



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

**TRABAJO DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**Tema:**

---

**LOS COSTOS DE SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU  
INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA  
PROAGRIP CÍA. LTDA.**

---

***AUTORA: MARCIA SILVANA ALDÁZ MEJÍA.***

***DIRECTOR DE TESIS: DR. CARLOS BARRENO.***

**Ambato – Ecuador**

**2013**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, BARRENO CORDOVA CARLOS ALBERTO con cédula de ciudadanía N° 180243064-3, en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “Los costos de servicios de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Proagrip Cía. Ltda.” desarrollado por Marcia Silvana Aldáz Mejía, egresada de la carrera de Contabilidad y Auditoría considero que este informe investigativo reúne los requisitos mínimos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación por la modalidad de trabajo de manera independiente , 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 la comisión de calificadores designados por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 11 de Abril del 2013.

EL TUTOR

.....  
Dr. CARLOS BARRENO



## AUTORIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, MARCIA SILVANA ALDAZ MEJIA, con cédula de ciudadanía Ne 180376987-4, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el informe investigativo, bajo el tema: “Los costos de servicios de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Proagrip Cía. Ltda.” así como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis de datos y resultados son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de Investigación.

Ambato, 11 de Abril del 2013.

AUTORA

MARCIA SILVANA ALDÁZ MEJÍA

Egresada



## **APROBACIÓN PROFESORES CALIFICADORES**

Los suscritos Profesores Calificadores, una vez revisado, aprueban el informe de Investigación, sobre el tema: “Los costos de servicios de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Proagrip Cía. Ltda.” de la graduanda Marcia Silvana Aldáz Mejía, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría la misma que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 11 de Abril del 2013.

Para constancia firma

.....  
Ing. Mauricio Sánchez

PROFESOR CALIFICADOR

.....  
Dr. Cesar Salazar

PROFESOR CALIFICADOR

.....  
Dr. Guido Tobar V. Mg.

PROFESOR CALIFICADOR



## **DEDICATORIA**

Este presente trabajo de graduación va dedicado a mi querida Madre Fanny Mejía quien tuvo la sabiduría para guiarme por el camino del bien, con sus consejos, su cariño, por cultivar e inculcar en mi ese sabio don de la responsabilidad y por su amor incondicional, ella que se sacrificó para yo poder prepararme profesionalmente y tener un futuro lleno de dicha y ejemplo.

A mi amado novio Marcelo Villegas que desde que forma parte de mi vida me apoyado incondicionalmente, dándome su amor, palabras de ánimo para seguir adelante.

**MARCY**



## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS. Por darme la vida, la inteligencia, sabiduría durante mi formación académica. A mi padre que se encuentra junto a Diosito que se fue dejando en mi corazón los más lindos recuerdos de su gran amor, sé que desde halla me cuida y me da la fuerza necesaria para poder cumplir todos mis objetivos.

A mi familia por apoyarme siempre en todo aspecto ya que sin su ayuda no habría logrado superar todos los obstáculos que se me han presentado en mi vida estudiantil.

A mis amigas(os) por estar a mi lado en la buenas y en las malas.

A la Universidad Técnica de Ambato que me abrió las puertas del saber y la Facultad de Contabilidad y Auditoría que me brindo todos los conocimientos para la vida profesional.

Agradezco especialmente al Dr. Carlos Barreno quien me guio en la elaboración de este trabajo de graduación.

**MARCY**

# ÍNDICE

## INDICE PÁGINAS PRELIMINARES

	Pág.
TEMA:.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
INDICE .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

## INDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>3</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1. TEMA .....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2.1. CONCEPTUALIZACIÓN.....	3
MACRO .....	3
MESO.....	4
MICRO .....	5
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO .....	6
1.2.3. PROGNÓISIS .....	10
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	10
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES .....	10
1.2.6. DELIMITACIÓN .....	11
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4. OBJETIVOS .....	12

	<b>Pág.</b>
Objetivo General.....	12
Objetivo Específico.....	13
<b>CAPITULO 2</b> .....	<b>14</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	16
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	20
2.4.1. SUPRAORDINACIÓN.....	20
2.4.2. INFRAORDINACIÓN.....	21
Infra ordinación Variable Independiente.....	21
Infra ordinación Variable Dependiente.....	21
2.4.3. GLOSARIO.....	22
2.5. HIPÓTESIS.....	27
2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	27
<b>CAPITULO 3</b> .....	<b>28</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>28</b>
3.1. MODALIDADES BÁSICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.2. NIVELES DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	30
3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	30
3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	31
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	35
3.6.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	35
3.6.2. ANALISIS DE RESULTADOS.....	36

	Pág.
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	37
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	37
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	37
4.1.1. PREGUNTAS DEL ANEXO N. 1 .....	38
4.1.2. PREGUNTAS DEL ANEXO N. 2 .....	49
4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	57
4.2.1. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	58
4.2.2. SELECCIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICATIVO .....	58
4.2.3. REGLA DE DECISIÓN .....	59
4.2.4. DETERMINACIÓN DE LA TÉCNICA Y LA PRUEBA ESTADÍSTICA.....	61
4.2.5. CONCLUSIÓN.....	62
<b>CAPITULO 5</b> .....	63
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	63
5.1 CONCLUSIONES .....	63
5.2. RECOMENDACIONES .....	64
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	65
<b>PROPUESTA</b> .....	65
6.1. DATOS INFORMATIVOS .....	65
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	66
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	67
6.4 OBJETIVOS .....	68
6.4.1. Objetivo General .....	68
6.4.2. Objetivos Específicos.....	68
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	69
6.6 FUNDAMENTACIÓN .....	70
6.6.1. Factibilidad Legal .....	70
6.6.2. Fundamentacion Filosófica .....	71

	<b>Pág.</b>
6.7. METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO .....	75
6.7.1 Contabilización de los Costos de distribución .....	81
6.7.2 Valoración de las actividades.....	83
6.7.3. Establecer cost driver .....	89
6.7.4. Diferencias entre el sistema de costos ABC y el sistema de costos tradicional .....	94
6.7.5. CONCLUSIÓN.....	96
6.8 ADMINISTRACION.....	96
6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN .....	97
BIBLIOGRAFIA.....	99
WEBGRAFÍA.....	99
ANEXOS .....	101
ANEXO #1 .....	102
ANEXO # 2.....	104



## ÍNDICE CUADROS

	Pág.
Cuadro # 1 Indicadores de rentabilidad .....	7
Cuadro # 2: Operacionalización de la variable independiente .....	30
Cuadro # 3: Operacionalización de la variable dependiente .....	31
Cuadro # 4: Recolección de la información. ....	33
Cuadro # 5: Costos reales. ....	38
Cuadro # 6: Secciones identificadas.....	39
Cuadro #7: Pedidos receptados durante el año.....	41
Cuadro # 8: Eficiencia en ventas .....	42
Cuadro # 9: Determinación de los costos de comercialización.....	43
Cuadro # 10: Publicidad para vender los productos .....	44
Cuadro # 11:% Destinado para invertir en marketing. ....	45
Cuadro # 12:% Investigación de mercado. ....	46
Cuadro # 13: Los costos deben ser conocidos .....	47
Cuadro # 14: Utilidad Operativa.....	49
Cuadro # 15: Distribución de Utilidades.....	50
Cuadro # 16: Utilidad Neta.....	51
Cuadro # 17: Informes de rentabilidad.....	52
Cuadro # 18: Materiales usados. ....	53
Cuadro# 19: Capital Invertido .....	54
Cuadro # 20: Márgenes de utilidad de la empresa .....	55
Cuadro # 21: Aplicación indicadores de rentabilidad .....	57
Cuadro # 22: Datos referenciales para calcular “t” de student.....	58
Cuadro # 23 Comprobación de la hipótesis (“t” de student).....	60
Cuadro #:24 Costos de distribución .....	82
Cuadro # 25 Clasificación actividades .....	84
Cuadro #26 Criterios de reparto .....	85

	<b>Pág.</b>
Cuadro #27Criterios de reparto en porcentajes .....	86
Cuadro # 28Determinación del costo de cada actividad .....	87
Cuadro # 29Valoración porcentual de las actividades .....	88
Cuadro # 30Valoración de las actividades.....	88
Cuadro #31Asignacion de cost driver a cada producto.....	91
Cuadro #32Costo por cada actividad.....	92
Cuadro #33Costo por cada actividad y producto .....	93
Cuadro #34Sistema actual de determinacion de costos .....	94
Cuadro #35Comparacion calculo costo abc y tradicional .....	95
Cuadro #36Responsable de la aplicación de la propuesta .....	97
Cuadro #37Evaluacion.....	98

## ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico # 1: Utilización del territorio ecuatoriano .....	4
Gráfico # 2: Árbol de problemas .....	9
Gráfico # 3: Supra ordinación de las variables.....	20
Gráfico # 4: Infra ordinación de las variables .....	21
Gráfico # 5: Costos reales. ....	38
Gráfico # 6: Secciones identificadas .....	40
Gráfico # 7: Pedidos receptados durante el año .....	41
Gráfico # 8: Eficiencia en ventas.....	42
Gráfico # 9: Determinación de los costos de comercialización.....	43
Gráfico # 10: Publicidad para vender los productos .....	44
Gráfico # 11:% Destinado para invertir en marketing. ....	45
Gráfico # 12:% Investigación de mercado.....	46
Gráfico # 13: Los costos deben ser conocidos.....	48
Gráfico # 14: Utilidad Operativa .....	49
Gráfico # 15: Distribución de Utilidades .....	50
Gráfico # 16: Utilidad Neta.....	51
Gráfico # 17: Informes de rentabilidad .....	52
Gráfico # 18: Materiales usados .....	53
Gráfico # 19: Capital Invertido .....	54
Gráfico # 20: Márgenes de utilidad de la empresa .....	56
Gráfico # 21 Proceso del Sistema ABC .....	72
Gráfico # 22Diferencias entre Costeo Tradicional y Costeo ABC.....	74
Gráfico # 23Logotipo de proagrip cía. Ltda. ....	76
Gráfico # 24Organigrama estructural.....	78
Gráfico # 25Organización empresarial.....	79
Gráfico # 26Esquema de valor agregado.....	80
Gráfico # 27Esquema organizacional por procesos .....	80

## RESUMEN EJECUTIVO

EL presentetrabajo de investigación gira en torno a la rentabilidad en Proagrip Cía. Ltda. Que se ve afectada por la asignación de los costos de servicios de comercialización.

Son muchas las empresas que requieren conocer el costo de cada una de sus productos vendidos para tomar innumerables decisiones. Sin embargo solo conocen una aproximación del mismo dado que posee un sistema de costeo inadecuado o inexistente.

En el presente trabajo se desarrolla la identificación de un sistema adecuado de asignacion de costos de servicios de comercializacion debido a su gran importancia en la practica, pues con sus resultados se busca resolver inconvenientes como la distribucion de costo por cada actividad y material usado hasta que el producto esta listo para la venta. el uso adecuado de los recursos con una toma de decisiones sistematica y argumentada para un mejor desempeño de la empresa.

Con la presente investigación se ha identificado las principales actividades llevadas a cabo en la empresa Proagrip Cia Ltda. detectando algunas debilidades y falencia proponiendo un sistema costos con el proposito de facilitar la adopcion de medidas adecuadas.

La propuesta servirá directamente a todo el personal administrativo en especial a los dueños para poder optimizar sus recursos y ganancias, lo que se concluye es que con la aplicación del sistema la empresa dará un giro totalmente a sus actividades pudiendo ofertar al mercado sus productos y servicios de una forma más competitiva satisfaciendo las necesidades del cliente.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado como en el que ahora vivimos. Los mercados de capitales mundiales, las relaciones de negocios, la competitividad de las empresas, la venta masiva de los productos y las campañas publicitarias agresivas, entre otras actividades no tienen fronteras. Los inversionistas y dueños de empresas que se desenvuelven en estos escenarios, esperan no tener barreras para desarrollar sus actividades de negocio y aspiran a tener acceso a información financiera de alta calidad, confiable, transparente y comparable que sirvan de base para la toma de las mejores decisiones.

Para lo cual la correcta aplicación de un Sistema de Costos como es el de Actividades o conocido como costeo ABC tiene como objetivo proporcionar a los propietarios y empleados de las empresa herramientas que faciliten la medición de los indicadores financieros para dar a conocer la realidad económica de la entidad, además su fin es la obtención de información de alta calidad y que les permita la preparación, presentación y el uso de estados financieros de uso general y que la información sea confiable, transparente y comparable.

Entre los principales aspectos que se deberá tomar en cuenta para la implementación del sistema de costos ABC es que el contador público como eje necesita fortalecer sus conocimientos para poder capacitar a lo demás miembros de la empresa porque este sistema no es solo una herramienta contable sino también es un sistema de gestión.

Proagrip Cía. Ltda. Es una empresa dedicada a la comercialización de legumbres y hortalizas, busca el diseño de un sistema de costos ABC, tomando en cuenta que se realizaran varios cambios para lo cual busca la capacitación del personal para que actualice sus conocimientos en el tema.

Entre los capítulos a desarrollarse dentro de la investigación puedo dar a conocer los siguientes:

Capítulo 1.- En este capítulo damos a conocer el tema a investigar, como es “LOS COSTOS DE SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PROAGRIP CÍA. LTDA.”

Capítulo 2.- Se redacta el marco teórico desde los antecedentes de la investigación conceptos y características de los elementos de estudio hasta la constelación de ideas del estudio de las variables concluyendo con el señalamiento de la hipótesis eje fundamental de la investigación.

Capítulo 3.- Se analizará la metodología de estudio que se utilizará desde el enfoque de la investigación hasta los procedimientos de recolección de la información.

Capítulo 4.- Se muestra el análisis e interpretación de datos en base a la encuesta realizada en la empresa. Se concluye con el cálculo de la “t” de student como instrumento de comprobación de la hipótesis.

Capítulo 5.- Se concluye la investigación de acuerdo al objetivo general, objetivos específicos y al problema que se planteó para realizar este estudio, dando como resultado final las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo 6.- En este el capítulo final se encuentra la propuesta como solución al problema, aquí se implementa el sistema de costos ABC aplicado a los productos de Proagrip Cía. Ltda. Que ayudara a la correcta determinación de los costos de servicio de comercialización.

# **CAPÍTULO 1**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. TEMA**

Los costos de servicios de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de La empresa Proagrip Cía. Ltda.

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.2.1. CONCEPTUALIZACIÓN**

##### **MACRO**

La agricultura ha sido practicada desde los inicios de la humanidad. Se han realizado modificaciones en los espacios agrícolas a través del tiempo; cambios producidos en función de la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos.

Con la revolución industrial y la consecuente necesidad del incremento de alimentos, la agricultura, que hasta ese momento había sido de carácter tradicional, se transforma progresivamente. El desarrollo de la técnica va a desempeñar un papel muy importante en los niveles de productividad y diversificación de los productos agrícolas.

Actualmente se distinguen dos tipos de enfoque de la agricultura como modo de producción:

- La agricultura como modo de vida, es decir, la concepción más tradicional.
- La agricultura como modo de ganarse la vida, es decir, con un punto de vista mucho más económico.

La historia moderna del Ecuador se caracteriza en su expresión económica por el auge y la crisis de los sectores de exportación. Tradicionalmente el desarrollo de los sectores agro exportadores ha sido un factor determinante en la dinámica de la economía ecuatoriana. Al momento de su independencia política, el Ecuador es un país fundamentalmente agrícola.

El 82% de la población se concentró en la Sierra. La forma productiva fue la hacienda tradicional con características semif feudales, concentración de la distribución de la tierra, orientación de la producción hacia la demanda para el consumo interno y con un alto grado de autoconsumo.

**UPA.**- Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos.

### Utilización del territorio ecuatoriano

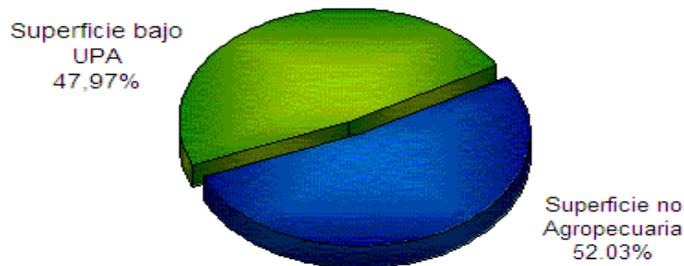


GRAFICO # 1: Utilización del territorio ecuatoriano  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

<http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/Censo.htm>

### MESO

La agricultura ha sido, es y probablemente será uno de los sectores fundamentales para el mantenimiento de nuestra civilización. A lo largo de la historia, la producción agraria y sus prácticas han estado muy ligadas al desarrollo de la humanidad sirviendo a una finalidad muy concreta; la de proveer suficiente alimento para mantener el crecimiento de la población.

Los productos agrícolas más importantes de la provincia de Tungurahua son papa, cebolla colorada, fréjol, haba, lechuga, maíz, tomate y una gran variedad de frutas entre ellas: claudia, durazno, mandarina, manzana, mora, pera, abridor (guaytambo), etc.

Los centros productivos más importantes están ubicados en Píllaro, Patate, Ambato, Huachi y Cevallos. La producción pecuaria está orientada a la producción de ganado porcino, bovino, ovino, caballar y a la cría de conejos. El ganado de leche y carne se procesa en la planta de Pelileo. Tiene notable importancia la producción artesanal, dedicada, entre otras labores, a la elaboración de tapices (Salasaca), la curtiembre (Píllaro, Quisapincha, Picaihua), y a las cobijas y los ponchos (Quero).

En los últimos tiempos se ha afirmado una baja producción agrícola en la provincia de Tungurahua siendo esta su actividad económica más importante la cual no tiene el suficiente respaldo, esto se ve reflejado por la ausencia de los productores agrícola que no desean producir porque les representa más la inversión que realizan para obtener un buen producto frente a los bajos precios con que tienen que vender por la alta competencia que existe provocando la migración de los campesinos a las ciudades.

## **MICRO**

La empresa Proagrip Cía. Ltda. Se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato en las calles Alberto Rosero y Sergio Quiroz parroquia Atahualpa, con el Lic. Fernando Espín como gerente-propietario y su esposa la Sra. Mariana Moya Presidenta, esta empresa fue creada en el año 2008 y se dedica a la comercialización de legumbres y hortalizas con una permanencia en el mercado de 3 años.

Sus principales productos de comercialización son lechuga, cilantro, brócoli, tomate riñón de primera, acelga, cebolla paiteña con cascara, coliflor, perejil, tomate riñón malla entre otros. Productos que son proveídos de agricultores de la misma provincia. Contando con su principal cliente el Mega “Santa María” y clientes minoritarios dentro de la zona.

Con el pasar del tiempo la demanda de sus productos se ha ido incrementando y en la actualidad se comercializan en grandes cantidades, es por ello que como se está llevando la fijación de los costos en la actualidad es inadecuada, ya que lo único que se hace es aplicarlos de acuerdo al medio. Mediante una estimación del costo de cada producto sin aplicar herramientas que le permitan conocer con mayor precisión el costo real de comercialización.

### **1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO**

Según ZAPATA, Pedro “Rentabilidad es un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla”.

Se presenta la siguiente evolución en la empresa Proagrip Cía. Ltda.

Comparando las ventas año a año la empresa vendió en el año 2011 menos el 0.63% que en el año 2010 lo que significa que existe un decrecimiento en ventas.

El margen bruto de la empresa se encuentra en 23.62% lo que indica que cuenta con una capacidad aceptable de ventas para generar utilidades sin incluir gastos.

El margen operacional se encuentra en el 79.58% lo que significa que la empresa cuenta con una buena capacidad de las ventas para generar utilidades incluyendo la reducción de los gastos operacionales.

El rendimiento patrimonial es poco deficiente ya que por cada 1 dólar invertido está generando 0.19 centavos durante el año 2011.

El rendimiento del activo total es inadecuado, por cada 1 dólar invertido en la empresa solo genera 0.09 centavos, durante el periodo correspondido al año 2011.

Por lo expuesto anteriormente la empresa no tiene la capacidad para generar ingresos suficientes, por lo que la administración financiera debería mejorarse notablemente lo cual evidencia un contraste con lo expuesto conceptualmente por el autor antes citado

### CUADRO # 1

#### INDICADORES DE RENTABILIDAD

CRECIMIENTO DE VENTAS	$\frac{\text{VTA ULTIMO AÑO}}{\text{VTA AÑO ANTERIOR}}$	%	
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETAS}}$	%	
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{UTILIDAD OPERATIVA}}{\text{VENTAS NETAS}}$	%	
RENDIMIENTO PATRIMONIAL	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$	%	
RENDIMIENTO DEL ACTIVO TOTAL	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	%	

CRECIMIENTO DE VENTAS	$\frac{2610420,34}{2626881,92}$	%	99,37%
MARGEN BRUTO	$\frac{616632,42}{2610420,34}$	%	23,62%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{2077268,13}{2610420,34}$	%	79,58%
RENDIMIENTO PATRIMONIAL	$\frac{46781,81}{248753,66}$	%	18,81%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO TOTAL	$\frac{46781,81}{552196,17}$	%	8,47%

CUADRO # 1: Indicadores de rentabilidad  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

## ARBOL DE PROBLEMAS

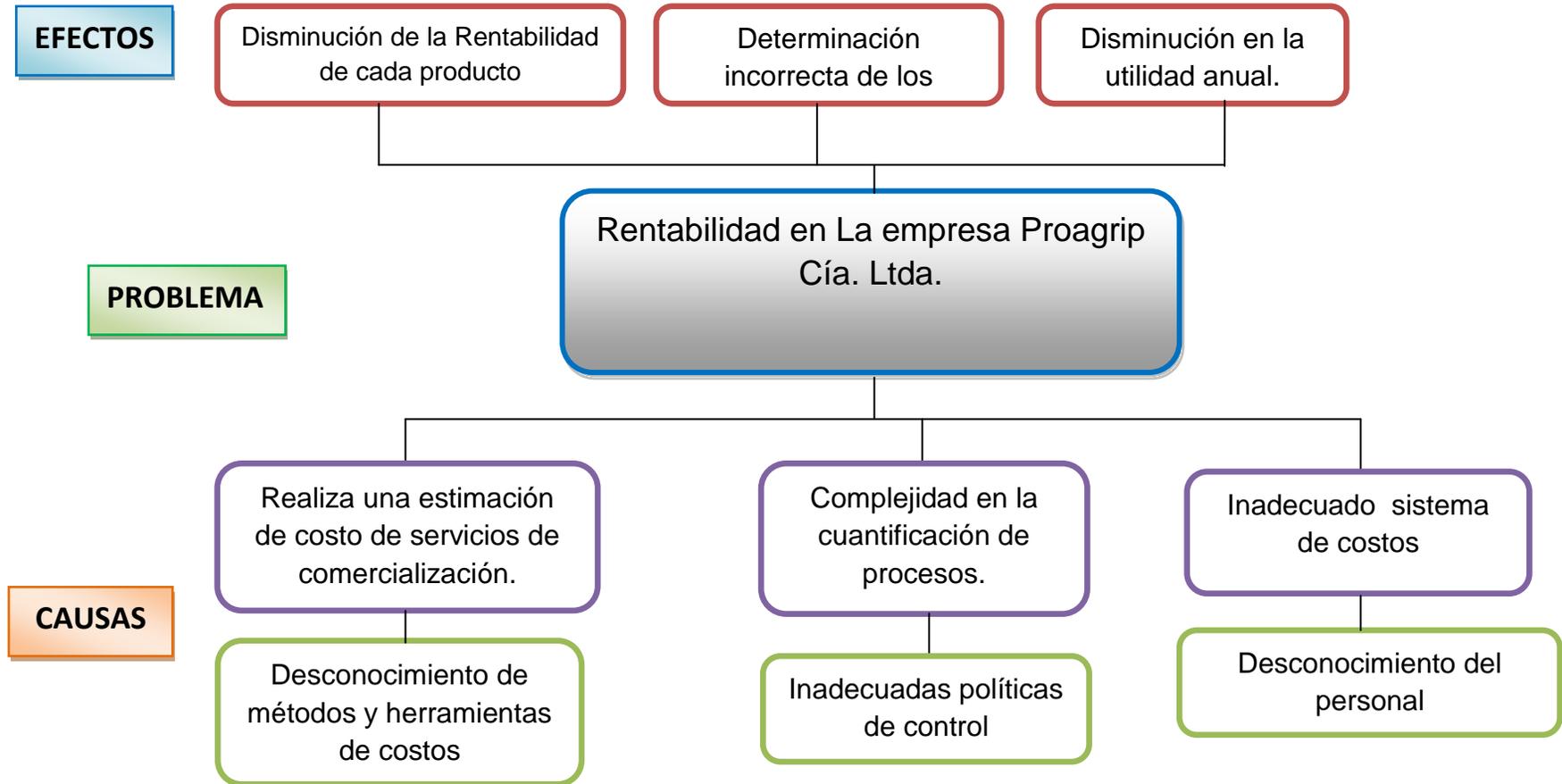


GRAFICO # 2: Árbol de problemas  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

### 1.2.3. PROGNÓISIS

La Empresa Proagrip Cía. Ltda. Dedicada a la comercialización de legumbres y hortalizas de no contar con una determinación de costos de servicios adecuada podría tener una pérdida de mercado no solo porque los costos no serán los apropiados, ya que los precios de sus productos pueden ser mayores a los que la competencia ofrece, o si la empresa decide ingresar con precios similares a los del mercado en algún momento desequilibraría su economía, lo que podría llevar a obtener pérdidas como resultado de sus actividades comerciales.

Como se puede apreciar la falta de una asignación de costos de servicios de comercialización conllevará a que las decisiones que los Directivos de la empresa tomen no se acojan a cumplir solo con el objetivo final de toda empresa, obtener rentabilidad. Se necesita identificar claramente las causas que originan el no contar con un sistema de costos apropiado.

### 1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera se determinan los costos de servicios de comercialización y cómo inciden en la rentabilidad de la empresa Proagrip Cía. Ltda.?

#### **Variables:**

**X:** Rentabilidad

**Y:** Costos de servicios de comercialización

### 1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

2. ¿Cuál es el sistema de costos que actualmente tiene la empresa para la asignación de los mismos?
1. ¿Por qué no cuantifican los productos para la determinación de los costos de servicios de comercialización?

2. ¿En qué medida afecta a la empresa el que no exista una asignación de costos de servicios de comercialización?
3. ¿La empresa cuenta con métodos y herramientas para la determinación de costos?
4. ¿Realizan estimación de costos de servicio de comercialización?
5. ¿La empresa cuenta con políticas de control interno para el correcto cumplimiento de funciones?

### **1.2.6. DELIMITACIÓN**

#### **Delimitación de Contenido**

**Campo:** Contabilidad y Auditoría

**Área:** Contabilidad.

**Aspecto:** Sistema de Costos, Proyectos de investigación

**Delimitación de Espacio:** Esta investigación se va realizar en la empresa Proagrip Cía. Ltda. Se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato en las calles Alberto Rosero y Sergio Quiroz parroquia Atahualpa

**Delimitación del tiempo:** La investigación se realizó del año 2011.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Con esta investigación se podrá mejorar, controlar, analizar la información que genera el departamento financiero, logrando información real, lo que influirá positivamente en la toma de decisiones, todo esto lo lograremos con la aplicación del sistema de costeo ABC.

Además toda empresa tiene la necesidad de determinar adecuadamente sus costos de servicios de comercialización para

establecer su rentabilidad y márgenes de utilidad, de ahí el interés particular por investigar este tema en Proagrip Cía. Ltda.

Interés compartido con los propietarios de Proagrip Cía. Ltda. Quienes están prestos a proveer de toda la documentación necesaria e información adicional a medida que la investigación lo amerite.

La importancia de los costos de servicios de comercialización recaen en que estos permiten a las empresas el reconocimiento de sus debilidades comerciales que mediante la toma de decisiones y adopción de criterios adecuados, se transformarán en oportunidades, las mismas que bien encaminadas conduzcan al desarrollo comercial.

Ya que la provincia del Tungurahua cuenta con centros productivos muy importantes de están ubicados en Píllaro, Patate, Ambato, Huachi, Cevallos entre otros, producción que permite realizar un comercio bastante significativo lo que nos da una perspectiva clara de la importancia que tiene este sector en la economía ecuatoriana, siendo Ambato reconocida como zona altamente comercial, lo que hace notar que el nivel de competencia es cada vez mayor, por lo que las empresas necesitan buscar nuevas alternativas y establecer estrategias que les permita competir en las mismas condiciones que las demás, de ahí que la presente investigación será de gran utilidad para Proagrip Cía. Ltda., pues la falta de determinación de costos en la producción es un limitante para que sea más competitiva en un mercado globalizado.

#### **1.4. OBJETIVOS**

##### **Objetivo General**

- Estudiar la incidencia de los costos de servicios de comercialización en la rentabilidad de la Empresa Proagrip Cía. Ltda. para obtener información financiera eficiente.

## **Objetivo Específico**

- ❖ Identificar el procedimiento actual de asignación de los costos de servicios de comercialización para poder dar solución al problema que presenta la empresa.
- ❖ Analizar la incidencia de la rentabilidad a consecuencia de la asignación de los costos de servicios de comercialización de cada producto.
- ❖ Proponer la implementación del sistema ABC para la asignación de los costos de servicios de comercialización en Proagrip Cía. Ltda.

## CAPITULO 2

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

**Según Maura Escalante Garcés (2005; pág. 91)** en la tesis “Análisis de los Costos de Producción y Comercialización en la Avícola La Dolorosa”

**Objetivos:**Determinar los costos reales.

Determinar el porcentaje de utilidad para la comercialización.

**Conclusiones:** “El índice de productividad se plantea como un complemento en el análisis económico de los ciclos productivos que nos permiten la eficiencia económica, con una diferencia razonable, con los doctos reales y el costo de mercado. Del cual se puede sacar ventaja del comercio internacional, si mantenemos precios competitivos”

“La diferencia mínima que tiene el método de costos calculados, con respecto a los costos reales, con la contabilidad de costos se puede aplicar de manera más inmediata para hacer un balance preliminar de los costosde producción y de la rentabilidad del ejercicio económico, lo cual se podrá confirmar una vez que el contador de la empresa entregue el reporte”

**Criterio.-**Este antecedente sirve de aporte para mi investigación porque se trata de la importancia que tiene la determinación de los costos para los productos.

**Según Jessenia del Pilar Gamboa (2006; pág. 36)** en la tesis “Sistema de Costos y su aplicación en la empresa MOFES Productos Alimenticios de la ciudad de Ambato”

**Objetivos:** Analizar los sistemas de costos e implementar el adecuado para Mofes.

Detectar en qué medida es rentable la implementación del sistema de costos.

**Conclusiones:** “No se ha implementado un sistema de control el cual permita promover sus actividades económicas, le asegure la capacidad de producción y venta”.

“Mofes Productos Alimenticios al utilizar un método empírico para obtener el costo del producto deja de lado los costos indirectos en los q incurre, por lo que el costo del producto carece de ser real”

**Criterio.-** Estas conclusiones tratan de las maneras inadecuadas que usan las empresas para obtener los costos de los productos y esto me ayudo a aclarar las ideas para saber cómo dar solución al problema de Proagrip Cía. Ltda.

**Según Rafael Rodríguez González (2006; pág. 203)** en la tesis “Auditoria de gestión para evaluar los procesos del centro de acopio PROAGRIP”

**Objetivos:** Definir y ejecutar los procedimientos de las actividades que se desarrollan en los respectivos departamentos.

Elaborar y aplicar un sistema que permita realizar los procesos de cada departamento.

**Conclusiones:** “El implementar políticas y métodos adecuados para el desarrollo de cada una de las actividades ayudara a mejorar el control de la recepción de los productos en el centro de acopio, esto soluciona que las diferencias en las compras con los ingresos de los productos se eliminen”

“Siendo la calidad del producto lo que prima en la comercialización de los mismos, se estableció contratar a mercaditas que ayuden a los percheros en el manejo de los productos”

**Criterio.-** Este aporte sirvió para identificar cuáles pueden ser la herramienta a usar para la correcta determinación de los costos a los productos de comercialización.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación está orientada bajo el paradigma neopositivista, por cuanto es el más apropiado para desarrollar un conocimiento referente a las ciencias económicas y administrativas, así como a las ciencias contables, al poder mencionar que la investigación en relación a la asignación de los costos de servicios de comercialización y su incidencia en la rentabilidad es de rigor lógico y existe una dualidad entre ellas.

El énfasis en el análisis en su mayor parte se inclina al aspecto cuantitativo, ya que para asignar los costos de servicios de comercialización se necesita la recopilación y análisis de datos numéricos, mediante la utilización de instrumentos de medición.

La finalidad de la investigación es la de controlar, predecir y explicar la asignación de los costos de servicios de comercialización en la Empresa Proagrip Cía. Ltda. Basado en las leyes y reglamentos pertinentes.

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Proagrip Cía. Ltda. Al ser una empresa que actúa dentro de las leyes y normas dadas por el estado se encuentra dentro de las siguientes normas:

✓ **Constitución política de Ecuador**

Capítulo 4. De los derechos económicos, sociales y culturales

Sección primera. De la propiedad

**Art. 31.-** El Estado estimulará la propiedad y la gestión de los trabajadores en las empresas, promedio de la transferencia de acciones o participaciones a favor de aquellos. El porcentaje de utilidad de las empresas que corresponda a los trabajadores, será pagado en dinero o en acciones o participaciones, de conformidad con la ley. Ésta establecerá los resguardos necesarios para que las utilidades beneficien permanentemente al trabajador y a su familia.

✓ **Ley de Régimen Tributario Interno (LORTI)** en su Título I:

Impuesto a la Renta; Capítulo I: Normas Generales:

**Art. 1.-** Objeto del impuesto.- Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

**Art. 2.-** Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; (...)

**Art. 3.-** Sujeto activo.- El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

**Art. 4.-** Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan

ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

En su capítulo IV; Depuración de Ingresos

**Art. 10.- Deducciones.-** En general, con el propósito de determinar la base imponible sujeta a este impuesto se deducirán los gastos que se efectúen con el propósito de obtener, mantener y mejorar los ingresos de fuente ecuatoriana que no estén exentos.

En particular se aplicarán las siguientes deducciones:

1.- Los costos y gastos imputables al ingreso, que se encuentren debidamente sustentados en comprobantes de venta que cumplan los requisitos establecidos en el reglamento correspondiente;

**-Reglamento de aplicación de la LORTI** en el Art. 27 y 28 (Anexo 1)

✓ **Código de Trabajo**

**Art. 1.-** Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

**Art. 4.-** Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

- ✓ Ley de Seguro Social
- ✓ Ley de Higiene y Seguridad
- ✓ Estatutos
- ✓ Reglamentos

✓ **Código Orgánico de Organización Autonomía y  
Descentralización COOTAD**

Sección Novena

Impuesto de Patentes Municipales y Metropolitanas

**Art. 546.-** Impuesto de Patentes.- Se establece el impuesto de patentes municipales y metropolitanas que se aplicará de conformidad con lo que se determina en los Artículos siguientes.

**Art. 547.-** Sujeto Pasivo.- Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de que trata el artículo anterior, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### 2.4.1. SUPRAORDINACIÓN

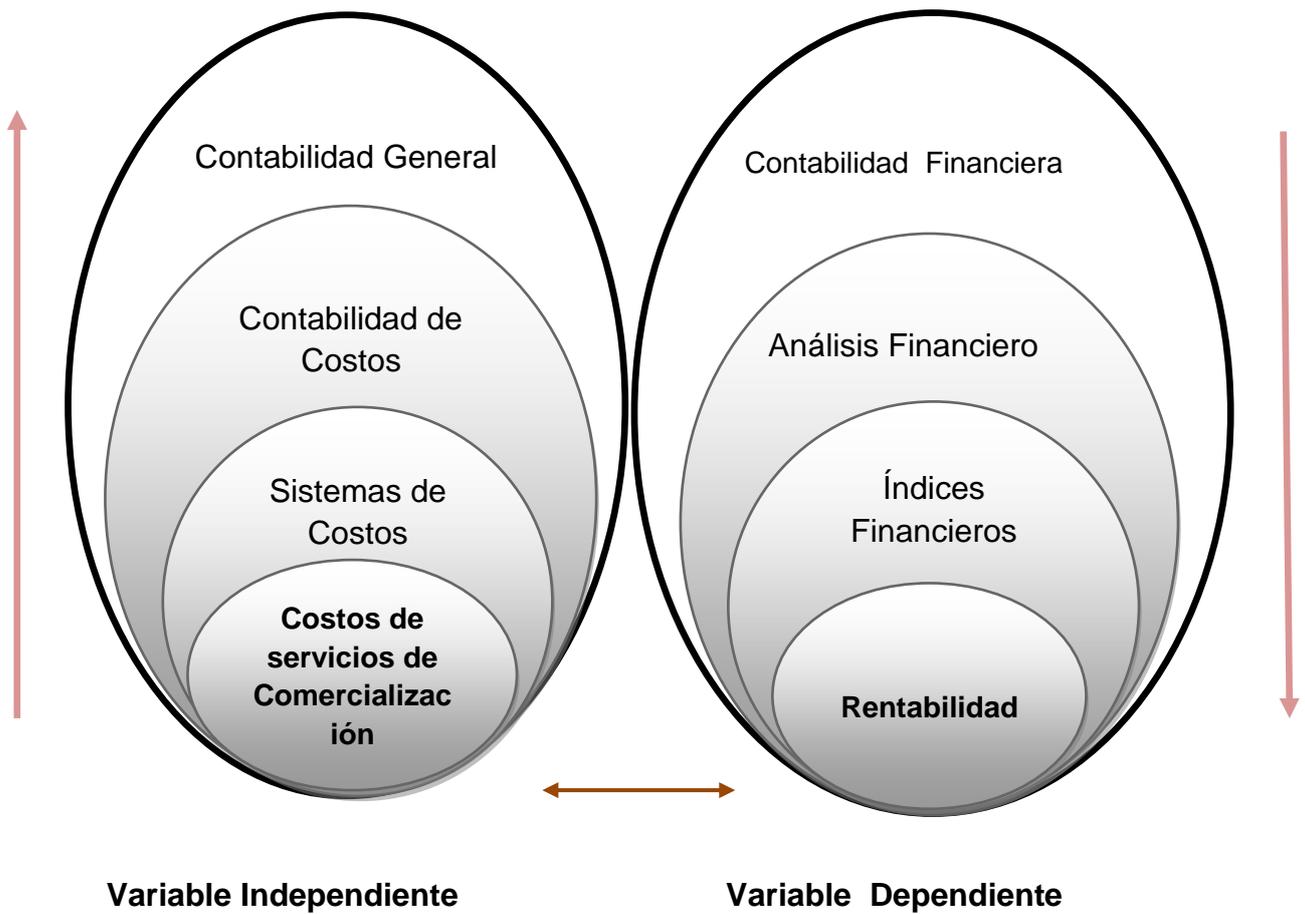
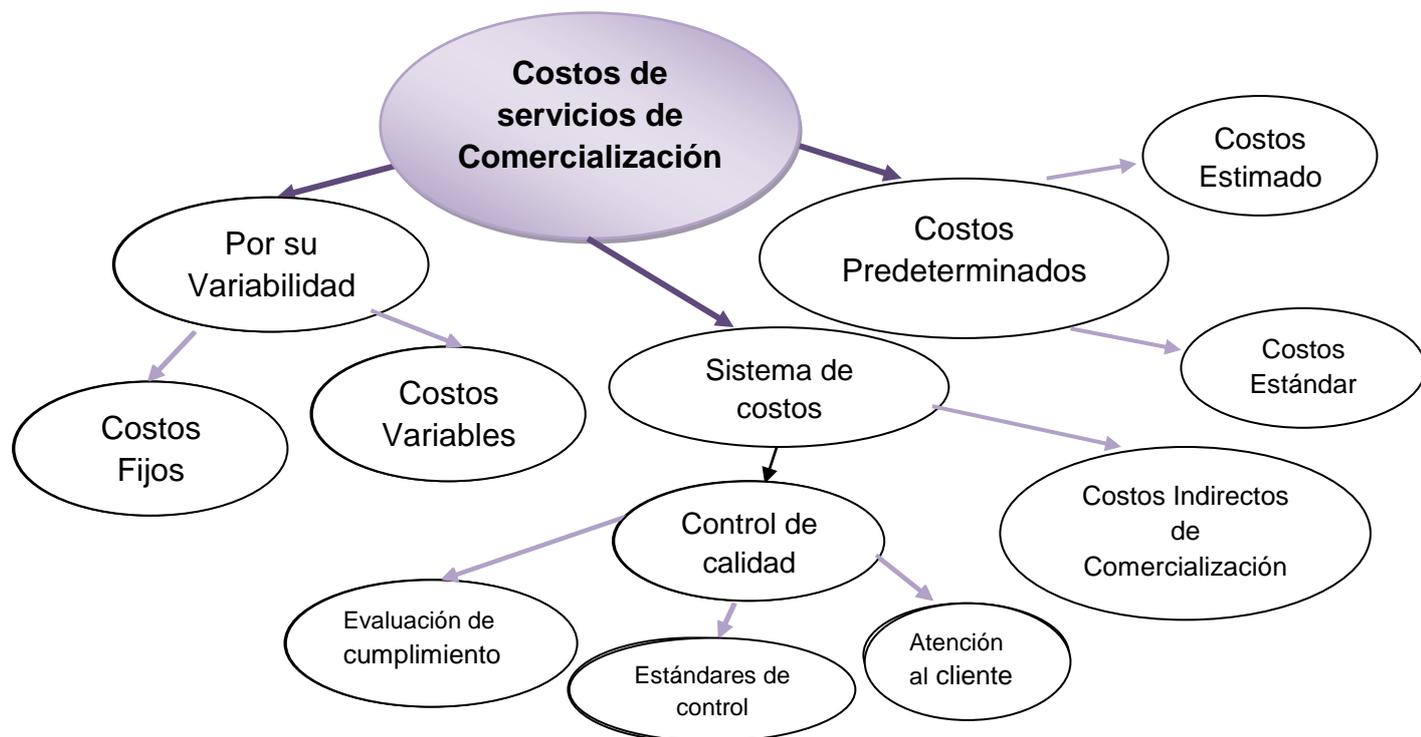


GRAFICO # 3: Supra ordinación de las variables

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

## 2.4.2. INFRAORDINACIÓN

### Infra ordinación Variable Independiente



### Infra ordinación Variable Dependiente

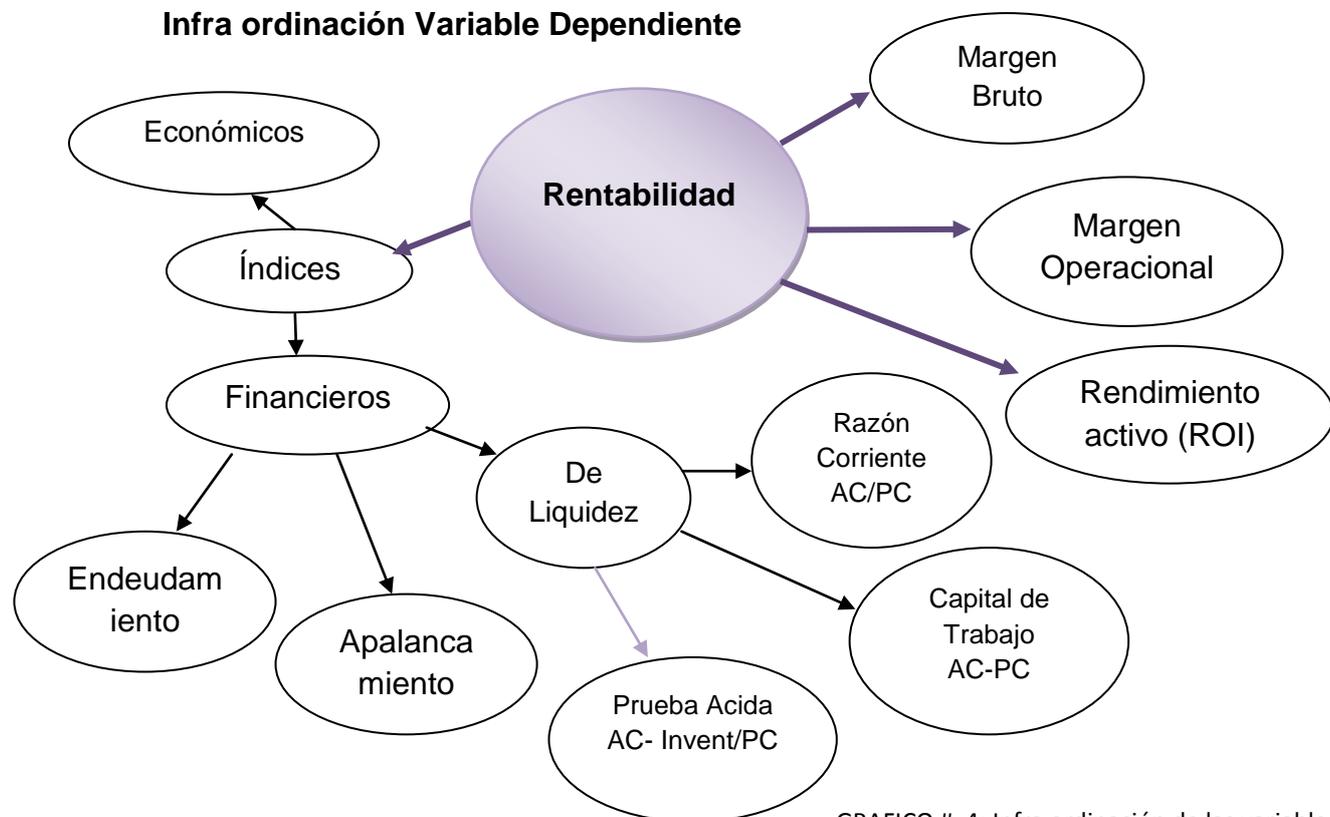


GRAFICO # 4: Infra ordinación de las variables  
Elaborado por: ALDÁZ Marcia (2013)

### 2.4.3. GLOSARIO

#### SUPRAORDINACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE

**Costos de Comercialización.-** Los costos de comercialización están representados por las erogaciones necesarias para impulsar la venta de bienes o servicios, concretar, entregar dichos objetos y cobrarlos. Se trata de los costos de las acciones de publicidad, promoción, venta, marketing, investigación de mercado, etc., cuya finalidad es desarrollar la función estrictamente comercial de la compañía, independientemente del origen de los bienes o servicios que se vendan (comprados o elaborados por la propia organización).

**Sistemas de costos:** Son el conjunto de procedimientos, técnicas, registros e informes estructurados sobre la base de la teoría de la partida doble y otros principios técnicos, que tienen por objeto la determinación de los costos unitarios de producción y el control de las operaciones fabriles.

**Contabilidad de Costos.-** Es la técnica especializada de la contabilidad que utiliza métodos y procedimientos apropiados para registrar, resumir e interpretar las operaciones relacionadas con los costos que se requieren para elaborar un producto, prestar un servicio o los procesos y actividades que fueren inherentes a su producción.

**Contabilidad General.-** Contabilidad es el arte de recoger, resumir, analizar e interpretar datos financieros, para obtener así las informaciones necesarias relacionadas con las operaciones de una empresa.

#### INFRAORDINACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE

**Cargos Indirectos.-** También llamados gastos de fabricación, gastos indirectos de fábrica, gastos indirectos de producción o costos

indirectos, son el conjunto de costos fabriles que intervienen en la transformación de los productos y que no se identifican o cuantifican plenamente con la elaboración de partidas específicas de productos, procesos productivos o centros de costos determinados

**Costos Fijos.-** Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

**Costos variables.-** Son aquellos cuyo monto total depende de la cantidad o volumen de producción

**Costos predeterminados.-** Estos costos se determinan con anterioridad al período de costos o durante el transcurso del mismo. Tal información nos permite contar con una información más oportuna y aun anticipada de los costos de producción, así como controlarlos mediante comparaciones entre otros costos predeterminados y costos históricos. Se clasifican en:

**Costos Estimados.-** Son costos predeterminados cuyo cálculo, es un tanto general y poco profundo, se basa en la experiencia que las empresas tienen de períodos anteriores, considerando también las condiciones económicas y operativas presentes y futuras. Los costos estimados nos dicen cuanto puede costar un producto o la operación de un proceso mediante cierto periodo de costos.

**Costos Estándar.-** Son costos predeterminados que indican lo que, según la empresa, debe costar un producto o la operación de un proceso durante un período de costos, sobre la base de ciertas condiciones de eficiencia, condiciones económicas y otros factores propios de la misma.

**Control de calidad.-** La función del control de calidad existe primordialmente como una organización de servicio, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que la producción alcance estas especificaciones

**Evaluación de cumplimiento.-** teniendo en cuenta que cumplir tiene que ver con la conclusión de una tarea. La evaluación de cumplimiento está relacionada con los ratios que nos indican el grado de consecución de tareas y/o trabajos

**Estándares de control.-** es un proceso que sirve para guiar la gestión empresarial hacia los objetivos de la organización y un instrumento para evaluarla.

**Atención al cliente.-** Aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión etc. y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

## **SUPRAORDINACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE**

**Contabilidad Financiera.-** Es una técnica basada en los Principios Generales de Contabilidad, que se utiliza para producir sistemática y estructuradamente información cuantitativa expresada en unidades monetarias de las transacciones que realiza una entidad económica y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que la afectan, con objeto de facilitar a los diversos interesados la toma de decisiones en relación con dicha entidad económica.

**Análisis Financiero.-** Proceso de explicación y determinación de las pérdidas y beneficios a partir de la revisión de una contabilidad mediante el uso de fórmulas sistemáticas.

**Índices Financieros.-** Son relaciones entre magnitudes que forman parte de los estados financieros a fin de determinar tanto la situación financiera de la empresa como la calidad de las partidas que lo relacionan.

**Rentabilidad.-** Es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos

### **INFRAORDINACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE**

**Indicadores.-** Mediciones utilizadas para determinar la situación de un mercado o de una economía. Los indicadores son:

**Económicos.-** Son valores estadísticos que reflejan el comportamiento de las principales variables económicas, financieras y monetarias, obtenidos a través del análisis comparativo entre un año y otro de un periodo determinado.

**Financieros.-** Son números abstractos que representan el movimiento en conjunto de varios activos financieros que lo componen.

**Liquidez.-** Miden la capacidad de la empresa para satisfacer o cubrir sus obligaciones a corto plazo, en función a la tendencia de activos líquidos, mas no a la capacidad de generar efectivo. Algunos ejemplos de los indicadores más utilizados:

**Prueba Acida.-** Este indicador pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias; es decir, básicamente con sus saldos de efectivo, el de sus cuentas por sus cobrar, inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación, diferente de los inventarios.

**Capital de Trabajo.-** Representa la inversión neta en recursos circulantes, producto de las decisiones de inversión y financiamiento a corto plazo.

**Razón Corriente.-** Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos de la misma naturaleza. Cuanto más alto sea el coeficiente, la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo.

---

**Endeudamiento.-** Estos indicadores tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa.

---

**Apalancamiento.-** Se interpreta como el número de unidades monetarias de activos que se han conseguido por cada unidad monetaria de patrimonio. Es decir determina el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros.

---

**Margen Bruto.-** Este índice mide la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

---

**Margen Operacional.-** Este es uno de los indicadores de mayor relevancia porque permite medir si la empresa está generando suficiente utilidad para cubrir sus actividades de financiamiento.

---

**Rendimiento Activo.-** Este ratio compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. El rendimiento de los activos se calcula de la manera siguiente:

---

**Según:**

Hargadon Bernard. Principios de Contabilidad.1997,pág. 11

García Colín Juan. Contabilidad de Costos 2da edición, pág. 16

[http://www.wikilearning.com/curso\\_gratis/manual\\_de\\_contabilidad\\_basica-plan\\_de\\_cuentas/12594-6](http://www.wikilearning.com/curso_gratis/manual_de_contabilidad_basica-plan_de_cuentas/12594-6)

<http://www.ingenieria.unam.mx/~materia/cfc/CCostos.html>

[http://www.slideshare.net/henry\\_tucto/costos-abc](http://www.slideshare.net/henry_tucto/costos-abc)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n\\_de\\_la\\_producci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_la_producci%C3%B3n)  
<http://www.mitecnologico.com/Main/EstadoDeResultadosConceptoElementos>

## **2.5. HIPÓTESIS**

La asignación empírica de los costos de servicios de comercialización incide directamente en la rentabilidad de La empresa Proagrip Cía. Ltda.

## **2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

**Variable Dependiente.-** Rentabilidad

**Variable Independiente.-**Costos de servicios de comercialización

## CAPITULO 3

### METODOLOGÍA

#### 3.1. MODALIDADES BÁSICAS DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente proyecto de investigación será aplicado sobre un problema de la realidad, ya que según los objetivos propuestos inicialmente este es guiado a resolver problemas prácticos.

- **Investigación Aplicada.-** Se usó esta investigación por la utilización de libros para poder profundizar conceptos, obtener experiencias que serán de gran utilidad en el desarrollo del trabajo de investigación así como el desarrollo de encuestas y entrevista
  
- **Investigación de Campo.-** Se aplicó este tipo de investigación ya que se realizó un estudio de los hechos en el lugar mismo en que se produce los acontecimientos, se aplicó específicamente en el área de recepción y despacho de los productos para darnos cuenta del proceso al cual son sometidos, por medio de la técnica de observación, para así obtener información orientada al cumplimiento de los objetivos del proyecto.
  
- **Histórica.-** Porque se recurrió a datos históricos de la empresa Proagrip Cía. Ltda. para obtener información necesaria, para el desarrollo de la investigación ya que el objetivo de este proyecto es dar solución al problema por el que está pasando la empresa.

### **3.2. NIVELES DE INVESTIGACIÓN**

La investigación pasará por varios niveles o tipos de investigación.

El presente proyecto a alcanzado un nivel exploratorio ya que se ha podido generar una hipótesis; La asignación de los costos de servicios de comercialización influirá directamente en la rentabilidad de La empresa Proagrip Cía. Ltda.a misma que nos ha permitido identificar las variables de interés investigativo; V. Independiente: Rentabilidad; V. Dependiente: Costos de servicios de comercialización, y sondear un problema de investigación en un contexto particular como: Asignación de los costos de servicios de comercialización en La empresa Proagrip Cía. Ltda.

Pasará por el nivel descriptivo en la medida en que las variables del problema observadas serán caracterizadas en sí mismas y en su relación.

Considerándose que las características de estos tipos de investigación son entre otros: Medición de relaciones entre variables, análisis de correlación y sus objetivos derivados de ello son: Determinar tendencias, medir el grado de relación entre variables, comparar entre dos o más fenómenos, situaciones o estructuras.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para obtener la información necesaria para llevar a cabo esta investigación será de fuentes secundaria (archivos de la empresa) y el personal administrativo que trabaja en la empresa Proagrip Cía.Ltda.Que está integrado por 8 personas (Gerente, Contadora, Jefe de Planta, Presidenta y 4 auxiliares contables)

Por ser una población finita no se realizará el cálculo de la muestra y se investigará a toda la población.

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

#### 3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: COSTOS DE SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

LO ABSTRACTO		LO OPERATIVO		
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Son reparticiones necesarias para impulsar la venta de bienes o servicios, concretar, entregar dichos objetos y cobrarlos. Se trata de los costos de publicidad, promoción, venta, marketing, investigación de mercado, etc.	Venta de bienes o servicios,  Costos	- Número de pedidos  -Eficacia en ventas  -Publicidad  -Marketing  -Investigación de mercado	¿Cuántos pedidos fueron receptados en el año?  ¿Cómo mide la eficacia de las ventas?  ¿Qué tipo de publicidades usan?  ¿Cuál es el % destinado para invertir en marketing?  ¿Realizan Investigación de mercado?	Información de fuentes secundarias – Encuesta cuestionario    Información de fuentes secundarias – Encuesta cuestionario

CUADRO # 2: Operacionalización de la variable independiente  
Elaborado por: ALDÁZ Marcia (2013)

### 3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: RENTABILIDAD

LO ABSTRACTO		LO OPERATIVO		
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos	Utilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Utilidad Operacional.</li> <li>▪ Util. Antes Part. Trabajad. E Impuestos.</li> </ul>	<p>¿Qué % de utilidad Operativa tiene la empresa?</p> <p>¿Está correctamente distribuida las utilidades?</p>	Información de fuentes secundarias – Encuesta cuestionario
	Inversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Utilidad Neta.</li> <li>R. Económicos</li> <li>R. Humanos.</li> <li>R. Materiales</li> </ul>	<p>¿Cómo obtiene la Utilidad neta?</p> <p>¿Cuál es el % de capital invertido?</p> <p>¿Se realiza capacitaciones para el desempeño de las funciones?</p> <p>¿Los materiales son usados correctamente?</p>	

CUADRO # 3: Operacionalización de la variable dependiente  
Elaborado por: ALDÁZ Marcia (2013)

### 3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
<p>1.- ¿PARA QUÉ?</p>	<p>Los costos de servicios de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Proagrip Cía. Ltda.</p> <p>La asignación empírica de los costos de servicios de comercialización incide directamente en la rentabilidad de La empresa Proagrip Cía. Ltda.</p>
<p>2.- ¿DE QUÉ PERSONAS U OBJETOS?</p>	<p><b>El estudio se realizará</b></p> <p>Buscando información en los archivos de la empresa</p> <p><b>Personal Administrativo (8):</b></p> <p>Gerente-Lic. Fernando Espín.            Contadora- Ing. Carmen Mullo.            Jefe de Planta- Sra. Teresa Moya.            Presidenta- Sra. Mariana Moya.            Auxiliares Contables-( 4 )</p>
<p>3.- ¿SOBRE QUÉ ASPECTOS?</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Número de pedidos            Eficacia en ventas            Publicidad            Marketing            Investigación de mercado</p> <p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Utilidad Operacional.            Util. Antes Part. Trabajad. E Impuestos.            Utilidad Neta.</p>

	R. Económicos R. Humanos. R. Materiales.
<b>4.- ¿QUIÉN O QUIÉNES?</b>	Aldáz Mejía Marcia Silvana.
<b>5.- ¿CUÁNDO O EN QUÉ MOMENTO SE APLICARÁ?</b>	La investigación se realizará de Febrero – Diciembre 2012.
<b>6.- ¿EN QUÉ LUGAR SE APLICARÁ?</b>	En la empresa Proagrip Cía. Ltda. Ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato en las calles Alberto Rosero y Sergio Quiroz parroquia Atahualpa.
<b>7.- ¿CÚAL ES LA FRECUENCIA NECESARIA?</b>	Una vez
<b>8.- ¿QUÉ TÉCNICAS E INSTRUMENTOS SE UTILIZARÁ?</b>	Para esta investigación se considerarán las siguientes técnica: Fuente secundaria Encuesta Observación
<b>9.- ¿CÚAL ES EL ESQUEMA DE CADA INSTRUMENTOS?</b>	Investigación Cuestionario Ficha de Campo

CUADRO # 4: Recolección de la información.

Elaborado por: ALDÁZ Marcia (2013)

**PROAGRIP CIA. LTDA.  
ESTADO DE RESULTADOS  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

**INGRESOS**

VENTAS 0%	2,610,420.34
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 2,610,420.34</b>
COSTOS DE VENTAS	1,993,787.92
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 616,632.42</b>

**GASTOS PERSONALES**

SUELDOS Y SALARIOS	203,811.79
FONDOS DE RESERVA	39,041.11
BENEFICIOS SOCIALES	52,449.89

**GASTOS GENERALES**

HONORARIOS PROFESIONALES	13,659.11
MANTENIMIENTO Y REPARACION	55,913.91
COMBUSTIBLE	31,766.16
PUBLICIDAD	1,212.04
SUMINISTROS Y MATERIALES	27,622.58
TRANSPORTE	2,634.25
SEGUROS Y REASEGUROS	8,320.42
IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES DE VIAJE	15,206.64
SERVICIOS BASICOS	15,746.13
IVA QUE SE CARGA AL GASTO	32,791.30
OTROS SERVICIOS	2,988.12
OTROS BIENES	1,896.01
INTERES	7,177.39
GASTO DE GESTION	19,592.55

**TOTAL GASTOS OPERATIVOS** **\$ 533,152.21**

**UTILIDAD OPERATIVA** **\$ 2,077,268.13**

**GASTO NO OPERACIONALES**

DEPRECIACION DE ACTIVO A FIJOS	7,554.00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 540,706.21</b>

**UTILIDAD DEL EJERCICIO** **\$ 75,926.21**

GASTO NO DEDUCIBLES	2,350.16
DEDUCCION PAGO A TRAB. CON DISCAP.	4,893.14

<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>	<b>\$ 73,383.23</b>
15% TRABAJADORES	11,007.48
25% IMPUETSO RENTA	15,593.94
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 46,781.81</b>

Fuente secundaria Recolección de la información.  
Elaborado por: ALDÁZ Marcia (2013)

### DISTRIBUCION DE LA CUENTA PUBLICIDAD

<b>PROMOCION</b>	<b>\$ 351,79</b>
<b>MARKETING</b>	<b>\$ 356</b>
<b>INVES. MERCADO</b>	<b>\$ 504,25</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1212,04</b>

## 3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

### 3.6.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez efectuada la recolección de datos requeridos, los mismos siguen ciertos pasos como son:

- Se revisó la información de los archivos de la empresa y de las encuestas, para evitar que exista información que no corresponda. Esta información una vez depurada se ordenó y se presenta en tablas de frecuencias y porcentajes, así como en gráficos representativos.
- Tabulación según variables de la hipótesis: sistema de información de inventarios, estudio estadístico de los datos para la presentación de resultados. Las tablas a presentarse resumen la información obtenida mediante la técnica de la encuesta a los individuos seleccionados.

- Representación gráfica de la información que permita una interpretación más comprensible de los resultados estadísticos. Para la presente investigación se utilizaran gráficos circulares simples.

### **3.6.2. ANALISIS DE RESULTADOS**

Para llevar a cabo la interpretación de los resultados se procede de la siguiente manera:

- Posteriormente a la recolección de datos, esta información se procesó y se representará a cada uno de los involucrados en la determinación de los costos de servicio de comercialización, el cual permitirá ilustrar y jerarquizar un análisis del sistema utilizado.
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- La interpretación de los resultados, con el apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente, una vez que los datos obtenidos se interpreten, estos van a ser utilizados para planear las conclusiones y recomendaciones, sustentar la propuesta establecida, además de verificar los objetivos.
- La comprobación de la hipótesis se establecerá utilizando la prueba de la "t" de student.
- Una vez recogido, analizado e interpretado los resultados se procederá a elaborar las conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones se relacionan directamente con los objetivos específicos, mientras que las recomendaciones van relacionadas con las conclusiones.

## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo consta la presentación, el análisis e interpretación de resultados luego de haber realizado una encuesta dirigida al personal administrativo de la empresa, tendiente a conocer aspectos que han incidido en la determinación de costos de servicios de comercialización y la importancia que puede tener la correcta determinación de los costos para la oportuna toma de decisiones.

Se cumple con indicar que la encuesta se la realizo en base a las interrogantes que pretende definir la correcta asignación de los costos de servicio de comercialización, así como la obtención de una información confiable para la adecuada toma de decisiones.

Además consta la verificación de la hipótesis, mecanismo importante para el procesamiento de datos ya tabulados, a través de la aplicación de la prueba estadística “t” de student se podrá verificar la misma, es decir si existe una relación entre la variable independiente (Costos de servicios de comercialización) y la variable dependiente (Rentabilidad), logrando así definir la influencia existente entre estas variables, pudiendo de esta manera dar solución aplicable en la Empresa Proagrip Cía. Ltda. Bajo fundamentos identificados por medio de estos análisis.

#### 4.1.1. PREGUNTAS DEL ANEXO N. 1

1.- ¿El no contar con los costos de servicios de comercialización reales afecta la situación financiera de la empresa?

**Cuadro # 5: Costos reales.**

SECCIONES	ACTIVIDAD	COSTO	TOTAL SECCION
ALMACENADO	RECEPCION DE PRODUCTO	\$4.486,86	\$16.024,51
	UBICACION EN LA LINEA	\$11.537,65	
LAVADO Y SANEADO	LIMPIEZA DE LEGUMBRES	\$21.719,43	\$25.552,27
	CLASIFICACION DE LEGUMBRES	\$3.832,84	
PRUEBAS DE CALIDAD	VERIFICACION DE PRODUCTO	\$4.647,11	\$8.012,25
	CERTIFICACION DE PRODUCTO	\$3.365,15	
EMBALAJE Y ETIQUETADO	EMBALAJE DEL PRODUCTO	\$20.365,58	\$42.428,30
	ETIQUETADO	\$22.062,72	
DESPACHO Y ENTREGA	ENVIO DE PEDIDO	\$14.580,38	\$60.751,58
	ENTREGA DE PEDIDO AL CLIENTE	\$46.171,20	
			<b>\$152.768,91</b>

Fuente: FUENTE SECUNDARIA.

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Gráfico # 5: Costos reales.**



Fuente: FUENTE SECUNDARIA.

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Análisis.-** Conforme se observa en el grafico del total del costo (\$152.768,91) el 10% corresponde a la sección de almacenado, el 17% a la sección de lavado y saneado, el 5% a la sección de pruebas de calidad, el 28% pertenece a la sección de embalaje y etiquetado y el 40% del costo corresponde a la sección de despacho y entrega.

**Interpretación.-** En una empresa que su actividad económica es la comercialización es de vital importancia contar con los costos reales en las secciones que requieren cada uno de los productos puesto que estos son costos relevantes en la determinación del precio de venta ya que como podemos evidenciar el costo de estas secciones asciende a los \$152.768,91 cantidad relevante a la hora de determinar el costo de venta.

**2.- ¿Tiene identificado las secciones por las que pasan los productos antes de la comercialización?**

**Cuadro # 6:** Secciones identificadas.

SECCIONES	ACTIVIDAD	COSTO
ALMACENADO	RECEPCION DE PRODUCTO	28%
	UBICACION EN LA LINEA	72%
LAVADO Y SANEADO	LIMPIEZA DE LEGUMBRES	85%
	CLASIFICACION DE LEGUMBRES	15%
PRUEBAS DE CALIDAD	VERIFICACION DE PRODUCTO	58%
	CERTIFICACION DE PRODUCTO	42%
EMBALAJE Y ETIQUETADO	EMBALAJE DEL PRODUCTO	48%
	ETIQUETADO	52%
DESPACHO Y ENTREGA	ENVIO DE PEDIDO	24%
	ENTREGA DE PEDIDO AL CLIENTE	76%

Fuente: FUENTE SECUNDARIA.

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Grafico # 6: Secciones identificadas**



Fuente: FUENTE SECUNDARIA.

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Análisis.-** Del cuadro y gráfico anterior, se aprecia las secciones y actividades con sus respectivos porcentajes por las que deben pasar los productos hasta estar listos para la ubicación en el mercado comercial.

**Interpretación.-** En esta pregunta podemos identificar claramente todas las secciones y actividades que intervienen para que el producto esté listo para la venta, se observa que existe desconocimiento ante la intervención de todos los servicios de comercialización lo que podría ser un factor para que no se proceda a aplicar el adecuado método de costeo en el producto terminado y se mantenga en el desconocimiento de la rentabilidad al comercializar.

### 3.- ¿Cuántos pedidos fueron receptados en el año?

**Cuadro #7:** Pedidos receptados durante el año

PEDIDOS DE CLIENTES	$\frac{\text{PEDIDOS REALIZADOS}}{\text{PEDIDOS ESPERADOS}}$	%	
PEDIDOS DE CLIENTES	$\frac{960}{1000}$	%	96%

Fuente: FUENTE SECUNDARIA

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Grafico # 7: Pedidos receptados durante el año**



Fuente: FUENTE SECUNDARIA

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Análisis.-** Según los datos de esta pregunta podemos ver que 960 que representan al 96% de 1000 pedidos esperados fueron realizados durante el año 2011.

**Interpretación.-** Del total de los pedidos esperados el 96% fueron realizados por nuestros clientes lo que indica que la empresa tiene un muy buen nivel de ventas y aceptación del producto en el mercado.

#### 4. ¿Cómo mide la eficacia de las ventas?

**Cuadro #8:** Eficiencia en ventas

EFICACIA EN VENTAS	$\frac{\text{T. CLIENTES QUE COMPRAN}}{\text{T. CLIENTES VISITADOS}}$	%	
EFICACIA EN VENTAS	$\frac{15}{20}$	%	75%

Fuente: FUENTE SECUNDARIA

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Gráfico # 8:** Eficiencia en ventas



Fuente: FUENTE SECUNDARIA

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Análisis.-** Según los resultados que arrojo este ítem 15 que representa el 75% corresponde a los clientes que compraron durante el año 2011.

**Interpretación.-** Este indicador nos permite conocer que tan eficientes son las ventas en la empresa, el 75% del total de los clientes visitados realizaron compras durante el periodo lo que nos permite evidenciar que hace falta poner un poco más de empeño por parte del vendedor, también nos permite analizar que si una empresa de comercialización tiene un

plan definido de venta es importante conocer lo que va a comercializar y el importe que ello generara. Si se dispone de una infraestructura que se considera adecuada para abastecer pedidos que son de gran volumen se entiende la importancia de optimizar el uso de recursos sean de mano de obra, CIF, materiales y considerando también la competencia del sector. En calidad y precio.

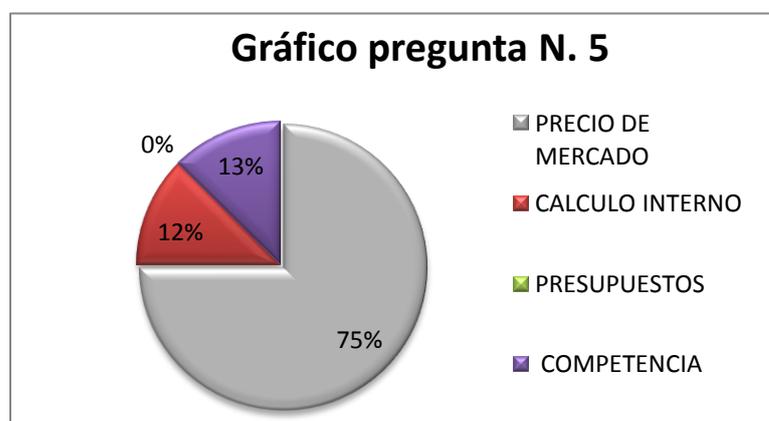
### 5.- ¿Cómo determinan actualmente los costos de servicios de comercialización

**Cuadro # 9:** Determinación de los costos de comercialización

OPCIONES	REPUESTAS	%
PRECIO DE MERCADO	6	75%
CALCULO INTERNO	1	13%
PRESUPUESTOS	0	0%
COMPETENCIA	1	13%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: FUENTE SECUNDARIA  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Grafico # 9:** Determinación de los costos de comercialización



Fuente: FUENTE SECUNDARIA  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Análisis.-** Del total de los encuestados el 75% Concluye que el precio de mercado es el que rige los costos de servicios de comercialización, el 12% calculo interno, el 13% la competencia y no hay respuesta a cerca de presupuestos.

**Interpretación.-** El sistema de costos que dispone la empresa, a pesar de brindar información importante sobre los diferentes costos no permite disponer de costos de servicios por producto, un sistema debe reflejar el costo real, en el ingreso de datos para obtener una información confiable.

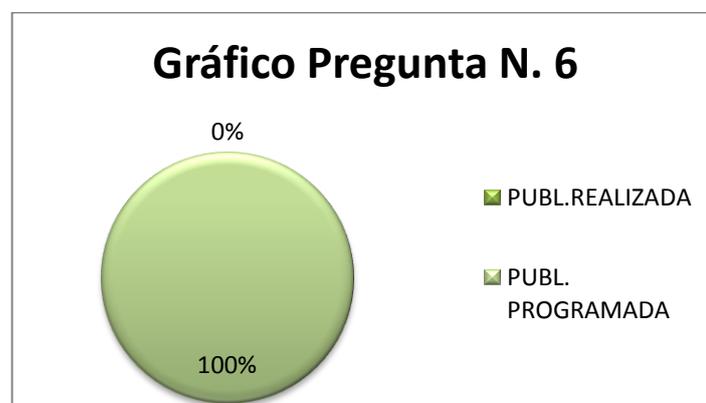
**6.- ¿Qué tipo de publicidad usan para vender los productos?**

**Cuadro # 10:** Publicidad para vender los productos

PUBLICIDAD	$\frac{\text{PUBLICIDAD REALIZADA}}{\text{PUBLICIDAD PROGRAMADA}}$	%	
PUBLICIDAD	$\frac{0}{351.79}$	%	0%

Fuente: FUENTE SECUNDARIA  
 Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Grafico # 10:** Publicidad para vender los productos



Fuente: ENCUESTAS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO  
 Elaborado por: ALDÁZ. Marcia (2013)

**Análisis.-** El total de los encuestados contestan que en Proagrip Cía. Ltda. No usan ningún tipo de publicidad para vender los productos.

**Interpretación.-** Lo que indica que hace falta implementar algún plan de marketing publicitario a fin de direccionar su marcha en pos de la competitividad y el posicionamiento. De no hacerlo, el ambiente globalizado en el que nos desarrollamos puede hacer difícil su supervivencia en el mercado.

**7.- ¿Cuál es el % destinado para invertir en marketing?**

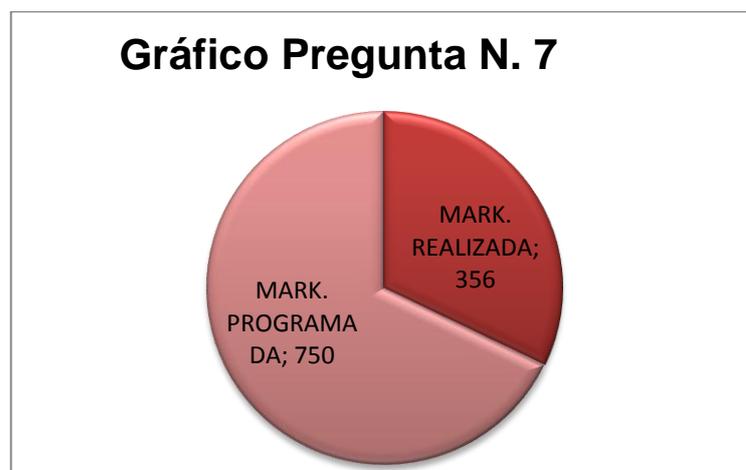
**Cuadro # 11:**% Destinado para invertir en marketing.

MARKETING	$\frac{\text{MARK. REALIZADA}}{\text{MARK. PROGRAMADA}}$	%	
MARKETING	$\frac{\$ 356}{\$ 750}$	%	47%

Fuente: FUENTE SECUNDARIA

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Gráfico # 11:**% Destinado para invertir en marketing.



Fuente: FUENTE SECUNDARIA

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Análisis.-** Como podemos observar en el grafico del 100% (\$750.00) destinado para invertir en marketing solo se utilizó el 47% que corresponde a \$ 356.00.

**Interpretación.-**Estas cifras nos permiten analizar que la empresa necesita diseñar e implementar un plan de marketing para de manera posicionar los productos en el mercado en pos de la competitividad. Si no se toma decisión esal respecto se les harádifícil competir ante la competencia

**8.- ¿La empresa realizan Investigación de mercado para poder vender sus productos?**

**Cuadro # 12:**% Investigación de mercado.

INVEST. MERCADO	$\frac{\text{INVEST. REALIZADA}}{\text{INVEST. PROGRAMADA}}$	%	
INVEST. MERCADO	$\frac{\$ 504,25}{\$ 700}$	%	72%

Fuente: FUENTE SECUNDARIA  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Grafico # 12:**% Investigación de mercado.



Fuente: FUENTE SECUNDARIA  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Análisis.-** De la información obtenida evidencia que del monto de (\$ 700.00) destinado para realizar investigación de mercado se lo está usando (\$ 504.25) que corresponde al 72%.

**Interpretación.-** Factor muy importante en el medio de la comercialización que actualmente nos desarrollamos es realizar investigaciones demercado, como donde en qué momento y circunstancias poner a la venta nuestros productos para que tengan la cogida y preferencia por los clientes en general.

**9.- ¿Considera Ud. Que los costos de comercialización deben ser conocidos?**

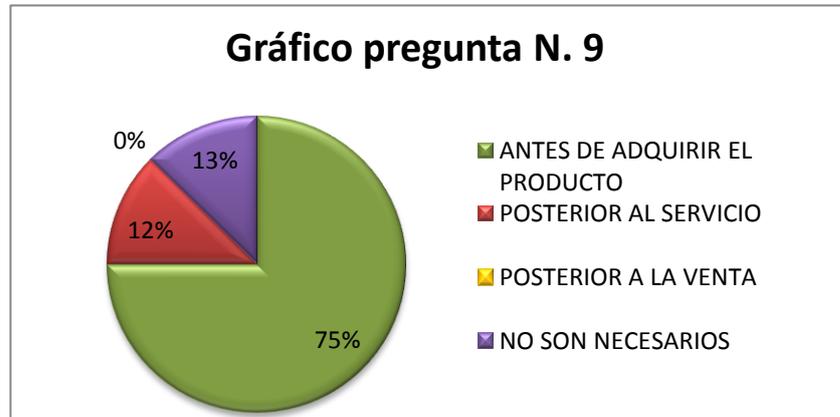
**Cuadro # 13:** Los costos deben ser conocidos

<b>OPCIONES</b>	<b>REPUESTAS</b>	<b>%</b>
ANTES DE ADQUIRIR EL PRODUCTO	6	75%
POSTERIOR AL SERVICIO	1	12.5%
POSTERIOR A LA VENTA	0	0%
NO SON NECESARIOS	1	12.5%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: FUENTE SECUNDARIA

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

### Grafico # 13: Los costos deben ser conocidos



Fuente: FUNTE SECUNDARIA

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Análisis.-** Del personal investigado se observa que el 15% requiere conocer los costos de comercialización antes de adquirir el producto, el 12.5% en la etapa posterior al servicio y el 12.5% que no son necesarios conocer.

**Interpretación.-** la afirmación que nos arroja la encuesta se consideraría la respuesta ideal, tomando en cuenta que si una empresa de comercialización tiene un plan definido de venta es importante conocer lo que va a comercializar y el importe que ello generara. Si se dispone de una infraestructura que se considera adecuada para abastecer pedidos que son de gran volumen se entiende la importancia de optimizar el uso de recursos sean de mano de obra, CIF, materiales y considerando también la competencia del sector. En calidad y precio.

#### 4.1.2. PREGUNTAS DEL ANEXO N. 2

##### 1.- ¿Qué % de utilidad Operativa tiene la empresa?

**Cuadro # 14:** Utilidad Operativa

MARG. UTILIDAD OPERATIVA	$\frac{\text{UTILIDAD OPERATIVA}}{\text{VENTAS}}$	%	
MARG. UTILIDAD OPERATIVA	$\frac{2,077,268.13}{2,610,420.34}$	%	80%

Fuente: FUENTE SECUNDARIA  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Gráfico # 14:** Utilidad Operativa



Fuente: FUENTE SECUNDARIA  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Interpretación.-**El margen de utilidad operativa en el 80% lo que significa que la empresa cuenta con una buena capacidad de las ventas para generar utilidades incluyendo la reducción de los gastos operacionales.

## 2.- ¿Está correctamente distribuida las utilidades?

**Cuadro # 15:** Distribución de Utilidades

MARG. UTL.ANTES PAR.TRAB. E IMPUESTOS	$\frac{\text{UTL. ANTES PAR.TRAB. EIMPUESTOS}}{\text{VENTAS}}$	%	
MARG. UTL.ANTES PAR.TRAB. E IMPUESTOS	$\frac{73,383.23}{2,610,420.34}$	%	3%

Fuente: FUENTE SECUNDARIA

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Gráfico # 15:**Distribución de Utilidades



Fuente: FUENTE SECUNDARIA

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Interpretación.-** Como nos presenta en el grafico en el año 2011 la empresa a generaron el 3% de utilidad destinada a la repartición del 15% para los trabajadores y para el cálculo de impuesto a la renta, además podemos ver que existe un 97% de utilidad antes de impuestos frente a las ventas.

### 3.- ¿Cómo obtiene la Utilidad neta?

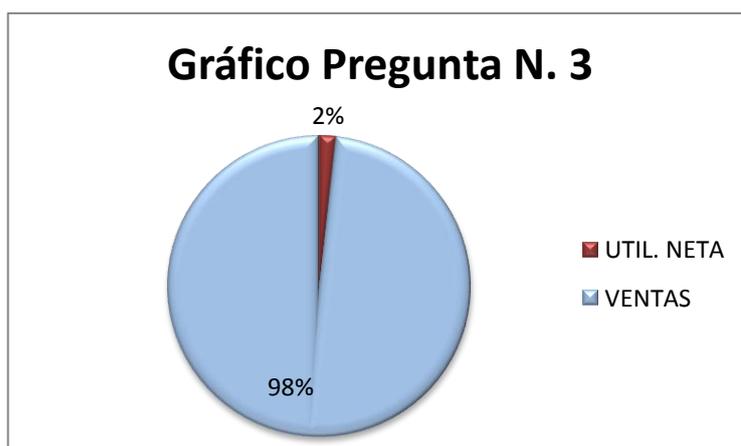
**Cuadro # 16:** Utilidad Neta

MARG. UTILIDAD NETA	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$	%	
---------------------	--	---	--

MARG. UTILIDAD NETA	$\frac{46,781.81}{2,610,420.34}$	%	2%
---------------------	----------------------------------	---	----

Fuente: FUENTE SECUNDARIA  
 Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Gráfico # 16:** Utilidad Neta



Fuente: FUENTE SECUNDARIA  
 Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Interpretación.-** Como podemos observar las ventas de la empresa en el año 2011 generaron el 2% de utilidad respectivamente, también podemos ver que existe un 98% de utilidad neta frente a las ventas. Adicionalmente decimos que a pesar del aumento en los costos de venta y en los gastos de administración y ventas, las ventas están en capacidad para asumir dichos gastos.

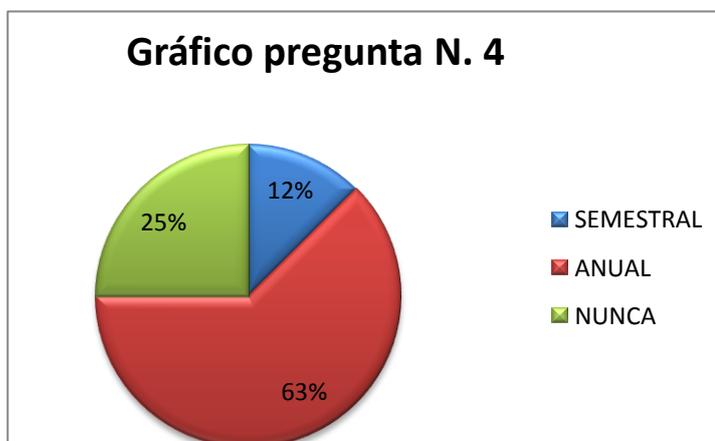
#### 4.- ¿Pasan informes de rentabilidad en la empresa?

**Cuadro # 17:** Informes de rentabilidad

OPCIONES	REPUESTAS	%
SEMESTRAL	1	12,5%
ANUAL	5	62,5%
NUNCA	2	25,0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: FUENTE SECUNDARIA  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Gráfico # 17:** Informes de rentabilidad



Fuente: FUENTES SECUNDARIA  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Análisis.-** Según los resultados que arrojo este ítem el 12% contesta que presenta informes de rentabilidad semestralmente, el 63% dice que anualmente, mientras que el 25% considera que nunca.

**Interpretación.-** La empresa debería tener establecido los periodos contables para de esa manera tener claro el tiempo en el cual se debe hacer los cálculos respectivo., presentar la información financiera que será instrumento para la correcta toma de decisiones.

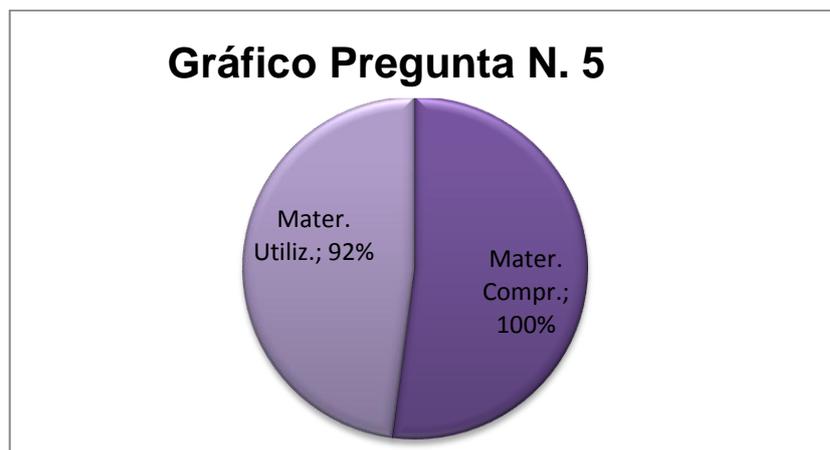
**5.- ¿Los materiales que intervienen durante el proceso son usados correctamente?**

**Cuadro # 18:** Materiales usados.

RECURSOS MATERIALES	$\frac{\text{MAT.UTILIZADOS}}{\text{TOTAL COMPRA MAT.}}$	%	
RECURSOS MATERIALES	$\frac{27622.58}{30102.75}$	%	92%

Fuente: FUENTE SECUNDARIA  
 Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Gráfico # 18:** Materiales usados



Fuente: FUENTE SECUNDARIA  
 Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Análisis.-** En la información obtenida se encuentra que del total de los materiales comprados que representan el 100% el 92% corresponde a los materiales usados por la empresa durante el proceso de los productos.

**Interpretación.-** El objetivo principal de una empresa es la consecución de rendimientos financieros que justifique la inversión realizada y si consideramos la situación económica del país, es justificable la importancia que se da a la determinación de costos y su influencia en la rentabilidad.

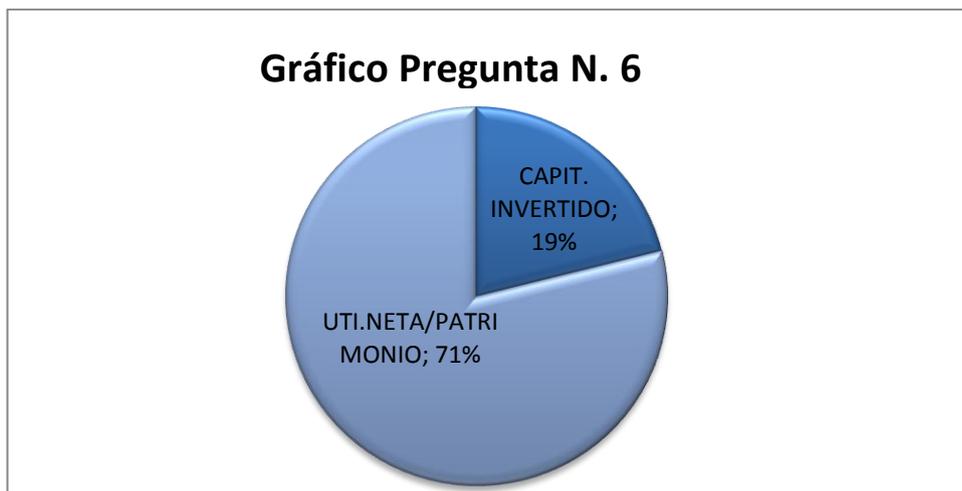
**6.- ¿Cuál es el % de capital invertido?**

**Cuadro# 19:** Capital Invertido

DUPONT	$\frac{\text{UTIL NTA} * \text{VTA NTA} * \text{ACT TOTAL}}{\text{VTA NTA} * \text{ACT. TOTAL} * \text{PATRIMONIO}}$	%	
DUPONT	$\frac{46.781,81}{248753,66}$	%	19%

Fuente: FUENTE SECUNDARIA  
 Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Gráfico # 19:**Capital Invertido



Fuente: FUENTE SECUNDARIA  
 Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Análisis.-** En los datos que hemos obtenido el 19% de las ventas netas sobre el patrimonio que posee la empresa está destinado para la inversión.

**Interpretación.-** El objetivo principal de una empresa es la consecución de rendimientos financieros que justifique la inversión realizada y si consideramos la situación económica del país, es justificable la importancia que se da a la determinación de costos y su influencia en la rentabilidad.

### 7.- ¿Qué márgenes de utilidad determinan en la empresa?

**Cuadro # 20:** Márgenes de utilidad de la empresa

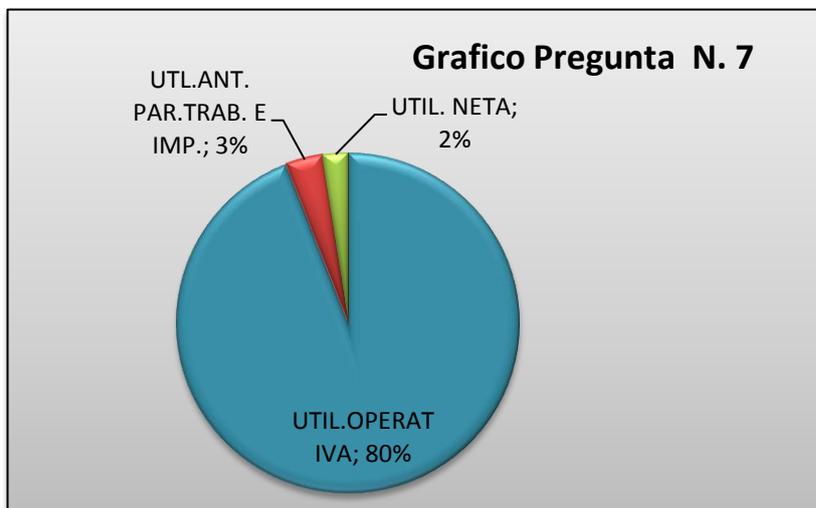
UTIL. OPERATIVA	$\frac{\text{UTILIDAD OPERATIVA}}{\text{VENTAS}}$	%	
UTL. ANTES PAR. TRAB. E IMPUESTOS	$\frac{\text{UTL. ANTES PAR. TRAB. E IMPUESTOS}}{\text{VENTAS}}$	%	
UTILIDAD NETA	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$	%	

MARG. UTILIDAD OPERATIVA	$\frac{2,077,268.13}{2,610,420.34}$	%	80%
MARG. UTL. ANTES PAR. TRAB. E IMPUESTOS	$\frac{73,383.23}{2,610,420.34}$	%	3%
MARG. UTILIDAD NETA	$\frac{46,781.81}{2,610,420.34}$	%	2%

Fuente: FUENTE SECUNDARIA

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

## Grafico # 20: Márgenes de utilidad de la empresa



Fuente: SECUNDARIA DE LA EMPRESA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Análisis.-** De acuerdo a los datos obtenidos en este ítem nos podemos dar cuenta que el 80% corresponde a la Utilidad Operativa, el 3% a la Utilidad antes de participación trabajadores e Impuesto y el 2% pertenece a la Utilidad Neta.

**Interpretación.-** Considerando que un factor determinante en la toma de decisiones son los valores o porcentajes de rentabilidad a los que alcanzado la entidad durante el periodo contable es de vital importancia contar con un sistema de determinación de costos que permita obtener el costo real de los servicios de comercialización, por lo que nos podemos dar cuenta que la empresa posee un excelente utilidad operativa, lo que no podemos decir lo mismo en cuanto a las otras utilidades ya que tiene un porcentaje muy reducido por lo que deberían utilizar indicadores para poder realizar proyecciones más acertadas.

## 8.- ¿Se aplican indicadores de rentabilidad?

**Cuadro # 21:** Aplicación indicadores de rentabilidad

CRECIMIENTO DE VENTAS	$\frac{\text{VTA ULTIMO AÑO}}{\text{VTA AÑO ANTERIOR}}$	%	
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETAS}}$	%	
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{UTILIDAD OPERATIVA}}{\text{VENTAS NETAS}}$	%	
RENDIMIENTO PATRIMONIAL	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$	%	
RENDIMIENTO DEL ACTIVO TOTAL	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	%	
EBITDA	$\text{UTIL.OP.+GTO DEP+GTO AMOR}$	\$	
DUPONT	$\frac{\text{UTIL NTA*VTA NTA*ACT TOTAL}}{\text{VTA NTA*ACT. TOTAL *PATRIMONIO}}$	%	

Fuente: FUENTE SECUNDARIA

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

**Interpretación.-** En los archivos de la empresa se pudo determinar que en Proagrip Cía. Ltda. No se aplican indicadores de rentabilidad pero, la empresa por su situación económica, financiera, operativa, comercial debería aplicar indicadores de rentabilidad, para de esa manera contar con instrumentos de análisis para la toma de decisiones.

### 4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para el correcto desarrollo de esta investigación, el método a utilizarse para la comprobación de la hipótesis es la “t” de student. Debido a que la población es pequeña.

#### 4.2.1. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

##### HIPOTESIS AFIRMATIVA

**Ha:  $U_p > 0.04$ :** La asignación de los costos de servicios de comercialización influirá directamente en la rentabilidad de La empresa Proagrip Cía. Ltda.

##### HIPOPTESIS NULA

**Ho:  $U_p = 0.04$ :** La asignación de los costos de servicios de comercialización no influirá directamente en la rentabilidad de La empresa Proagrip Cía. Ltda.

#### 4.2.2. SELECCIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICATIVO

**$\alpha = 0.5\% \rightarrow 0.05$**

5.- ¿Cómo determinan actualmente los costos de servicios de comercialización?

**Cuadro # 22:** Datos referenciales para calcular “t” de student

OPCIONES	REPUESTAS
PRECIO DE MERCADO	6
CALCULO INTERNO	1
PRESUPUESTOS	0
COMPETENCIA	1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

Fuente: FUENTES SECUNDARIA

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

## DESARROLLO

**Datos:**

**Up=** 0.4 (media poblacional)

**N=** 8 encuestados (Personal Administrativo)

$$P = \frac{X}{n} = \frac{6}{8} = 0.75$$

**a =** 0.5% (nivel de significación)

### 4.2.3. REGLA DE DECISIÓN

Si la hipótesis afirmativa ( $H_a$ ) es mayor a 1.895 la hipótesis es aceptada, si es menor al número indicado en la tabla de distribución "t" de student la hipótesis es rechazada.

CUADRO # 23

COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS (“t” DE STUDENT)

TABLA IX  
Distribución t de Student

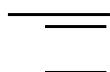
Grados de libertad	Probabilidades						
	0.75	0.9	0.95	0.975	0.99	0.995	0.9995
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	0.683	1.311	1.609	2.045	2.462	2.756	3.659
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	0.677	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373

Fuente: FUENTE SECUNDARIA

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

#### 4.2.4. DETERMINACIÓN DE LA TÉCNICA Y LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Distribución de una proporción muestral consiste en trabajar con  $n-1$ , es decir se le resta 1 al tamaño de la muestra.

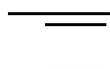


$$n = 8$$

gl = grados de libertad

$$gl = n-1 = 8-1 = 7$$

**Cálculo del valor de “t”**



$$t = \frac{(0.75 - 0.04)}{(0.75 * 0.95)/8-1}$$

$$t = \frac{0.71}{\sqrt{0.71/7}} = 2.23$$

“t” no se encuentra en la región de  $H_0$ . Entonces se acepta  $H_a$  y se concluye con un nivel de significancia del 0.05

#### 4.2.5. CONCLUSIÓN

Una vez que se ha realizado la comprobación de la hipótesis se ha concluido que la hipótesis nula ha sido rechazada ya que el valor “t” 2.23 se encuentra en la región de la hipótesis afirmativa, es decir es mayor al número indicado en la tabla de distribución “t” de student.

## CAPITULO 5

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

El problema que fue investigado en el presente proyecto se enfocó al Sistema de Determinación de Costos de servicios de Comercialización y su incidencia en la rentabilidad de La empresa Proagrip Cía. Ltda. De lo cual se han obtenido las siguientes conclusiones:

- El actual sistema de costos no proporciona información suficiente sobre la causa y el comportamiento de los costos de servicios para la comercialización. Por lo tanto no provee al personal administrativo de información idónea para definir acciones correctas a fin de identificar costos reales de los mismos, no ayuda a generar y a evolucionar con el desarrollo empresarial ante los márgenes de rentabilidad.
- De efectuarse un análisis real de los Costos de servicios de comercialización y su intervención en cada una de las actividades y producto, la tasa de asignación tendría una tendencia al incremento. Actualmente la tasa de asignación se la hace en atención al precio de mercado.
- La entidad actualmente no cuenta con ningún tipo de marketing para vender sus productos lo que ocasiona que los productos no son plenamente conocidos en el mercado y esto no permite que incremente el volumen de ventas y por ende no aumenta los márgenes de rentabilidad.
- Al no aplicar indicadores de rentabilidad la empresa no cuenta con instrumentos necesarios de análisis para la toma de decisiones y

por su situación económica, financiera, operativa, comercial debería adoptar herramientas eficientes.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Luego de una revisión de las conclusiones señaladas y como medio de ayuda para la empresa estudiada, se establece a continuación las siguientes recomendaciones:

- Implementar un sistema de costos (Sistema ABC) el mismo que le permita obtener el costo real de los servicios de comercialización, y que además los reportes financieros proporcionen información veraz y confiable, de modo que permita una toma de decisiones en el momento adecuado.
- Elaborar y diseñar un manual de funciones al personal administrativo, que permita identificar cuáles son sus responsabilidades, funciones y obligaciones como miembros de la entidad, y de esta manera establecer un adecuado orden en todos los servicios, tanto de comercialización como de control financiero y económico en la empresa.
- La empresa debe formular un plan de marketing estratégico a fin de direccionar su marcha en pos de la competitividad y el posicionamiento de los productos, en razón que cuenta con el potencial económico y físico para lograrlo. De no hacerlo, el ambiente globalizado en el que vivimos puede hacer difícil su supervivencia en el mercado.
- Adoptar indicadores no solo de rentabilidad sino también de gestión, financieros etc. ayudaría enormemente en el desarrollo de la entidad y se constituirían en los elementos base para el movimiento de la actividad comercial.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1. DATOS INFORMATIVOS

##### **Título**

Implementación del sistema ABC para la asignación de los costos de servicios de comercialización en Proagrip Cía. Ltda.

##### **Institución ejecutora.**

Empresa Proagrip Cía. Ltda.

##### **Beneficiarios**

Los beneficiarios directos serán todos quienes forman parte de la Empresa Proagrip Cía. Ltda.?

##### **Ubicación**

La empresa Proagrip Cía. Ltda. Se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato en las calles Alberto Rosero y Sergio Quiroz parroquia Atahualpa.

##### **Equipo Técnico Responsable**

- Autora - Marcia Silvana Aldáz Mejía
- Tutor - Dr. Carlos Barreno

## Costo

CONCEPTO	TOTAL
Investigador	1000
Impresiones	380
Materiales	40
Transporte	60
Imprevistos	100
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1580</b>

### 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Proagrip Cía. Ltda. es una entidad que se desarrolla en el sector comercial 3 años, tiene un buen prestigio que fue ganado principalmente por la calidad de sus productos, su infraestructura física garantiza abastecimiento de pedidos tanto para su cliente mayorista como para pequeños compradores. En su corta trayectoria a logrado obtener un cliente que capta el 90% de los productos a nivel nacional.

El implementar el sistema de costos ABC, tiene como finalidad saber el costo real de cada uno de los servicios que se utiliza en la comercialización de los productos, como también la mano y en especial el precio total del producto. Cabe recalcar que tiene gran importancia conocer el costo de cada servicio para poder tomar decisiones y también poder conocer si nuestros productos tienen acogida en el mercado.

Con estos antecedentes y dado el continuo avance tecnológico, el personal administrativo ven más la necesidad de disponer de una información oportuna de los costos, según la investigación realizada se estableció que el sistema de costos existente, no brinda la información que ellos requieren para fijar precios y establecer claramente los productos más rentables.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La contabilidad de costos a pasado de servir solo para un control de costos y análisis de resultados, con el desarrollo de nuevas técnicas de costos que en la actualidad sus objetivos se enfocan a mejorar la rentabilidad de los productos, reducción de costos en los servicios que estos generan, obtener una información ágil y relevante para la gestión constituyéndose un adecuado sistema de costos de servicios de comercialización en una ventaja competitiva.

Por tanto el planteamiento de un Sistema de costos de servicios de comercialización permitirá medir eficientemente los recursos y determinar oportunamente el nivel de rentabilidad, contribuyendo a convertir a la empresa en un ente competitivo.

La empresa necesita conocer cuan rentable son sus productos, si su ventas cubre sus costos, que factible son eliminar los productos que no le son rentables, si existen costos que pueden obviarse y que no generen valor al producto, mantener un adecuado control de inventarios y calidad tanto en los productos como en los servicios desde su compra hasta la entrega de los productos al cliente

Se ha considerado que el éxito de un sistema de costos no está en la complejidad. Sino en servir al personal administrativo para que sea un aporte en la toma de decisiones con información más eficiente y rápida. Con lo cual será factible planificar mejoras en los puntos críticos y determinar costos de los servicios.

Al disponer la empresa de un sistema de costos con registros de información y generación de datos permitirá determinar avances en la gestión de la empresa, con un control eficiente a atención al cliente, adecuados procesos interno, determinar el nivel de rendimiento de recurso humano y generación de información financiera oportuna.

Un sistema de costeo ABC constituye alternativas que son de interés para el presente estudio y con un control de sus recursos, establecimiento de estrategias y control de su entorno contribuirá a que se genere mediciones más complejas como el cuadro de mando integral.

Es preciso indicar el hecho de que la aplicación de un sistema de costos ABC requerirá de la participación activa de todos quienes integran la empresa y no solo del contador, su éxito tiene especial vinculación con el grado de involucramiento y de colaboración activa de todos quienes forman la parte operativa y administrativa de la empresa.

Cuan favorable es planificar una compra y tendera disminuir situaciones críticas por parte del personal involucrado, fomentando el clima de trabajo con énfasis en la persona. Al constituirse el ser humano en el recurso más importante en la empresa y al cual debe cuidarse, ello no indica sin embargo que no deba ser controlado, por tanto si se quiere controlar es preciso medir el uso de recursos. Humanos, materiales y económicos de la empresa.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo General**

Asignar los costos de servicios de comercialización a los productos a través del sistema ABC para establecer la incidencia en la rentabilidad de los productos ofertados.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Establece el valor monetario de los costos de los servicios de comercialización.
- ✓ Valorar las actividades que realiza la empresa para que el producto esté listo para la comercialización.

- ✓ Determinar el cost driver para cada uno de los productos
- ✓ Asignar los costos en función al método ABC y comparar con el Sistema de Costeo Tradicional para determinar diferencias, con el objetivo de respaldar el beneficio de implementar el nuevo sistema

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **✓ FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA**

Se visualiza en la apertura por parte del personal Administrativo ya que al conocer la propuesta planteada, todo esto se basa a que el sistema de costeo servirá de mucha ayuda para el desarrollo de la empresa, y todos se comprometen a que la empresa vaya al éxito, porque el beneficio es para todas las personas que conforman PROAGRIP CÍA. LTDA.

### **✓ FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL**

La propuesta planteada se constituirá en un gran beneficio para la empresa ya que es necesario para la determinación del precio de venta de los productos, también para obtener una rentabilidad más favorable y de esta manera la organización siga adelante y con porcentajes elevados de utilidad y costos reales para la comercialización.

### **✓ FACTIBILIDAD ECONÒMICA**

La empresa hoy en día cuenta con un capital suficiente para poder aplicar la propuesta planteada el mismo que será recuperada en poco tiempo, lo cual le será de mucha utilidad para que continúe con el desarrollo de la empresa sin problemas.

## ✓ **FACTIBILIDAD SOCIAL**

Todos los miembros que conforman PROAGRIP CÍA. LTDA. Están dispuestos en colaborar con la realización de la propuesta planteada, con el objetivo que la entidad mejore y sea un beneficio para todos.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

### **6.6.1. FACTIBILIDAD LEGAL**

Según la **Ley de Régimen Tributario Interno**, capítulo IV depuración de los ingresos, sección primera de las deducciones Art. 10 literal 1 menciona que, los costos y gastos imputables al ingreso, que se encuentren debidamente sustentados en comprobantes de venta que cumplan los requisitos establecidos en el reglamento correspondiente

Art. 10 literal 16. Las personas naturales que realicen actividades empresariales, industriales, comerciales, agrícolas, pecuarias, forestales o similares, artesanos, agentes, representantes y trabajadores autónomos que para su actividad económica tienen costos, demostrables en sus cuentas de ingresos y egresos y en su contabilidad, con arreglo al Reglamento, así como los profesionales, que también deben llevar sus cuentas de ingresos y egresos, podrán además deducir los costos que permitan la generación de sus ingresos, que están sometidos al numeral 1 de este artículo.

Según la **Ley de Régimen Tributario Interno** literal 16 pág. 25, menciona lo siguiente: las personas naturales que realicen actividades empresariales, industriales, comerciales, agrícolas, pecuarias, forestales o similares, artesanales agentes, representantes y trabajadores autónomos que para su actividad económica tiene costos, demostrables en sus cuentas de ingresos y egresos y en su contabilidad, con arreglo al reglamento, así como los profesionales que también deben llevar sus cuentas de ingresos y egresos, podrán además deducir los costos que

permitan la generación de sus ingresos que están sometidos al numeral 1 de este artículo.

En el **Reglamento de aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno**: Art 24 literal 1 manifiesta que, los costos y gastos de producción o fabricación y el literal 5 que menciona lo siguiente: los gastos y costos financieros en los términos previstos en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Para que el costo y el gasto por cada caso entendido superior a los cinco dólares de los Estados Unidos de América sea deducible para el cálculo del Impuesto a la Renta, a más del comprobante de venta respectivo, se requiere la utilización de cualquier Institución del sistema financiero para realizar el pago a través de giros, transferencias de fondos, tarjetas de débitos y créditos.

## **6.6.2. FUNDAMENTACION FILOSÓFICA**

Sistema de costos

Según Pedro Zapata Sánchez 2007 El costeo basado en actividades, ABC costing, es un procedimiento que propende por la correcta relación de los costos indirectos de producción y de los gastos administrativos con un producto, servicio o actividad específicos, mediante una adecuada identificación de aquellas actividades o procesos de apoyo, la utilización de bases de asignación -driver- y su medición razonable en cada uno de los objetos o unidades de costeo.

El *ABC* no se trata únicamente de un método de cálculo de costos cuyo máximo objetivo es lograr la exactitud, sino que se trata de un sistema de gestión empresarial, englobando desde el cálculo del costo de cualquier tipo de información para la gestión empresarial, facilitando a la alta dirección información relevante y oportuna para la Toma de Decisiones.

**GRÁFICO # 21**



Fuente: Pedro Zapata Sánchez 2007  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

### **Beneficios del costeo ABC**

Los beneficios específicos y los usos estratégicos de esta información son:

1. Costos más exactos de los productos permiten mejores decisiones estratégicas relacionadas con: Determinar el precio del producto, Combinar productos etc.
2. Mayor visión sobre las actividades realizadas (debido a que ABC traza el mapa de las actividades y remite los costos a las mismas) le permite a una empresa: Concentrarse más en la gestión de las actividades, tal como mejorar la eficiencia de las actividades de alto costo, Identificar y reducir las actividades que no proporcionan valor agregado.
3. El análisis de inductores de costos facilita una nueva perspectiva para el examen del comportamiento de los costos y el análisis posterior que se requiere a efectos de planificación y presupuestos.
4. Se logra una mejor asignación de los costos indirectos a los objetivos de costos (productos o servicios)

### ***Desventajas del costeo ABC***

1. Algunos costos probablemente requerirán su localización en departamentos o pedidos.
2. Los costos identificados con productos específicos son omitidos del análisis.
3. Un sistema ABC es muy caro de desarrollar e implementar, y consume mucho tiempo de trabajo.

### ***Objetivos del ABC***

Entre los objetivos que persigue la implantación de un sistema de gestión de costos podríamos citar:

1. Visión estratégica de los recursos consumidos en los procesos.
2. Valoración de las tareas que se están realizando dentro de la organización.
3. Valoración y análisis de las tareas de alto costo.
4. Eliminación o reducción mediante automatización de tareas que agregan poco valor al cliente.
5. Potenciar las tareas que aportan alto valor al cliente (interno o externo) y que no se les presta la atención que merecen.

### **Diferencias entre Costeo Tradicional y Costeo ABC**

Los costos resultantes de la aplicación del sistema tradicional y del sistema de costeo basado en actividades son diferentes y las variaciones corresponden a actividades operativas no cuantificadas debidamente en los sistemas de costos tradicionales y cuya falta de proporcionalidad está

definida por uno de los siguientes aspectos: diversidad en el volumen de producción. Diversidad por tamaño de producto. Diversidad por complejidad etc.

**GRAFICO # 22**



Fuente: Pedro Zapata Sánchez 2007  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

### **Pasos sistema ABC**

Para su implementación tenemos tres pasos que realizar:

**Primero:** reparte los costes entre los diversos centros de costes (en base a los criterios de reparto oportunos).

**Segundo:** distribuye los costes de los centros entre las actividades que realiza (nuevamente habrá que definir criterios de reparto).

**Tercero:** reparte los costes asignados a estas actividades entre los productos (igualmente hará falta definir criterios de reparto – cost drivers)

## **6.7. METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO**

Para la ejecución de la presente propuesta en PROAGRIP CIA. LTDA. es preciso partir de la conformación de un grupo multidisciplinario y el apoyo del personal Administrativo.

El proceso de implementación deberá concentrarse en capacitación al personal, por cuanto es el personal el que ayudara que el sistema tenga éxito o no y es por tanto de importancia que conozcan adecuadamente lo que se pretende realizar, cuales son los objetivos previstos, enfatizando que el logro de las metas previstas contribuirán a mejorar los rendimientos y por ende mayor fuente de recursos para todos.

Una vez establecida la necesidad de perfeccionar la calidad del sistema de información de costos con el objetivo de obtener los costos reales y mejorar el nivel de rentabilidad que sirva para la toma de decisiones acertadas, se hace necesaria la implementación efectiva de un sistema de costos basado en actividades.

## **RESEÑA HISTORICA**

Proagrip Cía. Ltda. Es una empresa dedica a la comercialización de legumbres y hortalizas, fue creada en el año 2008. Se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato con el Lic. Fernando Espín como gerente-propietario y su esposa la Sra. Mariana Moya Presidenta, esta empresa fue creada en el año 2008 con una permanencia en el mercado de 3 años.

Sus principales productos de comercialización son lechuga, cilantro, brócoli, tomate riñón de primera, acelga, cebolla paiteña con cascara, coliflor, perejil, tomate riñón malla entre otros.

Con el pasar del tiempo la demanda de sus productos se ha ido incrementando y en la actualidad se comercializan en grandes cantidades, es por ello que como se está llevando la fijación de los costos en la actualidad es inadecuada, ya que lo único que se hace es aplicarlos de acuerdo al medio. Mediante una estimación del costo de cada producto sin aplicar herramientas que le permitan conocer con mayor precisión el costo real de comercialización.

### GRÁFICO # 23

#### LOGOTIPO DE PROAGRIP CÍA. LTDA.



Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.

Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

## **Misión**

Somos una empresa dedicada a la comercialización de legumbres y hortalizas de alta calidad, que busca satisfacer las necesidades de la comunidad ofreciéndoles garantía en cada uno de nuestros productos, coordinando las operaciones de la compra y comercialización en función de las variables del mercado.

Somos un grupo de emprendedores comercializando productos agrícolas con frescura y sanidad con características de exportación.

## **Visión**

Nos convertiremos en una empresa de comercialización de productos agrícolas e industrialización de los mismos. Nuestros colaboradores estarán altamente capacitados, logrando mantener siempre calidad y precios competitivos en cada uno de nuestros productos. Habremos diversificado nuestra comercialización y seremos reconocidos por nuestra presencia a nivel nacional e internacional y seremos líderes en la rama de productos agrícolas.

## **ORGANIGRAMA**

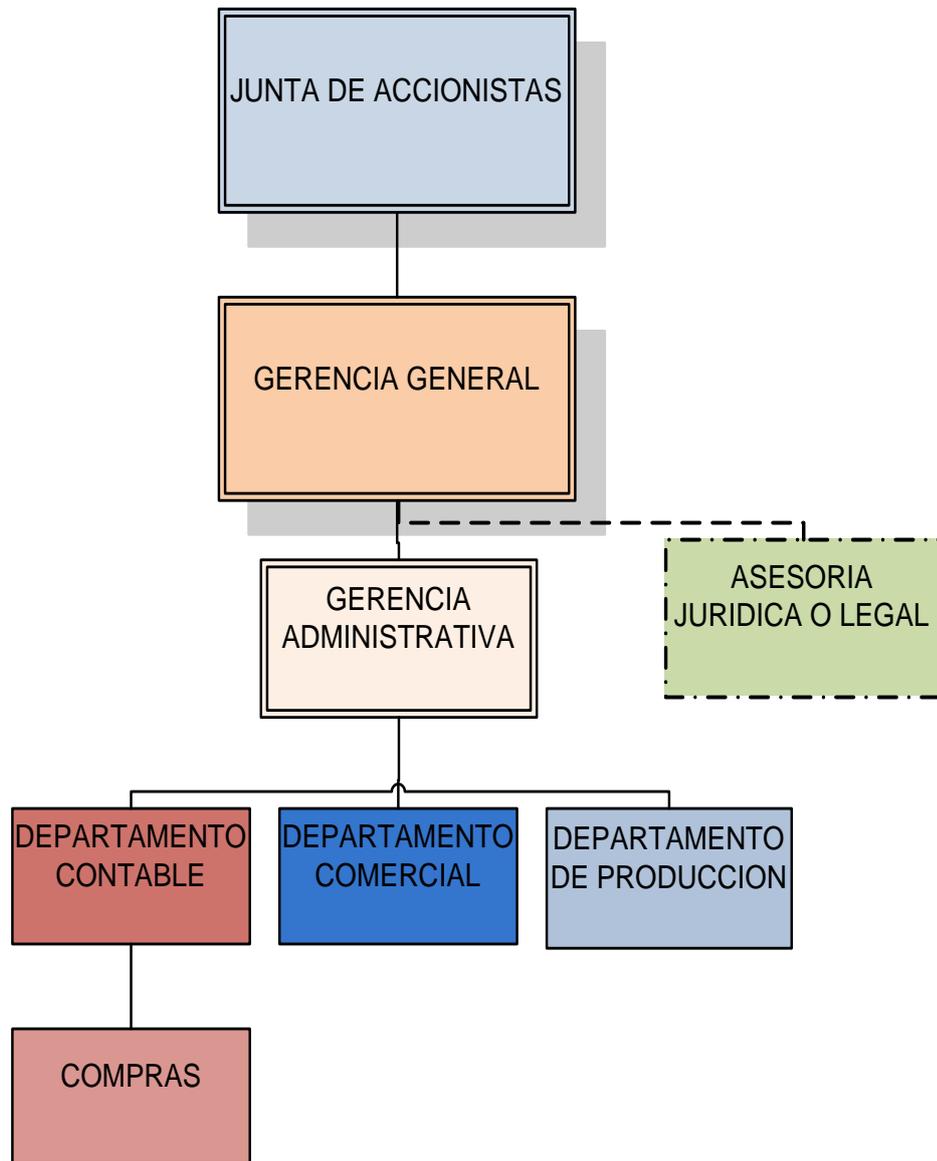
Es la representación gráfica que muestra en conjunto las diversas unidades departamentales que integran la entidad, así como la relación de dependencia entre ellas.

La empresa está conformada de la siguiente manera para poder dar servicio a los clientes a nivel provincial, como nacional.

En la siguiente gráfica se puede observar su estructura.

## GRAFICO # 24

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

## CLIENTES - PROVEEDORES

### CLIENTES

- Cadena supermercados mega santa María ciudad de Quito
- Supermercado HDJ ciudad de Riobamba
- Green Garden ciudad de quito.
- Pocos minoristas.

### PROVEEDORES

- En su mayoría son de la localidad y también de otras provincias como Tena, Loja, Cotopaxi.

## ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Teniendo como base el direccionamiento estratégico de la compañía, el análisis de los procesos generales, el valor agregado de las áreas, se diseña el esquema organizativo y se asigna la misión, objetivos y funciones de las áreas.

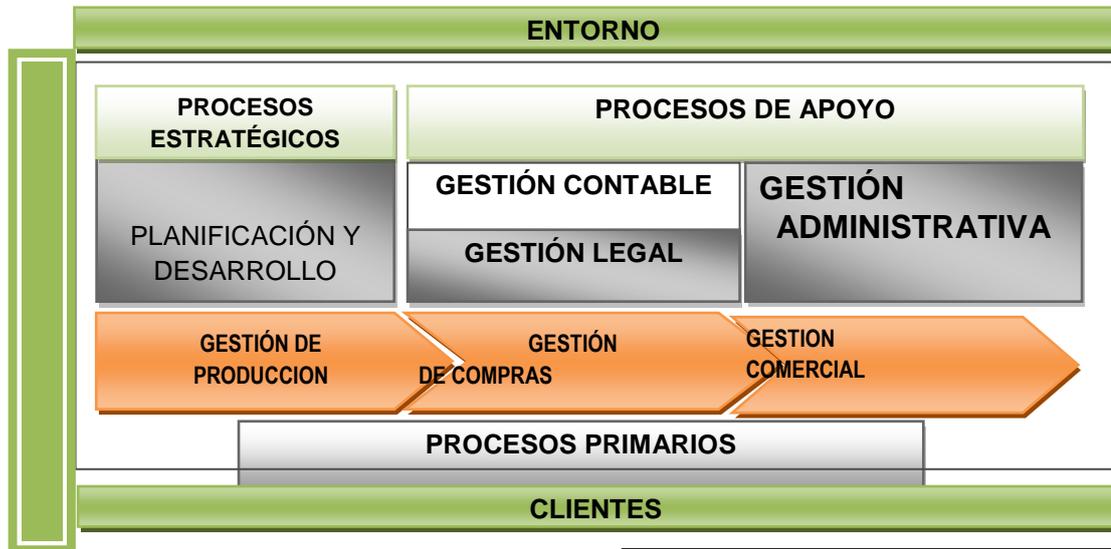
**GRAFICO # 25**



Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

GRÁFICO # 26

ESQUEMA DE VALOR AGREGADO



Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

GRÁFICO # 27

ESQUEMA ORGANIZACIONAL POR PROCESOS



Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

### 6.7.1 Contabilización de los costos de distribución

**Sueldos y Salarios.-** Es la fase de la administración de recursos humanos, que usa principios y técnicas definidas para lograr la remuneración total que recibe el trabajador, sea razonablemente apropiada a la importancia del puesto, a la eficiencia, a las necesidades personales del trabajador y a las posibilidades de la empresa.

**Depreciación maquinaria y equipo.-**La depreciación de activos fijos, es el monto del gasto o costo en referencia al desgaste que resulta de la utilización de un activo fijo bien sea por su nivel de actividad, mantenimiento, deterioro físico o la pérdida de utilidad del activo en comparación con otros nuevos procesos o equipos.

La vida útil de un activo fijo es limitada y está marcada por los agentes de depreciación anteriormente mencionados; por lo tanto en cada periodo fiscal que pasa se fija o distribuye la desvalorización de un activo fijo que con el paso del tiempo equivaldrá a la depreciación acumulada del activo fijo.

**Transporte.-** la posición más justa es la condición variable, ya que el costo del transporte depende de variables reales (combustible, mantenimiento, costo del conductor, depreciación del carro, capacidad de carga, viajes realizados), las cuales están asociadas a los kilómetros recorridos o al tiempo del uso del carro. Por lo tanto se está pagando por lo que realmente se está gastando.

**Servicios Básicos.-** Analizando lo que es los servicios básicos, podemos analizar que este tipo de costo es tanto fijo como variable. Si dividimos la empresa entre oficina y producción, es posible denominar los valores de los servicios básicos de oficina como costos fijos, pero los servicios

básicos que se usan en el momento de la producción son totalmente variables según el volumen de la producción.

**Depreciación Vehículo.-** En el caso de un vehículo, se estima que cada año pierde un 20% de su valor, por lo que resulta orientativo considerar que en 5 años se depreciará al 100%. Los vehículos, a pesar de que están diseñados para una larga vida de uso, se consideran como un activo cuya depreciación máxima alcanza los 5 años, por lo que la tasa de depreciación anual asciende al 20% anual.

**Materiales.-** Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

## 1. CUADRO #:24

### COSTOS DE DISTRIBUCIÓN

COMPONENTES	CLASIFICACIÓN	VALOR 13 prod
Sueldos y salarios	COSTO INDIRECTO	\$ 77,905.58
Depr. maquinaria y equipo	COSTO INDIRECTO	\$3,128.11
Transporte	COSTO INDIRECTO	\$42,354.15
Agua	COSTO INDIRECTO	\$2,086.55
Luz	COSTO INDIRECTO	\$4,433.92
Depr. Vehículo	COSTO INDIRECTO	\$2,385.96
Materiales	COSTO INDIRECTO	\$20,474.64
<b>TOTAL</b>		<b>\$74,863.33</b>

Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

## 6.7.2 Valoración de las actividades

**Almacenado.-** La empresa en el proceso de almacenamiento se vale de la aprobación del responsable del control de calidad, siguiendo los procedimientos establecidos según el tipo de producto, como son temperatura, desprendimiento del etileno, humedad relativa, parámetros que ayudaran a tener un producto en buen estado y apto para su consumo.

**Lavado y saneado.-** El producto es sometido a dos tratamientos, uno de lavado que se realiza por inmersión para retirar todos los restos de suciedad que puedan presentar y por otro es sometido a un tratamiento de encerado para proporcionar mejor aspecto.

**Pruebas de calidad.-** Para llevar a cabo este proceso se toma al azar los diferentes tipos de productos los que no requieren de ningún servicio en el momento de recepción de los proveedores y de los demás productos después del servicio cuando ya están listos para su comercialización. Estas pruebas se efectúan con el propósito de mantener su calidad y frescura en las perchas de nuestros clientes hasta su consumo.

**Embalaje y etiquetado.-** La empresa en el proceso de embalaje al momento utiliza mallas para el tomate riñón, cebolla paiteña y se utiliza etiquetas y en algunos resiniti (plástico) para Baby Cilantro, Brócoli empacado, Acelga, Coliflor empacado, Baby perejil, tomate malla, Cebolla paiteña, se utiliza estos materiales para mejorar su presentación y mantener los productos en buen estado el mayor tiempo posible.

**Despacho y entrega.-** En la etapa de despacho se asigna el personal de la empresa encargándoles de acuerdo a sus conocimientos, tanto para la recolección, manipulación y demás actividades.

La empresa realiza la verificación del peso al momento de recibir el producto proveniente de los proveedores, para cerciorarse que el peso sea el requerido.

Ya para el embarque procede a la verificación de los pedidos de los clientes y transportan hacia la entrega al cliente el chofer y un estibador.

### CUADRO # 25

### CLASIFICACIÓN ACTIVIDADES

SECCIONES	ACTIVIDAD	CLASIFICACIÓN
ALMACENADO	RECEPCIÓN DE PRODUCTO	PRINCIPAL
	UBICACIÓN EN LA LINEA	PRINCIPAL
LAVADO Y SANEADO	LIMPIEZA DE LEGUMBRES	PRINCIPAL
	CLASIFICACIÓN DE LEGUMBRES	PRINCIPAL
PRUEBAS DE CALIDAD	VERIFICACIÓN DE PRODUCTO	PRINCIPAL
	CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO	PRINCIPAL
EMBALAJE Y ETIQUETADO	EMBALAJE DEL PRODUCTO	PRINCIPAL
	ETIQUETADO	PRINCIPAL
DESPACHO Y ENTREGA	ENVÍO DE PEDIDO	PRINCIPAL
	ENTREGA DE PEDIDO AL CLIENTE	PRINCIPAL

Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

CUADRO #26

**CRITERIOS DE REPARTO**

SECCIONES	COSTOS INDIRECTOS						
	SUEL.SALAR H/MO	DEP MAQ/ Valor Contab.	ALQUILER TRANSP/ N. Viajes	LUZ/ kw h (0.03)	AGUA/ m3 (0.15)	DEP VEH/ Valor Contab.	MATERIALES/ Unidades
ALMACENADO	384	0	0	14779.734	0	0	0
LAVADO Y SANEADO	480	21896.77	0	73898.67	11128.272	0	0
PRUEBAS DE CALIDAD	192	0	0	7389.867	0	0	0
EMBALAJE Y ETIQUETADO	480	9384.33	0	44339.202	1391.034	0	3175640
DESPACHO Y ENTREGA	384	0	208	7389.867	1391.034	57618.6	0

Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

CUADRO #27

**CRITERIOS DE REPARTO EN PORCENTAJES**

SECCIONES	COSTOS INDIRECTOS						
	SUEL.SALAR H/MO	DEP MAQ/ Valor Contab.	ALQUILER TRANSP/ N. Viajes	LUZ/ kw h (0.03)	AGUA/ m3 (0.15)	DEP VEH/ Valor Contab.	MATERIALES/ Unidades
ALMACENADO	20%	0%	0%	10%	0%	0%	0%
LAVADO Y SANEADO	25%	70%	0%	50%	80%	0%	0%
PRUEBAS DE CALIDAD	10%	0%	0%	5%	0%	0%	0%
EMBALAJE Y ETIQUETADO	25%	30%	0%	30%	10%	0%	100%
DESPACHO Y ENTREGA	20%	0%	100%	5%	10%	100%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

CUADRO # 28

**DETERMINACIÓN DEL COSTO DE CADA ACTIVIDAD**

SECCIONES	COSTOS INDIRECTOS							TOTAL
	SUEL.SALAR H/MO	DEP MAQ/ Valor Contab.	ALQUILER TRANSP/ N. Viajes	LUZ/ kw h (0.03)	AGUA/ m3 (0.15)	DEP VEH/ Valor Contab.	MATERIALES/ Unidades	
ALMACENADO	\$15,581.12	\$0.00	\$0.00	\$443.39	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$16,024.51
LAVADO Y SANEADO	\$19,476.40	\$2,189.68	\$0.00	\$2,216.96	\$1,669.24	\$0.00	\$0.00	\$25,552.27
PRUEBAS DE CALIDAD	\$7,790.56	\$0.00	\$0.00	\$221.70	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$8,012.25
EMBALAJE Y ETIQUETADO	\$19,476.40	\$938.43	\$0.00	\$1,330.18	\$208.66	\$0.00	\$20,474.64	\$42,428.30
DESPACHO Y ENTREGA	\$15,581.12	\$0.00	\$42,354.15	\$221.70	\$208.66	\$2,385.96	\$0.00	\$60,751.58
<b>TOTAL</b>	<b>\$77,905.58</b>	<b>\$3,128.11</b>	<b>\$42,354.15</b>	<b>\$4,433.92</b>	<b>\$2,086.55</b>	<b>\$2,385.96</b>	<b>\$20,474.64</b>	<b>\$152,768.91</b>

Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

CUADRO # 29

**VALORACIÓN PORCENTUAL DE LAS ACTIVIDADES**

SECCIONES	ACTIVIDAD	COSTO	TOTAL SECCION
ALMACENADO	RECEPCIÓN DE PRODUCTO	28,00%	100,00%
	UBICACIÓN EN LA LINEA	72,00%	
LAVADO Y SANEADO	LIMPIEZA DE LEGUMBRES	85,00%	100,00%
	CLASIFICACIÓN DE LEGUMBRES	15,00%	
PRUEBAS DE CALIDAD	VERIFICACIÓN DE PRODUCTO	58,00%	100,00%
	CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO	42,00%	
EMBALAJE Y ETIQUETADO	EMBALAJE DEL PRODUCTO	48,00%	100,00%
	ETIQUETADO	52,00%	
DESPACHO Y ENTREGA	ENVÍO DE PEDIDO	24,00%	100,00%
	ENTREGA DE PEDIDO AL CLIENTE	76,00%	

Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

CUADRO # 30

**VALORACIÓN DE LAS ACTIVIDADES**

SECCIONES	ACTIVIDAD	COSTO	TOTAL SECCION
ALMACENADO	RECEPCIÓN DE PRODUCTO	\$4.486,86	\$16.024,51
	UBICACIÓN EN LA LINEA	\$11.537,65	
LAVADO Y SANEADO	LIMPIEZA DE LEGUMBRES	\$21.719,43	\$25.552,27
	CLASIFICACIÓN DE LEGUMBRES	\$3.832,84	
PRUEBAS DE CALIDAD	VERIFICACIÓN DE PRODUCTO	\$4.647,11	\$8.012,25
	CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO	\$3.365,15	
EMBALAJE Y ETIQUETADO	EMBALAJE DEL PRODUCTO	\$20.365,58	\$42.428,30
	ETIQUETADO	\$22.062,72	
DESPACHO Y ENTREGA	ENVÍO DE PEDIDO	\$14.580,38	\$60.751,58
	ENTREGA DE PEDIDO AL CLIENTE	\$46.171,20	
			<b>\$152.768,91</b>

Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

### 6.7.3. Establecer cost driver

El eje central de un modelo de Activity-Based Costing son, sin duda, las actividades o cost driver. Gracias a ellas establecemos, de forma minuciosa, la relación entre los recursos de los que dispone una empresa y aquellos objetivos de coste que queremos estudiar (productos, clientes, proyectos, etc.)

Si son importantes para repartir el coste, aún los son más cuando empezamos a trabajar la parte de gestión (lo que sería el Activity - Based Management), ya que será, a partir de las actividades, como entenderemos el mismo funcionamiento de la empresa.

Por todo esto, una de las etapas más importantes y a la vez difíciles de llevar a cabo cuando nos disponemos a implantar un sistema ABC, es la identificación de actividades. Hace falta para ello, tener claro que es una actividad a la vez de tener claro que entendemos por tarea y por proceso, ya que son conceptos estrechamente relacionados con las actividades y por ello fuente de confusiones. Veamos una posible definición de cada uno de ellos:

**Actividad:** Conjunto de operaciones o tareas propias de una empresa que tienen por objetivo la obtención de un objeto de coste, mediante el consumo de los recursos disponibles.

**Tarea:** Trabajo que debe hacerse en tiempo limitado.

**Proceso:** Conjunto de las fases sucesivas de una operación.

## Características destacadas

- Permite definir cost-drivers para repartir asignaciones de costos indirectos de fabricación (CIF) entre otros *centros de costos* basados en criterios simples o complejos.
- Incluye un conjunto de elementos para la estructuración de sistemas de costeo y centros de costos especiales, como: centros de costos en desarrollo, construcción o montaje, acumuladores de costos y cantidades de producción, cost-drivers de varios tipos (por peso, por criterios, por criterios avanzados programables).
- Habilita a 2 los CC básicos para que se les puedan definir criterios de distribución.

## CUADRO #31

### ASIGNACION DE COST DRIVER A CADA PRODUCTO

ACTIVIDAD	COST DRIVER	INDICADOR	Lechuga	Cilantro	Baby Cilantro	Brócoli
<b>ALMACENADO</b>	PRODUCTOS RECIBIDOS	N. DE UNIDADES	557645	482149	25297	379592
<b>LAVADO Y SANEADO</b>	PRODUCTOS RECIBIDOS	N. DE UNIDADES	557645	482149	25297	379592
<b>PRUEBAS DE CALIDAD</b>	PRODUCTOS RECIBIDOS	N. DE UNIDADES	557645	482149	25297	379592
<b>EMBALAJE Y ETIQUETADO</b>	JABAS ENTREGADAS	N. DE JABAS	0	0	843	0
<b>DESPACHO Y ENTREGA</b>	JABAS DESPACHADAS	N. DE JABAS	46470	16072	843	63265

Brócoli empacado	Acelga	Coliflor	Coliflor empacado	Perejil	Baby perejil	Tomate malla	Cebolla paiteña	TOTAL
129172	216007	189858	59362	166074	18034	1156008	1571760	4950958
129172	216007	189858	59362	166074	18034	1156008	1571760	4950958
129172	216007	189858	59362	166074	18034	1156008	1571760	4950958
21529	14400	0	9894	0	601	57800	78588	183656
21529	14400	31643	9894	5536	601	57800	78588	346642

Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

## CUADRO #32

### COSTO POR CADA ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	TOTAL COSTOS	N. DE COST DRIVERS	VALOR C/Prod. Y Activ.
ALMACENADO	\$16.024,51	4950958	0,003
LAVADO Y SANEADO	\$25.552,27	4950958	0,005
PRUEBAS DE CALIDAD	\$8.012,25	4950958	0,002
EMBALAJE Y ETIQUETADO	\$42.428,30	183656	\$0,23
DESPACHO Y ENTREGA	\$60.751,58	346642	\$0,18
	<b>\$152.768,91</b>		

Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

### CUADRO #33

### COSTO POR CADA ACTIVIDAD Y PRODUCTO

PRODUCTOS	ALMACENADO	LAVADO Y SANEADO	PRUEBAS DE CALIDAD	EMBALAJE Y ETIQUETADO	DESPACHO Y ENTREGA	TOTAL ACTIVIDADES	BASE/ Unidades	COSTO C/Ud
Lechuga	\$1,804.90	\$2,878.05	\$902.45	\$0.00	\$8,144.29	\$13,729.69	557645	\$0.02
Cilantro	\$1,560.55	\$2,488.41	\$780.27	\$0.00	\$2,816.67	\$7,645.90	482149	\$0.02
Baby Cilantro	\$81.88	\$130.56	\$40.94	\$194.80	\$147.78	\$595.96	25297	\$0.02
Brócoli	\$1,228.61	\$1,959.10	\$614.30	\$0.00	\$11,087.73	\$14,889.74	151051.64	\$0.10
Brócoli empacado	\$418.08	\$666.67	\$209.04	\$3,629.61	1,733.94	\$6,657.34	129172	\$0.05
Acelga	\$699.14	\$1,114.83	\$349.57	\$3,326.81	2,523.79	\$8,014.14	216007	\$0.04
Coliflor	\$614.50	\$979.87	\$307.25	\$0.00	5,545.67	\$7,447.30	189858	\$0.04
Coliflor empacado	\$192.13	\$306.37	\$96.07	\$3,629.62	3,629.62	\$7,853.80	59362	\$0.13
Perejil	\$537.52	\$857.12	\$268.76	\$0.00	970.19	\$2,633.60	166074	\$0.02
Baby perejil	\$58.37	\$93.07	\$29.18	\$138.87	105.35	\$424.86	18034	\$0.02
Tomate malla	\$3,741.59	\$5,966.25	\$1,870.80	\$13,353.11	10,129.96	\$35,061.70	1156008	\$0.03
Cebolla paiteña	\$5,087.23	\$8,111.97	\$2,543.62	\$18,155.48	13,773.14	\$47,671.44	1571760	\$0.03
<b>TOTALES</b>	<b>\$16,024.51</b>	<b>\$25,552.27</b>	<b>\$8,012.25</b>	<b>\$42,428.30</b>	<b>\$60,608.13</b>	<b>\$152,625.47</b>		

Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

6.7.4. DIFERENCIAS ENTRE EL SISTEMA DE COSTOS ABC Y EL SISTEMA DE COSTOS TRADICIONAL

CUADRO #34

**SISTEMA ACTUAL DE DETERMINACION DE COSTOS**

PRODUCTOS	COSTO	UNIDADES	COSTO UNITARIO		PRECIO DE VENTA	PREC. VENTA C/U	COSTO ADICIONAL	
							COSTO/ BASE PREC. VENTA	TOTAL COSTO
Lechuga	\$ 98,082.075	557,645.00	0.18	Ud.	\$167,302.81	\$ 0.30	\$ 0.04	\$0.22
Cilantro	\$ 102,276.844	482,149.00	0.21	Ud.	\$169,085.96	\$ 0.35	\$ 0.05	\$0.26
Baby Cilantro	\$ 2,851.967	25,297.00	0.11	Ud.	\$5,986.16	\$ 0.24	\$ 0.03	\$0.15
Brócoli	\$ 96,960.485	379,592.00	0.26	Ud.	\$151,051.64	\$ 0.40	\$ 0.06	\$0.31
Brócoli empacado	\$ 31,496.132	129,172.00	0.24	Ud.	\$58,171.64	\$ 0.45	\$ 0.06	\$0.31
Acelga	\$ 32,953.846	216,007.00	0.15	Ud.	\$52,684.55	\$ 0.24	\$ 0.03	\$0.19
Coliflor	\$ 53,040.810	189,858.00	0.28	Ud.	\$76,835.95	\$ 0.40	\$ 0.06	\$0.34
Coliflor empacado	\$ 15,716.353	59,362.00	0.26	Ud.	\$26,883.36	\$ 0.45	\$ 0.06	\$0.33
Perejil	\$ 38,720.759	166,074.00	0.23	Ud.	\$61,781.98	\$ 0.37	\$ 0.05	\$0.29
Baby perejil	\$ 2,164.685	18,034.00	0.12	Ud.	\$3,971.07	\$ 0.22	\$ 0.03	\$0.15
Tomate malla	\$ 107,978.498	1,156,008.00	0.09	Ud.	\$127,215.60	\$ 0.11	\$ 0.02	\$0.11
Cebolla paiteña	\$ 129,809.675	1,571,760.00	0.08	Ud.	\$180,074.33	\$ 0.11	\$ 0.02	\$0.10
	\$ 712,052.129				\$1,081,045.04		\$152,768.911	

Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

CUADRO #35

COMPARACION CALCULO COSTO ABC Y TRADICIONAL

SISTEMA ABC

SIETEMA TRADICIONAL

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	COSTO x ACTIVIDADES	TOTAL COSTO	COSTO UNITARIO	COSTO/ BASE PREC. VENTA	TOTAL COSTO	DIFERENCIAS
Lechuga	\$0.18	\$0.02	\$0.20	0.18	0.04	0.22	0.02
Cilantro	\$0.21	\$0.02	\$0.23	0.21	0.05	0.26	0.03
Baby Cilantro	\$0.11	\$0.02	\$0.14	0.11	0.03	0.15	0.01
Brócoli	\$0.26	\$0.10	\$0.35	0.26	0.06	0.31	(0.04)
Brócoli empacado	\$0.24	\$0.05	\$0.30	0.24	0.06	0.31	0.01
Acelga	\$0.15	\$0.04	\$0.19	0.15	0.03	0.19	(0.00)
Coliflor	\$0.28	\$0.04	\$0.32	0.28	0.06	0.34	0.02
Coliflor empacado	\$0.26	\$0.13	\$0.40	0.26	0.06	0.33	(0.07)
Perejil	\$0.23	\$0.02	\$0.25	0.23	0.05	0.29	0.04
Baby perejil	\$0.12	\$0.02	\$0.14	0.12	0.03	0.15	0.01
Tomate malla	\$0.09	\$0.03	\$0.12	0.09	0.02	0.11	(0.01)
Cebolla paiteña	\$0.08	\$0.03	\$0.11	0.08	0.02	0.10	(0.01)

Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

### **6.7.5. CONCLUSIÓN.**

Con el diseño y aplicación de un sistema de costos ABC se puede definir valores reales prorrateados de una manera exacta para cada uno de los servicios que necesitan los productos para estar listos para su comercialización y consumo ayudando así a la rentabilidad, estabilidad económica y sobre todo obtener una información financiera efectiva y de calidad.

Como podemos darnos cuenta estas diferencias son mínimas y se dan por la distribución de las actividades a las que son sometidos cada uno de los productos.

### **6.8 ADMINISTRACION**

Con la aplicación del sistema de costeo ABC obtendremos costos de comercialización más reales mediante la distribución de los costos indirectos.

Para que el diseño del sistema propuesto sea implementado satisfactoriamente y arroje excelentes resultados, el departamento administrativo debe considerarlo como prioridad y aplicarlo en el área de comercialización de la empresa, teniendo en cuenta que este no es un fin sino un medio de ayuda para alcanzar los objetivos propuestos.

## CUADRO #36

### RESPONSABLES DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Actividad	Responsables
Elaboración y Diseño	Investigador
Presentación	Investigador
Aprobación de la aplicación	Gerencia de la empresa
Socialización - capacitación	Investigador Dpto. de Contabilidad
Ejecución	Investigador Dpto. de Contabilidad
Evaluación y monitoreo	Investigador Dpto. de Contabilidad
Comunicación de resultados	Investigador Dpto. de Contabilidad

Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

### 6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN

Se tratara de corregir la distribución de los costos indirectos de comercialización dentro de Proagrip Cía. Ltda. Con la finalidad directa de poder establecer un costo real de los productos que en esta empresa se comercializan y de tal manera poder establecer un precio más accesible y competitivo ante el mercado actual.

## CUADRO #37

### EVALUACION

ASPECTOS PARA EL PLAN DE EVALUACION	ELEMENTOS Y/O RECURSOS TECNICOS EN EL PROCESO DE EVALUACION
¿Quiénes solicitan evaluar?	Personal administrativo Departamento de contabilidad.
¿Para qué evaluar?	Para poder controlar los elementos del costo y tomar decisiones oportunas para el beneficio de la fábrica "Proagrip Cía. Ltda."
¿Qué evaluar?	Los costos de comercialización por el sistema ABC.
¿Quién evalúa?	El departamento Administrativo Departamento de Contabilidad.
¿Cuándo evalúa?	Cumpliendo las fases o pasos de la empresa
¿Con que evaluar?	Con la herramienta propuesta

Fuente: EMPRESA PROAGRIP CIA.LTDA.  
Elaborado por: ALDÁZ, Marcia (2013)

## BIBLIOGRAFIA

- Según Maura Escalante Garcés (2005; pág. 91) en la tesis “Análisis de los Costos de Producción y Comercialización en la Avícola La Dolorosa”
- Según Jessenia del Pilar Gamboa (2006; pág. 36) en la tesis “Sistema de Costos y su aplicación en la empresa MOFES Productos Alimenticios de la ciudad de Ambato
- Según Rafael Rodríguez González (2006; pág. 203) en la tesis “Auditoria de gestión para evaluar los procesos del centro de acopio PROAGRIP
- HARGADON, Bernard. Principios de Contabilidad. 4ta edición. Editorial Norma S.A. Colombia 1997, 627 págs.
- GARCÍA COLÍN Juan. Contabilidad de Costos. 2da edición, Mcgraw-hill editorial, México, 327pags.
- Según Pedro Zapata Sánchez 2007

## WEBGRAFÍA

- <http://www.eluniverso.com/2011/03/08/1/1356/produccion-venta-zapato-nacional-repunta.html>
- [http://ns1.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=132341&umt=Ecuador%20produce%2028%20millones%20de%20pares%20de%20zapatos%20al%20a%F1o](http://ns1.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=132341&umt=Ecuador%20produce%2028%20millones%20de%20pares%20de%20zapatos%20al%20a%F1o)
- <http://www.revistalideres.ec/CustomerFiles/Lideres/Especiales/2009/septiembre/provincias/11tungurahua/provincias11.html>
- <http://www.sri.gob.ec>
- [http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=198&Itemid=165](http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=198&Itemid=165)
- [http://www.wikilearning.com/curso\\_gratis/manual\\_de\\_contabilidad\\_basica-plan\\_de\\_cuentas/12594-6](http://www.wikilearning.com/curso_gratis/manual_de_contabilidad_basica-plan_de_cuentas/12594-6)

- <http://www.ingenieria.unam.mx/~materiafc/CCostos.html>
- [http://www.slideshare.net/henry\\_tucto/costos-abc](http://www.slideshare.net/henry_tucto/costos-abc)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n\\_de\\_la\\_producci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_la_producci%C3%B3n)
- [http://www.wikilearning.com/curso\\_gratis/manual\\_de\\_contabilidad\\_basica-plan\\_de\\_cuentas/12594-6](http://www.wikilearning.com/curso_gratis/manual_de_contabilidad_basica-plan_de_cuentas/12594-6)
- <http://www.ingenieria.unam.mx/~materiafc/CCostos.html>
- [http://www.slideshare.net/henry\\_tucto/costos-abc](http://www.slideshare.net/henry_tucto/costos-abc)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n\\_de\\_la\\_producci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_la_producci%C3%B3n)
- <http://es.scribd.com/doc/73131965/33/Pasos-necesarios-para-implementar-Sistema-de-Costeo-ABC>
- <http://www.monografias.com/trabajos77/metodo-abc-sistema-costo-estandar/metodo-abc-sistema-costo-estandar2.shtml>

# ANEXOS

## ANEXO #1



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

#### ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA PROAGRIP CIA LTDA.

**OBJETIVO:** Analizar la incidencia de los costos de servicios de comercialización en la rentabilidad de la empresa.

FECHA.....

FICHA #.....

#### INSTRUCTIVO:

- Seleccione solo una de las alternativas que se propone
- Marque con una X en la alternativa que usted eligió

1.- ¿El no contar con los costos de servicios de comercialización reales afecta la situación financiera de la empresa?

2.- ¿Tiene identificado las secciones por las que pasan los productos antes de la comercialización

3.- ¿Cuántos pedidos fueron receptados en el año?

4.- ¿Cómo mide la eficacia de las ventas?

5.- ¿Cómo determinan actualmente los costos de servicios de comercialización?

PRECIO DE MERCADO ( )

CALCULO INTERNO ( )

PRESUPUESTOS ( )

COMPETENCIA ( )

6.- ¿Qué tipo de publicidad usan para vender los productos?

7.- ¿Cuál es el % destinado para invertir en marketing?

8.- ¿La empresa realizan Investigación de mercado para poder vender sus productos?

9.- ¿Considera Ud. Que los costos de comercialización deben ser conocidos?

ANTES DE ADQUIRIR EL PRODUCTO ( )

POSTERIOR AL SERVICIO ( )

POSTERIOR A LA VENTA ( )

NO SON NECESARIOS ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



## ANEXO # 2

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

#### ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA PROAGRIP CIA LTDA.

**OBJETIVO:** Analizar la incidencia de los costos de servicios de comercialización en la rentabilidad de la empresa.

**FECHA**.....

**FICHA #**.....

#### **INSTRUCTIVO:**

- Seleccione solo una de las alternativas que se propone
- Marque con una X en la alternativa que usted eligió

1.- ¿Qué % de utilidad Operacional tiene la empresa?

2.- ¿Está correctamente distribuida las utilidades?

3.- ¿Cómo obtiene la Utilidad neta?

4.- ¿Pasan informes de rentabilidad en la empresa?

SEMESTRAL ( )

ANUAL ( )

NUNCA ( )

5.- ¿Los materiales que intervienen durante el proceso son usados correctamente?

6.- ¿Cuál es el % de capital invertido?

7.- ¿Qué márgenes de utilidad determinan en la empresa?

8.- ¿Se aplican indicadores de rentabilidad?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## FICHA DE CAMPO

**Lugar:** Empresa Proagrip Cía. Ltda. **Aérea:** Departamento Administrativo  
**Investigador:** Marcia Aldáz. **Fecha:** 28-01-2012.

### **OBJETO DE LA EVALUACIÓN: CONTROL DE LOS COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN.**

El proceso que se realiza para la obtención de costos de comercialización es el siguiente:

La adquisición de los productos, se hacen de acuerdo a los pedidos que realizan los clientes.

El departamento de ventas informa a la Sra. Teresa Moya (Jefe de Planta) los pedidos existentes para que solicite a los proveedores los productos. Llega el proveedor desembarca cuentan o pesan dependiendo el producto, llevan a la líneas de almacenaje clasificando por locales o trasladan a las líneas de limpieza, luego llega el camión que va a entregar los productos embarcan los estibadores. Proagrip Cía. Ltda. No tiene determinado los costos en los que incurren en cada proceso, solo tienen claro el costo de adquisición.

Para costo de mano de obra se toman en cuenta la actividad que realice (trabajadores de planta, estibadores, choferes, etc.)

Se toma en cuenta también el pago de servicios básicos (agua, energía eléctrica, teléfono).

La suma de todos estos elementos se constituye en el costo de comercialización de Proagrip Cía. Ltda. En caso de que el costo de los productos, mano de obra o insumos indirectos sufran variaciones simplemente el Gerente- Propietario le asigna un nuevo costo en base a la economía en el mercado.

**INTERPRETACIÓN/ EVALUACIÓN:** la determinación de los costos es inadecuada ya que no se toman en cuenta todos los rubros que forman parte del costo por lo tanto se puede estar obteniendo costos irreales, lo cual puede afectar la estabilidad económica de la empresa.