

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



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORÍA C.P.A POR LA MODALIDAD DE TRABAJO  
ESTRUCTURADO DE MANERA INDEPENDIENTE**

**TEMA: “LA DETERMINACIÓN DE COSTOS DE  
PRODUCCIÓN Y LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA EN  
LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS ROZÚ EN EL CANTÓN  
PÍLLARO”**

**Autora: Paredes Martínez Andrea Judith**

**Tutora: Dra. Mg. Jiménez Estrella Patricia Paola**

**Ambato-Ecuador**

**2015**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ambato, 08 de Octubre de 2015

Yo, Dra. Patricia Paola Jiménez Estrella, con cédula de ciudadanía No.180293423-0, en mi calidad de tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“LA DETERMINACIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA EN LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS ROZÚ EN EL CANTÓN PÍLLARO”** desarrollado por Andrea Judith Paredes Martínez, estudiante de la carrera de Contabilidad y Auditoría, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos mínimos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el reglamento de graduación de pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores destinados por el H. Consejo de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

EL TUTOR



Dra. Patricia Paola Jiménez Estrella

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Andrea Judith Paredes Martínez, con cédula de identidad No.180309458-8, tengo a bien indicar los criterios emitidos en el informe investigativo, bajo el tema: **“LA DETERMINACIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA EN LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS ROZÚ EN EL CANTÓN PÍLLARO”**, así como también los criterios presentados, ideas, análisis y síntesis de datos y resultados son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de investigación.

Ambato, 08 de Octubre de 2015

AUTOR



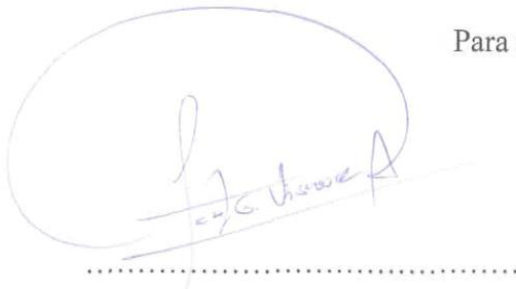
Andrea Judith Paredes Martínez

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “**LA DETERMINACIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA EN LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS ROZÚ EN EL CANTÓN PÍLLARO**”, elaborado por Andrea Judith Paredes Martínez, estudiante de la carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 08 de Octubre de 2015

Para constancia firmas:



Doctor Lenyn Vásconez  
**PROFESOR CALIFICADOR**



Economista Alejandro Álvarez  
**PROFESOR CALIFICADOR**



Economista Diego Proaño  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

## **DEDICATORIA**

En primera instancia este trabajo se lo dedico a Dios y a la Virgen Santísima quienes me han dado la sabiduría y la fuerza de voluntad necesaria para la culminación del mismo.

Por consiguiente, se lo dedico a mis padres Jorge Paredes y Ana Martínez quienes han sido siempre el pilar fundamental y el motor de mi vida con su amor y apoyo incondicional, a mi hermana Teresa Paredes y a mi sobrina Valentina Yáñez quienes son mi mayor motivación, a mis abuelitos Carolina Moya y Jorge Martínez por sus bendiciones y por siempre creer en mí, y en sí a toda mi familia y amigos por sus palabras de aliento y solidaridad.

**Andrea Judith Paredes Martínez**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud, está dirigida a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Contabilidad y Auditoría, a sus autoridades y maestros. De manera especial a la Doctora Patricia Jiménez, tutora del presente proyecto, a mis calificadores Doctor Lenyn Vásquez y Economista Alejandro Álvarez, quienes con sus amplios conocimientos y apoyo incondicional fueron una gran guía en el desarrollo de este trabajo investigativo.

Por consiguiente, extiendo mi agradecimiento a todo el talento humano que conforma la empresa “**Productos Lácteos Rozú**” en el Cantón Píllaro, con su gerente propietario el Ingeniero Rodrigo Zúñiga, por brindarme una gran apertura en el acceso a todas las fuentes de información requeridas.

**Andrea Judith Paredes Martínez**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación se fundamenta en el tema **“LA DETERMINACIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA EN LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS ROZÚ EN EL CANTÓN PÍLLARO”**, con el propósito de aplicar un sistema de costos ABC e implementar un método del costo más el margen para la fijación del precio de venta.

Se procedió a elaborar un diagnóstico para determinar el problema central motivo de investigación sobre la asignación de los costos a las diferentes actividades que intervienen en los procesos productivos y la relación con la fijación del precio de venta de sus productos, esto causado por diversos factores tales como la deficiente determinación de los costos de producción, el manejo de un sistema de costos tradicional en base a la experiencia, la incoherente información contable con un inadecuado registro y utilización de documentos de respaldo, y la limitada capacitación al personal de la empresa. Con lo cual se hizo un análisis completo de causas y efectos en torno al problemática objeto de estudio.

La metodología utilizada en la investigación permitió establecer un sistema de costeo apropiado para la actividad económica e industrial a la que se dedica la empresa, el mismo que está encargado de hacer mediciones en las actividades que intervienen en los procesos productivos sobre el comportamiento de los elementos de los costos asignados, en la elaboración de un producto y comercialización del mismo, de manera que puedan ser controlados y adecuadamente planificados por parte de la administración para una toma de decisiones empresariales acertadas y oportunas.

Los sujetos de estudio involucrados directamente con este proyecto de investigación están conscientes de la necesidad de la implementación de métodos para la determinación de los costos incurridos en el proceso productivo y para la fijación del

precio de venta, comprometiéndose al desarrollo de sus actividades con eficiencia, eficacia y calidad, para el cumplimiento de las metas trazadas, con alternativas de mejoramiento continuo y progreso industrial.



## **EXECUTIVE SUMMARY**

The present project of investigation is based on the topic " The determination of costs of production and the fixation of the price of sale on the company Lacteal Products Rozú on the canton Píllaro ", with the intention of applying a system of costs ABC and of implementing a method of the cost more the margin for the fixation of the price of sale.

One proceeded to elaborate a diagnosis to determine the central problem motive of investigation on the assignment of the costs to the different activities that intervene in the productive processes and the relation with the fixation of the price of sale of his products, this caused by such diverse factors as the deficient determination of the costs of production, the managing of a traditional system of costs on the basis of the experience, the incoherent countable information with an inadequate record and utilization of documents of support, and the limited training to the personnel of the company. With which there was done a complete analysis of reasons and effects.

The methodology used in the investigation allowed to establish a system of costing adapted for the economic and industrial activity to which one dedicates the company, the same one that is entrusted to do measurements in the productive processes on the behavior of the elements of the costs assigned in the production of a product and commercialization of the same one, so that they could be controlled and adequately planned on the part of the administration in the attainment of the aims and to the capture of managerial guessed right and opportune decisions.

The subjects of study involved directly with this project of investigation are conscious of the need of the implementation of methods for the determination of the costs incurred the productive process and for the fixation of the price of sale, compromising itself to the development of his activities with efficiency, efficiency and quality, for the fulfillment of the goals planned with alternatives of industrial progress and improvement it continues.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
EXECUTIVE SUMMARY .....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1.1 CONTEXTUALIZACIÓN MACRO .....	2
1.1.2 CONTEXTUALIZACIÓN MESO .....	6
1.1.3 CONTEXTUALIZACIÓN MICRO .....	10
1.1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	19
1.3 OBJETIVOS.....	21
1.3.1 OBJETIVO GENERAL .....	21
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	21
CAPÍTULO II.....	22

2	MARCO TEÓRICO .....	22
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	22
2.2	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA .....	36
2.2.1	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	36
2.2.2	FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA .....	37
2.2.3	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA .....	38
2.2.4	FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	39
2.2.5	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	47
2.3	PREGUNTAS DIRECTRICES E HIPÓTESIS.....	108
2.3.1	PREGUNTAS DIRECTRICES .....	108
2.3.2	HIPÓTESIS .....	109
CAPÍTULO III .....		110
3	METODOLOGÍA.....	110
3.1	MODALIDAD, ENFOQUE Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	110
3.1.1	ENFOQUE CUALITATIVO .....	110
3.1.2	ENFOQUE CUANTITATIVO.....	111
3.1.3	MODALIDADES BÁSICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	112
3.1.3.1	INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	112
3.1.3.2	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA .....	114
3.1.4	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	114
3.1.5	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	119
3.2	POBLACIÓN, MUESTRA, UNIDAD DE INVESTIGACIÓN .....	120
3.2.1	POBLACIÓN .....	120
3.2.2	MUESTRA.....	123
3.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	125
3.3.1	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	125
3.3.2	VARIABLE DEPENDIENTE.....	127
3.4	DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRATAMIENTO DE LA	

INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS .....	129
3.4.1 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	129
3.4.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	130
3.4.3 PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	133
CAPÍTULO IV .....	136
4 RESULTADOS .....	136
4.1 PRINCIPALES RESULTADOS .....	136
4.1.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	136
4.1.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	160
4.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....	171
4.3 CONCLUSIONES .....	171
4.4 RECOMENDACIONES .....	172
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	180
ANEXOS.....	192

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Porcentaje de Participación de los Productos Lácteos en la Industria.....	3
Tabla 2: PIB por Actividad Económica 2013 .....	5
Tabla 3: Estadísticas Agropecuarias ESPAC Cantidad y Destino de la Leche en la Provincia de Tungurahua 2013-2014. ....	7
Tabla 4: Estructura Sectorial de la PEA en Tungurahua 2014 .....	8
Tabla 5: Producción Semanal de Quesos en Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro.....	14
Tabla 6: Ventajas y Desventajas de Sistema de Costeo por Órdenes de Producción	66
Tabla 7 : Ventajas y Desventajas de Sistema de Costeo por Procesos .....	68
Tabla 8: Ventajas y Desventajas de Sistema de Costeo ABC .....	72
Tabla 9: Fases y Etapas de la Implementación de un Sistema de Costeo ABC.....	77
Tabla 10: Detalle de la Población Objeto de Estudio .....	121

Tabla 11: Detalle del Personal del Departamento Administrativo .....	122
Tabla 12: Detalle del Personal del Departamento de Producción.....	123
Tabla 13: Detalle de los Agentes Vendedores .....	123
Tabla 14: Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente.....	125
Tabla 15: Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente.....	127
Tabla 16: Plan de Recolección de Información .....	129
Tabla 17 : Modelo de tabla empleada para la tabulación de los datos obtenidos en la encuesta.....	132
Tabla 18: Incremento en el volumen de ventas en el primer semestre de 2015 .....	137
Tabla 19: Evaluación al cliente para determinar su solvencia y puntualidad de pago previo al otorgamiento del crédito.....	138
Tabla 20: Política de descuentos o promociones para las compras de contado.....	140
Tabla 21: Manera de establecer el margen de utilidad en la empresa.....	141
Tabla 22: Precios de venta competitivos en el mercado .....	142
Tabla 23: Fijación del precio de venta.....	143
Tabla 24: Análisis de las necesidades y preferencias de los clientes previamente a la elaboración de un nuevo producto.....	145
Tabla 25: Estándares de calidad establecidos para evaluar los productos que se ofrecen en el mercado.....	146
Tabla 26: Indicadores que midan la eficiencia de la atención al cliente.....	147
Tabla 27: Método definido de fijación del precio de venta .....	149
Tabla 28: Implementación de un sistema de costos para la adecuada asignación de los elementos del mismo en el proceso productivo .....	150
Tabla 29: Control del desperdicio de materia prima .....	151
Tabla 30: Constataciones físicas de materia prima.....	152
Tabla 31: Requisición de materia prima en la producción .....	153
Tabla 32: Compra de materia prima e insumos.....	155
Tabla 33: Tiempo de fabricación de cada producto.....	156
Tabla 34: Registros de la cantidad de productos realizados diariamente por cada empleado.....	157
Tabla 35: Metodología que permita establecer los costos de producción.....	158
Tabla 36: Distribución Estadística T de Student: .....	161
Tabla 37: Distribución Estadística.....	167

Tabla 38: Cálculo T- Student .....	168
Tabla 39: Matriz de Modelo Operativo .....	174

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de Participación de los Productos Lácteos en la Industria.....	4
Gráfico 2: PIB por Actividad Económica 2013.....	5
Gráfico 3: Estadísticas Agropecuarias ESPAC Cantidad y Destino de la Leche en la Provincia de Tungurahua 2013-2014. ....	7
Gráfico 4: Estructura Sectorial de la PEA en Tungurahua 2014.....	9
Gráfico 5: Producción Semanal de Quesos en Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro. ....	14
Gráfico 6: Modelo del gráfico empleado para mostrar los resultados de los datos obtenidos de la encuesta.....	133
Gráfico 7: Incremento en el volumen de ventas en el primer semestre de 2015 .....	137
Gráfico 8: Evaluación al cliente para determinar su solvencia y puntualidad de pago previo al otorgamiento del crédito.....	139
Gráfico 9: Política de descuentos o promociones para las compras de contado.....	143
Gráfico 10: Manera de establecer el margen de utilidad en la empresa .....	141
Gráfico 11: Precios de venta competitivos en el mercado.....	142
Gráfico 12: Fijación del precio de venta .....	144
Gráfico 13: Análisis de las necesidades y preferencias de los clientes previamente a la elaboración de un nuevo producto.....	145
Gráfico 14: Estándares de calidad establecidos para evaluar los productos que se ofrecen en el mercado.....	146
Gráfico 15: Indicadores que midan la eficiencia de la atención al cliente.....	148
Gráfico 16: Método definido de fijación del precio de venta.....	149
Gráfico 17: Implementación de un sistema de costos para la adecuada asignación de los elementos del mismo en el proceso productivo .....	150
Gráfico 18: Control del desperdicio de materia prima .....	151
Gráfico 19: Constataciones físicas de materia prima.....	153

Gráfico 20: Requisición de materia prima en la producción .....	154
Gráfico 21: Compra de materia prima e insumos.....	155
Gráfico 22: Tiempo de fabricación de cada producto .....	156
Gráfico 23: Registros de la cantidad de productos realizados diariamente por cada empleado .....	157
Gráfico 24: Metodología que permita establecer los costos de producción.....	159

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Descripción de las Actividades en el Proceso Productivo para la Elaboración de Quesos .....	13
Ilustración 2: Árbol de Problemas .....	18
Ilustración 3: Objetivo de la NIC 2-Existencias .....	42
Ilustración 4: Valoración de las Existencias .....	44
Ilustración 5: Medición o Variación de los Inventarios Valor Neto Realizable .....	45
Ilustración 6: Conceptualización de las Variables.....	47
Ilustración 7: Subordinación Conceptual de la Variable Independiente.....	48
Ilustración 8: Subordinación Conceptual de la Variable Independiente.....	49
Ilustración 9: Subordinación Conceptual de la Variable Dependiente .....	50
Ilustración 10: Asignación de los Costos a las Actividades y Productos mediante el Sistema ABC .....	75
Ilustración 11: Pasos para el diseño de un Sistema ABC .....	76
Ilustración 12: Representación Gráfica de la Hipótesis .....	170

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO 1 .....	195
ANEXO 2 .....	196
ANEXO 3 .....	198
ANEXO 4 .....	201
ANEXO 5 .....	202

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las actividades industriales en nuestro país son muy variadas en las cuales la contabilidad de costos es considerada una herramienta fundamental e indispensable que ayuda a la determinación de los movimientos productivos y económicos de las empresas en base a alternativas de mejora.

En el Capítulo I, se realiza el análisis y descripción del problema de investigación, dentro del cual se determina la descripción y formulación del problema, la justificación para establecer el por qué y qué impacto tendrá dicho estudio, y sus objetivos.

En el Capítulo II, se menciona el marco teórico, y los antecedentes investigativos referentes al tema de estudio, además se presenta la fundamentación científico-técnica mediante una interrelación de conceptos utilizando organizadores gráficos por cada una de las variables, y se procede a establecer las preguntas directrices y la formulación de la hipótesis.

En el Capítulo III, se establece la metodología a usarse con su respectiva modalidad, enfoque y nivel de investigación para el levantamiento de información, también se determina la población, muestra y unidad de investigación a trabajar, conjuntamente la operacionalización de las variables, y la descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias.

En el Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de resultados con sus respectivas limitaciones de estudio originadas en el transcurso de la investigación, también se procede al planteamiento de las conclusiones y recomendaciones encaminadas a la solución del problema central establecido en la empresa Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro.



# **CAPÍTULO I**

## **1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1.1 CONTEXTUALIZACIÓN MACRO**

En el Ecuador la industria de productos lácteos asume un papel persuasivamente importante, no solo por lograr un posicionamiento en el mercado lácteo ecuatoriano, sino también en la búsqueda sistemática de estrategias, para lograr ofrecer a sus consumidores productos de alta calidad, así como también la continua implementación de métodos y técnicas que ayuden en la reducción de los costos productivos.

Citando como información investigativa al (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014) se puede mencionar:

El Ecuador tiene una producción aproximada de 2'662.560 litros diarios, y experimenta un crecimiento entre el 25% y el 30% anual en el consumo de leche y sus derivados. Sin embargo, según la Food and Agricultural Organization (FAO), en español Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, la mayor parte de Latinoamérica, incluido nuestro país, tiene un consumo de leche per cápita medio (de 30 a 150 kilogramos al año).

Esta industria es de gran contribución a todo el sector agroindustrial del Ecuador, por el dinamismo económico que brindan a los encadenamientos de pequeños productores rurales; generando progreso socio-económico, mediante la transformación de materia prima como la leche en productos indispensables en la nutrición humana.

En base a los datos estadísticos mencionados por (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014) el Centro de la Industria Láctea del Ecuador (CIL), determina los siguientes datos estadísticos sobre indicadores económicos referentes a la participación de la industria láctea como se lo detalle a continuación:

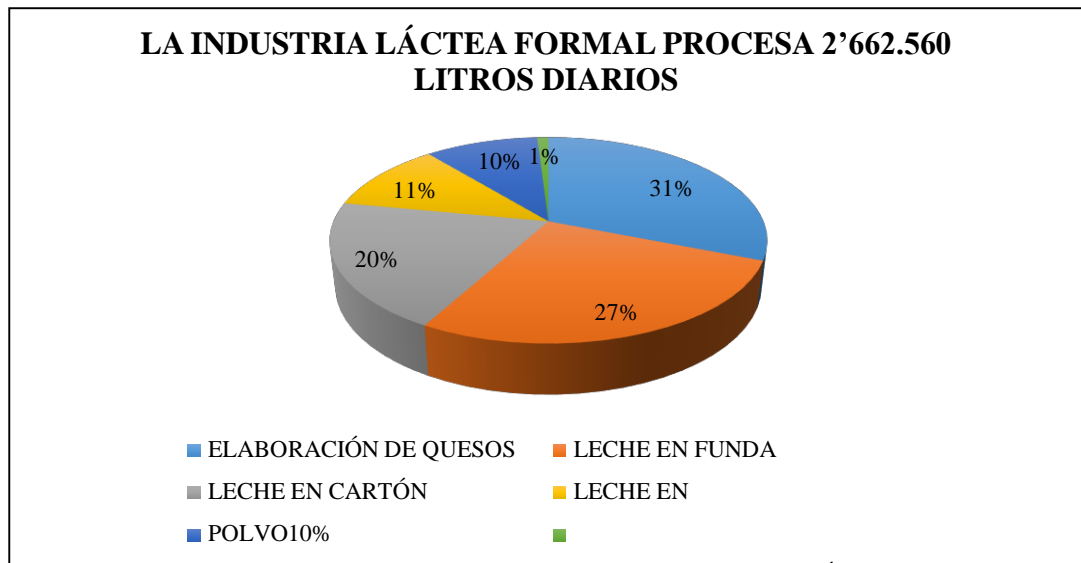
La industria láctea formal procesa 2'662.560 litros diarios, de los cuales, el 31% se destina a la elaboración de quesos; un 27% representa la leche en funda; 20% leche en cartón; 11% para leche en polvo; 10% para yogurt y el 1% para otros productos lácteos.

**Tabla 1: Porcentaje de Participación de los Productos Lácteos en la Industria**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN LA INDUSTRIA LÁCTEA</b>
Elaboración de quesos	31%
Leche en funda	27%
Leche en cartón	20%
Leche en polvo	11%
Yogurt	10%
Otros productos lácteos	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ministerio de Industrias y Productividad, (2014).

**Gráfico 1: Porcentaje de Participación de los Productos Lácteos en la Industria**



**Fuente:** Ministerio de Industrias y Productividad, (2014).

Es importante acotar que nuestras principales competidoras en la industria láctea a nivel nacional son: Agrícola Ganadera Reysahiwal, Agrícola Pucuhuaico CIA. LTDA., Agroindustrial El Campirano, Alesco S.A., Alpina, Baena Productos, Del Campo CIA. LTDA., Dislub CIA. LTDA., Dulacs, Ecuallac, El Kiosko, Gloriaecuador S.A., Industrial Lechera Carchi, Industrial Nutrida, Industrias Tony, Inlacs, La Finca, Lácteos del Molino, Lechera Andina, Pasteurizadora El Ranchito, Pasteurizadora Quito, Productores de leche Irene del Norte S.A., Productos Lácteos Bonanza, Productos Lácteos González CIA. LTDA., Productos Lácteos Guerrero CIA. LTDA., Productos Lácteos Miraflores, Productos Superior, Proxim, Pronafil CIA. LTDA., Queseras de Bolívar Salinerito, Queso Especial Italiano Mozzarella, Quesos San Pablo, Valpadana S.A.

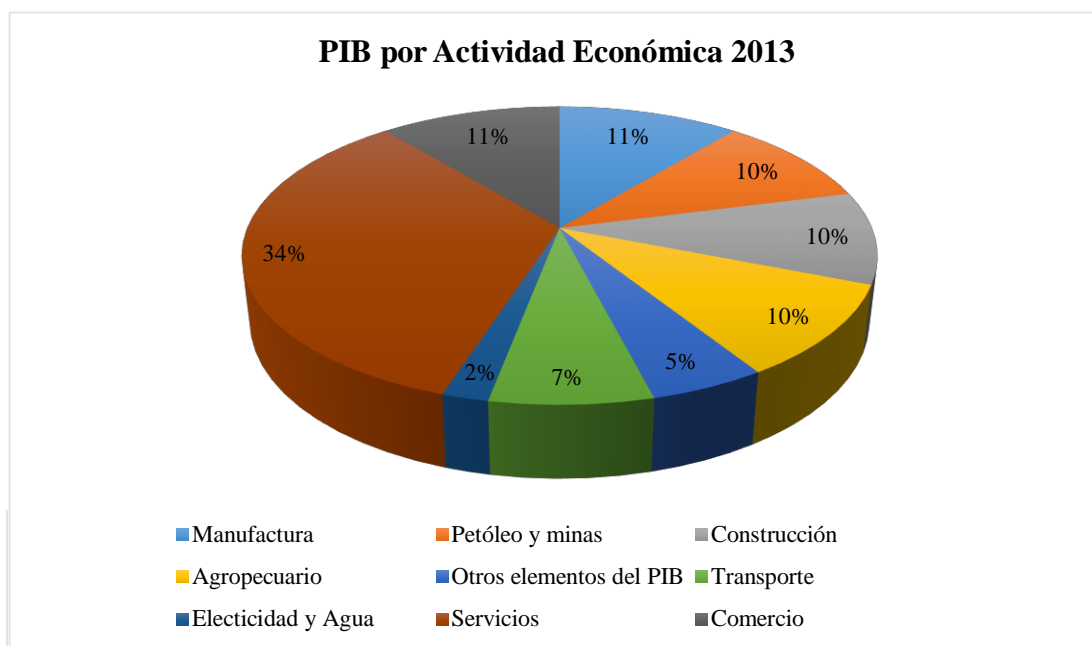
En mención a la información obtenida del (Banco Central del Ecuador, 2013) sobre el estudio realizado del Producto Interno Bruto (PIB) por actividad económica en el año 2013 está representado de la siguiente manera:

**Tabla 2: PIB por Actividad Económica 2013**

<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL PIB 2013</b>
Manufactura	11%
Agropecuario	10%
Electricidad y agua	2%
Petróleo y minas	10%
Servicios	34%
Construcción	10%
Transporte	7%
Comercio	11%
Otros elementos del PIB	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, (2013).

**Gráfico 2: PIB por Actividad Económica 2013**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, (2013).

En el gráfico anterior se señalan los sectores económicos más representativos que aportaron al PIB en el 2013, sobresaliendo la actividad de servicios con un 34%, seguida del comercio y manufactura con un 11%; así también, agropecuarias en la que está inmersa la sub actividad ganadera, petróleo y minas y la construcción con un 10%. Además, transporte con 7%, otros elementos del PIB 5% y electricidad y agua con un 2%.

Es considerable puntualizar que la industria láctea que está dentro de las actividades agropecuarias aporta un considerable porcentaje en el entorno macroeconómico en nuestro país, demostrado en la estabilidad y desarrollo progresivo de las diversas empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de dichos productos, las mismas que cuentan con gran reconocimiento y prestigio en el mercado.

Por consiguiente, cabe mencionar que en la mayoría de estas empresas industriales su principal limitación es la inadecuada determinación de los costos de producción y la fijación del precio de venta en el mercado.

### **1.1.2 CONTEXTUALIZACIÓN MESO**

La provincia de Tungurahua es calificada como una de las zonas más productivas en el sector agroindustrial de leche y sus derivados, ya que es una región con grandes ventajas naturales por su estabilidad climática, que favorece al constante riego de pastizales, el mismo que permiten tener un flujo continuo de leche durante todo el año.

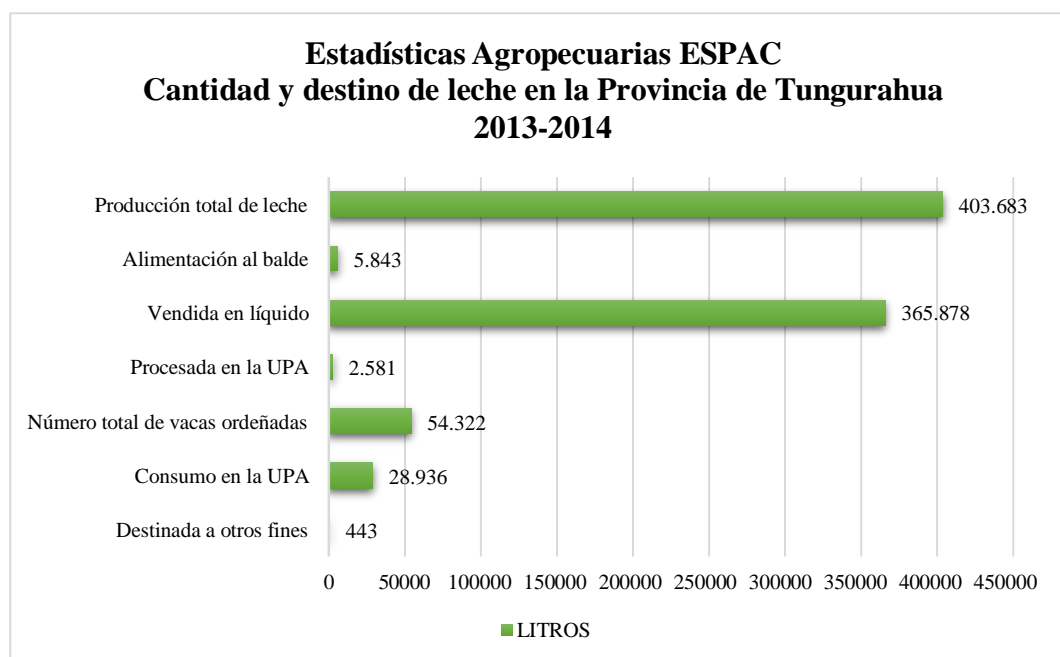
Fundamentando el estudio investigativo realizado por la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (ESPAC-INEC, 2014) se determina la cantidad y destino de leche en la Provincia de Tungurahua en el gráfico expuesto a continuación:

**Tabla 3: Estadísticas Agropecuarias ESPAC Cantidad y Destino de la Leche en la Provincia de Tungurahua 2013-2014.**

<b>CANTIDAD Y DESTINO DE LA LECHE</b>	<b>LITROS</b>
Alimentación al balde	5.843
Vendida en líquido	365.878
Procesada en la Unidad de Producción Agropecuaria (UPA)	2.581
Consumo en la Unidad de Producción Agropecuaria (UPA)	28.936
Número total de vacas ordeñadas	54.322
Producción Total de Leche	403.683

**Fuente:** ESPAC-INEC, (2013-2014).

**Gráfico 3: Estadísticas Agropecuarias ESPAC Cantidad y Destino de la Leche en la Provincia de Tungurahua 2013-2014.**



**Fuente:** ESPAC-INEC, (2013-2014).

El estudio investigativo de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos para el año 2013-2014 en su página web señala que para la Provincia de Tungurahua la cantidad y destino de leche se detalla como vendida en líquido con 365.878 litros, alimentación al balde con 5.843 litros, así como también procesadas en la Unidad de Producción Agropecuaria (UPA) 2.581 litros, con un número total de vacas ordeñadas de 54.322, arrojando un consumo de 28.936 litros, y destinados a otros fines 443 litros, dando una producción de leche a nivel provincial de 403.683 litros en total.

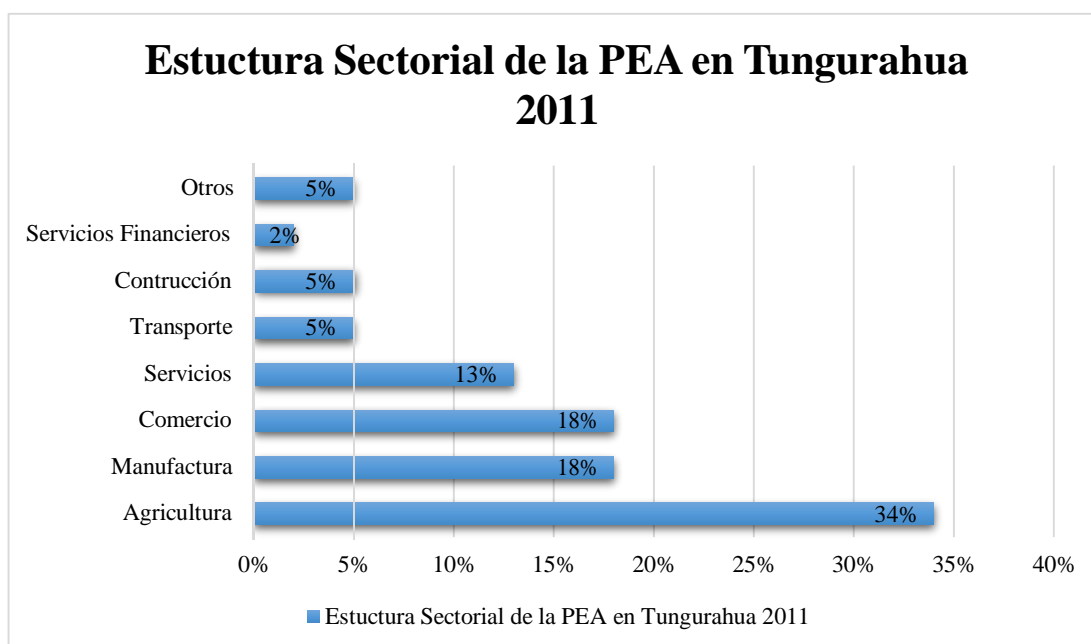
Con respecto a la investigación realizada sobre la estructura sectorial de la Población Económicamente Activa (PEA) en la Provincia de Tungurahua (Ministerio de Coordinación de la Producción, 2011) podemos señalar los aportes de participación de cada actividad productiva en el gráfico expuesto seguidamente:

**Tabla 4: Estructura Sectorial de la PEA en Tungurahua 2014**

<b>SECTORES</b>	<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS SECTORES DE LA PEA EN TUNGURAHUA</b>
Servicios Financieros	2%
Construcción	5%
Transporte	5%
Servicios	13%
Comercio	18%
Manufactura	18%
Agricultura	34%
Otros	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, (2014).

**Gráfico 4: Estructura Sectorial de la PEA en Tungurahua 2014**



**Fuente:** Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, (2014).

El 34% de la Población Económicamente Activa de Tungurahua se encuentra concentrada también en las zonas rurales, especialmente en la actividad agropecuaria, con un 18% del total de la PEA está en la industria láctea, 18% en el comercio, 13% servicios, 5% transporte, construcción el 5%, servicios financieros el 2% y otras actividades el 5%.

Entre las principales empresa dedicadas a la elaboración de productos lácteos a nivel de la Provincia de Tungurahua tenemos Lácteos San Francisco, Productos Lácteos de Marco's, Pasteurizadora San Pablo, Lácteos La Esencia, Lácteos Proalpi, Lácteos Naranjo, Lácteos Monteverde, Pasteurizadora Píllaro, Lácteos Ismael, Lácteos San José, Lácteos Katyta, en el cantón Píllaro; Planta Inleche, Industrias L, Industrias Lácteas Del Chimborazo Cía. Ltda., en el cantón Pelileo, así como también la Planta de Lácteos El Vaquero en Quero.



Píllaro, Pelileo y Quero son los principales cantones que se destacan en esta actividad industrial, ya que existe un importante número de pequeños productores con gran tradición en la elaboración de productos lácteos como quesos, mantequilla, yogures, crema de leche; en donde prevalecen ideas creativas e innovadoras de producción con excelentes estándares de calidad, con la intención de brindar productos encaminados a la satisfacción plena de las necesidades, gustos y preferencias del consumidor a nivel del mercado local específicamente de la Provincia de Tungurahua.

Es importante citar que la mayoría de las empresas dedicadas a esta actividad económica en la zona centro del país no cuentan con una apropiada determinación de los costos de producción que inciden directamente en la fijación adecuada del precio de venta de sus productos, de ahí radica la importancia de la implementación de un metodología que ayude a erradicar dichas limitaciones.

### **1.1.3 CONTEXTUALIZACIÓN MICRO**

Productos Lácteos Rozú es una empresa netamente familiar que se encarga de la elaboración de productos derivados de la leche de manera artesanal. Su actividad comercial va dirigida a proveer a sus clientes de productos que sean utilizados como insumos para la fabricación de pizzas, empanadas, pan de yuca, etc., y al mismo tiempo se encarga de la comercialización de los mismos en tiendas, micros mercados y supermercados a nivel nacional. Los productos ofrecidos en el mercado son: queso fresco pasteurizado, queso maduro mozzarella, queso madurado con especerías como ají, orégano y pimienta, queso andino.

Tomando como referencia (Soto Iván, 2014) la elaboración de quesos se realizan mediante diferentes actividades que interviene en sus procesos productivos las mismas que coinciden en su totalidad con las realizadas por Productos Lácteos Rozú de la siguiente manera:

**Recepción:** La leche de buena calidad se pesa para conocer la cantidad que entrará en el proceso. La leche debe filtrarse a través de una tela fina, para eliminar cuerpos extraños.

**Análisis:** Deben hacerse pruebas de acidez, antibióticos, porcentaje de grasa y análisis organoléptico (sabor, olor, color). La acidez de la leche debe estar entre 16 y 18 °C.

**Pasteurización:** Consiste en calentar la leche a una temperatura de 65 °C por 30 minutos, para eliminar los microorganismos patógenos y mantener las propiedades nutricionales de la leche, para luego producir un queso de buena calidad. Aquí debe agregarse el cloruro de calcio en una proporción del 0.02-0.03% en relación a la leche que entró a proceso.

**Enfriamiento:** El queso sale muy caliente, siendo necesario enfriarlo. Los quesos pasan entonces por un túnel de aire frío. Dentro del túnel, los quesos se someten a una corriente de aire frío, a temperaturas por debajo de 0 °C. En dicho túnel el queso permanece una hora aproximadamente.

**Adición del cultivo láctico:** Cuando la leche es pasteurizada es necesario agregar cultivo láctico (bacterias seleccionadas y reproducidas) a razón de 0.3%.

**Adición del cuajo:** Se agrega entre 7 y 10 centímetros cúbicos de cuajo líquido por cada 100 litros de leche o bien 2 pastillas para 100 litros. Se agita la leche durante un minuto para disolver el cuajo y luego se deja en reposo para que se produzca el cuajado, lo cual toma de 20 a 30 minutos a una temperatura de 38-39 °C.

**Corte:** La masa cuajada se corta, con una lira o con cuchillos, en cuadros pequeños para dejar salir la mayor cantidad de suero posible. Para mejorar la salida del suero debe batirse la cuajada. Esta operación de cortar y batir debe durar 10 minutos y al finalizar este tiempo se deja reposar la masa

durante 5 minutos. La acidez en este punto debe estar entre 11 y 12 °C.

**Desuerado:** Consiste en separar el suero dejándolo escurrir a través de un colador puesto en el desagüe del tanque o marmita donde se realizó el cuajado. Se debe separar entre el 70 y el 80% del suero.

**Lavado de la cuajada:** La cuajada se lava para eliminar residuos de suero y bloquear el desarrollo de microorganismos dañinos al queso. Se puede asumir que por cada 100 litros de leche que entra al proceso, hay que sacar 35 litros de suero y reemplazarlo con 30 litros de agua tibia (35°C), que se escurren de una vez.

**Salado:** Se adicionan de 400 a 500 gramos de sal fina por cada 100 litros de leche y se revuelve bien con una paleta. Se realizan pruebas para encontrar el nivel de sal que prefieren los compradores.

**Moldeo:** Los moldes, que pueden ser de acero inoxidable o de plástico PVC, cuadrados o redondos, se cubren con un lienzo y se llenan con la cuajada. En este momento, se debe hacer una pequeña presión al queso para compactarlo mejor. Este queso no se prensa, solamente se voltean los moldes tres veces a intervalos de 15 minutos. Seguidamente, se deja reposar por 3 horas y luego se sacan los moldes y se guarda el queso en refrigeración.

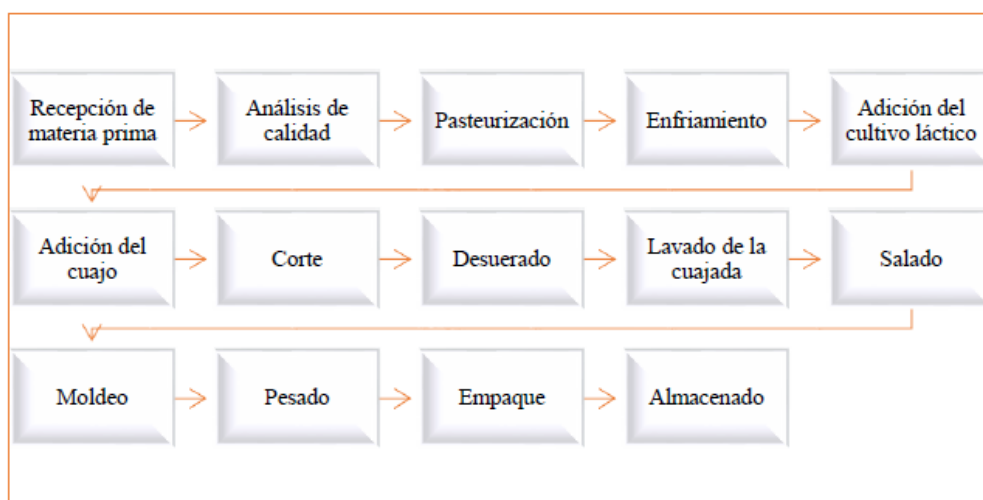
**Pesado:** Se hace para llevar registros de rendimientos, es decir los kilogramos obtenidas por litro de leche que entraron al proceso y preparar las unidades para la venta.

**Empaque:** El empaque, se hace con material que no permita el paso de humedad, generalmente se usa un empaque plástico.

**Almacenado:** Se debe almacenar en refrigeración, para impedir el crecimiento de microorganismos y tener siempre queso fresco. El almacenamiento no debe ser mayor de 5 -7 días.

A continuación se presenta la descripción de las actividades que intervienen en el proceso productivo en la elaboración de quesos en la empresa Productos Lácteos Rozú:

**Ilustración 1: Descripción de las Actividades en el Proceso Productivo para la Elaboración de Quesos**



**Fuente:** Empresa Productos Lácteos Rozú

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015).

Para Rozú es fundamental estar en constante mejora e innovación, adoptando eficientes estrategias en las actividades en los procesos productivos, para de esta manera cubrir la demanda y las exigencias de los potenciales clientes. En la actualidad, debido a la gran competencia en la actividad de elaboración de productos lácteos, es necesaria la determinación de costos asignados para la fijación coherente del precio de venta en el mercado.

La capacidad productiva de la empresa Productos Lácteos Rozú es de 1000 unidades semanales divididas en los diferentes tipos de queso que ofrece en el mercado como se lo representa a continuación:

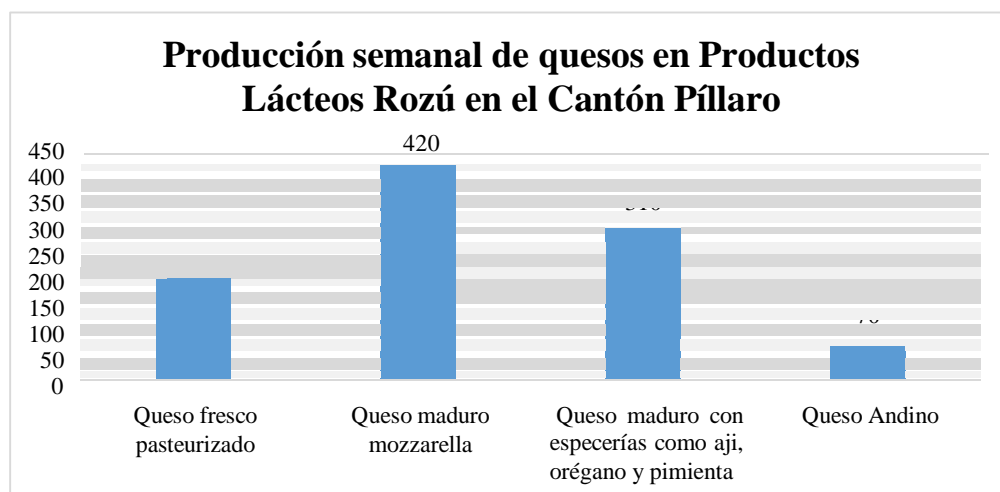
**Tabla 5: Producción Semanal de Quesos en Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro.**

TIPO DE QUESO	UNIDADES DE PRODUCCIÓN SEMANAL
Queso fresco pasteurizado	200
Queso maduro mozzarella	420
Queso maduro con especerías como ají, orégano y pimienta	310
Queso Andino	70
<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>

**Fuente:** Empresa Productos Lácteos Rozú, (2015).

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015).

**Gráfico 5: Producción Semanal de Quesos en Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro.**



**Fuente:** Empresa Productos Lácteos Rozú, (2015).

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015).

Productos Lácteos Rozú elabora un total de 1000 unidades semanales; 420 de queso maduro mozzarella convirtiéndose en su producto líder en el mercado, seguidamente de 310 unidades de queso maduro con especerías como ají, orégano y pimienta, 200

unidades de queso fresco pasteurizado y 70 unidades de queso Andino. Los datos obtenidos y representados gráficamente demuestran la gran aceptación de los productos que se ofrecen en el mercado, ya que la misión empresarial de Rozú va dirigida a la satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias del cliente.

Como análisis crítico se puede mencionar que la principal limitación de esta empresa láctea es la deficiente determinación de los costos de producción, dando como resultado la fijación del precio de venta de manera inadecuada en el mercado nacional.

Se evidencia también que la incoherente información contable que dispone la empresa, influye directamente en la toma de decisiones gerenciales y departamentales, en cuanto se refiere a la obtención de los resultados económicos de manera no razonable al cierre del ejercicio contable.

Otro importante factor para citar es que el inadecuado registro contable y utilización de los documentos de respaldo, dan como efecto que los productos en proceso y terminados estén valorados de manera inapropiada; repercutiendo de manera negativa en la organización de la producción.

Debido al manejo de un sistema tradicional de costos en base a la experiencia, la empresa muestra un desaprovechamiento de materiales e insumos lo que ocasiona una excesiva cantidad de desechos de materia prima, así como también el desperdicio de tiempo en la elaboración de los productos.

La limitada capacitación al personal de la empresa Productos Lácteos Rozú, arroja como resultado la gestión de los costos asignados de manera incorrecta; ya que no permite asegurar la eficiencia ni eficacia en el nivel operativo contable, siendo de esta manera difícil conseguir un nivel de productividad superior.

Cualquier mejora en las actividades de elaboración de productos lácteos y determinación de costos de producción, son de vital importancia para poder encontrar alternativas que con lleven a un óptimo desempeño en los procesos productivos, para de esta manera alcanzar estabilidad en el mercado local con una adecuada fijación del precio de venta.

Mencionando una prognosis se puede señalar que de no encontrar alternativas de solución a esta problemática planteada anteriormente, la empresa Productos Lácteos Rozú vería afectada de manera notable el margen de utilidad bruta, deduciendo que un producto elaborado a un menor costo y bien determinado arrojaría mayor utilidad; y en relación al precio de venta, el mismo podría mantenerse sin alteraciones en el mercado. Sin embargo, la producción a un mayor costo debido a una deficiente asignación del mismo, daría como efecto un comportamiento variable del precio, dirigido a incrementarse notablemente o mantenerse pero con la disminución en el porcentaje de la utilidad bruta, causando una pérdida de competitividad y aceptación de parte del cliente.

También se puede citar que otra consecuencia al continuar con dicha negligencia sería que la organización podría tener un declive en su estabilidad empresarial, convirtiéndose en poco competitivos en el sector de elaboración de productos lácteos enfrentando iliquidez, lo que conllevaría a largo plazo al cierre parcial o definitivo de la misma.

En consecuencia, al no contar con un sistema de costeo y optimización de los recursos asignados en el procesamiento y fabricación de los productos, repercutiría considerablemente en el precio de venta expuesto en el mercado, y en las decisiones gerenciales adoptadas, dando como efecto resultados financieros negativos.

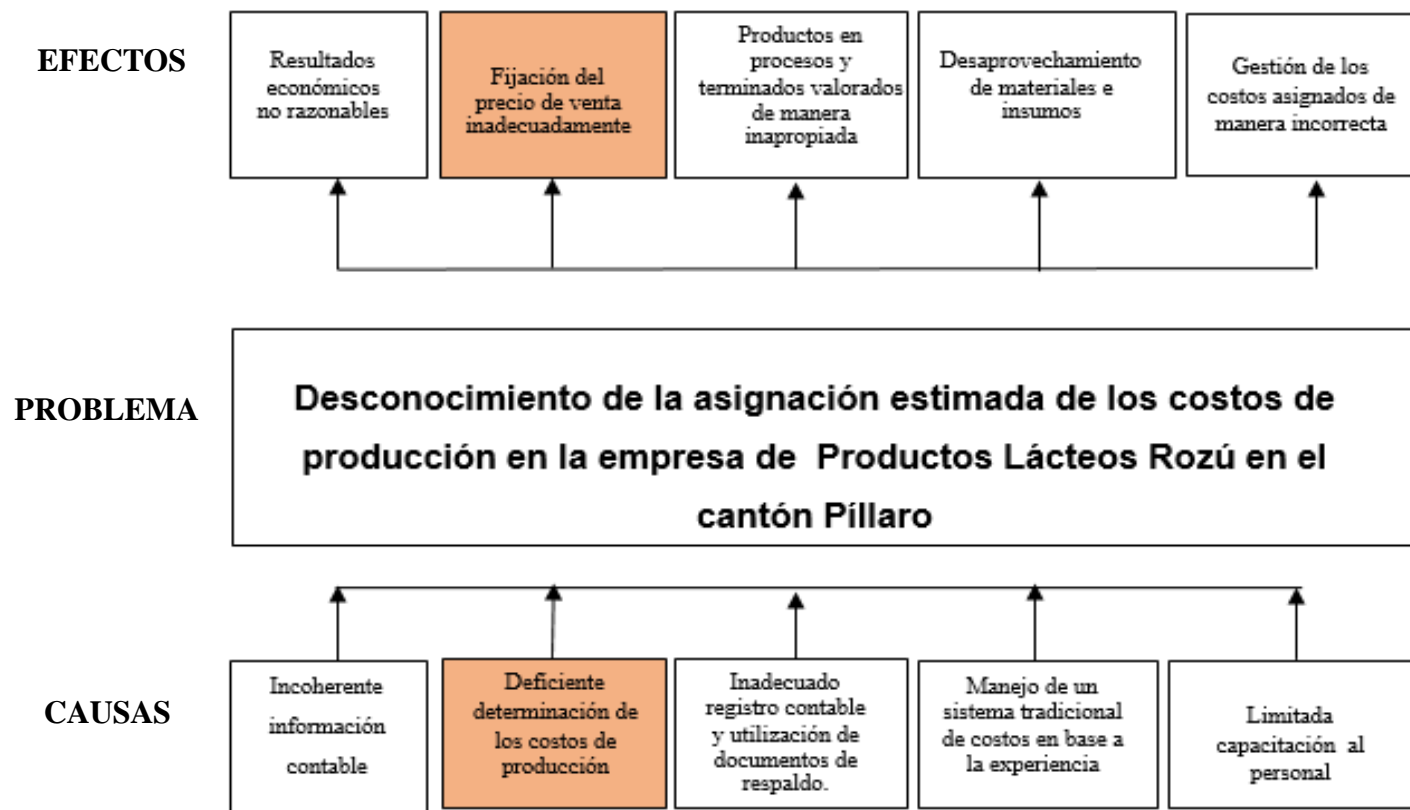
Por tales razones es preciso que se realice la determinación de los costos asignados, evaluando la calidad de las actividades en los procesos productivos, para así fortalecer

la fijación del precio de venta, basados en parámetros de medición y rendimiento de manera adecuada en el mercado local, considerando que la industria láctea tiene una larga trayectoria y se caracteriza por haber surgido del crecimiento de pequeños negocios netamente familiares, y que en base a sacrificio, lucha, perseverancia y visión de superación se ha transformado en uno de los sectores más productivos y en continuo crecimiento en la región.



### 1.1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ilustración 2: Árbol de Problemas



**Fuente:** Empresa Productos Lácteos Rozú

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015).

¿En qué forma la determinación de los costos de producción afectan a la fijación del precio de venta en la empresa de Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro?

**Variable Independiente:** Determinación de los costos de producción.

**Variable Dependiente:** Fijación del precio de venta

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación es de gran interés ya que la empresa Productos Lácteos Rozú maneja un sistema tradicional de costeo en base a la experiencia para la determinación de los costos de producción, lo que repercute de manera negativa en la fijación del precio de venta en el mercado local.

Percibiendo esta limitación es necesario la implementación de un sistema adecuado de medición y registro de costos, ya que actualmente en la mayoría de las empresas agroindustriales lácteas no se realiza la estimación de los costos productivos de una manera metodológica, que no les permite asegurar la eficiencia de cada una de sus actividades en sus procesos, y a su vez a la no emisión de políticas internas de producción.

La aplicación del tema de investigación planteado es importante, ya que el mismo le permitirá a la empresa llevar eficientemente sus registros mediante la correcta aplicación de la contabilidad de costos, proporcionando un control adecuado de cada uno de sus procesos productivos, así como también fomentar estrategias para la reducción de costos asignados sin afectar la calidad del producto, y en busca siempre de la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante la creación de nuevas y renovadas líneas de productos, con estrategias de diferenciación en el mercado.

La presente investigación tiene importancia social y económica puesto que la empresa crecerá financiera y productivamente en base a la aplicación de un sistema de costos adecuado, dirigido al tipo de actividad económica que realiza la empresa, con métodos pertinentes para el correcto manejo de los registros contables, lo cual permitirá una adecuada fijación del precio de venta.

También intervendrá en el pago justo de la mano de obra y en la valoración de manera considerable de los costos directos e indirectos de fabricación, evitando desperdicios de tiempo, materia prima e insumos; logrando así mejorar la estabilidad de la empresa netamente enfocada en el cumplimiento de sus objetivos operacionales y estratégicos establecidos.

Los principales beneficiarios en el desarrollo del presente proyecto de investigación son todos los elementos que conforman el microambiente de la empresa (propietarios, empleados, clientes, proveedores, y competencia), ya que luego de analizar las causas del problema se puede determinar posibles soluciones que acaben con el mismo, y evitar más contratiempos económicos perjudiciales en un futuro, logrando que la empresa alcance estabilidad en su administración y un crecimiento organizacional a largo plazo.

En la empresa industrial mencionada anteriormente existe la factibilidad de realizar el presente trabajo investigativo propuesto, ya que se dispone de una gran apertura para su ejecución; con un acceso no limitado a todas las fuentes de información requeridas, así como también una excelente relación y comunicación con el propietario, administrativos y empleados; lo que permite la aplicación de los diferentes métodos investigativos requeridos, para tanto el análisis externo como el interno de la misma, que brindará un importante beneficio para la entidad.

El impacto social que genera la presente investigación es importante, ya que la misma está enfocada a la estabilidad y crecimiento intensivo en el mercado de la empresa

objeto de estudio, de acuerdo a la actividad industrial láctea que desarrollan independientemente, mediante la implementación de estrategias de medición, las mismas que permitirán una adecuada gestión sobre los costos asignados, y brindará un nivel óptimo de productividad.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Examinar la influencia de la determinación de los costos de producción en la fijación del precio de venta en la empresa Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro para el mejoramiento continuo en la planificación y control productivo empresarial.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el procedimiento para la asignación de los costos de producción evaluando el comportamiento de los elementos del costo para la medición del nivel de calidad de las actividades en los procesos productivos en la empresa Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro.
- Determinar las directrices que la empresa utiliza para la fijación del precio de venta evaluando las políticas de mercado para la definición del margen de utilidad en la empresa Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro.
- Proponer la aplicación de un Sistema de Costos ABC analizando el manejo contable y la gestión de recursos para la fijación adecuada del precio de venta en la empresa Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro.

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Mediante una visita preliminar se entrevistó al gerente propietario el Ingeniero Roberto Zúñiga y fue posible establecer que en la empresa Productos Lácteos Rozú, ubicada en la Provincia de Tungurahua en el cantón Píllaro, la ausencia de investigaciones realizadas anteriormente con similitudes basadas en la temática propuesta en este proyecto. Evidencia de que el trabajo investigativo planteado muestra un enfoque innovador para el objeto de estudio, el mismo que arrojará excelentes resultados tanto organizativos que englobaran la realidad empresarial y financieros referentes a los departamentos de producción y contabilidad, sección costos específicamente. No obstante, examinando los archivos que reposan en la biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato se ha determinado la existencia de investigaciones similares al tema planteado, que servirán de base para la elaboración del presente proyecto, las mismas que están citadas a continuación:

Con respecto al trabajo investigativo de (Mera Juan, 2013, págs. 90-90) referente a “Los costos y su influencia en la fijación de precios de las comidas y bebidas del restaurante de la Hostería Bascún en el año 2011”, tesis que reposa en la biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato muestra las siguientes conclusiones:

- No posee un sistema de costos específico para el área de restaurante, lo cual dificulta una fijación de precios acorde a los costos incurridos y a la utilidad deseada por sus administradores, tanto en las comidas como en las bebidas ofrecidas en su menú.
- Posee gran cantidad de información en lo concerniente a los costos totales de Materia Prima y Mano de Obra utilizada durante un periodo para la fabricación de sus comidas y bebidas, al igual que los encuestados; lo que no representa que se obtenga costos de cada uno de estos productos ofrecidos, se debe seleccionar un sistema de costos con procedimientos correctos para la asignación de estos costos total hacia cada comida y bebida preparada.
- La determinación de los costos indirectos en este tipo de actividad conlleva un profundo análisis, el tomar en cuenta cada uno de estos costos al igual que su valoración y asignación representan la mayor dificultad al momento de seleccionar un costo individual para cada producto ofrecido.

La tesis citada anteriormente muestra que el comportamiento de los costos fijos y variables respectivamente, crean la necesidad de un análisis minucioso sobre la estimación de los costos unitarios incurridos de mano de obra y materia prima durante el período de elaboración de los productos, y prestación de servicios, pudiendo concluir que la inexistencia de un sistema de costeo específico obstaculiza el manejo de recursos productivos, lo cual repercute negativamente en el margen de utilidad propuesto por la empresa, y en la fijación de precios de venta en el mercado.

Haciendo referencia a (Lucero Gladys, 2011, págs. 90-91) con su tesis nombrada “Relación de los costos de producción con la toma de decisiones en la empresa de lácteos Leito”, tesis que reposa en la biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato se expone las siguientes conclusiones:

- La empresa de lácteos Leito no emplea un sistema de costos de producción mediante el cual se pueda obtener información importante para la determinación del costo real de fabricación de cada uno de los productos elaborados, además de ello no se maneja registros de materia prima, mano de obra, materiales, consumo de energía eléctrica, consumo de agua potable, número de horas laboradas por cada una de las maquinarias disponibles para la transformación de la materia prima, egresos e ingresos de bodega, notas de requisición, control de aceites, registros de mantenimiento, combustibles que se utilizan tanto en los vehículos que transportan el producto como aquellos que son utilizados para alimentar los calderos.
  
- Lácteos Leito no se dispone de un manual de instrumentos en el cual se expongan diversas alternativas de planificación y control para la toma de decisiones oportunas, tanto en lo concerniente a la elección de proveedores basándonos en los costos y calidad de los materiales que ofrecen como en la supervisión que se debe dar a los procesos productivos, al no contar con herramientas necesarias de planificación da origen a que los recursos no tengan el debido control que ello lo amerita.
  
- En la empresa de lácteos Leito no se aplica una metodología de costos de producción por procesos la cuál permita mejorar la toma de decisiones, esto se debe a que el personal que labora en la empresa antes mencionada es inestable, generándose así falta de uniformidad e inconsistencias en la información tanto de los procesos productivos como de los productos terminados, materiales disponibles, tampoco se dispone de estándares establecidos para el empleo de materia prima, mano de obra, costos generales de fabricación; esto origina el desperdicio de los elementos que intervienen en la producción.

La tesis anteriormente mencionada se enfoca en la importancia de la implementación de un sistema de costos de producción, que facilite el correcto manejo de los registros

contables y control de inventarios en bodega, sirviendo de herramientas indispensables para la supervisión y monitoreo en el consumo de materiales de productos en proceso, dando como resultado el buen funcionamiento de la planta industrial y una excelente planificación para la toma de decisiones oportunas en la empresa.

Como (Saquina Nely, 2010, págs. 59-60) manifiesta con su trabajo investigativo sobre “La incidencia de los procesos de producción en la venta de productos lácteos de la empresa San Francisco de la ciudad de Píllaro”, tesis que reposa en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato se presenta las conclusiones siguientes:

- De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a clientes internos de la empresa de Lácteos San Francisco, se tiene que; la mayor parte de ellos manifiestan la necesidad de innovar y modernizar los procesos productivos mediante la modernización de la maquinaria actual.
- Se puede concluir que, la empresa no cuenta con el personal capacitado para manejar eficientemente la contabilidad y los costos.
- La falta de aplicación de normas contables y procesos técnicos de costeo en la empresa de lácteos San Francisco de la Ciudad de Píllaro afecta al cumplimiento de las metas propuestas por el Área de Producción.

El proyecto investigativo señalado precedentemente se orienta a la necesidad de establecer un método de estimación de costos asignados en la elaboración de productos lácteos, así como también la necesidad inmediata de la implementación de un sistema de costeo que muestre eficiencia en la determinación del comportamiento de los costos incurridos en los procesos productivos, minimizando tiempos y una



adecuada gestión de materiales y recursos, que sirva a la administración en el mejoramiento continuo de la gestión empresarial.

Citando como material investigativo de apoyo a (Fernández Elizabeth, 2011, págs. 93-94) con su tesis “Incidencia del Sistema de Costos en la calidad de la Información Financiera en la Fábrica de Lácteos Leito durante el primer semestre del 2011”, tesis que reposa en la biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato se indica las siguientes conclusiones:

- El análisis del sistema de contabilidad de costos, permite conocer las bondades y limitaciones de la información suministrada sobre costos unitarios y totales por la fábrica de productos lácteos “Leito” y su relación con el proceso de toma de decisiones para obtener alternativas de solución.
- La empresa aplica un sistema de costos incompleto e informal que no permite conocer con oportunidad los costos unitarios de producción, además la información es extemporánea con lo cual el producto se vende antes de conocer su costo, no se conoce la diferencia entre el precio de venta y costos variables para gestionarlos estratégicamente.
- La técnica contable ha desarrollado el sistema de costos ABC y el sistema de costos por procesos, para contabilizar, valorar e informar sobre los costos unitarios y los costos totales, en la empresa el que más se puede adaptar a las características del negocio es el sistema por órdenes de producción porque permitirá conocer la información de cada lote y compararlos diariamente para su evolución y tomar decisiones para mejorar la productividad.
- Los respaldos de la información financiera sobre costos y gastos son importantes porque por medio de ellos se puede comparar información financiera de años anteriores, saber cuál es la productividad y cuáles son las ganancias o pérdidas que posee la fábrica.

Con respecto al trabajo anteriormente nombrado se puede deducir que la esencialidad de la aplicación de un sistema de costeo ABC o por procesos radica en el adecuado control productivo y contable para la elaboración de productos lácteos, ya que el mismo proporcionará el reconocimiento estimado del costo unitario y total, con la identificación de los costos directos e indirectos de fabricación asignados, y una pertinente supervisión en el control de calidad del producto oferente.

Citando como información investigativa de apoyo a (Reyes Mayra, 2011, pág. 81) con su tesis “Sistema de Costos por Órdenes de Producción y su Incidencia en la Fijación de Precios en Vestetexsa C.A. en el año 2010”, tesis que reposa en la biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato en la que indica como conclusiones:

- Los elementos del costo que son: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación inciden y afectan directamente en la obtención del costo de producción y por lo tanto en la fijación de los precios de venta en las distintas prendas elaboradas.
- El modelo existente de costeo no está aplicado correctamente ya que no se considera los costos indirectos de fabricación y el valor de la mano de obra en su totalidad; lo que no garantiza costos de producción reales y efectivos para hacer frente a la competencia.
- El sistema de costeo existente es subutilizado ya que su aplicación es realizada de manera empírica.

Se puede deducir que la implementación de un sistema de costeo aplicado a la respectiva actividad económica o industrial de una organización es de vital importancia para el manejo eficiente de los recursos de producción y por ende a la lógica fijación del precio de venta para hacer frente a la competencia en base a las políticas y regulaciones del mercado.

En base a la investigación científica y técnica (Olivera Gabriela, 2011) sobre “Agroindustria láctea, regulación estatal y cooperativismo, 1930-1955”, establece:

- En un contexto histórico de retroceso de la agricultura y recomposición de unidades de producción ganaderas en el agro pampeano, progresivo refinamiento del ganado, difusión de las razas de doble uso y lecheras, incremento de la producción primaria e industrial láctea crecieron y cobraron significación las cooperativas lácteas. Estas asumieron funciones de defensa de los intereses de los productores tamberos frente a los terratenientes, a los comerciantes, a los industriales y al Estado.
- Las cooperativas lácteas eran instituciones en las cuales se priorizaba la obtención de recursos, créditos estatales, el acceso a paquetes tecnológicos de avanzada y a mercados de colocación de la producción, que invertía los altos ingresos que obtenía en incrementar la productividad en el sector.
- Buscamos indagar con este trabajo cómo la consigna de ofrecer precios más beneficiosos para los productores (que los ofertados por la industria privada), que éstos fueran productos del acuerdos y consensos con los productores a través de sus asociaciones cooperativas y gremiales operó como un eje de articulación de intereses y se convirtió en una demanda que aunaba su accionar público frente al Estado, en un reclamo que unificaba a la oposición cooperativa frente a una política estatal crecientemente intervencionista, de ampliación de las agendas gubernamentales en el tratamiento de la temática agropecuaria y en el diseño de nuevos marcos regulatorios. Con el propósito de satisfacer sus demandas sectoriales ejercieron presión corporativa sobre el Estado y aunque su accionar podía adquirir ribetes contenciosos en determinadas coyunturas, los elementos disruptivos tendían a reforzar la presión corporativa.
- Durante el peronismo la fijación estatal de precios constituyó un componente central en materia láctea. Ante los diversos conflictos

existentes entre los actores se apelaba a un mayor involucramiento en cada una de las esferas de la cadena agroindustrial, es decir a un reforzamiento de los lineamientos centrales de la política económica.

- La temática de la oposición cooperativa a la injerencia estatal en la fijación de precios, el establecimiento de un tipo de cambio preferencial o libre para las exportaciones lácteas, la mayor participación de las entidades de los productores en la toma de decisiones de las políticas sectoriales, la profundización de la política crediticia sectorial fueron ejes articuladoras de la protesta durante toda la década de 1940 y también durante los dos primeros gobiernos. Aun con el cambio de rumbo de la política económica durante el segundo Plan Quinquenal, estas peticiones se intensificaron. Entre el conjunto de demandas que se llevaron al espacio público ocuparon un lugar central aquellas relativas a la liberación de precios en el mercado interno, el cambio libre para las exportaciones la liberación de las cuotas de importación, es decir consignas relativas a la libertad de los mercados.
- Los debates y las experiencias de acción y organización de las entidades cooperativas lácteas iban delineando procesos de agregación de intereses en el espacio público, los que se daban desde un nivel muy desagregado de pequeños colectivos de productores en las cooperativas primarias locales, a las entidades de segundo grado, las federaciones, la coordinación entre diferentes entidades, hasta confluir en la conformación de la entidad privada en 1956.

Con respecto a la opinión de (Boscán, Romero, Jenny, & Sandra, Maryana, 2007), en su trabajo investigativo técnico referente a “Fuentes de financiamiento utilizadas por las empresas productoras de derivados lácteos del estado Zulia”, se mencionan las conclusiones siguientes:

- Entre las principales características de las empresas productoras de derivados lácteos del estado Zulia caben destacar: En cuanto al número

promedio de trabajadores anuales, éstas son fundamentalmente de reducido tamaño, lo que evidencia que su contribución al empleo de mano de obra es relativamente poca, ello debido al carácter altamente tecnificado de la industria. Otra característica relevante es que el 87,5% corresponde a empresas familiares que se encuentran en la primera generación, por lo que sus directrices gerenciales son conservadoras basadas en principios tradicionales.

- Al establecer un análisis situacional de las empresas del sector de derivados lácteos zulianas, se determinó que entre sus principales fortalezas se encuentran la calidad de sus productos, así como buenos canales de distribución, lo que favorece la aceptación en el mercado; además utilizan mayoritariamente insumos nacionales para sus procesos productivos, lo cual fortalece el circuito lácteo nacional. Mientras que, como debilidades destacaron la insuficiente disponibilidad de recursos financieros, la escasez de tecnología de avanzada, carencia de recurso humano con formación y capacitación, todo ello se conjuga para reforzar la presencia de un significativo nivel de rezago tecnológico en el sector. A pesar que se revelaron como las principales oportunidades de las empresas, una adecuada demanda de sus productos, la ejecución de políticas de financiamiento y por ende el acceso a las fuentes externas de financiación, estas no han sido suficientes para superar el atraso del parque tecnológico del sector. Finalmente, la competencia desleal o contrabando y la política de fijación de precios, entre otras representan seria amenazas para su desarrollo.

Para ( Barbero María Inés & Gutman Graciela, 2008) en su investigación técnica referente a “La industria láctea ante el proceso de reestructuración de la economía argentina en la década de 1990”, se menciona las conclusiones siguientes:

- El proceso de globalización de la industria láctea argentina es reciente; la actual estructura de mercado, en la que aún predominan las empresas de capital nacional, a pesar del fuerte flujo de inversiones extranjeras registrado en la década de los noventa, está sin duda en vías de transformación, y su desenlace no es aún previsible.
- Las estrategias de las firmas nacionales y de las transnacionales guardan ciertas similitudes y algunas importantes diferencias. Las grandes empresas transnacionales que arribaron al sector estuvieron atraídas, por una parte, por la conformación de un mercado regional de dimensiones considerables. Por otra parte, por las indudables ventajas del país en términos de la producción y la calidad de la materia prima, por la amplias y consolidadas redes de proveedores y distribuidores con que contaban las empresas locales, y por la posibilidad de acceder a marcas de reconocida aceptación en los mercados domésticos.
- Las ventajas de las transnacionales sobre las locales son indudables en varios elementos estratégicos: dimensión de las firmas, acceso a los mercados internacionales de crédito, de tecnología y de insumos, relaciones globalizadas con las grandes cadenas minoristas de la alimentación; estrategias de localización y de aprovisionamiento a escala global a través de sus inversiones en un gran número de países.
- A pesar de ello, las empresas nacionales siguen liderando el mercado interno, si bien este liderazgo está siendo crecientemente cuestionado. Su permanencia en el sector obedece, entre otras razones, a las innovaciones tecnológicas y organizativas emprendidas desde años atrás, al desarrollo de relaciones directas con la red de asociados que les otorga una ventaja competitiva considerable, y a su conocimiento del consumidor y los mercados locales. Las mayores complejidades del funcionamiento del sector (desarrollo de proveedores, logísticas de frío, fuerte tradición en marcas y productos, significativa presencia de cooperativas) explican, en

parte, el menor grado de transnacionalización de esta industria en relación al registrado en otras ramas de la alimentación.

- Los nuevos jugadores transnacionales son grupos empresarios, en su mayoría muy diversificados dentro de las industrias de la alimentación. Su presencia cambia el perfil del sector y agudiza las presiones competitivas. Son portadores de innovaciones tecnológicas, innovaciones organizativas, joint ventures, y otras visiones empresariales estratégicas. Por otra parte, los estudios de caso han puesto en evidencia estas empresas que han desplegado estrategias diferenciadas, y que no todos han logrado una inserción exitosa en los mercados locales.
- Por lo demás, el enfoque metodológico de costos y medición de procesos industriales adoptados, combinando una visión sistémica del sector, permite analizar desde nuevas ópticas el fenómeno de la producción bajo de economías de escala que abarca una mayor producción a un menor costo.

Considerando el punto de vista de (Maldonado Ronald & Llanca Luis, 2008) en su trabajo técnico investigativo acerca del “Estudio de la calidad del queso de mano comercializado en el municipio girardot, estado Aragua, Venezuela”, se manifiesta:

- Los resultados obtenidos evidencian que los quesos de mano comercializados en los cuatro centros de mayor venta en la ciudad de Maracay presentaron ausencia de controles en las etapas de procesamiento, almacenamiento y comercialización, ausencia de adecuadas condiciones de higiene y manipulación de la leche a nivel de fincas y centros de producción de leche y del producto final a nivel de centros de procesamiento de la leche y fabricación del producto final, lo que haría tener en este tipo de queso, baja calidad físico-química y microbiológica.

- Se recomienda implementar estrategias o políticas de Estado, que ayuden a la transferencia de tecnología hacia los productores artesanales para crear conciencia en la importancia de realizar un manejo higiénico en el ordeño, transporte e higienización de la leche y la elaboración del producto, así como la estandarización del proceso de elaboración de queso de mano, para así lograr niveles de calidad.

En base a la perspectiva de (Cuevas Carlos, 2002) en su investigación técnica de “Fijación de Precios Costo Plus (Costo más margen) y Target Costing (Costeo Objetivo)”, se exponen sus conclusiones a continuación:

- Mientras una fórmula puede usarse para determinar el margen sobre el costo, no es posible desarrollar una fórmula indicando cómo lograr un costo objetivo. Por lo tanto, el costeo objetivo no es una técnica, él es más una filosofía o un enfoque para fijar precios y manejar costos. Asume un enfoque proactivo en el manejo de los costos, reflejando la convicción de que los costos son mejor manejados cuando las decisiones se toman durante el desarrollo de los productos.
- Esto contrasta con la pasiva creencia del costo más un margen que deriva de los resultados del diseño, elaboración y manufactura. En la misma forma que lo hace la cadena de valor, el costeo objetivo ayuda a orientar a los empleados hacia el consumidor final y refuerza la idea de que todos los departamentos dentro de la organización y toda la organización a lo largo de la cadena de valor deben trabajar unidos. Ayuda de manera eficaz a que los empleados comprendan mejor su papel en el servicio al cliente.
- En resumen el costeo objetivo para la fijación de precios tiene numerosas ventajas sobre el enfoque del costo más un margen. Primero el target costing se enfoca sobre el mercado y el cliente. Un producto no es fabricado a menos que la compañía esté razonablemente segura de que los



clientes querrán comprarlo, al precio proporcionado por la compañía y que le rendirá a ésta una adecuada utilidad. Segundo, el costeo objetivo insiste mucho más en el manejo gerencial y estratégico de los niveles de costos, lo que seguramente resultará en productos menos costosos y atractivos al cliente.

- El costo objetivo crea presión continua para eliminar costos innecesarios. En el costo más margen hay usualmente poca presión para controlar los costos, puesto que a mayor costo, mayor precio. Esto lleva en ocasiones a que diseñadores e ingenieros creen productos con características costosas, que el cliente realmente no está dispuesto a pagar. Debido a estas ventajas, más y más compañías están abandonando el enfoque del cost plus a favor del target costing.

De acuerdo al análisis realizado en la investigación técnica de (Ramis, Neriz, Liliana, Cepeda, Claudia, & Rosales, Víctor, 2001) sobre “Costeo de Productos en la Industria del Mueble Mediante Método ABC”, se puede concluir lo siguiente:

- El método ABC es un sólido aporte al manejo de costos, altamente eficiente, el cual puede ser usado para hacer estudios piloto, como también, en la implantación de sistemas de información contable, generando mejoras reales como resultado de un enfoque racional y de eficiencia frente a los costos asociados a cada una de las actividades que conforman el proceso de negocios de una empresa o industria, ya sea de manufactura o de servicios. Esto estimula al desarrollo paralelo de técnicas modernas de gestión, tales como: Reingeniería de Procesos y Mejoramiento Continuo, orientadas a un fin común, mejorar el rendimiento de la empresa.
- Para cualquier tipo de industria este sistema de costeo, juega un papel preponderante los costos asociados al diseño de productos, al control de

calidad y a la fabricación, pero estos factores deben estar apoyados por una estimación de costos más exacta.

- Si se desea controlar los costos, o en general afectar los costos, esto se debe hacer a través del control de los generadores de costos, los cuales son los causantes de que se incurra en el costo.
- En cuanto al impacto en la toma de decisiones, el Método ABC ayuda a la Alta Dirección a gestionar de mejor forma los recursos y centrarse en las actividades, eliminando aquéllas que no agregan valor al producto y perfeccionando las que están mal enfocadas.
- Para la implementación del método ABC existen diferentes paquetes de software disponibles en el mercado.
- Finalmente se recomienda extender el estudio de costos para todos los productos fabricados en una empresa utilizando como herramienta el método ABC. De esta manera se puede perfeccionar los costos ya obtenidos, y distribuir de mejor manera los costos de actividades en la cartera de productos existente.

En relación a las investigaciones técnicas revisadas anteriormente, se deduce que los costos de fabricación y su determinación en las empresas de tipo industrial, constituye una base importante a lo hora establecer los costos que se ha incurrido en la fabricación de dicho producto; por lo que se establece una referencia marcada para la fijación de los precios de venta.

En la industria Láctea es necesario identificar los procesos y actividades que se enmarca en la elaboración de productos derivados de la leche para una asignación adecuada de los elementos del costo intervinientes en dicha producción, estableciéndolos de una manera más óptima y eficiente, y así permitir a este tipo de

empresas una mejor identificación del valor estimado del costo incurrido, siendo la más adecuada opción la aplicación del sistema de costeo ABC.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA**

### **2.2.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Tomando como información de apoyo a (Universidad Politécnica Estatal del Carchi, 2011) se puede mencionar que la Fundamentación Filosófica es “un análisis sobre los factores influyentes de la investigación, en donde se visualiza la posición del investigador en lo axiológico, axiológico, metodológico, epistemológico, entre otros y según corresponda.”

Haciendo alusión a (Centro de Estudios Miguel Enríquez, 2014, pág. 5) la Fundamentación Filosófica son:

Actividades que sólo se pueden desplegar a través del acto de la investigación, este presupone exploración del objeto en cuestión, búsqueda, examen e indagación de sus particularidades y causas que lo producen, determinación de sus tendencias de desarrollo, previsión de sus posibles alternativas de desenvolvimiento.

El presente trabajo de investigación, se desarrolla en base al paradigma crítico-propositivo, ya que el objetivo de éste es brindar un pensamiento interpretativo con un punto de vista subjetivo, independientemente de la capacidad crítica y reflexiva que existe en la realidad social, así como también, el fundamental enfoque de contribución al cambio y mejora de la calidad en el estilo de vida y de desarrollo

personal de la humanidad actualmente, y a la visión encaminada a la excelencia empresarial para Productos Lácteos Rozú.

### **2.2.2 FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA**

Con respecto a la comprensión del significado y la opinión de (Sabino Carlos, 2011) la Fundamentación Metodológica hace referencia al:

Conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos. En cuanto a los elementos que es necesario operacionalizar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables.

Tomando como material de apoyo a (Rendón Miguel, 2005, pág. 51) se puede detallar que la Fundamentación Metodológica se enfoca a:

Analizar los métodos que se adecuan al objeto de estudio de la bibliotecología, cuáles son éstos y cómo se aplican. Se puede dar el caso de que el objeto de estudio no esté aun totalmente delimitado, entonces por una parte se habrá de tener una hipótesis de cuál es ese objeto de estudio y por otra analizar los métodos que históricamente se han utilizado y que han dado resultados positivos, infiriendo de esta manera, tomando en cuenta todos nuestros supuestos filosóficos y teóricos, si nuestra hipótesis es correcta o, si no lo es, o cambiarla.

El presente proyecto investigativo hace referencia a un análisis encaminado a la búsqueda de las causas y efectos que engloba la problemática de estudio, brindando una apropiada perspectiva a la investigación, y al mismo tiempo al planteamiento de soluciones lógicas, enfocadas a la flexibilidad y a los cambios continuos en el entorno social e industrial de Productos Lácteos Rozú, siendo estos indispensables en la gestión de las actividades en los procesos productivos y en la gestión administrativa organizacional.

### **2.2.3 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

Haciendo referencia y de acuerdo con (Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, 2011) La Fundamentación Científica debe:

Estar enmarcada en la fundamentación de las dos variables, para estos hay que fundamentar el trabajo de una manera científica en bibliografía editada en los cinco últimos años, que pueda sustentar las bases teóricas que se van a tomar en cuenta para el desarrollo del proceso investigativo.

Para (Sainz María, 2010) la Fundamentación Científica “es la base de la planeación, ayuda a diagnosticar y resolver problemas con validez y seguridad; puede tener diferentes ópticas complementarias: economía, psicología y filosofía entre otras, que le dan las ventajas de universalidad, transdisciplinariedad y más.”

Esta investigación se enfoca en el análisis sobre la determinación de los costos de producción y la fijación del precio de venta en Productos Lácteos Rozú, los mismos que son regidos por factores externos conformados por: la economía, la política, las leyes y normas, la cultura y sociedad, la demografía, la tecnología y la ecología;

mediante la estructura del sector basada en la competencia potencial, los proveedores y los clientes.

Es considerable citar que los costos de producción y los precios de venta fijados están íntimamente ligados también a los factores internos de la organización con respecto a las políticas aplicadas de marketing, al recurso humano que conforman la empresa; así como también, a la producción propiamente dicha en base a la actividad económica realizada, a la situación financiera actual de la industria;

Se puede concluir que el estudio investigativo propuesto debería seguir una metodología que abarque la participación conjunta de todos estos factores como la pauta para el crecimiento intensivo de la organización.

#### **2.2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La ejecución del presente estudio investigativo se encuentra sustentado y respaldado por leyes, reglamentos, estatutos, normas legales para empresas industriales que regulan el desarrollo económico, productivo y laboral del país, mostrando que la investigación propuesta se ejecutará tomando como base la normativa que se cita a continuación:

#### **LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER EN EL MERCADO**

Tomando como dato a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder en el Mercado (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015, págs. 4-7), en la sección 2 se expone:

**Artículo 7.- Poder de mercado.-** Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado. La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general.

**Artículo 8.- Determinación del Poder de Mercado.-** Debe considerarse los siguientes criterios:

- Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente.
- La existencia libre de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.
- Las posibilidades de acceso libre del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.
- Actuar en base a las características que se ofrece de la oferta y la demanda de los bienes o servicios en el mercado.

**Artículo 9.- Abuso de Poder de Mercado.-** Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general. En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

- Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores.

- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.
- La fijación de precios predatorios o explotativos.
- La alteración injustificada de los niveles de producción, del mercado o del desarrollo técnico o tecnológico que afecten negativamente a los operadores económicos o a los consumidores.
- La discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de precios.
- La venta condicionada y la venta atada, injustificadas.
- La fijación, imposición, limitación o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes o servicios.
- Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva.
- La fijación injustificada de precios de reventa.
- La imposición de condiciones injustificadas a proveedores o compradores, como el establecimiento de plazos excesivos e injustificados de pago, devolución de productos, especialmente cuando fueren perecibles.

**Artículo. 10.- Abuso de Poder de Mercado en Situación de Dependencia Económica.-** El abuso consistirá, en particular, en:

- Obtener o intentar obtener, bajo la amenaza de ruptura de las relaciones comerciales o cualquier otro tipo de amenaza, precios, condiciones de

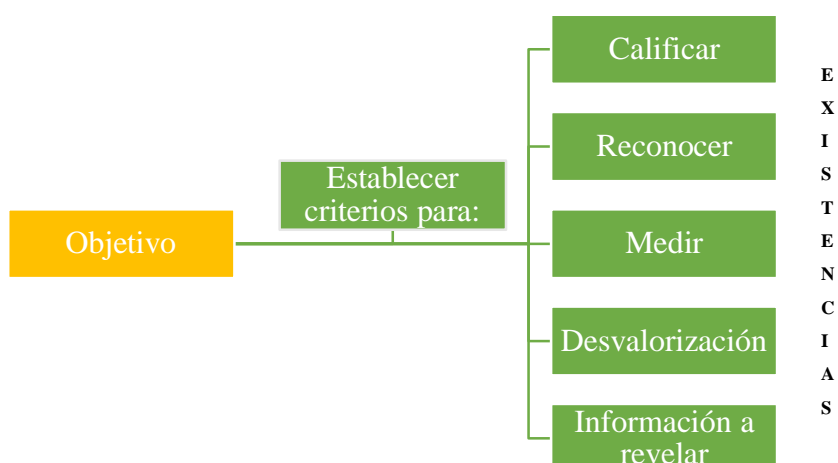


pago, modalidades de venta no recogidas en las condiciones generales de venta que se tengan pactadas.

- La imposición, de forma directa o indirecta, de precios u otras condiciones comerciales o de servicios en los intercambios de los pequeños y medianos productores agroalimentarios.

## NORMAS INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD 2-EXISTENCIAS

**Ilustración 3: Objetivo de la NIC 2-Existencias**



**Elaborado por:** Andrea Paredes

**Fuente:** Investigación Bibliográfica- NIC 2.

**ALCANCE DE LA NIC 2:** Esta Norma abarca a todas las existencias que una empresa posee a excepción de:

- Obras de contrato de construcción y servicios relacionados con las obras en curso.

- Activos biológicos: productos de productos agrícolas y forestales, productos agrícolas tras la cosecha o la recolección.
- Minerales y productos minerales.
- Instrumentos financieros como bono, acciones, pagares, letras hipotecarias, certificados, etc.

Para (Nava Liliana, 2013) define a las existencias como “los activos poseídos para ser vendidos en el curso normal de la explotación, en proceso de producción o en forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción o en el suministro de servicios.”

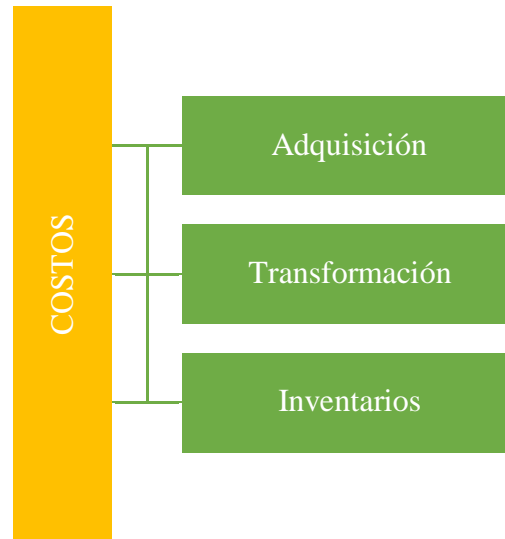
- Los poseídos para ser vendidos en el curso normal de la operación: mercaderías, productos terminados.
- En proceso de producción con vista de venta: productos en proceso.
- En forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción, o en la prestación de servicios: materia prima, envases, embalajes, suministros diversos.

#### **Clasificación de los Inventarios:**

- Adquiridos para la venta y re venta.
- Adquiridos para la producción.
- Producidos por la empresa
- Adquiridos para activar y mantener el proceso productivos.
- Adquiridos para la prestación del servicio.
- Adquiridos para la comercialización.
- Adquiridos para la gestión administrativa.

## VALORACIÓN DE LAS EXISTENCIAS

**Ilustración 4: Valoración de las Existencias**



**Elaborado por:** Andrea Paredes

**Fuente:** Investigación Bibliográfica- NIC 2.

### 1. COSTE DE LA EXISTENCIAS:

#### COSTE DE ADQUISICIÓN:

- Precio de compra.
- Aranceles de importación y otros impuestos no reembolsables.
- Transporte, manipuleo, almacenaje.
- Descuentos comerciales, rebajas y otras partidas similares.
- Otros costos directos atribuibles a la adquisición.

## **COSTOS DE TRANSFORMACIÓN:**

- **Directos:** Materiales y mano de obra directa.
- **Indirectos de fabricación:** Variables, fijos, semi variables.

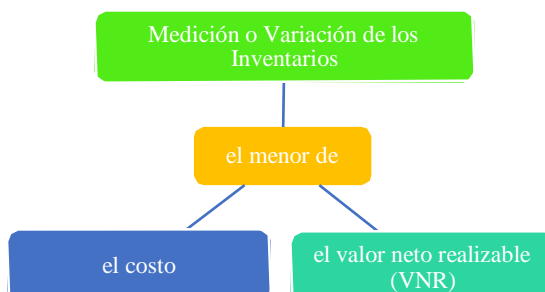
## **COSTES DE INVENTARIOS:**

- Costos de Venta.
- Costos de Almacenamiento.
- Costo de los productos agrícolas recolectados de activos fijos.
- Las cantidades anormales de desperdicios de materiales, mano de obra, u otros costos de producción.

## **2. VALOR NETO REALIZABLE:**

Es el precio estimado de venta de un activo en el curso normal de la explotación menos los costes estimados para terminar su producción y los necesarios para llevar a cabo la venta.

### **Ilustración 5: Medición o Variación de los Inventarios Valor Neto Realizable**



**Elaborado por:** Andrea Paredes

**Fuente:** Investigación Bibliográfica- NIC 2.

Los Inventarios inicialmente se miden al costo histórico de adquisición o de producción o de transformación.

**VNR= Precio estimado de venta de un activo-costos de producción-costos de venta**

### **MÉTODOS DE VALUACIÓN ACEPTADOS:**

- **PRIMERAS ENTRADAS PRIMERAS SALIDAS**

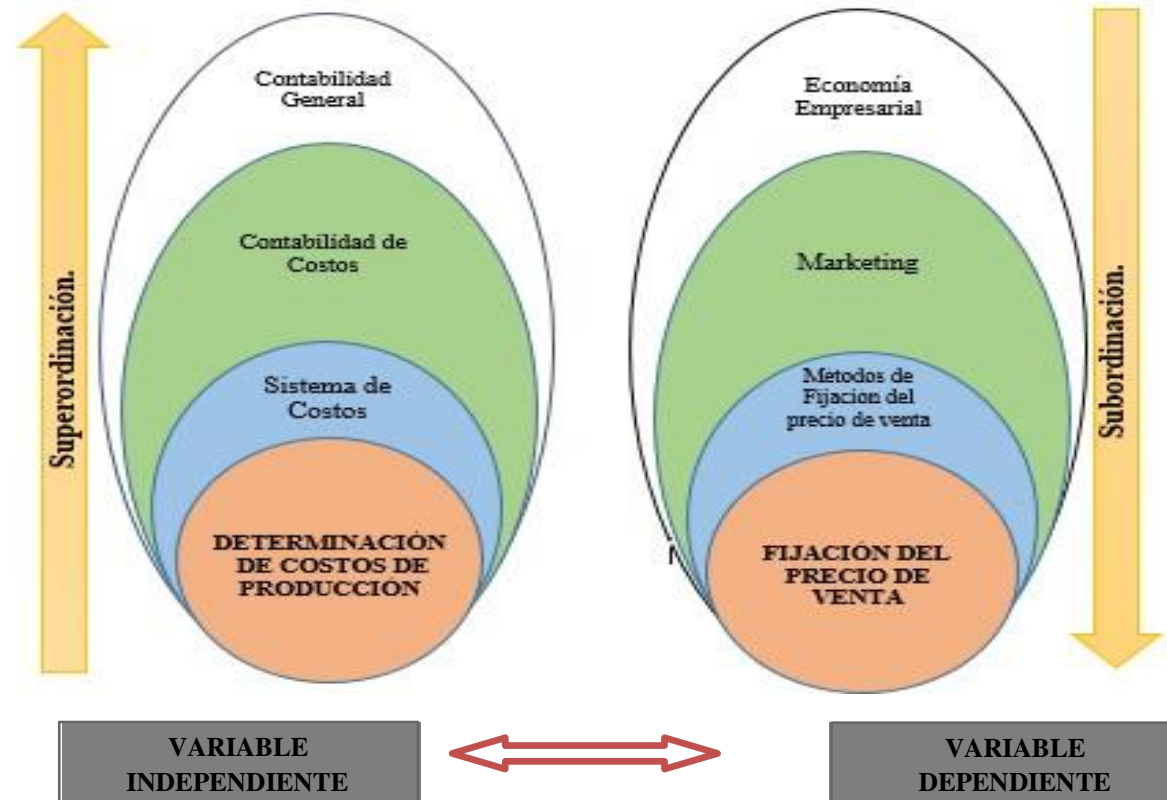
Este método consiste que los productos en inventarios producidos o comprados inicialmente serán vendidos en primer lugar (primeras en entrar, primeras en salir).

- **PROMEDIO PONDERADO**

Este método se determina considerando el promedio de los productos adquiridos al inicio y los comprados o producidos en el período.

## 2.2.5 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

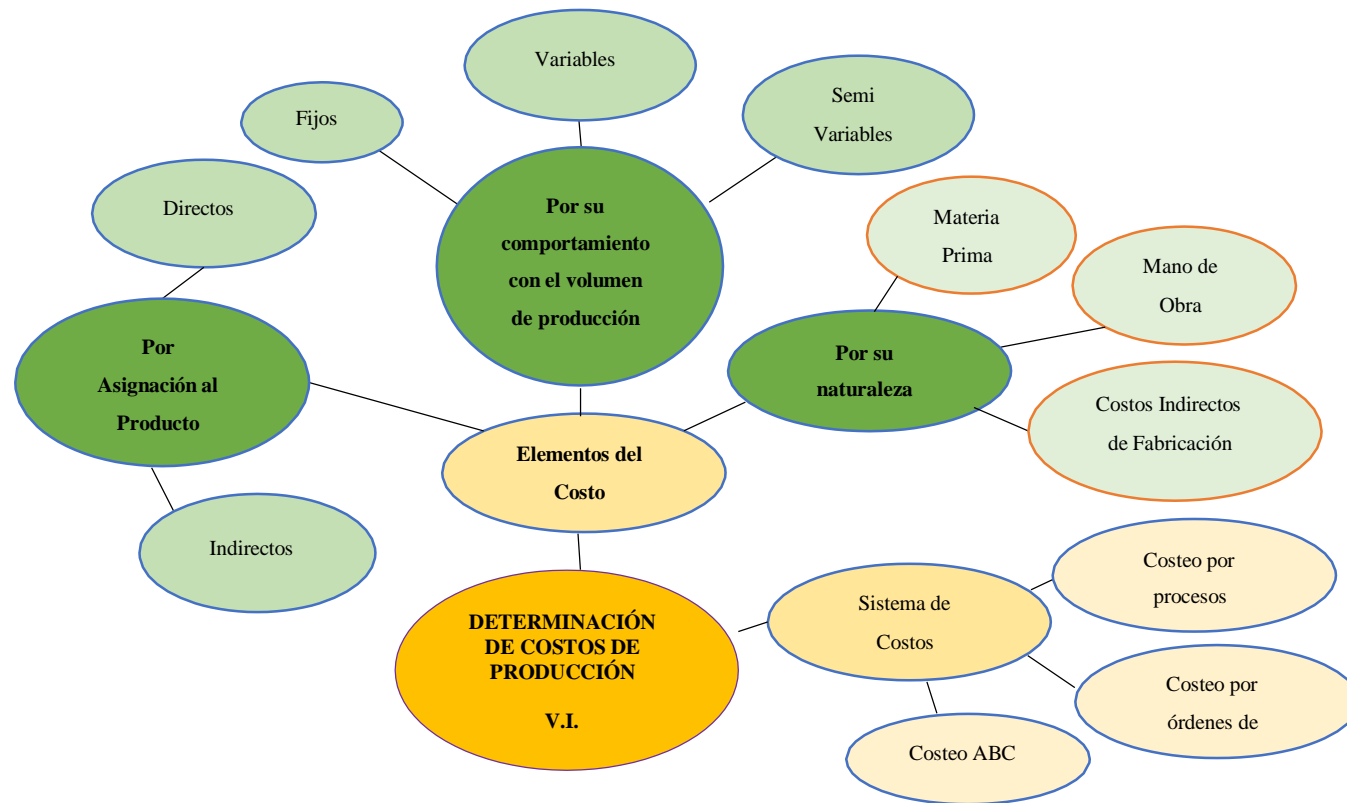
Ilustración 6: Conceptualización de las Variables



**Fuente:** Investigación Bibliográfica

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015).

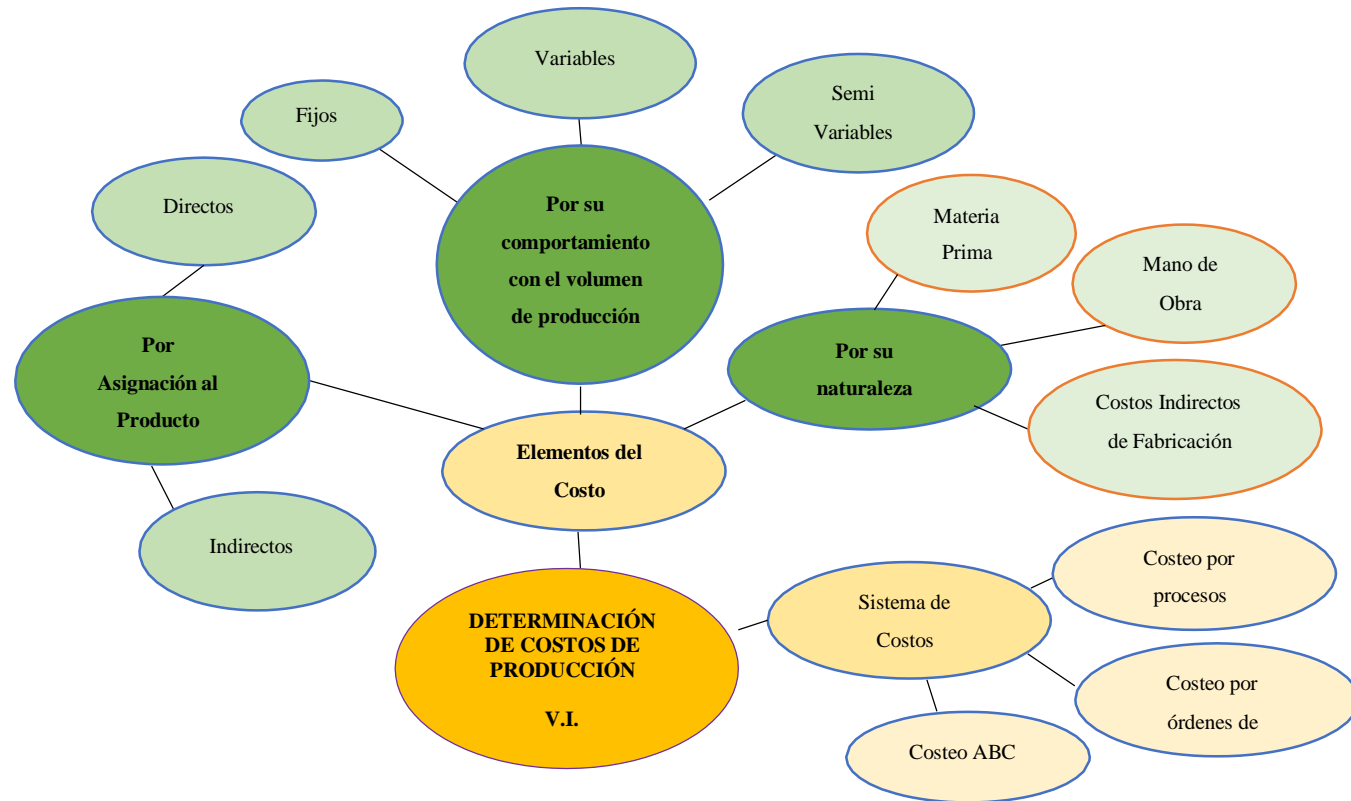
**Ilustración 7: Subordinación Conceptual de la Variable Independiente**



**Fuente:** Investigación Bibliográfica

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015).

**Ilustración 8: Subordinación Conceptual de la Variable Independiente**

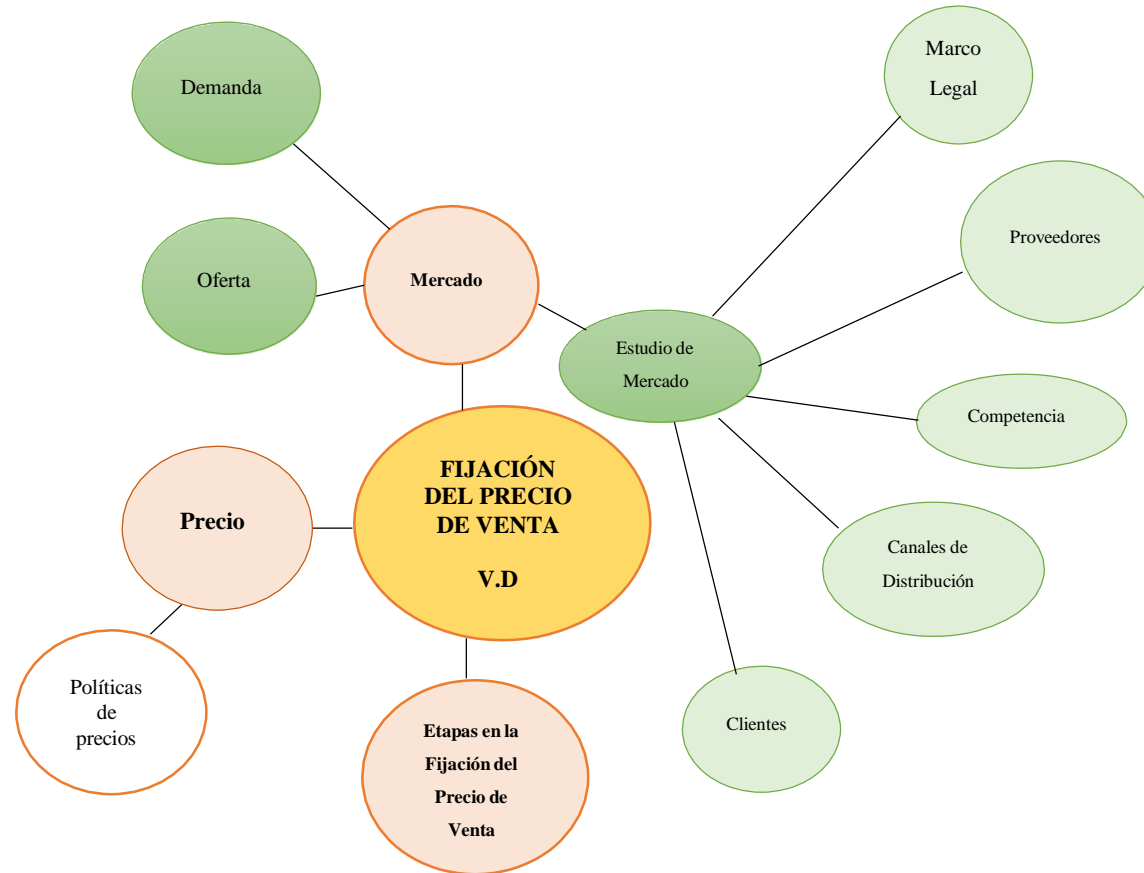


**Fuente:** Investigación Bibliográfica

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)



**Ilustración 9: Subordinación Conceptual de la Variable Dependiente**



**Fuente:** Investigación Bibliográfica

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

El marco teórico de la problemática objeto de estudio se ha situado en un vínculo de categorías que permite una visión de entendimiento y explicación concreta que apoya el proceso investigativo.

En la variable independiente “Determinación de los costos de producción” se explica el contenido de las categorías de manera descendente como se muestra a continuación: Contabilidad General, Contabilidad de Costos, Sistema de Costos.

De la misma manera en la variable dependiente “Fijación del precio de venta” se manifiesta el contenido de las categorías elementales también de manera descendente: Economía empresarial, Marketing, Métodos de fijación del precio de venta; en cada una de dichas categorías se menciona un concepto referente para cada una de ellas.

El detalle de las variables nos permite conocer de una forma más definida los conceptos que comprenden cada una de las categorías antes mencionadas, las mismas que al ser analizadas sirven de aporte para un mayor entendimiento sobre los hechos y sus involucrados en el problema de estudio.

Por consiguiente, de esta manera obtener una mejor perspectiva de la investigación, para el planteamiento de soluciones que vayan encaminadas a una correcta gestión de recursos e insumos, estimación de costos, y reducción de los mismos; así como también la implementación de estrategias competitivas de fijación de precios en el mercado.

## **2.2.5.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **2.2.5.1.1 CONTABILIDAD GENERAL**

Tomando como referencia a (Zapata Pedro, 1996, pág. 5) indica que a contabilidad “es una técnica auxiliar de la Economía de la empresas, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de información y de control a un costo mínimo, ayudando así a que las empresas logren mayores utilidades.”

En mención a la información obtenida de (Zapata Pedro, 2008, págs. 4-8) la contabilidad general es:

La herramienta fundamental que proporciona a la gerencia la información de carácter financiera confiable, oportuna y suficiente para que ésta pueda tomar las decisiones. Así mismo, sus libros, reportes y actividades de reclasificación, más acciones de control interno que generan confianza y credibilidad.

#### **Objetivos de la Contabilidad General**

- Registrar sistemáticamente todas las transacciones de una empresa o negocio.
- Controlar en forma efectiva todos los bienes o recursos así como las obligaciones.
- Presentar en un momento determinado la situación financiera.
- Analizar e interpretar cada una de los hechos económicos, lo que permitirá conocer el desarrollo o estacionamiento del negocio.
- Comprobar que los estados financieros presentados son confiables ante los organismos de control y ante terceros.
- Determinar las utilidades o pérdidas de cada ejercicio económico

- Dar cumplimiento a las obligaciones tributarias.

### **Finalidad de la Contabilidad General:**

La finalidad de la Contabilidad General es informar los resultados operacionales e interpretar la situación económica y financiera adquirida en cada período contable durante toda la existencia permanente de la entidad, siendo útil a los usuarios internos y externos para una óptima toma de decisiones.

### **Clasificación de la Contabilidad:**

**Contabilidad Fiscal:** Sistema de información diseñado para dar cumplimiento a las obligaciones tributarias de las organizaciones respecto de un usuario específico: el fisco. Esta contabilidad se encarga del registro y la preparación de informes relacionados con las declaraciones y pagos de impuestos presentados.

**Contabilidad Administrativa:** Es aquella contabilidad que obtiene toda clases de información al servicio de las necesidades internas administrativas, con disposición destinada a facilitar funciones administrativas de control y planeación que ayude a la gerencia a la toma de decisiones.

**Contabilidad Financiera:** Sistema de información que expresa en términos cuantitativos y monetarios las transacciones que realiza una entidad económica, así como ciertos acontecimientos económicos que la afecten, con el fin de proporcionar información útil y segura a usuarios externos a la organización, es decir esta contabilidad atribuye información a nivel externo, basadas en datos cualitativos reales e históricos reflejados en los estados financieros para la presentación a terceras personas.

**Contabilidad Gubernamental:** Es aquella que resume, analiza e interpreta las transacciones realizadas por los entes del sector público con la finalidad de

preparar estados financieros y presupuestados que permita una racional evaluación de ingresos y gastos de las actividades del país.

**Contabilidad de Costos:** Esta contabilidad acumula, controla y asigna los costos; con la finalidad de conocer el costo de producción, y los costos unitarios de producción, mediante el adecuado control de sus elementos: materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

La contabilidad general es una ciencia que sirve como herramienta básica y fundamental para el control ordenado y sistemático de las operaciones o transacciones financieras y mercantiles; medidas en términos monetarios, las mismas que determinan el resultado económico obtenido al finalizar el ciclo contable en una empresa.

#### **2.2.5.1.2 CONTABILIDAD DE COSTOS**

Tomando información de (Gómez Óscar, 2005, pág. 27) la contabilidad de costos de Producción puede definirse como “todo sistema o procedimiento contable que tiene por objeto conocer, en la forma más exacta posible, lo que cuesta producir un artículo cualquiera.”

Según el criterio de (Torres Aldo, 2010, pág. 12) la Contabilidad de Costos es “el conjunto de técnicas y procedimientos que se utilizan para cuantificar el sacrificio económico incurrido por un negocio en la generación de ingresos o en la fabricación de inventarios.”

Haciendo referencia a la información obtenida de (Zapata Pedro, 2008, pág. 25) los propósitos principales de la Contabilidad de Costos se pueden resumir en los siguientes:

- Determinar el costo de los inventarios de productos en proceso, terminados, materiales e insumos, tanto unitarios como globales, con miras a su presentación en el balance general en el ámbito de producción y ventas.
- Establecer el costo de los productos vendidos a fin de poder calcular la utilidad o pérdida del período y presentarlo en el estado de resultados.
- Dotar a los directivos y ejecutivos de la mejor herramienta para planificar y controlar los costos de producción.
- Combinar apropiadamente el surtido de productos, ampliar la nave industrial, y en general a todo cuanto se refiera a nuevas inversiones productivas.
- Guiar la toma de decisiones cuando se debe mantener o desechar ciertas líneas de producción, aceptar o no nuevos pedidos, comprar nueva maquinaria, etc.

La contabilidad de costos proporciona información financiera referente a los costos incurridos en el proceso de fabricación o elaboración de un bien o servicio, cuyo objetivo principal es concentrar todo el esfuerzo para estimar el comportamiento de sus elementos y diferentes asignaciones, para de esta manera ser una herramienta necesaria para la toma de decisiones oportunas que conlleven a una eficaz gestión de recursos y manejo óptimo de la producción.

### **2.2.5.1.3 SISTEMA DE COSTOS**

Tomando información investigativa de (Vásconez José, 2003, pág. 33) se puede determinar que un sistema de contabilidad de costos:

Es un método para producir información de costos dentro del marco de las cuentas del mayor general. Los sistemas de contabilidad de costos se utilizan más ampliamente en las industrias manufactureras, concentramos nuestro análisis en los costos de artículos elaborados.

Basándonos en los conocimientos de (Hansen Don & Mowen Maryanne, 2007, pág. 32), se puede establecer que:

Un Sistema de Costos es un subsistema de administración de costos diseñado para asignar los costos a cada uno de los productos y servicios y otros objetos según las especificaciones de la administración. Para propósitos de reportes de información externa, el sistema de contabilidad de costos debe asignar los costos a los productos con la finalidad de valorar los inventarios y de determinar el costo de ventas.

Un sistema de costos es un modelo operativo de registro e información de todos los eventos económicos incurridos en la producción que determinan a los costos asignados, sirviendo de esta manera como respaldo para una correcta organización, administración y gestión de los recursos en la fabricación de un producto o servicio.

#### **2.2.5.1.4 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Según el criterio de (Pérez Ernesto, 1996, pág. 9) la determinación del costo se define como “el conjunto de esfuerzos y recursos que se invierten para obtener un bien. Las decisiones en el área de control, así como la interpretación de variaciones, descansan fuertemente sobre el conocimiento del comportamiento de los costos.”

Para el criterio investigativo de (Horngren Charles, Foster George, & Datar Srikant, 1996, pág. 340) la determinación de los costos de producción se fundamenta en:

El comportamiento de los costos es una idea central en los presupuestos y en la toma de otras decisiones de planeación y es importante en la proyección del cambio en los niveles de costos conforme varía la cantidad de productos.

La determinación de los costos de producción son medidos en términos financieros según la manera que estos sean asignados respectivamente en la transformación de los productos en procesos a productos terminados; conjuntamente con la designación de la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación en el proceso productivo, con la finalidad de facilitar la planeación industrial.

#### **2.2.5.2 SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

##### **2.2.5.2.1 ELEMENTOS DEL COSTO**

Tomando información de (García Juan, 2008, pág. 10), se puede establecer que:

El costo se lo considera como el sacrificio realizado medido en unidades monetarias, mediante la reducción de activos o el aumento de pasivos, en el



momento de la adquisición que se incurre en el costo, el cual puede beneficiar al periodo en que se origina o a uno o varios periodos posteriores a aquel en que se efectuó.

Para (Giménez Carlos, 1991, pág. 11) el costo de producción “está representado por la suma de los esfuerzos, expresados cuantitativamente, que sean necesarios realizar para lograr una cosa.”

Los costos de producción son aquellos costos incurridos en el proceso de transformación de la materia prima en productos terminados ya sean bien o servicios con la finalidad de estimar costos para una mejor planificación de la producción y los recursos empresariales.

#### **2.2.5.2.2 POR SU NATURALEZA**

##### **2.2.5.2.2.1 MATERIA PRIMA**

En base a la información investigativa obtenida de (Altahoma Teresa, 2013) se puede definir que “la materia prima está compuesta por los insumos necesarios para fabricar el producto y que quedan formando parte esencial de él. Como ejemplo, en una fábrica de calzado la materia prima estará dada por: el cuero, los adornos, las plantillas, etc.”

Según la información expuesta por (Polimeni Ralph, Fabozzi Frank, & Adelberg Arthur, 1994, pág. 228) se puede conceptualizar que los materiales “Son los principales elementos que se usan en la producción, estos se transforman en bienes terminados con la adición de mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.”

Para la perspectiva de (Piña Rafael, 2009, pág. 58) la materia prima “representa el punto de partida de la actividad manufacturera, ya que serán los bienes que serán sometidos a su transformación de ahí que sea el elemento fundamental del costo.”

La materia prima es el primer componente del costo en la elaboración o fabricación de un bien, siendo indispensable un específico método de costeo para la estimación adecuada de este elemento, para así evitar desperdicios que arrojen resultados económicos negativos en la empresa.

#### **2.2.5.2.2.2 MANO DE OBRA**

Extrayendo información relevante de (Althoma Teresa, 2013, pág. 7) se puede mencionar que la mano de obra es:

Es el segundo elemento del costo, elemento indispensable en la producción o prestación de servicios, pues por mayor avance científico o técnico en un establecimiento, se requerirá de una persona que supervise y/o controle la operación causando así, un costo de mano de obra.

Exponiendo el punto de vista de (Polimeni Ralph, Fabozzi Frank, & Adelberg Arthur, 1994, pág. 12) podemos detallar:

**Mano de obra.-** Es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto. Los costos de mano de obra pueden dividirse:

- **Mano de obra Directa.-** Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que representa un importante costo de mano de obra en la elaboración de un producto.

- **Mano de obra Indirecta.-** Es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación.

Se puede definir a la mano de obra como el segundo componente del costo, el cual debe tener un trato y estimación adecuada en su asignación; ya que representa la base fundamental para un costeo apropiado en las unidades en proceso, para evitar tiempo ocioso que repercute de manera negativa en la economía empresarial.

#### **2.2.5.2.2.3 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

Para (Rossell, Frasure, William, & Taylor, Donald, 1984, pág. 29), se menciona que:

Los gastos indirectos de fabricación (a los que en algunas ocasiones se les llama carga de fábrica, gastos de fabricación, costo indirecto o simplemente costos indirectos) comprenden todos los costos de fábrica (con la excepción de los materiales directos y la mano de obra directa) que estén relacionados con la fabricación de un producto. La característica que distingue a esta mezcla heterogénea de costos de fabricación incluidos en los costos indirectos, proviene de lo poco práctico que resulta identificar estos costos con las unidades individuales de un producto.

Según (Molina Antonio, 2007, pág. 16) , se define a los costos indirectos de fabricación como:

El conjunto de rubros que conforman este elemento se le conoce también como carga fabril, los costos generales de fabricación o gastos de fabricación

indirectos. Los costos indirectos de fabricación son los egresos efectuados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican o a las distintas prestaciones de servicios, pero que por su naturaleza no se pueden cargar a una unidad de producción definida.

Los costos indirectos de fabricación a más de ser esenciales no pueden ser identificables fácilmente, por la complejidad de su asignación en la elaboración de los productos, pero a su vez pueden suministrar información útil en los resultados contables de la organización, para un análisis comparativo; sirviendo éste como material de apoyo para la toma de decisiones gerenciales y de producción.

#### **2.2.5.2.2.4 POR SU COMPORTAMIENTO EN EL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN**

Los elementos del costo son clasificados de acuerdo a su comportamiento en base al volumen de producción propuesto por el departamento administrativo de y de producción de la siguiente manera:

#### **2.2.5.2.2.5 COSTOS FIJOS**

Haciendo referencia a la perspectiva de (Hansen Don & Mowe Maryanne, 2007, pág. 23) los costos fijos “son costos que en total son constantes dentro del rango relevante, a medida que varía el nivel del generador del costo.”

En el libro sobre los costos de producción de (Altahona Teresa, 2013, pág. 60) los costos fijos “son los que permanecen constantes a cualquier nivel de producción o del servicio.”

Se puede definir a los costos fijos como los desembolsos constantes realizados en todos los consumos para la producción de un bien o un producto, los mismos que no tienen variación alguna dentro del nivel de producción.

#### **2.2.5.2.2.6 COSTOS VARIABLES**

Haciendo alusión a (Hansen & Mowen, Maryanne, 2007, pág. 68) se puede determinar que los costos variables “son costos que en total varían en proporción directa a los cambios en el generador de los costos.”

Para precisar el punto de vista de (Piña Rafael, Costos Variables, 2013, pág. 64), acerca de los costos variables se puede decir que “son aquellos cuya magnitud cambia en razón directa del volumen de las operaciones realizadas. Los costos variables de producción son los que sufren aumentos o disminuciones proporcionales a los recursos en el volumen de la producción.”

Los costos variables son los desembolsos cambiantes relacionados directamente con el volumen de producción; y tiene variaciones proporcionales fácilmente identificables en los procesos productivos de la industria según la actividad económica que desempeñen.

#### **2.2.5.2.2.7 COSTOS SEMI VARIABLES**

Haciendo referencia a (Altagoma Teresa, 2013, pág. 71) los costos semi variables son “aquellos que varían pero no en forma proporcional al volumen de producción o prestación del servicio. Por lo cual se hace necesario desglosarlos en fijos y variables.”

Tomando como información de apoyo a (Guasch Martí, 2011, pág. 91) se señala que los costos semi variables son:

Aquellos que varían a medida que cambia la producción, la venta o cualquier base de actividad, pero no en proporción directa con ella. Respecto a la unidad no existe ninguna relación precisa, ya que todo dependerá de la magnitud en que se modifiquen los volúmenes de producción, de venta o de la base de actividad tomada como referencia y del rubro de costo de que se trate.

Los costes semi variables son todos los costos que incluyen tanto a los costos fijos como a los variables; y son conocidos también como costes mixtos, los mismos que son aplicables según su respectiva asignación, mediante estimaciones de acuerdo a la actividad de producción en la que se incurren, y en la mayoría de los casos presentan variaciones significativas en base al volumen de producción.

#### **2.2.5.2.2.8 POR SU ASIGNACIÓN AL PRODUCTO**

Los elementos del costo son clasificados de acuerdo a su asignación del producto determinado por el departamento de producción en base al tipo de producto a elaborar de la siguiente manera:

#### **2.2.5.2.2.9 COSTOS DIRECTOS**

Aplicando el concepto de (Guasch Martí, 2011, pág. 92) podemos mostrar que el coste directo “es el coste que puede ser asignado de forma inequívoca y directa al objetivo de coste. Se controla de forma individualizada y es causado por la propia existencia del objetivo de coste.”

Haciendo referencia a (Altahona Teresa, 2013, pág. 72) los costos directos “son aquellos que se involucran directamente en la fabricación del producto o en la prestación del servicio, dentro de estos se encuentran la materia prima y la mano de obra. Son de fácil cuantificación a cada unidad fabricada.”

Los costos directos de fabricación son aquellos que el personal administrativo y de producción asocian fácil y directamente en la elaboración de artículos o productos, y son identificables de manera factible en el proceso productivo.

#### **2.2.5.2.2.10 COSTOS INDIRECTOS**

Mencionando el concepto de (Guasch Martí, 2011, pág. 92) se puede citar que el coste indirecto es “el coste que no puede ser asignado directamente al objetivo de coste. Su asignación al objetivo de coste no se controla de forma individualizada, por lo que no existe una relación específica entre el input y el output.”

Fundamentando la definición de (Piña Rafael, 2009, pág. 60) los costos indirectos:

Son el conjunto de materiales consumidos, mano de obra aplicada, erogaciones, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones fabriles correspondientes al periodo no identificable por imposibilidad material o por conveniencia practica por los artículos, órdenes de proceso, operaciones o centros de costos terminados.

Los costos indirectos hacen referencia al grupo de costos utilizados en el proceso productivo, los mismos son asignados de manera no directa en la elaboración de los productos o bienes, mostrando su complejidad en el momento de su identificación ya

que no son controlados ni asociados de manera individualizada en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio determinado.

#### **2.2.5.2.2.11 SISTEMAS DE COSTOS**

#### **2.2.5.2.2.12 SISTEMA DE COSTEO POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN**

Tomando como referencia a (Gómez Joselin, 2004), el sistema de costos por órdenes de producción es:

En el sistema de costeo por órdenes de producción la unidad de costeo es generalmente un grupo o lote de productos iguales. La fabricación de cada lote se emprende mediante una orden de producción. Los lotes se acumulan para cada orden de producción por separado y la obtención de los costos es una simple división de los costos totales de cada orden por el número de unidades producidas en cada orden.

Haciendo mención a (Rincón Carlos & Villarreal Fernando, 2010, pág. 39) el sistema de costos por órdenes de producción enmarca:

La fabricación de cada lote se emprende mediante una orden de producción. Los costos se acumulan para cada orden de producción por separado y, la obtención de los costos unitarios es cuestión de una simple división de los costes totales de cada orden, por el número de unidades producidas en dicha orden. Este sistema sólo es apto cuando los productos que se fabrican, bien sea para almacén o contra pedido, son identificables en todo momento como pertenecientes a una orden de producción específica.



En mención a la información obtenida de (Mármol Alberto, 2014, págs. 23-24) en su tesis de grado “Análisis para Cálculo de un factor de sobre costo para empresas constructoras de Edificación.” se puede establecer las siguientes características que engloba el costeo por órdenes de producción:

**Características:**

- Aplicación a producción variada y en su mayoría específica para las exigencias predeterminadas.
- Los costos se identifican en base a los proyectos que se realizan.
- Concluida la orden de trabajo no suele quedar stock.
- Generalmente, no se produce el mismo producto y dicha producción no es masiva.
- La producción se realiza conforme a lo solicitado en base a condiciones previamente aceptadas y acordadas.
- La producción no suele ser repetitiva.

**Tabla 6: Ventajas y Desventajas de Sistema de Costeo por Órdenes de Producción**

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Proporciona en detalle el costo de producción de cada orden.	Tiene un alto costo administrativo.
Se calcula fácil el valor del producto.	Existe dificultad en entregas parciales ya que no se puede saber el costo unitario hasta el final del proceso.
Se puede establecer la utilidad bruta por cada orden o pedido.	Se requiere más tiempo para obtener los costos.
Sirve para estimaciones futuras.	

**Fuente:** Investigación Bibliográfica, Sistema de Costeo por Órdenes de Producción.

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015).

El costeo por órdenes de producción es un sistema que se encarga de recolectar a los costos incurridos por cada lote en el proceso productivo, son claramente identificables y medibles y los mismo que son acumulados en cada orden de trabajo, y sirven de base para estimaciones futuras.

#### **2.2.5.2.2.13 SISTEMA DE COSTEO POR PROCESOS**

Aplicando el criterio de (Fornos Manuel de Jesús, 2002, pág. 7) quien define al sistema de costeo por procesos como:

El sistema en el cual se acumulan los costos sobre el proceso de producción dentro de un período contable específico. Los procesos de producción se establecen de acuerdo al tipo de producto, la distribución en planta y otros factores individuales de cada empresa. Este sistema se aplica cuando la empresa trabaja con producción continua, de productos con similares características que pasan por diversas etapas.

Tomando de base a la información recopilada (Rincón Carlos & Villarreal Fernando, 2010, pág. 39) el sistema de costos por procesos se rige porque:

Los costos se acumulan para cada proceso durante un período de tiempo dado. El total de costos de cada proceso dividido por el total de unidades obtenidas en cada pedido en el período respectivo, nos da el costo unitario en cada uno de los procesos. El costo total del producto terminado es la suma de los costos unitarios obtenidos en los procesos por donde haya pasado el artículo.

En referencia a la información obtenida de (Mármol Alberto, 2014, págs. 24-25) en su tesis “Análisis para Cálculo de un factor de sobrecosto para empresas constructoras de Edificación.” podemos mencionar que en el sistema de costos por procesos tiene las siguientes características:

- Producción homogénea y continua.
- Se producen unidades iguales que requieren el mismo proceso de producción.
- Se utiliza cuando se produce a gran volumen.
- Utiliza el cálculo de la producción equivalente para encontrar el costo total de producción:  $CT = MD + MOD + CIF + GASTOS$

**CT:** Costo Total

**MD:** Materia Prima Directa

**MOD:** Mano de Obra Directa

**CIF:** Costos Indirectos de Fabricación

**Tabla 7 : Ventajas y Desventajas de Sistema de Costeo por Procesos**

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Cálculo periódico de los costos unitarios.	Dada la variedad de productos crea una gran tarea administrativa.
Facilidad para dar a conocer la información financiera de una determinada compañía o entidad.	No permite medir de forma exacta y precisa la eficiencia operativa.
Facilidad para dar a conocer el cálculo de costos unitarios debido a la homogeneidad de los productos.	
Se puede establecer que órdenes han dejado pérdida.	

Presenta un bajo costo de operación y menor inversión con respecto al tiempo y personal.	
--	--

**Fuente:** Investigación Bibliográfica, Sistema de Costeo por Procesos.

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015).

El costeo por procesos es el sistema que se rige en base a los costos incurridos en la elaboración de artículos, los mismos que son cargados a los procesos productivos de manera acumulada y específica, y permite el cálculo periódico de los costos unitarios asignados.

#### **2.2.5.2.2.14 SISTEMA DE COSTEO ABC**

El costeo ABC según (Solano Marvin, 2003) se define como:

Un modelo que se basa en la agrupación en centros de costos que conforman una secuencia de valor de los productos y servicios de la actividad productiva de la empresa. Centra sus esfuerzos en el razonamiento de gerencial en forma adecuada las actividades que causan costos y que se relacionan a través de su consumo con el costo de los productos. Lo más importante es conocer la generación de los costos para obtener el mayor beneficio posible de ellos, minimizando todos los factores que no añadan valor.

Para (Hansen Don & Mowen Maryanne, 2007, pág. 126) el sistema de costeo ABC “es el costeo donde se asignan primero los costos de manera individual en cada actividad para cada línea de producto para después obtener el costo total de la producción.”

En mención a la información obtenida de (Zapata Pedro, 2007, pág. 117) los objetivos fundamentales para el método de costeo ABC son los siguientes:

- Obtener información precisa sobre el costo de las actividades y procesos de la empresa, optimizando el uso de los recursos y dando a la organización una orientación hacia el mercado.
- Ser una medida de desempeño que permita mejorar los objetivos de satisfacción y eliminar el desperdicio en actividades operativas y administrativas.
- Proporcionar información para la planeación del negocio, determinación de utilidades, control y reducción de costos y toma de decisiones estratégicas
- Integrar toda la información necesaria para llevar adelante la empresa. Así, las organizaciones pueden extender la administración de costos para que reflejen las actividades como fabricación, ventas, finanzas, procesos, etc.

Tomando como referencia a (Tuco Henry, págs. 4-16) se puede expresar que el Sistema de Costeo ABC se basa:

El sistema de costos ABC permite la toma de decisiones en los siguientes casos:

- Segmentación de mercado.
- Cierre o reapertura de puntos de venta o sucursales.
- Redefinición del portafolio de servicios.
- Definición del perfil del cliente rentable.

- Optimización de canales de distribución.
- Evaluación de alternativas de realización de actividades internas versus contrataciones externas.
- Diseño de campañas publicitarias y estrategias de mercado, orientadas a soportar estrategias rentables.

### **Principales Características en la Gestión por Actividades:**

- Las tareas son realizadas por un individuo o grupo de individuos.
- Gestionar las realizaciones, significa necesidad de controlar las actividades más que los recursos. Si se controlan debidamente las actividades esto conlleva a una reducción de los costos en cada una de ellas.
- Intentar satisfacer al máximo las necesidades de los clientes internos y externos. Ellos serán quienes realmente determinen que actividades tenemos que realizar para mejorar el margen beneficio.
- Las actividades deben ser analizadas como partes que integran un proceso de negocio y no de forma aislada.
- Eliminan las actividades que no añaden ningún valor a la organización, en lugar de mejorar lo que es realmente suprimible.
- Respaldar, comprometer y buscar el consenso de aquellos que están implicados directamente en la ejecución de las actividades, ya que son ellos los que encuentran realmente posibilidades de mejora y diferenciación en las actividades que realizan habitualmente.
- Mantener un objetivo del mejoramiento continuo en el desarrollo de las actividades, la presunción de que siempre exista una forma de mejorar el desempeño de las actividades.

**Tabla 8: Ventajas y Desventajas de Sistema de Costeo ABC**

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Conlleva a un análisis del proceso de producción desde la perspectiva enfocada a las actividades.	Centran exageradamente la atención en la administración y optimización de los costos, descuidando la visión sistémica de la organización.
Permite determinar los bienes o servicios que mayor margen de contribución generan para el negocio, permitiendo estructurar una mezcla de productos óptimos.	Requerimiento de mayores esfuerzos y capacitaciones para lograr una implementación adecuada.
Facilita un mejor control y administración de los costos indirectos de fabricación.	La elección de los inductores está muy a su criterio de los que lo implementan.
Es una poderosa herramienta en la planeación, pues suministra información para decisiones estratégicas como: estimación y fijación de precios, optimización de recursos, reingeniería de procesos, etc.	El método es un sistema de costos históricos, la excesiva variabilidad de costos futuros complica su administración.
Genera medidas o indicadores de gestión a parte de las medidas de valoración de costos de producción.	Consume parte importante de los recursos en las fases de diseño e implementación.
No afecta directamente la estructura organizativa de tipo funcional ya que el ABC gestiona las actividades y éstas se ordenan horizontalmente a través de la organización.	Puede resultar dificultosa la definición de las actividades e inductores (mediante el método causa-efecto) o factores que desencadenan la actividad.
Ayuda a entender el comportamiento de los costos de la organización, y es una herramienta de gestión que permite hacer proyecciones de tipo financiero.	Aún con esta correcta asignación de gastos indirectos de fabricación, hay costos directos que se tendrán que seguir prorrateando utilizando bases de

	asignación arbitrarias o que guarden poca relación con los productos.
Proporciona información sobre las causas que generan la actividad y el análisis de cómo se realizan las tareas, un conocimiento exacto del origen del costo nos permite atacarlo desde sus raíces.	A pesar de ser el costeo más preciso, nunca se logrará obtener el costo exacto de los productos porque existen algunos efectos o gastos realizados a última hora que no se pueden dividir adecuadamente.
Permite conocer medidas de tipo no financiero muy útiles para la toma de decisiones.	
Es sencillo y transparente que se basa en hechos reales y es totalmente subjetivo, de tal manera que no puede ser manipulado.	
Es un método confiable para la medición de costos de los productos y el desempeño de las actividades que se realizan para su obtención.	
Asigna correctamente los costos indirectos de fabricación a los productos en su elaboración.	
Mide el desempeño de los empleados y departamentos, asimismo identifica el personal requerido por la empresa.	
Reconoce que el largo plazo es un período suficientemente amplio como para considerar que todos los costos son variables.	

**Fuente:** Investigación Bibliográfica, Sistema de Costeo ABC.

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

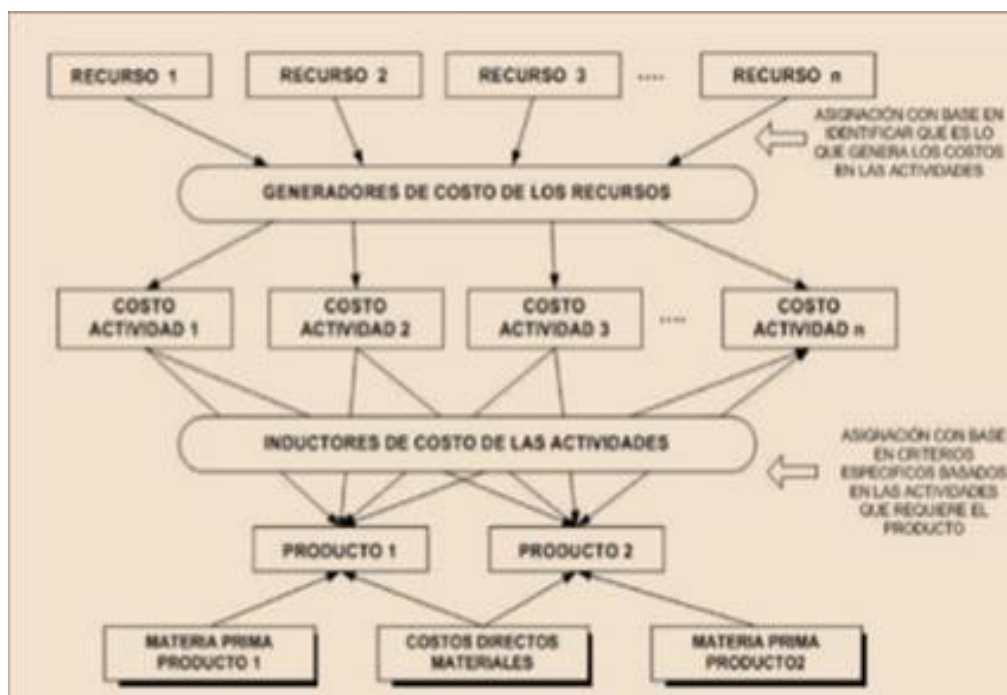


Tomando como referencia a (Tucto Henry, págs. 4-16) se menciona los tipos de empresas que pueden implementar el sistema de costeo ABC a continuación:

**Tipos de Empresas que pueden implementar el ABC:**

- Aquellas en que los costos indirectos de fabricación configuran una parte importante de los costos totales.
- Empresas en las que reportan un crecimiento, año tras año en sus costos indirectos.
- Empresas con alto volumen en sus costos fijos e inmersos en un entorno de fuerte competencia.
- Empresas en las que existe una gran variedad de productos y de procesos de producción, en las que además los volúmenes de producción varían sensiblemente.
- Empresas con un nivel alto de coincidencia de procesos o actividades entre los productos.
- Empresas en las que existe un gran número de canales de distribución y de compradores que provocan la necesidad de acometer actividades de ventas muy diferenciadas.
- Empresas que eligieron como su factor competidor “el liderazgo en costos”.

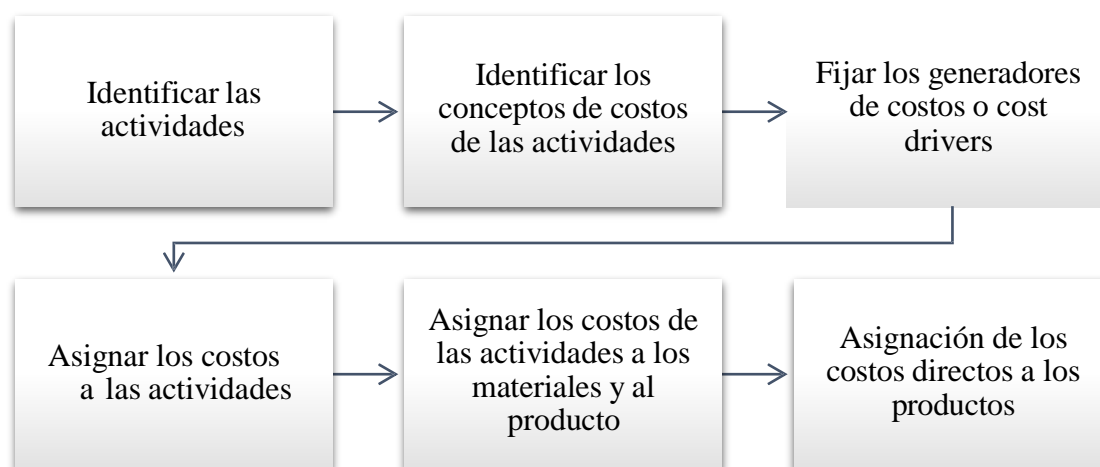
### Ilustración 10: Asignación de los Costos a las Actividades y Productos mediante el Sistema ABC.



**Fuente:** Investigación Bibliográfica, Sistema de Costeo ABC.

Para el diseño de un Sistema de Costeo ABC para la medición y determinación del comportamiento de los elementos del costo asignados en las actividades del proceso productivo industrial, se debe seguir e implementar una serie de pasos necesarios y fundamentales de manera ordenada y sistemática que agilicen el control y gestión de recursos y materiales de respaldo para la toma de decisiones gerenciales de manera eficiente y oportuna, como se los puede describir a continuación:

### Ilustración 11: Pasos para el diseño de un Sistema ABC:



**Fuente:** Investigación Bibliográfica, Sistema de Costeo ABC.

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

Es importante puntualizar que la implementación de un modelo de costos ABC sirve como herramienta de gestión en la planificación y análisis de las actividades en los procesos de producción que intervienen de manera individual. Así como también permite realizar la creación y seguimiento de vínculos entre dichas actividades y los objetos del costo.

A continuación se presentan las fases y etapas para la implementación del sistema mencionado anteriormente estructurado de la siguiente manera:

**Tabla 9: Fases y Etapas de la Implementación de un Sistema de Costeo ABC**

<b>FASES</b>	<b>ETAPAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Estudio de los objetos del costo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Identificación y agrupación de los productos a ser costeados.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Análisis y determinación de las actividades y sus costos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Definición de las actividades identificación y agrupación de actividades.</li><li>● Asignación de costos de los recursos a las actividades. Ejemplo: Arriendo a cada actividad.</li><li>● Identificación de inductores del costo de las actividades hacia los productos.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Asignación del costo a los objetos del costo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Inducción de los costos de las actividades a los productos usando los inductores del costo.</li><li>● Asignación de costos indirectos a los objetos del costo. Ejemplo: materia prima</li></ul>

**Fuente:** Investigación Bibliográfica, Sistema de Costeo ABC.

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

El Sistema de Costeo ABC permite la determinación de los costos de producción asignados de una manera adecuada, y por ende una fijación coherente de precios de venta en el mercado actual, ya que de esta manera se podrá contribuir con el logro de resultados óptimos, razonables y útiles con respecto a la gestión financiera y a la toma de decisiones oportunas de parte de la gerencia.

El sistema de costeo ABC es una metodología que se encarga de medir los costos y el desempeño productivo de una empresa que produce un determinado bien u ofrece un específico servicio, su objetivo principal es la asignación de los costos de manera

inicial a las actividades y luego a cada producto respectivamente, desarrollado principalmente en función de la valoración de inventarios.

### **2.2.5.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

### **2.2.5.4 ECONOMÍA EMPRESARIAL**

Apoyando el criterio de (Baye Michael, 2006, pág. 301) la Economía Empresarial “es el estudio de cómo dirigir recursos escasos de tal manera que se logre de la forma más eficiente posible una meta directiva.”

Mediante la información investigativa recopilada del libro de (García Santiago, 1994, pág. 12) la “economía empresarial se enfoca en interpretar la realidad empresarial para configurar y decidir más eficientemente la asignación de los recursos y la capacidad de prestaciones de productos y servicios a la sociedad.”

En concordancia con las definiciones expuestas anteriormente se puede concluir que la economía empresarial se mide a través de los factores económicos tanto internos como externos que rigen en una organización, con el objetivo de medir los resultados financieros que arroja la empresa mediante su actividad económica y posicionamiento en el mercado.

### **2.2.5.5 MARKETING**

Haciendo alusión al libro de (Hair, Joseph & McDaniel Carl, 2011, pág. 61) se define al marketing como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear,

comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.”

En relación con (Lamb, Hair, Joseph, & Mc Daniel, Carl, 2006, pág. 78) “el marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y de las empresas.”

El marketing es la herramienta indispensable de gestión en el movimiento empresarial que ayuda a la determinación de estrategias y técnicas vinculadas entre sí, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones acertadas con respecto a la diferenciación de su producción y posicionamiento en el mercado.

#### **2.2.5.6 MÉTODOS DE FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA**

Con referencia a la investigación de (Novoa Ana, 2010, págs. 192-194) existen varios métodos para la fijación de precios de venta los cuales citaremos a continuación:

##### **Fijación de Precios en Función del Costo:**

- **Fijación de Precios de Costo más el Margen.-** Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.
- **Fijación de Precios por Utilidades Meta.-** Consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

- **Fijación de Precios según Análisis de Punto de Equilibrio y Utilidades.-** En este caso, la compañía intenta determinar el precio que le permita estar en el punto de equilibrio u obtener las utilidades que se ha propuesto.

En este caso se utiliza el concepto de gráfica de punto de equilibrio, la cual muestra el costo total y los ingresos totales en diferentes volúmenes de ventas. Cuando el precio se incrementa, la demanda disminuye, y el mercado podría no adquirir el volumen mínimo necesario para llegar al punto de equilibrio con el precio más alto. Mucho depende de la relación entre precio y demanda.

Aunque la fijación de precios mediante análisis de punto de equilibrio y utilidades meta puede ayudar a que la compañía determine los precios mínimos necesarios para cubrir los costos esperados y las utilidades meta, no toma en consideración la relación entre precio y demanda.

Cuando se utiliza este método, la empresa también analiza el impacto del precio en el volumen de ventas necesario para lograr las utilidades meta y la probabilidad de que el volumen de ventas necesario se alcanzara en cada precio posible.

### **Fijación de Precios en Función del Comprador:**

Cada vez es mayor el número de empresas que basan sus precios en el valor percibido del producto.

La fijación de precios en función del valor percibido utiliza la opinión del comprador, no los costos del vendedor, como clave para determinarlo. En la mezcla de mercadotecnia, la empresa se sirve de las variables independientes del precio para construir un valor percibido en la mente del comprador; el precio se determina en función del valor percibido.

Cualquier compañía que utilice este enfoque debe determinar el valor que los compradores tienen en mente para ofertas diversas. Si el precio impuesto por el vendedor es superior al precio percibido por el comprador, sus ventas disminuirán. Muchas empresas ponen precios excesivos a sus productos y estos no se venden bien, pero sus ingresos son inferiores a lo que serían lo que incrementarían el precio al nivel del valor percibido.

### **Fijación de Precios en Función de la Competencia.:**

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares.

- **Fijación de Precios de Tasa Vigente.-** Consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios.
- **Fijación de Precios por Licitación Sellada.-** Se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

### **Fijación de Precios Basada en el Valor:**

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

### **Fijación de Precios en Función de una Licitación Cerrada:**

Cuando las empresas concursan para conseguir un contrato se utiliza también la fijación de precios basada en la competencia. Mediante la fijación de precios



en función de una licitación cerrada, la compañía fundamenta sus precios en los que supone serán los de la competencia, más que en sus costos o demanda. A la empresa le interesa ganar un contrato, y esto significa poner precios más bajos que los de sus competidores. Aun así, los precios no pueden bajar de cierto nivel, pues si son inferiores a sus costos, se pondrían en apuros. Por otra parte, mientras mayor sea la diferencia costo-precio, menor será la oportunidad de obtener el contrato.

Tomando en mención el libro de (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2007, págs. 322-327) se demuestra los distintos métodos de fijación de precios de venta mencionados a continuación:

- **Fijación de precios de línea de productos:**

Fijar los incrementos de precio entre diversos productos de una línea de productos, con base en las diferencias de costo entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores

- **Fijación de Precios Basada en el Costo:**

**Fijación de Precios Basada en el Costo más el margen:**

El método de fijación de precios más sencillo es la fijación de precios de costo más margen es decir, sumar un sobreprecio estándar al costo del producto. Las compañías constructoras, por ejemplo, presentan cotizaciones estimando el costo total del proyecto y agregándole un sobreprecio estándar para obtener utilidades.

### **Análisis de Equilibrio y Fijación de Precios por Utilidades Meta:**

Otro método de fijación de precios orientado hacia los costos es la fijación de precios de equilibrio o una variante llamada fijación de precios por utilidad meta. La compañía trata de determinar el precio con el que saldrá a mano u obtendrá las utilidades que está buscando. Este método de fijación de precios también lo utilizan las empresas de servicios públicos, pues están obligadas a obtener utilidades justas sobre su inversión. La fijación de precios por objetivo utiliza el concepto de diagrama de equilibrio, que muestra el costo total y las ganancias totales que pueden esperarse con diferentes volúmenes de ventas.

- **Fijación de Precios Basada en el Valor:**

Un número cada vez mayor de compañías está basando sus precios en el valor percibido del producto. La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como clave para fijar los precios. La fijación de precios basada en el valor implica que el comerciante no puede diseñar un producto y un programa de marketing, y luego fijar el precio. El precio se considera en conjunto con las otras variables de la mezcla de marketing, antes de establecer el programa de marketing.

- **Fijación de precios basada en la competencia:**

Los consumidores basan sus juicios del valor de un producto en los precios que los competidores cobran por productos similares. Una forma de fijación de precios basada en la competencia es la fijación de precios de tasa vigente, en los que una empresa basa sus precios básicamente en los precios de sus competidores, y pone menos atención a los propios costos o a la demanda. La empresa puede cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores.

Los métodos de fijación de precios de venta son marcados por la determinación de los costos más el margen y a la elasticidad y el punto de equilibrio entre oferta y demanda respectivamente en el mercado competitivo, y a la calidad del producto o servicio ofrecido al consumidor, así como también a la publicidad, al servicio técnico, y a la distribución del producto que debe ser en base a la competencia.

#### **2.2.5.7 FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA**

Haciendo relato de (Reyes Mayra, 2011, págs. 40-41) la fijación del precio de venta debe considerar:

- Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto.
- La empresa debe decidir en donde poseionará su producto en cuanto a precio y calidad.
- La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios.
- Seleccionar el objetivo de la fijación de precios.
- Determinar la demanda.
- Estimar los costos.
- Analizar los precios costos de los competidores.
- Escoger un método de fijación de precios.
- Selección del precio final.

Tomando en consideración a (Pérez David & Pérez Isabel, 2006, pág. 15) fundamentaremos que la fijación del precio de venta se enmarca bajo los siguientes lineamientos:

La empresa necesita de forma inevitable determinar y definir una estrategia de fijación de precios. El precio no es sólo una herramienta de obtención de beneficios, sino también una herramienta clave para la estrategia global de la empresa.

**Estrategia de precios y de Marketing.-** En este caso, la fijación del precio viene determinada por la estrategia de Marketing (siempre sin olvidar que el objetivo es ganar dinero). El precio forma parte de esa estrategia y se entiende como un elemento más de la imagen del producto.

**Estrategia de precios y valor.-** La empresa debe decidir si el precio y el valor del producto estarán igualados. En este tipo de estrategia, el producto tendrá un precio adecuado a su valor, aunque eso signifique, incluso, ir contra la lógica económica de que un menor precio aumenta la demanda. Si una empresa está convencida de que su producto es superior en calidad, por ejemplo, al de la competencia, puede decidir que su estrategia de precios se ligue al valor del producto y establezca unos precios más elevados.

**Estrategia de precios a medida.-** En todo mercado existe un segmento especial al que una empresa puede dirigirse. Se trata de centrar los esfuerzos competitivos en un sector generalmente pequeño, con unas exigencias muy determinadas pero dispuestas a pagar un mayor precio que a la competencia si se le da un servicio o producto casi hecho a medida.

La fijación del precio en la venta de un producto está definido como el valor monetario pagado a crédito o al contado de parte del cliente, a cambio de un bien o servicio, dicho precio está fijado en base a políticas internas de la empresa, y la determinación del margen de utilidad, conjuntamente con los lineamientos del mercado.

## **2.2.5.8 SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

### **2.2.5.8.1 MERCADO**

Fundamentando el concepto de (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2007, pág. 251) se deduce que mercado “es el conjunto de todos los compradores y oferentes reales y potenciales en venta o compra de un producto o servicio.”

Tomando como material de apoyo a (Tirado Diego, 2013, pág. 22) el mercado “el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores.”

El mercado es el conjunto de empresas e individuos con la voluntad de comprar y vender bienes o servicios para satisfacer las necesidades de la colectividad mediante una relación de intercambio entre comprador y vendedor produciéndose estrechamente la oferta y la demanda.

### **2.2.5.8.2 ESTUDIO DE MERCADO**

Citando como material de apoyo investigativo (Reyes Mayra, 2011, pág. 41) el estudio de mercado es:

La función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las

oportunidades y problemas del mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Haciendo referencia (Manene Luis, 2012) el estudio de mercado es:

Una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

El estudio de mercado es un análisis minucioso sobre los factores íntimamente vinculados entre sí que afectan directamente en el proceso de venta de artículos o servicios en el mercado, realizado para la obtención de información relevante que sirva para la toma de decisiones empresariales, y el establecimiento de nuevas políticas internas.

#### **2.2.5.8.3 MARCO LEGAL**

En base al criterio de (Francisco Rocío, 2011) se puede puntualizar que:

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política.

En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

Haciendo énfasis en la definición (Ruales Francisco, 2011) el marco legal se expresa como:

El marco legal en materias varias ha evolucionado en una compleja combinación de estatutos y regulaciones legales, reglas judiciales y la práctica real. Ciertas legislaciones pueden ser de nueva creación o estar actualizadas, otras pueden basar su funcionamiento en estatutos obsoletos que están desactualizados, pero que sin embargo aún están vigentes. Puede haber lagunas, conflictos e inconsistencias entre las diferentes partes que dan forma a un marco legal y en consecuencia al proceso en sí.

El marco legal es un conjunto de Leyes, Reglamentos, Normas y Decretos, que proporcionan las bases y lineamientos para que las empresas se constituyan y determinan las metas en base a su naturaleza en la actividad económica que realizan regulando su desenvolvimiento en el mercado local y la relación existente entre vendedor comprador y objeto.

#### **2.2.5.8.4 PROVEEDORES**

Aplicando el concepto de (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2007, pág. 71) los proveedores:

Constituyen un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. Los mercadólogos también supervisan las tendencias en los precios de sus insumos clave. Un incremento en los costos

de los insumos ocasionaría incrementos en los precios que afecten negativamente el volumen de ventas de la compañía.

Haciendo referencia a la información expuesta por (Kotler Philip, 2003, pág. 124) la importancia de los proveedores radica en:

Los responsables de marketing de la compañía deberían estar interesados en los proveedores de la misma, y no solamente en los distribuidores. Una de las razones es asegurarse de que el personal del departamento de compras adquiere suministros de calidad, para que la empresa pueda proporcionar la calidad prometida a los consumidores. Otra razón es que los proveedores independientes pueden dar lugar a retrasos en el suministro, y por tanto nuestra empresa será incapaz de cumplir con las fechas de entrega prometidas. Una tercera razón es que los buenos proveedores proporcionarán ideas que añadan valor a la compañía, además de simplemente suministrar el producto.

Los proveedores son personas que abastecen a empresas de existencias o insumos para la elaboración o fabricación de nuevos productos con el objetivo de satisfacer las necesidades de la sociedad. Por lo general, este acto de compra se realiza a crédito y ha contado con descuentos y promociones por esta modalidad de pago, respaldadas dichas transacciones por documentación contable,

#### **2.2.5.8.5 COMPETENCIA**

Fundamentándonos en el criterio de (Arias Jenny, 2010) la competencia:

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa.



Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing.

Además existen otras empresas que vienen a ser competencia con diferentes productos o que simplemente son sustitutos de los nuestros es decir pueden cambiar en calidad o precio pero para el usuario cumple las mismas funciones al rato de satisfacer sus necesidades.

### **Clasificación de la Competencia:**

**La Competencia Directa.-** Son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes.

**Los Competidores Potenciales.-** Es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores, lo cual ejerce una fuerte influencia sobre la intensidad de la competencia (deseo de vender sus productos).

**La Competencia con Productos Sustitutos.-** El peligro de la sustitución para el sector proviene de aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores. La amenaza de los productos sustitutos se centra fundamentalmente en la relación calidad-precio.

**La Competencia Indirecta.-** Las empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos pero con diferencia posible en su calidad, es decir no tiene un grado de competencia a un producto de distinta calidad o precio.

Haciendo referencia a (Kotler Philip, 2001, pág. 28) muestra los diferentes tipos de competencia en el mercado:

**Competencia de Marca:** Una empresa puede considerar a sus competidores como otras firmas que ofrecen bienes y servicios similares a los mismos clientes y rango de precios similares.

**Competencia de Industria:** Las empresas percibe como competidores a todas las empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto.

**Competencia de Forma:** La empresa considera como competidores a todas las empresas fabricantes de productos que proporcionen el mismo producto.

**Competencia Genérica:** Una empresa puede considerar como competidores a todos las empresas que compiten por el mismo valor de consumo.

La competencia en el mercado es la rivalidad que existe entre productores y comercializadores referentes a un artículo o bien con características similares que ofertan en el mercado, con la intención de ganar posicionamiento en el mismo basando su trabajo en la diferenciación de cualidades del producto o al precio para la aceptación del consumidor.

#### **2.2.5.8.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Citando el concepto de (Philip Kotler, 2001, pág. 54) los canales de distribución se encargan de hacer llegar los productos desde el punto de venta hasta los compradores y usuarios finales.”

Según (Nunes Paulo, 2012) el término canal de distribución se designa:

Al conjunto de los medios utilizados para hacer con que el producto o servicio llegue desde el fabricante hasta el consumidor o usuario final. El canal de distribución puede ser largo e incluir varios intermediarios con almacenistas, mayoristas y minoristas o ser corto y no hay límite de intermediarios entre el productor y el consumidor.

Las características del canal de distribución tiene fuertes implicaciones sea en alcance de los negocios y las finanzas, sea en alcance de la estrategia y el marketing. Si la empresa opta por un canal de distribución durante más tiempo, ciertamente podrá llegar a un mercado más amplio y con menos necesidad de inversión pero también pierden el control sobre las variables de marketing tales como el precio de venta al consumidor final, la calidad del servicio o incluso algunos componentes de la comunicación.

En su lugar, optar por la venta directa, logra el control total sobre las variables del marketing, pero tendrá mayor dificultad en llegar al mercado con la misma dimensión.

Hay algunas formas de conciliar esta aparente incompatibilidad entre el control de las variables de marketing y el tamaño del mercado para lograr, en particular, mediante el establecimiento de acuerdos estratégicos con distribuidores como, por ejemplo, contratos de franquicia.

Se puede concluir que los canales de distribución conforman el conjunto de medios empleados para hacer llegar el producto o artículo terminado a su lugar de destino o al consumidor final con eficiencia de tiempo y recursos.

#### **2.2.5.8.7 CLIENTES**

Haciendo citación a (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2012, pág. 336) dicen que los usuarios o clientes son “los miembros de la organización de compra que usarán en realidad el producto o servicio.”

(Thompson Ivan, 2009) , plantea la definición de cliente a continuación:

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Fundamentando la definición de clientes (Palacios Jorge, 2014) manifiesta:

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

Los clientes son los consumidores o usuarios quiénes acceden a un bien o servicio mediante una transacción financiera valuada en términos monetarios. Son considerados la parte más esencial en una empresa ya que con sus compras ellos contribuyen a la economía organizacional a cambio de satisfacer sus necesidades.

#### 2.2.5.8.8 DEMANDA

Aplicando el concepto de (Kotler Philip, 2001, pág. 8) la demanda en la mercadotecnia se clasifican en:

- **Demanda Negativa:** si a la mayor parte del mercado le desagrada el producto.
- **Ausencia de Demanda:** sentir indiferencia por el producto.
- **Demanda Latente:** fuerte necesidad no satisfecha por ningún producto existente.
- **Demanda Decadente:** declinación del mercado o caída de la demanda.
- **Demanda Irregular:** demanda que varía por temporadas.
- **Demanda Total:** cuando las organizaciones están satisfechas con el volumen de sus negocios.
- **Demanda Rebosante:** demanda superior a lo que las organizaciones quieren o pueden manejar.

Tomando como referencia a (Kotler John, 2001, pág. 31) podemos citar el siguiente concepto de demanda de mercado que consiste en:

El volumen total que adquiriría un grupo de clientes específicos, en un área geográfica determinada, dentro de un período de tiempo, en un ambiente o ámbito de mercadotecnia definido, bajo un programa de mercadotecnia.

#### **Dos tipos de estructura de mercado:**

- Mercado susceptible a la expansión.
- Mercado no susceptible a la expansión.

Se puede concluir que la demanda es el número de bienes o artículos que los consumidores o público objetivo desea y puede adquirir a diferentes precios en el mercado para satisfacer sus deseos y necesidades.

#### **2.2.5.8.9 OFERTA**

Con respecto a la oferta (Mankiw Gregory, 2014, pág. 369) señala que “los factores de producción y la función de producción determinan conjuntamente la cantidad ofrecida de bienes y servicios, que, a su vez, es igual a la producción de la economía.”

En base a (Salas Manuel, 2010) definimos a la oferta como “las cantidades que de un bien están dispuestos a ofrecer los productos (oferentes o vendedores) a diferentes precios, siempre haciendo referencia a un determinado período de tiempo.”

La oferta es considerada como el comportamiento económico de los bienes o servicios que una empresa o industria ofrecen o ponen en venta en el potencial mercado, durante un determinado período de tiempo.

#### **2.2.5.8.10 PRECIO**

Haciendo referencia (Reyes Mayra, 2011, pág. 39) el precio de venta de un producto:

Es la cantidad que el vendedor piensa que el comprador está dispuesto a pagar por él. El precio de un producto influye en su imagen, en las personas que lo compran, en la frecuencia con la que será adquirido y en las ganancias de la empresa.

Para (Pérez David & Pérez Isabel, 2006, pág. 28) el precio es:

Un elemento fundamental en la comunicación al mercado del posicionamiento que la empresa ha elegido. Si tenemos un producto que hemos decidido posicionar como producto de lujo, el precio tiene que ser necesariamente levado. De lo contrario, el mercado recibiría un mensaje confuso sobre lo que es realmente nuestro producto.

#### **2.2.5.8.11 POLÍTICAS DE PRECIOS**

Tomando como información de apoyo el trabajo investigativo de (Reyes Mayra, 2011, págs. 42-43) las políticas de precios se consideran como:

El conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes y/o servicios. Se considera también en ésta política los topes máximos y mínimos de precios.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda, el establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales.

En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

Citando como material de apoyo investigativo (Pérez David & Pérez Isabel, 2006, págs. 7-9) acerca de las políticas del precio de venta podemos hacer referencia:

### **Políticas de Precios:**

#### **● Política Financiera:**

Las disponibilidades económicas influirán de forma decisiva en las estructuras de la empresa, tipo de producto y necesidades e ingresos que afectaran sin duda en el precio del producto.

Los recursos financieros de una empresa y su capacidad de endeudamiento van a condicionar de forma contundente el tipo de producto y, sobre todo, las fases de ejecución de los distintos procesos operativos y comerciales. El factor financiero se convierte así en el combustible básico y necesario para acometer el proyecto. Su influencia es importantísima para la determinación del precio final.

#### **● Política de Personal**

Las estructuras laborales de la empresa determinaran e influirán en el precio de los productos.



La estructura de personal de una empresa y la flexibilidad de ésta condicionarán una parte importante del coste del producto y, por tanto, del precio final.

- **Política de Distribución**

Los canales de comercialización del producto condicionarán de forma importante el precio final del producto. Los márgenes de distribución incorporan recargos muy significativos sobre el precio final al consumidor.

Habría que distinguir entre:

- **Comercialización propia:** donde los costes de dichas estructuras son controlados por el propio fabricante y los márgenes suelen ser más ajustados.
- **Comercialización ajena:** donde los márgenes hacen del precio final una cantidad que en muchos casos duplica el valor del producto en origen.

Los márgenes de distribución en algunos sectores representan un porcentaje elevado del precio final al consumidor. Cabe citar como ejemplos la distribución de productos básicos del campo y el mar, que una vez en el mercado adquieren precios que pueden llegar a doblar el valor de éstos en origen.

Las políticas de precios son los lineamientos base que hacen referencia a todos los esfuerzos involucrados en la fijación del precio de venta de un bien o servicio de manera independiente, y van enmarcados al éxito empresarial y a una mayor participación y estabilidad en el entorno competitivo.

## **2.2.5.8.12 ETAPAS EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA**

Citando como material de apoyo (Pérez David & Pérez Isabel, 2006, pág. 21) se puede detallar las etapas de la fijación del precio de ventas así:

### **Seleccionar un segmento del mercado en el que la empresa desea operar:**

- Elegir una imagen de la empresa que ésta quiera tener frente al mercado; es decir definir el posicionamiento del producto.
- Establecer una mezcla de variables de comercialización (Marketing Mix) donde se incluyan todas las que son controlables por la empresa y que afectan al precio (publicidad, promoción, envase, distribución, etc.).

### **Seleccionar una estrategia de precios con base a lo anterior:**

Como hemos señalado anteriormente, el precio es un elemento en el que confluyen diferentes aspectos determinantes para la empresa. La imagen, el posicionamiento, la reputación, las alianzas estratégicas de la empresa, etc. son criterios que hay que observar además de la mera obtención de ingresos.

- Determinar una política de precios.
- Fijar un precio determinado que nos permita obtener el mayor margen posible de utilidad o ganancia.

Aplicando el material de apoyo investigativo (Vinculando, 2010) se puede mencionar las etapas para la fijación del precio de venta de la siguiente manera:

## **Etapas 1: Selección de los objetivos del precio.**

La compañía primero debe decidir qué quiere realizar con un producto en particular. Cuantos más claros son los objetivos de una empresa, más fácil es fijar el precio. Cada precio posible tendrá un efecto diferente en objetivos como beneficios, ganancias de las ventas y participación en el mercado. Una compañía puede procurar cualquiera de los seis objetivos fundamentales a través de la fijación de precios.

- **Supervivencia:** Las compañías procuran la supervivencia como el principal objetivo si están saturadas por una capacidad excesiva, competencia intensa o por cambios en los requerimientos del cliente. Las compañías permanecen en el negocio en tanto los precios cubran los costos variables y algunos costos fijos. Sin embargo, la supervivencia sólo es un objetivo a corto plazo. A largo plazo, la empresa debe aprender cómo agregar valor o enfrentar la extinción. Esta puede ser una estrategia actual utilizada por la pequeña y mediana empresa para sobrevivir, sobre todo aquellas empresas de servicios.
- **Máxima utilidad actual:** Muchas compañías tratan de fijar el precio para que aumenten al máximo sus utilidades actuales. Estiman la demanda y costos asociados con precios alternativos y seleccionan el precio que genera la máxima utilidad actual, flujo de efectivo o tasa de rentabilidad sobre la inversión. El aumento al máximo de la utilidad actual presenta problemas. Supone que la empresa conoce su demanda y funciones del costo; en realidad es difícil estimarlos. Asimismo, la compañía pone énfasis en el desempeño a largo plazo. Por último, la compañía ignora el efecto de otras variables de la combinación mercantil, las reacciones de los competidores y las restricciones legales sobre el precio. Maximización de las cuotas de mercado.
- **Para evitar una guerra de precios:** La idea consiste en no utilizar el precio como una herramienta competitiva, que origine una guerra de

precios con sus fatales consecuencias. En lugar de esto se piensa en fijar precios similares a la competencia y más bien utilizar la publicidad, el servicio a clientes o distribuidores, o mejoras en el producto como medio para competir e incrementar las ventas.

- **Máximo crecimiento de las ventas:** Otras compañías quieren aumentar al máximo las ventas unitarias. Creen que un mayor volumen de ventas tendrá como resultado menores costos unitarios y mayor utilidad a largo plazo. Establecen el precio más bajo al suponer que el mercado es sensible al precio. Esto se denomina fijación de precios para la penetración de mercado.
- **Máximo descremado del mercado:** Muchas compañías favorecen el establecimiento de precios altos para “descremar” el mercado. Con cada innovación estima el precio más alto que puede cargar dadas las utilidades comparativas de su producto nuevo contra los sustitutos disponibles. El Descremado del mercado tiene sentido en las siguientes condiciones: Un número suficiente de compradores tiene una alta demanda actual; los costos unitarios de producción de un volumen bajo no son tan altos que anulan la ventaja de cargar las implicaciones del tráfico; el precio inicial alto no atrae a más competidores; y el precio más alto comunica la imagen de un producto superior.
- **Liderazgo en la calidad del producto:** Una compañía podría ser el líder de calidad del producto en el mercado. Esta es una estrategia que busca garantizar, a largo plazo, la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de una organización optimizando su competitividad, mediante la satisfacción del cliente y la eliminación de todo tipo de desperdicios. Con independencia del objetivo que se escoja, las empresas que utilicen el precio como herramienta estratégica se beneficiarán más que aquellas que solo dejan que los costos o el mercado determinen sus precios. Para adoptar con éxito esta estrategia es necesario que la organización ponga en práctica un proceso de mejoramiento permanente.

- **Precio de Penetración:** es el caso en el que se quiera adentrar en un nuevo mercado, búsqueda de nuevos clientes.

## **Etapas 2: Identificación del Mercado (Resultado de la Investigación de Mercado).**

Antes de fijar el precio de un producto y/o servicio se debe tener definido el target o mercado meta (grupo de consumidores potenciales al que se desea llegar). Así mismo, conocer su poder de compra, su grado de sensibilidad al precio, la importancia que estas personas le dan al producto en comparación con otros, la cantidad de dinero que están dispuestos a invertir en un producto con las características del que se comercializa la empresa, es decir detectar el valor que percibe el consumidor sobre el producto.

Todo esto ayudará a establecer un precio más acorde con la realidad del mercado. La reacción a los precios será muy distinta en un grupo de consumidores orientados a preferir por encima de todo, alta calidad, esmerada atención y excelente presentación.

Algunas empresas para esta etapa realizan una investigación de mercado, pruebas de mercado, pruebas de producto a escala antes de comenzar a exportar. Es importante segmentar y definir claramente a quien se va a dirigir el producto pues es imposible apelar a todos los mercados.

- **La segmentación consiste en:** La división de un grupo heterogéneo de consumidores en un subgrupo más pequeño homogéneo en las características principales de sus integrantes.

La segmentación tiene por objetivo canalizar los esfuerzos y recursos hacia las áreas con mayores y mejores posibilidades, a fin de cómo se ha dicho, hacer más efectivos los esfuerzos y por ende los ingresos.

### **Etapa 3: Estimación de la Demanda (Resultado de la Investigación de Mercado).**

La empresa debe estudiar con profundidad la demanda para el tipo de producto en cuestión y establecer las relaciones entre el precio y el tipo de demanda correspondiente. Debe reparar que la demanda constituye el límite máximo de los precios que la empresa puede fijar para su producto.

Cada precio que la compañía pueda cargar llevará a un nivel diferente de demanda y, como consecuencia, tendrá un efecto distinto sobre sus objetivos de mercadotecnia. La relación entre el precio actual que se carga y la demanda actual resultante se captura en el programa de demanda común.

Hay dos maneras de estimar la demanda, una es suponer que los precios de los competidores permanecen constantes sin que tenga importancia el precio que la compañía estipule. Y la otra, es suponer que los competidores colocarán un precio diferente por cada precio que la compañía podría establecer.

Para medir un programa de demanda se requiere variar el precio. Se puede efectuar un estudio en un entorno de laboratorio pidiendo a sujetos que señalen cuantas unidades comprarían a distintos precios posibles. Al medir la relación precio/demanda se puede controlar o tolerar otros factores que podrían afectar la demanda.

### **Etapa 4: Estimación y Compresión de los Costos.**

La Demanda representa en gran medida un tope máximo para el precio que la compañía puede cargar por su producto y los costos de la compañía representan el tope mínimo. Los costos de una compañía se presentan en dos formas fijas y variables. Los costos fijos no varían con la producción o las ganancias de las ventas. Así una compañía debe pagar cuentas cada mes por renta, calefacción, intereses, salarios de los ejecutivos y demás, cualquiera que sea la producción de la compañía. Los costos fijos prevalecen sin que tenga importancia el nivel de producción.

Los costos totales consisten en la suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel de producción. La gerencia quiere cargar un precio que cubra por lo menos los costos de producción total en un nivel de producción determinado.

De la comprensión de costos se desprenden dos ideas fundamentales:

- El fabricante o comerciante que desee permanecer en su negocio, debe fijar un precio tal a sus productos y/o servicio que por lo menos cubra los costos totales incurridos en atender la demanda.
- Para que se genere utilidad en un negocio, es necesario que los ingresos totales logrados en un periodo fiscal, sobrepasen los costos totales incurridos en generar esos ingresos. En otras palabras, que se llegue más allá del punto equilibrio.
- La estimación de los costos no es más que la ficha de costo elaborada por la unidad productora que debe enfocar sus datos en las siguientes aristas:

**Mano de Obra Directa.-** Recursos Humanos (RRHH): me brinda el esfuerzo de horas hombres de cada uno de los recursos humanos implicados desglosado por roles.

**Materias Primas y Materiales.-** Son más que todos los gastos implicados en elementos como:

- Materias primas.
- Materiales auxiliares.
- Partes y Piezas de Repuesto.
- Útiles y Herramientas.
- Materiales de Oficina.
- Equipamiento.
- Insumos Informáticos.
- Licencia de uso de software.

### **Etapa 5: Análisis de los Costos, Precios y Ofertas de los Competidores (Resultado de la Investigación de Mercado).**

En este sentido la empresa debe examinar la relación que puede producirse entre su oferta y la de sus competidores, siendo el nivel de precio establecido por la competencia el referente intermedio para la fijación de precios de la entidad.

El número de competidores en el área del mercado donde se piense establecer, en relación con el mercado potencial, le dará un indicador de la necesidad de una empresa. Por supuesto que, si las empresas existentes no están proporcionando servicios o productos adecuados, un nuevo competidor habrá de captar una parte sustancial del mercado.

Al identificar a los competidores, es importante saber que éstos pueden ser directos o indirectos. Es fácil saber quiénes son sus competidores directos, dado que venden el mismo producto o servicio que usted. Por otro lado, los competidores indirectos son los que venden productos o servicios a su mercado aunque no exactamente lo mismo. Es decir, ellos compiten por el dinero del mercado.

### **Etapa 6: Selección de un Método para la Fijación de Precios.**

Básicamente en este apartado se hará alusión a algunos de los métodos que existen para la estimación de precios, manejando las variables anteriores, los cuales son:

- **Métodos Basados en la Demanda.**

Los métodos de fijación de precios basados en la demanda, parten habitualmente del intento de comprensión del comportamiento del mercado (principalmente desde el punto de vista de los consumidores), para a continuación, establecer un sistema de fijación de precios.



Se debe tener en cuenta, que este conjunto de métodos, se fundamenta en la forma en que los consumidores valoran los productos, en cómo desarrollan sus funciones de utilidad, y en su transformación posterior en funciones de demanda.

Los métodos basados en la Demanda o en el Mercado, son aquellos que tienen en cuenta la interacción entre el precio y la demanda, también observan las reacciones del consumidor para incorporarlas al proceso de fijación de precio.

- **Métodos Basados en los Costes.**

Los métodos de fijación de precios a partir de los costes, son considerados como los más justos y objetivos, puesto que un productor fijará los precios en función de los costes en los que incurra, pudiendo ofertar los productos a menor precio (bajo las mismas condiciones de margen) solamente aquellos productores o agentes que sean más eficientes en las tareas que realizan.

El método de fijación de precios más sencillo es la fijación de precios de costo más margen, es decir, sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

Todas las formas de fijar el precio de venta de un producto basándose en el coste parten de la siguiente formulación:

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \text{PRECIO DE COSTE} + \text{MARGEN}$$

Lo que distingue una técnica de otra en la forma de determinación del precio de coste del producto que, en definitiva, es un conjunto de costes.

Las formas generales para obtener el precio de coste de un producto son:

**Coste Completo (Full cost):** Se aplica cuando, para el cálculo del coste del producto o servicio, están imputadas y repartidas todas las cargas.

**Coste Parcial:** El coste es parcial cuando no se imputan todas las cargas.

- **Métodos Basados en la Competencia.**

Los métodos de fijación de precios basados en la competencia, son los que reflejan de mejor manera el entorno competitivo en el que se desarrolla la fijación de los precios.

La fijación de precios basada en la competencia admite las tres alternativas siguientes:

**Precios por Encima de la Competencia:** su finalidad es atraer cierto tipo de clientela considerada como elitista o de alto poder adquisitivo. Este tipo de precios debe fijarse cuando el producto está claramente diferenciado y ofrece una imagen de calidad, prestigio o superioridad frente a otras alternativas.

**Precios a Nivel de la Competencia:** esta situación se corresponde con los conceptos de precios de mercado o de precio de referencia. Los precios situados a nivel de la competencia marcan un nivel cuya superación entraña serias dificultades para vender los productos en el mercado.

**Precios por Debajo de la Competencia:** esta es la forma más clara de utilizar precios con fines competitivos. Generalmente, las organizaciones -salvo en algunos sectores- evitan la competencia basada en el precio.

#### **Etapas 7: Selección del Precio Definitivo.**

En este último paso la empresa debe seleccionar el precio final teniendo en cuenta factores adicionales tales como: el precio psicológico, la influencia de otros elementos del marketing sobre el precio, políticas de precios de la organización y el impacto del precio en terceras partes.

Según estudios realizados los factores generales que determinan las decisiones de precios y no deben ser omitidos para la decisión final de precio para un producto y/o servicio son:

- Costes.
- Mercado (competencia, demanda y mercado/industria).
- Características de la oferta que realiza la empresa (producto, precios, distribución y resto de variables de marketing).
- Circunstancias particulares de la empresa.
- Tecnología.
- Entorno.
- Información.

Se puede concluir que las etapas para la fijación del precio de venta son herramientas indispensables y fundamentales de respaldo a seguir para una correcta toma de decisiones gerenciales enfocadas al mercado y a los reportes internos de la empresa con respecto a los lineamientos de precios de venta.

## **2.3 PREGUNTAS DIRECTRICES E HIPÓTESIS**

### **2.3.1 PREGUNTAS DIRECTRICES**

¿De qué manera se determinan los costos de producción en la empresa Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro?

¿Cómo es la fijación del precio de venta en la empresa Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro?

¿Qué método de costos es recomendable para la determinación de los costos de producción en la empresa Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro?

### **2.3.2 HIPÓTESIS**

La determinación de los costos de producción se relaciona en la fijación del precio de venta en la empresa Productos Lácteos Rozú en el Cantón Píllaro.

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 MODALIDAD, ENFOQUE Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1 ENFOQUE CUALITATIVO**

De acuerdo con (Gallardo Noelia, 2011) la investigación cualitativa abarca:

Distintas orientaciones y enfoques, diversas tradiciones intelectuales y disciplinarias que se fundan, muchas veces, en diferentes presupuestos filosóficos y que despliegan renovadas estrategias tanto de recolección como de análisis de los datos. Esta multiplicidad de concepciones acerca de aquello que se conoce, de lo que se puede conocer, de cómo se conoce y la forma en la que se han de transmitir los resultados obtenidos, habla de la necesidad de señalar que no hay una sola forma legítima de hacer investigación cualitativa. Sin embargo, es importante poner de resalto que, a pesar de dichas diferencias, se observan un conjunto de marcadas similitudes cuando lo que se intenta es diseñar los rasgos de la investigación cualitativa.

Tomando información de (Gómez Marcelo, 2006, pág. 59) menciona que el enfoque cuantitativo:

Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la

medición numérica, el conteo, y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

El presente trabajo se desarrollará con lineamientos de un enfoque cualitativo ya que estudia en su concepto natural a la realidad presente del problema objeto de estudio, y la manera en que suceden los determinados fenómenos que lo afectan directamente, con la debida recolección e interpretación de la información en base a los sucesos acontecidos progresivamente en la vida de los involucrados en Productos Lácteos Rozú.

### **3.1.2 ENFOQUE CUANTITATIVO**

Basándonos en la opinión de (Universidad Politécnica Estatal del Carchi, 2011) se especifica que el enfoque cuantitativo “es aquella investigación que maneja principalmente números. Se inicia con objetivos definidos, diseño experimental que permiten establecer la estrategia y procedimientos a seguir. Son estudios objetivos. Busca obtener resultados. Es propia de la investigación experimental.”

Para (Gómez Marcelo, 2006, pág. 60) menciona que el enfoque cuantitativo:

Regularmente elije una idea, que trasforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de estas deriva hipótesis y define variables; desarrolla un plan para probar las hipótesis (diseña investigación); mide las variables en un determinado contexto; analiza las mediciones obtenida (con frecuencia utilizando la estadística), y establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. Sus resultados son informes estadísticos que por lo general utilizan gráficos para su mejor interpretación.

El enfoque cuantitativo en una investigación se encarga del análisis de información con la utilización principalmente de mediciones en base a datos numéricos representativos, para responder interrogantes que faciliten la interpretación de los datos arrojados en el establecimiento de exactitud en los patrones de comportamiento de los fenómenos de acuerdo con las personas y sucesos implicados en la empresa Productos Lácteos Rozú.

### **3.1.3 MODALIDADES BÁSICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación comprendida en el período del año 2015, sobre la determinación de los costos de producción y la fijación del precio de venta en la empresa Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro, está sustentada y respaldada por diferentes modalidades de investigación, que son consideradas instrumentos y herramientas necesarias para el cumplimiento de la identificación de las causas y efectos que provocan el problema de estudio planteado, citándolas a continuación:

#### **3.1.3.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Con respecto a la opinión de (Graterol Rafael, 2014) la investigación de campo hace alusión a:

La manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

Este tipo de investigación se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

Por tanto, es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y sus efectos en las conductas observadas.

Según la información tomada de (Arias Fidel, 2013, pág. 31) la investigación de campo es:

Aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carates de investigación no experimental.

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo.

La investigación de campo radica en la recolección de datos o información directamente relacionada con el entorno, y la realidad presente donde ocurren los hechos en su ambiente natural en el cual se manifiestan, sin manipulación absoluta de



las variables involucradas en la problemática objeto de estudio en Productos Lácteos Rozú.

### **3.1.3.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Tomando como referencia a (Universidad Politécnica Estatal del Carchi, 2011) la investigación bibliográfica “recoge y analiza información de diferentes fuentes bibliográficas. Se apoya en consultas, análisis y crítica de documentos.”

Haciendo referencia a (Tapia Maida, 2011) la investigación bibliográfica “tiene el propósito de 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).”

La investigación bibliográfica se basa en el análisis sistemático y profundo de documentación informativa o científica obtenida de fuentes bibliográficas sobre la relación de variables existente con resultados coherentes en el estudio de la problemática central en Productos Lácteos Rozú.

### **3.1.4 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.4.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

De acuerdo con (Universidad Politécnica Estatal del Carchi, 2011) la investigación exploratoria es:

Aquella que está dirigida a tener un conocimiento general o aproximativo de la realidad. Comúnmente, se emplea este tipo de investigación en el inicio de

cualquier proceso científico, cuando se quiere explorar algún tópico que ha sido tratado escasamente, por no tener mucha información sobre él o porque no se dispone de medios para llegar a mayor profundidad.

Tomando como referencia de información a (Namakforoosh Mohammad, 2005, pág. 89) la investigación exploratoria consiste en:

Captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub problemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. Muchas veces se carece de información precisa para desarrollar buenas hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para general el criterio y dar prioridad a algunos problemas.

El estudio exploratorio también es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. Especialmente para un investigador que es nuevo en el campo del problema.

En síntesis, los estudios exploratorios pueden servir para los siguientes propósitos:

- Formular problemas para estudios más precisos o para desarrollo de hipótesis.
- Establecer prioridades para futuras investigaciones.
- Recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado particular.
- Aumentar el conocimiento respecto del problema.
- Aclarar conceptos.

La presente investigación está enmarcada, en su primera etapa, en un nivel exploratorio, puesto que es fundamental la observación desde el punto de vista de la

producción y los costos incurridos en la empresa Productos Lácteos Rozú, con la finalidad de obtener un conocimiento preliminar de la realidad de la empresa, como la base para fijar puntos clave de referencia que enmarquen el desarrollo de los procesos productivos, así como también el tratamiento de los costos asignados.

#### **3.1.4.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Desde la perspectiva de (Universidad Politécnica Estatal del Carchi, 2011) se puede especificar que la investigación descriptiva:

Trata de obtener información acerca de un fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones, sin interesarse mucho (o muy poco) en conocer el origen o causa de la situación. Fundamentalmente está dirigida a dar una visión de cómo opera y cuáles son sus características.

Para (Namakforoosh Mohammad, 2005, pág. 91), la investigación descriptiva es “una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como y porque del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.”

Se realizará una investigación descriptiva puesto que esta permitirá estar al tanto del entorno de la empresa Productos Lácteos Rozú, así como también de la medición de los procesos productivos conjuntamente con la estimación de los costos incurridos, dando a conocer las características significativas características que se muestran para profundizar el conocimiento objetivo principal del problema sujeto de investigación, mediante la descripción del mismo dentro del ámbito de su realidad en un tiempo y espacio específico.

### **3.1.4.3 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL**

Tomando como referencia a (Alfaro Chris, 2014) la investigación correlacional abarca:

Básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación, dimensiona las variables. El siguiente paso, corresponde a la investigación explicativa, la que explica todos los elementos del fenómeno investigado.

Tomando como información referencial (Martínez Juan, 2011, pág. 48) los estudios correlacionales son:

El precedente de las investigaciones experimentales y tienen como objeto medir el grado de asociación entre dos o más variables, mediante herramientas estadísticas de correlación. En este nivel no es importante el orden de presentación de las variables, lo fundamental es determinar el grado de relación o asociación existente. Es un ejemplo de este tipo de investigación que intente asociar el coeficiente intelectual de las personas de la tercera edad de la región norte de México con la calidad de vida que tienen.

Se utilizará también la investigación correlacional ya que nuestro proyecto investigativo involucra personas, hechos, procesos vinculados íntimamente entre sí; con la finalidad de conocer el grado de asociación y el nivel de relación existentes entre dos o más conceptos o categorías que involucran la problemática a analizar, en un solo contexto basado en las variables de la determinación de los costos de producción y la fijación del precio de venta en la empresa Productos Lácteos Rozú.

#### **3.1.4.4 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

Considerando la perspectiva de (Ávila Héctor, 2006, pág. 36) define a la investigación documental aplicada a la organización de empresas como “una técnica de investigación en la que se deben seleccionar y analizar aquellos escritos que contienen datos de interés relacionados con el estudio.”

Para la opinión de (Bernal César, 2006, pág. 110) la investigación documental consiste en

Un análisis de la investigación escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio; las principales fuentes documentales son: documentos escritos (libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, conferencias transcritas, etcétera), documentos fílmicos (películas, diapositivas, etcétera) y documentos grabados (discos, cintas, casetes, disquetes, etcétera).

La investigación documental es la parte esencial de un proceso de investigación científica técnica enfocada a la observación y análisis sistemático sobre las realidades existentes en una problemática, siendo un instrumento básico y esencial que se encarga de la selección y recopilación de las fuentes de información mediante documentos de apoyo relacionados con el tema de estudio en la empresa Productos Lácteos Rozú

### **3.1.5 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Enfocándonos en la opinión de (Behar Daniel, 2008, pág. 89) los instrumentos de recolección se direccionan con respecto:

Al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Haciendo referencia a (Ruiz Manuel, 2008) los instrumentos de investigación son “las técnicas o los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.”

Los instrumentos de investigación son herramientas que facilitan la recolección de datos o información sobre las necesidades y cualidades representativas en un tema específico de estudio o investigación, con el fin de esclarecer o dar respuesta a las diferentes interrogantes planteadas para la solución del problema central sobre la inadecuada determinación de los costos de producción y la ineficaz fijación del precio de venta en la empresa Productos Lácteos Rozú.

#### **3.1.5.1 ENCUESTA**

Desde el punto de vista de (Behar Daniel, 2008, pág. 51) la encuesta se encarga de:

Recoger información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida

usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población.

Tomando como referencia la perspectiva de (Alvira Francisco, 2011, pág. 1) indica que “la encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y en el funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas.”

## **3.2 POBLACIÓN, MUESTRA, UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 POBLACIÓN**

De acuerdo con (Cid Pérez Alma & Méndez Rosemary, 2007, pág. 11) manifiesta que “la población o universo se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos y de los objetos seleccionados como objeto de estudio.”

Para (Malhotra Naresh, 2004, pág. 315) la población “es el total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercados.”

La presente investigación está basada en el análisis encaminado a buscar las causas y efectos que engloba la problemática objeto de estudio, ya que clarifica mejor el sentido de la perspectiva de la investigación referente a la determinación de los costos de producción y a la fijación del precio de venta de productos lácteos, y al mismo tiempo propone soluciones necesarias enfocadas a la variabilidad y flexibilidad en los

cambios del entorno social e industrial en el ámbito local, siendo estos viables en la gestión de los procesos productivos con la optimización de costos, recursos y tiempos empleados en la elaboración de quesos, y también a la gestión administrativa de calidad en la empresa Productos Lácteos Rozú.

La población objeto de investigación en la empresa Productos Lácteos Rozú involucra 8 individuos, los mismos que están clasificados de acuerdo a una categorización en base a su cargo o posición en la cual ejecutan su trabajo y cumplimiento de sus funciones, clasificados dentro de la empresa de la siguiente manera: 1 gerente propietario, 2 empleados que conforman el departamento administrativo, 4 empleados del departamento de producción, 1 agente vendedor.

La información de los principales involucrados o sujetos de estudio en la actividad económica, comercial e industrial de la empresa Productos Lácteos Rozú fue obtenida mediante la investigación planteada, en base a los registros de nómina validados por parte del Gerente General y el personal del departamento administrativo de manera actualizada comprendidos en el período 2015. A continuación se presenta el detalle de la población objeto de estudio así:

**Tabla 10: Detalle de la Población Objeto de Estudio**

<b>N.-</b>	<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN</b>
1	Gerente propietario	1	12.5%
2	Empleados del Departamento de Administración	2	25%



3	Empleados del Departamento de Producción	4	50%
4	Agente Vendedor	1	12.5%
	<b>TOTAL DE LA POBLACIÓN</b>	8	100%

**Fuente:** Investigación de Campo, Productos Lácteos Rozú.

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

El problema planteado requiere una investigación de campo profunda sobre los aspectos internos de la empresa, mediante la utilización de técnicas de investigación sirviendo como herramientas base en el cumplimiento de los objetivos propuestos en este proyecto, los mismos que deben ser sustentados y dirigidos plenamente hacia un eficiente análisis e interpretación del problema de estudio, con el fin de encontrar acciones válidas e inmediatas de solución para el mismo.

La empresa Productos Lácteos Rozú dispone de 8 personas que conforman su equipo de trabajo detallados a continuación:

**Tabla 11: Detalle del Personal del Departamento Administrativo**

N.-	NOMBRES
1	Zúñiga Vasco Édgar Rodrigo
2	Zúñiga Llerena María Belén
3	Zúñiga Llerena María José
<b>TOTAL</b>	3

**Fuente:** Investigación de Campo, Productos Lácteos Rozú.

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Tabla 12: Detalle del Personal del Departamento de Producción**

<b>N.-</b>	<b>NOMBRES</b>
1	Lozada Amancha Nancy Faviola
2	Laura Amancha Lener Vinicio
3	Ushiña Machuca Luis Nelson
4	Ushiña Saquinga Carmen Amelia
<b>TOTAL</b>	4

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Tabla 13: Detalle de los Agentes Vendedores**

<b>N.-</b>	<b>NOMBRES</b>
1	Martínez Ushiña Hugo Eduardo
<b>TOTAL</b>	1

**Fuente:** Investigación de Campo, Productos Lácteos Rozú.

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

### **3.2.2 MUESTRA**

Tomando como información de apoyo a (Tamayo, Mario, 2003, pág. 8) se puede definir a la muestra como:

La parte que representa un todo y por tanto refleja las características que define la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Es decir, que para hacer una generalización exacta de una población es necesaria una muestra totalmente representativa y, por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra.

Según (Malhotra Naresh, 2004, pág. 315) la muestra es “un subgrupo de la población seleccionado para participar en el estudio. Las características de la muestra llamada estadística se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de la población.”

La muestra son los elementos o individuos involucrados en toda la población pero que poseen características representativas para un estudio investigativo, otorgando resultados uniformes aplicables para toda la población objeto de estudio en una problemática diversa y específica.

Es importante mencionar que la muestra se calcula cuando la población presenta un número significativo de elementos, pero debido a la existencia en el estudio investigativo de una población pequeña de 8 individuos se trabajará con los 4 más involucrados con el tema propuesto sobre los costos de producción y fijación del precio de venta, de tal modo que no es necesario el respectivo cálculo de la muestra.

### 3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

#### 3.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

#### DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

**Tabla 14: Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente**

Conceptualización	Categorías u dimensiones	Indicadores	Item	Técnica u instrumento
La determinación de los costos de producción son medidos en términos financieros según la manera que estos sean asignados respectivamente en la transformación de los productos en procesos a productos terminados; conjuntamente con la designación de la materia	<b>Costos de Producción</b>	<b>Asignación</b>	¿Es necesario la implementación de un sistema de costos para la adecuada asignación de los elementos del mismo en el proceso productivo de la empresa?	Encuesta dirigida al gerente propietario, contador, jefe de producción y agente vendedor.
	<b>Elementos del Costo</b>	<b>Materia Prima</b> <b>55%</b>	¿Se controla el desperdicio de materia prima e insumos en los procesos productivos?  ¿Se realiza constataciones físicas de materia prima?	Encuesta dirigida al gerente propietario, contador, jefe de producción y agente vendedor.

prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación en el proceso productivo, con la finalidad de facilitar la planeación industrial.			¿La materia prima es requisada en la cantidad necesaria para la producción?  ¿La materia prima e insumos es comprada con planificación de acuerdo a la producción?	
		<b>Mano de Obra</b> <b>30%</b>	¿Existe un estándar establecido para el tiempo de fabricación de cada producto?  ¿Se realiza registros de la cantidad de productos realizados diariamente por cada empleado?	Encuesta dirigida al gerente propietario, contador, jefe de producción y agente vendedor.
		<b>Costos Indirectos de Fabricación</b> <b>15%</b>	¿La empresa utiliza alguna metodología que permita establecer los costos de producción?	Encuesta dirigida al gerente propietario, contador, jefe de producción y agente vendedor.

**Fuente:** Investigación Bibliográfica, análisis del contexto del problema.

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

### 3.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE

#### FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

**Tabla 15: Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente**

<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías u dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Item</b>	<b>Técnica u instrumento</b>
La fijación del precio en la venta de un producto está definido como el valor monetario pagado a crédito o al contado de parte del cliente, a cambio de un bien o servicio, dicho precio está fijado en base a políticas internas de la empresa, y la determinación del margen de utilidad, conjuntamente con los lineamientos del mercado.	<b>Venta</b>	<b>Volumen de ventas</b>	¿Ha existido incremento en el nivel de ventas en el primer semestre de 2015?	Encuesta dirigida al gerente propietario, contador, jefe de producción y agente vendedor.
	<b>Tipo de venta</b>	<b>Crédito</b>	¿Se realiza una evaluación al cliente para determinar su solvencia y puntualidad de pago previo al otorgamiento del crédito?	Encuesta dirigida al gerente propietario, contador, jefe de producción y agente vendedor.
		<b>Contado</b>	¿Se aplica la política de descuentos o promociones para las compras de contado?	Encuesta dirigida al gerente propietario, contador, jefe de producción y agente vendedor.
<b>Empresa</b>	<b>Margen de utilidad</b>	¿Cómo se establece el margen de utilidad en la empresa?	Encuesta dirigida al gerente propietario, contador, jefe de producción y agente vendedor.	

	<b>Mercado</b>	<b>Políticas internas</b>	<p>¿Es conveniente la aplicación de un método definido de fijación del precio de venta en la empresa?</p> <p>¿Los precios de venta que mantiene la empresa son competitivos en el mercado?</p> <p>¿En base a que es fijado el precio de venta?</p>	Encuesta dirigida al gerente propietario, contador, jefe de producción y agente vendedor.
		<b>Cliente</b>	¿Se realiza un análisis de las necesidades y preferencias de los clientes previamente a la elaboración de un nuevo producto?	Encuesta dirigida al gerente propietario, contador, jefe de producción y agente vendedor.
		<b>Bien</b>	¿Existen estándares de calidad establecidos para evaluar los productos que se ofrecen en el mercado?	Encuesta dirigida al gerente propietario, contador, jefe de producción y agente vendedor.
		<b>Servicio</b>	¿Existen una metodología que mida la eficiencia de la atención al cliente?	Encuesta dirigida al gerente propietario, contador, jefe de producción y agente vendedor.

**Fuente:** Investigación Bibliográfica, análisis del contexto del problema.

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

### 3.4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

#### 3.4.1 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Tabla 16: Plan de Recolección de Información**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1. ¿Para qué?	La inadecuada determinación de los costos de producción afecta significativamente en la fijación del precio de venta en la empresa Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Gerente general, contador, supervisor del departamento de producción y agente vendedor.
3. ¿Sobre qué aspectos?	La determinación de los costos de producción y la fijación del precio de venta.
4. ¿Quién?	Investigadora: Andrea Judith Paredes Martínez.
5. ¿Cuándo?	Año 2015
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Empresa “Productos Lácteos Rozú” está ubicada en la zona centro del país. Está ubicada en la Avenida Rumiñahui y Calle 01 en el Barrio Ciudad Nueva en el cantón Píllaro.
7. ¿Cuántas veces?	Las necesarias.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario



10. ¿En qué situación?	Acontecimientos normales en el Ecuador
------------------------	--

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

### 3.4.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Con respecto a la opinión de (Behar, Daniel, 2008, pág. 79) manifiesta que el procesamiento de la información es:

Cuando el investigador siente que su labor se está viendo culminada. Aquí estarán cifradas sus esperanzas de comprobación de sus supuestos, como también el amargo sabor de que algo faltó y que debe iniciar de nuevo el camino para ver qué ocurrió.

Se estructuran los cuadros y tablas para obtener matrices de datos con el objetivo de analizarlos e interpretarlos y poder sacar conclusiones. Aquí entra el sentido crítico objetivo subjetivo que le impartirá a esos números recogidos. Esos números son abstractos y es el investigador quien les dará sentido.

Las formas más extendidas para darle sentido a los datos recogidos son por excelencia la estadística y las escalas de aptitudes, entre otras herramientas.

La estadística es una ciencia auxiliar para todas las ramas del saber; su utilidad se entiende mejor si tenemos en cuenta que los quehaceres y decisiones diarias embargan cierto grado de incertidumbre y la estadística ayuda en la incertidumbre, trabaja con ella y nos orienta para tomar las decisiones con un determinado grado de confianza.

Considerando el punto de vista de (Smith Marjorie, 2012, pág. 9) el procesamiento de la información es:

Una fase de tratamiento de la información que nos dará base, primero para ver si la hipótesis es falsa o verdadera (en caso de que ésta exista) y segundo, para comprobar si los objetivos planteados se están cumpliendo o hay que buscar nueva información.

El procesamiento de la información es la fase de análisis y tratamiento que se le da a los respectivos datos adquiridos o recopilados para sustentar criterios en base a los resultados arrojados independientemente en este estudio, facilitando la comprobación de la hipótesis y la factibilidad para el cumplimiento de los objetivos propuestos en este proyecto investigativo, con el propósito de dar alternativas de solución y mejora para Productos Lácteos Rozú en el desarrollo de sus procesos productivos, determinación del comportamiento de los elementos del costo, así como también la fijación coherente del precio de venta de sus productos.

#### **3.4.2.1 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Una vez que se ha obtenido la información primaria al aplicar los instrumentos de recolección de la información se realizará el siguiente proceso:

1. Elaboración de los instrumentos de recolección de la información.
2. Validación de los instrumentos.
3. Revisión de ajuste a los instrumentos de la información.
4. Prueba piloto aplicada a una población semejante a la del objeto de estudio.

5. Verificación y ajuste de los instrumentos de recolección de la información.
6. Aplicación de los instrumentos de recolección de la información a la población del objeto de investigación.
7. Tabulación y presentación de la información recolectada en cuadros gráficos.
8. Análisis e interpretación de los datos confrontado con el marco teórico.
9. Aplicación del modelo estadístico para la comprobación de la hipótesis.
10. Conclusiones y recomendaciones.

Para sustento en la comprobación de la hipótesis planteada, se empleó la herramienta de investigación llamada encuesta para la recolección de datos, la misma que fue dirigida al gerente propietario, al contador, al jefe de producción y al agente vendedor; siendo esta realizada con el fin de establecer los lineamientos implementados en la fijación del precio de venta y a su vez para determinar la manera como se asignan los costos en los procesos productivos en elaboración de quesos en la empresa Productos Lácteos Rozú.

**Tabla 17 : Modelo de tabla empleada para la tabulación de los datos obtenidos en la encuesta**

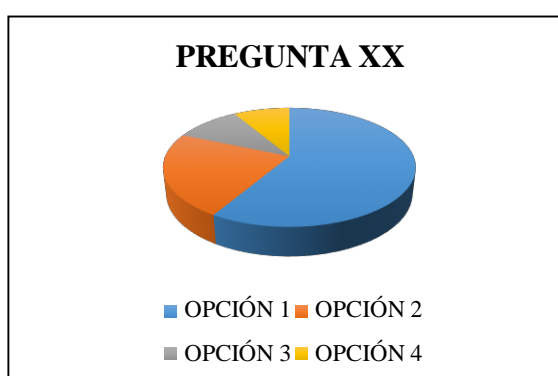
N.	PREGUNTA	RESPUESTA	PONDERACIÓN	TOTAL	OBSERVACIONES

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

Con el fin de obtener más precisión en el análisis de datos arrojados en la aplicación de la herramienta investigativa citada anteriormente, se optó por realizar las respectivas representaciones gráficas con la ayuda de la herramienta informática Microsoft Excel con el siguiente formato:

**Gráfico 6: Modelo del gráfico empleado para mostrar los resultados de los datos obtenidos de la encuesta.**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes (2015)

### 3.4.3 PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Fundamentando la perspectiva de (Smith Marjorie, 2012, pág. 9) el plan de análisis e interpretación de resultados es:

La fase que implica el agrupamiento de los datos encontrados, la semejanza o diferencia, la reducción de los mismos para facilitar el manejo de la codificación.

En la fase de análisis e interpretación de resultados es indispensable realizar algunas operaciones que permitan hacer inferencias más claras y reales sobre esos datos. Se deben establecer escalas de medición que serán acordes al área estudiada. Estas escalas deben ser operativas, válidas y confiables, o que sean confiables empíricamente, que midan lo que en realidad desean medir y que si otros investigadores las utilizan, obtengan iguales resultados.

Considerando el punto de vista de (Behar Daniel, 2008, pág. 80) el plan de análisis e interpretación de resultados define a:

Los datos en sí mismos tienen limitada importancia, es necesario "hacerlos hablar", esto es, encontrarles significación. En esto consiste, en esencia, el análisis, interpretación y discusión de los datos resultantes. El propósito es poner de relieve todo y cada una de las partes del conjunto que proporcionan respuestas.

El objetivo de esta etapa es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su comparación con otros conocimientos disponibles: generalizaciones, leyes, teorías, etc. Básicamente, el análisis, interpretación y discusión de datos es la culminación de todo el proceso de la investigación.

El plan de análisis e interpretación de resultados contará con los siguientes lineamientos:

- El análisis de los resultados obtenidos en la investigación irá de acuerdo con los objetivos y la hipótesis planteada.
- Así como también la interpretación de los resultados serán sustentados en base al marco teórico citado anteriormente.

- Para comprobación y verificación de la hipótesis se utilizará el método estadístico denominado T-Student.
- Sin embargo, el establecimiento de conclusiones y recomendaciones irán direccionadas en base a los objetivos propuestos anteriormente, siendo considerable la existencia de una conclusión independiente para cada objetivo planteado, y cada recomendación tenga directrices de solución para la problemática de estudio del presente proyecto.

En relación al plan de análisis e interpretación de resultados se puede deducir que es la fase y herramienta en la cual se establecen procedimientos para elaboración de escalas de medición, permitiendo hacer inferencias más claras sobre los datos obtenidos en el proceso de la investigación planteada en la empresa Productos Lácteo Rozú; esto ayudó para la definición de un problema claramente estructurado que afecta de manera directa a la identificación de las actividades que intervienen que los procesos productivos de la elaboración de quesos, dirigidos a una adecuada asignación de los elementos del costo de manera más eficiente, y de este modo permitir una mejor fijación del precio de venta de los productos que ofrecen.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 RESULTADOS**

#### **4.1 PRINCIPALES RESULTADOS**

##### **4.1.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Desde la perspectiva (Behar Daniel, 2008, pág. 80) el análisis de resultados se encarga de:

Sintetizar los principales hallazgos de la investigación aplicando técnicas didácticas de presentación de la información (gráficas, tablas, cuadros, etc.) y presenta una potente interpretación teórica que demuestra el dominio técnico del investigador, la utilidad del marco teórico en la comprensión de la realidad y la ilustración de caminos a seguir en posteriores estudios y/o aplicaciones prácticas.

Para (Rojas Víctor, 2010) el análisis de resultados se considera a:

El proceso a través del cual ordenamos, clasificamos y presentamos los resultados de la investigación en cuadros estadísticos, en gráficas elaboradas y sistematizadas a base de técnicas estadísticas con el propósito de hacerlos comprensibles, este análisis debe estar orientado a probar la hipótesis.

Para el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada en la empresa Productos Lácteos Rozú, se efectuó la tabulación de los mismos con la ayuda de las opciones de organización de información que cuenta Microsoft Excel, con sus respectivos gráficos que demuestran y sustentan de una manera más clara los resultados arrojados de las preguntas planteadas de manera individual de la siguiente manera:

#### 4.1.1.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

##### 1. ¿Ha existido incremento en el volumen de ventas en el primer semestre de 2015?

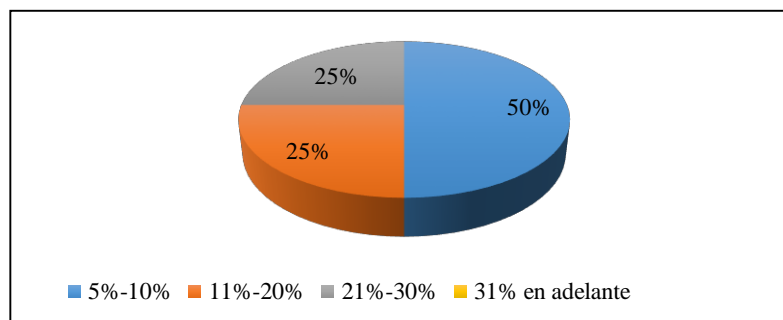
**Tabla 18: Incremento en el volumen de ventas en el primer semestre de 2015**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
5%-10%	2	50%
11%-20%	1	25%
21%-30%	1	25%
31% en adelante	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Gráfico 7: Incremento en el volumen de ventas en el primer semestre de 2015**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)



**Análisis:** Los datos obtenidos de la encuesta realizada arrojaron que el 50% de los involucrados en la investigación supieron manifestar que ha existido un incremento en las ventas en el primer semestre de 2015 de entre el 5% y el 10%; a su vez el otro 25% indicó la existencia del aumento entre el 11% y el 20%, y por último el otro 25% restante de la población objeto de estudio expresó que dicho aumento está entre el 21% y el 30%.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido en la encuesta correspondiente a la pregunta uno, se puede concluir que la empresa objeto de investigación debe implementar actividades de control, supervisión y monitoreo de manera constante para tener una adecuada medición del volumen de ventas en el mercado local, , mediante un respectivo estudio de mercado que proporcionará los lineamientos apropiados y respectivos para medir posibles variaciones en el comportamiento del entorno exterior y competitivo que se enfrenta nuestra empresa industrial objeto de estudio de manera constante, en el mercado local.

**2. ¿Se realiza una evaluación al cliente para determinar su solvencia y puntualidad de pago previo al otorgamiento del crédito?**

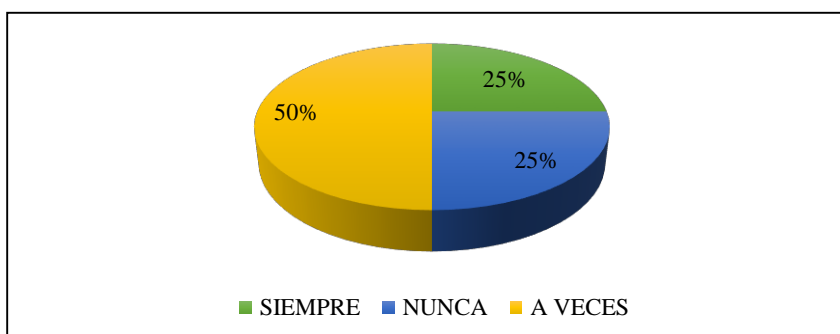
**Tabla 19: Evaluación al cliente para determinar su solvencia y puntualidad de pago previo al otorgamiento del crédito**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	1	25%
<b>Nunca</b>	1	25%
<b>A veces</b>	2	50%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Gráfico 8: Evaluación al cliente para determinar su solvencia y puntualidad de pago previo al otorgamiento del crédito**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Análisis:** Los datos obtenidos de la encuesta realizada arrojaron que el 50% de los involucrados en la investigación supieron manifestar que si se realiza una evaluación al cliente para determinar su solvencia y puntualidad de pago previo al otorgamiento del crédito; a su vez el otro 25% indicó que dicha evaluación es realizada a veces, y por último el otro 25% restante de la población objeto de estudio expresó que nunca se realiza dicha evaluación al cliente.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido en la encuesta correspondiente a la pregunta dos, se puede concluir que la empresa objeto de investigación debe realizar siempre una evaluación al cliente para determinar su solvencia y puntualidad de pago previo al otorgamiento del crédito, para así evitar cartera vencida y por ende iliquidez en la empresa.

3. ¿Se aplica la política de descuentos o promociones para las compras de contado?

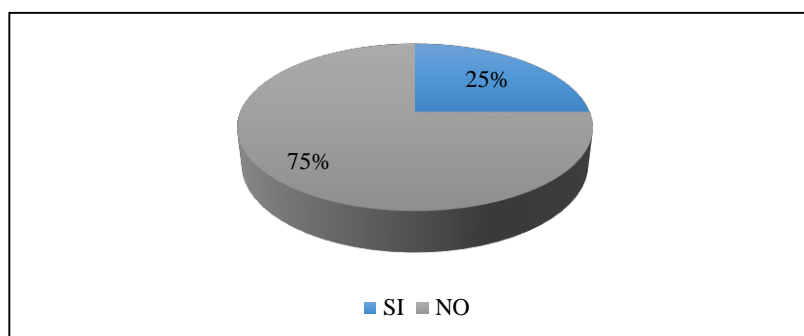
Tabla 20: Política de descuentos o promociones para las compras de contado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrea Paredes, (2015)

Gráfico 9: Política de descuentos o promociones para las compras de contado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrea Paredes, (2015)

**Análisis:** Los datos obtenidos de la encuesta realizada arrojaron que el 25% de los involucrados en la investigación supieron manifestar que si se aplica la política de descuentos o promociones para las compras de contado; a su vez el otro 75% restante de la población objeto de estudio expresó que no se aplica dicha política.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido en la encuesta correspondiente a la pregunta tres, se puede concluir que la empresa objeto de investigación debe aplicar

siempre la política de descuentos o promociones de compras a contado, para ganar mayor posicionamiento en el mercado.

#### 4. ¿Cómo se establece el margen de utilidad en la empresa?

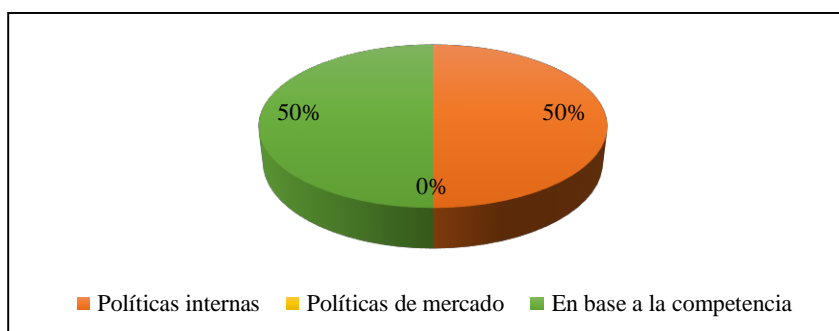
**Tabla 21: Manera de establecer el margen de utilidad en la empresa**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Políticas internas	2	50%
Políticas de mercado	0	0%
En base a la competencia	2	50%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Gráfico 10: Manera de establecer el margen de utilidad en la empresa**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Análisis:** Los datos obtenidos de la encuesta realizada arrojaron que el 50% de los involucrados en la investigación supieron manifestar que el margen de utilidad de la empresa es establecido por políticas internas; a su vez el otro 50% indicó que dicho

margen se determina en base a la competencia, sin lineamientos ni bases técnicas apropiadas para dicha determinación.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido en la encuesta correspondiente a la pregunta cuatro, se puede concluir que la empresa objeto de investigación debe implementar un método de fijación correcta del precio de venta para los productos que elabora, ya que de esta manera se podrá establecer un margen de utilidad coherente de acorde a la realidad empresarial.

#### 5. ¿Los precios de venta que mantiene la empresa son competitivos en el mercador?

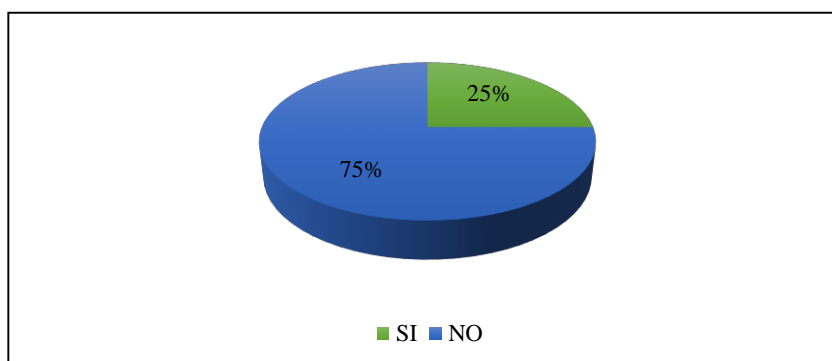
**Tabla 22: Precios de venta competitivos en el mercado**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Gráfico 11: Precios de venta competitivos en el mercado**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Análisis:** Los datos obtenidos de la encuesta realizada arrojaron que el 25% de los involucrados en la investigación supieron manifestar que los precios de venta que mantiene la empresa si son competitivos en el mercado; a su vez el otro 75% restante de la población objeto de estudio considero que dichos precios no son competitivos.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido en la encuesta correspondiente a la pregunta cinco, se puede concluir que la empresa objeto de investigación debe fijar de manera correcta los precios de venta para garantizar estabilidad empresarial regida de una toma de decisiones de manera eficiente y oportuna en proyección a la implementación de alternativas de mejora para el éxito de la organización industrial.

#### 6. ¿En base a que es fijado el precio de venta?

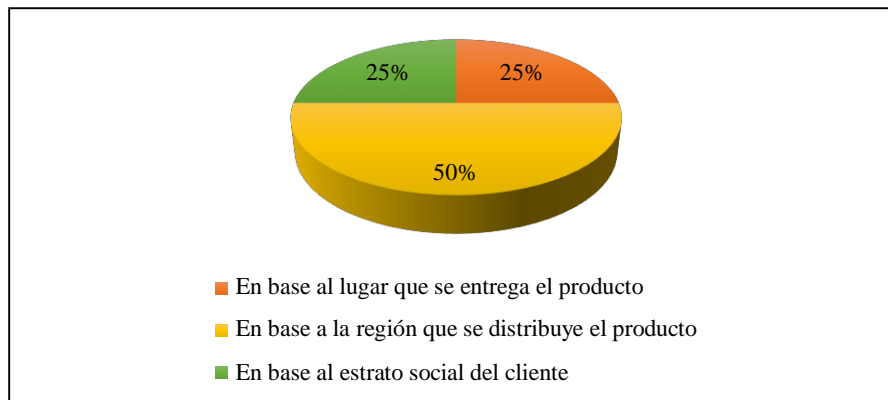
**Tabla 23: Fijación del precio de venta**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>En base al estrato social</b>	1	25%
<b>En base al lugar que se entrega el producto</b>	1	25%
<b>En base a la región que se distribuye el producto</b>	2	50%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Gráfico 12: Fijación del precio de venta**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Análisis:** Los datos obtenidos de la encuesta realizada arrojaron que el 50% de los involucrados en la investigación supieron manifestar que los precios de venta son fijados en base a la región que se distribuye; a su vez el otro 25% indicó que dicha fijación se realiza de acuerdo al lugar que se entrega el producto, y por último el otro 25% indicó que dicha fijación es medida en base al estrato social del cliente.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido en la encuesta correspondiente a la pregunta seis, se puede concluir que la empresa objeto de investigación debe implementar un sistema de fijación del precio de venta de acuerdo a las necesidades de los clientes en el mercado local, ya que al no implementar esta alternativa de solución proyectadas a la mejora continua y participación eficiente en el mercado, la empresa se verá afectada en el ámbito de estabilidad productiva y en la toma de decisiones gerencial, así como también en el no cumplimiento de los objetivos organizacionales planteados ni en el cumplimiento de su misión.

**7.- ¿Se realiza un análisis de las necesidades y preferencias de los clientes previamente a la elaboración de un nuevo producto?**

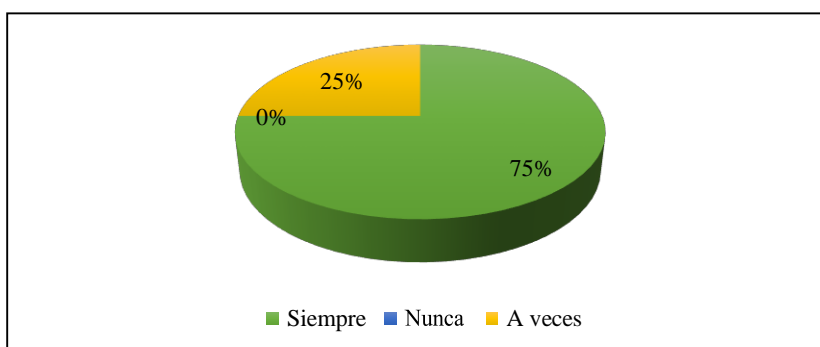
**Tabla 24: Análisis de las necesidades y preferencias de los clientes previamente a la elaboración de un nuevo producto**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	75%
Nunca	0	0%
A veces	1	25%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Gráfico 13: Análisis de las necesidades y preferencias de los clientes previamente a la elaboración de un nuevo producto**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Análisis:** Los datos obtenidos de la encuesta realizada arrojaron que el 75% de los involucrados en la investigación supieron manifestar que siempre se realiza un análisis de las necesidades y preferencias de los clientes previamente a la elaboración de un nuevo producto; a su vez el otro 25% indicó que solamente a veces se realizaba dicho análisis.



**Interpretación:** Con el resultado obtenido en la encuesta correspondiente a la pregunta siete, se puede concluir que la empresa objeto de investigación debe realizar siempre un análisis de las necesidades y preferencias de los clientes previamente a la elaboración de un nuevo producto, ya que de ésta manera se podrá tener más accesibilidad a nuevos nichos de mercado, y por ende un incremento en la productividad y en las ventas.

**8. ¿Existen estándares de calidad establecidos para evaluar los productos que se ofrecen en el mercado?**

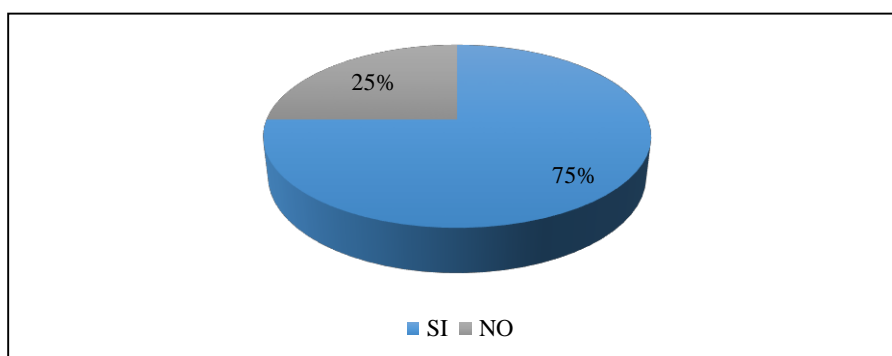
**Tabla 25: Estándares de calidad establecidos para evaluar los productos que se ofrecen en el mercado**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Gráfico 14: Estándares de calidad establecidos para evaluar los productos que se ofrecen en el mercado**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Análisis:** Los datos obtenidos de la encuesta realizada arrojaron que el 75% de los involucrados en la investigación supieron manifestar que si existen estándares de calidad establecidos para evaluar los productos que se ofrecen en el mercado; a su vez el 25% restante de la población objeto de estudio expresó que no existen dichos estándares para la producción.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido en la encuesta correspondiente a la pregunta ocho, se puede concluir que la empresa objeto de investigación debe contar obligatoriamente con estándares de calidad establecidos para evaluar los productos que se ofrecen en el mercado, ya que de esta manera habrá una mejora continua en el plan operativo y estratégico de la entidad. Por lo tanto la empresa debe realizar una evaluación pertinente acerca de cuáles son los más importantes de decisión factores tanto internos como externos que deben considerarse cuando se determina los precios de venta, y fomentar estrategias seleccionando el mercado meta a cual están dirigidos sus productos, y el liderazgo en la participación del mismo con una ventaja competitiva neta.

## 9. ¿Existe una metodología que mida la eficiencia de la atención al cliente?

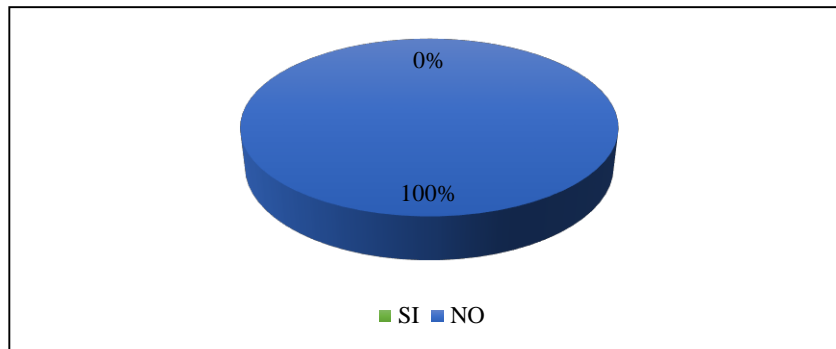
**Tabla 26: Indicadores que midan la eficiencia de la atención al cliente**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	4	100%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Gráfico 15: Indicadores que midan la eficiencia de la atención al cliente**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Análisis:** Los datos obtenidos de la encuesta realizada arrojaron que el 0% de los involucrados en la investigación supieron manifestar que si existen indicadores que miden la eficiencia de la atención al cliente en la empresa Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido en la encuesta correspondiente a la pregunta nueve, se puede concluir que la empresa objeto de investigación no dispone de indicadores que miden la eficiencia de la atención al cliente, mostrando de esta manera el incumplimiento de la misión empresarial de Rozú dirigida a satisfacer las necesidades específicas directas o indirectas de la población.

Los indicadores son necesarios para los procesos de mejora, lo que no medimos no lo podemos controlar y lo que no controlamos no lo podemos gestionar; pero, la medición debe gestionarse desde la visión del cliente y no desde el punto de vista de la empresa. La escogencia de las métricas debe hacerse con sumo cuidado, pues la información generada es fuente de buenas o malas decisiones.

**10. ¿Es conveniente la aplicación de un método definido de fijación del precio de venta en la empresa?**

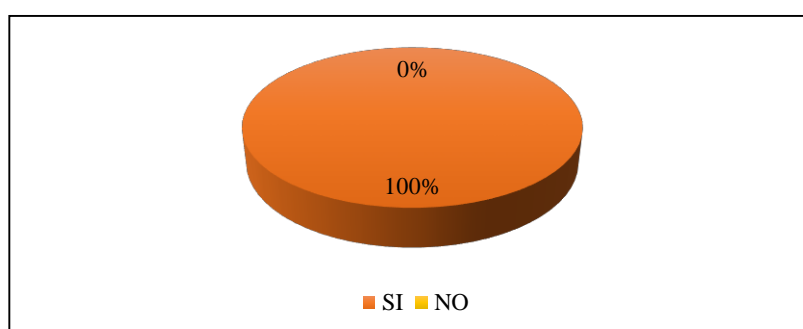
**Tabla 27: Método definido de fijación del precio de venta**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Gráfico 16: Método definido de fijación del precio de venta**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Análisis:** Los datos obtenidos de la encuesta realizada arrojaron que el 100% de los involucrados en la investigación supieron manifestar que si es conveniente la aplicación de un método definido de fijación del precio de venta en la empresa.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido en la encuesta correspondiente a la pregunta diez, se puede concluir que la empresa objeto de investigación no dispone de un método definido para la fijación del precio de venta, lo que es indispensable

para establecer parámetros de medición y rendimiento de manera adecuada en el mercado local. , la determinación concerniente al precio se debe coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción para fomentar un método de fijación y programa de mercadotecnia coherente y efectivo. La compañía con costos bajos puede determinar precios más bajos, lo que da como resultado más ventas y mayores utilidades. Es importante citar que los costos en la calidad del producto van en función de lo que los consumidores perciben de valor.

**11. ¿Es necesario la implementación de un sistema de costos para la adecuada asignación de los elementos del mismo en el proceso productivo de la empresa?**

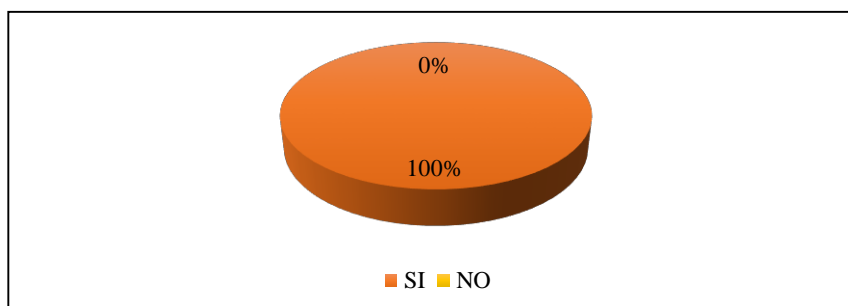
**Tabla 28: Implementación de un sistema de costos para la adecuada asignación de los elementos del mismo en el proceso productivo**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Gráfico 17: Implementación de un sistema de costos para la adecuada asignación de los elementos del mismo en el proceso productivo**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Análisis:** Podemos observar que los datos obtenidos mediante la encuesta realizada en los departamentos de administración, de producción, contable y de ventas de la empresa Productos Lácteos Rozú, arrojan un resultado del 100% en la necesidad de la implementación de un sistema de costos.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido de la lista la encuesta correspondiente a la pregunta once, se puede concluir que la empresa objeto de estudio debe implementar un sistema de costos para la asignación de los elementos del mismo de manera adecuada, permitiendo un control eficiente en el proceso productivos.

## 12. ¿Se controla el desperdicio de materia prima e insumos en los procesos productivos?

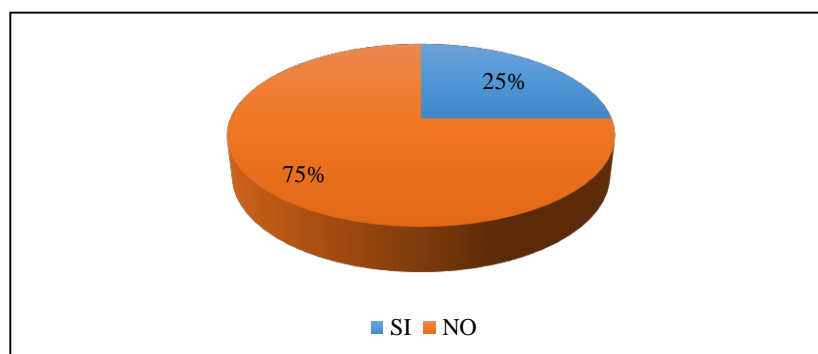
**Tabla 29: Control del desperdicio de materia prima**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Gráfico 18: Control del desperdicio de materia prima**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Análisis:** Los datos obtenidos de la encuesta realizada arrojaron que el 75% de los involucrados en la investigación supieron manifestar que no existe un control eficiente de desperdicio de materia prima; a su vez el 25% restante de la población objeto de estudio expresó que si existe dicho control en la producción.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido de la encuesta correspondiente a la pregunta doce, se puede concluir que la empresa objeto de estudio debe implementar un método adecuado de acuerdo a la actividad económica que desarrolla la empresa para la determinación de los costos de manera apropiada, ya que al no disponer del mismo no existe un control en el desperdicio de materia prima e insumos, siendo esto considerablemente perjudicial en la medición de los niveles de producción de las actividades involucradas en la elaboración de productos derivados de la leche.

Es fundamental disponer de la información de los costos para establecer el precio, y compararlo con el del mercado para establecer estrategias para que nuestros productos se posicionen en el mercado. Este posicionamiento depende entre otros factores del precio y de la calidad del producto

### 13. ¿Se realiza constataciones físicas de materia prima?

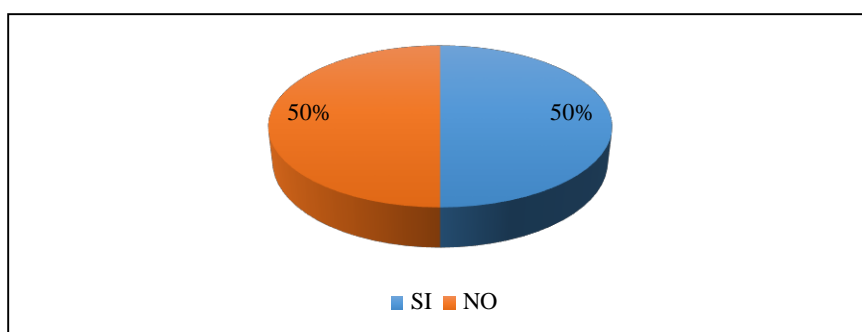
**Tabla 30: Constataciones físicas de materia prima**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	2	50%
<b>NO</b>	2	50%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Gráfico 19: Constataciones físicas de materia prima**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes

**Análisis:** Los datos obtenidos mediante la lista de la encuesta realizada en los departamentos de administración, de producción, contable y de ventas de la empresa Productos Lácteos Rozú arrojaron que el 50% de los involucrados en la investigación supieron manifestar que si se realiza constataciones físicas de materia prima; a su vez el 50% restante de la población objeto de estudio expresó que no se realiza dicha constatación regularmente.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido de la encuesta correspondiente a la pregunta trece, se puede concluir que la empresa objeto de estudio debe realizar constataciones físicas de materia prima de manera constante, ya que al no disponer de dicho control se verán afectados los resultados económicos en la empresa.

#### 14. ¿La materia prima es requisada en la cantidad necesaria para la producción?

**Tabla 31: Requisición de materia prima en la producción**

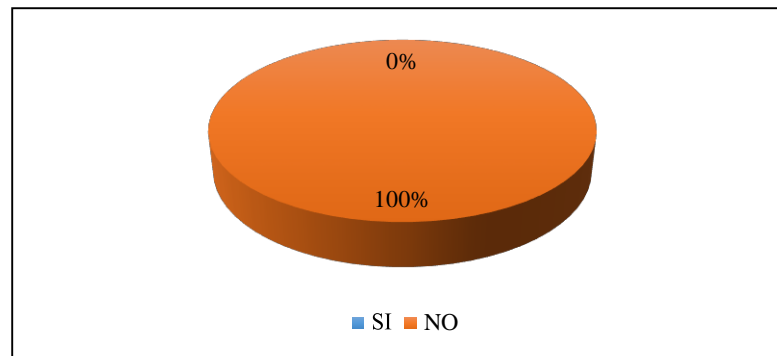
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	4	100%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)



**Gráfico 20: Requisición de materia prima en la producción**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Análisis:** Los datos obtenidos mediante la encuesta realizada en los departamentos de producción y contable de la empresa Productos Lácteos Rozú arrojaron que el 100% de los involucrados en la investigación supieron manifestar que no se realiza requisiciones de materia prima en la producción regularmente.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido de la encuesta correspondiente a la pregunta catorce, se puede concluir que la empresa objeto de estudio no realiza requisiciones de materia prima regularmente, lo que muestra un deficiente manejo del control interno en los procesos productivos en la elaboración de quesos.

La compañía con costos más bajos puede determinar precios más bajos, lo que nos da como resultado más ventas y mayores utilidades. El cálculo de costos y el análisis de costos de producción y comercialización se integran al sistema de informaciones indispensables para la gestión operativa de una empresa manufacturera.

15. ¿La materia prima e insumos es comprada con planificación de acuerdo a la producción?

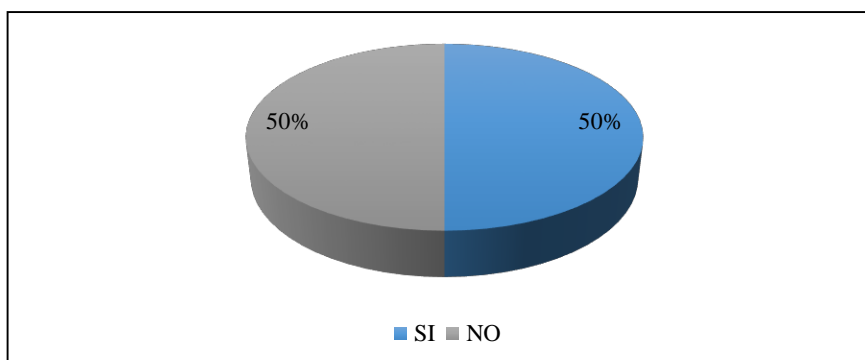
**Tabla 32: Compra de materia prima e insumos**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Gráfico 21: Compra de materia prima e insumos**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Análisis:** Los datos obtenidos mediante la encuesta realizada en los departamentos de administración, de producción, contable y de ventas de la empresa Productos Lácteos Rozú arrojaron que el 50% de los involucrados en la investigación supieron manifestar que la materia prima e insumos si es comprada con planificación de acuerdo a la producción; a su vez el 50% restante de la población objeto de estudio expresó que no se realiza dicha planificación frecuentemente.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido de la encuesta correspondiente a la pregunta quince, se puede concluir que la empresa objeto de estudio debe realizar una planificación adecuada y de manera regular en la compra de materia prima e insumos ya que esto ayudaría a un mejor control y organización de la producción. El análisis de los costos empresariales es sumamente importante, principalmente desde el punto de vista práctico, puesto que su desconocimiento puede acarrear riesgos para la empresa.

**16. ¿Existe un estándar establecido para el tiempo de fabricación de cada producto?**

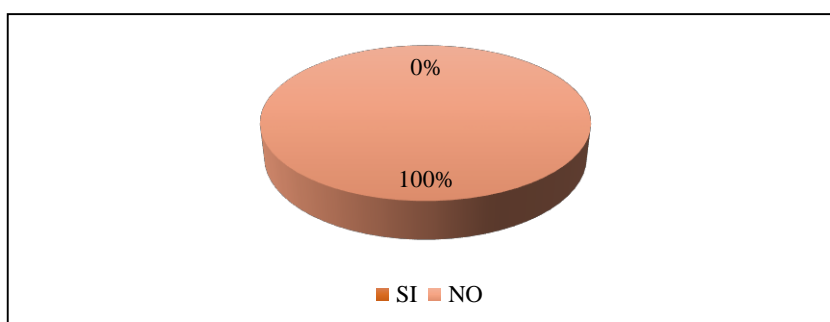
**Tabla 33: Tiempo de fabricación de cada producto**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	4	100%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Gráfico 22: Tiempo de fabricación de cada producto**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Análisis:** Los datos obtenidos mediante la encuesta realizada en los departamentos de producción y contable de la empresa Productos Lácteos Rozú arrojaron que el 100% de los involucrados en la investigación supieron manifestar no existe un estándar de tiempo establecido para la fabricación de cada producto.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido de la encuesta correspondiente a la pregunta diez y seis, se puede concluir que la empresa objeto de estudio debe establecer un estándar de tiempo para la fabricación de cada producto, con el fin de evitar tiempo ocioso netamente perjudicial en la economía empresarial.

**17. ¿Se realiza registros de la cantidad de productos realizados diariamente por cada empleado?**

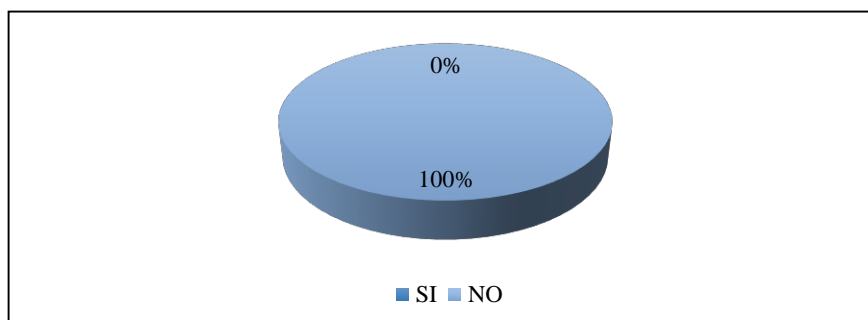
**Tabla 34: Registros de la cantidad de productos realizados diariamente por cada empleado**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Gráfico 23: Registros de la cantidad de productos realizados diariamente por cada empleado**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Análisis:** Los datos obtenidos mediante la encuesta realizada en los departamentos de administración, de producción, contable y de ventas de la empresa Productos Lácteos Rozú arrojaron que el 100% de los involucrados en la investigación supieron manifestar que si se dispone de registros de la cantidad de productos realizados diariamente por cada empleado.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido de la encuesta correspondiente a la pregunta diez y siete, se puede concluir que la empresa objeto de estudio si dispone de registros sobre la cantidad de productos realizados diariamente por cada empleado, mostrando un manejo eficiente en el ámbito administrativo y operativo de la misma.

Hay que tomar en consideración que la ganancia total de una empresa depende de la relación entre los costos de producción y el ingreso total alcanzado..

#### **18. ¿La empresa utiliza alguna metodología que permita establecer los costos de producción?**

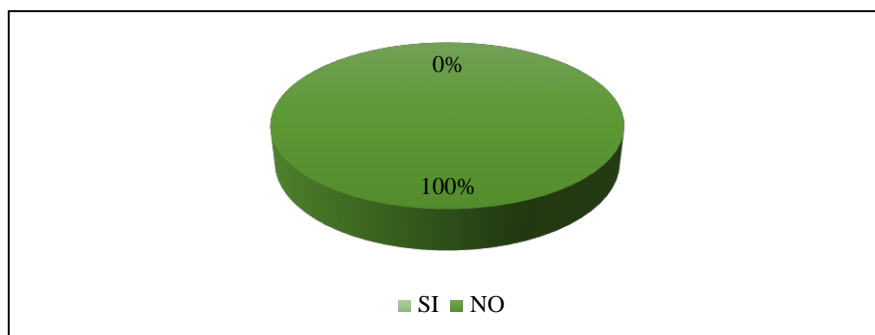
**Tabla 35: Metodología que permita establecer los costos de producción**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	0	0%
<b>NO</b>	4	100%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Gráfico 24: Metodología que permita establecer los costos de producción**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Análisis:** Los datos obtenidos mediante la lista de la encuesta realizada en los departamentos de administración, de producción, contable y de ventas de la empresa Productos Lácteos Rozú arrojaron que el 100% de los involucrados en la investigación supieron manifestar que no existe ninguna metodología que permita establecer los costos de producción en las actividades de procesos productivos en la elaboración de quesos.

**Interpretación:** Con el resultado obtenido de la encuesta correspondiente a la pregunta diez y ocho, se puede concluir que la empresa objeto de estudio no dispone de una metodología que permita establecer los costos de producción, mostrando un manejo inadecuado en la asignación de los mismos, perjudicando de manera notable en la utilidad bruta.

Es de vital importancia la determinación y el conocimiento cabal de los costos de la producción, ya que una buena estimación de los costos permite fijar coherentes precios de venta, establecer políticas de comercialización, facilitar la toma de decisiones, permitir la valuación de inventarios, controlar la eficiencia de las operaciones, y contribuir al planeamiento y gestión de la empresa.

#### 4.1.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Luego de haber realizado la encuesta dirigida al gerente propietario, contador, jefe de producción y agente vendedor, se definió que se utilizará la herramienta estadística de T-Student para la respectiva verificación de la hipótesis planteada, además es importante mencionar que se aplicará este método ya que el mismo se basa en el análisis y cálculo respectivo de datos cuantitativos, y por la necesidad de comprobar el tipo de relación existente entre la variable independiente determinación de los costos de producción con la variable dependiente fijación del precio de venta.

##### 4.1.2.1 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

###### **Modelo Lógico:**

**Hipótesis Nula (H0):** “La determinación de los costos de producción no se relacionan en la fijación del precio de venta en la empresa Productos Lácteos Rozú”.

**Hipótesis Alternativa (H1):** “La determinación de los costos de producción si se relacionan en la fijación del precio de venta en la empresa Productos Lácteos Rozú”.

###### **Modelo Matemático:**

H0:  $O = E$

H1:  $O \neq E$

Es señalar que la hipótesis nula en la frecuencia observada (O) es igual a la frecuencia esperada (E), mientras que por lo adverso, en la hipótesis alterna la frecuencia observada (O) es diferente a la frecuencia esperada (E).

**Modelo Estadístico:**

$$t = \frac{\bar{u} - u_0}{\frac{s}{\sqrt{N}}}$$

**En donde:**

$\bar{u}$ = Media poblacional

s= desviación estándar

$u_0$ = valor cualquiera

N= total de la población

**Grados de libertad:**

$$(gl) = N - 1$$

$$(gl) = (4 - 1)$$

$$(gl) = 3$$

Con un 95% de nivel de confianza y con 3 gl de T-student según su tabla está entre  $\pm 2,3534$ ; entonces se acepta la hipótesis nula (H0), si T-student según el cálculo es mayor que T-student con valor en tabla se acepta la hipótesis alterna (H1).

**Tabla 36: Distribución Estadística T de Student:**

Grados de libertad	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1.0000	3.0777	6.3137	12.7062	31.8210	63.6559
2	0.8165	1.8856	2.9200	4.3027	6.9645	9.9250
3	0.7649	1.6377	2.3534	3.1824	4.5407	5.8408
4	0.7407	1.5332	2.1318	2.7765	3.7469	4.6041
5	0.7267	1.4759	2.0150	2.5706	3.3649	4.0321

**Fuente:** Investigación Bibliográfica, Distribución Estadística T de Student.

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)



#### 4.1.2.2 PREGUNTAS QUE COMPRUEBAN LA HIPÓTESIS

3. ¿Se aplica la política de descuentos o promociones para las compras de contado?

**Tabla 20: Política de descuentos o promociones para las compras de contado**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	25%
NO	3	75%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

5. ¿Los precios de venta que mantiene la empresa son competitivos en el mercador?

**Tabla 22: Precios de venta competitivos en el mercado**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	25%
NO	3	75%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

8. ¿Existen estándares de calidad establecidos para evaluar los productos que se ofrecen en el mercado?

**Tabla 25: Estándares de calidad establecidos para evaluar los productos que se ofrecen en el mercado**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	75%
NO	1	25%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

10. ¿Es conveniente la aplicación de un método definido de fijación del precio de venta en la empresa?

**Tabla 27: Método definido de fijación del precio de venta**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**11. ¿Es necesario la implementación de un sistema de costos para la adecuada asignación de los elementos del mismo en el proceso productivo de la empresa?**

**Tabla 28: Implementación de un sistema de costos para la adecuada asignación de los elementos del mismo en el proceso productivo**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	4	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**12. ¿Se controla el desperdicio de materia prima e insumos en los procesos productivos?**

**Tabla 29: Control del desperdicio de materia prima**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	1	25%
<b>NO</b>	3	75%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**13. ¿Se realiza constataciones físicas de materia prima?**

**Tabla 30: Constataciones físicas de materia prima**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	2	50%
<b>NO</b>	2	50%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**15. ¿La materia prima e insumos es comprada con planificación de acuerdo a la producción?**

**Tabla 32: Compra de materia prima e insumos**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	2	50%
<b>NO</b>	2	50%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**17. ¿Se realiza registros de la cantidad de productos realizados diariamente por cada empleado?**

**Tabla 34: Registros de la cantidad de productos realizados diariamente por cada empleado**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	4	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

### 4.1.2.3. APLICACIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

**Tabla 37: Distribución Estadística**

N°	OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA									TOTAL	FREC. ACUM.	PORCENTAJE
		PR EG. 3	PR EG. 5	PR EG. 8	PR EG. 10	PR EG. 11	PR EG. 12	PR EG. 13	PR EG. 15	PR EG. 17			
1	SI	1	1	3	4	4	1	2	2	4	22	22	61.11%
2	NO	3	3	1	0	0	3	2	2	0	14	36	38.89%
Total		4	4	4	4	4	4	4	4	4	36		100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Tabla 38: Cálculo T- Student**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>(xi-ū)</b>	<b>(xi-ū)<sup>2</sup></b>
3	1	3	4	-1,4444	2,08642
5	1	3	4	-1,4444	2,08642
8	3	1	4	0,5556	0,30864
10	4	0	4	1,5556	2,41975
11	4	0	4	1,5556	2,41975
12	1	3	4	-1,4444	2,08642
13	2	2	4	-0,4444	0,19753
15	2	2	4	-0,4444	0,19753
17	4	0	4	1,5556	2,41975
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>14</b>			<b>14,22222</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**CÁLCULO DE LA MEDIA ARITMÉTICA:**

$$\bar{u} = \frac{\sum x_i}{\text{número de preguntas}}$$

$$\bar{u} = \frac{22}{9}$$

$$\bar{u} = 2.4444$$

**CÁLCULO DE LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE LA MEDIA:**

$$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{u})^2}{N}}$$

$$s = \sqrt{\frac{14,22222}{9}}$$

$$s = \sqrt{1.5800}$$

$$s = 1.2570$$



## CÁLCULO T-STUDENT:

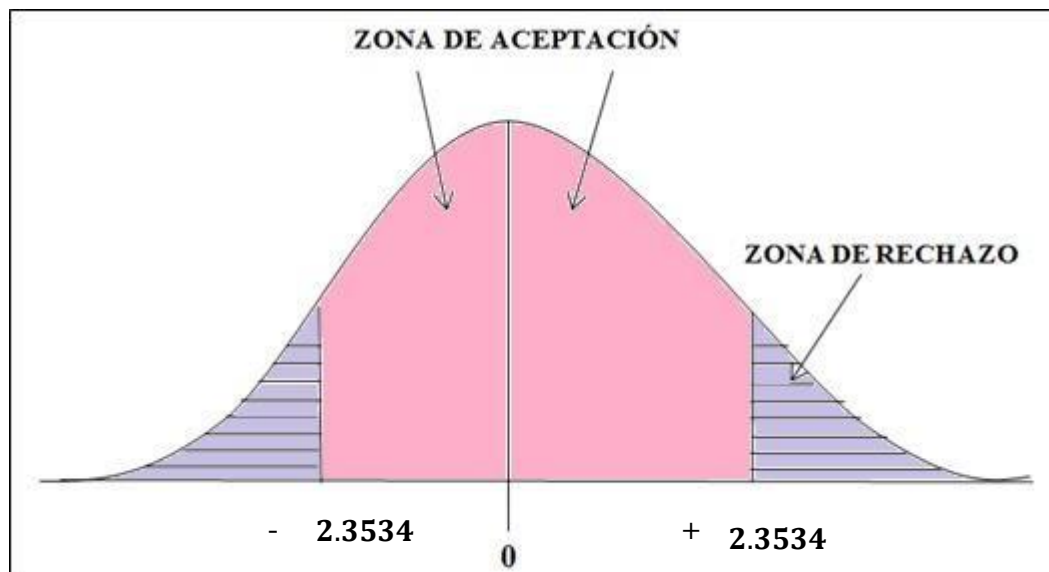
$$t = \frac{\bar{u} - u_0}{\frac{s}{\sqrt{N}}}$$

$$t = \frac{2.4444 - 1}{\frac{1.2570}{\sqrt{9}}} = \frac{1.4444}{\frac{1.2570}{3.0000}} = \frac{1.4444}{0.4190}$$

$$t = 3.4473$$

El valor tabulado de t con un margen de error ( $\alpha$ ) del 5% y a un grado de libertad de libertad (gl) de 3 es de **2.3534**

**Ilustración 12: Representación Gráfica de la Hipótesis**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

**Conclusión:** Luego de haber realizado la comprobación de la hipótesis con el respectivo proceso de cálculo, se ha concluido que el valor de T-Student calculado con 3,4473 es superior a 2,3534, con 3 grados de libertad, y un alfa de 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), y se demuestra que la variable independiente determinación de los costos de producción si se relaciona con la variable dependiente fijación del precio de venta en la empresa Productos Lácteos Rozú del cantón Píllaro.

## **4.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

En la empresa industrial Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro, no existieron limitaciones para el estudio investigativo propuesto, ya que se contó con una gran apertura para su desarrollo, mostrando factibilidad permanente en el acceso a todas las fuentes de información requeridas. Una gran ventaja la siempre predisposición y excelente comunicación con el propietario, administrativos y empleados; lo que permitió la eficiente aplicación de los diferentes métodos investigativos.

## **4.3 CONCLUSIONES**

Luego de haber concluido con la investigación realizada en la empresa “Productos Lácteos Rozú” en el cantón Píllaro, se pudo deducir factores relevantes medidos en los procesos productivos que inciden en la determinación de los costos de producción y la fijación del precio de venta, con una correcta y clara interpretación de resultados expuestos en las siguientes conclusiones:

- La información generada por el sistema de costeo informal que maneja la empresa no es fiable, ya que no se cuenta con un respaldo válido de información financiera sobre costos y gastos reales que se generan en dicha actividad industrial, afectando directamente la toma de decisiones en la organización de la producción.

- La empresa no tiene establecido un método adecuado directamente relacionado con la fijación del precio de venta de los productos lácteos que se ofrece en el mercado, lo que no garantiza una medición del margen de utilidad coherente para hacer frente a la competencia.
- La entidad no dispone de un plan operativo ni estratégico en los cuales se expongan diversas alternativas de control y planificación para la optimización de los recursos asignados en la fabricación y comercialización de los productos, incidiendo directamente en la viabilidad y estabilidad económica de la empresa.
- En la empresa Productos Lácteos Rozú no se aplica una metodología del costeo ABC la cual permitirá obtener información precisa sobre la identificación y comportamiento de los elementos del costo desde la perspectiva enfocada a las actividades realizadas en el proceso productivo de elaboración de quesos.

#### **4.4 RECOMENDACIONES**

Con el propósito de que la empresa Productos Lácteos Rozú obtenga un nivel productivo superior respecto a sus actividades industriales, y una mejor participación en el mercado local, nos permitimos sugerir lo siguiente:

- Determinar la correcta asignación de la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación que intervienen en el proceso productivo, para generar mediciones confiables que permitan mejorar la eficiencia en las decisiones adoptadas por parte de la administración.

- Proporcionar un método del costo más el margen para la fijación del precio de venta, siendo el más adecuado para la actividad económica e industrial a la que se dedica Productos Lácteos Rozú con la definición de un margen de utilidad coherente, para garantizar la estabilidad empresarial y continuar con la aceptación en el mercado local.
- Aplicar un plan operativo y estratégico que consista en el empleo de indicadores de productividad, supervisión permanente de los procesos, planificación de la producción, análisis periódico de la oferta y demanda en el mercado local, para garantizar un control efectivo de la gestión de los recursos y estabilidad empresarial.
- Plantear un sistema de costos en Productos Lácteos Rozú que permita identificar el comportamiento del costo incurrido de manera efectiva en el proceso productivo de elaboración de quesos, para obtener información contable confiable y oportuna para la toma de decisiones gerenciales, para la cual se establece un modelo de costeo ABC.

Para la ejecución de la presente investigación es necesario dejar planteado un modelo operativo, con el propósito de que se cumplan los objetivos planteados en consecución del diseño e implementación del costeo ABC en la empresa Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro, para lo cual se muestra la siguiente matriz de modelo operativo:

**Tabla 39: Matriz de Modelo Operativo**

N.-	FASE	ACTIVIDADES	OBJETIVO	RESPONSABLE	RECURSOS
1.	Análisis de los procesos productivos de la empresa para la determinación de los costos de producción.	<p><b>Actividad 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificar las actividades de los procesos productivos.</li> </ul> <p><b>Actividad 2:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocer la línea de productos.</li> </ul> <p><b>Actividad 3:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Reconocer la manera de asignación del costo.</li> </ul>	Identificar el procedimiento para la asignación de los costos de producción evaluando el comportamiento de los elementos del costo para la medición de los niveles de calidad de los procesos productivos en la empresa Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gerente</li> <li>● Contador</li> <li>● Jefe de Producción</li> </ul>	Humanos Materiales Documentos
2.	Implementación de un sistema de costos basado en actividades (ABC).	<p><b>Actividad 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Establecer y definir las actividades relevantes en el</li> </ul>	Proponer la aplicación de un Sistema de Costos ABC analizando el manejo contable y la gestión de	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gerente</li> <li>● Contador</li> <li>● Jefe de Producción</li> </ul>	Humanos Materiales Documentos

	<p>La implementación de este sistema de costeo es importante ya que con una adecuada asignación de los costos a las actividades en los procesos productivos, se puede determinar que la empresa cubre la demanda insatisfecha al enfocarse en la elaboración de un solo producto lácteo que es el queso, siendo un producto elaborado con los más altos estándares</p>	<p>proceso de producción:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recepción de materia prima.</li> <li>2. Análisis de calidad.</li> <li>3. Pasteurización.</li> <li>4. Elaboración del queso: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Enfriamiento</li> <li>● Adición del cultivo láctico.</li> <li>● Adición del cuajo.</li> <li>● Corte.</li> <li>● Desuerado.</li> </ul> </li> </ol>	<p>recursos para la estimación coherente de los costos asignados en la elaboración de cada tipo de quesos en la empresa Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro.</p>		
--	--	--	--	--	--

	<p>de calidad, y así dando cumplimiento a sus objetivos empresariales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lavado de la cuajada.</li> <li>● Salado.</li> <li>● Moldeo.</li> </ul> <p><b>5. Embalaje:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Pesado.</li> <li>● Empaque.</li> <li>● Almacenado.</li> </ul> <p><b>Actividad 2:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificar los conceptos de costos de las actividades.</li> </ul> <p><b>Actividad 3:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fijar los generadores de costos o cost drivers.</li> </ul>			
--	--	---	--	--	--

		<p><b>Actividad 4:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Asignar los costos a las actividades.</li> </ul> <p><b>Actividad 5:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Asignar los costos de las actividades a los materiales y al producto.</li> </ul> <p><b>Actividad 6:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Asignación de los costos directos a los productos.</li> </ul>			
3.	Establecimiento del método del costo más margen para la fijación del precio de venta. para cada	<p><b>Actividad 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseñar el producto.</li> </ul> <p><b>Actividad 2:</b></p>	Proponer la aplicación del método del costo más el margen para la fijación del precio de venta evaluando las asignaciones de los costos y las políticas de	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gerente</li> </ul>	Humanos Materiales Documentos



	<p>línea los productos lácteos.</p> <p>La implementación de un método basado en los costos más el margen para la fijación del precio de venta, es fundamental para mediante un estudio de mercado permita ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra nuestro mercado potencial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Determinar los costos.</li> <li>● Fijar un margen de utilidad.</li> </ul> <p><b>Actividad 3:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Asignar el precio al producto con base en el costo incurrido más el margen de utilidad propuesto.</li> </ul>	<p>mercado para definir el margen de utilidad en la empresa Productos Lácteos Rozú en el Cantón Píllaro.</p>		
4.	<p>Comparación de los resultados</p>	<p><b>Actividad 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis comparativo del sistema de costeo</li> </ul>	<p>Comparar los resultados económicos que percibe la empresa actualmente en base al sistema de costos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gerente</li> <li>● Contador</li> </ul>	<p>Humanos Materiales Documentos</p>

		<p>tradicional utilizado actualmente versus la metodología de costos planteada para una adecuada toma de decisiones en base a resultados.</p>	<p>tradicional que maneja y las estimaciones de los costos que se espera obtener con la implementación del Sistema de Costeo ABC, realizando proyecciones de tipo financiero para la obtención de mediciones adecuadas para la toma de decisiones gerenciales.</p>		
--	--	---	--	--	--

**Fuente:** Investigación Bibliográfica y de campo

**Elaborado por:** Andrea Paredes, (2015)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro Chris. (2014). *academia.edu*. Obtenido de [https://www.academia.edu/7377686/Investigaci%C3%B3n\\_correlacional\\_e\\_investigaci%C3%B3n\\_explicativa](https://www.academia.edu/7377686/Investigaci%C3%B3n_correlacional_e_investigaci%C3%B3n_explicativa)
- Altahoma Teresa. (05 de 03 de 2013). Recuperado el 04 de 07 de 2015, de <http://www.colegiodrriodelaloza.edu.mx/Administracion/Contabilidad%20de%20Costos%20I/67928792-contabilidad-costos.pdf>
- Alvira Francisco. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (Segunda ed.). Madrid, España: CASLON, S.L. Recuperado el 23 de Julio de 2015, de [https://books.google.com.ec/books?id=GbZ5JO-IoDEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GbZ5JO-IoDEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Arias Fidel. (2013). Obtenido de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)
- Arias Jenny. (27 de 06 de 2010). *Mercadotécnica*. Recuperado el 04 de 07 de 2015, de <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>
- Asamblea Nacional. (23 de 06 de 2015). *Asamblea Nacional página Oficial*. Recuperado el 03 de 07 de 2015, de [http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley\\_organica\\_de\\_regulacion\\_y\\_control\\_del\\_poder\\_de\\_mercado.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_de_regulacion_y_control_del_poder_de_mercado.pdf)
- Asamblea, N. (23 de 06 de 2013). Recuperado el 03 de 07 de 2015, de <http://guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/06/CodigoOrganicoProduccion.pdf>
- Ávila Héctor. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Electrónica ed.). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/#indice>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/ENTORNO%20MACROECONOMIC O.doc%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/ENTORNO%20MACROECONOMIC%20O.doc%20(1).pdf)

- Barbero María Inés , & Gutman Graciela. (06 de 2008). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572008000100004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572008000100004&script=sci_arttext)
- Baye Michael. (2006). *Economía de Empresa* (Quinta ed.). (J. Fernández, Ed., & Y. Moreno, Trad.) Madrid, España: McGRAW HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. Recuperado el 01 de 07 de 2015
- Behar Daniel. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom. Obtenido de <http://museoarqueologico.univalle.edu.co/imagenes/Proyecto%20de%20Grado%201/lecturas/Libro%20metodologia%20investigacion.%20Libro%20NB.pdf>
- Bernal César. (2006). Pearson Education.
- Boscán, M., Romero, Jenny, & Sandra, Maryana. (04 de 2007). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182007000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182007000100010&script=sci_arttext)
- Bravo, M., & Ubidia, Carmita. (2009). *Contabilidad de Costos* (Segunda ed.). Quito, Ecuador: NUEVODIA. Recuperado el 02 de 07 de 2015
- Carchi, C. A. (2011). *Universidad Politécnica Estatal de Carchi*. Obtenido de [http://www.upec.edu.ec/citte/archivos/manuales/MANUAL\\_ELABORACION\\_TESIS.pdf](http://www.upec.edu.ec/citte/archivos/manuales/MANUAL_ELABORACION_TESIS.pdf)
- Centro de Estudios Miguel Enríquez. (2014). *Centro de Estudios Miguel Enríquez*. Obtenido de [http://www.archivochile.com/Ideas\\_Autores/guadarramapg/guadarramapg0012.pdf](http://www.archivochile.com/Ideas_Autores/guadarramapg/guadarramapg0012.pdf)
- Cid Pérez Alma , & Méndez Rosemary. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología* (Primera ed.). México: Pearson Education.
- Coll, M. (s.f.). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009d/625/FUNDAMENTOS%20AXIOLOGICOS%20EN%20LA%20DISCIPLINA%20PRINCIPAL%20INTEGRADORA%20DE%20LA%20CARRERA%20DE%20DERECHO%20EN%20LA%20UNIVERSIDAD%20DE%20GRANMA.htm>

- Constituyente, A. (13 de 06 de 2013). *Google-Guía Osc.* Recuperado el 03 de 07 de 2015, de <http://guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/06/ConstitucionEcuador2008.pdf>
- Corporación de Estudios y Publicaciones. (2010). *Código de Trabajo* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones. Recuperado el 03 de 07 de 2015
- Cuevas Carlos. (2002). *Estudios Gerenciales Universidad ICESI.* Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21208301.pdf>
- David, P., & Pérez, Isabel. (2006). *EOI Escuela de Negocios.* Obtenido de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=27&cad=rja&uact=8&ved=0CD4QFjAGOBQ&url=http%3A%2F%2Fapi.eoi.es%2Fapi\\_v1\\_dev.php%2Ffedora%2Fasset%2Fdoi%3A45110%2Fcomponente45108.pdf&ei=q0mZVe\\_YB8iSsAWLhZfYBA&usg=AFQjCNGLQDw05k-iAx8cYOmYQ3k](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=27&cad=rja&uact=8&ved=0CD4QFjAGOBQ&url=http%3A%2F%2Fapi.eoi.es%2Fapi_v1_dev.php%2Ffedora%2Fasset%2Fdoi%3A45110%2Fcomponente45108.pdf&ei=q0mZVe_YB8iSsAWLhZfYBA&usg=AFQjCNGLQDw05k-iAx8cYOmYQ3k)
- Económica, M. C. (04 de 2014). *Ministerios Coordinador de Política Económica.* Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/mayo-2014.pdf>
- ESPAC-INEC. (2014). *ESPAC-INEC.* Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=103&Itemid=75](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=75)
- Fernández Elizabeth. (04 de 08 de 2011). *Repositorio Digital de la Universidad Técnica de Ambato.* Recuperado el 01 de 07 de 2015, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2008/1/TA0056.pdf>
- Fornos Manuel de Jesús. (05 de 05 de 2002). Recuperado el 02 de 07 de 2015, de <http://www.uca.edu.sv/facultad/clases/eco/m020168/doc1.pdf>
- Francisco Rocío. (17 de 12 de 2011). *Scribd.* Recuperado el 04 de 07 de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/75951216/Concepto-de-Marco-Legal#scribd>
- Gallardo Noelia. (25 de 06 de 2011). Obtenido de <http://noenifi.blogspot.com/2011/06/fundamentacion-ontologica-y.html>
- García Juan. (2008). *Contabilidad de Costos* (Tercera ed.). (S. D. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORS, Ed.) D.F., México: The McGraw-Hill Companies, Inc. Recuperado el 02 de 07 de 2015

- García Santiago. (1994). *Introducción de la Economía de la Empresa*. (J. Bravo, Ed.) Madrid, España: Díaz de Santos, S.A. Recuperado el 01 de 07 de 2015
- Giménez Carlos. (1991). *Tratado de la Contabilidad de Costos* (Quinta ed.). Buenos Aires, Argentina: EDICIONES MACCHI. Recuperado el 02 de 07 de 2015
- Gómez Marcelo. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica* (Primera ed.). Argentina: Editorial Brujas. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA59&dq=A+lo+largo+de+la+historia+de+la+ciencia+y+la+filosof%C3%ADa+han+surgado+diversas+corrientes+de+pensamiento+tales+como+el+Materialismo+Dialectico+o+el+Positivismo,+solo+por+citar+algunas,+las+cua>
- Gómez Joselin. (09 de 02 de 2004). *Google*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/teoria-de-contabilidad-de-costos/>
- Gómez Marcelo. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Gómez Óscar. (2005). *Contabilidad de Costos* (Quinta ed.). (L. Solano, Ed.) Bogotá, Colombia: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A. Recuperado el 01 de 07 de 2015
- Gómez, O. (2005). *Contabilidad de Costos* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A. Recuperado el 02 de 07 de 2015
- Graterol Rafael. (2014). *Mestría en Políticas Públicas*. Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>
- Guasch Martí. (2011). *Ejercicios Resueltos de Contabilidad y Gestión de Costes*. Barcelona, España: PROFIT. Recuperado el 04 de 07 de 2015
- Hair, Joseph, & McDaniel Carl. (2011). *Marketing*. (J. Reyes, Ed., & G. Meza, Trad.) D.F., México: Servicios Editoriales 6 Ns, S.A. de C.V. Recuperado el 02 de 07 de 2015
- Hansen Don, & Mowen Maryanne. (2007). *Administración de Costos Contabilidad y Control* (Quinta ed.). D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado el 03 de 07 de 2015

- Hornigren Charles, Foster George, & Datar Srikant. (1996). *Contabilidad de Costos* (Octava ed.). (L. Cedeño, Ed., & J. Ramos, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: PRENTICE-HALLHISPANOAMERICANA, S.A. Recuperado el 01 de 07 de 2015
- IFRS. (01 de 01 de 2005). *Google*. Recuperado el 03 de 07 de 2015, de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/nic02.pdf>
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ina-r-2014-2/>
- Internas, S. d. (17 de 11 de 2004). *Google*. Recuperado el 03 de 07 de 2015, de <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Ley%20de%20Regimen%20Tributario%20Interno.pdf>
- Kotler Philip. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). D.F.: Pearson. Recuperado el 04 de 07 de 2015, de <http://uvaq.dspace.escire.net/bitstream/handle/123456789/22021/mercadotecnia-kotler.pdf?sequence=1>
- Kotler Philip. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z* (Primera ed.). Barcelona, España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2007). *Marketing versión para latinoamérica* (Décimo Primera ed.). (L. Pineda, Trad.) D.F., México: Pearson Education, Inc.,. Recuperado el 03 de 07 de 2015, de [https://www.academia.edu/6445615/1442Marketing.\\_Versión\\_Para\\_Latinoamérica\\_-\\_11edi\\_Kotler](https://www.academia.edu/6445615/1442Marketing._Versión_Para_Latinoamérica_-_11edi_Kotler)
- Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2012). *Marketing* (Décimo Cuarta ed.). D.F.: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, Joseph, & Mc Daniel, Carl. (2006). *Marketing* (Octava ed.). (P. De la Garza, Ed., & M. Ortiz, Trad.) D.F., México: Thomson Editors S.A. de C.V.,. Recuperado el 02 de 07 de 2015
- Lucero Gladys. (26 de 01 de 2011). *Repositorio Digital Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado el 01 de 07 de 2015, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2050/1/TA0241.pdf>

- Maldonado Ronald , & Llanca Luis. (08 de 2008). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S0798-22592008000400014&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S0798-22592008000400014&script=sci_arttext)
- Malhotra Naresh. (2004). México: Pearson Education.
- Manene Luis. (04 de 04 de 2012). Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Mankiw Gregory. (2014). *Macroeconomía* (Octava ed.). España: Antoni Bosch editor, S.A. Obtenido de [https://www.academia.edu/9504832/Macroeconomia\\_Gregory\\_Mankiw\\_8va\\_Edicion](https://www.academia.edu/9504832/Macroeconomia_Gregory_Mankiw_8va_Edicion)
- Mármol Alberto. (29 de 09 de 2014). *Repositorio Digital de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/2659/1/T-UCSG-PRE-ING-IC-96.pdf>
- Martínez Juan. (2011). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=r93TK4EykfUC&pg=PA48&dq=investigacion+correlacional&hl=es&sa=X&ved=0CCIQ6AEwAjgKahUKEwjWyPaEpuDGAhUEjA0KHQGUAB8#v=onepage&q=investigacion%20correlacional&f=false>
- Mera Juan. (14 de 01 de 2013). *Repositorio Digital Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado el 01 de 07 de 2015, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3718/1/TA018-2013.pdf>
- Ministerio de Coordinación de la Producción, E. y. (Mayo de 2011). *Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (30 de 04 de 2014). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/2014/04/>



- Molina Antonio. (2007). *Contabilidad de Costos Teoría y Ejercicios*. Quito: Ministerio de Educación y Cultura. Recuperado el 02 de 07 de 2015
- Namakforoosh Mohammad. (2005). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). México: Editorial Limusa. Recuperado el 16 de Julio de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA89&dq=investigacion+exploratoria&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMI9cv3v5vgxgIVCHK-Ch2ZJwES#v=onepage&q=investigacion%20exploratoria&f=false>
- Nava Liliana. (06 de 07 de 2013). Obtenido de <http://es.slideshare.net/lnavaparedes/nic-02>
- Novoa Ana. (18 de 12 de 2010). *Repositorio digital ESPE*. Recuperado el 03 de 07 de 2015, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- Nunes Paulo. (26 de 08 de 2012). *Know.net*. Obtenido de <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/canaldistribucion.htm>
- Olivera Gabriela. (06 de 2011). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1515-59942011000100018&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1515-59942011000100018&script=sci_arttext)
- Palacios Jorge. (2014). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jorgeamericopalaciospalacios/cliente-24457023?related=2>
- Pérez David, & Pérez Isabel. (2006). *EOI Escuela de Negocios*. Obtenido de [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf)
- Pérez David, & Pérez Isabel. (2006). *EOI Escuela de Negocios*. Obtenido de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=27&cad=rja&uact=8&ved=0CD4QFjAGOBQ&url=http%3A%2F%2Fapi.eoi.es%2Fapi\\_v1\\_dev.php%2Ffedora%2Fasset%2Fefoi%3A45110%2Fcomponente45108.pdf&ei=q0mZVe\\_YB8iSsAWLhZfYBA&usg=AFQjCNGlQDw05k-iAx8cYOmYQ3k](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=27&cad=rja&uact=8&ved=0CD4QFjAGOBQ&url=http%3A%2F%2Fapi.eoi.es%2Fapi_v1_dev.php%2Ffedora%2Fasset%2Fefoi%3A45110%2Fcomponente45108.pdf&ei=q0mZVe_YB8iSsAWLhZfYBA&usg=AFQjCNGlQDw05k-iAx8cYOmYQ3k)
- Pérez Ernesto. (1996). *Contabilidad de Costos* (Cuarta ed.). (N. Editores, Ed.) D.F., México: Editorial Limusa, S.A. de C.V. Recuperado el 01 de 07 de 2015

- Philip Kotler. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). D.F.: Pearson.  
Recuperado el 04 de 07 de 2015
- Piña Rafael. (05 de 03 de 2009). *Tecnológico de Estudios Superiores Oriente del Estado de México*. Recuperado el 04 de 07 de 2015, de <http://www.tesoem.edu.mx/alumnos/cuadernillos/2009.007.pdf>
- Piña Rafael. (05 de 03 de 2013). *Tecnológico de Estudios Superiores Del Oriente del Estado de México*. Recuperado el 04 de 07 de 2015, de <http://www.tesoem.edu.mx/alumnos/cuadernillos/2009.007.pdf>
- Polimeni Ralph, Fabozzi Frank, & Adelberg Arthur. (1994). *Contabilidad de Costos Conceptos y Aplicaciones para la Toma de Decisiones Gerenciales* (Tercera ed.). (M. Suárez, Ed.) Bogotá, Colombia: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A. Recuperado el 02 de 07 de 2015
- Productividad, M. d. (30 de 04 de 2014). *Ministerio de Industria y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/2014/04/>
- Ramis, F., Neriz, Liliana, Cepeda, Claudia, & Rosales, Víctor. (2001). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-221X2001000100002](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-221X2001000100002)
- Rendón Miguel. (2005). *Bases Teóricas y Filosóficas de la Bibliotecología*. México.
- Reyes Mayra. (19 de 10 de 2011). *Repositorio Digital Universidad Técnica de Amabato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1825/1/TA0127.pdf>
- Reyes Mayra. (19 de 10 de 2011). *Repositorio Digital Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1825/1/TA0127.pdf>
- Rincón Carlos, & Villarreal Fernando. (2010). *Costos Decisiones empresariales*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 02 de 07 de 2015
- Rincón Carlos, & Villarreal Fernando. (2010). *Costos decisiones empresariales*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 02 de 07 de 2015
- Rojas Víctor. (24 de 12 de 2010). Obtenido de <http://es.slideshare.net/falakioto/analisis-de-datos-6349556>

- Rosell, J., Frasure, William, & Taylor, Donald. (1984). *Contabilidad de Costos un enfoque administrativo* (Tercera ed.). D.F., México: CHARLES E. MERRILL PUBLISHING COMPANY. Recuperado el 02 de 07 de 2015
- Ruales Francisco. (17 de 12 de 2011). *Scibd*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/75951216/Concepto-de-Marco-Legal#scribd>
- Ruiz Manuel. (2008). Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- Sabino Carlos. (03 de 06 de 2011). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/marco-metodologico-definicion.html>
- Sainz María. (29 de 08 de 2010). Obtenido de <https://macyte.wordpress.com/2010/08/29/la-fundamentacion-cientifica-del-proceso-de-aprendizaje/>
- Salas Manuel. (11 de 11 de 2010). *Slide Share*. Obtenido de [https://www.google.com.ec/?gfe\\_rd=cr&ei=ISeZVfCkH8mw8wfVnoGoDA&gws\\_rd=ssl#q=que+es+demanda+y+oferta+en+economia&start=10](https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=ISeZVfCkH8mw8wfVnoGoDA&gws_rd=ssl#q=que+es+demanda+y+oferta+en+economia&start=10)
- Saquina Nely. (2010). *Repositorio digital de la Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado el 01 de 07 de 2015, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1504/1/195%20Ing.pdf>
- Smith Marjorie. (2012). *Universidad de Costa Rica*. Obtenido de <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000048.pdf>
- Solano Marvin. (23 de 06 de 2003). *Gestiopolis*. Recuperado el 04 de 07 de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/el-sistema-de-costeo-abc/>
- Soto Iván. (2014). *Academia.edu*. Obtenido de [https://www.academia.edu/6836996/PROCESO\\_PRODUCTIVO\\_QUESO\\_FRESCO\\_Materia\\_prima](https://www.academia.edu/6836996/PROCESO_PRODUCTIVO_QUESO_FRESCO_Materia_prima)
- SRI. (08 de 07 de 2013). Recuperado el 03 de 07 de 2015, de <http://guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/07/ReglamentoLORTI2013.pdf>
- SRI. (08 de 07 de 2013). *Google*. Recuperado el 03 de 07 de 2015, de <http://guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/07/ReglamentoLORTI2013.pdf>
- Tamayo, Mario. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). México: Limusa Noriega Editores.

- Tapia Maida. (2011). Obtenido de <http://es.slideshare.net/Verosanmaramon/captulo-ii-6736676>
- Thompson Ivan. (22 de 07 de 2009). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Tirado Diego. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Brazil: Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado el 04 de 07 de 2015
- Torres Aldo. (2010). *Contabilidad de costos Análisis para la toma de decisiones* (Tercera ed.). (J. Mares, Ed.) D.F., México: The McGraw-Hill Companies, Inc., Recuperado el 01 de 07 de 2015
- Torres, A. (2002). *Contabilidad de costos Análisis para la toma de decisiones* (Segunda ed.). D.F., México: The McGraw-Hill Companies, Inc. Recuperado el 02 de 07 de 2015
- Torres, A. (2002). *Contabilidad de Costos análisis para la toma de decisiones* (Segunda ed.). D.F., México: The McGraw-Hill Companies, Inc. Recuperado el 02 de 07 de 2015
- Tucto Henry. (s.f.). Obtenido de <http://es.slideshare.net/guestc562b9/costos-abc-por-henry-e-tuctoespinoza>
- Universidad Politécnica Estatal del Carchi. (2011). *Universidad politécnica Estatal de Carchi*. Obtenido de [http://www.upec.edu.ec/citte/archivos/manuales/MANUAL\\_ELABORACION\\_TESIS.pdf](http://www.upec.edu.ec/citte/archivos/manuales/MANUAL_ELABORACION_TESIS.pdf)
- Vásconez José. (2003). *Contabilidad de Costos*. Quito, Ecuador: José Vicente Vásconez Arroyo. Recuperado el 01 de 07 de 2015
- Vicario, P., Sánchez, Beatriz, & Gutiérrez, María. (2013). *Evaluar la calidad en la investigación cualitativa: Guías o checklists*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3014>
- Vinculando, R. (17 de 02 de 2010). Obtenido de [file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/fijacion\\_de\\_precios\\_de\\_productos\\_y\\_servicios\\_de\\_exportacion.pdf](file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/fijacion_de_precios_de_productos_y_servicios_de_exportacion.pdf)

- Walker, B., Stanton, William, & Etzel, Michael . (2001). *Fundamentos de Marketing* (Décima tercera ed.). (E. Palos, Trad.) D.F., México: McGraw-Hill Companies Inc. Recuperado el 02 de 07 de 2015
- Zapata Pedro. (1996). *Contabilidad General*. (M. Suárez, Ed.) Bogotá, Colombia: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A. Recuperado el 01 de 07 de 2016
- Zapata Pedro. (2007). *Contabilidad de Costos Herramienta para la Toma de Decisiones*. Mc Graw Hill.
- Zapata Pedro. (2008). *Contabilidad General* (Sexta ed.). (E. S. McGraw-Hill Interamericana, Ed.) D.F, México: McGraw-Hill Companies. Recuperado el 01 de 07 de 2015

# ANEXOS

## ANEXOS


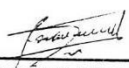
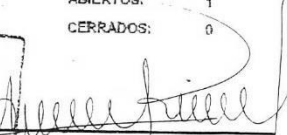
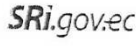
### ANEXO 1

# CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN PRODUCTOS LÁCTEOS ROZÚ EN EL CANTÓN PÍLLARO

	<b>Productos Lácteos "ROZÚ"</b>
Píllaro, 17 de Agosto, 2015	
<p>Señores Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica De Ambato Presente.-</p>	
<p>De mi consideración:</p>	
<p>Yo, Edgar Rodrigo Zúñiga Vasco con Ruc # 1801230580 001 como GERENTE – PROPIETARIO de Productos Lácteos ROZÚ, por medio de la presente me permito dar a conocer que la Srta. Andrea Paredes con CI 180309458-8 tiene la autorización para realizar la investigación respectiva para la elaboración del Proyecto de Investigación sobre la DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA de mi empresa, así como también puede exponer la copia del RUC , puede exponer las fotos en el tema que le corresponde y puede presentar el mapa de ubicación de la empresa.</p>	
<p>Atentamente,  Ing. Rodrigo Zúñiga V.</p>	

## ANEXO 2

### RUC DE LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS ROZÚ

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		 ...le hace bien al país!	
NUMERO RUC:	1801230580001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ZUNIGA VASCO EDGAR RODRIGO		
NOMBRE COMERCIAL:	PRODUCTOS LACTEOS ROZU		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL:		NUMERO:	
<hr/>			
FEC. NACIMIENTO:	15/08/1955	FEC. ACTUALIZACION:	25/11/2009
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	01/09/1981	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	30/05/1988
FEC. INSCRIPCION:	19/10/1981	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	01/08/1993
<hr/>			
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:			
PRODUCCION DE QUESO.			
<hr/>			
DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:			
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MERCED Calle: AV. CEVALLOS Número: 18-67 Intersección: VARGAS TORRES Referencia: DIAGONAL A LA ESCUELA TERESA FLOR Teléfono: 032824699			
<hr/>			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:			
* ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS			
* ANEXO RELACION DEPENDENCIA			
* DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA_PERSONAS NATURALES			
* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE			
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA			
* IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS			
<hr/>			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	REGIONAL CENTRO Y TUNGURAHUA	CERRADOS:	0
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		FIRMA DEL SERVIDOR	
			
SERVICIOS TRIBUTARIOS		SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	
Usuario: AJRV140806	Lugar de emisión: AMBATO, TUNGURAHUA	Fecha y hora: 25/11/2009	
Página 1 de 2			
 SRI.gov.ec			



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1301230530001  
APELLIDOS Y NOMBRES: ZUNIGA VASCO EDGAR RODRIGO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	01/09/1981
NOMBRE COMERCIAL:	PRODUCTOS LACTEOS ROZU				FEC. CIERRE:	30/05/1988
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	PRODUCCION DE QUESO.				FEC. REINICIO:	01/08/1993

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SANTIAGO DE PILLARO Parroquia: CIUDAD NUEVA Barrio: CIUDAD NUEVA Calle: RUMINAHUI Número: S/N Intersección: UNO Referencia: DIAGONAL AL VIVERO DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA  
Teléfono Trabajo: 032873777 Celular: 099218994



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE REGIONAL CENTRO II SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: AJRV140808

Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560

Fecha y hora: 25/11/2009

## ANEXO 3

### ENCUESTA

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

**Dirigido a:** Gerente Propietario, Contador, Jefe de Producción y Agente Vendedor

**Lugar:** Empresa Productos Lácteos Rozú en el cantón Píllaro

**Fecha:** 22/07/2015

#### Objetivos:

- Evaluar el procedimiento para la asignación de los costos de producción, evaluando el comportamiento de los elementos del costo para la medición del nivel de calidad de los procesos productivos en la empresa Productos Lácteos Rozú del cantón Píllaro.
- Determinar el nivel de eficiencia en la fijación del precio de venta de los productos lácteos en el mercado local.

**Indicaciones:** Lea detenidamente las preguntas planteadas, escoja una sola opción y marque con una (X) su respuesta. Su opinión es muy importante para alcanzar nuestro objetivo.

### PREGUNTAS

**1.- ¿Ha existido incremento en el volumen de ventas en el primer semestre de 2015?**

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| 5%-10%          | <input type="checkbox"/> |
| 11%-20%         | <input type="checkbox"/> |
| 21%-30%         | <input type="checkbox"/> |
| 31% en adelante | <input type="checkbox"/> |

**2.- ¿Se realiza una evaluación al cliente para determinar su solvencia y puntualidad de pago previo al otorgamiento del crédito?**

- |         |                          |
|---------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Nunca   | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |

**3.- ¿Se aplica la política de descuentos o promociones para las compras de contado?**

- |    |                          |
|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> |
| NO | <input type="checkbox"/> |

**4.- ¿Cómo se establece el margen de utilidad en la empresa?**

Políticas internas   
Políticas de mercado   
En base a la competencia

**5.- ¿Los precios de venta que mantiene la empresa son competitivos en el mercado?**

SI   
NO

**6.- ¿En base a que es fijado el precio de venta?**

En base al estrato social del cliente   
En base al lugar que se entrega el producto   
En base a la región en que se distribuyen el producto

**7.- ¿Se realiza un análisis de las necesidades y preferencias de los clientes previamente a la elaboración de un nuevo producto?**

Siempre   
Nunca   
A veces

**8.- ¿Existen estándares de calidad establecidos para evaluar los productos que se ofrecen en el mercado?**

SI   
NO

**9.- ¿Existe una metodología que mida la eficiencia de la atención al cliente?**

SI   
NO

**10. ¿Es conveniente la aplicación de un método definido de fijación del precio de venta en la empresa?**

SI   
NO

**11. ¿Es necesario la implementación de un sistema de costos para la adecuada asignación de los elementos del mismo en el proceso productivo de la empresa?**

SI   
NO

**12. ¿Se controla el desperdicio de materia prima e insumos en los procesos productivos?**

SI   
NO

**13. ¿Se realiza constataciones físicas de materia prima?**

SI   
NO

**14. ¿La materia prima es requisada en la cantidad necesaria para la producción?**

SI   
NO

**15. ¿La materia prima e insumos es comprada con planificación de acuerdo a la producción?**

SI   
NO

**16. ¿Existe un estándar establecido para el tiempo de fabricación de cada producto?**

SI   
NO

**17. ¿Se realiza registros de la cantidad de productos realizados diariamente por cada empleado?**

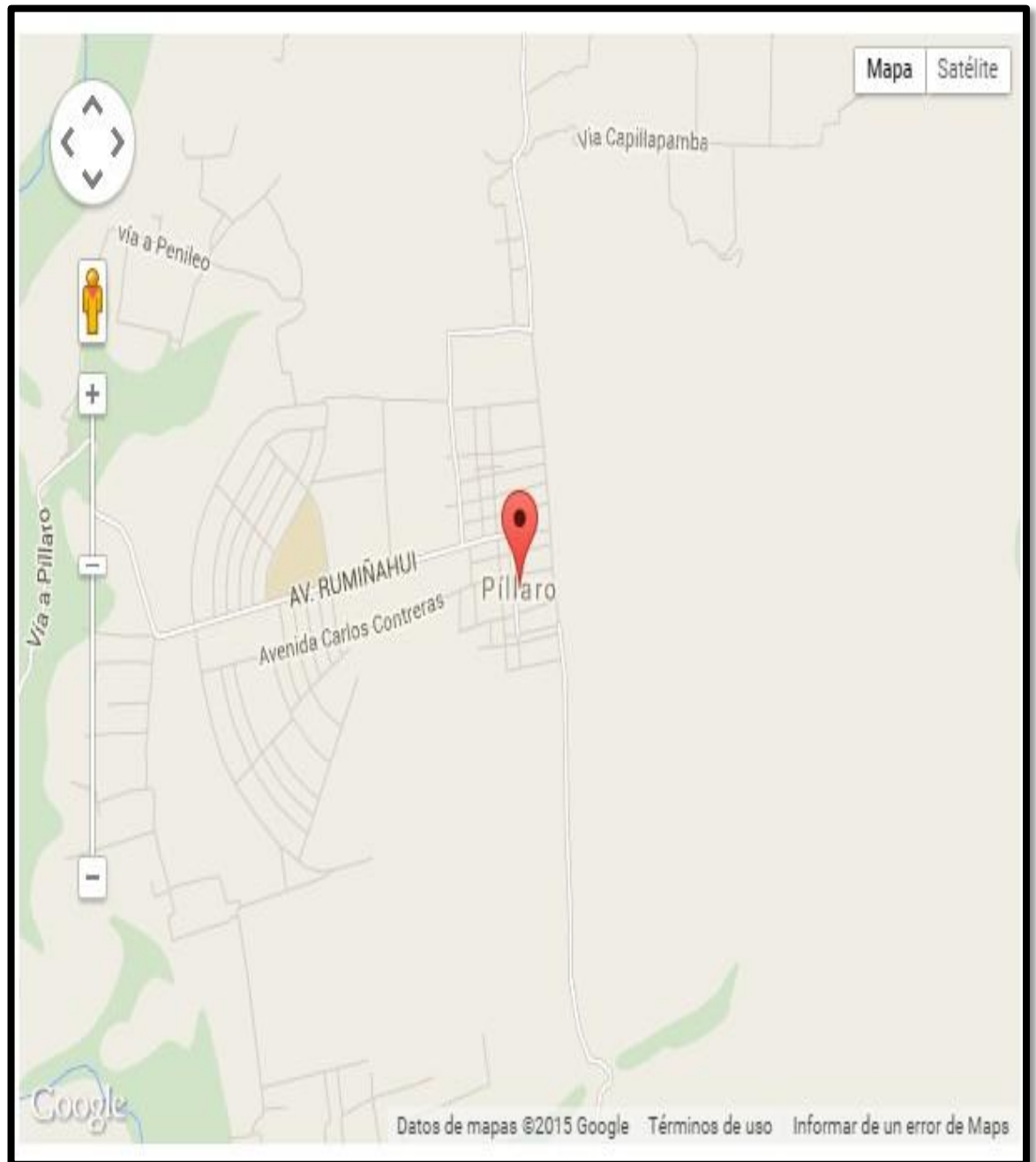
SI   
NO

**18. ¿La empresa utiliza alguna metodología que permita establecer los costos de producción?**

SI   
NO

## ANEXO 4

### MAPA DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS ROZÚ



## ANEXO 5

### FOTOS EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS ROZÚ



**ROZÚ**

- Queso Fresco Pasteurizado
  - Queso Mozzarella
  - Queso Andino
- Queso de especias:  
Orégano, Ají y Pimienta

Planta: Av. Rumiñahui y Calle 01 Barrio Ciudad Nueva - Píllaro • Ecuador  
Ambato: (03)2 824-899 / Planta: (03)2 873-777 / Cel: (09) 9218-994 / (09) 9228-206  
lacteosrozu5017@yahoo.es      javierzuniga@hotmail.es













