.R.L., aplicando el sistema de costos implementado	42

10	Presentación pormenorizada del proceso de determinación de precios aplicado por la empresa EL AHORRO E.I.R.L.	43
11	Presentación del registro de compras de la empresa EL AHORRO E.I.R.L.	45

## RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo investigativo tuvo como objetivo diseñar un sistema de costos para la empresa Minimarket "El Ahorro" E.I.R.L., ubicada en el distrito de Lurigancho-Chosica (Lima-Perú). La empresa carecía de un adecuado sistema de contabilidad de costos, lo cual dificulta el control de inventarios, la determinación precisa de los costos de los productos y la fijación de precios competitivos. Para abordar esta problemática, el estudio se enfocó en elaborar una base de datos detallada de los productos, mapear a los proveedores clave y establecer el costo de las mercaderías para aplicar el margen de utilidad correspondiente. Se utilizó un sistema de costos por órdenes de trabajo, el cual permitió un mejor seguimiento de los costos asociados a cada producto y facilitó la toma de decisiones gerenciales. Además, se implementó un sistema de control de inventarios y se analizó el impacto en el estado de resultados de la empresa. De esta manera, el diseño meticuloso y la posterior implementación de este sistema integral de costos buscaron promover una notable mejora en la gestión financiera y operativa del Minimarket "El Ahorro" E.I.R.L., fortaleciendo así su posicionamiento estratégico y su competitividad en el mercado.

## INTRODUCCIÓN

La elaboración de este trabajo de investigación respondió a una necesidad fundamental que enfrentaba el Minimarket "El Ahorro" E.I.R.L. en su búsqueda por mejorar la gestión y el control de sus operaciones. Ante este desafío, la investigación se enfocó en el diseño de un sistema de costos por estándar, el cual brindaría a la empresa un análisis mucho más preciso, exhaustivo y detallado de sus procesos y actividades, permitiéndole, en última instancia, tomar decisiones estratégicas mejor fundamentadas y con un mayor grado de respaldo. Este sistema de costos propuesto proporcionaría a los directivos y gerentes de la compañía un panorama sumamente detallado y desglosado de los costos unitarios y totales asociados a cada una de las categorías de productos que la empresa comercializa.

Esta información valiosa les permitiría optimizar sus procesos, identificar áreas de mejora y potenciar la posición competitiva del Minimarket "El Ahorro" E.I.R.L. en el exigente y dinámico mercado local de minimarkets. Al contar con este nivel de detalle y precisión en el conocimiento exhaustivo de sus estructuras de costos, la organización se encontraría en una posición privilegiada que le permitiría tomar decisiones sustancialmente más informadas y estratégicas en ámbitos clave como la fijación de precios competitivos, la gestión eficiente de inventarios, la planificación efectiva de la producción y la asignación óptima de recursos. Esto, a su vez, se traduciría directamente en una mayor rentabilidad, competitividad y sostenibilidad a largo plazo para el negocio dentro del mercado en el cual opera.

La investigación se estructura en siete capítulos que abordan de manera detallada los diferentes aspectos relacionados con este fin, que mencionamos a continuación:

En el capítulo I se realizó una descripción general de la empresa, analizando sus principales características, su plan estratégico (visión, misión, objetivos y estrategias) y las fuentes generadoras de su ventaja competitiva. Este análisis permitió conocer el contexto en el que se desenvuelve el Minimarket "El Ahorro" E.I.R.L.

El capítulo II de este trabajo de investigación presentó de manera exhaustiva el planteamiento del problema, exponiendo con claridad la realidad problemática que enfrentaba la empresa Minimarket "El Ahorro" E.I.R.L. en cuanto a la inexistencia de un sistema de costeo idóneo, lo cual dificultaba de manera significativa el control y la gestión eficiente de sus diversas operaciones. Asimismo, en dicho capítulo se establecieron con precisión los objetivos generales y específicos que sirvieron de guía y orientación para el desarrollo y ejecución de la presente investigación.

En el capítulo III de la investigación se procedió al desarrollo exhaustivo y minucioso del marco teórico, abordando con un nivel de detalle y profundidad sustanciales los conceptos fundamentales y las teorías más relevantes relacionadas con diversos campos clave y esenciales para el adecuado sustento del estudio, como lo son los sistemas de costos, la contabilidad de costos, la economía y el marketing, así como los principios y metodologías aplicables a la determinación de precios. Este sólido abordaje teórico proporcionó los cimientos conceptuales y de referencia indispensables para abordar de manera adecuada y eficaz la problemática previamente identificada en la investigación, al profundizar en estas áreas temáticas, el capítulo sentó las bases

teóricas que sustentan y enmarcan el análisis posterior. En primera instancia, se procedió a realizar una revisión meticulosa y exhaustiva de los conceptos fundamentales y definiciones esenciales relacionados de manera integral con los diversos sistemas de costos, incluyendo clasificaciones, métodos y técnicas de costeo ampliamente utilizados en el ámbito empresarial, sentando las bases para comprender la estructura de costos y su relevancia en la toma de decisiones. Asimismo, el capítulo abordó en detalle los principios y fundamentos de la contabilidad de costos, analizando sus objetivos, características y herramientas clave; este análisis proporcionó el marco contable y financiero indispensable para abordar eficazmente la problemática de estudio. Por otro lado, el capítulo incluyó un examen profundo de los conceptos económicos y de marketing más relevantes, posibilitando ampliar la perspectiva de análisis, incorporando enfoques multidisciplinarios. Por ende, este apartado sentó las bases teóricas sólidas y exhaustivas que sirvieron como fundamento para desarrollar de manera adecuada y efectiva el análisis de la problemática identificada en la pesquisa.

En el capítulo IV de la investigación se procedió a la descripción minuciosa y detallada de la metodología empleada a lo largo del estudio. En este sentido, el capítulo explica con precisión la población analizada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados, así como los diversos controles patrimoniales considerados durante el proceso de investigación. En cuanto a la población analizada, esta estuvo conformada por la totalidad de productos comercializados en el Minimarket "El Ahorro" E.I.R.L., lo que permitió obtener un panorama integral y exhaustivo de la estructura de costos y operaciones de la compañía. Para la recopilación de la información necesaria, se recurrió a un conjunto de técnicas de investigación ampliamente reconocidas, entre ellas se destaca la revisión documental, que incluyó el análisis de registros, informes y

documentación contable y operativa de la compañía. Asimismo, se llevó a cabo la observación directa de los procesos y actividades desarrolladas en el minimarket, lo cual proporcionó valiosos insights de primera mano. Adicionalmente, se llevaron a cabo una serie de entrevistas exhaustivas al personal clave y de mayor relevancia dentro del negocio, con el firme propósito de obtener información cualitativa de primera mano, así como también perspectivas y conocimientos internos sumamente pertinentes y valiosos para el desarrollo de la investigación. Además, el capítulo detalla minuciosamente los diversos controles patrimoniales que fueron considerados durante la investigación, tales como el registro y control de inventarios, los kardex de existencias, los reportes de ventas y la contabilidad general de la organización; estos elementos brindaron un sustento sólido y confiable a los datos recopilados y analizados a lo largo del estudio.

El capítulo V de la investigación se focalizó de manera exhaustiva en el diseño e implementación del sistema de costos integralmente propuesto para el Minimarket "El Ahorro" E.I.R.L. En este apartado se abordó de forma detallada la implementación del referido sistema, la elaboración de la hoja de costos por cada producto, la comparación y análisis de los costos unitarios por artículo, el cálculo comparativo de los precios de venta y los asientos contables correspondientes.

En el capítulo VI se procedió a la presentación detallada de las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio realizado. En lo que respecta a las conclusiones, se destacó que la implementación del sistema de costos integralmente propuesto posibilitaría a la empresa Minimarket "El Ahorro" E.I.R.L. contar con un control sustancialmente más preciso y exhaustivo sobre sus operaciones. Por último, en el capítulo VII se presentaron de manera minuciosa y exhaustiva las referencias

bibliográficas en las cuales se apoyó y fundamentó la sólida base teórica que sustentó el desarrollo integral de esta investigación, esto incluyó la revisión de una amplia gama de fuentes académicas, estudios previos, obras especializadas y publicaciones relevantes en los diversos campos abordados, lo cual otorgó solidez y rigurosidad a los fundamentos conceptuales y metodológicos empleados a lo largo del estudio.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### 1.1. Análisis de la empresa

El establecimiento comercial conocido como "EL AHORRO" se dedica a la comercialización de una variada gama de productos, que abarcan desde artículos alimenticios y bebidas, hasta implementos destinados al cuidado personal y doméstico. Dicho negocio fue constituido en el año 2020 por la Sra. Rebeca Marquiño, dando inicio a sus operaciones ese mismo año. La ubicación geográfica de esta empresa se emplaza en la jurisdicción correspondiente al distrito de Lurigancho-Chosica.

La compañía adolece de un sistema de costeo que se adecúe convenientemente a las exigencias comerciales que emergen de manera constante en el entorno de mercado, las cuales resultan imprescindibles para optimizar los activos y potenciar su rentabilidad financiera.

Actualmente, el minimarket cuenta con 2 colaboradores, para las áreas de Atención al Cliente y Almacén; debido a la gran variedad de productos que las personas requieren en su día a día y la amabilidad en el trato hacia sus clientes, han permitido la permanencia del minimarket en el mercado, teniendo la oportunidad de seguir creciendo como empresa.

**Figura 1**

*Análisis cruzado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa "El*

*Ahorro E.I.R.L.*

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<b>EL AHORRO E.I.R.L.</b>	F1.Numerosas marcas de productos F2.Sencillo acceso a productos F3.Satisface necesidades básicas de clientes F4.Ubicación ideal	D1.Método de costos desfavorable D2.Carece de redes sociales D3.No cuenta con planeación estratégica D4.Personal sin capacitación constante
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1.Incorporar nuevos proveedores estratégicos	F1/O1:Ampliar la gama de productos existente mediante la incorporación de nuevos productos relacionados.	D1/O4:El diseño de un sistema de costos apropiado permitirá una gestión efectiva de los costos de la organización.
O2.Capacitaciones más accesibles para trabajadores	F2/O2:Aumentar la formación y desarrollo de los empleados con el objetivo de brindar un servicio de mayor calidad.	D2/O3:Implementar la táctica de crear redes sociales, para tener una mayor comunicación con los clientes.
O3.Crecimiento del manejo de redes sociales	F3/O3:Conseguir mantener al cliente satisfecho al crear un vínculo cercano mediante las diferentes plataformas sociales.	D3/O1:Diseñar un sistema de plan de operaciones para incorporar nuevos productos.
O4.Mayor preocupación de las empresas por el adecuado manejo de los costos	F4/O4:Fomentar nuestros productos apoyándonos en la ubicación del local, dado que los precios tendrán una mejoría con el sistema de costos.	D4/O2:Efectuar sesiones de formación mensuales dirigidas a los colaboradores.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
A1.No hay un control de precios	F1/A2:Ofrecer precios competitivos y productos de calidad para enfrentar al rival del mercado.	D1/A2:Diseñar una estrategia de costos para reducir ciertos gastos, consiguiendo un beneficio frente a la competencia.
A2.Otras tiendas con bajos precios	F2/A3:Mejorar el funcionamiento de cada área de productos para prevenir la pérdida de mercancía.	D2/A4:Conseguir popularidad en las plataformas sociales para poder llegar a más personas y tener una ventaja ante las nuevas competencias.
A3.Productos robados por clientes	F3/A1:Implementar sistemas que garanticen la disponibilidad de productos de primera necesidad en el inventario.	D3/A1:Implementación de un programa con el fin de definir los objetivos y planes para lograrlos.
A4.Incremento de la competencia	F4/A4:Estimular la visita del cliente a través de promociones, ofertas y publicidad.	D4/A3:Instalar sistemas de seguridad adecuados y brindar formación al personal correspondiente.

## 1.2. Plan estratégico de la empresa

### 1.2.1. Visión

Ser una compañía con expectativas de ocupar el primer lugar en el mercado, ofreciendo a nuestros clientes la variedad de productos, buena calidad, orden y rapidez. Y a través de los años, abrir más minimarkets en lugares estratégicos; además, a largo plazo tenemos como proyecto producir alimentos y comercializarlos bajo nuestra propia marca.

### 1.2.2. Misión

Somos una empresa que ofrece variedad de productos de abarrotes, bebidas, golosinas en buena calidad y estado. Nuestro minimarket “El Ahorro” se caracteriza por la buena atención, la variedad y presentación de los productos. Esperamos que nuestros clientes sean atendidos de manera ordenada y rápida, buscando la fidelidad de los mismos.

### 1.2.3. Objetivos estratégicos

- Efectuar alianzas estratégicas con los proveedores, por la compra de mercadería en cantidad y pago inmediato nos ofrecen mejores beneficios en el precio, esto nos da el beneficio de poder ofrecer la mercadería al mejor precio competitivo en el mercado y con ello generamos la rotación de las mismas.
- Definir ofertas semanales con los productos básicos de la canasta familiar (arroz, azúcar, leche, fideos, etc) ellos nos darán la rotación de la mercadería y establecer un descuento de un punto porcentual menos por producto.

- Incrementar los ingresos en un 20% de manera consecutiva durante los próximos dos años.
- Ofrecer servicio de delivery sin cargo algunos por los montos mínimos de compras que se encuentran establecidos, incluyendo las ofertas semanales.

#### **1.2.4. Estrategia del negocio**

En el minimarket “El Ahorro” se utilizará la estrategia de diferenciación, con ello vamos a conseguir la lealtad de nuestros clientes, logrando posicionarnos frente a los competidores, ofreciendo mejores precios y ofertas semanales.

#### **1.2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

El Minimarket “El Ahorro” E.I.R.L. presenta ventajas que tendrán que ser explotadas para ser inalcanzables, permitiendo a la empresa en lograr ocupar el primer lugar en el abastecimiento de productos de abarrotes, golosina, bebidas, entre otros productos, según se menciona a continuación:

- Contamos con estantes, refrigeradoras comerciales, mostradores en buen estado, para la exhibición de la variedad de bebidas y alimentos; logrando mostrar los productos en buena presentación, calidad y conservación.
- Nuestros precios son altamente competitivos, ya que implementamos estrategias de marketing y promoción, además de ofrecer un programa de acumulación de puntos. A través de este programa, nuestros clientes podrán canjear los productos seleccionados con descuentos especiales.
- En nuestra empresa contamos con un equipo de dos empleados altamente capacitados, los cuales se enfocan en brindar una excelente atención al cliente. Además, nos comprometemos a fortalecer aún más sus habilidades

y conocimientos a través de capacitaciones y entrenamientos continuos.

Estas iniciativas nos permiten garantizar un servicio de calidad y satisfacción para nuestros clientes.

- Nuestra empresa viene buscando proveedores aliados para reducir los costos de la mercadería y lograr ser competitivos en el mercado.
- Nos esforzaremos en exhibir nuestra amplia gama de productos a través de diversas plataformas digitales, aprovechando las oportunidades de promoción que ofrecen. De esta manera, podremos llegar a un público más amplio y dar a conocer la variedad de productos que ofrecemos. Estas estrategias digitales nos permitirán maximizar nuestra visibilidad y generar mayor interés en nuestros productos.
- El Minimarket “El Ahorro” está estratégicamente ubicado en un área altamente transitada, lo cual representa una ventaja significativa para la venta de nuestra amplia variedad de productos. Esta ubicación privilegiada nos brinda una mayor exposición y nos permite captar la atención de un gran número de clientes potenciales. Aprovecharemos esta ventaja para ofrecer nuestros productos de forma conveniente y atractiva, brindando a los clientes una experiencia de compra satisfactoria y accesible.

## CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. Realidad problemática

El Minimarket “El ahorro” viene funcionando más de 5 años, y en todos esos años el dueño nunca tuvo la oportunidad de hacer un análisis minucioso para saber si la empresa tenía ganancias o pérdidas, debido al desconocimiento en temas de costos. La empresa no lleva un control de los productos en stock, no tiene un control con exactitud del ingreso de la mercadería y salida. No cuenta con una base de datos de los productos que tiene la empresa, complicándose más cuando un cliente necesita un producto y el dueño no recuerda si lo tiene. Como consecuencia, presenta productos vencidos siendo desechados, generando pérdidas.

La empresa nunca tuvo un sistema de costos y kardex. Una vez aplicado el sistema de costos en la empresa, será beneficioso para el minimarket debido a que le permitirá verificar el ingreso y valor de los productos, aplicando el porcentaje a los mismos para la venta en el mercado.

### 2.2. Objetivos

#### 2.2.1 Objetivo general

Diseñar un sistema de costos para la empresa Minimarket “EL AHORRO” E.I.R.L., distrito de Lurigancho - Chosica.

#### 2.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar una base de datos y detallar las cantidades de todos los productos del Minimarket “El Ahorro” E.I.R.L., distrito de Lurigancho - Chosica.
- Mapear los proveedores que son abastecedores del Minimarket “El Ahorro” E.I.R.L., distrito de Lurigancho - Chosica.

- Fijar el costo de las mercaderías, para la aplicación del margen de utilidad, y así obtener el precio del producto y lanzarlo al mercado.

## 2.3. Antecedentes

### 2.3.1. Antecedentes internacionales

Veintemilla (2021) llevó a cabo un estudio sobre el sistema de costos en el proceso productivo del sector cacaoero, localizado en Guayaquil-Ecuador. La finalidad primordial del presente estudio radicó en determinar la alternativa más apropiada y pertinente para el cálculo y cuantificación de los costos de producción inherentes a la actividad cacaoera. En esta investigación, se empleó un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos, esto permitió recopilar, analizar e integrar datos de manera efectiva, utilizando diversas técnicas de investigación. El autor propuso un plan detallado para el desarrollo de un sistema de costos y gastos asociados a cada actividad, y también se introdujo una hoja de control para mantener un registro sistemático de las actividades. El objetivo principal de este enfoque era mejorar el control del cultivo, ya que el enfoque empírico tradicional no resultaba beneficioso para los agricultores.

De acuerdo con los hallazgos de un estudio llevado a cabo por Pérez en el año 2021, se analizó el sistema de contabilidad de costos implementado por la empresa Wanya y su incidencia en la determinación de los precios de los productos fabricados por dicha organización en la localidad ecuatoriana de Puyo. Wanya se especializaba en la comercialización de bocadillos y productos de confitería, y era una empresa de nivel micro que tenía la meta de expandir su

alcance a otras provincias y, posteriormente, aspiraba a incursionar en el ámbito de la exportación. Por esta razón, era de vital importancia implementar un sistema de costos que les permitirá lograr rentabilidad estableciendo precios competitivos, lo cual contribuye a mantener su estabilidad en el mercado. El propósito central y de capital relevancia que guió el presente estudio radicó en el análisis exhaustivo de la influencia ejercida por el sistema de contabilidad de costos implementado sobre la determinación de los precios de los productos comercializados por la empresa. Para alcanzar dicho cometido, se hizo uso de un sistema de costos fundamentado en órdenes de trabajo específicas. Con el propósito de recabar los datos indispensables para la implementación del sistema de costos, se adoptó un enfoque metodológico de naturaleza mixta, en el cual el componente cuantitativo ejerció un predominio marcado, respaldado de manera sólida por la ejecución de una investigación de campo minuciosa.

Lazaro y Ayala (2022) llevaron a cabo un estudio de caso sobre el señor Oscar Zapata, un empresario antioqueño que poseía un local denominado Productos Cárnicos Artesanales, ubicado en Medellín-Colombia. La finalidad primordial que orientó el desarrollo de la presente investigación radicó en el establecimiento de un sistema de contabilidad de costos eficaz, que permitiera ejercer un control efectivo y una adecuada gestión de los procesos y actividades inherentes al costo total de fabricación de cada uno de los productos comercializados por la compañía. El propósito era implementar un sistema que mejorará el control de la información sobre los costos incurridos en cada área de los procesos. Los autores señalaron que la reducción de costos y gastos era un factor crucial para lograr la rentabilidad. Por esta razón, la implementación de

un sistema de costos sólido les permitiría medir de manera precisa los procesos que debían seguir. Este trabajo de investigación surgió debido a la problemática identificada: la falta de un sistema de costos establecido en la empresa, esta carencia representaba una desventaja, ya que no se tenía claridad en ciertos aspectos. Por lo tanto, era de vital importancia contar con una orientación adecuada a través de un sistema de costos efectivo.

### **2.3.2. Antecedentes nacionales**

De acuerdo con los hallazgos de un estudio realizado por Espinoza y Nateros en el año 2020, los investigadores centraron su atención en la panadería denominada "Mi Rusellito", establecida en el distrito de La Unión Leticia, perteneciente a la provincia de Tarma, en la región Junín. El propósito central y primordial que guió el desarrollo de este estudio de investigación radicó en la implementación de un sistema de contabilidad de costos de producción que permitiera facilitar la determinación de un método de costeo apropiado, a fin de obtener con precisión los costos unitarios de cada uno de los productos, logrando así un control más efectivo sobre el consumo y utilización de materias primas, mano de obra y costos indirectos de fabricación. El universo poblacional analizado en el marco de esta investigación estuvo conformado por tres modalidades distintivas de panes manufacturados en el Área de Producción de la referida panadería. Con el propósito de recabar la información necesaria para el desarrollo de la investigación, se recurrió a la implementación de diversas técnicas, entre las que destacaron la revisión exhaustiva de documentación, la realización de entrevistas al personal involucrado, la observación directa de los

procesos de elaboración y el análisis minucioso de los registros contables. Los hallazgos alcanzados a través de la investigación evidenciaron que la implementación del sistema de costos por procesos posibilitó la determinación de los costos de manera sumamente precisa y acertada. Asimismo, la adopción de este enfoque metodológico posibilitó una planificación apropiada y ajustada de los requerimientos en términos de materiales, mano de obra y costos indirectos de fabricación necesarios para la producción de cada una de las variedades de pan. Como consecuencia de ello, se logró establecer precios acordes a la realidad y alcanzar una utilidad bruta viable y sostenible para la operación de la panadería.

Según los hallazgos de un estudio llevado a cabo por Camposano (2020), el investigador centró su atención en la empresa Ecolab Perú Holdings SRL, domiciliada en el distrito de Miraflores (en la ciudad de Lima), con la finalidad primordial de desarrollar e implementar un sistema de costos de producción personalizado y a la medida de las necesidades específicas de dicha compañía. Este estudio se caracterizó por su enfoque descriptivo, donde se emplearon técnicas de observación y entrevistas para recopilar datos de una muestra compuesta por 4 de los 8 productos de higiene y sanitización fabricados por la empresa. Los resultados obtenidos a partir de la investigación revelaron que la implementación del sistema de costos propuesto conllevaría a la obtención de una utilidad que superaría de manera significativa el estándar del 25% establecido por la propia compañía, logrando alcanzar una rentabilidad efectiva del 34%. Asimismo, la implementación del sistema de costos reformulado y a la medida optimizaría de manera significativa la utilización y el almacenamiento de

los materiales requeridos, al tiempo que permitiría un aprovechamiento más eficiente de la mano de obra directa y una gestión más efectiva de los costos indirectos de fabricación necesarios para el desarrollo del proceso productivo.

Paucar (2021) llevó a cabo un estudio teórico en el contexto peruano con el propósito de examinar relevancia de implementar un sistema de gestión de costos en las pequeñas y medianas empresas (pymes) peruanas, a fin de lograr un desarrollo apropiado. La autora se basó en fuentes secundarias, como artículos científicos, informes gubernamentales y datos estadísticos, para analizar el papel de las pymes en la economía peruana, los desafíos que enfrentan, la intervención estatal y la gestión de costos en estas empresas. Los resultados obtenidos sugirieron que, aunque las pymes desempeñan un papel crucial en el crecimiento económico al generar empleo y reducir la pobreza, muchas de ellas fracasan antes de cumplir los 4 años debido a deficiencias en su gestión, como la inexistencia de un sistema de costos adecuado implementado por personal capacitado. Como conclusión, se determinó que era de suma importancia que las pymes implementaran un sistema de gestión de costos, respaldado por sistemas de información, para tomar decisiones acertadas que se ajustaran a sus necesidades y lograr un desarrollo exitoso.

## CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

### 3.1. Sistema de costos

Uno de los temas medulares inherentes al sistema de costos radica en comprender cabalmente su trascendental importancia. Al respecto, diversos autores como Vanderbeck y Mitchell (2017) han señalado que la información precisa y detallada proporcionada por un sistema integral de contabilidad de costos o por un procedimiento de costeo estructurado, ofrece una base fundamental y sólida para determinar tanto los costos unitarios como los precios de venta apropiados para los diversos productos comercializados. Asimismo, han enfatizado que dicha información constituye una herramienta invaluable que auxilia de manera significativa a la gerencia en los procesos de planificación y ejercicio de un control efectivo y eficiente sobre las operaciones de la compañía. Teniendo en cuenta este concepto básico sobre la relevancia y el papel crucial que desempeña el sistema de costos, se pone de manifiesto su carácter indispensable dentro del ámbito empresarial.

En el ámbito de los sistemas de costeo, podemos distinguir dos escenarios claramente diferenciados que establecen una línea divisoria entre las operaciones comerciales y las productivas. El primero contempla únicamente la adquisición de artículos ya terminados con el fin de comercializarlos a un precio superior, permitiendo así sufragar el costo de compra junto con los gastos operativos inherentes, requiriendo por tanto un solo inventario. Por otro lado, el segundo escenario contemplado implica la adquisición de una diversidad de insumos provenientes de múltiples proveedores, los cuales son posteriormente transformados en el producto final mediante la intervención de mano de obra directa y la asunción de diversos costos de fabricación. Esta situación

conlleva a la necesidad imperiosa de gestionar de manera eficiente una amplia gama de inventarios, incluyendo los correspondientes a materias primas, trabajo en proceso y productos terminados, tal como lo han señalado autores como Polimeni et al. (1997).

### **3.1.1. Acumulación de costos**

Tal como lo han señalado Polimeni et al. (1997), una adecuada acumulación y registro de los costos constituye una base sólida y confiable que respalda la toma de decisiones gerenciales en torno a las implicaciones y consecuencias de índole económica que enfrentan las organizaciones.

- **Un sistema periódico de acumulación de costos**

Este enfoque de acumulación y registro de costos proporciona información detallada y precisa sobre los costos de producción incurridos durante un período de tiempo determinado, ya sea mediante ajustes trimestrales o al cierre del ejercicio económico anual. Es precisamente en esos intervalos de tiempo previamente establecidos que se procede a calcular de manera sistemática y rigurosa el costo unitario de los productos terminados. Debido a su naturaleza inherentemente limitada, este método de costeo por estándar se revela como particularmente idóneo y apropiado para empresas manufactureras de menor tamaño que implementan un sistema de acumulación periódica de costos, pues se adapta de manera óptima a las necesidades y requerimientos específicos que estas presentan en materia de determinación y control de sus estructuras de costos.

- **Un sistema perpetuo de acumulación de costos**

A diferencia del enfoque anterior, este método de acumulación de costos proporciona información de manera continua. Los datos relativos a los costos de producción se compilan a través de tres cuentas de inventario fundamentales: materias primas, trabajos en curso y artículos terminados. Adicionalmente, este enfoque también contempla y considera de manera detallada tanto los costos correspondientes a los artículos fabricados como aquellos relativos al costo de los productos efectivamente vendidos durante el período de análisis. Este sistema de costeo, de carácter íntegro y exhaustivo, es ampliamente utilizado por empresas manufactureras de mediana y gran envergadura, dada su capacidad para satisfacer sus necesidades y requerimientos más complejos en el ámbito del costeo de producción.

### **3.1.2. Sistemas de acumulación de costos**

- **Por órdenes de trabajo**

Este sistema encuentra su máxima utilidad cuando la manufactura se centra en un único producto o grupos de producción afines, requiriendo las especificaciones detalladas por parte del cliente, ya que se trata de trabajos realizados a la medida de sus requerimientos. Los costos de dichos productos se acumulan mediante órdenes de trabajo individuales, cuyos parámetros se establecen al inicio del proceso productivo y permanecen vigentes hasta la conclusión del mismo. Una vez finalizada la fabricación, los costos acumulados se transfieren a la cuenta de artículos terminados. Este enfoque resulta idóneo para aquellos encargos personalizados que exigen un seguimiento exhaustivo de los costos asociados a cada orden de producción particular.

- **Por procesos**

Este enfoque de costeo encuentra su máxima expresión en los procesos de producción masiva o continua, donde se fabrican artículos homogéneos a gran escala y en volúmenes elevados. En este contexto, los costos de los productos se acumulan por departamentos, procesos individuales o centros de costos específicos. El costo unitario total de cada artículo terminado resulta de la suma de los costos unitarios imputados en todos los departamentos involucrados en su manufactura. Esta metodología resulta óptima para aquellas empresas inmersas en la producción estandarizada de grandes lotes de bienes idénticos, permitiendo un control exhaustivo y minucioso sobre los costos asociados a cada una de las etapas que conforman el proceso productivo y facilitando el cálculo preciso del costo final por unidad.

### **3.2. Contabilidad de costos**

De acuerdo con lo señalado por autores como Gómez y Zapata (1998, como se citó en Zapata, 2015), la contabilidad de costos se concibe como una disciplina contable que emplea técnicas y procedimientos apropiados para el registro, resumen y análisis exhaustivo de las transacciones relacionadas con los costos requeridos para la fabricación de un tangible o la provisión de un intangible, así como también de las actividades y procesos inherentes a su propia producción.

Vanderbeck y Mitchell (2017) argumentan que la contabilidad de costos facilita información pormenorizada sobre los costos que la gerencia requiere para ejercer un control más efectivo sobre las operaciones vigentes, al tiempo que informa la planificación de sus iniciativas futuras.

Según Lomelí (2018), la contabilidad de costos es necesaria para determinar con precisión la utilidad generada por la producción, así como el margen de contribución de cada artículo manufacturado. De este modo, la gerencia puede determinar con precisión la incidencia de cada producto en la utilidad neta del negocio. Es menester destacar que esta aproximación contable adoptada por la contabilidad de costos posibilita determinar con un alto grado de precisión y exactitud los costos específicos correspondientes a los materiales, el trabajo directo y los costos indirectos de producción inherentes a cada bien o producto derivado del proceso productivo. Esta facultad de desglosar y cuantificar rigurosamente cada componente del costo total constituye uno de los principales beneficios de este enfoque, permitiendo un control exhaustivo y una imputación fidedigna de los costos asociados a los distintos artículos elaborados en el marco de la manufactura estandarizada.

### **3.3. Economía y Marketing**

#### **Economía**

Ferrell y Hartline (2018) define como mercado a un conjunto de compradores y vendedores que pueden estar establecidos en un lugar geográfico (un mercado físico donde el comprador y vendedor realizan la transacción) o el mercado virtual (donde los bienes físicos y servicios se intercambian a través de redes de computadoras).

Kotler et al. (2020) sostienen que para que una compañía pueda lograr un desempeño económico satisfactorio, la misma debe comprender cabalmente las necesidades y los deseos específicos de sus clientes, así como también las características y dinámicas propias del mercado en el cual opera. Cuando una compañía logra posicionarse de manera efectiva en dicho entorno competitivo, podrá obtener una

mejor retribución y rentabilidad, lo cual se ve potenciado por la creciente globalización de la economía.

## **Marketing**

Según Ferrell y Hartline (2018), la disciplina del marketing se halla intrínsecamente vinculada a la satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Esta perspectiva mercadológica faculta a las empresas para atender dichos requerimientos, tanto a nivel individual como colectivo, mediante prácticas empresariales socialmente responsables que fomentan el establecimiento de relaciones duraderas; estas últimas se erigen como un pilar fundamental, ya que permiten generar valor añadido tanto para la propia organización como para sus distintos grupos de interés involucrados. De este modo, el marketing trasciende su concepción meramente comercial para erigirse como un facilitador del bienestar humano y social.

Kotler et al. (2020) argumentan que la meta principal del marketing es crear valor superior para los clientes y con ello mantenerlos en el tiempo, satisfaciendo sus necesidades y consecuentemente la obtención de ganancias, formando relaciones sólidas. El objetivo del marketing es que las ventas y la publicidad funcionen de manera coordinada y coherente para atraer a los clientes y con ello conseguir la fidelidad.

### **3.4. Determinación del precio**

#### **3.4.1. Definición del precio**

Según Sánchez (2012, como se citó en Lozada, 2017), el precio constituye la contraprestación monetaria que los consumidores deben desembolsar para hacer suyos los objetos de deseo que conforman su demanda. Esta dinámica económica da lugar a una interacción intrínseca entre los actores involucrados en el intercambio comercial, a saber, el comprador y el vendedor; en esencia, el

precio representa el valor cuantificado que el demandante debe ceder para acceder al bien o servicio codiciado, convirtiendo esta variable en el eje central de la negociación y el motor que impulsa las transacciones de compraventa en el mercado.

Autores como Kotler y Armstrong (2013) han señalado que el precio constituye el único elemento perteneciente a la mezcla de marketing que logra generar ingresos tangibles y cuantificables de manera efectiva para una compañía, mientras que el resto de elementos conllevan costos inherentes para la organización. Asimismo, los autores resaltan la gran flexibilidad que ostenta el precio en comparación con otras variables como las características del producto o los compromisos con los canales de distribución, dada su capacidad para ser modificado con celeridad; no obstante, el establecimiento de una política de precios apropiada y eficaz constituye uno de los principales y más complejos desafíos a los que deben hacer frente numerosos directivos y gerentes de marketing en la actualidad, siendo que muchas compañías no gestionan esta variable de forma óptima y alineada con sus objetivos estratégicos. En esencia, determinar el precio idóneo representa un desafío trascendental que requiere un profundo análisis y una toma de decisiones ponderada.

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1. Población

La empresa posee una amplia y diversificada gama de productos pertenecientes a la canasta básica o de primera necesidad, destinados a satisfacer las demandas de las familias ubicadas en el nivel socioeconómico C; contamos con diferentes productos y marcas, las mismas que respecto al precio están al alcance de nuestro público objetivo. A continuación, en la figura 2 presentaremos las categorías de productos que van a ser objeto de estudio de la empresa EL AHORRO E.I.R.L.

**Figura 2**

*Extensión de línea de productos del Minimarket El Ahorro E.I.R.L.*

<b>Categorías</b>
Arroz
Leche
Fideos

#### 4.1.1. Marco muestral

El trabajo de investigación se ha desarrollado empleando las muestras seleccionadas de los productos que serán el foco de este estudio, las cuales están dentro de las 3 categorías de productos de la canasta básica, las mismas que son más solicitadas y adquiridas por los clientes de la empresa EL AHORRO E.I.R.L., las cuales van a ser detalladas en la figura 3.

**Figura 3**

*Productos que van a ser objeto de estudio de Minimarket El Ahorro E.I.R.L.*

<b>Producto</b>	<b>Marca</b>
Arroz	Faraón
Leche	Bonlé Defensis
Fideos	Anita Amarillo

#### 4.1.2. Tipo de muestreo

Nuestro análisis se efectúa utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual nos ha permitido evidenciar que de la totalidad de la diversidad que conforma la población, únicamente se han elegido tres productos de diferentes categorías. Por lo tanto, los productos que hemos escogido son los siguientes: Arroz, leche y fideos, porque de acuerdo con nuestra investigación, estos productos han demostrado ser los más solicitados por los clientes, lo que ha generado un aumento significativo en las ventas de EL AHORRO E.I.R.L.

#### 4.2. Técnicas e instrumentos

Las diversas técnicas de investigación se conciben como herramientas y procedimientos metodológicos que posibilitan la obtención de información sustancialmente más precisa y confiable al momento de llevar a cabo investigaciones de carácter científico o académico. La selección de instrumentos de medición confiables es de vital importancia para garantizar una evaluación precisa de los comportamientos y características que serán objeto de estudio.

**Técnicas de recolección de datos:**

- **Encuestas**

Martínez (2019) concibe a la encuesta como una investigación estadística de carácter parcial o incompleto cuando recopila datos numéricos, sin llegar a conformar plenamente una investigación estadística, como suelen llevar a cabo las revistas, periódicos e incluso diversas instituciones profesionales y técnicas. En tales casos, la encuesta se limita a indagar sobre percepciones, opiniones y preferencias de los encuestados.

Según Gutiérrez (2015), el propósito de una encuesta es proporcionar información sobre una población finita, así como a subgrupos poblacionales de interés particular. También añade que se selecciona un conjunto de elementos como muestra, el cual puede ser realizado mediante la elección de las unidades de observación conforme a un esquema determinado.

- **Entrevistas**

Según Mata (2020), la entrevista es una técnica empleada para la recopilación de datos de naturaleza cualitativa, entre los principales beneficios que aporta esta herramienta se encuentra la capacidad de conseguir información extensa, sustanciosa y profunda.

**Instrumentos de recolección de datos:**

- **Cuestionario**

Tal como lo exponen Cisneros et al. (2022), el cuestionario se integra por un conjunto de interrogantes debidamente estructuradas, organizadas y

definidas, las cuales posibilitan la medición u observación pormenorizada de una o más variables contempladas en el estudio, permitiendo así dar respuesta cabal al planteamiento del problema e hipótesis propuestos originalmente.

- **Guía de entrevista**

Según Useche et al. (2019), la guía de entrevista brinda una orientación exacta al momento de desarrollarse este instrumento, constituyendo un refuerzo que permite al entrevistador se enfoque en recopilar la información relevante y específica relacionada con el tema de investigación, evitando dispersarse en aspectos superfluos o irrelevantes al caso.

#### 4.3. Controles patrimoniales

**Figura 4**

*Bienes que dispone el Minimarket El Ahorro E.I.R.L.*

<b>ZONA VENTA</b>		
Código	Bien	Cantidad
001	Refrigeradora	1
002	Mostrador	2
003	Vitrina	2

<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
Código	Bien	Cantidad
001	Computadora	1

## CAPÍTULO V: SISTEMA DE COSTOS

### 5.1. Implementación del sistema de costos

De acuerdo con los hallazgos y el proceso investigativo realizado en el minimarket EL AHORRO E.I.R.L., se sugiere la implementación de un sistema de costos que permita determinar con un alto grado de precisión el valor real de la materia prima, los costos indirectos de fabricación y demás elementos relevantes. Esto con el propósito de llevar a cabo un análisis comparativo en relación con los precios establecidos para los productos, así como también revelar el nivel de utilidad o pérdida operativa antes y después de la adopción de dicho sistema de costos (véase figuras 5, 6 y 7).

#### Figura 5

*Presentación de la categoría de arroces comercializados por la empresa EL AHORRO E.I.R.L.*

ARROZ				
Código	Marca	Cantidad	Precio (C/U)	Costo Total
ARR01	Costeño	25	4.40	110.00
ARR02	Paisana	18	5.20	93.60
ARR03	Faraon	20	3.80	76.00
<b>Total</b>				<b>279.60</b>

**Figura 6**

*Presentación de la categoría de productos lácteos (leche) comercializados por la empresa EL AHORRO E.I.R.L.*

LECHE				
Código	Marca	Cantidad	Precio (Six Pack)	Costo Total
LEC01	Gloria	3	23.30	69.90
LEC02	Bonlé	2	21.20	42.40
LEC03	Soy Vida	3	15.00	45.00
LEC04	Pura Vida	3	15.90	47.70
LEC05	Ideal Amanecer	2	18.20	36.40
<b>Total</b>				<b>241.40</b>

**Figura 7**

*Presentación de la categoría de fideos comercializados por la empresa EL AHORRO E.I.R.L.*

FIDEOS				
Código	Marca	Cantidad	Precio	Costo Total
FID01	Don Vittorio	20	3.45	69.00
FID02	Nicolini	20	2.55	51.00
FID03	Molitalia	20	2.93	58.50
FID04	Anita	20	1.55	31.00
<b>Total</b>				<b>209.50</b>

## 5.2. Hoja de costos

En la hoja de costos presentada en la figura 8 se consignarán tanto los costos totales como los costos por unidad de cada una de las distintas categorías de productos de la empresa EL AHORRO E.I.R.L.

**Figura 8**

*Presentación detallada de la hoja de costos desglosada por categorías de productos de la empresa EL AHORRO E.I.R.L.*

ARROZ				
Código	Marca	Cantidad	Precio (C/U)	Costo Total
ARR01	Costeño	25	4.40	110.0
ARR02	Paisana	18	5.20	93.6
ARR03	Faraon	20	4.20	84.0
<b>COSTO DE MATERIA PRIMA</b>				<b>287.60</b>
<b>COSTO DE MANO DE OBRADIRECTA:</b>				<b>4.52</b>
<b>COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN:</b>				<b>0.35</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN:</b>				<b>292.48</b>

LECHE				
Código	Marca	Cantidad	Precio (Six Pack)	Costo Total
LEC01	Gloria	3	23.30	69.9
LEC02	Bonlé	2	21.20	42.4
LEC03	Soy Vida	3	15.00	45.0
LEC04	Pura Vida	3	15.90	47.7
LEC05	Ideal Amanecer	2	18.20	36.4
<b>COSTO DE MATERIA PRIMA</b>				<b>241.40</b>
<b>COSTO DE MANO DE OBRADIRECTA:</b>				<b>4.52</b>
<b>COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN:</b>				<b>0.35</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN:</b>				<b>246.28</b>

FIDEOS				
Código	Marca	Cantidad	Precio	Costo Total
FID01	Don Vittorio	20	3.45	69.0
FID02	Nicolini	20	2.55	51.0
FID03	Molitalia	20	2.93	58.5
FID04	Anita	20	1.55	31.0
<b>COSTO DE MATERIA PRIMA</b>				<b>209.50</b>
<b>COSTO DE MANO DE OBRADIRECTA:</b>				<b>4.52</b>

### 5.3. Comparación de los costos por producto al aplicar el sistema

En las figuras a lo largo de este capítulo se están presentando y detallando los procesos de implementación del sistema de costos, los mismos que son aplicados a los

tres productos de mayor rotación de ventas que tiene la empresa según la información presentada, con base en ello se está aplicando el modelo de costo.

Con ello podemos determinar el margen de ganancia, el mismo que es relevante, importante y significativo para las utilidades que puede obtener la empresa (véase figura 9).

**Figura 9**

Presentación detallada de la relación de productos comercializados por la empresa EL AHORRO E.I.R.L., aplicando el sistema de costos implementado

ARROZ	COSTOS AL APLICAR EL SISTEMA			COSTO SEGÚN LA EMPRESA			Reducción de Costo	Margen Porcentual
	Costo de Producto final	Margen de ganancia	Valor de Venta	Costo de Producto final	Margen de ganancia	Valor de Venta		
	10%			10%				
Faraon 1kg	5.226	0.523	5.748	5.426	0.543	5.968	0.220	4%
<b>TOTALES</b>	<b>5.226</b>	<b>0.523</b>	<b>5.748</b>	<b>5.426</b>	<b>0.543</b>	<b>5.968</b>	<b>0.220</b>	<b>4%</b>
LECHE	COSTOS AL APLICAR EL SISTEMA			COSTO SEGÚN LA EMPRESA			Reducción de Costo	Margen Porcentual
	Costo de Producto final	Margen de ganancia	Valor de Venta	Costo de Producto final	Margen de ganancia	Valor de Venta		
	10%			10%				
Bonlé defensis six pack	22.057	2.206	24.263	22.857	2.286	25.143	0.880	4%
<b>TOTALES</b>	<b>22.057</b>	<b>2.206</b>	<b>24.263</b>	<b>22.857</b>	<b>2.286</b>	<b>25.143</b>	<b>0.880</b>	<b>4%</b>
FIDEOS	COSTOS AL APLICAR EL SISTEMA			COSTO SEGÚN LA EMPRESA			Reducción de Costo	Margen Porcentual
	Costo de Producto final	Margen de ganancia	Valor de Venta	Costo de Producto final	Margen de ganancia	Valor de Venta		
	10%			10%				
Anita	2.272	0.227	2.500	3.222	0.322	3.545	1.045	29%
<b>TOTALES</b>	<b>2.272</b>	<b>0.227</b>	<b>2.500</b>	<b>3.222</b>	<b>0.322</b>	<b>3.545</b>	<b>1.045</b>	<b>29%</b>

**5.4. Cálculo comparativo del precio**

En la empresa EL AHORRO E.I.R.L. es muy importante y relevante la determinación de precio en el sistema de costo, con ello podemos tener en claro los márgenes de ganancias obtenidas por las ventas de los productos de primera necesidad sobre su costo total unitario. Para la determinación del precio de venta preciso y específico de cada unidad de los productos, se ha considerado y seleccionado un determinado volumen proyectado de ventas para cada una de las categorías de artículos (véase figura 10).

**Figura 10**

*Presentación pormenorizada del proceso de determinación de precios aplicado por la empresa EL AHORRO E.I.R.L.*

DETERMINACIÓN DEL PRECIO								
Arroz	Precios al Aplicar el Sistema			Precio de Venta Mensual	Precios Según Empresa			
	Valor Venta	IGV	Precio de Venta Diario		Valor Venta	IGV	Precio Venta	Precio de Venta
Faraon 1 kg	5.226	0.941	6.166	184.991	5.426	0.977	6.402	192.071
<b>TOTALES</b>		<b>0.941</b>	<b>6.166</b>	<b>184.991</b>	<b>5.426</b>	<b>0.977</b>	<b>6.402</b>	<b>192.071</b>
Leche	Precios al Aplicar el Sistema			Precio de Venta Mensual	Precios Según Empresa			
	Valor Venta	IGV	Precio de Venta Diario		Valor Venta	IGV	Precio Venta	Precio de Venta
Bonlé defensis six pack	22.057	3.970	26.027	780.821	22.857	4.114	26.971	809.141
<b>TOTALES</b>	<b>22.057</b>	<b>3.970</b>	<b>26.027</b>	<b>780.821</b>	<b>22.857</b>	<b>4.114</b>	<b>26.971</b>	<b>809.141</b>
Fideos	Precios al Aplicar el Sistema			Precio de Venta Mensual	Precios Según Empresa			
	Valor Venta	IGV	Precio de Venta Diario		Valor Venta	IGV	Precio Venta	Precio de Venta
Anita	2.272	0.409	2.681	80.443	3.222	0.580	3.802	114.073
<b>TOTALES</b>	<b>2.272</b>	<b>0.409</b>	<b>2.681</b>	<b>80.443</b>	<b>3.222</b>	<b>0.580</b>	<b>3.802</b>	<b>114.073</b>

### 5.5. Estado de resultados

La empresa no cuenta con esta información debido a que no había un control del ingreso y salida de mercadería por el desconocimiento en temas de costos.

### 5.6. Asientos contables

En EL AHORRO E.I.R.L. su primordial función de todos los días es el registro de los movimientos en el libro diario que la empresa realiza como medida de una buena contabilidad y registro de los cambios, los mismos que quedan reflejados en los asientos contables de las variaciones diarias (véase figura 11).

**Figura 11**

*Presentación del registro de compras de la empresa EL AHORRO E.I.R.L.*

Número correlativo del asiento o código	fecha de la operación	Glosa o Descripción de la Operación	REFERENCIA DE LA OPERACIÓN			Cuenta Contable Asociada a la Operación		Movimiento	
			Código del libro o registro (Tabla 8)	Número Correlativo	Número del Documento	Código	Denominación	Debe	Haber
1	1/04/2024	POR LA COMPRA DE MERCADERIA (ARROZ)				601	MERCADERIAS	S/	236.949
						4011	IGV	S/	42.651
						421	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS		S/ 279.600
2	1/04/2024	POR EL DESTINO DE LA MERCADERIA				211	MERCADERIAS	S/	236.949
						611	VARIACION DE INVENTARIOS		S/ 236.949
3	6/04/2024	POR LA CANCELACION DE LA MERCADERIA				421	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS	S/	279.600
						104	CUENTA CORRIENTE		S/ 279.600
Número correlativo del asiento	fecha de la operación	Glosa o Descripción de la Operación	REFERENCIA DE LA OPERACIÓN			Cuenta Contable Asociada a la Operación		Movimiento	
			Código del libro o registro (Tabla 8)	Número Correlativo	Número del Documento	Código	Denominación	Debe	Haber
1	1/04/2024	POR LA COMPRA DE MERCADERIA (LECHE)				601	MERCADERIAS	S/	204.576
						4011	IGV	S/	36.824
						421	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS		S/ 241.400
2	1/04/2024	POR EL DESTINO DE LA MERCADERIA				211	MERCADERIAS	S/	204.576
						611	VARIACION DE INVENTARIOS		S/ 204.576
3	6/04/2024	POR LA CANCELACION DE LA MERCADERIA				421	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS	S/	241.400
						104	CUENTA CORRIENTE		S/ 241.400
Número correlativo del asiento	fecha de la operación	Glosa o Descripción de la Operación	REFERENCIA DE LA OPERACIÓN			Cuenta Contable Asociada a la Operación		Movimiento	
			Código del libro o registro (Tabla 8)	Número Correlativo	Número del Documento	Código	Denominación	Debe	Haber
1	1/04/2024	POR LA COMPRA DE MERCADERIA (FIDEOS)				601	MERCADERIAS	S/	177.542
						4011	IGV	S/	31.958
						421	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS		S/ 209.500
2	1/04/2024	POR EL DESTINO DE LA MERCADERIA				211	MERCADERIAS	S/	177.542
						611	VARIACION DE INVENTARIOS		S/ 177.542
3	6/04/2024	POR LA CANCELACION DE LA MERCADERIA				421	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS	S/	209.500
						104	CUENTA CORRIENTE		S/ 209.500

### 5.7. Aplicación del sistema de costos

Tomando como base las informaciones proporcionadas por la empresa EL AHORRO E.I.R.L., las cuales constituyeron el fundamento para llevar a cabo una investigación exhaustiva de los procesos que sigue dicha organización con el fin de determinar el precio de venta de sus productos, hemos llegado a la conclusión de que la compañía no aplica ningún estilo o sistema estructurado de control sobre la mercadería ingresada a sus inventarios, el método para calcular el precio de la misma está determinada por el mercado y sus competidores. Por tal motivo, no saben cuánto es el margen de ganancia, lo único que saben es que la mercadería rota de una forma impresionante es suficiente para determinar que están ganando en la venta de esos productos.

Los cálculos meticulosamente aplicados para la implementación de un sistema de costos estructurado permitieron a la empresa determinar de manera precisa y fundamentada el precio de venta de los tres productos seleccionados. Todo ello para aplicar los métodos a seguir como son la reducción de gastos, manejo de un control de inventario y proveedores estratégicos con la finalidad de determinar el precio de venta, los cuales le permitan ser la primera opción frente a los competidores, buscando la fidelización de los clientes para la empresa EL AHORRO E.I.R.L.; frente a ello, tenemos una diferencia de dos puntos respecto a la competencia y con esto podemos considerar un 10% de ganancia con aplicación del sistema de costos.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

El diseño e implementación de un sistema de costos integral y estructurado para el Minimarket "El Ahorro" E.I.R.L. se revela como un elemento fundamental, puesto que ello le permitirá a la organización ejercer un control más exhaustivo y tener una mayor visibilidad sobre sus costos e ingresos generados; dado que, en la actualidad, la empresa adolece de un sistema de contabilidad de costos apropiado que le faculte efectuar un seguimiento meticuloso y detallado de los costos asociados a los procesos de adquisición, almacenamiento y comercialización de sus diversos productos. La implementación y puesta en funcionamiento de este sistema de costos integral permitirá a la organización efectuar un análisis sumamente minucioso y exhaustivo de cada uno de los elementos que conforman el costo total de sus productos, abarcando desde los costos de materias primas, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, hasta los gastos operativos y administrativos incurridos. Contar con esta información detallada y estructurada será de gran utilidad para la gerencia, ya que les permitirá tomar decisiones más informadas y estratégicas; asimismo, podrán detectar áreas de mejora en la eficiencia operativa, optimizando el uso de recursos y reduciendo costos innecesarios. Todo esto, en conjunto, les permitirá establecer precios competitivos en el mercado, sin poner en riesgo la viabilidad económica de la organización.

La elaboración de una base de datos detallada que contemple las cantidades de todos los productos del Minimarket "El Ahorro" E.I.R.L. es esencial para la implementación del sistema de costos. Esto les permitirá identificar aquellos artículos

con mayor rotación y rentabilidad, obteniendo una visión clara sobre los niveles de inventario necesarios para atender la demanda, lo que se traducirá en una gestión más eficiente del capital de trabajo. Al contar con esta base de datos le permitirá evitar pérdidas por productos obsoletos o en mal estado, optimizar el espacio de almacenamiento y facilitar la toma de decisiones sobre compras y reabastecimiento; además, tener información detallada sobre las cantidades de cada producto les ayudará a anticipar y satisfacer de manera más eficiente la demanda de los clientes, logrando en una mejor experiencia de compra y una mayor fidelización.

El mapeo de los proveedores es fundamental para poder negociar mejores términos y condiciones de compra, lo cual se verá reflejado en una reducción de los costos de adquisición de la mercadería. Implementar un registro detallado de los proveedores le dará a la Gerencia del Minimarket una visión integral de su cadena de suministro; dado que, podrán evaluar el desempeño de cada proveedor, monitorear los niveles de existencias y anticipar posibles interrupciones o desabastecimientos. Esto le permitirá tomar decisiones más informadas sobre la diversificación de sus fuentes de aprovisionamiento, disminuyendo de este modo su subordinación a un número acotado de proveedores y atenuando los riesgos vinculados a interrupciones en el abastecimiento.

La determinación precisa de los costos unitarios de las mercaderías, así como la aplicación del margen de utilidad correspondiente para la obtención de los precios de venta finales, constituyen pasos esenciales y medulares dentro del diseño e implementación del sistema de costos integral para el Minimarket "El Ahorro" E.I.R.L.; con ello se podrá calcular con precisión los costos de adquisición, almacenamiento y

distribución de cada uno de sus productos, como también identificar aquellos artículos que generan mayores márgenes de contribución y enfocar sus esfuerzos de marketing y ventas en ellos. Una vez que la empresa cuente con una estructura de costos definida, podrá aplicar márgenes de utilidad apropiados para cada categoría de productos, teniendo en cuenta factores como la demanda, la competencia y la estrategia de posicionamiento en el mercado. Esto les permitirá establecer precios de venta que sean atractivos para los clientes, manteniendo un equilibrio adecuado entre la competitividad y la rentabilidad del negocio, por lo cual llegamos a la conclusión que la presente medida repercutirá favorablemente en el rendimiento del negocio.

## **6.2. Recomendaciones**

Mediante la implementación efectiva y la puesta en práctica de este sistema integral de costos, el Minimarket "El Ahorro" E.I.R.L. se verá facultado para tomar decisiones comerciales y estratégicas mucho más informadas, lo cual a su vez contribuirá de manera sustancial a la maximización de su rentabilidad y desempeño financiero. Se insta a que el Minimarket "El Ahorro" proceda a implementar un sistema de costos integral y estructurado, lo cual le posibilitará ejercer un control más exhaustivo y una mayor visibilidad sobre sus costos incurridos e ingresos generados. Esto implica: realizar un análisis exhaustivo de la estructura de costos de la empresa para identificar las principales partidas, seleccionar el sistema de costos más apropiado (por órdenes de trabajo o por procesos) según las características de los productos, diseñar e implementar el sistema de costos (incluyendo la definición de centros de costos, la asignación de costos y la automatización de registros), instruir al personal clave en el uso y mantenimiento del sistema de costos, establecer procesos de monitoreo y mejora

continua del sistema. La implementación de este sistema de costos integral permitirá al Minimarket "El Ahorro" tomar decisiones más informadas que contribuyan a maximizar la rentabilidad del negocio.

Recomendamos al Minimarket "El Ahorro" E.I.R.L. que implemente un sistema de gestión de inventarios integrales que le permita mantener una base de datos actualizada y detallada de todas las existencias, a través de lo siguiente: capturar información detallada de cada producto (como código, descripción, proveedor, costo, cantidad en stock y fechas), implementar un sistema de registro automatizado de entradas y salidas de mercadería (como código de barras o RFID, para mantener actualizada la información), desarrollar funcionalidades de alertas y reportes para visibilizar niveles críticos (de inventario, rotación y rentabilidad por producto), integrar la base de datos de inventarios con el sistema de costos para una transferencia confiable de información, instruir al equipo en la utilización y conservación del sistema de gestión de inventarios y establecer procesos de monitoreo y mejora continua del sistema. Al contar con esta base de datos detallada y automatizada, el Minimarket podrá optimizar la gestión de inventarios, evitar pérdidas por productos obsoletos y mejorar la satisfacción de los clientes.

Se sugiere que el Minimarket "El Ahorro" E.I.R.L. implemente un sistema de gestión de proveedores que les permita: crear una base de datos detallada de sus proveedores (incluyendo información como productos ofrecidos, condiciones de pago y desempeño), evaluar periódicamente el desempeño de los proveedores y utilizar esta información para negociar mejores términos y condiciones de compra, diversificar sus fuentes de aprovisionamiento (rebajando la subordinación a un grupo acotado de

proveedores y atenuando los riesgos de desabastecimiento), monitorear y coordinar de manera más eficiente la cadena de suministro (anticipando posibles interrupciones y asegurando la disponibilidad de productos), integrar la información de proveedores y condiciones de compra con el sistema de costos (para obtener una visión completa de los costos de adquisición). Cuando se implemente este sistema de gestión de proveedores, el Minimarket podrá reducir sus costos de adquisición y mejorar la competitividad y rentabilidad de su negocio.

Se aconseja tener en cuenta que el Minimarket "El Ahorro" E.I.R.L. utilice la información de costos del sistema implementado para establecer un proceso estructurado de fijación de precios de venta que posibilite: calcular con precisión los costos (específicamente de adquisición, almacenamiento y distribución de cada producto), identificar los productos con los mayores márgenes de contribución para enfocar los esfuerzos de marketing y ventas, definir márgenes de utilidad apropiados para cada categoría de productos (considerando la demanda, la competencia y la estrategia de posicionamiento), aplicar los márgenes de utilidad a los costos para establecer precios de venta competitivos y rentables, implementar procesos de revisión y ajuste periódico de los precios de venta. Al contar con este proceso de fijación de precios, el Minimarket podrá establecer precios que le faculten sostener su competitividad y rentabilidad comercial.

## CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

- Camposano, F. M. (2020). *Diseño de un sistema de costos de producción para la empresa Ecolab Perú Holdings S.R.L., ubicada en Miraflores, Lima* [Tesis de bachiller, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Académico. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1856>
- Cisneros, A. J., Guevara, A. F., Urdánigo, J. J. y Garcés, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/5714>
- Espinoza, K. P. y Nateros J. S. (2020). *Implementación de un sistema de costos de producción en la panadería “Mi Rusellito” del distrito de La Unión Leticia, periodo enero del 2020* [Tesis de bachiller, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Académico. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1243>
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing* (M. P. Suárez y J. A. Velázquez, Trads.; 6ª ed.). Cengage Learning Editores. (Trabajo original publicado en 2014).
- Gutierrez, A. (2015). *Estrategia de muestreo, diseño de encuestas y estimación de parámetros* (Segunda ed.). Ediciones de la U.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. y He, H. (2020). *Principles of marketing* (Octava ed.). Pearson Education Limited.

- Lazaro, J. G. y Ayala, S. P. (2022). *Sistemas de costo para la empresa Productos Cárnicos Artesanales S.A.S.* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/47645>
- Lomelí, S. E. (2018). Sistema de costos tradicional aplicable a Pymes. Un estudio para empresas de la industria del mueble en México. *Revista Cubana de Finanzas y Precios*, 2(4), 13-23. <https://www.mfp.gob.cu/revista/index.php/RCFP/issue/view/V2N42018>
- Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio* (Primera ed.). Fundación Universitaria del Área Andina.
- Martinez, C. (2019). *Estadística y muestreo* (Decimocuarta ed.). ECOE Ediciones.
- Mata, L. D. (4 de febrero, 2020). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Investigaliacr.com. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Paucar, M. E. (2021). La importancia de implementar un sistema de gestión de costos en las pymes del Perú para lograr un adecuado desarrollo. *Revista Lidera*, (14), 44-47. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/23647>
- Perez, A. L. (2021). *Sistema de costeo y su influencia en el precio de los productos Wanya elaborados en la ciudad de Puyo* [Trabajo de titulación, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Institucional DSpace Uniandes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/12632>

- Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., Adelberg, A. H., y Kole, M. A. (1997). *Contabilidad de costos: Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales* (G. E. Rosas, Trad., 3ª ed.). McGraw-Hill Interamericana. (Trabajo original publicado en 1994).
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B. y Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Gente Nueva.
- Vanderbeck, E. J. y Mitchell, M. R. (2017). *Principios de contabilidad de costos* (Decimoséptima ed.). Cengage Learning.
- Veintemilla, A. J. (2021). *Sistemas de costos en el proceso productivo del sector cacaoero* [Tesis de maestría, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4248>
- Zapata, P. (2015). *Contabilidad de costos: Herramientas para la toma de decisiones* (Segunda ed.). Alfaomega Grupo Editor.