



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

**TEMA: “SISTEMA DE COSTOS Y SU INCIDENCIA EN LA
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE LOS
PRODUCTOS DEPORTIVOS DE LA FÁBRICA “BOMAN
SPORT” DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

AUTORA: ANA CRISTINA CAISA OYASA

TUTORA: DOCTORA MYRIAN MANJARRES

AMBATO – ECUADOR

2015

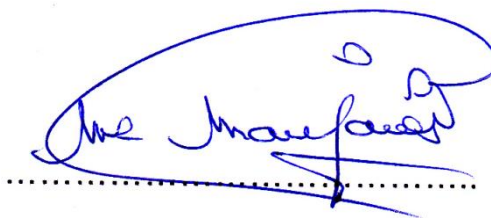
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

CERTIFICA:

Yo, Myrian Manjarrés V. CI.: 1801885730 en mi calidad de Tutora del trabajo de investigación sobre el tema “SISTEMA DE COSTOS Y SU INCIDENCIA EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS DEPORTIVOS DE LA FÁBRICA BOMAN SPORT DE LA CIUDAD DE AMBATO”, desarrollado por ANA CRISTINA CAISA OYASA, egresada de la carrera de Contabilidad y Auditoría considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios.

Por los tanto, autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 05 de mayo de 2015




TUTOR:

Dra. Myrian Manjarrés V.

AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN

Yo, **ANA CRISTINA CAISA OYASA** con C.I. N° 180436678-7, tengo a bien indicar que el criterio emitido en el presente trabajo de graduación, es original, autentico y personal; en tal virtud, la responsabilidad sobre el contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos es de exclusiva responsabilidad de la autora y el patrimonio intelectual de la Universidad Técnica de Ambato; por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Ambato, 05 de mayo de 2015




Ana Cristina Caisa Oyasa

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el Tema: “SISTEMA DE COSTOS Y SU INCIDENCIA EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS DEPORTIVOS DE LA FÁBRICA BOMAN SPORT DE LA CIUDAD DE AMBATO” elaborado por Ana Cristina Caisa Oyasa, estudiante de la carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por el Centro de Estudios de Pregrado de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Mayo 2015



Dr. Cesar Mayorga

MIEMBRO CALIFICADOR



Ab. Mauricio Tamayo

MIEMBRO CALIFICADOR



Econ. Diego Proaño, Mg.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a J. R., por estar a mi lado, a lo largo de este arduo camino.

A mis padres, que son la razón de mi existir, y han sido el ejemplo más grande de perseverancia y trabajo a lo largo de mi vida.

A mis amigas, y familiares por quienes mi vida está llena de alegrías, tristezas y motivación.

Ana Cristina Caisa

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Contabilidad y Auditoría, la misma que me ha permitido crecer profesionalmente.

A la Dra. Myrian Manjarrés quien ha sido mi guía en el presente trabajo de investigación.

A todos quienes son parte de la empresa Boman Sport, por abrirme sus puertas, y brindarme el apoyo para la elaboración de este proyecto.

Ana Cristina Caisa

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG.
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxi
RESUMEN EJECUTIVO	xxv
ABSTRACT.....	xxvi
CAPITULO I.....	3
PROBLEMA.....	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	8

1.2.2.1. Árbol de problema.....	8
1.2.3. Prognosis	10
1.2.4. Formulación del problema.....	10
1.2.5. Preguntas Directrices	10
1.2.6. Delimitación.....	11
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4. OBJETIVOS.....	12
1.4.1. Objetivo general	12
1.4.2. Objetivos específicos	12
CAPITULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1.	13
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	20
2.4.1. Gráfico de interrelacionados Supra-ordinación	21
2.4.2. Gráfico de interrelacionados Subordinación.....	22

2.4.3.	Categorización de variable independiente supra ordenación	24
2.4.3.1.	Contabilidad	24
2.4.3.2.	Contabilidad Administrativa.....	25
2.4.3.3.	Contabilidad de Costos.....	26
2.4.4.	Subordinación de la variable Independiente	29
2.4.4.1.	Sistema de costos.....	29
2.4.4.2.	Importancia	30
2.4.4.3.	Clasificación.....	31
2.4.4.3.1.	Sistemas de costos por órdenes de producción	31
2.4.4.3.2.	Sistemas de costos por procesos	32
2.4.4.3.3.	Sistemas de costos según método ABC.....	34
2.4.4.3.4.	Sistema de costos Estándar	35
2.4.5.	Supraordinación de la variable dependiente	36
2.4.5.1.	Marketing	36
2.4.5.2.	Gestión de Precios.....	37
2.4.5.3.	Tipos de Precios	37
2.4.6.	Subordinación de la variable dependiente	38
2.4.6.1.	Precio de venta	38

2.4.6.2.	Importancia del precio de venta	40
2.4.6.3.	Objetivos del precio de venta.....	41
2.4.6.4.	Fijación de precios	41
2.4.6.5.	Estrategias de precios.....	47
2.4.6.6.	Tácticas para afinar el precio base	52
2.5.	HIPÓTESIS.....	55
2.6.	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	55
CAPITULO III		56
METODOLOGÍA		56
3.1.	56
3.1.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.1.1.	Investigación de campo.....	56
3.1.2.	Investigación documental – bibliográfica.....	57
3.2.	NIVEL O TIPO DE ESTUDIO	57
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	58
3.3.1.	POBLACIÓN	58
3.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	60
3.5.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	62

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	63
CAPITULO IV.....	67
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	67
4.1.	67
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	67
4.1.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	67
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	92
4.2.1. Planteamiento de Hipótesis.....	92
4.2.2. Regla de decisión.....	93
4.2.3. Desarrollo – cálculo de Z.....	94
CAPITULO V.....	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
5.1. CONCLUSIONES	97
5.1. RECOMENDACIONES.....	98
CAPITULO VI.....	99
PROPUESTA.....	99
5.1.	99
6.1.	99

6.1. DATOS INFORMATIVOS	99
6.1.1. Título	99
6.1.2. Institución ejecutora	99
6.1.3. Beneficiarios.....	99
6.1.4. Ubicación	99
6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución.....	99
6.1.6. Equipo técnico responsable	100
6.1.7. Costo de la Propuesta.....	100
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	101
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	101
6.4. OBJETIVOS.....	102
6.4.1. Objetivo General	102
6.4.2. Objetivos específicos	102
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	103
6.6. FUNDAMENTACIÓN.....	104
6.6.1. Sistema de Costos por Órdenes de Producción	104
6.6.1.1. Hoja de costos	106
6.6.1.1.1. Elementos del costo	108

6.6.1.1.2.	Cálculo de costo unitario	115
6.6.2.	Fijación de precios de venta.....	115
6.6.3.	Información adicional	117
6.7.	METODOLOGÍA	119
6.8.	MODELO OPERATIVO	120
6.8.1.	Etapas a seguir	120
6.8.1.1.	FASE I.....	124
6.8.1.2.	FASE II.....	140
6.8.1.2.1.	Ciclo inicial.....	140
6.8.1.2.1.1.	Proforma PF#1	140
6.8.1.2.1.2.	Orden de producción	141
6.8.1.2.2.	Ciclo de Producción.....	146
6.8.1.2.2.1.	Requisición de material OR#1	146
6.8.1.2.2.2.	Orden de compra OC#1	147
6.8.1.2.2.3.	Ingreso a bodega IB#1	148
6.8.1.2.2.4.	Egreso de Materia Prima EM#1.....	149
6.8.1.2.3.	Mano de Obra.....	150
6.8.1.2.4.	Terminado.....	151

6.8.1.2.5. Ciclo Final.....	152
6.8.1.2.5.1. Ingreso a bodega.....	152
6.8.1.2.5.2. Egreso de Bodega EB#1	153
6.8.1.2.5.3. Hoja de Costos HC #1	154
6.8.1.3. FASE III.....	157
6.8.1.4. FASE IV	171
6.8.1.4.1. Cálculo del precio de venta	171
6.8.1.4.2. Cuadro Comparativo.....	172
6.9. ADMINISTRACIÓN.....	177
6.10. PREVISIÓN DE LA PROPUESTA.....	178
Bibliografía.....	180
7.1.	198
ANEXOS.....	198

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁG.
Tabla 1: Población	59
Tabla 2: Variable Independiente: Sistema de costos	60
Tabla 3: Variable Dependiente: Precio de venta.....	61
Tabla 4: Plan de Recolección de Datos	62
Tabla 5: Plan de Tabulación de datos / cuadros	64
Tabla 6: Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones.....	66
Tabla 7: Actividades de producción	67
Tabla 8: Control de producción	68
Tabla 9: Trabajo por órdenes de producción	69
Tabla 10: Procesos continuos.....	70
Tabla 11: Nivel de inventarios de productos en stock.....	71
Tabla 12: Manejo de los productos terminados	72
Tabla 13: Uso de materia prima.....	73
Tabla 14: Trato de sobrantes	74
Tabla 15: Consumo de materia prima.....	75

Tabla 16: Tiempo de producción estándar.....	76
Tabla 17: Elementos del costo.....	77
Tabla 18: Costo de producción real	78
Tabla 19: Porcentaje de utilidad.....	79
Tabla 20: Nivel de venta necesario para tener utilidad	80
Tabla 21: Precio de la competencia.....	81
Tabla 22: Nivel de influencia del precio de la competencia	82
Tabla 23: Método de determinación del precio	83
Tabla 24: Cliente frecuente.....	84
Tabla 25: Productos reemplazantes	85
Tabla 26: Calidad de productos	86
Tabla 27: Ordenes de producción.....	87
Tabla 28: Influencia del precio de la competencia	88
Tabla 29: Instalaciones Adecuadas	89
Tabla 30: Consideración en la compra	90
Tabla 31: Tiempo de entrega.....	91
Tabla 32: Datos de la encuesta para variable independiente	94
Tabla 33: Datos de la encuesta para variable dependiente	94

Tabla 34: Cálculo de proporciones	95
Tabla 35 Costo de la Propuesta.....	100
Tabla 36: Fases de la Propuesta	122
Tabla 37: Cuadro comparativo sistema de costos	172
Tabla 38: Cuadro comparativo precio de venta	174
Tabla 39: Cuadro comparativo composición del precio de venta.....	175
Tabla 40: Gastos Operacionales.....	176
Tabla 41: Gastos Administrativos y Ventas	177
Tabla 42: Matriz de análisis evaluativo de la propuesta.....	178

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG.
Gráfico 1: Árbol de Problemas	8
Gráfico 2: Grafico de inclusión interrelacionados supra-ordinación	21
Gráfico 3: Grafico de inclusión interrelacionados subordinación	23
Gráfico 4: Factores que afectan decisiones sobre precios	40
Gráfico 5: Etapas para la fijación de precios.....	44
Gráfico 6: Representación grafica.....	64
Gráfico 7: Actividades de producción.....	67
Gráfico 8: Control de producción	68
Gráfico 9: Trabajo por órdenes de producción.....	69
Gráfico 10: Procesos continuos	70
Gráfico 11: Nivel de inventarios de productos en stock	71
Gráfico 12: Manejo de los productos terminados.....	72
Gráfico 13: Uso de materia prima	73
Gráfico 14: Trato de sobrantes	74
Gráfico 15: Consumo de materia prima	75
Gráfico 16: Tiempo de producción estándar	76

Gráfico 17: Elementos del costo	77
Gráfico 18: Costo de producción real.....	78
Gráfico 19: Porcentaje de utilidad.....	79
Gráfico 20: Nivel de venta necesario para tener utilidad.....	80
Gráfico 21: Precio de la competencia	81
Gráfico 22: Nivel de influencia del precio de la competencia.....	82
Gráfico 23: Método de determinación del precio.....	83
Gráfico 24: Cliente frecuente	84
Gráfico 25: Productos reemplazantes.....	85
Gráfico 26: Calidad de productos.....	86
Gráfico 27: Ordenes de producción	87
Gráfico 28: Influencia del precio de la competencia.....	88
Gráfico 29: Instalaciones adecuadas	89
Gráfico 30: Consideración en la compra	90
Gráfico 31: Tiempo de entrega	91
Gráfico 32: Representación gráfica – cálculo de Z	96
Gráfico 33: Diferencias entre sistema de costos por órdenes de producción y por procesos.....	105

Gráfico 34: Hoja de costos.....	107
Gráfico 35: Hoja de costos.....	107
Gráfico 36: Elementos del costo	108
Gráfico 37: Fases de la propuesta	121
Gráfico 38: Procesos para la producción en curso	126
Gráfico 39: Flujograma de procesos para la producción en curso	130
Gráfico 40: Procesos para la producción propuesto	133
Gráfico 41: Flujograma de procesos para la producción actualizados...	137

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CONTENIDO	PÁG.
Ilustración 1 formato de proforma PF#1	141
Ilustración 2 Formato de orden de producción (Uniforme manga larga) OP#1	142
Ilustración 3 Formato de orden de producción (Uniforme manga corta) OP#1	143
Ilustración 4 Formato de orden de producción (Exterior) OP#1	145
Ilustración 5 Formato de requisición de material OR#1	147
Ilustración 6 Formato de orden de compra de materia prima OC#1	148
Ilustración 7 Formato de ingreso a bodega de materia Prima IB#1	149
Ilustración 8 Formato de egreso de materia prima EM#1	150
Ilustración 9 Formato para control de mano de obra	151
Ilustración 10 Formato para control de los ingresos a bodega IB#1	152
Ilustración 11 Formato para control de los egresos de bodega EB#1....	153
Ilustración 12 Formato para la hoja de costos HC#1	154
Ilustración 13 Formato el cálculo de los costos indirectos de fabricación.	155
Ilustración 14 Ejemplo de proforma	157

Ilustración 15 Asiento contable de anticipo clientes.....	158
Ilustración 16 Ejemplo de orden de producción	158
Ilustración 17 Ejemplo de requisición de material	159
Ilustración 18 Ejemplo de orden de compra.....	160
Ilustración 19 Asiento contable de compra	161
Ilustración 20 Ejemplo de ingreso a bodega	161
Ilustración 21 Ejemplo de egreso de materia prima	162
Ilustración 22 Asiento contable de consumo de materia prima	163
Ilustración 23 Ejemplo de control de mano de obra	164
Ilustración 24 Asiento contable de mano de obra usada en la producción	164
Ilustración 25 Ejemplo de ingreso de producto terminado a bodega	165
Ilustración 26 Ejemplo de hoja de costos.....	166
Ilustración 27 Ejemplo de cálculo de los costos indirectos de fabricación	167
Ilustración 28 Asiento contable de los costos indirectos de fabricación.	167
Ilustración 29 Asiento contable de asignación de los CIF a la producción	167
Ilustración 30 Asiento contable de producción en proceso a producción terminada.....	168

Ilustración 31 Asiento contable de obtención de costo de venta en base a la orden de producción terminada.....	168
Ilustración 32 Ejemplo de egreso de mercadería de bodega.....	169
Ilustración 33 Asiento contable de obtención de utilidad en ventas.	172

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO	PÁG.
Anexo 1 Registro único de contribuyente	198
Anexo 2 Encuesta a personal administrativo	201
Anexo 3 Encuesta a clientes.....	205
Anexo 4 Tabla de distribución Z.....	207
Anexo 5 Ubicación de la planta de producción	208

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo realizado está enfocado en mejorar los procesos empleados para obtener el costo de producción, y en cómo es determinado el precio de venta, en la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato, el método de costeo utilizado es ineficiente al momento de conocer el costo unitario, ya que los ineficientes controles en la producción, han impedido la correcta aplicación de un sistema de costos, y debido a la poca información que este proporciona, provoca que el precio de venta calculado sea erróneo, además por la falta de información contable en la empresa, existe incertidumbre en los resultados obtenidos al final del periodo contable.

El resultado de esta investigación permite dar solución a esta problemática, para lo cual se propone que la empresa Boman Sport, adopte el sistema de costos por órdenes de producción, y que así se pueda determinar de manera acertada el margen de utilidad deseado, mediante el método de fijación del precio de venta en base al costo, para ello se describe el procedimiento de adopción, mediante un ejemplo de aplicación de los procedimientos a seguir, documentación requerida y principales transacciones contables, referentes a la producción y valoración del precio, los cambios que se realicen se verán reflejados a corto plazo, ya que el registro contable oportuno y acertado de las transacciones generadas, durante el proceso de producción, son base para la obtención de información eficaz y confiable, permitiendo a sus propietarios tomar decisiones acertadas, en cuanto al futuro y mejora continua de la empresa.

Palabras claves: Procesos, costo de producción, precio de venta, método de costeo, costo unitario, sistema de costos por órdenes de producción, margen de utilidad, transacciones contables, producción, valoración del precio, y corto plazo.

ABSTRACT

The work is focused on improving the processes used to obtain the cost of production, and how is determined the sale price, in the company Boman Sport in the city of Ambato, used costing method is inefficient when know the unit cost, since inefficient controls in the production, have impeded the proper implementation of a cost system , and due to little information it provides, causes the calculated sales price is wrong, also by the lack of accounting information in the enterprise, there is uncertainty in the results obtained at the end of the accounting period.

The result of this research allows you to deal with this problem, for which intends the Boman Sport company, to adopt the system costs for production orders, and that so can be determined accurately the profit margin desired, through the fixation method of sale on the basis of the cost price, this describes the procedure of adoption through an example of application of the procedures to be followed, required documentation and main accounting transactions relating to the production and assessment of the price, the changes that are made will be reflected in the short term, as the timely and successful accounting record of transactions generated, during the production process, they are basis for obtaining efficient and reliable information allowing their owners to take decisions, in terms of the future and continuous improvement of the company.

Key words: Processes, cost of production, sale, method of costing, unit cost, system costs by orders of production, utility, ledger transactions, production and assessment of the price range, price and short time.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo contiene seis capítulos, los mismos que se estructuran de la siguiente manera:

Capítulo I. El Problema. En este capítulo se incluye el planteamiento, los objetivos planteados y su justificación; además se profundiza la razón del problema, y la importancia del estudio.

Capítulo II. Marco Teórico. Dentro de este capítulo se muestran los antecedentes del problema, se señalan las variables, se fundamentan y categorizan las variables a estudiar, que son el apoyo de la hipótesis del trabajo a desarrollar.

Capítulo III. Metodología, Se señalan modalidad y el nivel de la investigación, para lo cual se determina la población, operacionalización, recolección, procesamiento y análisis de la información.

Capítulo IV. Análisis e Interpretación de Resultados, Se analizan e interpretan los resultados obtenidos mediante las encuestas utilizadas, y además se verifica la hipótesis planteada en el capítulo II.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones, Se exponen las conclusiones establecidas mediante la investigación que han sido base para la propuesta, y las recomendaciones para lograr los resultados esperados.

Capítulo VI. Propuesta, Detalla la propuesta que dará solución al problema encontrado, mediante el análisis de factibilidad, fundamentación de las variables, metodología y un modelo operativo. Dentro del modelo operativo constan tres fases que serán la base para el desarrollo de la propuesta, además de un ejemplo práctico como base para su ejecución en la empresa.

Anexos. Contiene la documentación que ha sido utilizada para desarrollar el trabajo de investigación, e información adicional de la empresa.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. TEMA

Sistema de costos y su incidencia en la determinación del precio de venta de los productos deportivos en la fábrica Boman Sport de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El inadecuado sistema de costos incide en la determinación del precio de venta de los productos deportivos en la fábrica Boman Sport de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

En el entorno **macro**, la historia de la industria en Ecuador halla inicio alrededor del siglo XVI en el puerto de Guayaquil, el mismo que era el más importante en Sudamérica en aquel entonces, por esta razón muchas industrias decidieron establecerse ahí, para así aprovechar el comercio que se generaba. Poco a poco las industrias se incrementaron en todo el país, y a pesar del crecimiento del mercado que se generaba, en el año 1936 se dio una crisis, por lo que el presidente emitió un decreto para que las industrias se agremien, y así contrarrestar la crisis económica y fortalecer la producción. Según la Cámara de Industrias y Producción (INTERNET),

Es así que 17 visionarios de la época, representantes de las industrias textil, harinera, cuero, tabacalera, cervecera, fideos y galletas, maderera, minera, entre otras; se juntan para dar vida a la Cámara de Industriales de Pichincha, que fue concebida para velar por el desarrollo de la industria nacional propiciando las condiciones más idóneas para la producción y contribuyendo al mejoramiento de vida de los ecuatorianos.

Ecuador es un país que se halla en pleno crecimiento económico con el aporte de muchas industrias, fábricas y talleres artesanales que elaboran y comercializan sus productos y servicios dentro y fuera del país, siendo de gran importancia para el desarrollo de la economía del país.

La industria textil halla inicio en la época colonial, donde la lana de oveja era utilizada para la fabricación de tejidos; las primeras industrias al introducirse el algodón inician sus labores con la fabricación de prendas con dichas fibras, en la década de 1950. (AITE, INTERNET)

En Ecuador, el sector textil es uno de los más representados, con una “participación del 14,3% del total de la industria manufacturera. Además, 46.562 personas laboran directamente en empresas textiles”, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Productividad, 2013, págs. 10-11), siendo parte importante mencionar que para el mes de diciembre del año 2013 el sector textil específicamente en la sección prendas de vestir, ha evolucionado en relación al año anterior de manera positiva en un “49,27%”, según datos obtenidos por el INEC, (2013, pág. 8).

Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE, INTERNET) “El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos”. Es por ello de la importancia que genera el estudio de este sector empresarial, ya que es parte fundamental dentro de la economía ecuatoriana, siendo uno de los primeros sectores económicos que genera ingresos al país.

Dentro del entorno **meso**, según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, (AITE, INTERNET) nos relata cómo poco a poco

Las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede

afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

Las pequeñas y medianas empresas de fabricación textil de la ciudad de Ambato se dedican a la fabricación y comercialización de prendas de vestir. Muchas de estas empresas no han podido desarrollarse o transformarse a grandes industrias por varios motivos, siendo en común el cálculo inapropiado de los costos de producción que llevan dentro de las misma, por consecuencia de ello estas empresas no tienen un precio de venta acorde a sus expectativas de utilidad, impidiendo que logren los objetivos económicos propuestos.

El sector textil en la provincia de Tungurahua es muy amplio, presentándose en cada ciudad que la conforma, y por ende siendo parte fundamental de la economía local, y así lo afirma el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (INTERNET, 2011) “La producción manufacturera - industrial de Tungurahua es la más desarrollada de la Región y muy importante para el país” (pág. 21).

La producción industrial en la provincia nace de la manufactura artesanal que existe hasta en la actualidad, el uso de materia prima local ha sido de gran importancia en el crecimiento que este sector, ha presentado a lo largo de la historia tungurahuese, es por ello que los aportes y salvaguardas que el gobierno ha preestablecido, protege la economía de esta provincia, en la cual “la industria de la confección a pequeña y mediana escala que se ha concentrado en Tungurahua, facturando el 96% de la Región” (Ministerio de Coordinación de la Producción, empleo y Competitividad, INTERNET, 2011, pág. Pág. 23).

El Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (INTERNET, 2011) afirma que:

...por su parte la industria de la confección se abastece tanto de la importación de tejidos de producción nacional como de textiles importados, Accesorios requeridos en la industria como hilados especiales (hilo de coser), herrajería, cierres y botonería, en un alto

porcentaje son de importación aunque existen firmas locales que abastecen dentro de ciertos límites de calidad y surtido. (Pág. 24)

Por ello este sector es muy abastecido, teniendo los insumos requeridos para su funcionamiento dentro del área local, sin la necesidad de realizar importaciones o haber falta de materia prima, siendo así su producción continua y estable.

Muchas de dichas empresas no han visto mucha importancia en saber ¿Cuánto me cuesta exactamente la producción de mi o mis productos/servicios?, obteniendo dicho costo sin ningún tipo de asesoramiento o método adecuado a su tipo de producción.

Para el entorno **micro**, la investigación se realizara en la fábrica de ropa deportiva “BOMAN SPORT”, empresa familiar ubicada en la Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Matriz, ciudadela La Vicentina, calles Santamaría s/n y Magallanes, el Sr. Segundo Bonilla y la Sra. Nancy Manjarres iniciaron sus actividades hace 30 años con poco capital en ese entonces suces, con la elaboración únicamente de chompas, y poco a poco han transmitido su experiencia y conocimientos a sus hijos quienes están al frente de la misma actualmente, la empresa al momento se encuentra a nombre de su hijo mayor el Sr. Santiago Omar Bonilla Manjarres con RUC. 1801348838001, quien en conjunto con sus hermanos, han ampliado su línea de producción a diferentes aéreas deportivas, cuentan con alrededor de 20 colaboradores que cuentan con la infraestructura y seguridad necesaria para el desarrollo de sus actividades.

El sistema de costos que utiliza la fábrica Boman Sport está generando incertidumbre sobre la utilidad real adquirida y por lo tanto en el crecimiento de la misma.

Actualmente la fábrica Boman Sport desconoce el costo de cada uno de los productos que elabora obteniendo resultados erróneos, determinando

que requiere de un mejor método para determinar el precio de venta de sus productos, y así cumplir con los objetivos planteados por la misma.

1.2.2. Análisis Crítico

1.2.2.1. Árbol de problema

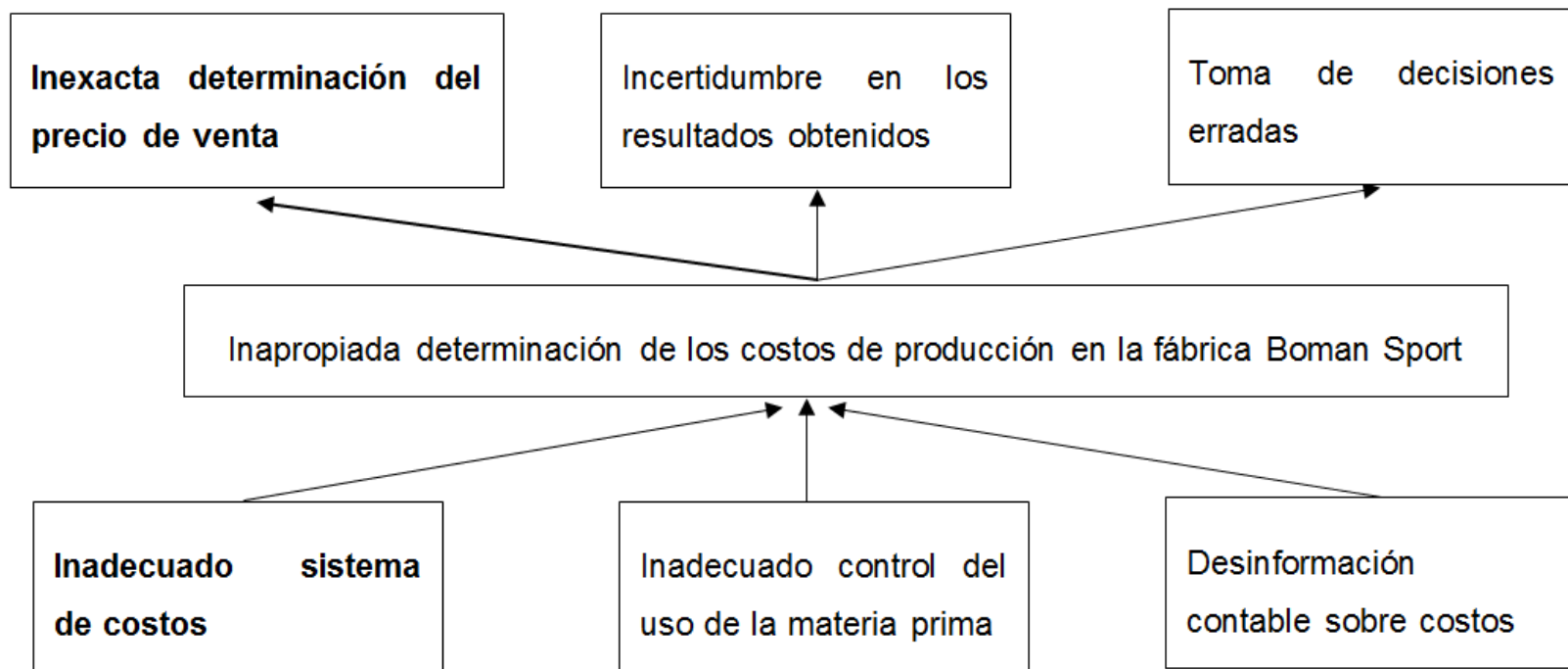


Gráfico 1: Árbol de Problemas
Elaborado por: Caisa Ana

Del análisis realizado mediante el árbol de problemas, se puede determinar que las principales causas que generan costos de producción errados en la fábrica Boman Sport, se debe a la desinformación contable sobre costos, que es provocado debido al deficiente control de la producción que se mantiene, lo que impide conocer el costo unitario de cada prenda elaborada, ocasionando así la toma de decisiones equivocadas por parte de sus propietarios.

Por observación directa se puede determinar que el inadecuado control del uso de la materia prima, en la empresa Boman Sport, es otra de las causas para la inapropiada determinación del costo de producción, se puede manifestar que este problema es ocasionado principalmente porque no existe un registro acerca del consumo de la materia prima usada para la confección, ya que existen derroches de materia prima, uso indebido de la misma, que no son cuantificadas en forma exacta, y según cada orden de trabajo, provocando así incertidumbre en los resultados obtenidos al final de cada producción y por ende en determinado periodo.

El sistema de costos y el precio de venta de la empresa Boman Sport, han sido manifestados como el principal problema del presente trabajo de investigación, se ha detectado que el sistema de costos en uso, no es el adecuado para el tipo de producción que mantiene la empresa, lo que ocasiona que al determinar el costo de producción no sea real, que al mismo tiempo, provoca que al fijar el precio de venta al público, este sea erróneo, y fuera de las especificaciones y expectativas de sus propietarios.

Todas estas causas mencionadas anteriormente, son las que conllevan a que los resultados económicos esperados por la empresa no sean los obtenidos, por lo cual dentro del presente trabajo investigativo se halla como efecto importante, que el precio de venta obtenido no es el esperado, por lo que sus propietarios se encuentran insatisfechos.

1.2.3. Prognosis

Si la fábrica Boman Sport no adopta un sistema de costos, ocasionara que la misma continúe fijando un precio de venta a cada uno de los productos que elabora de manera errada, lo cual podría estar ocasionando pérdidas, ya que en muchas ocasiones el precio de venta no es fijo sino al mismo se le realizan descuentos y promociones, los cuales al desconocer su costo real pueden estar produciendo perdidas que a futuro podría llegar a que dicho producto salga del mercado.

Al no establecer el precio de venta adecuado perdería la competitividad con empresas del mismo sector productivo, y la incertidumbre obtenida ocasiona dejar de lado oportunidades que podrían ubicar a la empresa en una mejor situación financiera, además de ello por tal desconocimiento la empresa Boman Sport continuaría perdiendo concursos para grandes empresas o en el Sistema Oficial de Contratación del Estado (INCOP).

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera el inadecuado sistema de costos, incide en la determinación del precio de venta, de los productos deportivos en la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato del año 2013?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿De qué manera la fábrica Boman Sport determina actualmente el costo de producción?

¿Qué elementos considera la fábrica Boman Sport para la determinación del precio de venta?

¿Qué sistema de costos seria el adecuado para que la fábrica Boman Sport que costee sus productos de manera apropiada?

1.2.6. Delimitación

CAMPO: Contabilidad

ÁREA: Costos

ASPECTO: Costos de Producción

DELIMITACIÓN ESPACIAL: Fábrica Boman Sport

DELIMITACIÓN TEMPORAL: durante el año 2013

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se justifica debido a la importancia práctica que conlleva ya que al realizar un análisis de sistema de costos para conocer el estado económico real de la empresa, y al determinar los precios de venta correctos aumentaran el margen de utilidad razonable y así el crecimiento significativo de la fábrica.

La necesidad de tener un sistema de costos radica en el conocimiento del valor monetario real en los desperdicios y en los reprocesos existentes en el proceso de elaboración.

Este proyecto permitirá a la empresa estimar los tiempos de cualquier proceso, registrando los componentes del costo, para así poder medir o cuantificar la producción a futuro para la realización de presupuestos económicos y de materia para la producción, además le permitirá a la empresa reducir o minimizar los costos.

Además este proyecto es de mucha utilidad para los dueños de la fábrica, pues los resultados que se obtengan de esta investigación se verán reflejados en los posteriores cambios que tengan que realizarse y en cualquier otra medida que se tome respecto al sistema de costos.

Por otro lado es importante mencionar que se cuenta con acceso a la información y por existencia de los recursos bibliográficos que facilitaran la presente investigación, concluyendo así que este estudio es factible para su realización.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar la incidencia del sistema de costos sobre el precio de venta de los productos de la fábrica Boman Sport, durante el año 2013.

1.4.2. Objetivos específicos

Analizar el actual sistema de costos para determinar la forma de obtener el costo de producción y ventas.

Identificar el método que se usa para establecer el precio de venta.

Proponer la aplicación de un sistema de costos adecuado que permita definir un precio de venta razonable al público.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la fábrica Boman Sport de la ciudad de Ambato, no se ha efectuado una investigación similar sobre el inadecuado sistema de costos y su incidencia en la determinación del precio de venta de sus productos deportivos, por lo que los resultados que se alcancen en la presente investigación serán de gran utilidad para el crecimiento de la empresa. Sin embargo, luego de revisar varios trabajos e investigaciones que enfocan una problemática similar a continuación se citan las más importantes:

Global Network Content Services LLC (INTERNET, 2013) a través de su investigación sobre “las tres herramientas para reducir costos en la que busca optimizar los costos y maximizar la rentabilidad a través de la planeación presupuestal, indicadores de desempeño y los modelos de asignación de costos y gastos”, en una encuesta realizada por la KPMG concluye que,

El 73% de las organizaciones encuestadas cuentan con una estrategia formal de reducción de costos, y que entre otros, uno de los obstáculos significativos para materializar dicha estrategia son los procesos inadecuados. Es por ello que el 63% considera como un factor importante para optimizar la estructura de costos trabajar en la eficiencia de sus procesos de negocio, lo que podría involucrar inversiones en tecnología e innovación.

La determinación del costo de venta, es considerada además una estrategia de mercado, que ayudara sin duda en el crecimiento de la empresa, así como de su mercado, ya que un buen precio basado en su costo atrae a la clientela, y así lo demuestra Giraldo (INTERNET, 2010) que expresa “En este negocio hay espacio para varios competidores con

diferentes propuestas. {...}. Sin embargo, nosotros preferimos no llamarlo bajo costo, sino precio justo”.

Giraldo nos ha dado nuevo enfoque sobre la importante relación del costo y precio el cual nos ayudara a demostrar que su análisis y correcta determinación es de gran interés para cada empresa ya que le ayuda a brindar un precio justo a los consumidores pero en base a su costo.

Según Pérez Barral, Baujín Pérez, & Chilata, (INTERNET, 2005)

El modelo de cálculo de los costos para las empresas es de suma importancia, ya que estos son los que determinan la viabilidad del negocio, los que determinan mayoritariamente el grado de productividad y eficacia en la utilización de los recursos, por eso un modelo de costos no puede basarse solamente en asignar los costos sobre un factor determinado, que para el orden empresarial puede ser insignificante o poco representativo de lo que en realidad simboliza.

Este nuevo enfoque sobre el sistema de costos nos amplía su importancia, ya que sobrepasa la investigación de Giraldo, y nos revela que un modelo de costos no solo tiene como objetivo determinar el costo sobre el factor más adecuado de obtención, sino que puede determinar si un negocio es viable o no según su grado de productividad.

Según el Dr. Mejía C. (2005) en su investigación sobre el precio de venta nos dice:

Una de las percepciones más importantes para la mayoría de las personas sobre las bondades del producto depende directamente del precio, dado que es un elemento fundamental del valor, entendido como la relación entre los beneficios percibidos frente al precio y otros costos incurridos. Un alto valor indica que un producto reúne los beneficios potenciales que los consumidores esperan de él en un determinado nivel de precios. (Pág. 1)

El precio es parte fundamental para que un cliente acepte o no el producto en venta, ya que su valor determinara si su calidad es la esperada por el cliente o no, pero el precio no puede ser alto solo por

demostrar calidad, porque a su vez un precio alto puede impedir a otros clientes su adquisición.

A su vez Jiménez (INTERNET, 2012) en su investigación realizada sobre las “técnicas para fijar el precio de un producto”, que reposa en la página web del BBVA, nos dice que la fijación de un precio basado en costes es un

Método muy simple que no requiere un gran conocimiento del mercado. Para calcular el precio sólo hay que añadir al coste unitario, que es el coste individual de cada producto, el margen de beneficio que la empresa decida. {...}. Sin embargo, no hay que olvidar que las empresas calculan el coste unitario de diversas formas. Así, hay sistemas que calculan estos costes sólo en función de los costes variables o de producción y otros usan una repercusión lineal de los costes fijos o de estructura. Este punto es fundamental en este método porque un mal cálculo implicaría que la empresa venda sus productos a precios que no superen los costes de producción, con las consiguientes pérdidas.

El precio de venta mal calculado nos puede ocasionar pérdidas, por lo cual su fijación es importante para el crecimiento económico de la empresa, ya que del mismo se obtiene la utilidad e incluso refleja la calidad del producto. “El problema, {...}, no consiste en realidad en quién determina el precio, sino en precisar el criterio según el cual se debe proceder a realizar dicha determinación.” García, (INTERNET, 2013).

Además se ha podido constatar que en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Contabilidad y Auditoría existen investigaciones similares siendo las más consideradas:

Según, Guerra (2011) en su trabajo de investigación sobre el “sistema de costeo y su incidencia en el precio de venta de adoquines de la Cooperativa de Vivienda Techo Propio durante el segundo semestre del año 2010, nos da a conocer una de las razones por lo que es importante llevar a cabo esta investigación

...porque al ejecutarse este proyecto se alcanzaría la meta planteada con respecto a los ingresos, mejorando así la estabilidad económica de los administradores, socios y empleados, permitiendo que la Cooperativa

marque su perdurabilidad ante el sector económico competitivo que existe en el entorno empresarial. (Pág. 8)

El objetivo de su investigación fue “analizar el Sistema de Costos y su incidencia en el precio de venta, {...} con la finalidad de mejorar los recursos económicos estableciendo un precio de venta óptimo” Guerra Zapata, (2011, pág. 9). Una vez desarrollada su investigación concluye que al no contar con un sistema de costeo acorde a su producción y necesidades, “afecta directamente al precio de venta al no conocer su costo real, lo cual imposibilita que se pueda cubrir los costos y gastos con su respectivo margen de utilidad” Guerra Zapata, (2011, pág. 76).

Razón por la cual propone como mejor solución a este problema encontrado el “diseño para la Implantación de un sistema de Costeo por Órdenes de Producción” Guerra Zapata (2011, pág. 77). Para así “proporcionar a la empresa información relevante y oportuna para la fijación del precio de venta” Guerra Zapata (2011, pág. 80)

El aporte de Guerra es de gran importancia, ya que nos demuestran que el sistema de costeo, nos permite tener una mejor visión económica de la empresa para la perdurabilidad de la misma, permitiendo su estabilidad en el mercado, para este problema encontrado, tiene como solución la implementación de un sistema de costos adecuado a la empresa proponiendo así, un diseño para la implementación de un sistema de costos.

Según, Pozo (2011) en su investigación realizada sobre la “incidencia de los sistemas de costos en la fijación de precios de la Asociación de productores agropecuarios ‘Unión Libre’” nos dice que “el impacto que tiene el presente trabajo es {...} reconsiderar el precio de venta actual, ya que los costos de producción que manejan la empresa en estudio pueden ser sobrevalorado o subvalorado y en base a estos reconsiderar el precio” (Pág. 8), su investigación tiene por objeto “estudiar la incidencia en la aplicación de un sistema de costos en la fijación de los costos de

producción para la determinación de los precios de venta”, Pozo (2011, pág. 10), al ser un problema que afecta a la empresa el resultado de su estudio la llevo a concluir que “de los métodos existentes para el establecimiento de precios, el más acertado a criterio de los interesados, es el de fijación de precios con base al costo”, Pozo, (2011, pág. 83), e incluso nos llega a decir que “la adopción de un sistema por órdenes de producción es necesario, para poder establecer un costo de producción real, además, un precio competitivo para alcanzar un lugar preferencial en el mercado”, Pozo, (2011, pág. 82).

La mejor propuesta de solución al problema según Pozo (2011) es:

...diseñar un sistema de costos por órdenes de producción, el cual será de gran ayuda para la obtención de costes reales de producción, los cuales servirán de base para la fijación de precios, ya que en la actualidad son fijados en función a los establecidos por la competencia, y así determinar los costos reales de producción para la fijación de precios competitivos. (Pág. 87)

El diseño de un sistema de costos ha sido el resultado de las investigaciones realizadas por Guerra y Pozo, sin embargo no toda empresa requiere del sistema de costos, por lo cual al finalizar el presente estudio, se podrá determinar cuál es el más adecuado para la empresa Boman Sport.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación a realizarse será según el paradigma positivista llamado también cuantitativo, racionalista, siendo este paradigma de investigación el más adecuado para las necesidades de esta investigación, decisión tomada en base a datos encontrados según conceptos de Herrera E. Luis, Medina F. Arnoldo, Naranjo L. (2004) que dicen:

Critico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica a casualidad del; poder; porque impugna las explicaciones reducidas a casualidad lineal y Propositivo en cuanto la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los

fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad. (Pág. 98)

Este tipo de fundamentación es el más acertado para el presente trabajo de investigación ya que permite que se propongan alternativas de solución que serán de ayuda en la solución a la problemática existente.

Por esta razón se utilizarán test, cuestionarios y ejemplos prácticos, en donde los resultados que serán obtenidos ayudarán al planteamiento de la alternativa de solución, que serán de ayuda para alcanzar los objetivos propuestos por la fábrica Boman Sport, para solucionar el problema encontrado.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Normas Internacionales de Contabilidad (2005) – a través de la NIC- 2 referente a los costos de adquisición

11. El coste de adquisición de las existencias comprenderá el precio de compra, los aranceles de importación y otros impuestos (que no sean recuperables posteriormente de las autoridades fiscales), los transportes, el almacenamiento y otros costes directamente atribuibles a la adquisición de las mercaderías, los materiales o los servicios. Los descuentos comerciales, las rebajas y otras partidas similares se deducirán para determinar el coste de adquisición. (Pág. 3)

Normas Internacionales de Contabilidad (2005) – a través de la NIC- 2 referente Al costo de transformación

12. Los costes de transformación de las existencias comprenderán aquellos costes directamente relacionados con las unidades producidas, tales como la mano de obra directa. También comprenderán una parte, calculada de forma sistemática, de los costes indirectos, variables o fijos, en los que se haya incurrido para transformar las materias primas en productos terminados. Costes indirectos fijos son todos aquéllos que permanecen relativamente constantes, con independencia del volumen de producción, tales como la amortización y mantenimiento de los edificios y equipos de la fábrica, así como el coste de gestión y administración de la planta. Costes indirectos variables son todos aquéllos que varían directamente, o casi directamente, con el volumen de producción obtenida, tales como los materiales y la mano de obra indirecta. (Pág. 3)

Normas Internacionales de Contabilidad (2005) – a través de la NIC- 2 referente a fórmulas de costo que dice:

23. El coste de las existencias de productos que no sean habitualmente intercambiables entre sí, así como de los bienes y servicios producidos y segregados para proyectos específicos, se determinará a través del método de identificación específica de sus costes individuales. (Pág.5)

Normas Internacionales de Información Financiera para PYMES, (2009, pág. 81)– a través de medición de inventarios que dice: “13.4 Una entidad medirá los inventarios al importe menor entre el costo y el precio de venta estimado menos los costos de terminación y venta.”

Normas Internacionales de Información Financiera para PYMES, (2009, pág. 81) – a través de costos de los inventarios que dice:

“13.5 Una entidad incluirá en el costo de los inventarios todos los costos de compra, costos de transformación y otros costos incurridos para darles su condición y ubicación actuales.”

Normas Internacionales de Información Financiera para PYMES, (2009) – a través de técnicas de medición de costos

13.16 Una entidad puede utilizar técnicas tales como el método del costo estándar, el método de los minoristas o el precio de compra más reciente para medir el costo de los inventarios, si los resultados se aproximan al costo. Los costos estándar tendrán en cuenta los niveles normales de materias primas, suministros, mano de obra, eficiencia y utilización de la capacidad. Éstos se revisarán de forma regular y, si es necesario, se cambiarán en función de las condiciones actuales. El método de los minoristas mide el costo reduciendo el precio de venta del inventario por un porcentaje apropiado de margen bruto. (Pág. 85)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) a través del Art. 19 Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor (Indicación del precio).-

Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. (Pág. 11)

Servicio de Rentas Internas (2000, pág. 9) a través del Art. 17.- Base imponible.- “En general, la base imponible está constituida por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos.”

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Gráfico de interrelacionados Supra-ordinación

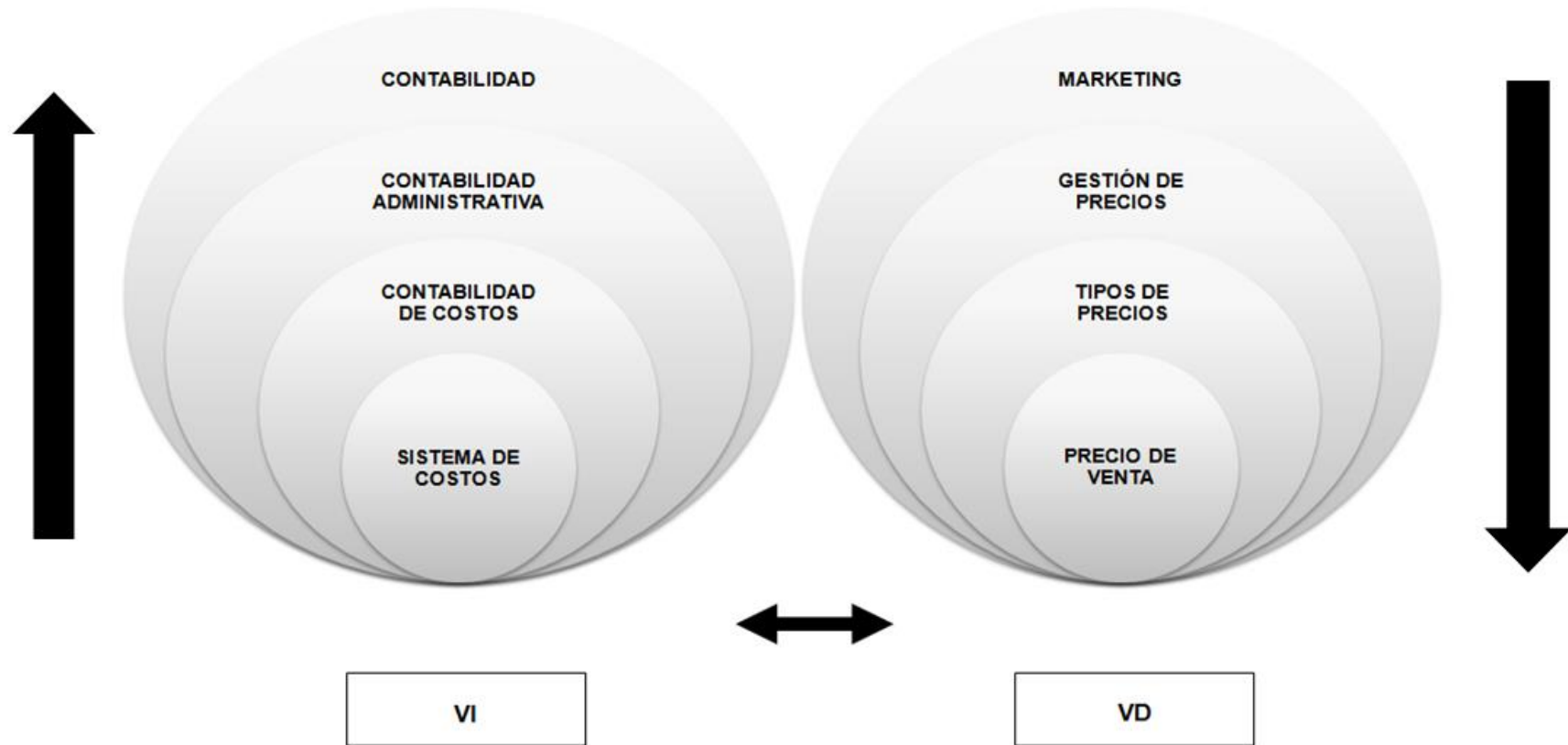
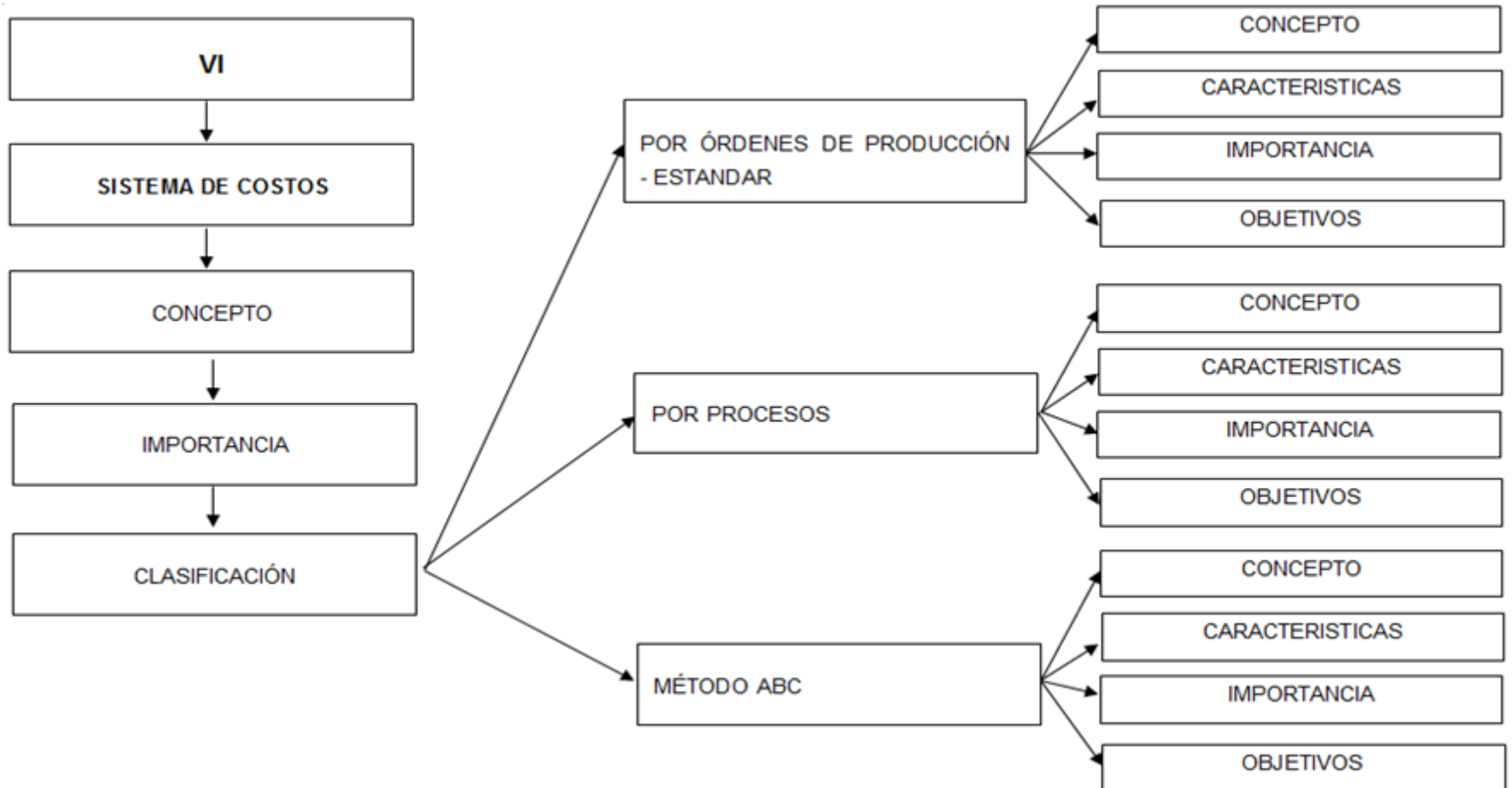


Gráfico 2: Gráfico de inclusión interrelacionados supra-ordinación
Elaborado por: Caisa Ana

2.4.2. Gráfico de interrelacionados Subordinación



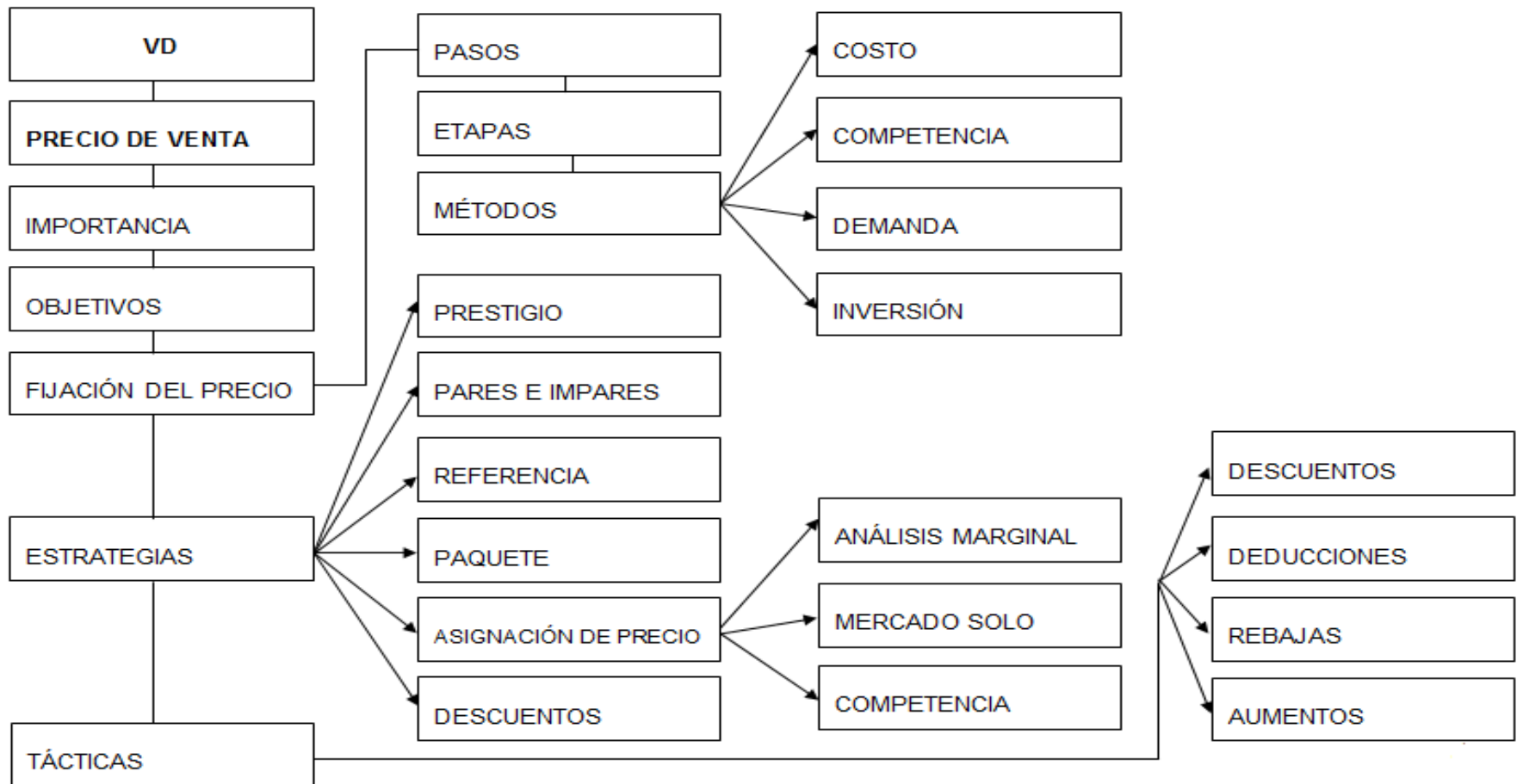


Gráfico 3: Grafico de inclusión interrelacionados subordinación
 Elaborado por: Caisa Ana

2.4.3. Categorización de variable independiente supra ordenación

2.4.3.1. Contabilidad

Según Zapata Pedro, (2007) contabilidad se define como aquel

...elemento de información de un ente, que proporciona sobre su patrimonio y su evolución, destinados a facilitar las decisiones de sus administradores y de los terceros que interactúan con él en cuanto se refiere su relación actual o potencial con el mismo. (Pág. 8)

Pero Sarmiento R. (2007, pág. 5) nos dice “La contabilidad es una técnica que analiza, interpreta y registra cronológicamente los movimientos o transacciones comerciales de un empresa.”

La contabilidad es de gran importancia no solo por la información que brinda sino porque ayuda a direccionar a la empresa al cumplimiento de sus objetivos al ser una herramienta fundamental para la toma de decisiones.

Como conocemos ya la contabilidad es la encargada del registro de las operaciones que realiza la empresa, y cada registro consta de una ecuación contable. Zapata (2007, pág. 18) nos dice que “la ecuación contable es la fórmula fundamental en que se basa la contabilidad para desarrollar técnicamente su sistema”, esta fórmula es la que se encarga de tener “un perfecto equilibrio entre las propiedades y los derechos de los dueños y de terceros” Díaz, (2001, pág. 40).

La clasificación de la contabilidad puede darse según el uso de la información emitida y “tal distinción permite dividir a la contabilidad en dos campos: contabilidad financiera y contabilidad administrativa” Horngren, Harrison, & Bamber, (2003, pág. 6). Al mismo tiempo para Sarmiento (2007, pág. 7) la contabilidad se clasifica en:

- “Comercial o General
- Industrial o de Costos
- Bancaria
- Agrícola
- De servicios en general
- Gubernamental
- Social”

La contabilidad puede ser clasificada de varias maneras, pueden ser, según su uso, a quien se dirige, a qué tipo de empresa se aplica entre otras y la que se elija es netamente decisión de la administración de la empresa.

En si la contabilidad es parte fundamental de la empresa cuyo, propósito es el registro de cada transacción que realiza, proporcionando informes contables, en los cuales se muestra la situación financiera de la empresa.

2.4.3.2. Contabilidad Administrativa

Para Horngren, Sundem y Stratton (2006, pág. 15) “La contabilidad administrativa es una herramienta esencial que mejora la capacidad de un ejecutivo para tomar decisiones económicas eficaces”, por lo tanto es indispensable para el crecimiento continuo de la empresa y que todos los “usuarios internos como los gerentes y todos aquellos que toman decisiones” Fornos Gomez, (2003, pág. 27) deben tomar en cuenta para no perder la calidad de sus productos y competitividad en el mercado.

Para Ramírez P. (2013) los objetivos de contabilidad administrativa son:

1. Proveer información para costeo de servicios, productos y otros aspectos de interés para la administración.
2. Alentar a los administradores para llevar a cabo la planeación tanto táctica o a corto plazo, como a largo plazo o estratégica.
3. Facilitar el proceso de toma de decisiones mediante la generación de reportes con información relevante.
4. Permitir llevar a cabo el control administrativo como una excelente herramienta de retroalimentación para los diferentes responsables de las

áreas de una empresa, lo cual implica que los reportes no deben limitarse a señalar errores.

5. Ayudar a evaluar el desempeño de los diferentes responsables de la empresa.

6. Motivar a los administradores para alcanzar los objetivos organizacionales. (Pág. 8)

La importancia de la contabilidad administrativa radica en cumplimiento de las metas establecidas en la empresa, así pudiendo las personas a cargo de las decisiones dentro de la empresa ver el mejoramiento no solo económico sino de producción, realizando comparaciones con años anteriores y realizar estimaciones de producción a futuro tanto como rentables.

La contabilidad administrativa es la cual permite que la empresa conozca en términos monetarios, de producción y progreso, cuando la misma lo crea necesario y esta es adaptable a su necesidad de uso; pero, la contabilidad financiera, da a conocer tanto a la empresa como a personas de fuera de la misma que lo requieran, la situación económica que tiene en determinado periodo de tiempo, y estos informes deben regirse a las normativas aplicables vigentes.

Este tipo de contabilidad esta direccionada hacia el área administrativa de cada empresa, ya que está enfocada directamente hacia la situación financiera de la empresa, así como permite realizar presupuestos a corto plazo, y es únicamente para uso interno.

2.4.3.3. Contabilidad de Costos

La contabilidad de costos a diferencia de la contabilidad general “proporciona información para dirigir a la contabilidad administrativa y financiera. La contabilidad de costos mide, analiza y presenta información financiera y no financiera relacionada con los costos de adquirir o utilizar recursos en una organización.” Horngren, Datar, & Foster, (2007, pág. 2).

Los objetivos de la contabilidad de costos para Sinisterra y Polanco (2007, pág. 83) son: “acumular los datos de costos {...}, Proporcionar {...} datos de costos necesarios {...}, contribuir al control de las operaciones {...}, proporcionar toda la información de costos necesaria para la presupuestación {...}, brindar racionalidad en la toma de decisiones”

Dentro de la contabilidad de costos es importante definir y tener muy claro los conceptos de costo y gasto para poder diferenciarlos, “el costo es, en consecuencia el egreso, desembolsado o no, que se origina o se aplica en el área de producción y constituyen elementos que se relacionan en forma directa o indirecta con el producto que se fabrica” Bolaños Jara (2006, pág. 28), para tener un poco más claro el concepto que Bolaños nos aporta tomamos el concepto de Rocafort y Ferrer (2010, pág. 16) que nos dice: “se entiende por coste la medida y valoración del consumo realizado o previsto por la aplicación racional de los factores para la obtención de un producto, trabajo o servicio”, así con estas breves definiciones ya podemos saber que los costos son todos aquellos elementos que intervinieron en la elaboración de un producto/servicio, ya sea como parte del mismo o como un factor distante que apoyo su realización valorados monetariamente.

El costo ha sido determinado en muchas ocasiones en forma incorrecta, tomando en cuenta solo aquellos elementos que forman parte del producto, pero para tener un correcto valor de costo se lo debe determinar “mediante un sistema de contabilidad” Aguirre Flores, (2004, pág. 23)

A diferencia del costo, “el gasto es, en consecuencia el egreso, desembolsado o no, que se origina o aplica al área de distribución de la empresa que es totalmente independiente del proceso de fabricación del producto.” Bolaños Jara (2006, pág. 28), si bien el gasto no forma parte de la elaboración de un producto o no está inmerso en que este se elabore se puede decir que el “gasto es el descenso de un activo, por uso o por consumo, sin que produzca como contrapartida el aumento de otro

activo, lo que supone una disminución del patrimonio neto de la empresa”
Fullana Belda & Paredes Ortega, (2008, pág. 42)

La determinación del Costo Unitario según Cucho Padín, (INTERNET, 2009), es importante porque va a:

- “Servir de base para fijar precios de venta.
- Permitir la valuación de inventarios.
- Controlar la eficiencia de las operaciones.
- Contribuir al planeamiento, control y gestión de la empresa.”

La determinación del costo de venta es de gran importancia no solo para medir la economía de la empresa sino la eficiencia de los procesos de producción dentro de la misma y corregirlos a medida se vayan detectando. La determinación del precio es otro gran punto ya que en base al costo unitario se puede determinar el precio de venta según su porcentaje de utilidad.

Según R. Hansen Maryanne Mowen, (2007)

La acumulación de costos se refiere al reconocimiento y al registro de los costos. El contador de costos necesita desarrollar documentos fuente que mantengan un seguimiento de los costos a medida que estos ocurren. {...}. El registro de datos en una base de datos le permite a los contadores y a los administradores la flexibilidad de analizar los subconjuntos de datos a medida que estos son necesarios para ayudar en la toma de decisiones administrativas. (Pág. 186)

La acumulación de costos nos permite ir analizando la evolución del producto en cuanto a su costo y tiempo de elaboración, e incluso la reducción de costos que ha ido alcanzando poco a poco y así poder realizar estimaciones sobre la materia, mano de obra, entre otros a requerirse a futuro y así como presupuestos financieros.

En palabras de Gillespie (1981), el análisis de los costos

...consiste en determinar la causa de que los costos sean desproporcionados identificando al responsable de dicha anomalía. En general el análisis de costos se deriva en su control y en la práctica, la rutina que se sigue y los informes que se presentan, deben indicar que los costos, en determinada área, son excesivos para efectuar después el análisis relativo que permita saber por qué los costos son excesivos y quien es el responsable. (Pág. 12)

El análisis de costos nos permite evitar pérdidas y errores en la producción, incluso ahorrar en ciertas aéreas e identificarlas, dándonos la oportunidad de tomar decisiones acertadas y a tiempo.

La contabilidad de costos va de la mano con las empresas que se dedican a la fabricación de un producto, ya que esta permite conocer cuáles son los costos dentro de la producción, así como los gastos que no forman parte del mismo, además es aquella que dará a conocer si la producción es rentable o no, permitiendo que se tomen decisiones para minimizar costos innecesarios.

2.4.4. Subordinación de la variable Independiente

2.4.4.1. Sistema de costos

Según González y Serpa (INTERNET, 2008)

Los sistemas de costos son un conjunto de métodos, normas y procedimientos, que rigen la planificación, determinación y análisis del costo, así como el proceso de registro de los gastos de una o varias actividades productivas en una empresa, de forma interrelacionada con los subsistemas que garantizan el control de la producción y/o servicios de los recursos materiales, laborables y financieros.

El sistema de costos es aquella herramienta que permite llevar en forma ordenada el registro de las actividades que se realizan dentro del proceso de producción, para así poder controlar el uso de todos los componentes utilizados, así lo reafirman Horngren, Datar y Foster (2007, pág. 30) en el que nos dicen, “los sistemas de costeo registran el costo de los recursos adquiridos, tales como materiales, mano de obra y equipo, e identifican

como se utilizan esos recursos para producir y vender productos y servicios”.

El sistema de costos es parte esencial de la contabilidad de costos, ya que sin un sistema de costos los registros de la producción serían muy inexactos, haciendo que el registro de los costos y el resultado contable que este nos dé no sean correctos, razón por la que su uso es indispensable.

2.4.4.2. Importancia

Los sistemas de costos son de gran importancia para la gerencia, ya que son una herramienta “para la toma de decisiones de una manera rápida y eficaz, esto hace que en la actualidad la contabilidad de costos tome gran relevancia frente a las necesidades de los usuarios de la información”, Arboleda, (INTERNET, 2012), y así lo confirma la Docente Mendoza (2010) que nos dice

...un buen sistema de costos puede ayudar a la gerencia a tomar decisiones apropiadas para la fijación de precios, brindándole los costos anticipados y los precios de venta de los productos, así como las utilidades estimadas que se pueden obtener de los precios de venta propuestos. (Pág. 10)

Dirigir a la empresa hacia el cumplimiento de su misión, “ayuda primordialmente a determinar de una manera razonable los costos incurridos en la fabricación de los productos”. Aguirre Flores, (2004, pág. 22)

En resumen los sistemas de costos permiten a la empresa a fijar el precio de venta, llevar un control ordenado de los recursos usados para la producción, tomar decisiones oportunas y evaluar la producción por cada área de trabajo.

2.4.4.3. Clasificación

2.4.4.3.1. Sistemas de costos por órdenes de producción

El sistema de costos por órdenes de producción es aquel que “se caracteriza porque cada uno de los costos incurridos dentro del proceso productivo se puede identificar directamente con el producto”, Rojas Medina, (2007, pág. 31) por esto la empresa que utilice este sistema separa los costos y los gastos de producción según su uso para la elaboración del producto.

Este sistema es usado en empresas que trabajan bajo pedidos, estos pueden ser uno o varios productos a la vez, y por ello se puede determinar o separar los diferentes recursos utilizados en cada producción (mano de obra, materia prima, CIF, entre otros), es por ello que el objetivo que tiene este sistema “es precisar el costo de las diferentes órdenes de trabajo, {...} para obtener una comparación con el precio de venta o presupuesto formulado”. Jiménez Boulanger & Espinoza Gutiérrez, (2007, pág. 153)

El procedimiento que se utiliza para el cálculo de este sistema según Jiménez Boulanger & Espinoza Gutiérrez, (2007) de este sistema es:

1. Separar cada orden de producción de cada producto {...}.
2. Valorar las salidas del almacén de materias, según el método establecido, {...}.
3. Valoración de la mano de obra: valorar las horas de mano de obra normas; valorar las horas extras de mano de obra y separar la mano de obra indirecta.
4. Prorratear gastos indirectos con la base apropiada cuando se trata de costos reales. Determinar los gastos indirectos con el factor de prorrateo predeterminado.
5. Para cada orden de producción cada producto totalizar los tres elementos del costo.

6. Dividir el costo total de cada orden entre la producción de cada orden para determinar el costo unitario. (Pág. 154)

Para lograr esto se utiliza la hoja de costos, en la que se registra cada uno de los elementos, para así poder realizar el cálculo total, y obtener los resultados de esta información.

Los objetivos de este sistema son según Aguirre (2004)

- ✓ “Identificar y determinar los componentes de costo por orden de producción o trabajo.
- ✓ Controlar y analizar los costos de cada orden, producto.
- ✓ Determinar los costos unitarios de producción por cada orden”.

(Pág. 28)

2.4.4.3.2. Sistemas de costos por procesos

Los sistemas de costos por procesos como su nombre lo indica es utilizado por empresas que mantienen procesos fijos para su producción habitual, “los costos son determinados por unidad de tiempo, que generalmente es un mes, si se mira bajo concepción de los costos reales, es decir se establece el costo una vez realizado el proceso productivo”. Rojas Medina, (2007, pág. 133)

Este sistema de costeo es utilizado cuando la producción se desarrolla en forma continua e ininterrumpida, sobretodo en la fabricación de un solo producto a la vez, mediante una acumulación constante de materiales a los centros de costos productivos. La producción es realizada en forma masiva/continua y en grandes cantidades, lo que implica que es realizada a través de etapas o por departamentos de producción. Los costos de producción son acumulados por un periodo específico de tiempo o por cada departamento. La asignación de los costos de cierto departamento es solo un paso intermedio, “el objetivo final es determinar el costo unitario total de la producción”. Colín, (2007, pág. 35)

El cálculo que utiliza este sistema de costeo es según Jiménez & Espinoza (2007)

- “Presentación grafica de la situación
- Calculo de la producción equivalente en cada departamento
- Calculo del costo unitario total
- Valorización de la producción en cada departamento” (Pág. 160)

Este sistema es importante porque el control en este tipo de industrias se lo realiza en cada paso o proceso productivo para de tal forma identificar el proceso y corregir inmediatamente y oportunamente cualquier error que genere excesos en los consumos de los elementos del costo y por lo tanto el incremento en el costo unitario del producto.

Sistema de Costos por Procesos se caracteriza por facilitar la obtención de los costos al final de un periodo dado, emplea documentos que van a acumular los tres elementos del costo, “asignar el costo entre unidades terminadas y unidades en proceso según sean sus unidades equivalentes y que el costo del producto depende las unidades que se den por terminadas”. Jiménez Boulanger & Espinoza Gutiérrez, (2007, pág. 67)

Los objetivos del sistema de costos ABC para Bravo y Ubidia (2009) son:

Producir información útil para establecer el costo del producto.

Obtener información sobre los costos por líneas de producción.

Hacer análisis ex post de la rentabilidad.

Utilizar la información obtenida para establecer políticas de toma de decisiones de la dirección.

Producir información que ayude en la gestión de los procesos productivos. (Pág. 308)

2.4.4.3.3. Sistemas de costos según método ABC

Para Olavarrieta (1999, pág. 28) el sistema de costeo ABC o también llamado basado en actividades, “consiste en determinar los costos de los productos y de la operación, {...} mediante un análisis de la actividad que produce cada costo en particular”, es decir en este sistema se suman los costos por actividad, para luego así determinar el costo de cada producto.

Este sistema particularmente relaciona cada parte interviniente en el producto con su la producción, identificando “las actividades que originan los costos por medio de relaciones causa - efecto asociado con todo el proceso”, Cabrera Calva, (2012, pág. 52) lo que quiere decir un producto se realizan porque las actividades para la elaboración de un producto utilizan recursos y así se generan los costos.

La importancia que tiene este sistema de costos se basa en la asignación de los costos, además es el sistema “que primero acumula los costes indirectos de cada una de las actividades de una organización y después asignas los costes de actividades a productos, servicios u otros objetos de coste que causaron esa actividad” Cabrera Calva, (2012, pág. 53)

Este sistema de costeo según Barfield, Raiborn, & Kinney (2006) ayuda a las empresas que se caracterizan por:

1. La producción de amplia variedad de productos
2. Altos costos indirectos que no son proporcionales al volumen en unidades de los productos individuales
3. Automatización en la asignación de los costos indirectos difíciles de asignar
4. Márgenes de utilidad difíciles de explicar
5. Productos difíciles de elaborar con gran utilidad y productos fáciles de elaborar que generan pérdidas.

Para considerar la aplicación de este método de costeo es importante tener en cuenta si los costos de cada conjunto de costos son impulsados por actividades semejantes y si están estrictamente proporcionadas a cada actividad, ya que de no cumplir esto es necesario considerar otro sistema de costeo. (Pág. 48)

El método abc es aquel que permite obtener los costos según cada actividad que realiza la empresa, permitiendo que cada parte del mismo sea más exacto y completo, este tipo de sistema está más direccionada a empresas que realizan diferentes procesos de producción, ayudándolas a ser más exactas en la obtención de sus costos.

2.4.4.3.4. Sistema de costos Estándar

El sistema de costos estándar es una técnica en la que se incluyen “las etapas de planeación, coordinación y control del proceso administrativo de una empresa y puede utilizarse como un sistema de costos por órdenes de producción o con un sistema de costos por procesos, sin ningún problema”. Collín (2007, pág. 190)

Beneficios de los costos estándar

Según Collín (2007), los beneficios del costo estándar son:

1. Los costos de producción se conocen de una manera más oportuna.
2. Los costos estándar implican planeación científica para saber que producto se hará, como, donde, cuándo y cuánto.
3. El estudio previo, necesario para su determinación, permiten descubrir ineficiencias que se corrigen de inmediato.
4. Facilitan la formulación de los presupuestos de la empresa y la vigilancia posterior de los mismos en forma sistemática.
5. Facilitan la planeación inteligente de las operaciones futuras.
6. Son un auxilio enorme para el control de la empresa.
7. Son un patrón de medida de lo realizado.

8. Contribuye a mejorar los aspectos operativos y financieros mediante los procesos de mejora continua.
9. Reducción de los costos de producción.
10. Facilita la toma de decisiones. (Pág. 194)

2.4.5. Supraordinación de la variable dependiente

2.4.5.1. Marketing

El marketing ha sido conceptualizado de manera general como el intercambio que realizan las personas, pero para tener una mejor idea acerca del concepto de marketing vemos el concepto de marketing según Kotler y Armstrong (2012, pág. 5) que nos dice: “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.”

El intercambio de dinero por un bien o servicio realizado por las empresas con sus consumidores es marketing, y es la base que mantiene a las empresas, ya que mediante esto pueden posicionarse en el mercado.

Las empresas requieren del marketing, según *Cravens & Piercy* (2007) es porque su uso estratégico permite

...desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado objetivo, definir objetivos, y desarrollar, implementar y gestionar las estrategias de posicionamiento del programa de marketing para satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo (Pág. 29)

En si “las personas dan algo para recibir otra cosa que prefieren tener” Lamb, McDaniel, & Hair, (2011, pág. 3) sea de vital necesidad o no, y es el dinero “un medio de intercambio. {...} Sin embargo, un intercambio no

requiere dinero” Lamb, McDaniel, & Hair, (2011, pág. 3), ya que se puede realizar con lo que las partes interesadas así lo convengan.

2.4.5.2. Gestión de Precios

La gestión de precios para Gutman (INTERNET, 2013) es “determinar el precio de los productos para que, o bien maximicen la rentabilidad o para que se logre la mayor penetración” por lo tanto “los precios deben ser gestionados de forma selectiva a nivel de producto evitando bajar los precios de forma demasiado agresiva o demasiado amplia cuando se hace frente a un desplome de la demanda.” IE FOUNDATION, (INTERNET, 2013)

La gestión del precio, es la herramienta que nos guía en cuanto a los precios que debemos establecer en base a nuestras expectativas, y así manejarlos para que el mismo maximice los resultados o capte mayor mercado, permitiendo que la empresa pueda estar a flote en una caída de la economía del mercado.

La gestión de precios en conjunto con la rentabilidad, se encarga de optimizar los precios y así mejorar los márgenes de utilidad, “esta estrategia ayuda a que las empresas incrementen sus márgenes al mejorar la manera en la que establecen, ejecuta y hacen cumplir políticas de precio de acuerdo a los objetivos empresariales.” Deloitte, (2011, pág. 4)

2.4.5.3. Tipos de Precios

Según Diez E., Díaz R. y Rodan F. (2013, págs. 23-25), nos dice que tipos de precios son:

- ✓ “Precio conjunto
- ✓ Precio corriente o habitual
- ✓ Precio de coste

- ✓ Precios finales
- ✓ Precio de línea de producción
- ✓ Precio de origen
- ✓ Precio publico
- ✓ Precio de mercado
- ✓ Precio de venta”

A diferencia de Diez E., Díaz R. y Rodan F. los tipos de precios para Eslava (2012, págs. 159-161) son:

- ✓ “Precio esperado
- ✓ Precio habitual o acostumbrado
- ✓ Precios Psicológicos
 - Precio redondeado
 - Precio impar
 - Precios mágicos
 - Precios de máxima aceptación
 - Precios de prestigio”

2.4.6. Subordinación de la variable dependiente

2.4.6.1. Precio de venta

Para Kotler, Cámara y Cruz (2005), el precio de venta es

...en el sentido más estricto de la palabra, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera más amplia, el precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio. (Pág. 361)

El precio de venta es el resultado monetario de los materiales usados para la elaboración de un producto o servicio, más el beneficio que se espera obtener, y que los consumidores pagan para obtenerlo.

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz, (2005, pág. 361)

Bonta y Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad" (2002, pág. 39), definen el precio como "la expresión de un

valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. {...} El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio". En resumen, el precio de venta representa la calidad del producto, si un producto es más caro su calidad es más alta, pero este concepto es factible siempre y cuando el producto exhiba su alta calidad, de no ser así, puede ser que el consumidor opte por un producto que refleje la misma o mejor calidad a menor precio.

Este aporte permite conocer claramente que el precio de un producto establecido según la calidad del mismo, es esencial ya que los consumidores toman en cuenta que a mayor precio mayor calidad, y puede así elegir el más apto según sus necesidades y expectativas.

Para Goñi (2008, pág. 12) El precio de venta es

... la cantidad de recursos financieros (dinero) {...} que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio siempre y cuando este satisfaga sus necesidades o cumpla los requisitos requeridos es decir que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar... (Pág. 12)

El precio de un producto está representando los componentes que contiene, para determinarlo es importante conocer cuáles son los materiales que contiene, y los factores que se han utilizado en su elaboración, para que así el cliente pueda conocerlos y valorarlos, según crea conveniente.

Según Díez Enrique, Díaz Rosa y Rodan Cataluña (2013, pág. 35) "valor, expresado en cantidad de recursos, mediante el cual el vendedor transfiere la propiedad de sus productos al comprador".

Existen varios factores internos como externos que afectan a las decisiones sobre los precios los cuales se presentan a continuación:

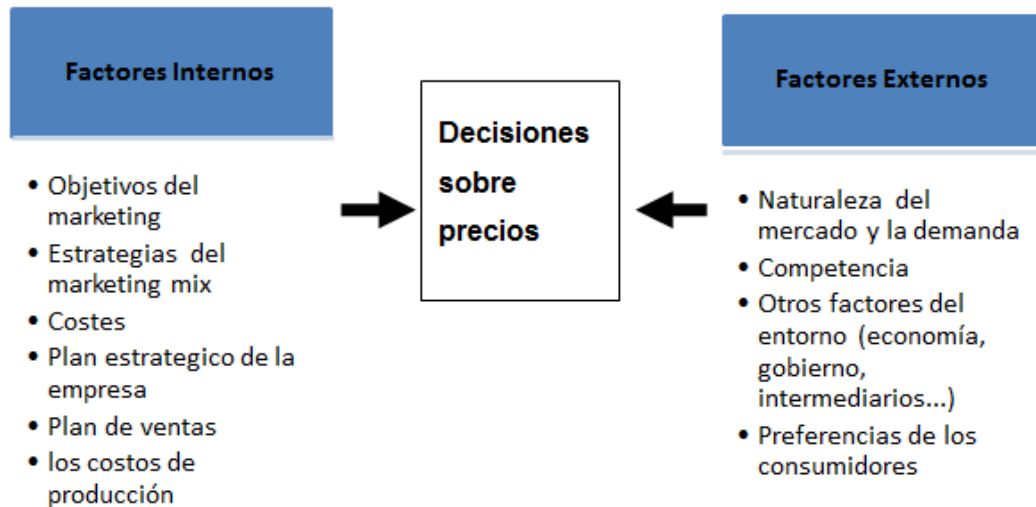


Gráfico 4: Factores que afectan decisiones sobre precios

Elaborado por: Caisa Ana

2.4.6.2. Importancia del precio de venta

El precio de venta es importante según Díaz, Parra, & López (2012) porque:

- ✓ “Debido a su incidencia sobre nivel de las ventas.
- ✓ Determina la rentabilidad bruta en ventas, operacional y el margen neto de utilidad.
- ✓ Es una herramienta para afrontar la competencia
- ✓ Incide en la planeación de las utilidades y en consecuencia en las necesidades de inversión y de financiación que se tenga”. (Pág. 53)

El precio de venta es importante no solo por el valor económico que ingresa a la empresa, sino porque es el encargado de hacer que la misma funcione económicamente, además determina si un cliente desea adquirir un producto o no.

2.4.6.3. Objetivos del precio de venta

Los objetivos del precio de venta según Díaz, Parra, & López (2012) se basan en ganar mercado, en conjunto con el cumplimiento de la visión de la empresa, y son:

Buscar a rentabilidad, les permite a las empresas obtener una tasa de rendimiento atractiva para los inversionistas al incrementar el valor de la empresa, que les permite sobrevivir en el mercado.

Aumentar el volumen de ventas, y es cuando se aumentan cantidades y se gana incluso participación en el mercado.

Afrontar la competencia, es la capacidad de la empresa para afrontar posibles las fluctuaciones de precios y las estrategias de la competencia, al mantener un precio estable.

Fortalecer la imagen corporativa, es fundamental para las empresas que al tener años de experiencia en el mercado, hayan posicionado su marca. Mantener su prestigio permite no solo manejar el precio sino manejar la calidad". (Págs. 53-54)

El objetivo principal del precio de venta es de permitir a la empresa, mantener los gastos y costos más esenciales de la empresa, dar fortalecimiento y funcionalidad a sus funciones, y de mantener en pie a la misma.

2.4.6.4. Fijación de precios

Para Mohammed (2006, pág. 1) la fijación de precios "es una estrategia poco utilizada que tiene el potencial de generar grandes utilidades nuevas". La fijación de precios de un producto no debe ser fija, sino debe variar según el cliente.

La fijación del precio de venta no es solo importante por la ganancia que nos dé, sino porque el consumidor debe sentirse y con satisfacción con el mismo, además hay que tener en cuenta que si se desea tener una reacción rápida de la clientela hacia el precio de un producto "la empresa debe planear con antelación sus reacciones ante las diferentes acciones

de fijación de precios que podría emprender un competidor” Kotler & Armstrong, (2003, pág. 392).

Para fijar el precio de venta según Díaz, Parra, & López (2012) es importante tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Analizar el mercado a través de la demanda, la demanda de los bienes puede aumentar, disminuir o mantener en consumo de los bienes.
2. Analizar los costos de producción, ya que el precio de venta como mínimo debe recuperar el costo de su producción.
3. Análisis de la competencia, porque un cliente busca calidad, pero también precios bajos, por ello es necesario manejar precios similares a los de la competencia.
4. Políticas por considerar en la determinación del precio de venta, ya que la fijación de precios de precios debe basarse en políticas ya que su determinación incide directamente en el nivel de ingresos operacionales que tiene la empresa, por lo cual es necesario tener en cuenta las siguientes consideraciones al establecer políticas de precios:
 - a) Cuando el producto o servicio es nuevo, se puede manejar un precio promocional para introducirlo y darlo a conocer.
 - b) Cuando el producto ya existe, se necesita manejar un precio único que no varíe.
 - c) Los descuentos otorgados sobre el precio de venta, que pueden ser cuando existe un pago de contado, o cierto financiamiento por ventas a crédito, son las que se puede motivar al cliente para que pague y siga comprando.
 - d) Costos adicionales, como transporte, flete, entre otros
 - e) Los precios de la competencia, que inciden en las políticas de la empresa ya establecidos
 - f) Los psicológicos del consumidor, que se debe tomar en cuenta en las políticas de precios.
 - g) Métodos para fijar un precio de venta y son:

- h) Basados en los costos
- i) Basados en el comportamiento de la demanda
- j) Basado en la competencia
- k) Basados en el retorno de la inversión

Es necesario tomar en cuenta que el precio de venta al público deben incluir el IVA y de sea el caso aquellos otros impuestos que se apliquen.
(Págs. 56-59)

Para la fijación de precios existen varias etapas básicas para la fijación de precios que deben desarrollarse y es:

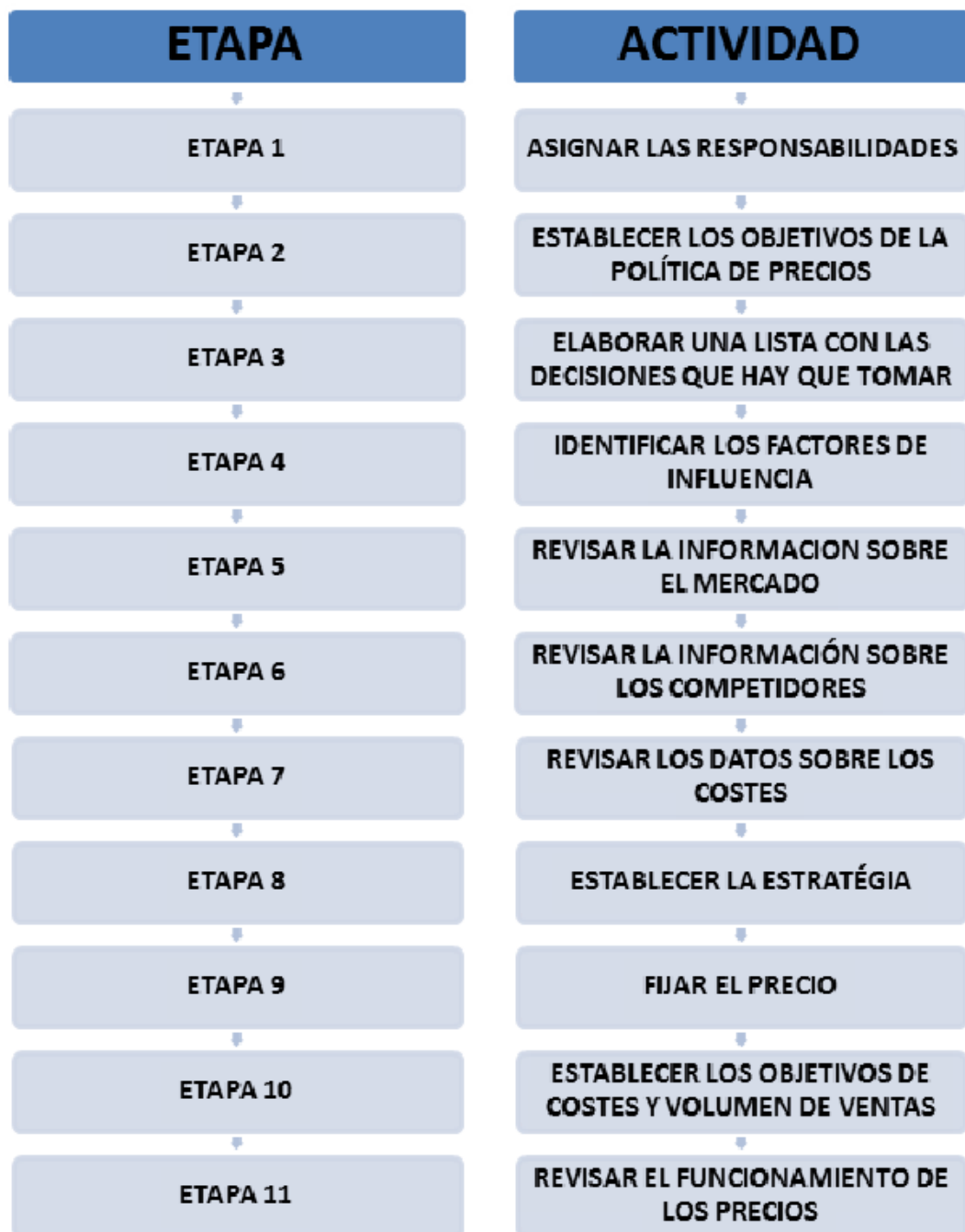


Gráfico 5: Etapas para la fijación de precios
Elaborado por: Caisa Ana

Los objetivos de la fijación de precios varían dependiendo de los objetivos que la empresa desee alcanzar, suelen variar en base a la preferencia sobre los mismos de la administración. A continuación se presentan varios objetivos de la fijación de precios según Cravens & Piercy (2007)

- “Ganar posiciones en de mercado”
- “Obtener un rendimiento financiero”
- “Posicionamiento en el mercado.”
- “Estimular la demanda”
- “Influenciar sobre la competencia” (Pág. 300)

Para Cravens & Piercy (2007, pág. 301) “los objetivos de la fijación de precios son muy amplios y pueden tener conflictos entre ellos, y por eso la administración debe seleccionar cual prefiere y así evitar que uno perjudique al otro”.

Los precios pueden fijarse en base a diferentes métodos, que pueden ser internos o externos y son:

Fijación de precios basados en los costos

Los precios basados en los costos es aplicar un porcentaje más al costo de producción de un producto, este método inicia para Cultural de Ediciones S.A. cuando (2002)

El total de costes se divide entre el número de unidades producidas, {...} posteriormente, se añaden los gastos, {...} estos costes se dividen entre el número de unidades {...}. El beneficio que se desee obtener durante el mismo periodo se añade en forma de beneficio por unidad. (Pág. 199)

Este método de fijación de precios es muy usado por las empresa, por el hecho de contar con la información para su aplicación inmediata, es así que las empresas ya no requieren “actualizar sus precios permanentemente de acuerdo con los cambios en la demanda. {...} Cuando las empresas de un sector utilizan el mismo método, {...} se minimiza la competencia en precios. {...} la mayoría piensa que los precios {...} son más justos”. Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz, (2005, pág. 375)

Este método es el más apto para toda empresa, ya que permite definir un precio acorde a sus gastos, y aumentar la rentabilidad esperada, según las expectativas de sus propietarios.

Fijación de precios basados en el comportamiento de la demanda

Para este método es necesario tomar en cuenta la demanda de los consumidores del producto, ya que “a mayor demanda mayor precio o viceversa, sin considerar en ocasiones los costos de producción” Díaz, Parra, & López, (2012, pág. 59), es decir que este precio se fija según el nivel de consumo del producto, si el consumo es alto el precio es alto, pero si el consumo es bajo el precio de igual forma lo es.

Este a diferencia del método de fijación basado en el costo de producción, es que la información requerida para su aplicación, no es de fácil obtención ya que son datos que se pueden obtener de la misma empresa, además las variaciones del precio de venta en el mercado local hacen difícil su valoración.

Fijación de precios basados en la competencia

Esta técnica es usada cuando existen productos similares en el mercado, “este precio de mercado aparece en aquellos mercados que presentan un alto nivel de madurez, caracterizado por una gran actividad competitiva, con ofertas con nivel de diversificación muy bajo”. Cultural de Ediciones S.A., (2002, pág. 202)

Estos precios pueden ser mayores, menores o iguales a los de la competencia y “cuando es difícil calcular la elasticidad de la demanda, las empresas consideran que el precio que predomina en el mercado refleja la sabiduría colectiva de todo el sector en cuanto a cuál es el precio que genera unos beneficios adecuados”. Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz, (2005, pág. 379)

Este tipo de fijación de precios no es el más adecuado ya que no todas las empresas utilizan los mismos materiales, ni los mismo recursos, por lo cual si se adopta este tipo de fijación de precios es importante tener en cuenta los factores que rodean a la competencia, así como los insumos que utilizan.

2.4.6.5. Estrategias de precios

Existen varias estrategias al momento de fijar los precios de venta, que van cambiando según los requerimientos, necesidades y estatus de la empresa, y estos son:

Fijación de precios por prestigio

Para Ferrell, Hartiline y Lucas (2002, pág. 134) “Las empresas que recurren a la fijación de precios por prestigio, lo hacen en el extremo superior de los productos disponible en una categoría, a fin de promover una imagen de exclusividad y calidad superior”. Es decir la empresa busca resaltar al máximo la calidad y virtudes del producto, es por ello que el consumidor considera que “lo más caro es mejor” Eslava, (2012, pág. 161)

Basándose en estos conceptos se dice que cuando un precio es difícil de determinar, “un precio elevado puede señalar un mejor producto a tal grado que la curva de la demanda ascienda en lugar de bajar”. Ferrell, Hartiline, & Lucas, (2002, pág. 135)

El precio que es fijado en base al prestigio, es en el cual se realza la calidad que este tiene, en comparación con otros dentro del mismo mercado, su precio puede ser un marcador de la calidad que este posee, denotando su superioridad ante otros productos similares, promocionar las características que este posee, así como su variedad es otra forma de dar prestigio a un producto.

El precio fijado en base a su prestigio es aplicable en empresas que ya mantiene un mercado amplio ganado, en el cual los clientes de dicho producto o servicio conocen su calidad, y compararlo con los productos de otras marcas.

Precios pares o impares

Los precios pares e impares o también llamados psicológicos son aquellos precios que al ser pares demuestran calidad y al ser impares demuestran oferta. Esta estrategia “no solo estudia los aspectos económicos del precio, sino su psicología”, Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz, (2005, pág. 397) por ejemplo, dentro de estos precios si la empresa que fabrica prendas deportivas XXX tiene a la venta una camiseta y su precio al público es de \$30,00 dólares, pero este precio al cambiarlo por \$29,99 dólares, pasa a ser considerado por el consumidor en un rango de \$20,00, pero si su precio de venta fuese de \$50,00 dólares el consumidor lo asocia con un producto de mayor calidad comparándolo a los productos de grandes marcas.

En si los precios pares o impares, son aquellos en donde el consumidor los asocia dentro de cierto rango de precio y calidad, donde al disminuir un centavo del precio común, el cliente lo asocia con valor menor del que realmente es, pero al ser este precio más alto el cliente lo asimila como un producto de mayor calidad.

Esta estrategia es muy importante ya que en el mercado actual es el precio es el factor de decisión al momento de adquirir un producto.

Precios referencia

A diferencia del precio por prestigio, “el de referencia cuenta con una estrategia de salida al mercado con productos cuyo precio está ligeramente por debajo de la mayor parte de los competidores”, Ferrell,

Hartiline, & Lucas, (2002, pág. 135) este precio es utilizado cuando en el mercado existen productos similares, o mismos, en donde “los consumidores tienen en mente y toman como punto de referencia para evaluar el precio de un producto determinado”, Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz, (2005, pág. 397) para escoger el más barato o uno a su alcance.

Así podemos decir que el precio de referencia, es aquel en donde el negociador investiga los precios ofertados por la competencia, y establece el precio de su producto por debajo de los mismos, dando de esta manera preferencia ante el cliente de su producto, al ser de menor precio.

Es importante que los precios a manejar, no se sobrepasen de los precios preestablecidos por el mercado, ya que pueden ser rechazados por los clientes, al ser excesivos, o por ser muy bajos.

Precio en paquete

Esta estrategia es aquella en la que se toman varios productos de opuestos porcentaje de consumo (el más alto y el más bajo), en donde “el precio es menor que si se vendieran los artículos por separado. {...} Los precios en paquete son una atracción para el segmento de consumidores que busca oferta y comodidad”. Ferrell, Hartiline, & Lucas, (2002, pág. 136)

En si el precio en paquete, es aquel en donde se promociona y oferta ciertos productos, dentro de los cuales constan el producto que más se vende, con el que menos se vende, y se le otorga un valor menor que si se vendieran por separado, dando cierta preferencia ante el consumidor.

Esta estrategia es muy utilizada por grandes empresas, ya que de esta manera pueden mover los inventarios estancados, e incentivar al consumidor a la compra.

Precio con descuentos e incentivos

Esta estrategia es efectiva para fortalecer el pago en efectivo ya que puede darse el descuento por pagos en efectivo, e incentiva a mayor compra al darse un descuento por la cantidad de productos comprados, se ha visto que en grandes empresas para rotar los inventarios es usada esta técnica, como por ejemplo la segunda prenda a un porcentaje de descuento. Ferrel, Hartiline y Lucas (2002) nos dicen que dentro de la estrategia de precios con descuentos,

Hay tres niveles de precio que el comprador y vendedor necesitan entender y planear. El primero es la posición inicial. Es la cifra que cada parte pondrá sobre la mesa como punto de partida. {...} Una concesión es una reducción en el precio solicitado o de compra conforme uno se aleja de la posición inicial a posiciones subsecuentes. {...} La tercera cifra de la serie es la cantidad menos favorable que cualquiera de las partes está dispuesta a acordar en su encuentro. (Págs. 136-137)

Por ello podemos decir que el precio con descuento e incentivo, es aquel se puede negociar con el cliente, por lo general en este tipo de precios, el vendedor de antemano conoce cuanto está dispuesto a rebajar o disminuir en cada venta.

Pueden existir incentivos por cada compra realizada, en la que el cliente es tentado a adquirir otro producto, que puede ser de las mismas características, con un precio mayor o menor.

Las negociaciones de los precios entre vendedor y consumidor, por mejores precios para cada uno, pueden ser muy largas, pero es la mejor forma de que las partes implicadas lleguen a un acuerdo de venta, para ello se puede incentivar al cliente con un extra por la compra realizada.

Métodos de asignación de precios

Existen varios métodos para la asignación de los precios entre los cuales los más relevantes son:

Precio basado en el análisis marginal

Este método “toma en cuenta la demanda y los costos para determinar el mejor precio para la maximización de utilidades”. Stanton, Etzel, & Walker, (2003, pág. 395)

Al aplicar este método es necesario tomar muy en cuenta que todas variables necesarias para su cálculo estén bien determinadas ya que un mínimo error puede hacer que falle, “es decir, la producción sigue creciendo mientras el ingreso marginal excede el costo marginal. En el punto en que se encuentran, la producción debe cesar, en teoría”. Stanton, Etzel, & Walker, (2003, pág. 396)

Por ello podemos decir que el precio basado en el análisis marginal, es aquel en el que es fijado según la demanda del producto, si esta es alta el precio puede ser fijado por debajo del porcentaje de utilidad establecido, incluso casi el valor del costo, esto con la finalidad de aumentar las ventas y por ende las ganancias.

Precios puestos en relación con el mercado solo

El método de asignación de precios que se realiza en relación solo al mercado es aquel en el cual la administración de una empresa, puede poner el precio de venta sobre los precios de mercado local, o por debajo de ellos, estos precios son propuestos sin tomar en cuenta otros factores.

Según Cosín (2007, pág. 317) el precio puesto en relación con el mercado, “puede obtenerse usando el coste de la empresa vinculada o por factores similares, por referencia a las cuales, los participantes en el mercado fijan sus precios”.

El precio puesto en relación con el mercado solo, es fijado únicamente tomando en cuenta los precios del mercado local.

Estos precios establecidos pueden ser perjudiciales, ya que al no tomar en cuenta los costos obtenidos por la empresa, pueden no dar ganancias a la misma, por lo cual, son útiles si se toman como referencia a empresas con similares características de producción, así como materia prima, mano de obra, maquinaria, entre otros.

Asignación de precios para hacer frente a la competencia

La asignación de precios para hacer frente toma en cuenta el precio que lidera el mercado y luego de analizar los márgenes de utilidad que usa, y llega a su propio precio de venta.

Este método refleja cierta competencia perfecta y los productos son similares con los de los competidores. En este punto, “no hay diferenciación del producto, los compradores y vendedores, estos están bien informados, y el vendedor no tiene control distinguible sobre el precio de venta”. Stanton, Etzel, & Walker, (2003, pág. 397)

Por ello decimos, que el precio asignado para hacer frente a la competencia, es aquel que toma como referencia el precio de la empresa líder en el mercado, lo analiza, y establece un precio propio, que hace frente al de la competencia, y brinda mayores oportunidades de ampliar su mercado local.

2.4.6.6. Tácticas para afinar el precio base

Los precios se pueden afinar según las políticas de venta, en las cuales puede haber descuentos, deducciones, rebajas y subidas de precios, estas tácticas son empleadas con el fin de ampliar las ventas, ganar mercado, y aumentar ganancias, por ello son utilizadas según las variaciones de mercado, temporadas y clientela, sin la necesidad de emplearlas juntas; según los requerimientos del mercado, pueden aplicarse una a la vez, o una cada cierto periodo de tiempo.

Descuentos

Para Lamb, McDaniel, & Hair (2011) los descuentos son una táctica muy utilizada por los gerentes para motivar al cliente a la compra y entre algunos tenemos:

- ✓ Descuentos por cantidad (si más productos lleva más barato es su precio unitario)
- ✓ Descuentos en efectivo (por efectuarse el pago en efectivo recibe cierto porcentaje de descuento)
- ✓ Descuentos funcionales (se da cuando un los mayoristas o minoristas realizan una función a favor del fabricante)
- ✓ Descuentos por temporada (fortalece las ventas de la mercadería fuera de temporada, y la empresa mantiene una producción fija durante todo el año). (Pág. 397)

En sí, el descuento es una táctica utilizada para atraer a cierto tipo de clientela; es utilizado en su mayoría cuando el mercado no requiere de dicho producto, por diferentes factores, además con el descuento se puede persuadir al cliente, de realizar compras en mayores cantidades, y pagos en efectivo.

Deducciones

Deducciones promocionales “se da en casos en los que los minoristas realizan anuncios del producto, y los minoristas a cambio reciben un descuento por ello o cierta cantidad de productos gratis”. Lamb, McDaniel, & Hair (2011, pág. 673)

En conclusión la deducción es aquella promoción que se realiza por la cantidad de productos adquiridos, a mayor cantidad mayor deducción, estimulando al cliente comprar en mayores cantidades, esta estimulación no necesariamente es monetaria, sino puede ser en artículos gratis por mayores cantidades de artículos adquiridos.

Rebajas

Una rebaja es aquel “reembolso en efectivo que se otorga a un cliente en un determinado tiempo por una compra realizada. Este método de igual forma fomenta que el cliente prefiera realizar la compra en ese momento y no lo deje para después”. Lamb, McDaniel, & Hair (2011, pág. 673)

Por ello podemos decir que las rebajas, son las que en determinado tiempo, se conceden al cliente por la compra realizada, estimulándolo a comprar el producto en ese instante y no después, aunque no sea algo que requiera necesariamente.

Subidas de precios

Esta técnica es muy buena si resulta, ya que aumenta enormemente los beneficios, sin embargo abarca un factor que hay que tomar muy en cuenta, la inflación, otro factor es la demanda, ya que al existir demasiada demanda de producto puede provocar este aumento de precio.

Estas subidas de precios se pueden despistadas del cliente tomando las decisiones correctas, como puede ser, reduciendo los descuentos y aumentando productos con precios más altos.

La razón más común de la “subida de precios es el aumento de los costos y la empresa debe hacerle frente, tratando de no subir los precios o haciendo que estos sean imperceptibles o muy bruscos para su consumidor”. Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz, (2005, pág. 398)

En conclusión las subidas de precios, son aquellas que las empresas realizan al aumentar los costos de su producción, por ello la misma debe tener en consideración, suspender las tácticas de precio aplicadas en este momento, para así no perder clientela, y mantenerse en el mercado, y en caso de tenerlas, buscar formas de hacerlas imperceptibles al cliente.

2.5. HIPÓTESIS

La implementación de un sistema de costos, permitirá determinar el precio de venta de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: sistema de costos

Variable dependiente: precio de venta

Unidad de Observación: Boman Sport

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación sobre el sistema de costos y su incidencia en la determinación del precio de venta de la Fabrica Boman Sport, está basada en el paradigma positivista, debido a la naturaleza de cada una de las variables del problema, por lo cual se utilizara un diseño de la investigación de campo, documental y bibliográfica, a través de la cual se podrá lograr obtener información directa de la empresa y estar en contacto directo con la realidad de la misma, mediante la recolección de información; que ayudaran no solo en el desarrollo de la investigación sino, a formar una propuesta como solución al problema,

3.1.1. Investigación de campo

Para Herrera, Medina y Naranjo (2004, pág. 95) la investigación de campo es “el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”.

Este tipo de investigación es la que se aplicará para obtener la información necesaria y referente al problema que afecta a la empresa Boman Sport, mediante el uso de diferentes medios de recopilación de la misma.

La información requerida se obtendrá se podrá obtener mediante encuestas, entrevistas o cuestionarios, que se realizarán a la población seleccionada, y además se recolecto información directamente de la

empresa y así los resultados obtenidos son más exactos, contribuyendo de esta manera en la formación de una solución al problema.

3.1.2. Investigación documental – bibliográfica

Este tipo de investigación ayudará en la investigación a “detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)”, Herrera E., Medina F., & Naranjo L., (2004, pág. 95) que sirvieron para profundizar sobre las variables del problema, e interpretar en forma correcta los resultados obtenidos del análisis de la información obtenida de la investigación de campo.

Este método de investigación es muy eficiente pues permitió tener mucha información de investigaciones similares, las que nos ayudaron a sustentar de manera científica y teórica cada variable.

3.2. NIVEL O TIPO DE ESTUDIO

La investigación presente sobre el sistema de costos y su incidencia en la determinación del precio de venta está enmarcada en su primera etapa, en un nivel descriptivo y explicativo.

Para Salkind (1999, pág. 210) “la investigación descriptiva tiene como propósito describir la situación prevaleciente en el momento de realizarse el estudio”.

Es por esto que para el nivel descriptivo, el estudio se realizara mediante la recolección de las características más importantes del problema, mediante el uso de entrevistas y encuestas, lo que permitirá tener una perspectiva más clara en lo que respecta a su origen y desarrollo, y así se

podrá comparar, clasificar y describir cada variable, mediante la investigación a realizarse.

El nivel explicativo servirá como pauta para establecer aspectos importantes del problema y permitiendo así comprobar la hipótesis, y aplicar la solución más apropiada para la misma,

Estos dos niveles serán de ayuda para conocer el porqué de cada fenómeno o hecho de las variables y como es su comportamiento y desarrollo.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

Para Icart, Fuentelsaz & Pulpon (2006), población es:

...conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. (Pág. 55)

La población en un trabajo de investigación es aquella conformación de personas, cuyas características son el objeto de estudio, en caso de que la población sea extensa, se tomara una muestra de la misma. La población puede ser finita cuando se sabe cuántas personas la conforman, y en caso de conocer el número de integrantes esta población es llamada infinita.

La población es un aspecto importante dentro del desarrollo del presente trabajo de investigación sobre el sistema de costos y su incidencia en la determinación del precio de venta de la empresa Boman Sport, por lo que se desarrollara con el talento humano del área administrativa y los clientes de la empresa, que se resume en la siguiente tabla:

Tabla 1: Población

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administrativo	8	17%
Clientes	38	83%
TOTAL	46	100%

Fuente: Boman Sport

Autor: Ana Caisa

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2: Variable Independiente: Sistema de costos

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Sistema de costos</p> <p><i>“Los sistemas de costos son un conjunto de métodos, normas y procedimientos, que rigen la planificación, determinación y análisis del costo, así como el proceso de registro de los gastos de una o varias actividades productivas en una empresa, de forma interrelacionada con los subsistemas que garantizan el control de la producción y/o servicios y de los recursos materiales, laborables y financieros.” (González García & Serpa Cruz, 2008)</i></p>	<p>Procedimientos de control</p> <p>Determinación del costo</p>	<p>Control de producción</p> <p>Control de elementos del costo</p> <p>Costo de producción</p> <p>Costo unitario</p>	<p>¿Cómo se controla la producción?</p> <p>¿Cómo se controlan los elementos del costo?</p> <p>¿Conocen el costo de producción?</p> <p>¿Conocen el costo unitario de los productos terminados?</p>	<p><i>Encuesta mediante un cuestionario al gerente, contadora, jefes de producción (ver anexo 1)</i></p>

Fuente: Boman Sport

Autor: Ana Caisa

Tabla 3: Variable Dependiente: Precio de venta

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Precio de venta <i>“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”.</i> (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz, 2005, pág. 361)	Precios basado en el costo	-costo de producción	¿Cuáles son los factores principales para determinar el costo del producto?	Encuesta mediante un cuestionario al departamento administrativo y clientes de la empresa (ver anexo 2)
	Precios basado en la competencia	-porcentaje de utilidad precio de los principales competidores	¿En base a que se asigna el porcentaje de utilidad sobre el costo de producción?	
	Precios basado en la demanda	precio de mercado	En relación a los precios de la competencia ¿cómo califica a los precios de la empresa?	

Fuente: Boman Sport

Autor: Ana Caisa

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información será obtenida directamente de las personas integrantes del departamento administrativo y de los clientes de la Fábrica Boman Sport.

Tabla 4: Plan de Recolección de Datos

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Pará qué se investiga?	Determinar la incidencia del sistema de costos sobre el precio de venta de los productos de la fábrica Boman Sport, durante el año 2013
¿A quién se investiga?	Departamento Administrativo, y a clientes de la empresa Boman Sport.
¿Sobre qué aspectos?	Sistema de costeo y su incidencia en la determinación del precio de venta
¿Quién lo realizará?	Investigadora: Ana Cristina Caisa Oyasa
¿Cuándo se investiga?	Semestre Julio - Diciembre 2015
¿En dónde se	Fabrica Boman Sport

aplicará?	
Frecuencia	A integrantes del Departamento Administrativo, y a clientes de la empresa Boman Sport
¿Con qué instrumentos?	Encuestas – cuestionarios

Autor: Caisa Ana

La información recolectada será revisada, analizada y clasificada según las variables de hipótesis y objetivos.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Plan de procesamiento de información

Para realizar esta investigación se van a aplicar los siguientes procedimientos de recolección de información:

- ✓ Revisión crítica de la información recolectada.
- ✓ Repetición de la recolección, en los casos que se necesite corregir fallas de contestación.
- ✓ Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis; manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- ✓ Representaciones gráficas.

La información obtenida será tabulada y presentada en gráficos, que serán realizados con la ayuda del programa MICROSOFT EXCEL, y así los datos obtenidos del estudio serán más entendibles, para los propietarios de la empresa Boman Sport.

Tabla 5: Plan de Tabulación de datos / cuadros

PREGUNTA:		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SUMAN:		

Elaborado por: Caisa Ana

Otro tipo de representación que será utilizado y que también será de gran ayuda en la representación gráfica de los datos, será el grafico conocido como pastel el cual nos permitirá reflejar en forma ordenada y entendible los resultados de las tabulaciones que se realizaran, y así los propietarios de la empresa Boman Sport, puedan analizar y comprender mejor los resultados obtenidos.

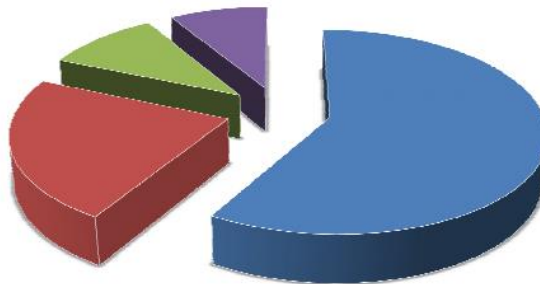


Gráfico 6: Representación grafica
Elaborado por: Caisa Ana

Plan de análisis e interpretación de resultados

Los datos a obtenerse por sí solos son numéricos, por lo que su análisis e interpretación son de gran importancia para así poder comprenderlos a leerlos. El proceso de análisis a seguirse será el siguiente:

- ✓ Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- ✓ Interpretación de los resultados, con el apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- ✓ Comprobación de la hipótesis

La comprobación de la hipótesis se realizara mediante el método ji cuadrado, el cual será realizado con la finalidad de dar confiabilidad a los datos obtenidos y factibilidad a la ejecución de la investigación.

- **Interpretación de los resultados.** Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- **Comprobación de hipótesis.** El método estadístico a utilizarse para la comprobación de la hipótesis en la investigación es la herramienta estadística Z.

En base al trabajo del Ing. Salinas (2014, pág. 45) mediante el método estadístico Z se puede “determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta al conjunto de frecuencias esperadas.”

Prueba Estadística Z

$$z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{(\hat{p} * \hat{q}) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Z= zeta calculada

p₁: Aciertos variable independiente

p₂: Aciertos variable dependiente

̂p= Probabilidad de éxito de que ocurra un suceso

\hat{q} = Probabilidad de fracaso de que ocurra un suceso

n_1 = Número de casos de la VI

n_2 = Número de casos de la VD

- **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.**

Para establecer las conclusiones de la investigación, se tomara como base el resultado del cumplimiento de los objetivos específicos, y las recomendaciones provendrán de las conclusiones previamente obtenidas.

Para ello se utilizara la siguiente tabla:

Tabla 6: Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Analizar el actual sistema de costos para determinar la forma de obtener el costo de producción y ventas.		
Identificar el método que se usa para establecer el precio de venta.		
Proponer la aplicación de un sistema de costos adecuado que permita definir un precio de venta razonable al público.		

Elaborado por: Caisa Ana

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1 ¿Las actividades son asignadas a cada persona de manera formal dentro del área de producción?

Tabla 7: Actividades de producción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	37%
No	5	63%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN

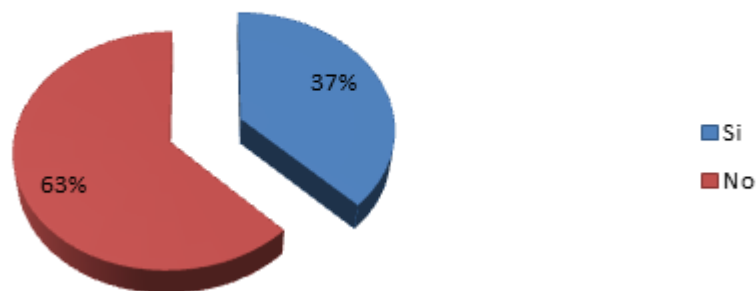


Gráfico 7: Actividades de producción
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- De las personas encuestadas, el 63% que son 5 personas consideran que las actividades asignadas a cada persona, no es realizada

de manera formal dentro del área de producción, mientras que el 37% que son 3 personas indican que si son asignadas de manera formal.

Interpretación.- Las actividades a realizar al no ser asignadas de manera formal, provoca la mal interpretación de las funciones, a realizar por cada colaborador, ya que, existen conflicto en las diferentes funciones pre – establecidas, impidiendo así el mejor funcionamiento de los procesos de producción.

Pregunta 2 ¿Cómo se controla la producción de cada área trabajo?

Tabla 8: Control de producción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Formatos impresos	1	13%
Registro manual	6	75%
Ninguno de los anteriores	1	12%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

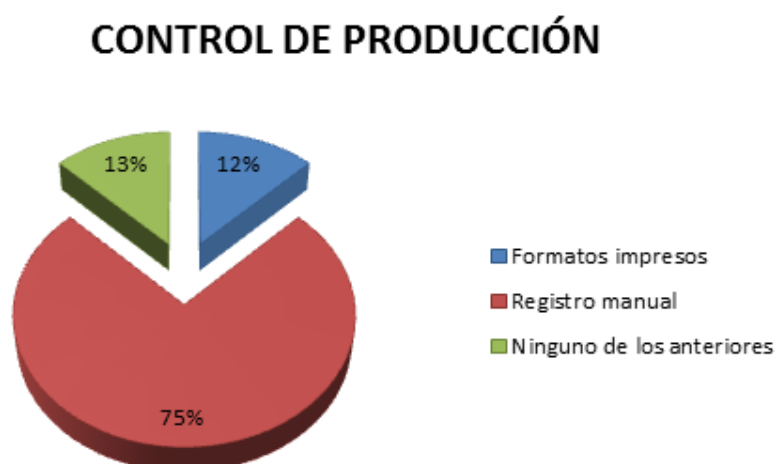


Gráfico 8: Control de producción
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- El 75% de las personas encuestadas que son 6 confirman que el control de cada área de trabajo, se realiza mediante un registro manual,

mientras que el 13% que es 1 persona manifiesta que se controla mediante formatos impresos y el 12% que es 1 persona cree que no se realiza control alguno.

Interpretación.- El control de la producción es de suma importancia, y por ello necesita ser permanente y al momento, el registro manual realizado por la empresa no es continuo y completo, por lo que dicho control no aporta a la planificación de producción, ni a la obtención de los costos de producción.

Pregunta 3 ¿Trabaja previo órdenes de producción?

Tabla 9: Trabajo por órdenes de producción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	88%
No	1	12%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

TRABAJO POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN

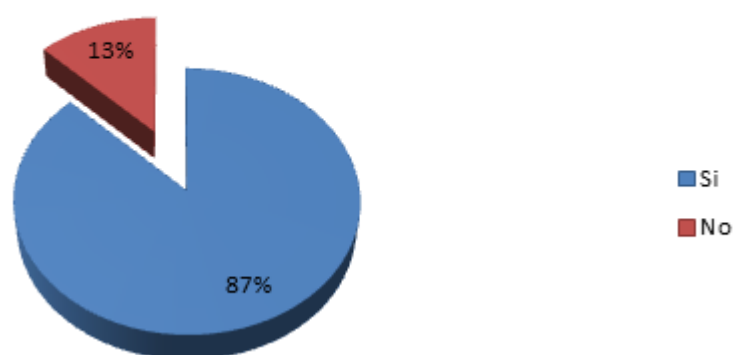


Gráfico 9: Trabajo por órdenes de producción
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- Del total de los encuestados, el 88% que son 7 personas, afirma que la fabricación de prendas se realiza mediante órdenes de

producción, y el 12% formado por 1 persona, expone que no se realizan órdenes de producción.

Interpretación.- Los clientes al realizar las órdenes de producción, para adquirir los productos ofertantes por la empresa, permite tener un control de cada uno de los pedidos a realizar y los materiales necesarios para el mismo, proporcionando a la empresa realizar proyecciones de compra, y mantener el stock de materia prima.

Pregunta 4 ¿Los procesos que se requieren para la elaboración de los productos son continuos?

Tabla 10: Procesos continuos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	50%
No	4	50%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Caisa Ana

PROCESOS CONTINUOS

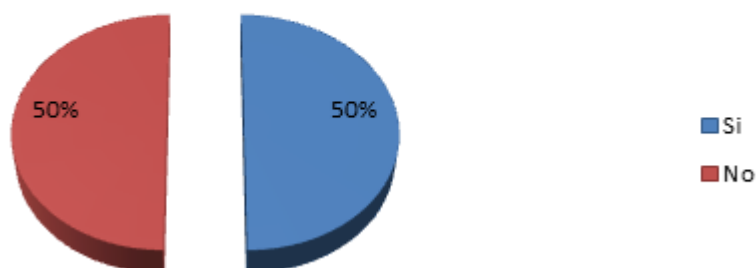


Gráfico 10: Procesos continuos

Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- En la encuesta realizada, el 50% que son 4 personas, expone que los procesos que se requieren para la elaboración de los productos

son continuos, mientras que las 4 personas restantes que son el 50% informa que no

Interpretación.- Los procesos de producción usados para la elaboración de prendas de vestir si son continuos, y permiten que los productos sean confeccionados en forma permanente, cada operario realiza la confección de una orden de producción completa, y esto es motivo de tráfico en la producción impidiendo que el mismo avance conforme a lo programado.

Pregunta 5 Considera usted que los niveles de inventarios de los productos en stock son:

Tabla 11: Nivel de inventarios de productos en stock

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	0	0%
Bajos	5	63%
Moderados	3	38%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

NIVEL DE INVENTARIOS DE PRODUCTOS EN STOCK

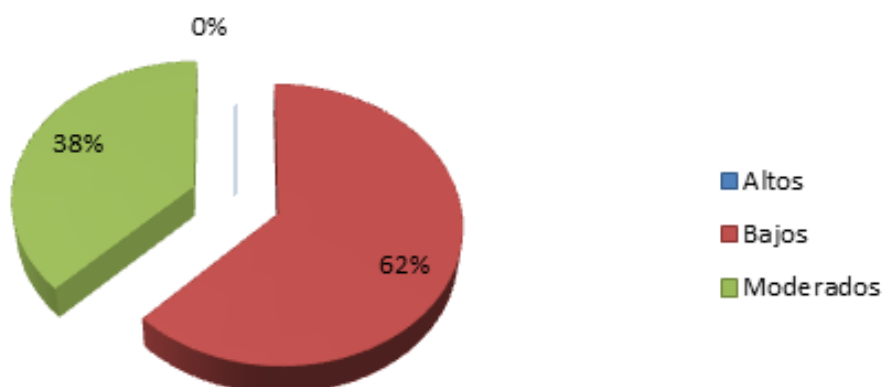


Gráfico 11: Nivel de inventarios de productos en stock
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- Para el 62% de los informantes que son 5 personas, el nivel de inventarios en stock son bajos, pero para el 38% que corresponde a 3 personas, el stock es moderado.

Interpretación.- Los inventarios al ser bajos son un gran problema que afronta la empresa Boman Sport, porque impiden que la producción se realice en forma oportuna, y continua, provocando tiempos de producción ociosos, y retrasos en las entregas del producto terminado.

Pregunta 6 ¿Los productos terminados son manejados con las medidas de seguridad necesarias sobre robos, daños u otros?

Tabla 12: Manejo de los productos terminados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

MANEJO DE LOS PRODUCTOS TERMINADOS

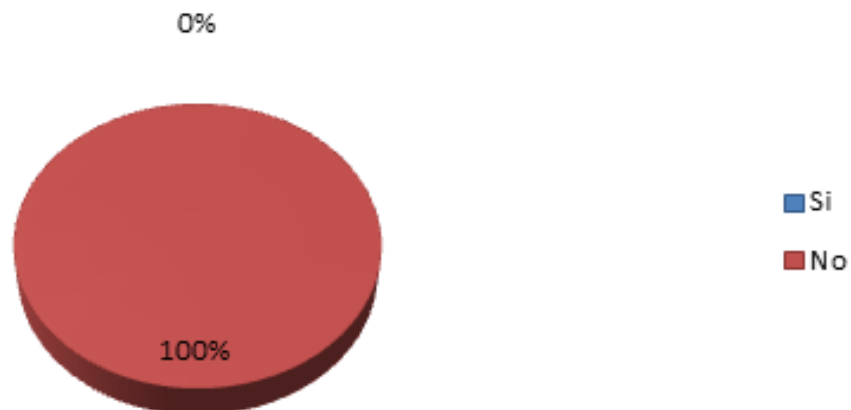


Gráfico 12: Manejo de los productos terminados
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- Las 8 personas que han sido encuestadas, alegan que los productos terminados no son manejados con las medidas de seguridad necesarias sobre robos, daños u otros

Interpretación.- Los productos terminados al no ser manejados con las seguridades necesarias para su custodia, provocan pérdidas que deberían ser consideradas dentro los costos del producto, además al mantener inventarios que no son reales, retrasan la producción causando molestia a sus clientes.

Pregunta 7 ¿De qué forma la materia prima recibida para la producción es utilizada en su área de trabajo?

Tabla 13: Uso de materia prima

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En forma total	0	0%
Con sobrantes mínimos	0	0%
Con sobrantes moderados	6	75%
Con sobrantes excesivos	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

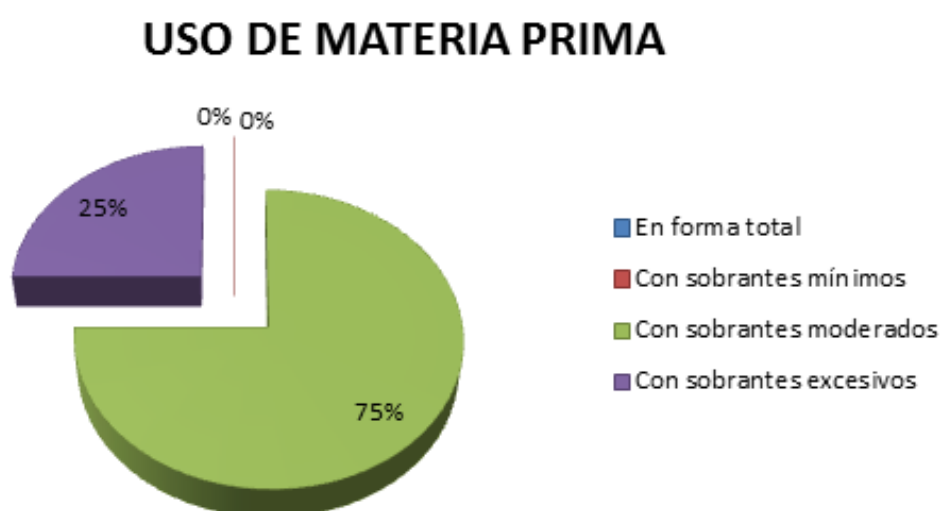


Gráfico 13: Uso de materia prima
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- Para el 75% de las personas encuestas que son 5, la materia prima recibida para la producción, es utilizada en su área de trabajo con sobrantes moderados, pero el 25 % que son 2 afirma que existen sobrantes excesivos.

Interpretación.- Los sobrantes siempre son un problema para muchas empresas, por lo cual es necesario utilizarlos al máximo, y de esta manera no aumenten el costo del producto final. Para que los sobrantes moderados no sean un valor dentro del costo, es necesario analizar las formas para aprovechar mejor dichos sobrantes de los materiales.

Pregunta 8 ¿Cuál es el tratamiento que se le da a los sobrantes de materia prima?

Tabla 14: Trato de sobrantes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Se reutilizan en la producción de otros artículos	6	75%
Se desechan	2	25%
Se venden	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

TRATO DE SOBRANTES

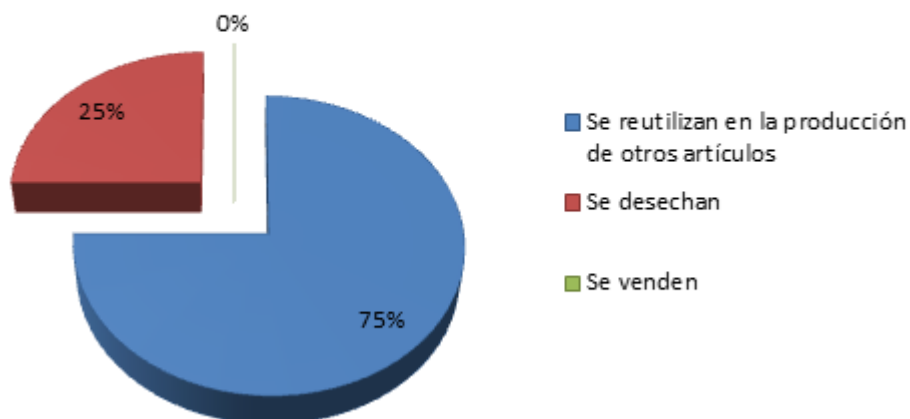


Gráfico 14: Trato de sobrantes
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- Los sobrantes son reutilizados en otros artículos para el 75% que son 6 del total de las personas encuestadas, y se desechan para el 25% de las personas encuestadas que son 2.

Interpretación.- Es necesario que la empresa reutilice los sobrantes, para que así no se conviertan en costos dentro de los productos terminados, contribuyendo además con el medio ambiente y con el cumplimiento de leyes.

Pregunta 9 Seleccione como se lleva el registro del consumo de la materia prima

Tabla 15: Consumo de materia prima

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Documentos y formatos preestablecidos que faciliten el control	0	0%
Libreta de apuntes	1	13%
Ninguno de los anteriores	7	88%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

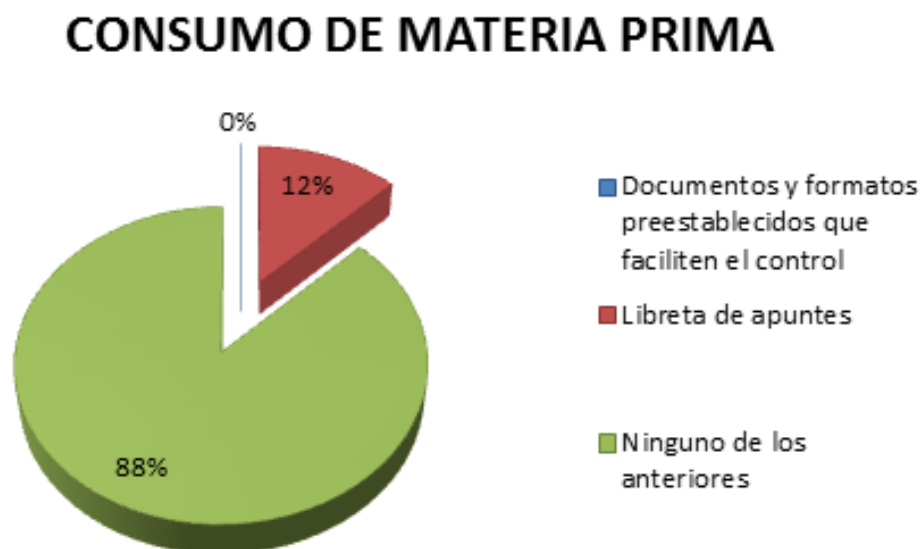


Gráfico 15: Consumo de materia prima
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- De las personas encuestadas, el 88% correspondiente a 7 personas, afirma que no se realiza registro alguno del consumo de la materia prima, mientras que el 12% que es 1 persona, dice que se realizan apuntes en una libreta.

Interpretación.- Al no contar con un registro continuo del stock, no se conoce el consumo que se realiza de materia prima para cada orden de producción, por lo tanto se desconoce el costo de la producción.

Pregunta 10 ¿Se ha establecido el tiempo estándar de producción para cada uno de los productos de la línea deportiva?

Tabla 16: Tiempo de producción estándar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	13%
No	7	88%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

TIEMPO DE PRODUCCIÓN ESTÁNDAR

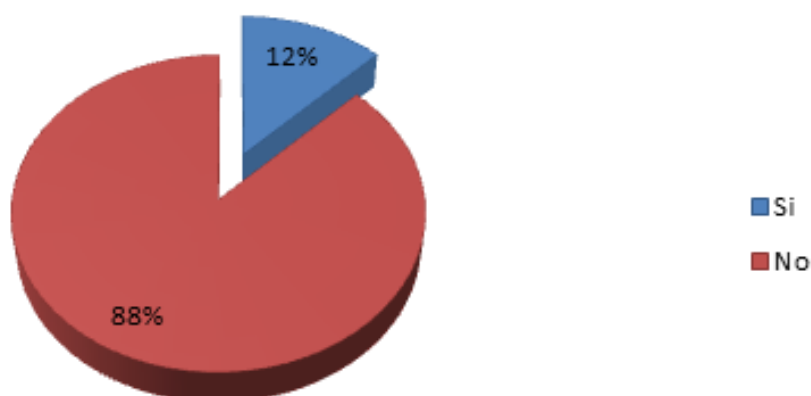


Gráfico 16: Tiempo de producción estándar
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- Del 100% de los encuestados, el 88% que son 7 personas, responde que no se ha establecido el tiempo estándar de producción para cada uno de los productos de la línea deportiva, y solo el 12% que es 1 persona considera que si se ha establecido.

Interpretación.- Los tiempos no establecidos en la producción, provocan el desconocimiento del costo de la mano de obra empleada en la elaboración de cada orden de producción, además impide que se lleve un cronograma exacto de producción y proyecciones de producción a corto y largo plazo.

Pregunta 11 Dentro de los elementos del costo (materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación), se conocen ¿cuáles de ellos son directos e indirectos en la producción?

Tabla 17: Elementos del costo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	38%
No	5	63%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

ELEMENTOS DEL COSTO

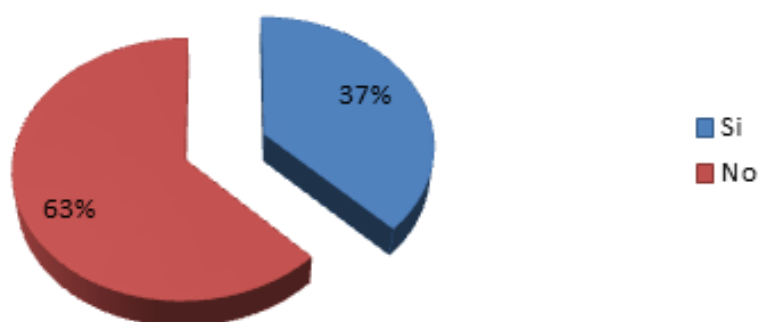


Gráfico 17: Elementos del costo
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- En cuanto a los elementos del costo, no se conoce cuál de ellos es directo o indirecto para el 63% que son 5 personas, de las personas que han sido encuestadas, a diferencia del 37% que son 3 personas que afirma diferenciarlos.

Interpretación.- Es muy importante que la empresa conozca que costos son directos e indirectos, ya que mediante esto se puede conocer de manera anticipada que materiales requerirá para las siguientes órdenes de producción, maximizando así sus rendimientos y evitando retrasos en la producción por falta de materia prima.

Pregunta 12 ¿Existe algún método formal para conocer los costos de producción reales de los productos?

Tabla 18: Costo de producción real

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

COSTO DE PRODUCCIÓN REAL

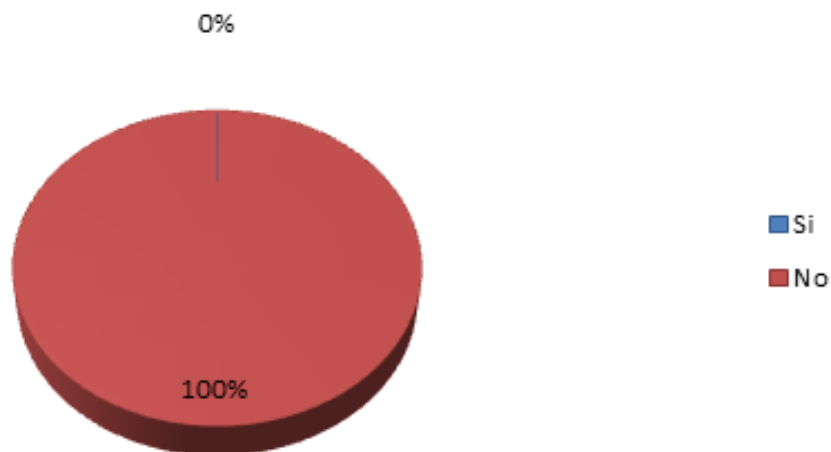


Gráfico 18: Costo de producción real
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- Todas las 8 personas encuestadas, manifiestan que no existe un método formal, para conocer los costos de producción reales de los productos.

Interpretación.- El desconocimiento de los costos de los productos elaborados, acarrea muchos inconvenientes a la empresa, ya que por ello, no se realiza el cálculo del precio de venta al público con los rendimientos esperados, y por lo mismo se desconoce el resultado económico al final del ejercicio.

Pregunta 13 ¿Considera usted que el porcentaje de utilidad sobre el costo de producción unitario es?

Tabla 19: Porcentaje de utilidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insuficiente	1	14%
Razonable	4	57%
Elevado	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

PORCENTAJE DE UTILIDAD

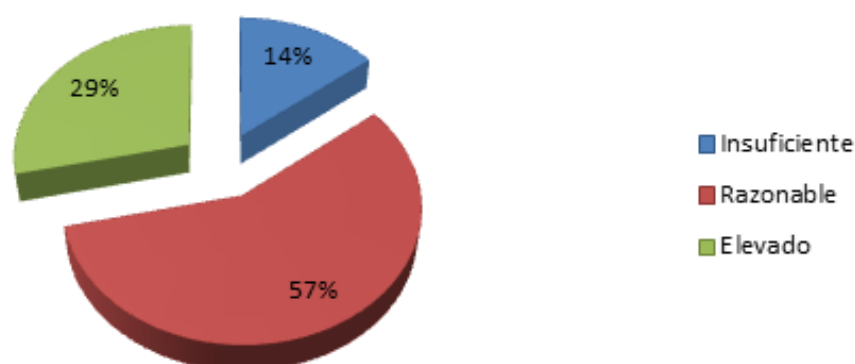


Gráfico 19: Porcentaje de utilidad
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- Se puede observar que el 57% que son 4 personas, muestra que el porcentaje de utilidad sobre el costo de producción unitario es razonable, aunque el 29% correspondiente a 2 personas, considera que es elevado, y para el 14% que es 1 persona encuestada, cree que este porcentaje es insuficiente.

Interpretación.- Contar con un porcentaje de utilidad ya establecido es de gran importancia, ya que con este porcentaje de utilidad una vez obtenido la utilidad bruta, se cubrirán todos los gastos que no son parte del proceso de producción, y así se conocerá la utilidad neta del ejercicio, pero esta utilidad neta será real solo cuando se conozca cual es el costo real de la producción.

Pregunta 14 ¿Conoce usted a partir de qué nivel de venta la empresa comienza a tener utilidades?

Tabla 20: Nivel de venta necesario para tener utilidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	13%
No	7	88%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

NIVEL DE VENTA NECESARIO PARA TENER UTILIDAD

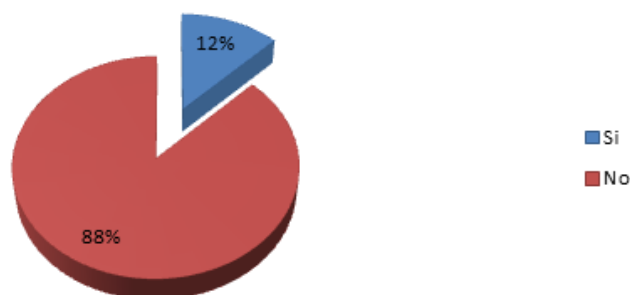


Gráfico 20: Nivel de venta necesario para tener utilidad
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- Solo 1 persona correspondiente al 12% del total de personas encuestadas, consideran que se conoce a partir de qué nivel de venta la empresa comienza a tener utilidades, a diferencia de la mayoría con un 88% de 7 personas, afirma no ser así.

Interpretación.- La empresa Boman Sport desconoce a partir de qué porcentaje de ventas comienza a obtener utilidades debido al desconocimiento de los costos reales, que a su vez impiden la ejecución correcta del análisis de los índices financieros.

Pregunta 15 ¿Cree usted que el precio de la competencia influye mucho para la fijación de su precio de venta?

Tabla 21: Precio de la competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	63%
No	3	38%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

PRECIO DE LA COMPETENCIA

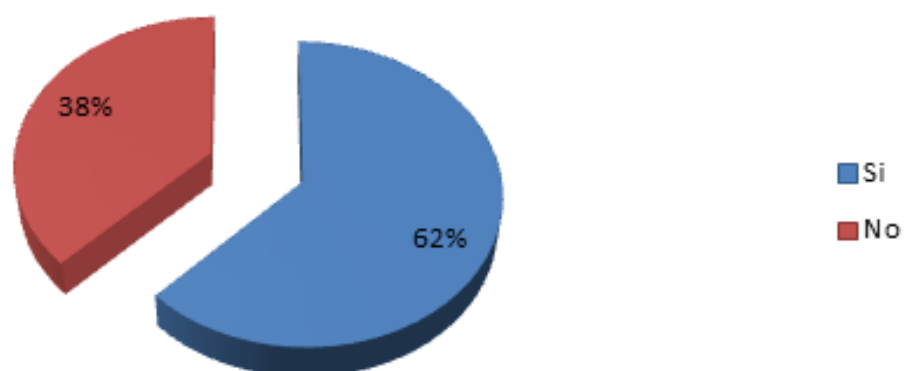


Gráfico 21: Precio de la competencia
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- Para el 62% de los participantes de la empresa afirman que el precio de la competencia influye mucho para la fijación de su precio de venta, pero el 38% considera que el precio de venta no es influido por el precio de la competencia.

Interpretación.- Debido al desconocimiento de los costos reales de la producción, la empresa Boman Sport se ha visto en la obligación de mantener precios de venta influenciados por los de la competencia, sin saber si estos son acordes o no para los productos ofertados.

Pregunta 16 ¿Qué nivel de influencia cree usted que tiene el precio de venta de la competencia sobre el precio de venta que fija la empresa?

Tabla 22: Nivel de influencia del precio de la competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	3	38%
Medio	4	50%
Alto	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

NIVEL DE INFLUENCIA DEL PRECIO DE LA COMPETENCIA

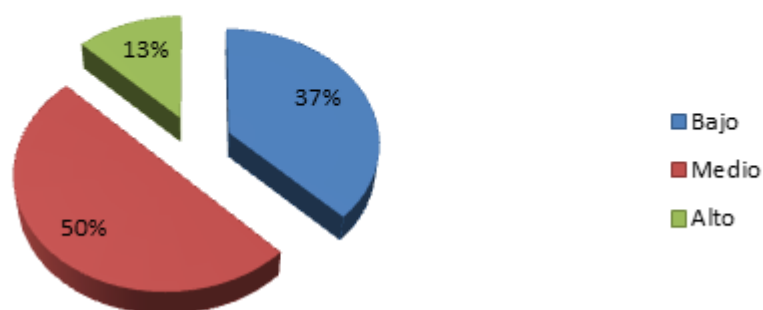


Gráfico 22: Nivel de influencia del precio de la competencia
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- Con un porcentaje del 50%, que son 4 colaboradores de la empresa Boman Sport, manifiestan que el nivel de influencia que tiene el precio de venta de la competencia sobre el precio de venta que fija la empresa es medio, el 37% que son 3 colaboradores, comunica que esta influencia en el precio es bajo y tan solo el 13% formado por 1 persona cree que es alto.

Interpretación.- Una empresa al guiarse no solo debe guiarse en los precios de la competencia, sino también en los resultantes de su actividad productiva.

Pregunta 17 ¿Qué método de los siguientes es el más adecuado para la determinación del precio de venta?

Tabla 23: Método de determinación del precio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fijación de precios en base al costo	7	88%
Fijación de precios en base al comportamiento de la demanda	0	0%
Fijación de precios en base a la competencia	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

MÉTODO DE DETERMINACIÓN DEL PRECIO

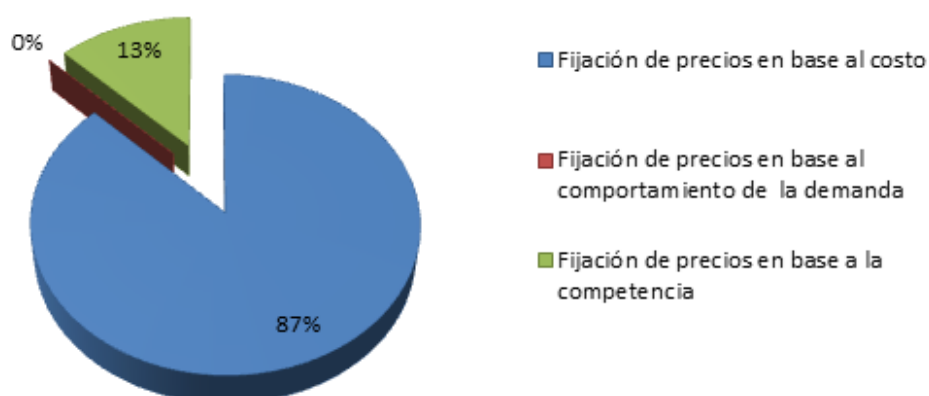


Gráfico 23: Método de determinación del precio
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- El método más adecuado para la determinación del precio de venta, es el de fijación de precio en base al costo para el 87% que son 7 encuestados, y el método de fijación de precios en base a la competencia es el más adecuado para el 13% restante que es 1 persona.

Interpretación.- La empresa Boman Sport no cuenta con un método fijo para establecer el precio de venta, y el más óptimo sería el de fijación de precios en base al costo, y una vez implementado este método los responsables podrán manejar las variables acorde a sus necesidades y requerimientos.

Pregunta 1 ¿Es usted cliente frecuente de Boman Sport?

Tabla 24: Cliente frecuente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	76%
No	8	24%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

CLIENTE FRECUENTE

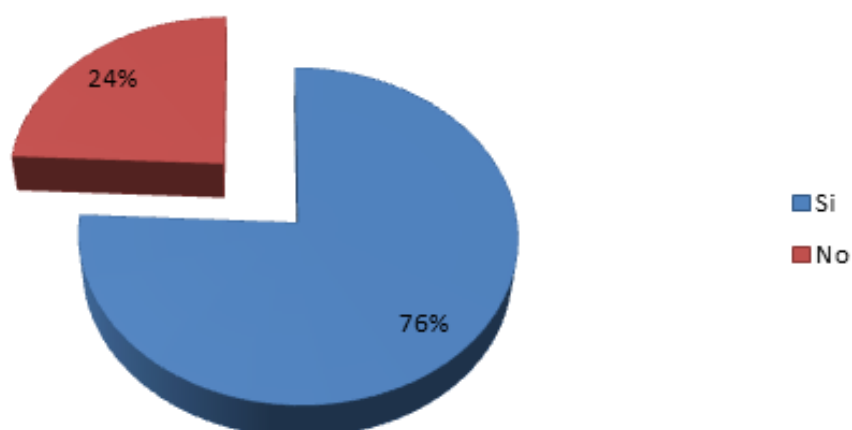


Gráfico 24: Cliente frecuente
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- De las personas encuestadas, el 76% que son 25 personas, dice ser cliente frecuente de la empresa Boman Sport, y el 24% que son 8 personas afirma no serlo.

Interpretación.- Un buen índice de clientes frecuentes, muestran que los mismos tienen gran satisfacción en cuanto a los productos que adquieren, atención y precios. Lo cual proporciona a la empresa prestigio ante otras empresas, del mismo mercado.

Pregunta 2 ¿Conoce usted algún producto que reemplace los productos ofertantes de la empresa Boman Sport?

Tabla 25: Productos reemplazantes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	39%
No	20	61%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

PRODUCTOS REEMPLAZANTES

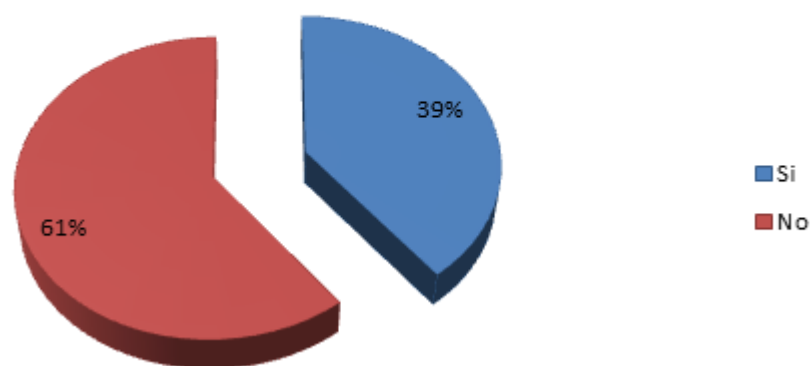


Gráfico 25: Productos reemplazantes
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- El 61% que corresponde a 20 de las personas encuestadas, no conoce productos reemplazantes a los elaborados por la empresa Boman Sport, a diferencia del 39% que son 13 personas, asegura si conocerlos.

Interpretación.- El desconocimiento de productos reemplazantes, es muy importante, porque demuestra que la marca así como los productos son conocidos y además tienen más ventaja en cuanto a la competencia.

Pregunta 3 ¿Está usted de acuerdo con la calidad de los productos que ofrece la empresa?

Tabla 26: Calidad de productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	82%
No	6	18%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

CALIDAD DE PRODUCTOS

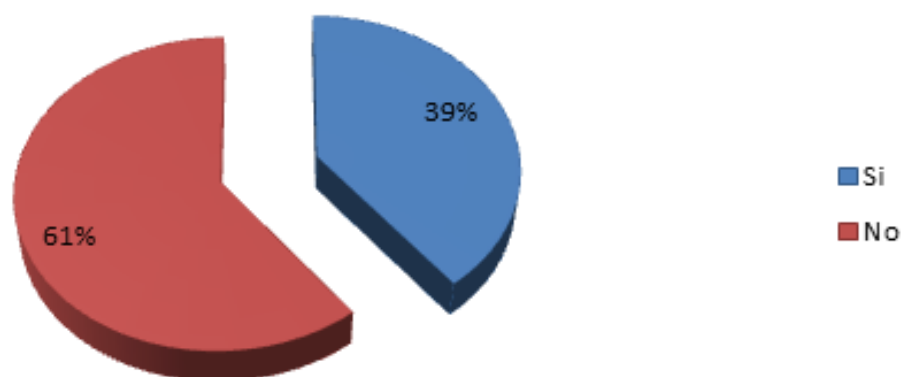


Gráfico 26: Calidad de productos
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- De las personas encuestadas, el 61% al ser 27 afirma que los productos que ofrece la empresa son de calidad, pero el 39% que son 6 no considera que las la calidad de las prendas sea la adecuada.

Interpretación.- Los clientes que se encuentran satisfechos con la calidad de los productos de la empresa Boman Sport, se convierten en clientes frecuentes, denotando, la calidad de los productos ofertados, manteniendo la fidelidad de los clientes.

Pregunta 4 ¿Trabaja previo órdenes de producción?

Tabla 27: Ordenes de producción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	55%
No	15	45%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

ORDENES DE PRODUCCIÓN

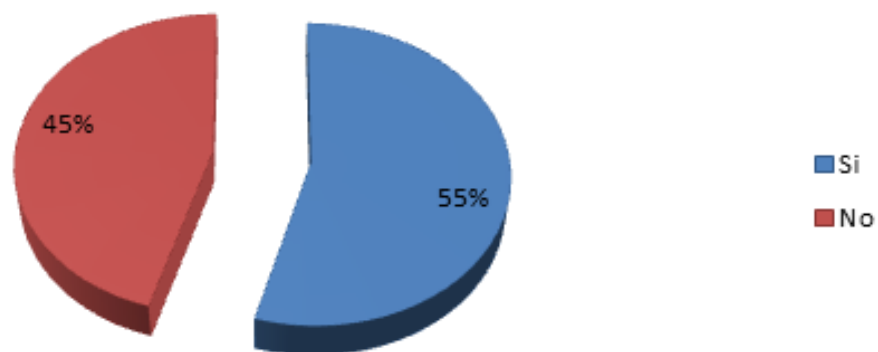


Gráfico 27: Ordenes de producción
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- De las personas encuestadas, el 55% que son 18 encuestados, realiza órdenes de producción para sus pedidos de compra, a diferencia del 45% que son 25 personas, cree que no las realiza.

Interpretación.- El trabajo previo ordenes de producción, permite programar la producción a realizar, mantener materia prima en stock eficientes, y entregar los pedidos a tiempo.

Pregunta 5 ¿Cree usted que el precio de la competencia influye mucho para la fijación de su precio de venta?

Tabla 28: Influencia del precio de la competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	33%
No	22	67%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

INFLUENCIA DEL PRECIO DE LA COMPETENCIA

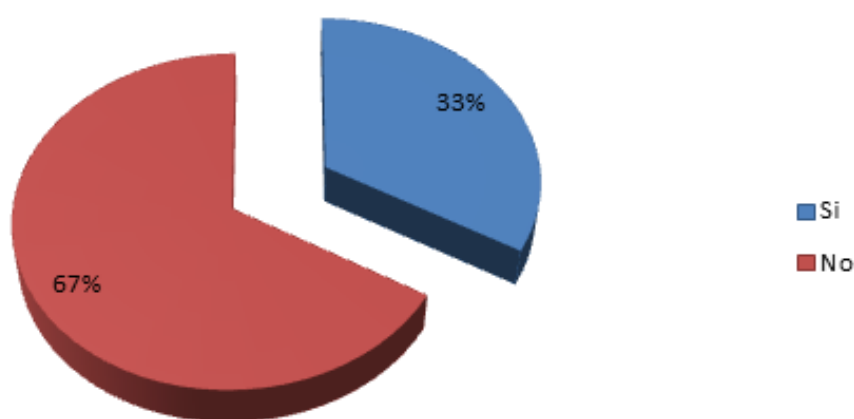


Gráfico 28: Influencia del precio de la competencia
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- Para el 67% que son 22 participantes de la encuesta, dice que el precio de la competencia no influye mucho para la fijación de su precio de venta, pero el 33% que son 11 personas considera que el precio de venta si es influido por el precio de la competencia.

Interpretación.- El precio de venta influye para parte de la población, que prefiere adquirir productos más baratos, pero al ser demasiado baratos influye en la calidad del producto ya que se cree que es de menor calidad.

Pregunta 6 ¿Considera usted que la empresa Boman Sport cuenta con las instalaciones adecuadas para la fabricación de sus productos?

Tabla 29: Instalaciones Adecuadas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	70%
No	10	30%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

INSTALACIONES ADECUADAS

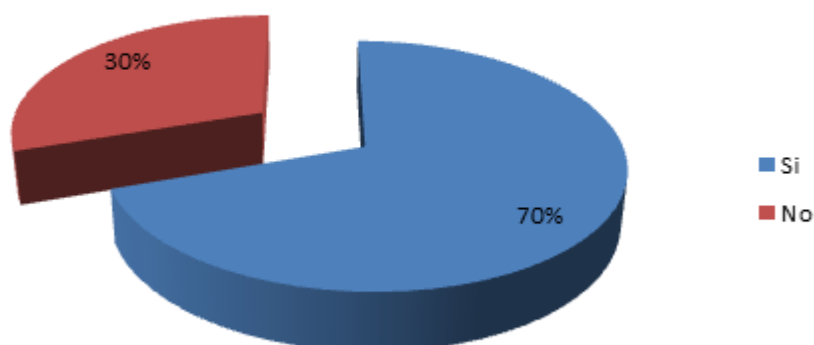


Gráfico 29: Instalaciones adecuadas
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- De las personas encuestadas, el 70% que son 23 personas, expone que la empresa Boman Sport cuenta con las instalaciones adecuadas para la fabricación de sus productos, a diferencia del 30% que son 10 personas, no les parece que se cuente con las instalaciones adecuadas para la fabricación de sus productos.

Interpretación.- Contar con las instalaciones adecuadas para la elaboración de sus productos es importante, ya que la calidad de las prendas, así como en la seguridad de quienes forman parte de la empresa es importante, son necesarias, para evitar inconvenientes o pérdidas.

Pregunta 7 Al momento de adquirir alguna prenda de vestir, ¿qué es lo que considera más?

Tabla 30: Consideración en la compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	9	27%
Modelos	11	33%
Calidad	13	39%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

CONSIDERACIÓN EN LA COMPRA

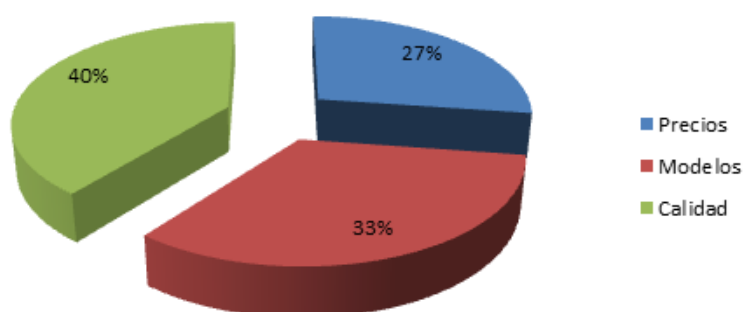


Gráfico 30: Consideración en la compra
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- Al momento de adquirir alguna prenda de vestir el 40% que son 13 personas, de los clientes opta por la calidad de la prenda, el 33% formado por 11 personas, considera los modelos, y tan solo el 27% que son 9 personas, prefiere su precio.

Interpretación.- Las prendas ofertadas deben denotar calidad y un precio accesible para el cliente, por lo cual se puede utilizar las diferentes estrategias de precios existentes, para atraer mayor clientela. Además dar a conocer las garantías que da la empresa, es una táctica empleada por muchas empresas, por la que las prefieren los clientes.

Pregunta 8 ¿La empresa Boman Sport entrega a tiempo sus pedidos?

Tabla 31: Tiempo de entrega

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	76%
No	8	24%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

TIEMPO DE ENTREGA

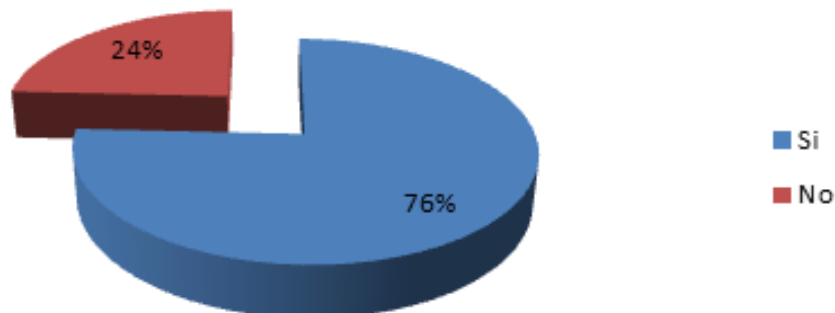


Gráfico 31: Tiempo de entrega
Elaborado por: Caisa Ana

Análisis.- Según el 76% que son 25 personas del total de encuestados, la empresa Boman Sport si entrega sus pedidos a tiempo, pero para el 24% que son 8 personas cree que no.

Interpretación.- Todo tipo de confección se realiza según órdenes de producción, con fecha de entrega según la necesidad del cliente, por lo cual la mayoría de los pedidos son realizados según la fecha de entrega requerida y cantidad de prendas, lo cual permite a la empresa cumplir a tiempo con los pedidos.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis planteada, se utiliza el método de Prueba Estadística de Z.

4.2.1. Planteamiento de Hipótesis

a) Modelo lógico

H₀. El sistema de costos NO incide en el precio de venta de la fábrica Boman Sport.

H₁. El sistema de costos SI incide en el precio de venta de la fábrica Boman Sport.

b) Modelo matemático

H₀: $p_1 = p_2$

H₁: $p_1 \neq p_2$

c) Modelo estadístico

El modelo estadístico a ser utilizado, para comprobar la hipótesis es la siguiente:

$$z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{(\hat{p} * \hat{q}) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Simbología

Z= zeta calculada

H₀: Hipótesis nula

H₁: Hipótesis alternativa

α: Nivel de Significancia

p₁: Aciertos variable independiente

p₂: Aciertos variable dependiente

̂p= Probabilidad de éxito de que ocurra un suceso

̂q= Probabilidad de fracaso de que ocurra un suceso

n₁= Número de casos de la VI

n₂= Número de casos de la VD

4.2.2. Regla de decisión

1-0,05 =0,95 → α de 0,05 = 1,96 (ver anexo 3)

Con nivel de confianza del 95%, el nivel crítico del valor z es igual a 1,96.

Se acepta la hipótesis nula si, Z está entre ± 1,96 con un ensayo bilateral.

(Ver Anexo 4)

4.2.3. Desarrollo – cálculo de Z

Preguntas seleccionadas para la comprobación de la hipótesis son:

Variable independiente

Tabla 32: Datos de la encuesta para variable independiente

¿Existe algún método formal para conocer los costos de producción reales de los productos?	
Si	0
No	8
TOTAL	8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Caisa Ana

Variable dependiente

Tabla 33: Datos de la encuesta para variable dependiente

¿Cree usted que el precio de la competencia influye mucho para la fijación de su precio de venta?	
Si	5
No	3
TOTAL	8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Caisa Ana

Cálculo de proporciones

El cálculo de las proporciones obtenidas es realizado mediante la siguiente tabla:

Tabla 34: Cálculo de proporciones

VI	Si	0	0
	No	8	1
	TOTAL	8	1
VD	Si	5	0,625
	No	3	0,375
	TOTAL	8	1
TOTAL GENERAL		16	2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Caisa Ana

Comprobación

$$\hat{p} = \frac{0+5}{16} = 0.3125$$

$$\hat{q} = 1 - 0,3125 = 0,6875$$

$$Z = \frac{0-0,625}{\sqrt{(0,3125 * 0,6875) \left(\frac{1}{8} + \frac{1}{8}\right)}}$$

$$Z = \frac{-0,625}{\sqrt{(0,2148)(0,25)}}$$

$$z = \frac{-0,625}{\sqrt{0,05371}}$$

$$z = \frac{-0,625}{0,2317562}$$

$$z = -2,69679945$$

Representación Gráfica

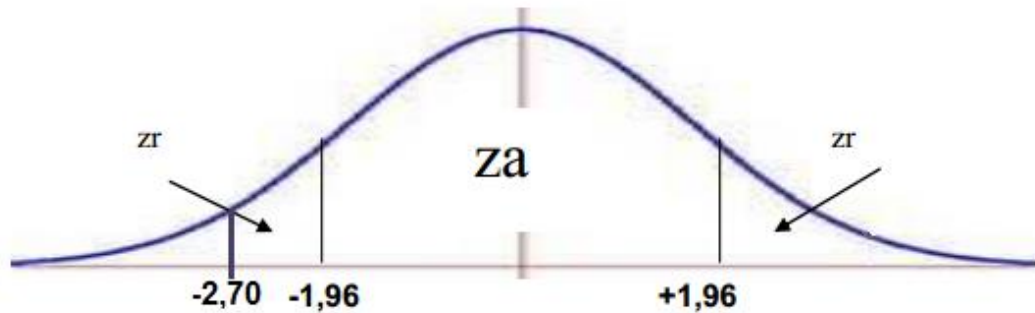


Gráfico 32: Representación gráfica – cálculo de Z
Elaborado por: Caisa Ana

Resultado

El valor de Z de la tabla corresponde a $\pm 1,96$, y el valor de Z calculado es $-2,70$, por lo que, al encontrarse en la zona de rechazo H_0 , acepto la hipótesis alternativa H_1 .

Conclusión.- El inadecuado sistema de costo utilizado por la empresa Boman Sport, incide en la determinación del precio de venta durante el periodo 2013.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez terminada la investigación en la empresa Boman Sport se determinan las siguientes conclusiones:

- La empresa Boman Sport cuenta con un sistema de costeo inadecuado, en el cual no se especifican los procesos de producción, así como registro y contabilización de los mismos, que impiden obtener costos reales que permitan determinar el precio de venta acorde a sus necesidades.
- El control de producción que realiza la empresa es ineficiente, lo mismo que ha impedido la correcta aplicación de un sistema de costos, y por ende la adecuada determinación de los costos de producción y ventas.
- El proceso de obtención del precio de venta ha sido afectado de manera significativa, debido a la falta de información en cuanto a los costos de producción y ventas, impidiendo establecer un precio de venta que genere un acertado margen de utilidad.
- En base a la investigación realizada se concluye además que el ineficiente sistema de costeo utilizado, provoca el incorrecto registro contable de los elementos que forman parte de la producción, lo que a su vez afecta a la situación económica de la empresa, dando apertura a la toma de decisiones erradas.

5.1. RECOMENDACIONES

Para alcanzar los objetivos de la presente investigación, así como mejorar la situación de la empresa Boman Sport, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que la empresa Boman Sport adopte un sistema de costos, que permita especificar los procesos de producción, así como registrar y contabilizar de los mismos, que faciliten la obtención de costos reales, y así se determine el precio de venta acorde a las necesidades de la empresa.
- Aplicar los controles adecuados al proceso de producción, que ayudaran a mantener correctos niveles de los inventarios de materia prima, manejo y registro acertado de sobrantes, así como de los productos terminados, y que serán base correcta para la aplicación adecuada de sistema de costos; mediante documentos de soporte para todos los procesos, permitiendo el control de cada elemento del costo.
- Para la correcta determinación del precio de venta, y en base en la investigación realizada así como el criterio de los colaboradores de la empresa Boman Sport, es necesario aplicar el método de fijación de precios en base al costo.
- Es importante establecer un diseño de implementación del sistema de costos por órdenes de producción, ya que es el más óptimo y se ajusta a las necesidades de la producción que realiza la empresa; el mismo que contribuirá en el adecuado control de la producción, así como la correcta determinación del precio de venta.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título

Instructivo para la aplicación del sistema de costos por órdenes de producción, que permita definir un precio de venta razonable al público, en base al costo de los productos de la línea deportiva de la empresa Boman Sport.

6.1.2. Institución ejecutora

Empresa Boman Sport

6.1.3. Beneficiarios

- Gerente
- Empleados
- Clientes

6.1.4. Ubicación

La fábrica Boman Sport, se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Matriz, ciudadela La Vicentina, calles Santamaría s/n y Magallanes, a una cuadra del Sub-centro de salud.

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución

Fecha de inicio: Abril 2014

Fecha de finalización: Septiembre 2014

6.1.6. Equipo técnico responsable

El equipo responsable para la ejecución de la presente propuesta es el Gerente General Licenciado Santiago Bonilla, con el apoyo de los colaboradores de la empresa, tanto del área administrativa como del área de producción, la investigadora Ana Caisa, y la tutora de investigación Dra. Myrian Manjarres.

6.1.7. Costo de la Propuesta

Tabla 35 Costo de la Propuesta

PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
500	Impresiones	0,05	25,00
1	Energía eléctrica	50,00	50,00
6	Internet	28,50	171,00
1	Suministros Varios	80,00	80,00
120	Transporte	0,50	60
		Subtotal	386,00
		10% Imprevisto	38,60
		TOTAL	424,60

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: Caisa Ana

El costo aproximado para la implementación del sistema de costos por órdenes de producción en la empresa Boman Sport, que permitirá obtener un acertado precio de venta en base al costo total, es de \$ 424,60 (CUATROCIENTOS VEINTE Y CUATRO DÓLARES AMERICANOS CON SESENTA CENTAVOS).

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una vez concluida la fase de investigación se conoce que, debido a la inexacta estructura de costos, así como al ineficiente control de la producción, en la empresa Boman Sport, existe incertidumbre al momento de fijar el precio de venta, lo cual afecta no solo al margen de utilidad esperado sino a la toma de decisiones para la mejora continua de la empresa a futuro. Ante ello, es necesario implantar un sistema de costo de producción, que le permita la obtención y contabilización de los costos de producción y ventas y en función de ello determinar los precios de venta que le permitan por un lado incrementar la competitividad y por el otro alcanzar niveles de rentabilidad esperada. La presente propuesta está enfocada a la preparación de un instructivo que facilite la implementación del sistema de costos en la empresa Boman Sport.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta, está dirigida a la mejora de la empresa Boman Sport, ya que el resultado de su aplicación, nos mostrará que la empresa tiene muchas falencias en cuanto al registro y control de los procesos dentro del área de producción, razón por la cual se ha decidido aplicar el sistema de costos por órdenes de producción.

Es necesario para el control adecuado de la producción, registrar en forma correcta el consumo de materia prima, mano de obra y de manera especial el prorrateo de los costos indirectos de la producción, es por ello que se requiere establecer los procesos de producción, y así poder realizar los cálculos y distribución según cada orden elaborada.

Además el aplicar esta propuesta, será de gran ayuda para los dueños de la fábrica, pues los resultados que se obtengan de este proyecto se verán reflejados en los cambios a realizarse y en cualquier otra medida que se tome respecto al sistema de costos y cálculo del precio de venta.

Esta propuesta será de gran ayuda, ya que la empresa contará con información a tiempo, real y correcta, pudiendo realizar proyecciones de producción, mantener un stock según las necesidades de cada orden de trabajo, delegar funciones según las necesidades dentro de cada procedimiento.

Los resultados obtenidos serán para beneficio de los propietarios, ya que podrán realizar proyecciones financieras para la mejora continua de la empresa, para los colaboradores, quienes podrán tener mejores prestaciones para sí mismo y su familia, finalmente y el más importante de todos, sus clientes, porque la empresa les ofrecerá precios cómodos y mucho más competitivos.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Elaborar un instructivo para la aplicación del sistema de costos por órdenes de producción, que permita definir un precio de venta competitivo, en base al costo de los productos de la línea deportiva de la empresa Boman Sport.

6.4.2. Objetivos específicos

- Establecer flujos de procesos para la ejecución de las órdenes de producción en la empresa “Boman Sport”
- Diseñar formatos de control a los procesos de producción, para la asignación correcta de los elementos del costo.
- Describir mediante un ejemplo de aplicación, los procedimientos y registros de las principales transacciones contables, referentes a la producción.
- Definir los procesos para la obtención del precio de venta en base al costo.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La empresa Boman Sport durante el proceso de implantación de la propuesta, se basa en los siguientes aspectos:

a. Factibilidad organizacional

La presente propuesta es factible por la colaboración puesta por los responsables de la empresa Boman Sport, así como del personal que trabaja directamente con dichos procesos, además de contar con una persona ya destinada para dicho trabajo.

b. Factibilidad económica – financiera

Al ser un trabajo que será realizado por personal de la misma empresa no se requiere de más recursos humanos, y se cuentan con los recursos materiales y financieros, requeridos por el departamento contable para la implementación del sistema de costos por órdenes de producción, que facilitara la determinación razonable del precio de venta.

c. Factibilidad socio – cultural

Es factible ya que toda fabrica requiere presentar este tipo de información, a las entidades reguladoras ya sea en la ciudad de Ambato o el resto del país, la misma que debe ser real, precisa y permanente, para así continuar con sus actividades laborales, al mismo tiempo permite a la empresa Boman Sport demostrar tanto a quienes forman parte de gerencia, como a su equipo de trabajo, el avance económico conseguido en determinado periodo de tiempo.

Con esta información Boman Sport podrá ya no solo competir con el mercado ambateño, sino con el mercado nacional y a futuro internacional, debido a que esta información le brindara cierto grado de seguridad y confianza, atrayendo a inversionistas que le permitirán ampliar sus operaciones de trabajo.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

La presente propuesta se fundamenta en conceptos dado por varios autores, los mismos que se presenta a continuación:

6.6.1. Sistema de Costos por Órdenes de Producción

El método de costeo por órdenes de producción, se ha destinado para uso de esta empresa debido al proceso de producción que se maneja, para Ortega Perez de León (1980) nos dice que

...para el control de cada partida de artículos se requerirá, por consiguiente, la emisión de una orden de producción {...}, las ordenes agrupan productos de la misma especie y características como, por ejemplo: 500 escritorios de modelo y medidas determinados, {...}, a cada una de estas partidas se destinara una orden de producción, en la cual se acumularan los costos correspondientes. (Pág. 116)

Además porque en las empresas cuya producción se realiza de manera continua, y en grandes cantidades cuyo proceso no puede ser interrumpido, se utiliza el método de sistema de costos por procesos, y así lo afirma Ortega (1980, pág. 116) en el que menciona que en las industrias con “producción ininterrumpida y constante – sean o no de producción ‘en masa’ – no responde a otras características y posibilidades, sino que se requiere un sistema, de estructura y modalidades diferentes, que recibe el nombre de sistema de costos por procesos.”

Para la aplicación de este método, la empresa requiere elaborar órdenes de producción, para cada uno de los productos a elaborar, o por requisición del cliente.

Las diferencias entre los métodos de sistema de costos por órdenes de producción y por procesos son:

SISTEMAS DE COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN	SISTEMA DE COSTOS POR PROCESOS
<ul style="list-style-type: none"> - Producción lotificada. - Producción más bien variada - Condiciones de producción más flexibles. - Costos específicos - Control más analítico. - Sistema tendiente hacia costos individualizados. - Sistema más costoso. - Costos un tanto fluctuantes. - Algunas industrias en que se aplica: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Juguetera ▪ Mueblera ▪ Maquinaria ▪ Químico farmacéutica ▪ Equipos de oficina ▪ Artículos eléctricos 	<ul style="list-style-type: none"> - Producción continua - Producción más bien uniforme - Condiciones de producción más rígidas - Costos promediados. - Control más global. - Sistema tendiente hacia costos generalizados. - Sistema más económico. - Costos un tanto estandarizados. - Algunas industrias en que se aplica: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundiciones de acero ▪ Vidriera ▪ Cervecería ▪ Cerillera ▪ Cemento ▪ Papel

Gráfico 33: Diferencias entre sistema de costos por órdenes de producción y por procesos.

Fuente: Ortega Perez de León, (1980, pág. 117)

El sistema de costos por órdenes de producción permite conocer el costo unitario de cada producto elaborado, y al ser Boman Sport una empresa que trabaja mediante las especificaciones y requerimientos del cliente.

Y así lo afirma Rojas (2007, pág. 31), que dice, “Es muy útil en aquellas empresas en las que el proceso productivo se basa en lotes, o tiene un sistema de producción en la que el producto se realiza bajo las solicitudes y especificaciones del cliente.”

Para definir el sistema de costos por órdenes de producción, citamos a Jiménez y Espinoza (2007, pág. 153) que dice, “consiste en reunir, en forma separada de los elementos del costo; mano de obra e indirectos de fábrica dentro de cada trabajo en proceso en una fábrica, agrupándolos en una hoja llamada orden de trabajo.”

En fin el sistema de costos por órdenes de producción

6.6.1.1. Hoja de costos

Este documento es muy importante para el cálculo unitario de los costos ya que contiene “la acumulación de costos para cada trabajo, subdividida en las principales categorías de costos, así mismo resume el valor de materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, aplicados para cada orden de trabajo procesado.” Rojas Medina, (2007, pág. 32).

La hoja de costos es fundamental al momento de costear ya que este documento contiene la información en general de toda orden de producción.

La información que contiene este documento proviene de las órdenes de requisición de material, de donde se obtiene el valor de la materia prima tanto directa como indirecta, del control de la mano de obra se conoce el valor de la mano de obra directa e indirecta, y del presupuesto de costos indirectos mensuales se sabe el valor de los costos indirectos de fabricación se registran al final de la producción.

INDUSTRIANN.			
HOJA DE COSTOS			
		Orden N°	
Cliente		Fecha de inicio	
Artículo		Fecha de terminación	
Costo total		Costo unitario	
_____		_____	
_____		_____	
_____		_____	
Semana que termina	Materiales Directos	Mano de Obra Directa	Carga Fabril
12-01-05	13.450.000	2.300.000	800.000
12-08-05	5.600.000	1.600.000	700.000
12-15-05	1.700.000	280.000	500.000
Total	20.750.000	4.180.000	2.000.000

Gráfico 34: Hoja de costos
Fuente: (Rojas Medina, 2007, pág. 32)

A diferencia de Rojas, para Siniestra y Polanco la hoja de costos debe mantener el siguiente formato:

MANUFACTURAS CALI LTDA. HOJA DE COSTOS											
Cliente: Almacén Bremen Fecha de iniciación: Sept. 1				Orden de trabajo: 113 Fecha de terminación: Sept. 18				Cantidad: 1.000 unds. Referencia: A100			
Costo de materiales directos				Costo de mano de obra directa				Costos indirectos de fabricación			
Fecha	Ref.	Cantidad	Vr. unit	Valor	Fecha	Cantidad horas	Vr. unitario	Valor			
Sep. 1	014	3.840	\$10	\$38.400	Sep. 2	332	\$200	\$66.400	Horas de MOD	484 horas	
Sep. 12		2.100	\$20	\$42.000	Sep. 13	152	\$200	\$30.400	Tasa presup.	\$102/hora	
									Costo ind. Aplicados	\$49.368	
									Liquidación		
									Costo mat. directos	\$80.400	
									Costo m.o. directa	96.800	
									Costo ind. - Aplic.	49.368	
Costo total				\$80.000	Costo total				\$96.800	Costo total	\$226.568
									Costo unitario	\$226,60	

Gráfico 35: Hoja de costos
Fuente: Sinisterra & Polanco, (2007, pág. 104)

Para Cuevas (2001, pág. 73), la el modelo más apropiado en cuanto a la hoja de costos es.

	Total	Materiales	Mano de obra	Costos indirectos de fabricación
Inventario inicial	\$ 6 480 000	\$ 1 905 600	\$ 3 811 200	\$ 763 200
Costos corrientes:				
Materiales	11 534 000	11 534 000		
Mano de obra	23 068 000		23 068 000	
Costos indirectos de fabricación	4 276 800			4 276 800
Costos para ser asignados	<u>\$ 45 358 800</u>	<u>\$ 13 439 600</u>	<u>\$ 26 879 200</u>	<u>\$ 5 040 000</u>

En resumen la hoja de costos debe contener los tres elementos del elementos, cantidades utilizadas, y mediante el cual se podrá definir el costo de cada productos de la orden de producción.

6.6.1.1.1. Elementos del costo

Los elementos que forman parte de todo proceso de producción son:

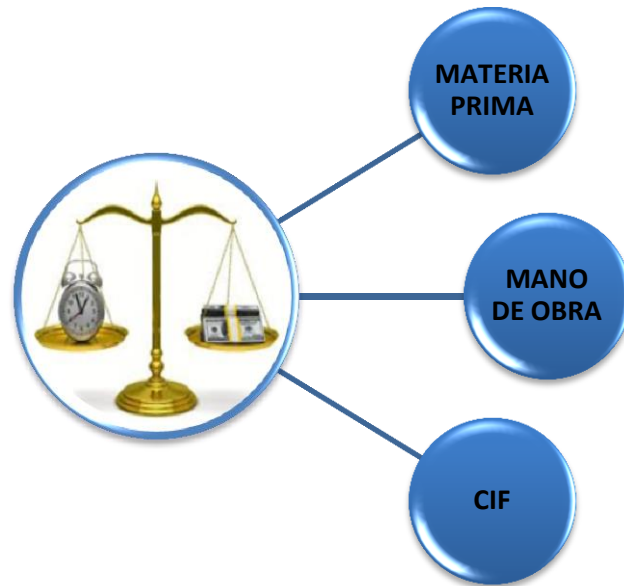


Gráfico 36: Elementos del costo
Elaborado por: Caisa Ana

Materia prima

“Son los implementos o elementos para elaborar un producto.” Granados, Latorre, & Ramirez, (2013, pág. 273)

Estos materiales son los que serán transformados y se convertirán en el producto final. Esta materia prima puede dividirse en directa e indirecta.

La materia prima directa es aquella que es identificable fácilmente en el producto terminado, “que fácilmente se asocian con este y, que representan el principal costo de materiales en la elaboración de un producto.” Granados, Latorre, & Ramirez, (2013, pág. 273)

A diferencia de la directa la materia prima indirecta no es identificable a primera vista en el producto terminado, y “su costo es menor y su función

no es primaria en la elaboración.” Granados, Latorre, & Ramirez, (2013, pág. 273)

El registro contable para la materia prima al ser ingresada a la empresa, una vez realizados los controles de seguridad y control, según Sinisterra y Polanco (2007, pág. 99) es:

	Materias primas Proveedores o Bancos	X	X
--	---	---	---

Este asiento contable es que se realizara una vez realizada la compra de materia prima.

En algunas ocasiones existen descuentos en la compra de grandes cantidades de mercadería, o a su vez por la forma de pago, y esta transacción se registra de la siguiente manera para Sinisterra y Polanco (2007, pág. 100)

Sept. 10	Proveedores Ingresos no operacionales Bancos	100.000	10.000 90.000
----------	--	---------	------------------

El asiento contable presentado es el que será utilizado cuando en la compra realizada existen descuentos, por cualquier razón.

Los movimientos de la materia prima ya sea directa o indirecta se realiza mediante órdenes de requisición de material y este formato es según Sinisterra y Polanco (2007, pág. 103) es:

Manufacturas Cali Ltda. Requisición de materias primas Departamento _____		Requisición No. _____ Fecha _____ Orden trabajo _____		
Referencia	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor
Jefe almacén _____		Jefe depto. producción _____		

Y este uso se registra según los materiales utilizados mediante el siguiente asiento propuesto por Sinisterra y Polanco (2007, pág. 103):

Sept. 1	Productos en proceso	X	
	Costos indirectos – Reales	X	
	Materias primas		X
	Materiales, repuestos y accesorios		X

Existen ocasiones en las que el material entregado fue excesivo, para esto se presenta el siguiente asiento contable propuesto por Sinisterra y Polanco (2007, pág. 105):

Sept. 12	Materias primas	X	
	Materiales, repuestos y accesorios	X	
	Productos en proceso		X
	Costos indirectos- Reales		X

El control mediante un método ya existente de la materia prima puede realizarse mediante el siguiente formato propuesto por Rojas (2007, pág. 42) el mismo que puede ser usado con todos los métodos existentes para el cálculo del costo de la materia prima.

**Cálculos para determinar costo de materia prima
Material A**

Fecha	Concepto	Valor unidad	Entradas		Salidas		Saldo	
			Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Sep. 01	Inventario inicial	4.600					50	230.000
Sep. 05	Compra	4.600	780	3.588.000			830	3.818.000
Sep. 08	Translado 101			-	350	1.610.000	480	2.208.000
Sep. 10	Translado 102			-	400	1.840.000	80	368.000
Sep. 14	Compra	4.650	600	2.790.000		-	680	3.158.000
Sep. 18	Translado 103			-	200	928.824	480	2.229.176
Sep. 20	Translado 104			-	380	1.764.765	100	464.412
Sep. 22	Compra	4.700	500	2.350.000		-	600	2.814.412
Sep. 25	Translado 104			-	510	2.392.250	90	422.162
				-		-	90	422.162

Mano de Obra

Para Rojas (2007, pág. 44) “se entiende por mano de obra, todo esfuerzo físico o mental que se efectúa dentro del proceso de transformar la materia prima en un producto.” Y esta se divide en directa e indirecta

La mano de obra directa “es un elemento directamente involucrado en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad.” Granados, Latorre, & Ramirez, (2013, pág. 273)

La mano de obra indirecta es aquella que no forma parte directa en la elaboración de un producto, “por lo tanto no se asigna directamente a un producto” (2007, pág. 44)

El control de la mano de obra se realiza según el siguiente formato, propuesto por Rojas (2007, pág. 45) y es:

TIQUETES DE TIEMPO

Nombre del trabajador _____ Fecha _____
 Código _____ Departamento _____

Nº orden	Hora inicio	Hora terminación	Total horas	Actividad desarrollada

Para el cálculo de mano de obra según cada orden de producción se realiza según el siguiente método propuesto por Rojas (2007, pág. 50):

Orden de producción	Nº de horas	Tarifa Mano Obra	Costo Mano Obra
101	20	2.914,33	58.287
102	45	2.914,33	131.145
103	35	2.914,33	102.002
Valor Total	100		291.433

El cálculo de las horas por mano de obra se realiza según el siguiente método, tomado de Rojas (2007, pág. 47):

Liquidación del trabajo extra

Hora Extra	% Recargo	Factor	Fórmula
Diurna	25	1.25	Valor hora x 1.25 x N° horas
Nocturna	75	1.75	Valor hora x 1.75 x N° horas
Festiva diurna	100	2.00	Valor hora x 2.00 x N° horas
Festiva nocturna	175	2.75	Valor hora x 2.75 x N° horas
Festiva extra diurna	125	2.25	Valor hora x 2.25 x N° horas

El registro contable de la mano de obra se realiza según el siguiente asiento que nos presenta Sinisterra y Polanco (2007, pág. 107):

	Productos en proceso	X	
	Costos indirectos - Reales		X
	Nómina de fábrica		X

Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación son todos los elementos que no constan dentro de materia prima directa y mano de obra directa, “se van registrando a medida que se van incurriendo.” Sinisterra y Polanco (2007, pág. 108)

El asiento contable mediante el cual se van registrando todos los costos indirectos de fabricación dado por Sinisterra y Polanco (2007, pág. 108) es:

	Costos indirectos – Reales	X	
	Materiales, repuestos y accesorios		X
	Depreciación acumulada equipo		X
	Seguro pagado por anticipado		X
	Acreedores varios		X
	Bancos		X

Los costos indirectos de fabricación son asignados de mediante un cálculo de presupuesto predeterminado, y que para el Grupo Lexus (2009) se deberá seguir el siguiente procedimiento:

Se prepara el presupuesto de costos indirectos de fabricación para el periodo contable próximo.

Se determina el volumen estimado de producción que sirve como base para la distribución de gastos. (Pág. 385)

Este volumen estimado se según el Grupo Lexus (2009) en:

- “Unidades producidas
- Costo de mano de obra directa
- Horas de mano de obra directa
- Horas maquina
- Promedio móvil” (Pág. 385)

La fórmula para el cálculo es:

$$\frac{\textit{Presupuesto total de gastos indirectos de fabricación}}{\textit{Volumen estimado de producción}} = \textit{Tasa predeterminada de costo aplicable a cada orden}$$

El valor total de los costos indirectos de fabricación se pasa a los productos en proceso según el siguiente asiento contable propuesto por: Sinisterra y Polanco (2007, pág. 108):

Productos en proceso	X	
Costos indirectos - Reales		X

Los productos en proceso que ya han terminado su proceso de producción se contabiliza mediante el asiento contable propuesto por Horngren, Datar y Foster (2007, pág. 116):

<i>Asiento de diario:</i>	Control de productos terminados	188,800	
	Control de productos en proceso		188,800

El costo de venta se contabiliza a partir de los productos terminados y así lo muestra Horngren, Datar y Foster (2007, pág. 116):

<i>Asiento de diario:</i>	Costo de la mercancía vendida	180,000	
	Control de productos terminados		180,000

6.6.1.1.2. Cálculo de costo unitario

EL cálculo del costo unitario se obtiene “cuando se divide el costo total del periodo entre las unidades” Jiménez Boulanger & Espinoza Gutiérrez, (2007, pág. 159)

Y así lo afirma Rincón (2011, pág. 40) en el que dice: “Es la división del total del costo de la orden de fabricación entre el número de unidades producidas.”

Para ellos aplicamos la siguiente fórmula:

$$\text{costo unitario} = \frac{\text{Costo total}}{\text{unidades producidas orden de producción}}$$

6.6.2. Fijación de precios de venta

El precio de venta es de gran importancia ya que de este dependerán las utilidades al final del ejercicio contable, para su cálculo se deberán tener datos correctos, para evitar la toma de decisiones erradas y pérdidas económicas.

Para la fijación del precio de venta existen varios métodos, que serán aplicados según las necesidades de la empresa, así como de los requerimientos de la gerencia, de igual forma a este valor se deberá aplicar el valor del IVA en curso.

Díaz, Parra y López (2012) nos indican los diferentes métodos para el cálculo del precio de venta:

1. Precio de venta donde se recupera el costo

$$\frac{\text{costo unitario}}{1 - \% \text{ de utilidad}}$$

2. Precio de venta donde se recupera el capital invertido

$$\text{Costo unitario} + \frac{(\% \text{ de rendimiento} * \text{capital invertido})}{\text{ventas en unidades}}$$

3. Precio de venta que permite obtener el margen de utilidad operacional.

$$PV = \frac{(\text{costos variables} + \text{gastos fijos})(\% \text{utilidad operacional} + 1)}{\text{Cantidades por vender}}$$

4. Precio de venta que permite obtener el margen de utilidad antes de impuestos.

$$PV = \frac{(\text{costos totales} + \text{gastos financieros})(\% \text{utilidad antes impuestos} + 1)}{\text{cantidades por vender}}$$

5. Precio de venta que permite obtener el margen de utilidad neta".
(Pág. 59-60)

$$PV = \frac{(1 - \% \text{impuesto de renta})(\text{costos totales} + \text{gastos financieros})}{\text{cantidades por vender}((1 - \% \text{impuesto de renta}) - \% \text{utilidad neta})}$$

Otros métodos que nos ponen en consideración Díaz, Parra y López (2012) son:

1. Costo total

$$PV = \text{costo total unitario} + \% \text{utilidad deseada}$$

2. Costo de conversión (está conformado por la mano de obra más los costos indirectos de fabricación)

$$PV = \text{costo total unitario} + \% \text{utilidad deseada sobre el costo de conversión}$$

3. Costeo directo (Pág. 60)

$$PV = \text{costo total unitario} + \% \text{utilidad deseada sobre el costo de conversión}$$

6.6.3. Información adicional

Anticipo clientes

Los anticipos que sean realizados por parte de los clientes son registrados según Martínez (2009, pág. 64), que propone el siguiente asiento contable:

Bancos o Caja	
a Anticipos de clientes (438)	

El asiento contable que será necesario para conocer el valor obtenido en la venta de la producción se basa en el siguiente cálculo que plantean Horngren, Sundem y Elliot (2000, pág. 237) es:

Ventas	\$10,000
Costo de bienes vendidos	<u>6,656</u>
Utilidad bruta	<u>\$ 3,344</u>

Flujograma

El flujograma de trabajo es aquella estructura que representa en forma diagramática “la secuencia lógica de pasos en las operaciones y actividades desarrolladas por las diferentes unidades organizativas.”
Molina Molina & Romero Saint Bonnet, (2004, pág. 223)

En la elaboración de los flujogramas que abarcan los procesos de producción, se ha utilizado la simbología de diagramas de flujos básicos que son:

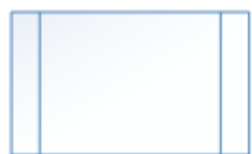
- ✓ Ovalado: Inicio y termino (Abre o cierra el flujograma).



- ✓ Rectángulo: Actividad (Ejecución de una o más actividades o procedimientos).



- ✓ Rectángulo: Sub actividad (Ejecución de una actividad derivada de la primera).



- ✓ Documentos: Simboliza al documento resultante de una operación realizada.



- ✓ Rombo: Decisión (Formula una pregunta).



- ✓ Círculo: Conector representa el enlace entre las actividades del proceso (En la misma página).



- ✓ Pentágono: Referencia a otra página.



- ✓ Trapecio: archivo de documentación.



6.7. METODOLOGÍA

La propuesta presente se enfoca en elaborar un instructivo para la aplicación del sistema de costos por órdenes de producción, que permita controlar y registrar contablemente los elementos del costo de manera oportuna, para así definir un precio de venta razonable al público, en base al costo.

Para la elaboración de esta propuesta, se realizó una investigación de campo, ya que se concurrió a la empresa para recopilar toda la información requerida.

Los resultando de dicha investigación, son base en la elaboración de esta propuesta, en la que se realizará flujogramas de procesos que serán base para el desarrollo de los procesos del sistema de costos por órdenes de producción, en la empresa Boman Sport; el diseño de formatos para el control de los procesos de producción, que permitirán la asignación correcta de los elementos del costo; ejemplificar los procedimientos para el registro contable de las principales transacciones contables, referentes a la producción; y por ultimo definir los procesos necesarios para la obtención del precio de venta en base al costo históricos.

6.8. MODELO OPERATIVO

Esta propuesta tiene por finalidad elaborar un instructivo para la aplicación del sistema de costos por órdenes de producción, que permita definir un precio de venta competitivo, en base al costo de los productos de la línea deportiva de la empresa Boman Sport.

6.8.1. Etapas a seguir

Con este instructivo se pretende dar solución a los problemas que acarrea la falta de un sistema de costos propicio, que contribuirá en la determinación del costo de producción, y para ello es necesario realizar varios cambios a los procesos preestablecidos, y así lo confirma Alarcón (1998, pág. 205) en el que menciona “la reingeniería no sólo consiste en cambiar los procesos, sino que lleva también consigo un cambio en la manera de trabajar de las personas y en los valores considerados por la empresa, e incluidos en su sistema de administración”.

Para la ejecución de este proyecto, se han tomado en consideración diferentes etapas, las cuales se detallan a continuación:

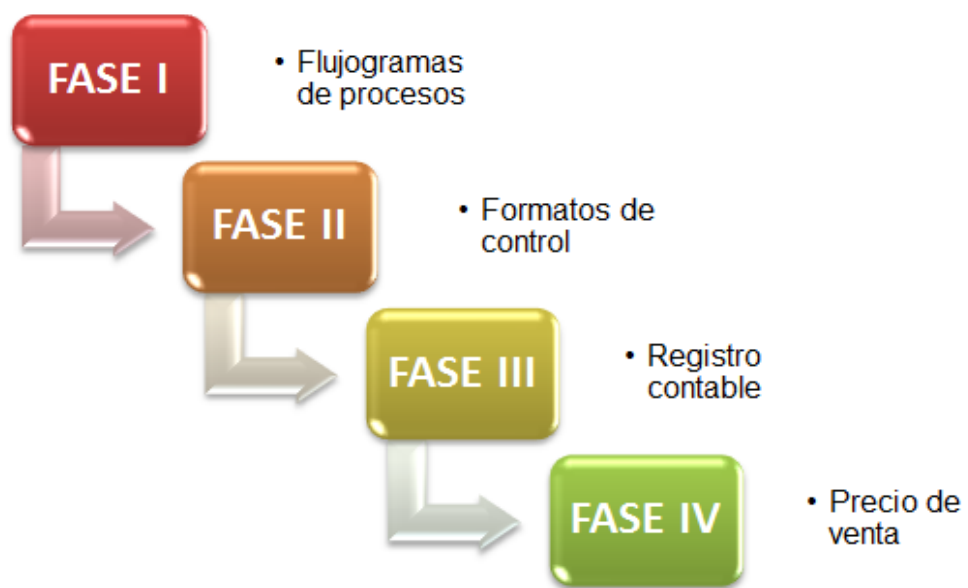


Gráfico 37: Fases de la propuesta
Elaborado por: Caisa Ana

Tabla 36: Fases de la Propuesta

FASE	DENOMINACIÓN	METAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO
Fase I	Flujogramas de procesos	Actualizar los procedimientos utilizados para elaborar los órdenes de producción.	Elaboración de los Flujograma para el proceso de confección de una orden de producción.	Investigadora Ana Caisa	84,60
Fase II	Formatos de control	Establecer los diferentes formatos de control para la producción.	Diseñar formatos a utilizarse para el control de los procesos de producción, para la asignación correcta de los elementos del costo.	Investigadora Ana Caisa	240,00
Fase III	Registro contable	Puntualizar los registros contables de la producción de acuerdo a las necesidades de la empresa.	Ejemplificar, los procesos y registros de las principales transacciones contables, referentes a la producción.	Investigadora Ana Caisa	60,00
Fase IV	Cálculo del precio de venta	Actualizar el procedimiento de cálculo del precio de venta.	Establecer pasos para el cálculo del precio de venta en base al costo. Cuadro comparativo de los procesos y registro contable de la producción.	Investigadora Ana Caisa	40,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Caisa Ana

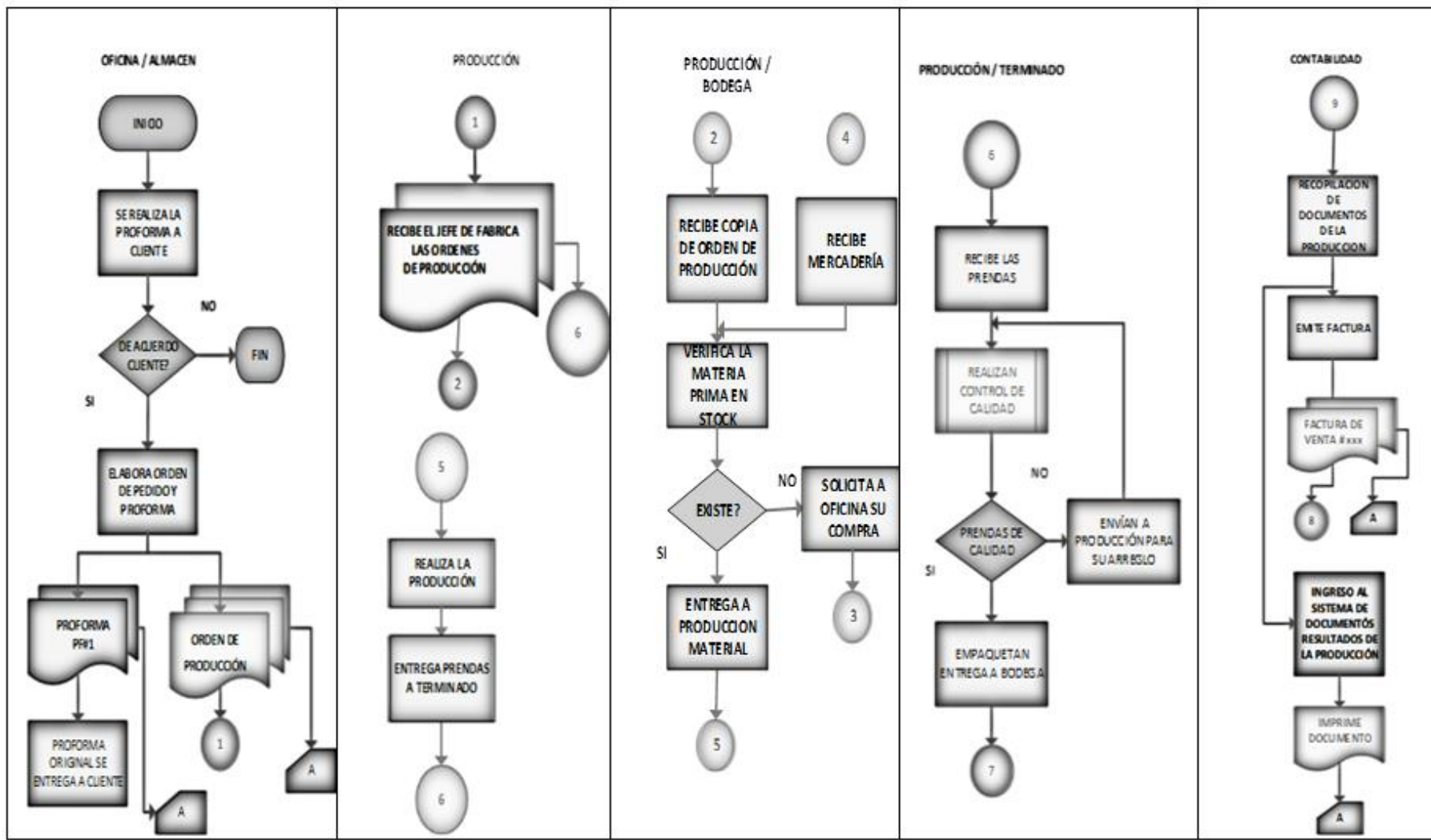
FASE

I

6.8.1.1. FASE I

En la empresa Boman Sport, los procedimientos utilizados en la elaboración de las órdenes de producción, no se encuentran acorde a sus necesidades, ya que no se han establecido varios procedimientos en cuanto a entrega de material, y salida del producto terminado, es por esta razón que es indispensable actualizar estos procedimientos. Estos procesos están representados en flujogramas, que han sido elaborados para establecer los controles internos necesarios.

Los procesos de producción que han sido utilizados para la obtención de los costos, empleados por la empresa Boman Sport son:



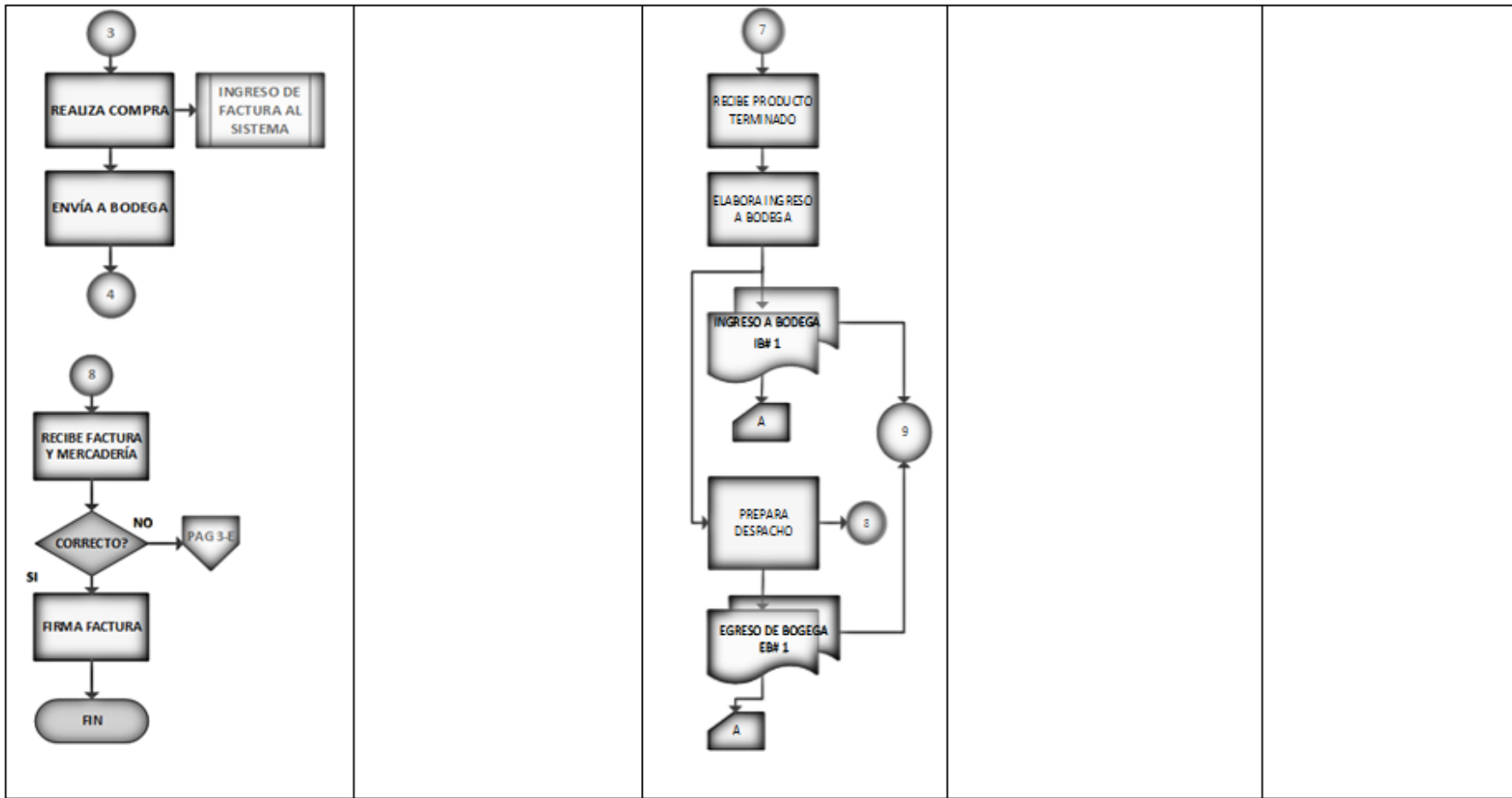
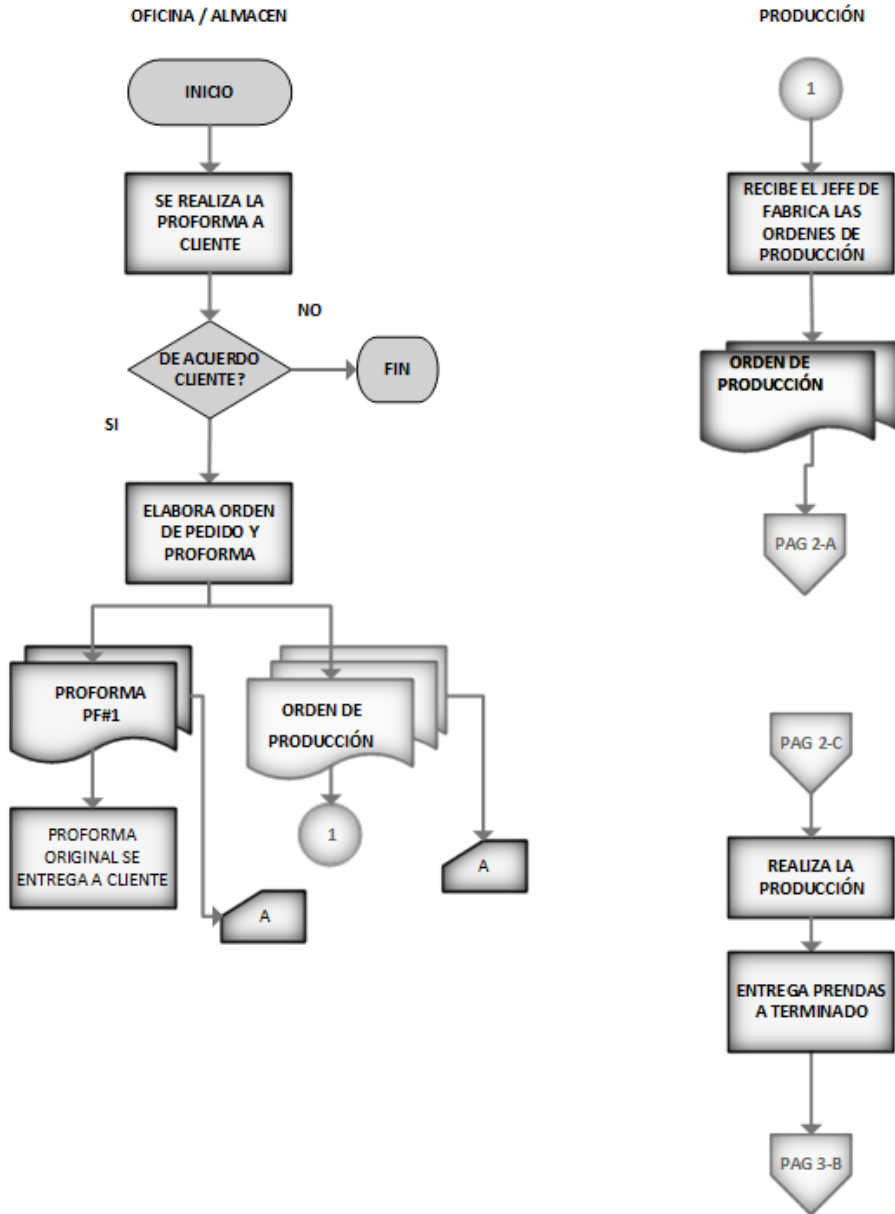
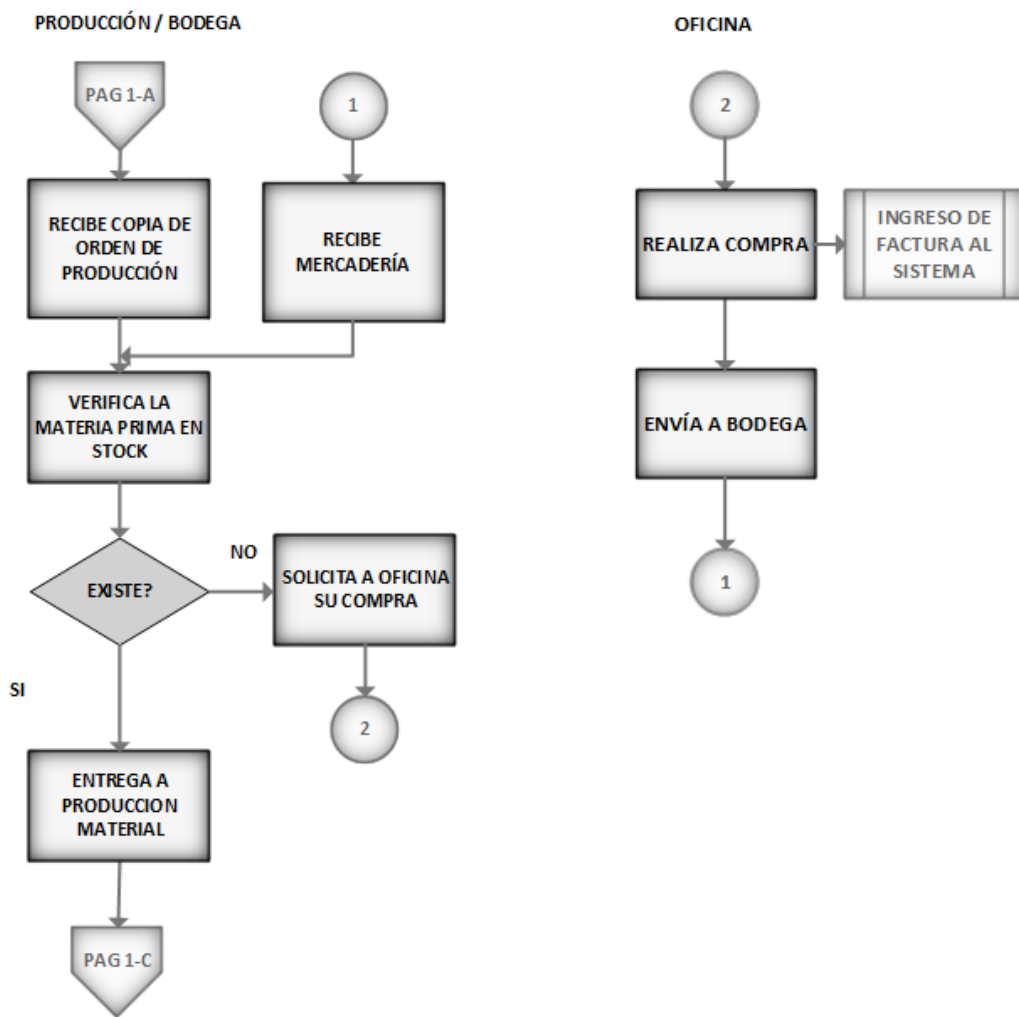


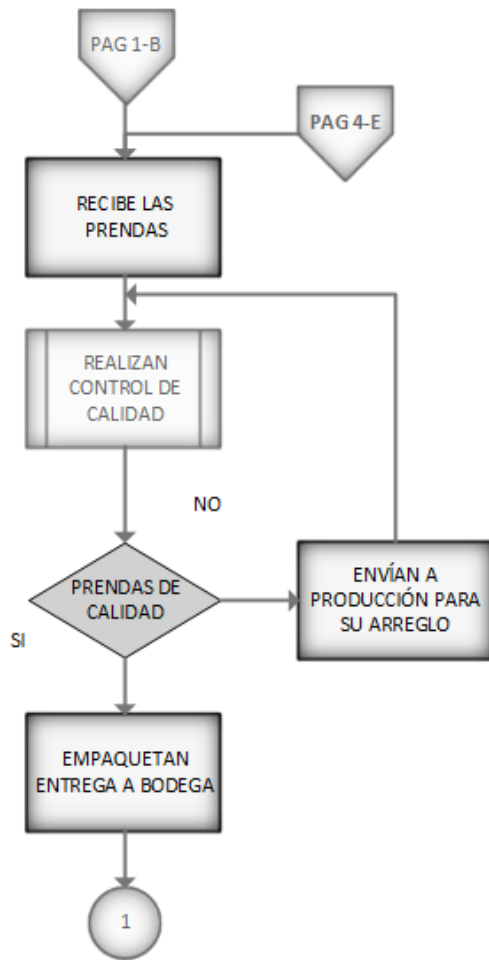
Gráfico 38: Procesos para la producción en curso
 Elaborado por: Caisa Ana

Los procesos que han sido utilizados por la empresa Boman Sport, se presentan en forma amplia a continuación:

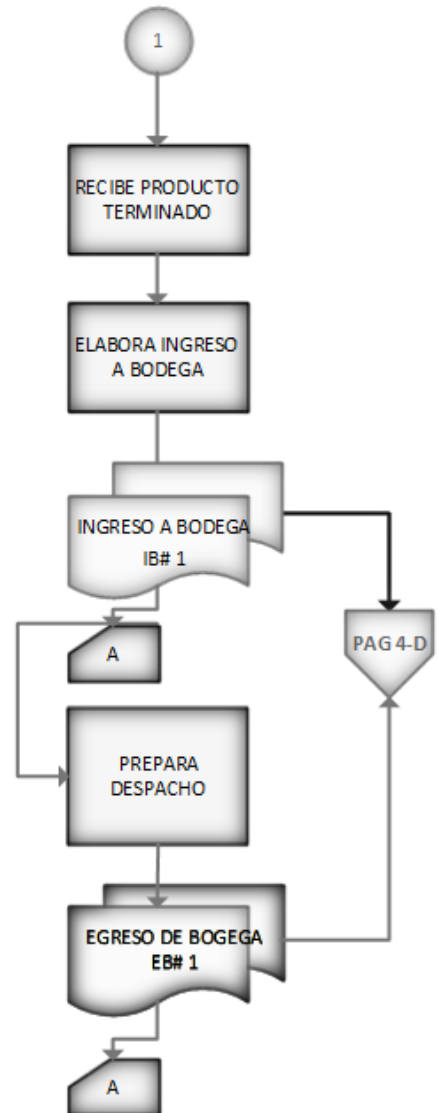




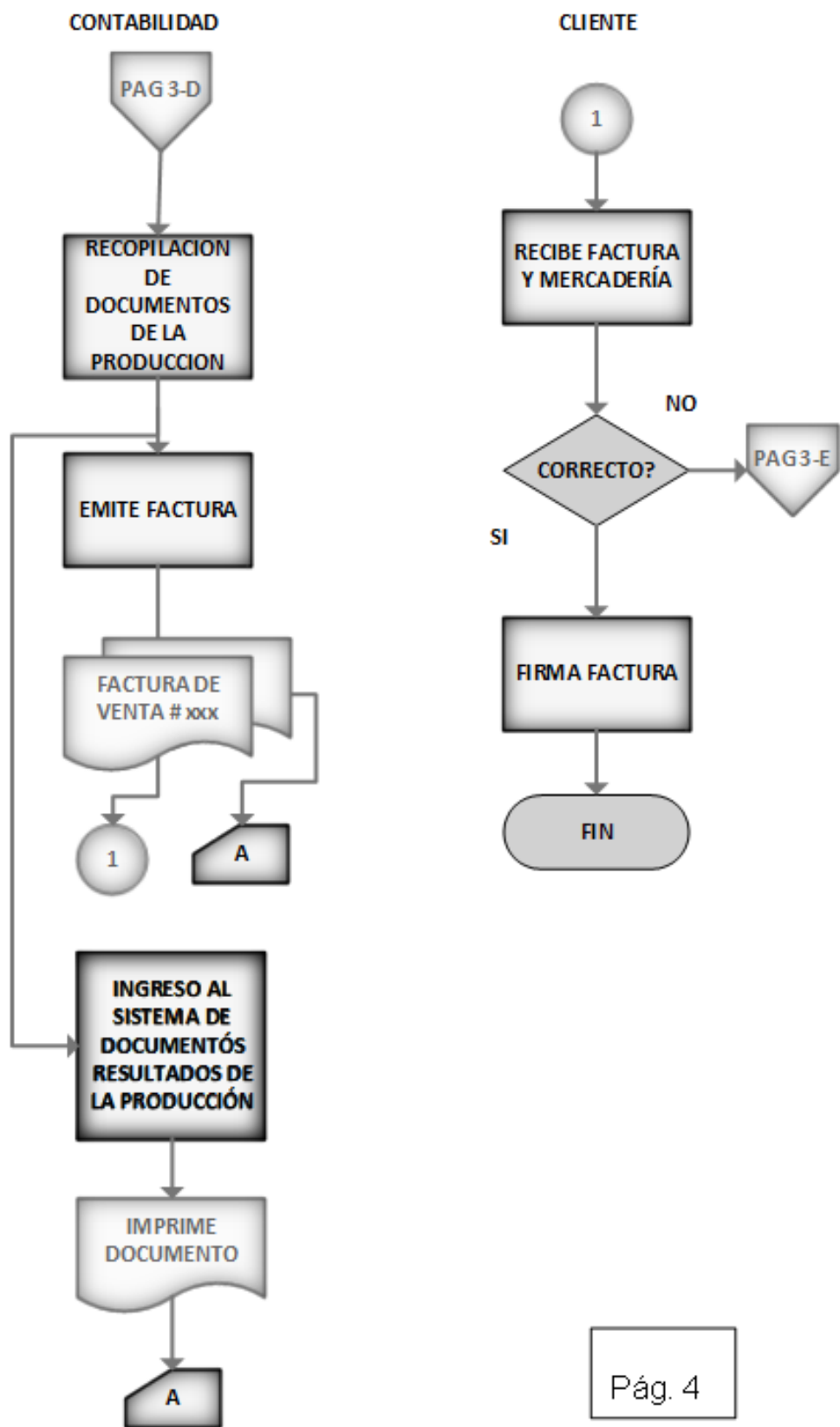
PRODUCCIÓN / TERMINADO



PRODUCCIÓN / BODEGA



Pág. 3

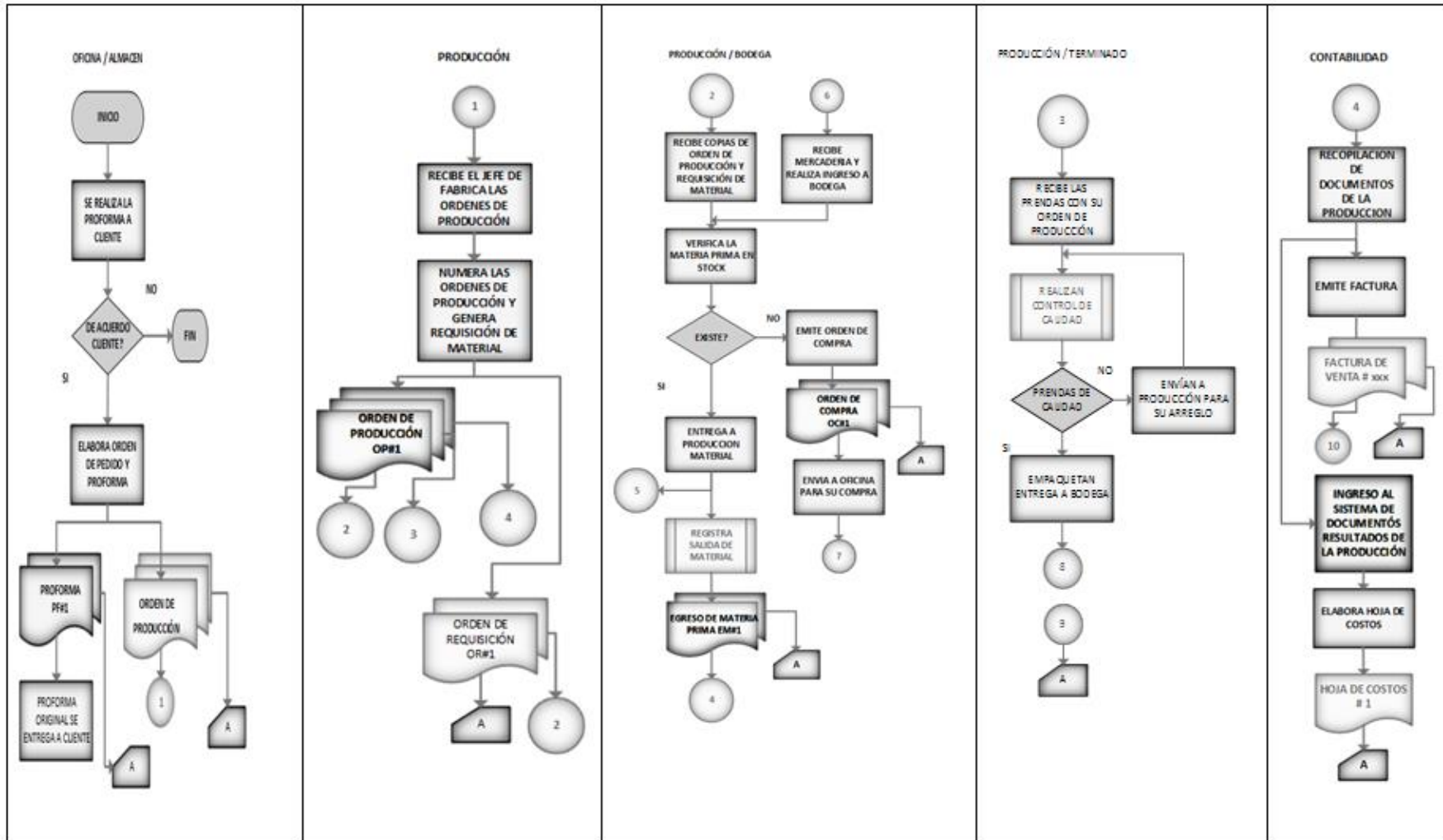


Pág. 4

Gráfico 39: Flujograma de procesos para la producción en curso
 Elaborado por: Caisa Ana

Mediante estos flujogramas podemos notar que todos los pasos realizados en el proceso de producción, no son controlados en forma adecuada, cada operación realizada no es registrada ni contabilizada según cada orden de trabajo, el material consumido así como la mano de obra empleada son factores fundamentales al momento de obtener el costo unitario para cada orden de trabajo; sin esta información no es factible obtener los costos de la producción real, lo cual a su vez dificulta el obtener un precio de venta acorde a las necesidades y expectativas de sus propietarios.

A continuación encontraremos los flujogramas que representan los procesos de producción, a seguir, que servirán para la implementación del sistema de costos por órdenes de producción acorde a sus procedimientos y necesidades.



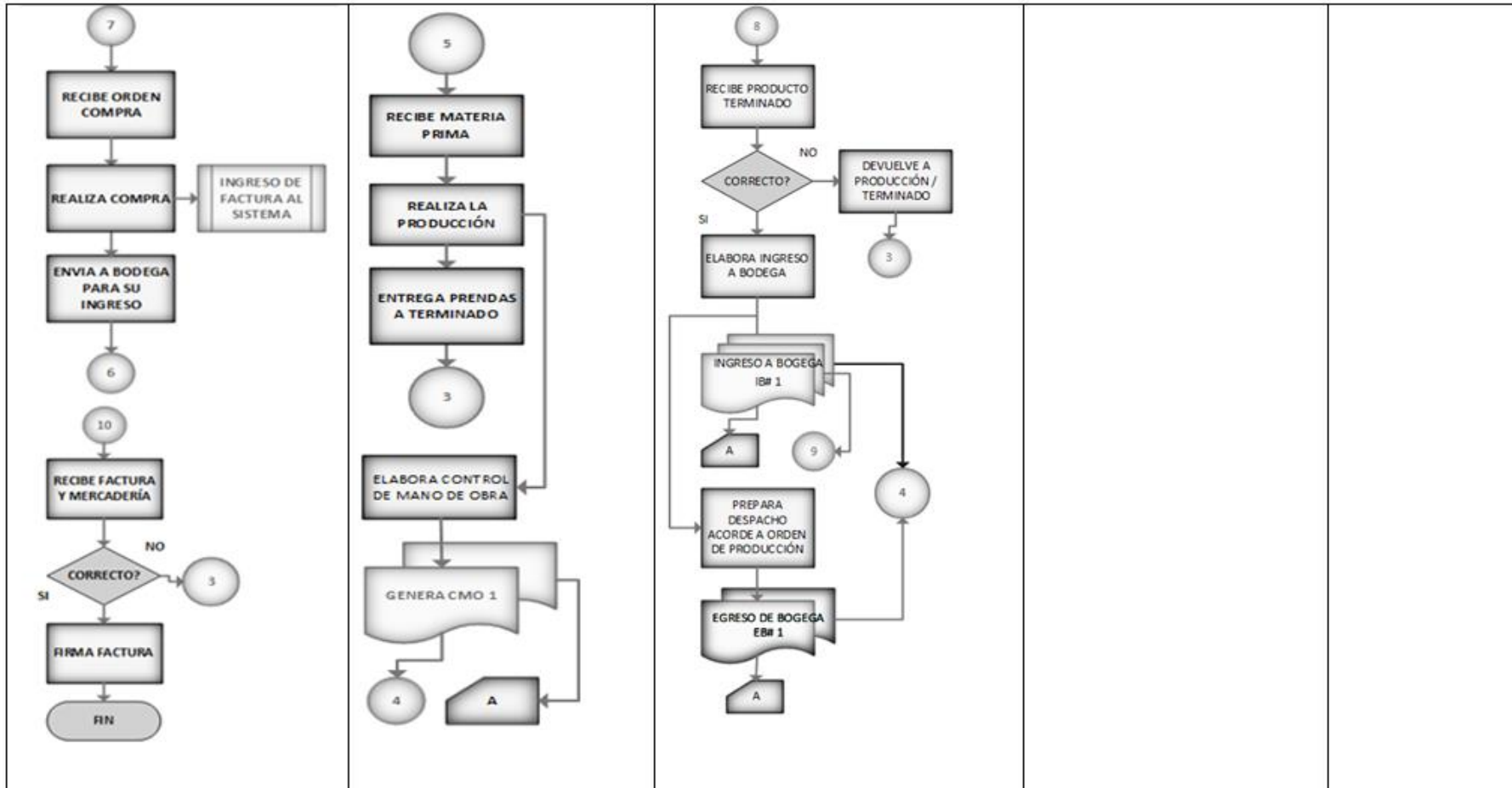
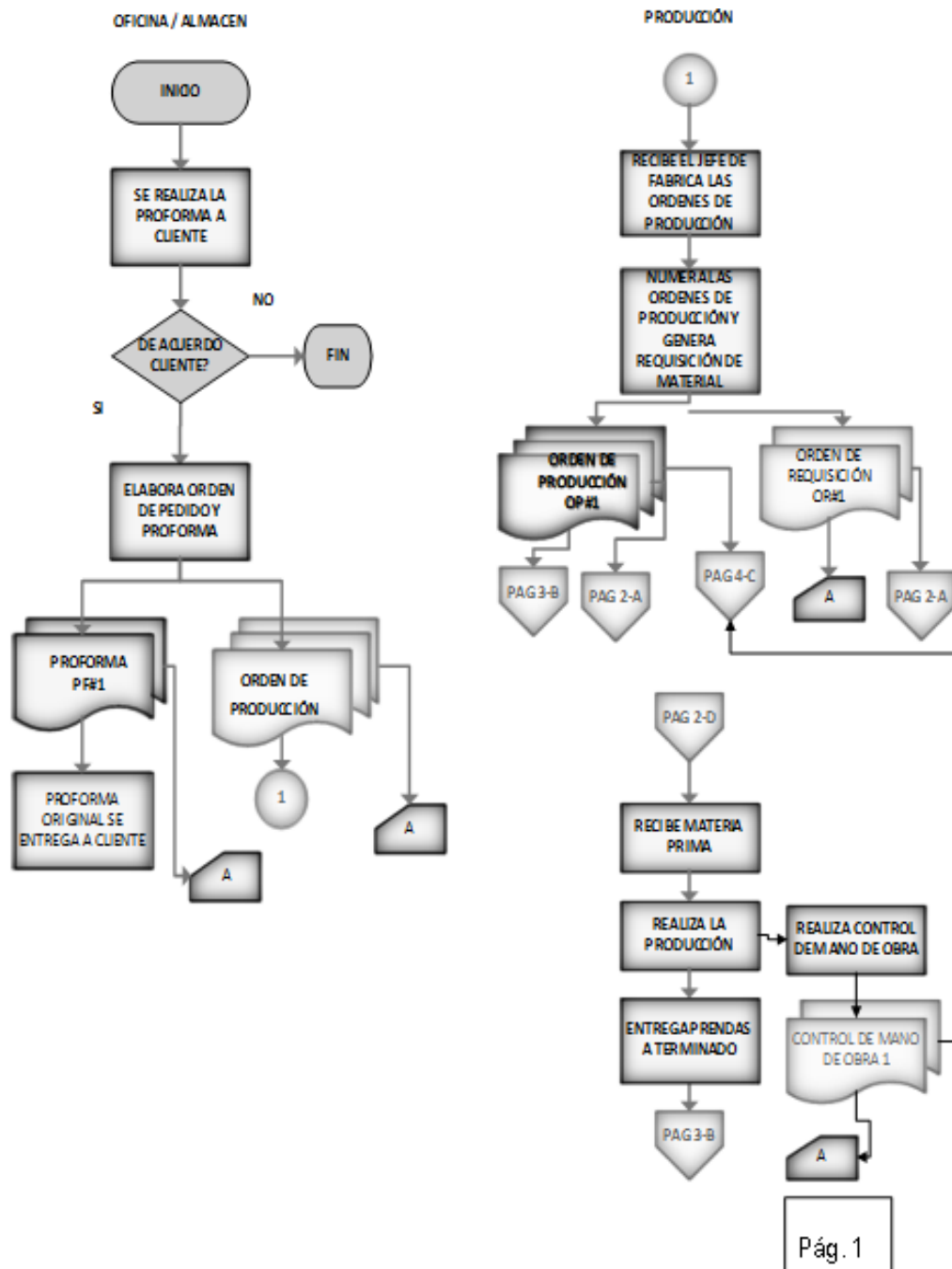
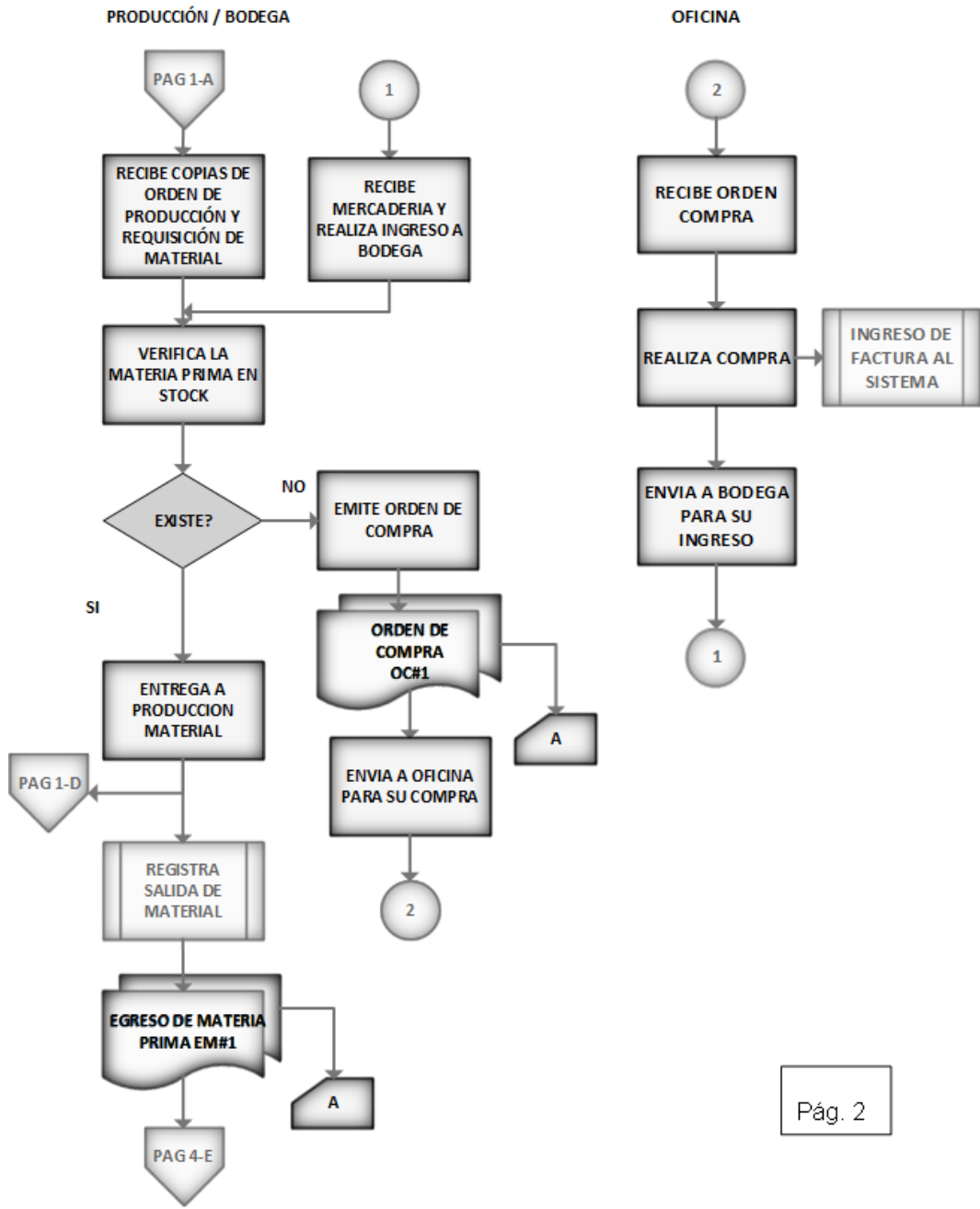


Gráfico 40: Procesos para la producción propuesto
 Elaborado por: Caisa Ana

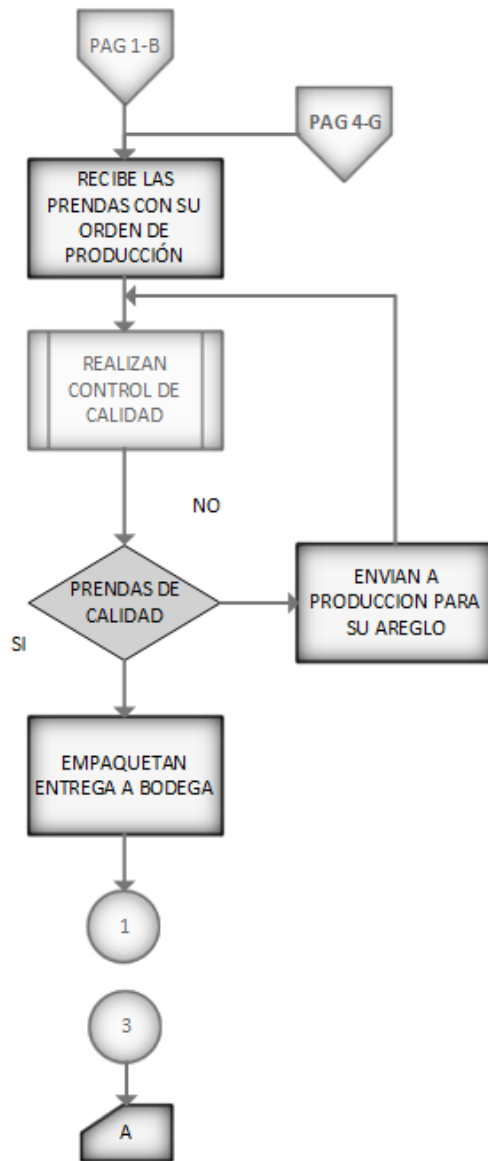
Los procesos que se proponen para la empresa Boman Sport, se presentan en forma amplia a continuación:



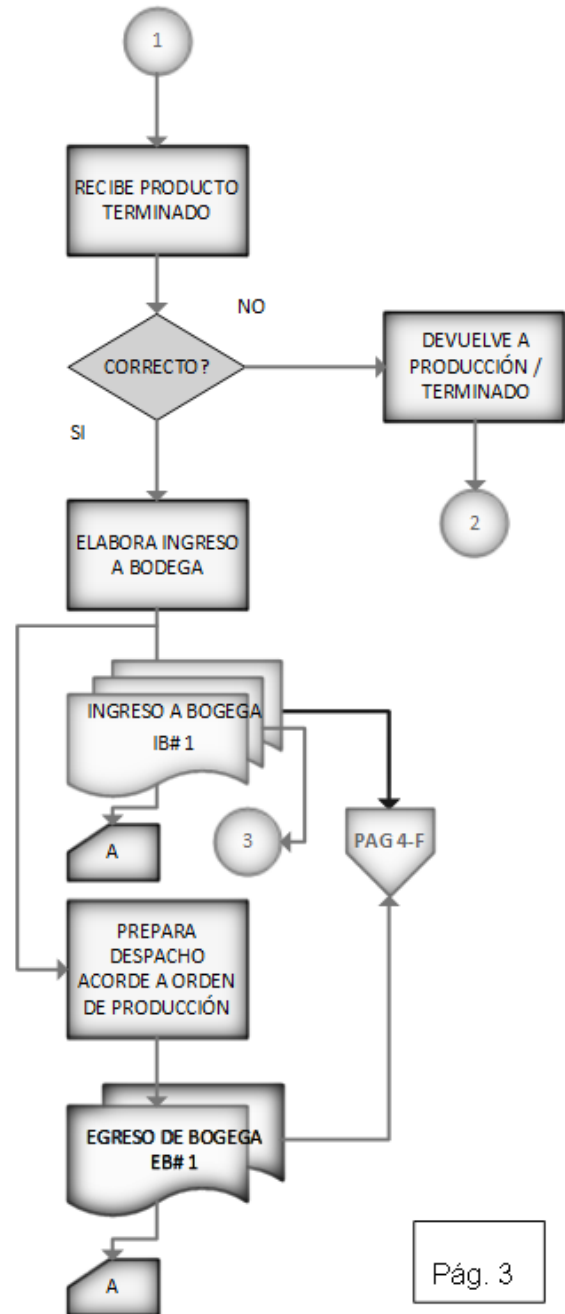


Pág. 2

PRODUCCIÓN / TERMINADO



PRODUCCIÓN / BODEGA



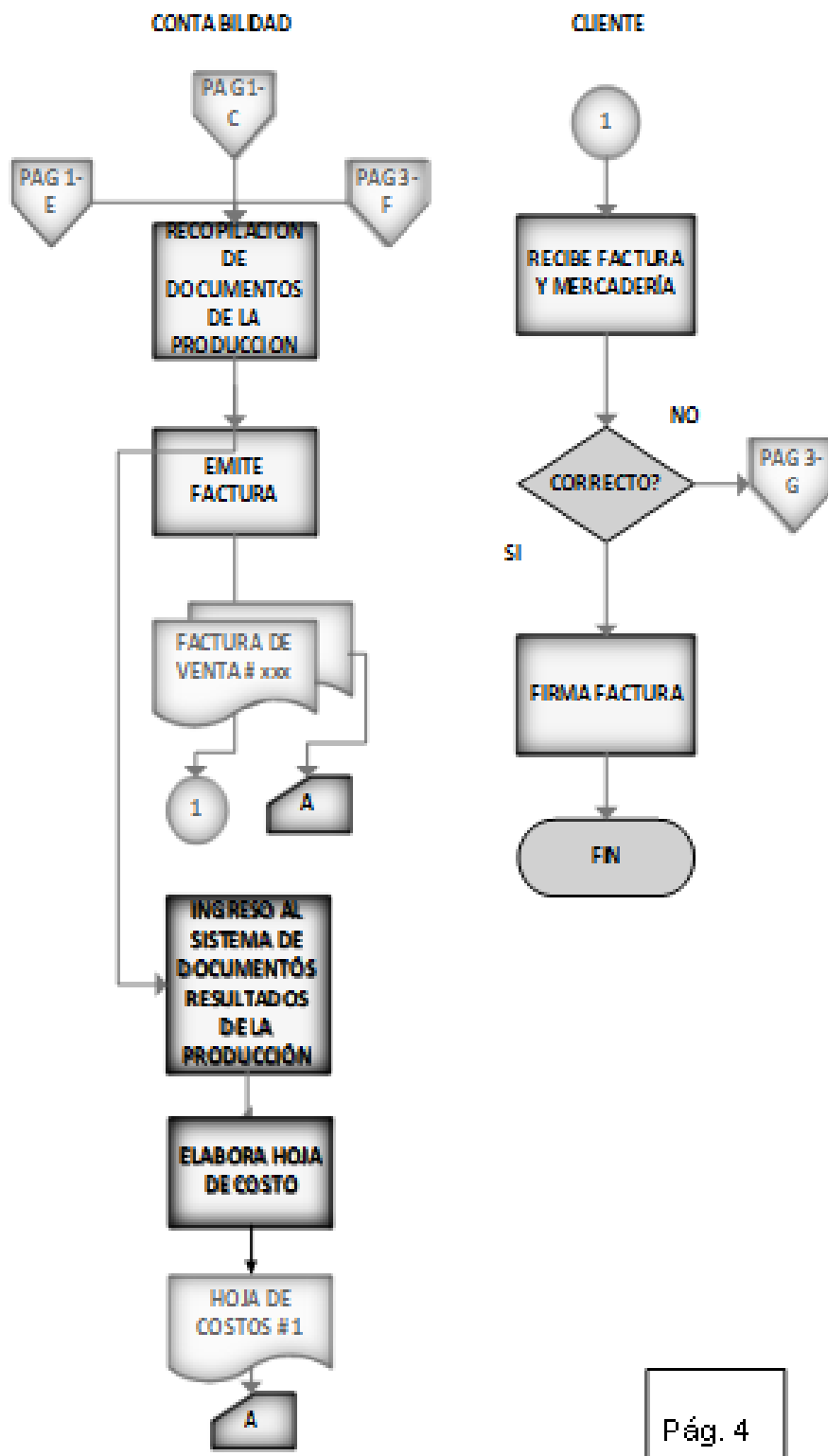


Gráfico 41: Flujograma de procesos para la producción actualizados
Elaborado por: Caisa Ana

Con la ayuda de estos flujogramas, se ha podido determinar varios aspectos importantes que serán de ayuda en la obtención de los costos

de producción, ya que se pueden ver los diferentes pasos, así como documentación faltante para la obtención de los costos de producción, mismos que no permiten establecer un correcto costo de producción, razón misma por la cual se propone adoptar los pasos y documentación planteados.

FASE

II

6.8.1.2. FASE II

En esta fase se describen que formatos serán utilizados para el registro de los pasos dentro de la producción, y se presentan los formatos a utilizarse, para el registro y control de cada actividad, durante todo el proceso de producción que es base en la obtención de los costos.

Esta fase está dividida en:

- Ciclo inicial
- Ciclo de Producción
- Ciclo Final

6.8.1.2.1. Ciclo inicial

Ya sea en el punto existente o en la fábrica de la empresa Boman Sport, se recibe y atiende al cliente, quien en conjunto con el vendedor asignado revisará los catálogos de ropa pre impresos o diseño elaborado por el cliente para acordar la forma de confección acorde al precio requerido, posteriormente el cliente con el vendedor realizaran la orden de producción en donde constara el modelo, calidad, colores, y tallas a confeccionar; de igual forma se elaborará una proforma en la que constarán: la cantidad en prendas a confeccionar y los valores a pagar por dicha confección.

Además en estos documentos constaran la fecha de entrega de la producción, según la necesidad del cliente.

6.8.1.2.1.1. Proforma PF#1

La proforma es el documento que hace constancia de los valores económicos a pagar por las prendas a confeccionar que ha requerido el cliente, siendo dicho documento respaldo para el cliente de las prendas a

retirar, y de ser el caso el valor económico abonado para dicha confección.

Ilustración 1 formato de proforma PF#1



Dir. Santamaría s/n y Magallanes
Tel. 032423044

**PROFORMA
PF#1**

NOMBRE: _____
 CI. O RUC.: _____
 DIRECCIÓN: _____
 TELÉFONO: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL
		TOTAL	

NOTA: _____

 FIRMA
 VENDEDOR

 FIRMA
 CLIENTE

6.8.1.2.1.2. Orden de producción

Este documento hace las veces de un contrato, y se lo realiza en el punto de venta, en este se especifican desde el tipo de tela hasta la cantidad por tallas a confeccionar.

Se realiza un original y tres copias, de la cuales una se archiva y tres son enviadas a la planta de producción, para su respectiva confección.

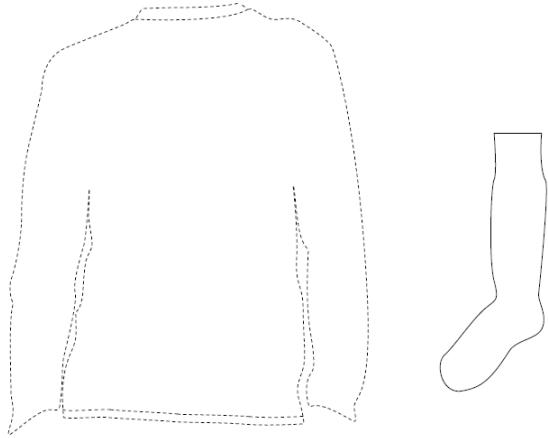
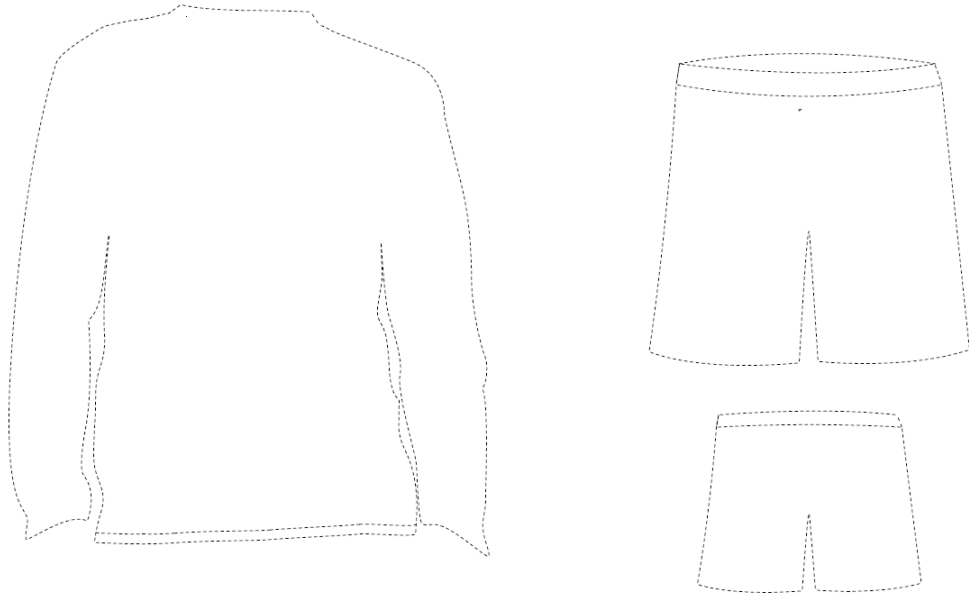
Dependiendo del tipo de prenda deportiva que se realice se utiliza el modelo acorde al mismo y son:

Ilustración 2 Formato de orden de producción (Uniforme manga larga)
OP#1

CONTRATO PARA LA ELABORACION DE UNIFORMES INTERIORES

FECHA APERTURA: FECHA ENTREGA:
 CLIENTE: TELEFONO:
 CAMISETA: tela : cantidad: manga: cuello:
 PANTALONETA: tela: color:

ARCHIVO



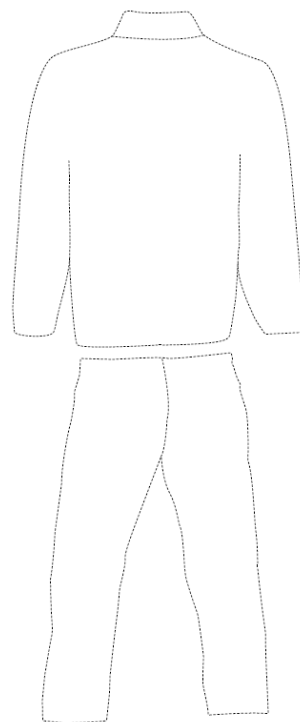
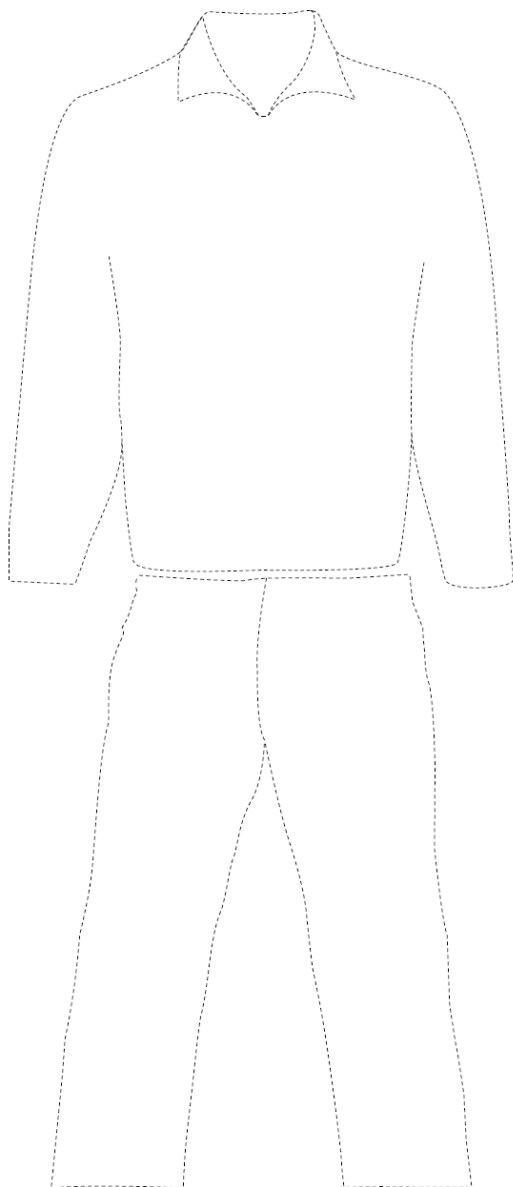
TALLA	CANT	NUMEROS
TOTAL		

Ilustración 3 Formato de orden de producción (Uniforme manga corta) OP#1

Ilustración 4 Formato de orden de producción (Exterior) OP#1

CONTRATO PARA LA ELABORACION DE UNIFORMES EXTERIORES

FECHA APERTURA: FECHA ENTREGA:
 CLUB/EQUIPO:
 CLIENTE: TELEFONO:
 CHOMPA: tela: cantidad: manga: cuello:
 PANTALON: tela: color:



TALLA	CANTIDAD
TOTAL	

6.8.1.2.2. Ciclo de Producción

Durante el proceso de producción se utilizarán varios documentos que respaldan dicho proceso, que además son parte fundamental en la obtención de los costos, de cada orden de producción.

Una vez que el Jefe de planta numera las órdenes de producción emite inmediatamente una orden de requisición de material en la que se registrará los materiales usados en la producción.

6.8.1.2.2.1. Requisición de material OR#1

Para la requisición de material se toma en cuenta la cantidad de prendas a realizar, la materia prima está medida en unidades ya terminadas listas para su uso, en su gran mayoría, y para el resto del material requerido se calcula la cantidad necesaria a utilizar.

De este documento se genera un documento original para despacho desde bodega, y la copia se entrega al Jefe de planta, la misma que será archivada.

Al realizarse la entrega del material, deberán constar las firmas de conformidad por parte del jefe de planta así como del encargado de bodega, y será el quien envíe este documento a contabilidad para su registro.

La materia prima se registra en el siguiente documento:

Ilustración 5 Formato de requisición de material OR#1



REQUISICIÓN DE MATERIAL OR#1

CONTRATO N.-

PRENDA A ELABORAR:

FECHA	CANTIDAD		DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	OBSERVACIÓN
	ENTREGADA	UNIDAD		

SOLICITADO POR:

RECIBIDO POR:

.....

.....

6.8.1.2.2. Orden de compra OC#1

Esta orden de compra es usada para solicitar la materia prima que se encuentra con stocks mínimos, o faltantes para alguna orden de producción a elaborar.

Se generan un original para respaldo de bodega y una copia que será envía al almacén para que se realice la compra respectiva.

El formato a utilizar será el siguiente:

Ilustración 6 Formato de orden de compra de materia prima OC#1



ORDEN DE COMPRA DE MP	OC#1
-----------------------	------

DEPTO. QUE SOLICITA OBSER.....
FECHA DEL PEDIDO FECHA ENTREGA.....

CANT.	UNIDAD	ARTÍCULOS

Elaborado por Autorizado por: Recibido por

6.8.1.2.2.3. Ingreso a bodega IB#1

Este documento se utilizara para los ingresos a bodega por compra de materiales, que deberá ser ingresada al sistema contable, el mismo que será base para el ingreso de la factura de compra correspondiente.

De este archivo se generara un original que será archivado por bodega.

El formato a utilizarse es:

Ilustración 7 Formato de ingreso a bodega de materia Prima IB#1



INGRESO A BODEGA DE MP	IB#1
-------------------------------	-------------

PROVEEDOR OBSER.....
FECHA DEL PEDIDO FECHA ENTREGA.....

CANTIDAD SOLICITADA	CANTIDAD RECIBIDA	UNIDAD	ARTÍCULOS

Elaborado por Autorizado por: Recibido por

En caso de existir algún tipo de diferencia entre lo recibido con lo facturado, deberán ponerse en contacto el personal de compras con encargado de bodega, que darán

6.8.1.2.2.4. Egreso de Materia Prima EM#1

El egreso de mercado es el documento que respaldara la salida de toda materia que salga a la producción de bodega, en el cual se registrarán los valores de cada material entregado, y serán enviados a contabilidad para

su registro, además se determinara si este material será directo o indirecto.

Ilustración 8 Formato de egreso de materia prima EM#1



EGRESO DE MATERIA PRIMA EM#1

CONTRATO N.-			PRENDA A ELABORAR:						
FECHA	CANTIDAD		DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	MATERIA		VALOR		RESPONSABLE	
	VALOR	UNIDAD		DIRECTA	INDIRECTA	UNIT	TOTAL	RECIBE	ENTREGA
				TOTAL DIRECTOS					
				TOTAL INDIRECTOS					
				TOTAL FINAL					

De este documento se generaran un original que se entregara a contabilidad y una copia que se archivara para respaldo de bodega.

6.8.1.2.3. Mano de Obra

El control de la mano de obra utilizada durante el proceso de producción, será registrado en un solo formato por cada orden de producción, se detallará el tiempo por departamento, y la persona que realizó el procedimiento.

De este documento se genera un original que será entregado a contabilidad para su registro y en donde se completara el casillero denominado "costo".

El formato de este documento es el siguiente:

Ilustración 9 Formato para control de mano de obra

CONTROL DE MANO DE OBRA

**ORDEN DE
PRODUCCIÓN:
FECHA:**

DEPARTAMENTO	FECHA	TIEMPO		TOTAL HORAS	RESPONSABLE	COSTO
		INICIO	FIN			
					TOTAL	

6.8.1.2.4. Terminado

Una vez terminado el proceso de producción se entrega a bodega el producto

6.8.1.2.5. Ciclo Final

6.8.1.2.5.1. Ingreso a bodega

Este documento será usado para cuando el producto terminado sea trasladado a la bodega, documento que respalda la culminación de la orden de producción a la que pertenece.

Serán emitidos un original que servirá para respaldo de bodega, que además será el encargado de su archivo, la primera copia será entrega al departamento de producto terminado, y la segunda al departamento contable para su registro.

Ilustración 10 Formato para control de los ingresos a bodega IB#1



INGRESO A BODEGA IB #1

RECIBE:

FECHA:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO / TALLA / COLOR	CANTIDAD
	DESPACHADO POR:	

6.8.1.2.5.2. Egreso de Bodega EB#1

Este documento sirve para el control de las salidas del producto terminado, siendo base para la facturación.

De este documento se generan un original que es para archivo de bodega, y la copia para el departamento contable – ventas que realizara la factura correspondiente en base a este egreso.

Ilustración 11 Formato para control de los egresos de bodega EB#1



EGRESO DE BODEGA EB#1

RECIBE:

FECHA:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO / TALLA / COLOR	CANTIDAD
	DESPACHADO POR:	

6.8.1.2.5.3. Hoja de Costos HC #1

El documento base para el cálculo del costo unitario es la hoja de costos, aquí se registra la información de la documentación recolectada durante el proceso de confección, y se elabora una hoja de costos por cada orden de producción.

El formato a ser utilizar es:

Ilustración 12 Formato para la hoja de costos HC#1

BOMAN SPORT
HOJA DE COSTOS

HC# 1

ORDEN DE TRABAJO #		FECHA DE INICIO:	
PRODUCTO:		FECHA DE FINAL:	

FECHA	MATERIA PRIMA		MANO DE OBRA DIRECTA		CIF	
	REFERENCIA	VALOR	REFERENCIA	VALOR	FIJO	VARIABLE
TOTAL						

Para realizar la asignación de los costos indirectos mensuales se realizara con el siguiente formato al final de cada mes:

Ilustración 13 Formato el cálculo de los costos indirectos de fabricación.

**COSTOS INDIRECTOS DE
FABRICACIÓN** **MES FEBRERO**

COSTO	VALOR	CANT. OP. AL MES	VALOR UNITARIO	CALIF .
		TOTAL	0,00	

El cálculo del costo unitario se basara en la siguiente formula:

$$CU = \frac{\textit{Total costo de producción}}{\textit{número de prendas elaboradas}}$$

FASE

III

6.8.1.3. FASE III

Para ejemplificar, los procesos y registros de las principales transacciones contables, referentes a la producción, se va a utilizar el proceso de producción para la confección de los uniformes deportivos.

Paso 1

Elabora en conjunto con el cliente la proforma y orden de producción.

Ilustración 14 Ejemplo de proforma



Dir. Santamaría s/n y Magallanes
Tel. 032423044

**PROFORMA
PF#1**

NOMBRE: Caisa Ana

CI. O RUC.: 1234567890

DIRECCIÓN: Cdla. Presidencial

TELÉFONO: 0987654321

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL
12	Interior Sublimado	25,00	300,00
TOTAL			300,00

NOTA: Abona 50,00

Luis Torres

FIRMA

Ana Caisa

FIRMA

El asiento contable correspondiente al abono realizado por el cliente es:

Ilustración 15 Asiento contable de anticipo clientes

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
01/02/2015	Caja	50,00	
	Anticipo Clientes		50,00

La orden de producción que se genera en conjunto vendedor y cliente es la siguiente:

Ilustración 16 Ejemplo de orden de producción

CONTRATO PARA LA ELABORACION DE UNIFORMES INTERIORES

FECHA APERTURA: 02-02-2015 FECHA ENTREGA: 06-02-2015

CLUB/EQUIPO: AMIGAS

CLIENTE: ANA CAISA TELEFONO: 0987654321

CAMISETA: tela: ILUSIONES cantidad: 12 manga: CORTA cuello: REDONDO

PANTALONETA: tela: TAZLAN color: NEGRO MEDIAS: modelo: ADIDAS color: NEGRO/ROSADO

ARCHIVO
P O






TALLA	CANT	NUMEROS
38	11	DEL 2 AL 12
40	1	1 ARQUERO
TOTAL		12

Al terminar la orden de producción, se envía a la planta de producción tres copias para su elaboración y el original en conjunto con una copia de la proforma son archivadas hasta la fecha de entrega del producto; el original de la proforma se entrega al cliente, documento que deberá entregarse al momento de retirar su pedido. La fecha de entrega estará estipulada en la orden de producción.

Paso 2

Una vez recibidas las copias de las órdenes de producción el jefe de producción las numera, y genera una orden de requisición OR#1.

Ilustración 17 Ejemplo de requisición de material



REQUISICIÓN DE MATERIAL OR#1

CONTRATO N.- OP#1

PRENDA A ELABORAR: Unif. Interior

FECHA	CANTIDAD		DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	OBSERVACIÓN
	SOLICITA	UNIDAD		
02-02	1	Rollo	Tela ilusiones	
02-02	1	Rollo	Tela <u>Tazlan</u>	
02-02	12	Metros	Elástico de 4cm	
02-02	24	unidad	Etiquetas de lavado	
02-02	8	unidad	Hilos fucsia	
02-02	12	Pares	Medias modelo 4	10-12
02-02	1	kilos	Pasador color negro	

SOLICITADO POR:

Jefe de producción

RECIBIDO POR:

Obrera NN

De este documento se generan un original que será entregado a bodega, y una copia para archivo.

En caso de no existir alguno material de los requeridos se procede a solicitar a la persona encargada de compras, el material faltante con el siguiente documento:

Ilustración 18 Ejemplo de orden de compra



ORDEN DE COMPRA DE MP	OC#1
-----------------------	------

DEPTO. QUE SOLICITA	Bodega	OBSER.....
FECHA DEL PEDIDO	02-02-2015	FECHA ENTREGA.....

CANT.	UNIDAD	ARTÍCULOS
12	Pares	Medias modelo 4

Elaborado por	Autorizado por:	Recibido por
Bodeguero	Jefe de producción	Dpto. de compras

El original de este documento se envía a oficina para la compra y la copia es archivada.

Una vez realizada la compra se registra la factura mediante el siguiente asiento contable:

Ilustración 19 Asiento contable de compra

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
02/02/2015	Materia prima	24,00	
	Proveedores – Meditex		24,00

Además se registra el ingreso de mercadería a bodega mediante el siguiente documento:

Ilustración 20 Ejemplo de ingreso a bodega



INGRESO A BODEGA DE MP **IB#1**

PROVEEDOR Meditex..... OBSER.....
FECHA DEL PEDIDO 02-02-2015..... FECHA ENTREGA 03-03-2015

CANTIDAD SOLICITADA	CANTIDAD RECIBIDA	UNIDAD	ARTÍCULOS
12	12	pares	Medias

Elaborado por

Autorizado por:

Recibido por

Dpto. de compras.....

Jefe de producción.....

...Bodega.....

Nota: El casillero de nominado como “cantidad recibida” es llenado por la persona que recibe en bodega la mercadería.

Este documento es archivado por bodega, como respaldo de la mercadería recibida, deberá mantener la secuencia de los documentos, y en todos deberá constar la firma de quien lo recibe.

Una vez que se cuenta con la materia prima necesaria para la confección de las prendas, se emite un Egreso de materia prima EM#1, en el cual constan las cantidades exactas del material solicita en la orden de requisición de material, y que serán entregadas para la producción con el siguiente documento de respaldo:

Ilustración 21 Ejemplo de egreso de materia prima



EGRESO DE MATERIA PRIMA EM#1

CONTRATO N.-		PRENDA A ELABORAR:							
FECHA	CANTIDAD		DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	MATERIA		VALOR		RESPONSABLE	
	VALOR	UNIDAD		DIRECTA	INDIRECTA	UNIT	TOTAL	RECIBE	ENTREGA
02-02	5	kilos	Tela ilusiones	✓		2,00	10,00	Lorena Cortez	Luis Torres
02-02	3	Kilos	Tela Tazlan	✓		1,00	3,00	Lorena Cortez	Luis Torres
02-02	1	Kilos	Elástico de 4cm	✓		1,5	1,5	Mary Sánchez	Luis Torres
02-02	24	Unid	Etiquetas de lavado	✓		0,6	14,4	Mary Sánchez	Luis Torres
02-02	8	unid	Hilos fucsia		✓	2,5	20	Mary Sánchez	Luis Torres
03-02	12	Pares	Medias modelo 4		✓	2	24	Evelyn Capuz	Luis Torres
02-02	1	kilos	Pasador color negro		✓	1,5	1,5	Evelyn Capuz	Luis Torres
TOTAL DIRECTOS							28,9		
TOTAL INDIRECTOS							45,5		
TOTAL FINAL							74,4		

De este documento se generan un original enviado a contabilidad y una copia que es archivada por bodega.

Además se genera el siguiente asiento contable en donde se registra el consumo de la materia prima:

Ilustración 22 Asiento contable de consumo de materia prima

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
03/02/2015	Productos en proceso op#1	28,90	
	Costos indirectos de fabricación	45,50	
	materia prima		74,40

Una vez recibida la materia prima requerida para confección de la orden de producción, se procede con a la elaboración de la misma, dentro de este proceso los pasos preestablecidos por la empresa a seguir son los siguientes:

- Corte
- Diseño
- Sublimación
- Costura
- Terminado
- Bodegaje

Para cada departamento, existirá un registro por persona involucrada en la producción de dicha orden en un formato pre impreso, en el cual ya constara el valor monetario incurrido por persona.

El registro de tiempos dentro de este proceso se realiza en el siguiente formato:

Ilustración 23 Ejemplo de control de mano de obra

CONTROL DE MANO DE OBRA CMO#1

ORDEN DE PRODUCCIÓN: OP# 1
FECHA: 03/02/2015

DEPARTAMENTO	FECHA	TIEMPO		TOTAL HORAS	RESPONSABLE	COSTO
		INICIO	FIN			
Corte	03-feb	9:00	10:00	1:00	Lorena Cortez	1,67
Diseño	03-feb	8:00	10:00	2:00	Luis Torres	4,17
Sublimación	03-feb	10:00	12:00	2:00	Ángel Pérez	3,34
Costura	03-feb	14:00	17:00	3:00	Mary Sánchez	5,01
Terminado	03-feb	17:00	18:00	1:00	Evelyn Capuz	1,67
TOTAL						15,86

NOTA: El casillero denominado “Costo” es llenado por contabilidad

Este documento se envía a contabilidad para su registro y archivo.

El cálculo de la mano de obra utilizada en el proceso de confección se realizara de la siguiente manera:

$$\text{Costo mano de obra} = \left(\frac{\text{sueldo de persona responsable}}{240} \right) * (\text{total horas del departamento})$$

El asiento contable para este proceso es el siguiente:

Ilustración 24 Asiento contable de mano de obra usada en la producción

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
03/02/2015	Productos en proceso op#1	15,86	
	Nómina de fábrica		15,86

Una vez terminado el proceso de confección se las prendas son recibidas por las personas del área de terminado, las mismas que realizaran los

controles de calidad pre establecidos por la empresa, posteriormente se empaquetarán codificarán y entregarán a la persona encargada de la bodega con el siguiente formato de control:

Ilustración 25 Ejemplo de ingreso de producto terminado a bodega



INGRESO A BODEGA IB #1

RECIBE:

FECHA:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO / TALLA / COLOR	CANTIDAD
	DESPACHADO POR:	

De este documento se generan un original que se entrega a bodega un original, una copia a contabilidad y la segunda copia será archivada.

Importante: todos los documentos hasta este proceso utilizados, son enviados al departamento contable para su respectivo procesamiento y registro.

Paso 3

La documentación recibida será adjuntada a la hoja de costos HC#1 y con esta información será llenada para el cálculo del costo unitario y será realizado con el siguiente documento:

Ilustración 26 Ejemplo de hoja de costos

BOMAN SPORT				HC# 1																																									
HOJA DE COSTOS																																													
ORDEN DE TRABAJO #	<u>1</u>	FECHA DE INICIO:	<u>02.02.2025</u>																																										
PRODUCTO:	<u>Interior sublimado</u>	FECHA DE FINAL:	<u>03.02.2015</u>																																										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"><thead><tr><th rowspan="2">FECHA</th><th rowspan="2">REF.</th><th>MATERIA PRIMA</th><th>MANO DE OBRA</th><th colspan="2">COSTOS IND. DE FABRICACIÓN</th></tr><tr><th>VALOR</th><th>VALOR</th><th>FIJO</th><th>VARIABLE</th></tr></thead><tbody><tr><td>02-feb</td><td>EM# 1</td><td style="text-align: right;">28,90</td><td></td><td></td><td style="text-align: right;">45,50</td></tr><tr><td>03-feb</td><td>CMO#1</td><td></td><td style="text-align: right;">15,86</td><td></td><td></td></tr><tr><td>03-feb</td><td>CIF</td><td></td><td></td><td style="text-align: right;">39,58</td><td style="text-align: right;">90,83</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>TOTAL</td><td></td><td style="text-align: right;">28,90</td><td style="text-align: right;">15,86</td><td style="text-align: right;">39,58</td><td style="text-align: right;">136,33</td></tr></tbody></table>						FECHA	REF.	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	COSTOS IND. DE FABRICACIÓN		VALOR	VALOR	FIJO	VARIABLE	02-feb	EM# 1	28,90			45,50	03-feb	CMO#1		15,86			03-feb	CIF			39,58	90,83							TOTAL		28,90	15,86	39,58	136,33
FECHA	REF.	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	COSTOS IND. DE FABRICACIÓN																																									
		VALOR	VALOR	FIJO	VARIABLE																																								
02-feb	EM# 1	28,90			45,50																																								
03-feb	CMO#1		15,86																																										
03-feb	CIF			39,58	90,83																																								
TOTAL		28,90	15,86	39,58	136,33																																								
		<table border="1" style="width: 50%; border-collapse: collapse;"><tr><td style="padding: 2px;">TOTAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN</td><td style="text-align: right; padding: 2px;">220,67</td></tr></table>		TOTAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN	220,67																																								
TOTAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN	220,67																																												

La asignación de los costos indirectos de fabricación se realizara al final del mes con el siguiente cálculo:

Ilustración 27 Ejemplo de cálculo de los costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

MES FEBRERO

COSTO	VALOR	CANT. OP. AL MES	VALOR UNITARIO	CALIF.
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	700	24	29,17	VARIABLE
LUZ	600	24	25,00	VARIABLE
AGUA	80	24	3,33	VARIABLE
SUELDO MOI (Jefe de Fabrica, Bodeguero)	950	24	39,58	FIJO
TINTAS	600	24	25,00	VARIABLE
PAPEL	200	24	8,33	VARIABLE
		TOTAL	130,41	

En este paso de la producción se genera el siguiente asiento contable:

Ilustración 28 Asiento contable de los costos indirectos de fabricación

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
03/02/2015	Costos indirectos de fabricación	130,41	
	Depreciación		29,17
	Servicios Básicos		28,33
	Nómina fabril indirecta		39,58
	Materia prima		33,33

Para cargar la cuenta contable de costos indirectos de fabricación a la producción en curso, se utiliza el siguiente asiento contable:

Ilustración 29 Asiento contable de asignación de los CIF a la producción

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
03/02/2015	Productos en proceso	175,91	
	Costos indirectos de fabricación		175,91

Como la producción ya está terminada, se genera el siguiente asiento:

Ilustración 30 Asiento contable de producción en proceso a producción terminada

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
03/02/2015	Productos terminados	220,67	
	Productos en proceso		220,67

Una vez contabilizada la producción terminada se contabiliza el costo de la producción:

Ilustración 31 Asiento contable de obtención de costo de venta en base a la orden de producción terminada.

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
03/02/2015	Costo de venta	220,67	
	Productos terminados		220,67

El cálculo del costo unitario se obtiene una vez que conocemos el costo de la producción y se calcula según la siguiente fórmula:

$$CU = \frac{\text{Total costo de producción}}{\text{número de prendas elaboradas}}$$

$$CU = \frac{220,67}{12}$$

$$CU = 18,39$$

El costo de venta unitario es de \$ 18,39

Paso 4

Recibida la mercadería y según el caso será perchada o enviada al almacén para su respectiva entrega al cliente.

Ilustración 32 Ejemplo de egreso de mercadería de bodega



EGRESO A BODEGA EB#1

RECIBE:

FECHA:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO / TALLA / COLOR	CANTIDAD
20000001	Interior nacional sublimado	12
	DESPACHADO POR: Sr. NN	

Con esto se concluye el proceso de producción así como su contabilización.

FASE

IV

6.8.1.4. FASE IV

6.8.1.4.1. Cálculo del precio de venta

En esta fase se establecen los pasos necesarios para el cálculo del precio de venta en base al costo de producción, el método a utilizar es el precio de venta en base al costo total, y su fórmula de obtención es:

$$PV = \text{costo total unitario} + \% \text{utilidad deseada}$$

Para ejemplificar este proceso se tomaran los datos obtenidos en el ejemplo realizado en la fase III.

Por lo tanto el precio de venta con un margen de utilidad del 40% aplicando la formula anteriormente señalada es:

$$PV = 18,39 + 7,32$$

$$PV = 25,71$$

A este precio de venta se debe incluir el IVA predeterminado por el Servicio de Rentas Internas, que circula en la ciudad correspondiente al 12%; aplicando este porcentaje se obtiene el valor del IVA, por lo tanto el precio de venta es:

$$PV = 25,71 + 3,09$$

$$PV = 28,80$$

Mediante la aplicación de la fijación del precio de venta en base al costo total el precio de venta de los uniformes deportivos es de \$28,80 y el asiento contable en este procedimiento por un uniforme vendido es:

Ilustración 33 Asiento contable de obtención de utilidad en ventas.

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
03/02/2015	Venta	25,71	
	Costo de venta		18,39
	Utilidad en venta		7,32

6.8.1.4.2. Cuadro Comparativo

En esta fase se exponen las diferentes diferencias que existen entre los procedimientos de control y registro, de la producción en la empresa Boman Sport, con los que en esta propuesta se plantean las mismas que son expuestas mediante cuadros comparativos.

El siguiente cuadro comparativo, hace referencia al sistema de costos empleado por la empresa Boman Sport y el sistema de costos propuesto:

Tabla 37: Cuadro comparativo sistema de costos

Sistema de costos usado por la empresa Boman Sport	Sistema de costos por órdenes de producción propuesto
Sistema de costos elaborado por gerencia, de uso ocasional.	Sistema de costos apropiado para el uso diario de producción y contabilidad.

<p>No se establece segregación de funciones para el registro del consumo del proceso de producción.</p> <p>Solo una persona registra entradas y salidas de bodega.</p>	<p>Existe segregación de las funciones para el registro de consumo por área de trabajo:</p> <p>Para recepción de las órdenes de producción, entrega de materiales, ingreso y salida del producto terminado, alimentación de sistema contable.</p>
<p>Formatos para el control de producción con datos a ser llenados incompletos, sin numeración, usados por momentos, y en muchas ocasiones son extraviados.</p>	<p>Formatos actualizados para el control de cada procedimiento, que servirán para respaldo en cada etapa de la producción, asignados a cada orden de producción, preestablecidos, pre-impresos, numerados, y específicos para cada uno de los pasos dentro de la producción.</p>
<p>Procesos empíricos utilizados para ingresar y analizar el crédito de la misma manera para los procesos de recuperación de cartera.</p>	<p>Procesos determinados mediante flujogramas tanto de proceso para otorgar el crédito como para la recuperación de la cartera.</p>
<p>Control del uso de materia prima ineficiente, bodega con existencias irreales.</p>	<p>Procesos establecidos para el área de bodega, manejo de existencia real.</p>
<p>Procedimientos para el cálculo del costo realizado una vez al año.</p>	<p>Fichas de control para la obtención del costo utilizadas para cada orden de trabajo.</p>
<p>CIF no tomados en cuenta para cálculo de los costos.</p>	<p>Inclusión de los CIF en el valor del costo de producción.</p>

El cálculo del precio se hace en base a un costo estimado de producto, considerando además el precio que tiene la competencia.	El cálculo del precio de venta se realizara únicamente en base al costo, añadiendo los requerimientos de gerencia.
--	--

Fuente: Investigación
 Elaborado por: Caisa Ana

A continuación se encuentra el cuadro comparativo, sobre el cálculo utilizado para obtener el precio de venta utilizado por la empresa Boman Sport y el cálculo para determinar el precio de venta propuesto:

Tabla 38: Cuadro comparativo precio de venta

Cálculo del precio de venta usado por la empresa Boman Sport	Cálculo del precio de venta en base al costo total propuesto
Cálculo utilizado por gerencia, de uso ocasional.	Cálculo del precio de venta apropiado para el uso diario de gerencia, ventas y contabilidad.
Proceso de cálculo utilizado para la producción en general.	Calculo del precio según cada orden de trabajo.
El cálculo del precio se hace en base a un costo estimado de producto, considerando además el precio que tiene la competencia.	El cálculo del precio de venta se realizara únicamente en base al costo, añadiendo el porcentaje de utilidad solicitado por gerencia.

El precio de venta ya establecido para todo el año sin variación alguna.	El precio de venta varía según el costo obtenido, ya sea por incremento en materia prima, mano de obra o CIF utilizados en la producción, o a su vez el incremento monetario de alguno de los elementos utilizado en la orden de producción.
--	--

Fuente: Investigación
Elaborado por: Caisa Ana

Como se puede ver en cuadro comparativo, el cálculo de precio en base al costo total, una vez aplicado el sistema de costos por órdenes de producción, permite obtener el precio de venta real acorde a los requerimientos de la empresa, es así que al aplicarlos podemos ver la diferencia entre los resultados obtenidos por la empresa Boman Sport, y el propuesto:

Tabla 39: Cuadro comparativo composición del precio de venta

COMPOSICIÓN DEL PRECIO DE VENTA	APLICADO POR BOMAN SPORT	PROPUESTO	PORCENTAJE DE DIFERENCIA
COSTO UNITARIO	15,40	18,39	-16%
UTILIDAD	6,60	3,61	83%
PRECIO DE VENTA	22,00	22,00	0%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Caisa Ana

Mediante este cuadro comparativo podemos observar las variaciones obtenidas entre los costos estimados y los costos reales en donde se aprecia una considerable subestimación de los costos en un 16%, y una

sobre estimación del 83% en la utilidad obtenida, manteniendo el mismo precio de venta.

La investigación refleja que la empresa Boman Sport cree obtener una utilidad neta del 43%, pero al aplicar un sistema de costos acorde a sus necesidades y requerimientos, la utilidad que realmente obtiene corresponde al 20%.

Este 20% de utilidad real, no es significado de pérdida, en relación al 43% de utilidad valorado por la empresa, ya que en este no se tomaban en cuenta, toda la materia prima incurrida para la elaboración de las prendas, así como la mano de obra total utilizada, y los costos indirectos de fabricación; es así que con esta propuesta se conoce el porcentaje de utilidad real obtenido.

Al conocer la utilidad real en cada orden de producción, podemos determinar cuántas prendas se requieren vender al mes para cubrir el total de los gastos y obtener utilidades, y se presenta a continuación:

Los Gastos Operacionales mensuales son:

Tabla 40: Gastos Operacionales

Gastos Operacionales	
Mano de Obra Directa	6510,00
Mano de Obra indirecta	2030,00
Materia Prima	3000,00
CIF	1080,00
TOTAL	12620,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: Caisa Ana

Los gastos Administrativos y de Ventas mensuales son:

Tabla 41: Gastos Administrativos y Ventas

Gastos Administrativos y Ventas	
Sueldos	2770,00
Arriendo	500,00
Servicios Básicos	168,00
Otros	90,00
TOTAL	3528,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: Caisa Ana

El total de gastos efectuados mensuales, por la empresa Boman Sport, son de \$ 16 148,00 dólares.

Para lo cual se requiere confeccionar y vender un total de 734 interiores deportivos libres de impuestos para cubrir el total de gastos al mes, ya que:

$$734 * \$ 22,00 = \$16148,00$$

Es por ello que al aplicar la presente propuesta la empresa Boman Sport, podrá realizar mejores toma de decisiones, ya que al ser aplicada, los resultados a obtenerse serán base para la correcta toma de decisiones, así como del crecimiento de sus operaciones, cumpliendo así los requerimientos y expectativas de sus propietarios.

6.9. ADMINISTRACIÓN

La administración de la presente propuesta, será realizada por la investigadora con el apoyo de Gerencia de la empresa Boman Sport, en

la participaran primordialmente el Departamento Contable, en conjunto con el Jefe de producción.

El Departamento Contable se encargara de recolectar la información otorgada por el área de producción, para la aplicación de los procesos en la determinación del precio de venta.

6.10. PREVISIÓN DE LA PROPUESTA

La previsión de la propuesta permitirá, verificar si el sistema de costos por órdenes de producción, aplicado en la empresa Boman Sport, permite definir un precio de venta razonable al público, en base al costo de los productos de su línea deportiva.

Por ello se requiere realizar un análisis evaluativo a la propuesta realizada, para lo cual contestamos a lo siguiente:

Tabla 42: Matriz de análisis evaluativo de la propuesta.

PREGUNTAS BÁSICAS	ELEMENTOS Y/O RECURSOS TÉCNICOS EN EL PROCESO DE EVALUACIÓN
¿Quiénes necesitan evaluar?	La propuesta es aplicada en las áreas de Producción y Contabilidad con el apoyo de Gerencia e Investigadora.
¿Para qué evaluar?	La evaluación es realizada para corregir las falencias encontradas

	<p>en la investigación, que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un sistema de costos de costos acorde a la producción que permita obtener el costo real de la producción en la empresa Boman Sport. • Determinar un precio de venta razonable a público.
¿Qué evaluar?	Serán evaluadas todas las correcciones realizadas y procesos implementados por los departamentos Contable y de Producción.
¿Quién evalúa?	La evaluación será realizada por Gerencia, y Contadora.
¿Cómo evaluar?	La evolución será realizada con los indicadores predominados en la presente propuesta.
¿Cuándo evaluar?	Se evaluara en forma mensual, o según los requerimientos dados, por la gerencia de la empresa Boman Sport.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Caisa Ana

Bibliografía

(IASB), C. d. (2009). *Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades*. Londres: IASCF.

(IASB), C. I. (2005). *Normas Internacionales de Contabilidad*. Londres: IASB.

ACCIÓN IN SIGTH. (noviembre de 2008). *Mejores prácticas en Estrategia de Cobranza Número 26: CENTER FOR FINANCIAL INCLUSION*. Obtenido de CENTER FOR FINANCIAL INCLUSION: <http://centerforfinancialinclusionblog.files.wordpress.com/2011/10/best-practices-in-collections-strategies-spanish.pdf>

ACHING GUZMÁN, C. (2006). *Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales*. s/C: S/E.

Aguirre Flores, J. G. (2004). *Sistema de Costeo*. Bogota: Servigraphic Ltda.

AITE, A. d. (INTERNET). *AITE*. Obtenido de AITE: http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

ALARCÓN GONZÁLEZ, J. Á. (1998). *Reingeniería de Procesos Empresariales*. Madrid: FC EDITORIAL.

ALVAREZ TORRES, M. G. (1996). *MANUAL PARA ELABORAR MANUALES DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS*. MÉXICO: PANORAMA.

ARAMBURU GOYA, N., & RIVERA HERNÁNDEZ, O. (2008). *ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS*. BILBAO: DEUSTO.

Arboleda, A. F. (15 de Febrero de INTERNET, 2012). *Importancia de los sistemas de costos*. Obtenido de Andres Felipe Arboleda - Docente de Mercadeo: <http://andresmarketing.blogspot.com/2012/02/importancia-de-los-sistemas-de-costos.html>

ATEHORTÚA HURTADO, F. A., BUSTAMANTE VÉLEZ, R. E., & VALENCIA DE LOS RÍOS, J. A. (2008). *Sistema de Gestión Integral Una sola gestión, un solo equipo*. Antioqia: Universidad de Antioqia.

BARAJAS NOVOA, A. (2008). *Finanzas para no Financistas 4ta edición*. bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Barfield, J. T., Raiborn, C. A., & Kinney, M. R. (2006). *Cosntabilidad de Costos* (Quinta edición ed.). México D.F.: Thomson.

BECERRA, J. (06 de 12 de 2010). Obtenido de Crece trabajo de cobranza: <http://search.proquest.com/docview/815971155?accountid=36765>

BENJAMIN FRANKLIN, E. (2007). *Auditoria administrativa: gestión estratégica del cambio*. México: Pearson Educación.

BERNAL, J. J., SÁNCHEZ, J. F., & MARTÍNEZ, S. M. (2007). *20 Herramientas para la toma de decisiones*. Madrid: Especial Directivos.

Berrazueta, S. A., & Escobar , B. E. (12 de 2012). Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI: repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1140/1/T-UTC-0798.pdf

BETANCOURT TANG, J. R. (2002). *Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma 3ra Edición* . Porlamar: www.eumed.net/libros/2006c/220/.

Bolaños Jara, G. (2006). *Costos Industriales*. Quito: Editorial Universitaria.

Bonta, P., & faber, M. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.

BRACHFELD MONTAÑ, P. J. (2012). *INSTRUMENTOS PARA GESTIONAR Y COBRAR IMPAGADOS: LAS HERRAMIENTAS INDISPENSABLES PARA LA GESTION PRACTICA DE IMPAGADOS*. Barcelona: PROFIT.

Brachfield Alsina, P. (2009). *GESTION DEL CREDITO Y COBRO: Claves para prevenir la morosidad y recuperar los impagados*. Barcelona: PROFIT EDITORIAL.

BRAVO MALPICA, G. O., & MONDRAGON, R. H. (2010). *ADMINISTRACIÓN FINANCIERA*. Mexico: Instituto politécnico Nacional.

Bravo Valdivieso, M., & Ubidia, T. C. (2009). *Contabilidad de Costos* (Segunda edición ed.). Quito: NUEVODIA.

Cabrera Calva, R. C. (2012). *Bases para Contabilidad LEAN*. España: Académica Española.

Cámara de Industrias y Producción. (INTERNET). *Historia: Cámara de Industrias y Producción*. Obtenido de Cámara de Industrias y Producción: <http://www.cip.org.ec/es/nosotros/historia.html>

Cardozo Cuenca, H. (2006). *Auditoría del sector solidario: Aplicación de normas internacionales*. S/N: ECOE EDICIONES.

CARMEN CASTELLANOS, G. (04 de 10 de 2005). Obtenido de NOTICIAS FINANCIERAS:
<http://search.proquest.com/docview/465947779?accountid=36765>

CASTAÑEDA, L. (2001). *COMO DESTRUIR UNA EMPRESA EN 12 MESES O ANTES/HOW TO DESTROY A COMPANY IN 12 MONTHS OR SOONER 3a EDICIÓN*. MEXICO DF: PODER.

Chiriboga Rosales, L. A. (2005). *Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano: Glosario de Términos*. Ecuador: Jokama.

CIBRÁN FERRÁZ, P., PRADO ROMÁN, C., CRESPO CIBRÁN, M. Á., & HUARTE GALBÁN, C. (2013). *Planificación Estratégica*. Madrid: ESIC.

COHEN, G. J. (1991). *LA NATURALEZA DE LA FUNCIÓN DIRECTIVA*. MADRID: DÍAZ DE SANTOS S.A.

Colín, J. G. (2007). *Contabilidad de Costos*. Mexico: McGraw-Hill.

Confídere, A. (s.f.). Obtenido de <http://www.confidereabogados.com/cartera.htm>

CORREA DE MOLINA, C. (2005). *Administración estratégica y calidad integral en las instituciones educativas 3ra Edición*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.

CORTÉS BOLDO, G. (1986). Obtenido de REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA:
[cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/482/1/Genaro Cortes Boldo.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/482/1/Genaro%20Cortes%20Boldo.pdf)

COSIALLS I PUEYO, D. (2000). *Gestión Clínica y Gerencial de Hospitales Servicio de Información*. Madrid: Harcourt.

- Cosín Ochaita, R. (2007). *Fiscalidad de los precios de transferencia*. Valencia: Grupo Wolters kluwer.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing Estratégico* (Octava edición ed.). Madrid: McGraw-hill.
- Cruz Jaramillo, M. B. (2011). Obtenido de UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1765/TA0085.pdf?sequence=1>
- Cucho Padín, C. (INTERNET, 2009). *mundomype*. Obtenido de <http://www.mundomype.com/articulos/42-finanzas-y-financiamiento/149-determinacion-de-los-costos-de-la-empresa.html>
- Cuevas Villegas, C. F. (2001). *Contabilidad de Costos: Enfoque Gerencial y de Gestión* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Cultural de Ediciones S.A. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: Cultural S.A.
- Dávalos, N. (2002). *Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría*. Quito: Ecuador.
- Deloitte. (24 de Marzo de 2011). *Gestión de precios y rentabilidad*. Obtenido de Deloitte:
http://www.deloitte.com/view/es_CL/cl/servicios/consulting/6f3e5e4fb262f210VgnVCM1000001a56f00aRCRD.htm
- Departamento de Creación Editorial de Lexus Editores. (2009). *Manual de Contabilidad y Costos*. Barcelona, España: Lexus Editores.

- Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- DÍAZ NARVÁEZ, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para profesionales y estudiantes de Ciencias de la Salud*. Santiago de Chile: RIL.
- Díaz, H. (2001). *Contabilidad General*. Bogota: Pearson Educacion.
- Díaz, M. C., Parra, R., & López, L. M. (2012). *Presupuestos: Enfoque para la planeación financiera*. Bogota: Pearson Educación.
- Díez de Castro, E. C., Rosa Diaz, I. M., & Rodán Cataluña, F. J. (2013). *Gestión de Precios* (Sexta edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- DOWBOR, L. (09/10 de 2003). *Brasil: tendencias de la gestión social; ProQuest*. Recuperado el 14 de 06 de 2014, de ProQuest: <http://search.proquest.com/docview/748673887?accountid=36765>
- El Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor*. Quito: Congreso Nacional del Ecuador.
- Eslava, J. d. (2012). *Pricing: Nuevas estrategias de precios* (Tercera edición ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- ESTUPIÑAN GAITÁN, R., & ESTUPIÑAN GAITÁN, O. (2006). *Análisis financiero y de gestión 2da Edición*. Colombia: ECOE.
- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. (2010). *ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESAS: UN ENFOQUE INTERDISCIPLINAR*. MADRID: PARANINFO .
- Ferrell, O. C., Hartiline, M. D., & Lucas, G. H. (2002). *Estrategia de Marketing* (Segunda edición ed.). Bogota: Thomson.

- FIGUEROLA, N. (19 de 04 de 2012). *La estructura de las 7 S de mckinsey: PMQuality*. Recuperado el 15 de 06 de 2014, de PMQuality: <http://articulosbm.files.wordpress.com/2012/04/la-estructura-de-la-7-s-de-mckinsey.pdf>
- FINCH STONER, J. A., FREEMAN, R. E., & GILBERT, D. R. (1996). *ADMINISTRACIÓN*. NAUCALPÁN DE JUAREZ: Pearson Educación.
- Fornos Gomez, M. d. (2003). *Contabilidad Financiera 1* (Primera edición ed.). El salvador: Ediciones Contables.
- Fullana Belda, C., & Paredes Ortega, J. L. (2008). *Manual de contabilidad de costes* (Primera edición ed.). Madrid: Jacaryan.
- GARCIA AVENDAÑO, P. (2005). *Introducción a la Investigación Bioantropológica en Actividad Física Deporte y Salud*. Caracas: UCV Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico.
- García Córdoba, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: LIMUSA NORIEGA.
- García, E. R. (11 de Noviembre de INTERNET, 2013). *La fijación unilateral del precio*. Obtenido de ProQuest: <http://search.proquest.com/docview/1438741872?accountid=36765>
- GATICA, A. (2012). *La gestión social: la constitución de un saber experto y la lucha por el monopolio de nominación*. ARGENTINA: CLACSO.
- GAVIRIA VELÁSQUEZ, M. M. (2008). *Gestión del conocimiento y comunidades de práctica en laboratorios de investigación de polo científico Grenoble en Francia*. Antioquia: Red universidad de Antioquia.

Gillespie, C. (1981). *Contabilidad y Control de Costos*. Mexico: Diana S.A.

Giraldo Briceño, C. A. (8 de Septiembre de INTERNET, 2010). *No somos aerolínea de bajo costo, sino de precio justo: ProQuest*. Obtenido de ProQuest:
<http://search.proquest.com/docview/749844430/fulltext/C6654845206242A3PQ/9?accountid=36765>

Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC. (14 de Octubre de INTERNET, 2013). *Noticias Financieras: ProQuest*. (D. N. Global Network Content Services LLC, Ed.) Obtenido de ProQuest:
<http://search.proquest.com/docview/1441668717?accountid=36765>

González García, C., & Serpa Cruz, H. (12 de Septiembre de INTERNET, 2008). *Gerencie*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/generalidades-de-la-contabilidad-y-sistemas-de-costos.html>

GONZALEZ, A. (2009). *Los paradigma de investigación en las ciencias sociales*. Cuba: Editorial Universitaria.

Goñi Avila, N. (2008). *El precio*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Granados, I., Latorre, L., & Ramirez, E. (2013). *CONTABILIDAD GERENCIAL*. 284. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Gras Gil, E. (17 de 01 de 2011). Obtenido de TESIS DOCTORALES EN RED:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10781/GrasGilEster.pdf?sequence=1>

- Guerra Zapata, G. A. (2011). *Sistema de costeo y su incidencia en el precio de venta de adoquines de la Cooperativa de Vivienda Techo Propio durante el segundo semestre del año 2010*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Gutman, G. (8 de Octubre de INTERNET, 2013). *Gestión de Precios*. Obtenido de El Blog de Gustavo Gutman: <http://www.gustavogutman.com/2013/gestion-de-precios/>
- Hansen R., M. (2007). *Administración de Costos - Contabilidad y Control*. Cengage Learning Editores.
- Hernández Mangones, G. (2006). *Diccionario de Economía*. Medellín: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Herrera E., L., Medina F., A., & Naranjo L., G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Hitt, M. A. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Foster, G. (2007). *Costabilidad de costos* (Decimosegunda edición ed.). México: Pearson Educación.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Elliot, J. A. (2000). *Introducción a la Contabilidad Financiera* (Séptima ed.). Naulcalpan de Juarez Edo. de Mexico, México: Pearson Educación.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2006). *Contabilidad Administrativa* (decimotercera ed.). México: Pearson Educación.
- Horngren, Harrison, & Bamber. (2003). *Contabilidad* (Quinta edición ed.). Mexico: Pearson Educación.

ICART ISERN, M. T., FUENTELES AZ GALLEGRO, C., & PULPÓN SEGURA, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de Investigación y una Tesina*. Barcelona: UNIVERSIDAD DE BARCELONA.

ICART ISERN, M. T., FUENTELES AZ GALLEGRO, C., & PULPÓN SEGURA, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de Investigación y una Tesina*. Barcelona: UNIVERSITAT DE BASRCELONA.

IE FOUNDATION. (1 de Abril de INTERNET, 2013). *Gestión de Precios*. Obtenido de Sitio Web EY: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Gesti%C3%B3n_de_Precios:_Defensa_del_margen_y_activaci%C3%B3n_de_la_demanda/\\$FILE/Gestion_de_Precios.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Gesti%C3%B3n_de_Precios:_Defensa_del_margen_y_activaci%C3%B3n_de_la_demanda/$FILE/Gestion_de_Precios.pdf)

INEC. (2013). *ÍNDICE DE VOLUMEN INDUSTRIAL POR ACTIVIDADES (IVI-CIIU3)*. Quito: Ecuador en Cifras.

Jiménez Boulanger, F., & Espinoza Gutiérrez, C. L. (2007). *Costos Industriales*. Cartago, Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Jiménez, A. (12 de marzo de INTERNET, 2012). *Técnicas para fijar el precio de un producto: BBVA*. Obtenido de BBVA con tu empresa: <http://www.bbvacontuempresa.es/desarrollo-negocio/tecnicas-para-fijar-el-precio-producto>

Johnson, R. (1978). *Tipos de Gestión*. Obtenido de www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-est

KAPLAN, R. S., & NORTON, D. P. (2009). *EL CUADOR DE MANDO INTEGRAL 3RA EDICIÓN*. BARCELONA: CENTRO DE LIBROS PAPP, S L.U.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta edición ed.). México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz, R. I. (2005). *Fundamentos de Marketing* (Décima edición ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Lacalle Calderón, M. (2008). *Microcréditos y pobreza: de un sueño al Nobel de la Paz*. Madrid: Ediciones Turpial, S.A.
- Lamb, C. W., McDaniel, C., & Hair, J. F. (2011). *Marketing* (Onceava edición ed.). Mexico D.F.: CENGAGE.
- LANDEAU, R. (2007). *ELABORACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN*. Venezuela: ALFA.
- Maqueda Lafuente, F. J. (1992). *Planificación financiera*. Madrid: Diaz de Santos.
- Marcillo Delgado, I. M. (2009). Obtenido de REPISTORIO DIGITAL ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1741/1/T-ESPE-021998.pdf>
- Martinez Carrasco, R. D. (2009). *Manual de Contabilidad para PYMES*. San Vicente (Alicante), España: Editorial Club Universitario.
- Martínez Neira, N. H., & Calderón López, J. M. (2003). *Un análisis de la regulación prudencial en el caso colombiano y propuestas para reducir sus efectos procíclicos*. Colombia: United Nations Publications.

Mejía C., C. A. (Agosto de 2005). *Metodos para la determinación del precio*. Obtenido de Planning: <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Agosto2005.pdf>

Mejía García, B. (2006). *Gerencia de procesos para la organización y el control interno de empresas de Empresas de Salud; QUINTA EDICION*. Bogotá: ECOE EDICIONES.

Melnik, D., & Pereira, M. E. (2006). *Bases para la Administración Financiera: Organización y Servicios*. Argentina: Alfagrama.

Mendoza Torres, A. M. (5 de Septiembre de 2010). *Propuesta*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma: <http://www.urp.edu.pe/pdf/propuesta/71/pag10.pdf>

MERCADO, S. (2004). *ADMINISTRACIÓN APLICADA*. MÉXICO: LIMUSA.

Ministerio de Coordinación de la Producción, empleo y Competitividad. (Mayo de INTERNET, 2011). *Ministerio de Coordinación de la Producción, empleo y Competitividad*. Obtenido de Ministerio de Coordinación de la Producción, empleo y Competitividad: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>

Mohammed, R. (2006). *El arte del precio*. Barcelona: Empresa Activa.

Molina Aznar, V. E. (1995). *Estrategias de Cobranza en Época de Crisis*. México: LIDER.

Molina Aznar, V. E. (2002). *El Gestor de Cobranza*. Mexico D.F: EDICIONES FISCALES ISEF.

Molina Molina, M. L., & Romero Saint Bonnet, M. C. (2004). *Modelos de intervención asistencial, socioeducativo y terapéutico en trabajo social*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

MONTALVAN GARCES, C. (1999). *Los recursos Humanos para la pequeña y mediana empresa*. MEXICO: Dirección de difusión universitaria.

Moore, D. S. (2005). *ESTADISTICA APLICADA BASICA 2da edición*. Barcelona: ANTONI BOSH EDITOR.

MUÑÍZ, L. (2009). *Control presupuestario: P Lanificación, elaboración y seguimiento del presupuesto*. Barcelona: PROFIT.

NAGHI, M. (2005). *Metodología de la Investigación 2da edición*. México: LIMUSA NORIEGA.

NAVARRO CASTAÑO, D. (2003). *Temas de: Administración financiera*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.

NAVARRO, A. (03 de 06 de 2004). Obtenido de Proponen un modelo de cobranza:
<http://search.proquest.com/docview/310085627?accountid=36765>

Núñez de Schilling, E. (2011). *Gestión tecnológica en la empresa: definición de sus objetivos fundamentales*. Venezuela: Red universidad de Zulia.

Olavarrieta de la Torre, J. (1999). *Conceptos generales de productividad, sistemas, normalización y competitividad para la pequeña y mediana empresa*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.

Ortega Perez de León, A. (1980). *Contabilidad de Costos* (Tercera ed.). Mexico D.F.: Unión Tipográfica Editorial.

OTO TOPÓN, B. S. (2011). *REPOSITORIO DE DATOS ESPOCH*.
Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1213/1/82T00098.pdf>

Pascale, R. (2010).

Pérez Barral, O., Baujín Pérez, P., & Chilata, C. J. (mayo de INTERNET, 2005). *Estudios relacionados con el sistema de costos basado en actividades: Gestipolis*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/recursos4/docs/fin/estudios.htm>

PEREZ FERNANDEZ DE VELASCO, J. A. (1999). *GESTIÓN DE LA CALIDAD ORIENTADA A LOS PROCESOS*. Madrid: ESIC.

PINEDA RAMÍREZ, M. I., & LEMUS HERNÁNDEZ, F. J. (2004). *Lenguaje y Expresión 1 Lectura y Comunicación escrita*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Portas, N. (11 de 2003). *Pagos y cobranzas; GESTIOPOLIS*. Obtenido de GESTIOPOLIS: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin1/pagoycobra.htm>

POZO CARRERO, E., & ZUÑIGA RODRIGUEZ, J. (1994). *Análisis y formulación de las operaciones financieras*. Madrid: ESIC.

Pozo Rosero, M. A. (2011). *Incidencia de los sistemas de costos en la fijación de precios de la Asociación de productores agropecuarios "Union Libre"*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

- Productividad, M. d. (2013). Tecnología, conocimiento e investigación para la producción, todo en un solo lugar. *País Productivo*, 10-11.
- PUCHOL, L. (2007). *DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS 7a EDICION*. MADRID: DIAZ DE SANTOS .
- Ramírez , M. G. (2009). Obtenido de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL:
repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11316/1/37898_1.pdf
- Ramírez Padilla, D. N. (2013). *Contabilidad Administrativa* (Novena edición ed.). México DF: McGrawHil.
- Reyes Ortiz, M. L. (2011). *Sistema de costos por ordenes de produccion y su incidencia en la fijación de precios en Vestetexsa C.A. en el, año 2010*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- REYES PONCE, A. (2004). *ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TEORÍA Y PRÁCTICA*. MEXICO D.F.: LIMUSA .
- REYES PONCE, A. (2004). *ADMINISTRACIÓN MODERNA*. MÉXICO: LIMUSA.
- REYES PONCE, A. (2005). *ADMINISTRACION DE EMPRESAS 2*. LIMUSA.
- Rincón Soto, C. A. (2011). *Costos para PyME*. Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones.
- Rocafort, A., & Ferrer, V. (2010). *Contabilidad de Costes*. Barcelona: Profit Editorial.
- RODRIGUEZ, K. (27 de 05 de 2013). *Fallan negocios en gestión social: ProQuest*. Obtenido de ProQuest:

<http://search.proquest.com/docview/1355496558/23B6470CD00F4B9CPQ/3?accountid=36765>

Rojas Medina, R. A. (2007). *Sistemas de costos*. Manizales, Colombia: Universidad Nacional Colombia.

RUBIO DOMINGUEZ, P. (2007). *Manual de análisis financiero*. S/C: edición Electrónica Gratuita.

Saenz, Á. (1993). *Herramientas para el Mejoramiento del Municipio de Quito*.

Salinas Salinas, B. V. (2014). "*Facturación Cursada no cobrada y su efecto en la gestión administrativa de la corporación nacional de telecomunicaciones CNT EP LOJA*". Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.

SALKIND, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. México: PRENTICE HALL.

Sarmiento R, R. (2007). *Contabilidad General* (Décima edición ed.). Quito: Editorail Voluntad.

Servicio de Rentas Internas. (2000). *Ley de Regimen Tributario Interno*. Quito: Servicio de Rentas Internas.

Sesé Sánchez, L. M. (Mayo de 2013). *Cálculo Numérico y Estadística Aplicada*. Obtenido de Cálculo Numérico y Estadística Aplicada: <https://books.google.com.ec/books?id=bbHVPIBttJUC&pg=PA362&lpg=PA362&dq=tabla+de+z+ensayo+bilateral&source=bl&ots=3aQ3CS1i9h&sig=xto3Fee8DvF1qL0AmpJzdavEeG8&hl=es->

419&sa=X&ei=LXjXVM3fllYoNoCxgpAE&ved=0CCkQ6AEwAg#v=t
wopage&q=tabla%20de%20z%20ensayo%20bilat

Sinisterra, G., & Polanco, L. E. (2007). *Contabilidad Administrativa* (Segunda edición ed.). Bogota: Digiprint Editores E.U.

SOLLERO, R., & CASTAÑÓN, J. L. (2008). *Gestión tecnológica: conceptos y prácticas*. MEXICO D.F.: PLAZA Y VALDÉS S.A.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Treceava edición ed.). México: McGraw-hill.

Stuart, J. (1951). *Principios de economía política*. Londres.

SUPERINTENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA SEPS.
(2013). *Boletín trimestral I Un vistazo del sector cooperativo por*.
Obtenido de http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=31a2df8b-255f-4a50-8d2d-1174b22d366b

TAMAYO Y TAMAYO, M. (2004). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación 4ta edición*. México: LIMUSA NORIEGA .

TANAKA NAKASONE, G. (2005). *Análisis de Estados Financieros para la Toma de Decisiones*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

VAN DEN BERGHE, E. (2010). *Gestión y Gerencia Empresariales aplicadas al siglo XXI 2da Edición* . Bogotá: ECOE.

Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: Pearson Educación.

VERA ANDRADE, E. J. (2013). Obtenido de GESTIÓN DE CRÉDITO Y COBRANZA PARA PREVENIR Y RECUPERAR LA CARTERA VENCIDA DEL BANCO DEL PICHINCHA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERÍODO 2011: dspace.internacional.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/206/1/40444.pdf

VIDALES RUBI, L. (2003). *Glosario de términos financieros: términos financieros, contables, administrativos, económicos, computacionales y legales*. Baja California: Universidad Autónoma de Baja California.

Zapata Sanchez, P. (2007). *Contabilidad General* (Séptima edición ed.). Santafe de Bogota, Colombia: McGraw Hill.


ZAVALA SALAZAR, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a Cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Zhumi , N. M. (2013). Obtenido de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE ISRAEL: 186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/1432/1/TESISI_FINAL.pdf

ANEXOS

Anexo 1 Registro único de contribuyente

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES


SRI
...le hace bien al país!

NUMERO RUC: 1801348838001

APELLIDOS Y NOMBRES: BONILLA MANJARRES SANTIAGO OMAR

NOMBRE COMERCIAL: BOMAN SPORT

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 23/11/1974 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 06/01/2012

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 21/05/2008 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 21/05/2005 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA PENINSULA Calle: PRINCIPAL Número: 6 Referencia:
URBANIZACION BALCONES DEL RIO A CINCUENTA METROS DE PLASTICAUCHO Teléfono: 099249533


DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCIÓN: REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0



FECHA	USUARIO	IP	ACCION	IP	FECHA
06/01/2012	JCSY081207	192.168.1.1	REGISTRAR	192.168.1.1	06/01/2012 09:58:51

Santiago Bonilla
Firma del Contribuyente

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JCSY081207 **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560 **Fecha y hora:** 06/01/2012 09:58:51

Página 1 de 2

SRI.gob.ec

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1801348838001
APELLIDOS Y NOMBRES: BONILLA MANJARRES SANTIAGO OMAR

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	061	ESTADO:	ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT. 21/05/2013
NOMBRE COMERCIAL:	BOWMAN SPORT				FEC. CIERRE:
					FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DEPORTIVOS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: MATRIZ Ciudad/ele: LA VICENTINA Calle: SANTAMARIA Número: SIN
Interscodóm: MAGALI ANFB Referencia: A UNA CUADRA DEL SURCENTRO DE SALUD CASA DE UN PISO, COLOR BLANCO
Teléfono Trabajo: 032412804 Celular: 099249533



RECUERDE:

- Actualizar su RUC cuando se produzcan cambios en su información.
- Entregar y solicitar comprobantes de venta válidos y vigentes en todas sus transacciones.
- Declarar a tiempo sus impuestos.

**SU FECHA MÁXIMO
DE PAGO ES EL:**

14

DE CADA MES



Santiago Bonilla

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JCS1061201

Lugar de emisión: AMBATO CALVAR 1550

Fecha y hora: 08/01/2012 09:58:51

Página 2 de 2

SRI.gob.ec

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. **180134883-8**



APellidos y Nombres
BONILLA MANJARRES SANTIAGO OMAR

LUGAR DE NACIMIENTO
**TUNGURAHUA
AMBATO
LA MATRIZ**

FECHA DE NACIMIENTO **1974-11-23**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **M**

ESTADO CIVIL **Casado**
**VERONICA GABRIELA
ORTIZ ROMERO**




INSTRUCCION **SUPERIOR** PROFESION / OCUPACION **COMERCIANTE** E234312222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
BONILLA C EZEQUIEL SEGUNDO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
MANJARRES NEREA NANCY TERESA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
**AMBATO
2011-10-26**

FECHA DE EXPIRACIÓN
2021-10-26




DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO




REPÚBLICA DEL ECUADOR
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL CNE

006 CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES SECCIONALES 23-FEB-2014

006 - 0102 NÚMERO DE CERTIFICADO CÉDULA **1801348838**
BONILLA MANJARRES SANTIAGO OMAR

TUNGURAHUA	CIRCUNSCRIPCIÓN	0
PROVINCIA	LA MATRIZ	
AMBATO		0
CANTÓN		ZONA

[Signature]
PRESIDENTE DE LA JUNTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA
EMPRESA “BOMAN SPORT”**

OBJETIVOS:

- ✓ Analizar el actual sistema de costos para determinar la forma de obtener el costo de producción y ventas.
- ✓ Identificar el método que se usa para establecer el precio de venta

Instrucciones: Marque con (x) la alternativa según su criterio.

1. ¿Las actividades son asignadas a cada persona de manera formal dentro del área de producción?

Si

NO

2. ¿Cómo se controla la producción de cada área trabajo?

Formatos impresos

Registro manual

Ninguno de los anteriores

3. ¿Trabaja previo órdenes de producción?

Si

NO

4. ¿Los procesos que se requieren para la elaboración de los productos son continuos?

Si

NO

5. Considera usted que los niveles de inventarios de los productos en stock son:

Altos

Bajos

Moderados

6. ¿Los productos terminados son manejados con las medidas de seguridad necesarias sobre robos, daños u otros?

SI

NO

7. ¿De qué forma la materia prima recibida para la producción es utilizada en su área de trabajo?

En forma total

Con sobrantes mínimos

Con sobrantes moderados

Con sobrantes excesivos

8. ¿Cuál es el tratamiento que se le da a los sobrantes de materia prima?

Se reutilizan en la producción de otros artículos

Se desechan

Se venden

9. Seleccione como se lleva el registro del consumo de la materia prima

Documentos y formatos preestablecidos que faciliten el control

Libreta de apuntes

Ninguno de los anteriores

10. ¿Se ha establecido el tiempo estándar de producción para cada uno de los productos de la línea deportiva?

SI NO

11. Dentro de los elementos del costo (materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación), se conocen ¿cuáles de ellos son directos e indirectos en la producción?

SI NO

12. ¿Existe algún método formal para conocer los costos de producción reales de los productos?

SI NO

13. ¿Considera usted que el porcentaje de utilidad sobre el costo de producción unitario es?

Insuficiente

Razonable

Elevado

14. ¿Conoce usted a partir de qué nivel de venta la empresa comienza a tener utilidades?

SI NO

15. ¿Cree usted que el precio de la competencia influye mucho para la fijación de su precio de venta?

SI NO

16. ¿Qué nivel de influencia cree usted que tiene el precio de venta de la competencia sobre el precio de venta que fija la empresa?

Bajo

Medio

Alto

17. ¿Qué método de los siguientes es el más adecuado para la determinación del precio de venta?

Fijación de precios en base al costo

Fijación de precios en base al comportamiento de la demanda

Fijación de precios en base a la competencia

Gracias por su Colaboración

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
“BOMAN SPORT”**

OBJETIVOS:

- ✓ Analizar el actual sistema de costos para determinar la forma de obtener el costo de producción y ventas.
- ✓ Identificar el método que se usa para establecer el precio de venta

Instrucciones: Marque con (x) la alternativa según su criterio.

1. ¿Es usted cliente frecuente de Boman Sport?

SI NO

2. ¿Conoce usted algún producto que reemplace los productos ofertantes de la empresa Boman Sport?

Si NO

3. ¿Está usted de acuerdo con la calidad de los productos que ofrece la empresa?

SI NO

4. **¿Trabaja previo órdenes de producción?**

SI

NO

5. **¿Cree usted que el precio de la competencia influye mucho para la fijación de su precio de venta?**

SI

NO

6. **¿Considera usted que la empresa Boman Sport cuenta con las instalaciones adecuadas para la fabricación de sus productos?**

SI

NO

7. **Al momento de adquirir alguna prenda de vestir, ¿qué es lo que considera más?**

Precio

Modelos

Calidad

8. **¿La empresa Boman Sport entrega a tiempo sus pedidos?**

SI

NO

Gracias por su Colaboración

Anexo 4 Tabla de distribución Z

Valor de α para ensayos con la distribución normal

α	%	$z_c - unilateral$	$z_c - bilateral$
0,001	99,9	3,091 \approx 3,09	3,291 \approx 3,29
0,01	99	2,326 \approx 2,33	2,576 \approx 2,58
0,05	95	1,645	1,960

Fuente: (Sesé Sánchez, 2013, pág. 363)

Anexo 5 Ubicación de la planta de producción

