



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

**Análisis de Caso, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad
y Auditoría CPA.**

Tema:

“Los costos de producción y la fijación del precio de venta en la empresa Ludwing
Fer.”

Autora: Gallegos Cordovilla, Cecilia Elena

Tutor: Dr. Barreno Córdova, Carlos Alberto

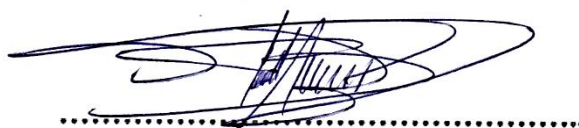
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Carlos Alberto Barreno Córdova con cédula de ciudadanía No. 180243064-3, en mi calidad de Tutor del Análisis de Caso sobre el tema: **“LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA EN LA EMPRESA LUDWING FER”**., desarrollado por Cecilia Elena Gallegos Cordovilla, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Noviembre 2017

TUTOR



Dr. Carlos Alberto Barreno Córdova

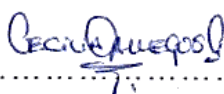
C.C.: 180243064-3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Cecilia Elena Gallegos Cordovilla, con cédula de ciudadanía No. 180427204-3, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Análisis de Caso, bajo el tema: **“LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA EN LA EMPRESA LUDWING FER”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y resultados son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autora de este Análisis de Caso.

Ambato, Noviembre 2017

AUTORA



Gallegos Cordovilla Cecilia Elena

C.C.: 180427204-3

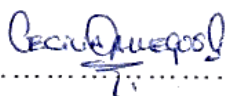
CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Análisis de Caso, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi Análisis de Caso, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este Análisis de Caso, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Noviembre 2017

AUTORA



Gallegos Cordovilla Cecilia Elena

C.C.: 180427204-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Análisis de Caso, sobre el tema: **“LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA EN LA EMPRESA LUDWING FER”**, elaborado por Gallegos Cordovilla Cecilia Elena, estudiante de la carrera de Contabilidad y Auditoría el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Noviembre 2017




Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Dr. César Salazar

MIEMBRO CALIFICADOR



Dra. Maricela Karina Benítez Gaibor, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres ser incondicionales y por todo el esfuerzo que han hecho por mí, por lo que hoy hacen por sus nietas Dios les pague.

Cecilia Elena Gallegos Cordovilla

AGRADECIMIENTO

A mi eterno Dios, por su misericordia.
A ustedes padres por apoyarme y confiar en mí.

A ti esposo mío Aldo Torres gracias por construir junto a mí nuestro futuro y nuestra familia.

A ti Juliette Torres por ser esa bendición de Dios que me inspira.

Gracias a todas esas personas que me han apoyado de manera incondicional a lo largo de mi carrera.

Cecilia Elena Gallegos Cordovilla

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

TEMA: “LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA EN LA EMPRESA LUDWING FER.”

AUTORA: Gallegos Cordovilla, Cecilia Elena

TUTOR: Dr. Barreno Córdova, Carlos Alberto

FECHA: Noviembre de 2017

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa LUDWING FER dedicada a la fabricación de calzado, presenta en la revisión de su meta productiva que algunos costos no han sido tomados en consideración, por lo que el precio fijado actualmente podría ser incongruente con los costos reales. El informe investigativo revisa la importancia que tiene establecer detalladamente los costos directos, costos indirectos y de mano de obra para tener un control eficiente de cada una de las operaciones. Este tipo de problemática incrementa el desperdicio de materiales, las pérdidas económicas, la baja liquidez y rentabilidad, así como la imposibilidad de que la empresa alcance niveles óptimos de competitividad en el sector del calzado. Para el pequeño empresario es importante conocer sus costos de operación, de este modo tendrá mayor oportunidad de lograr el rendimiento económico que aspira. Por eso la investigación revisa una propuesta de solución a partir del diseño de un sistema de costos por orden de producción. Esto permitirá a la empresa organizar una contabilidad de costos que clasifique, registre, interprete y controle las operaciones internas, con esta aplicación el contador obtiene información exacta de la situación financiera de la empresa al cierre del ejercicio contable.

PALABRAS DESCRIPTORAS: COSTOS DE PRODUCCIÓN, FIJACIÓN DE PRECIOS, PRECIO DE VENTA, CONTABILIDAD DE COSTOS, SISTEMA DE COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
ACCOUNTING AND AUDITING RACE

TOPIC: “THE PRODUCTION COST ALLOCATION AND ITS IMPACT ON THE DETERMINATION OF THE PRICE OF THE SALE OF THE BUSINESS LUDWING FER”.

AUTHOR: Gallegos Cordovilla, Cecilia Elena

TUTOR: Dr. Barreno Córdova, Carlos Alberto

DATE: November 2017

ABSTRACT

The company LUDWING FER dedicated to the manufacture of footwear, presents in the revision of its productive goal that some costs have not been taken into account, reason why the fixed price at the moment could be incongruent with the real costs. The investigative report reviews the importance of establishing detailed direct costs, indirect costs and labor costs to have an efficient control of each of the operations. This type of problem increases the waste of materials, economic losses, low liquidity and profitability, as well as the impossibility of the company reaching optimal levels of competitiveness in the footwear sector. For the small business owner it is important to know their operating costs, in this way you will have greater opportunity to achieve the economic performance you aspire to. That is why the research revises a proposed solution based on the design of a system of costs by order of production. This will allow the company to organize a cost accounting that classifies, registers, interprets and controls internal operations. With this application, the accountant obtains accurate information about the financial situation of the company at the end of the accounting period.

KEYS WORD: PRODUCTION COSTS, PRICE FIXING, SALES PRICE, COST ACCOUNTING, COSTS SYSTEM FOR PRODUCTION ORDERS.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
IDENTIFICACIÓN DE CASO A ESTUDIAR.....	3
1.1 Descripción y Formulación del Problema	3
1.1.1 Contextualización	4
1.2 Análisis Crítico	11
1.2.3 Prognosis.....	13
1.2.4 Formulación del problema.....	13
1.2.5 Interrogantes	14
1.2.6 Delimitación del problema.....	14
1.3Justificación	14
1.4 Objetivos.....	15
1.4.1 Objetivo general.....	15
1.4.2 Objetivos específicos	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17

2.1 Antecedentes	17
2.2 Fundamentaciones.....	19
2.2.1 Fundamentación Filosófica.....	19
2.2.2 Fundamentación Axiológica	20
2.2.3 Fundamentación Legal.....	21
2.4 Categorización de variables	24
2.4.1 Subordinación de variable independiente	25
2.4.2 Subordinación de variable dependiente	26
2.4.3 Marco Conceptual Variable Independiente	27
2.4.4 Marco conceptual Variable dependiente.....	41
2.5 Hipótesis	51
2.6 Señalamiento de variables.....	51
CAPÍTULO III.....	52
METODOLOGÍA.....	52
3.1 Enfoque.....	52
3.2 Modalidad básica de la investigación	53
3.3 Nivel o tipo de investigación	54
3.4 Población y Muestra	56
3.4.1 Muestra	57
3.5 Operacionalización de Variables	61
3.5.1 Operacionalización Variable Independiente: Costos de producción	61
3.5.2 Operacionalización Variable Dependiente: Precio de venta.....	62
3.6 Plan para recolección de la información.....	63
3.6.1 Plan para la recolección de información.....	63
3.6.2 Procedimiento de recolección de información.....	64
3.7 Plan de procesamiento y análisis de la información	64
CAPÍTULO IV.....	66
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	66
4.1 Entrevista	66
4.2 Encuesta.....	67
4.3 Encuesta dirigida a los clientes	77
4.4 Verificación de la hipótesis.....	81

CAPÍTULO V.....	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
5.1 Conclusiones:.....	87
5.2 Recomendaciones	88
CAPÍTULO VI.....	89
PROPUESTA.....	89
6.1 Tema:	89
6.1.1 Datos Informativos.....	89
6.1.2 Presupuesto	89
6.2 Antecedentes	89
6.3 Justificación:	96
6.4 Objetivos	96
6.4.1 Objetivo general.....	96
6.4.2 Objetivos específicos	96
6.5 Análisis de Factibilidad.....	97
6.6 Fundamentación.....	97
6.7 Plan operativo	101
6.8 Desarrollo de la propuesta	102
6.9 Administración de la propuesta	138
6.10 Previsión de la evaluación	138
BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXOS	145

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
Cuadro No 1 Población.....	59
Cuadro N° 2 Muestra.....	60
Cuadro N°3 Operacionalización Variable Independiente Costos de producción... 61	61
Cuadro N°4 Operacionalización Variable Dependiente: Precio de venta	62
Cuadro N°5 Plan de Recolección de Información.....	63
Cuadro N°6 Procedimientos de recolección de Información	64
Cuadro N°7 Ejemplo Cuantificación de resultados.....	65
Cuadro N°8 Entrevista LUDWING FER	67
Cuadro N°9 Indicador: Registros materia prima	68
Cuadro N°10 Indicador: Costo de mano de obra.....	69
Cuadro N°11 Indicador: Control y capacitación mano de obra.....	70
Cuadro N°12 Indicador: Costos indirectos.....	71
Cuadro N°13 Indicador: Costos totales de producción	72
Cuadro N°14 Indicador: Costos por orden de producción	73
Cuadro N°15 Indicador: Precio - inversión	74
Cuadro N°16 Indicador: Determinación precio.....	75
Cuadro N°17 Indicador: Método de producción	76
Cuadro N°18 Indicador: Precio fijado – costos de producción	77
Cuadro N°19 Indicador: Perspectiva producto.....	78
Cuadro N°20 Indicador: Precio de venta – comercialización al por mayor	79
Cuadro N°21 Indicador: Nivel de uso de órdenes de retiro de producto.....	80
Cuadro N°22 Indicador: Información fijación de precios	81
Cuadro N°23 Indicador: Sistema de costos	82
Cuadro N°24 Frecuencias Observadas	84
Cuadro N° 25 Frecuencias Esperadas.....	84
Cuadro N° 26 Tabla de chi cuadrado.....	86
Cuadro N° 27 Presupuesto propuesta	90
Cuadro N° 28 Manual de Funciones LUDWING FER.....	95
Cuadro N° 29 Plan operativo.....	101

Cuadro N° 30 Selección de modelos	105
Cuadro N° 31 Organigrama LUDWING FER	108
Cuadro N° 32 Nota de pedido	109
Cuadro N° 33 Orden de producción	110
Cuadro N°34 Solicitud de compra.....	111
Cuadro N°35 Orden de compra	111
Cuadro N°36 Requisición de materiales.....	112
Cuadro N°37 Tarjeta de tiempo.....	112
Cuadro N°38 Hoja de costos	113
Cuadro N°39 Nota de pedido LUDWING FER	116
Cuadro N°40 Orden de producción LUDWING FER.....	117
Cuadro N°41 Orden de producción 2 LUDWING FER.....	118
Cuadro N°42 Modelo consumo materia prima.....	118
Cuadro N°43 Modelo consumo materia prima.....	119
Cuadro N°44 Modelo costo de materia prima modelo TERRANOVA	120
Cuadro N°45 Registro contable de los modelos en proceso.....	120
Cuadro N°46 Orden de compra LUDWING FER.....	121
Cuadro N°47 Orden de compra LUDWING FER.....	121
Cuadro N°48 Registro contable mano de obra directa	123
Cuadro N°49 Modelo Control tiempo	124
Cuadro N°50 COSTOS MOD	124
Cuadro N°51 Registro contable CIF.....	124
Cuadro N°52 Mano de obra indirecta.....	125
Cuadro N°53 Costos indirectos	125
Cuadro N°54 Asiento contable CIF.....	126
Cuadro N°55 Distribución gastos administrativos	127
Cuadro N°56 Distribución ventas.....	128
Cuadro N°57 Hoja de costos modelo EJECUTIVO.....	129
Cuadro N°58 Hoja de costos modelo ANNA.....	130
Cuadro N°59 Margen bruto de rentabilidad	132
Cuadro N° 60 Comparativo Margen bruto de rentabilidad	133
Cuadro N° 61 Margen operacional.....	134
Cuadro N° 62 Comparativo margen operacional	134

Cuadro N° 63 Margen comercial.....	135
Cuadro N° 64 Comparativo Margen comercial.....	136
Cuadro N° 65 Indicadores Inventarios	137
Cuadro N° 66 Indicadores Almacenamiento	138
Cuadro N° 67 Indicadores Servicio al cliente	139
Cuadro N°68 Evaluación de la propuesta.....	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico N°1 Ranking de países productores de calzado 2015	5
Gráfico N°2 Producción de calzado en el Ecuador.....	6
Gráfico N°3 Nivel de producción de Calzado Ecuatoriano	7
Gráfico N°4 Árbol del problema.....	11
Gráfico N°5 Superordenación de variables.....	24
Gráfico N°6 Superordenación de variables.....	25
Gráfico N°7 Superordenación de variables.....	26
Gráfico N°8 Organización contabilidad de costos	28
Gráfico N°9 Costos de producción	30
Gráfico N°10 Elementos del costo.....	32
Gráfico N°11 Costos	35
Gráfico N°12 Costos	37
Gráfico N°13 Oferta de valor al cliente	49
Gráfico N°14 Ejemplo representación gráfica	65
Gráfico N°15 Registros materias primas	68
Gráfico N°16 Costo de mano de obra	69
Gráfico N°17 Control y capacitación mano de obra	70
Gráfico N°18 Costos indirectos	71
Gráfico N°19 Costos totales de producción.....	72
Gráfico N°20 Costos por orden de producción.....	73
Gráfico N°21 Precio inversión.....	74
Gráfico N°22 Determinación precio	75
Gráfico N°23 Método de producción.....	76
Gráfico N°24 Precio fijado – costos de producción.....	77
Gráfico N°25 Perspectiva producto	78
Gráfico N°26 Precio de venta comercialización al por mayor.....	79
Gráfico N°27 Nivel uso de órdenes de retiro de producto.....	80
Gráfico N°28 Información fijación de precios.....	81
Gráfico N°29 Sistema de costos	82

Gráfico N°30 Campana de GAUSS	87
Gráfico N°31 Organigrama LUDWING FER	93
Gráfico N°32 Organigrama LUDWING FER	103
Gráfico N°33 Organigrama LUDWING FER	106
Gráfico N°34 Flujograma Proceso productivo LUDWING FER	114
Gráfico N°35 Modelo Flujograma adquisición de materiales	115
Gráfico N°36 Modelo flujograma costos mano de obra	122
Gráfico N°37 Modelo flujograma gastos administrativos - ventas.....	127
Gráfico N°38 Comparación costos LUDWING FER	131

INTRODUCCIÓN

El sector del calzado en la provincia de Tungurahua ha tenido un importante crecimiento, por el respaldo que ha tenido de organizaciones internacionales así como, de los estamentos gubernamentales, pero sobre todo por el compromiso de los artesanos y empresarios que han apostado por este sector. Los costos de producción para toda organización son de vital importancia para su crecimiento y desarrollo así como para mantener la competitividad en el mercado, así lo demuestra la empresa LUDWING FER, que ha encontrado la necesidad de ampliar la gestión administrativa y financiera, con la revisión exhaustiva de sus costos operacionales para fijar precios competitivos.

CAPÍTULO I. -El problema: en este capítulo se presenta el tema de investigación, con el planteamiento del problema, la contextualización macro, meso y micro. Se realiza un análisis crítico donde se detalla la las causas y efectos en un árbol del problema, se procese a la justificación y los objetivos del proyecto.

CAPÍTULO II.- Marco teórico: capítulo que está conformado por antecedentes investigativos, fundamentación filosófica y legal, se presenta las categorías fundamentales de cada variable y la hipótesis del problema.

CAPÍTULO III.- Metodología de la investigación: está conformado por el enfoque investigativo que determina la descripción de cómo se va a revisar la información referente a las variables de estudio, se describe el nivel o tipo de investigación. Se plantea la población y muestra, generando una operacionalización de variables, que ubica los indicadores de medición, así como el plan de recolección de información y plan de procesamiento de la información.

CAPÍTULO IV.- Análisis e interpretación de resultados: este capítulo consta de un análisis de resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas investigativas como son la entrevista y la encuesta a través de un cuestionario estructurado. Se realiza un análisis estadístico interpretativo de la información recolectada y se procede a comprobar la hipótesis.

CAPÍTULO V.- Conclusiones y recomendaciones: en este capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones emitidas desde la investigación de la problemática para que la empresa LUDWING FER pueda tomar decisiones en el registro técnico de sus costos.

CAPÍTULO VI.- Propuesta: A partir del tema sistema de costos por orden de producción se revisa los antecedentes generados por la empresa LUDWING FER, la factibilidad, la justificación de la importancia que tendría para la organización la aplicación de este diseño, los objetivos planteados y su respectiva ejecución a partir de un modelo operativo que refleje el proceso productivo y registro documentado de cada uno de los costos operativos.

CAPÍTULO I

IDENTIFICACIÓN DE CASO A ESTUDIAR

“Los costos de producción y la fijación del precio de venta en la empresa LUDWING FER”

1.1 Descripción y formulación del problema

La empresa “LUDWING FER”, se dedica a la fabricación de calzado cuyos costos se asignan de manera rutinaria y empírica sin preceptos o sistema, lo que afecta a la determinación del precio de venta; es decir, se desconoce el costo real unitario del producto para determinar su utilidad y por ende el precio de venta final. En esta empresa no se determina los costos fijos y variables del objeto (calzado), los mismos que no son clasificados y analizados, además no se tiene identificado de qué manera afecta los alquileres, mano de obra, servicios, entre otros a la productividad.

Se carece de métodos, normas y procedimientos previamente planificados que permitan determinar y analizar los costos. Es posible que los registros de gastos de la empresa no tengan un proceso definido de cada subsistema, no se esté realizando un control de la producción y de recursos materiales y económicos. Se conoce que el costo representa todos los gastos, inversiones y pagos realizados para la fabricación, por lo que esta carencia está dimitiendo la revisión de factores como rentabilidad, punto de equilibrio para operar, real capacidad instalada, volumen de producción, el nivel de producción y ventas en las que debe laborar la organización para operar.

Dentro del proceso contable el mantenerse sin una estructura adecuada de costos, indica que el control ha sido deficiente en cuanto a materias primas, mano de obra y costos generales, puede entenderse que la metodología no sea la más adecuada esto afecta la toma de decisiones y en el nivel de competitividad en el sector del calzado.

1.1.1 Contextualización

Macro

El sector de calzado a nivel mundial representa un importante nicho de mercado, en la que distintos tipos de empresarios se mantienen desde el artesanal-tradicional, hasta el de vanguardia con implementación de tecnología en sus diseños, al ser un producto de consumo masivo, indispensable y de primera necesidad su producción es altamente reconocida. La evolución del sector de calzado es variable e indistinta en los países que obedece al comportamiento económico de las bases y materias primas, así como de factores como el costo de operación, la línea de procesamiento, o la inversión en mantenimiento de máquinas y equipo. *“El costo de producción le permitirá a la administración conocer, controlar cuanto le cuesta producir un producto (calzado), dándole la posibilidad de evaluar su comercialización sin tener que concluir todo el proceso de acuerdo a las oportunidades que presente el mercado en un determinado momento”* (Zuñiga, Arturo, 2015) Lo que obliga a un control idóneo de cada operación en lo que a gastos se refiere para poder establecer un pronóstico de ventas.

El sector del calzado a nivel mundial en los últimos años ha tenido un importante proceso de reestructuración derivado de la globalización de la economía, traducido en un incremento de la capacidad y competitividad internacional, principalmente en países como EEUU, Alemania, Reino Unido, Canadá y Benelux, representan los principales mercados de consumidores. (Calzado, 2011, pág. 1)

El comercio mundial está manejado por empresas multinacionales, que colocan las principales marcas en el mercado. En la ponencia El comercio multicanal: importante crecimiento del comercio *online* de calzado en Asia, *“solo en China, se prevé que en 2020 las ventas en internet muevan más de un billón de dólares) y de cómo el sector del calzado debe aprovecharse de este desarrollo del comercio en la red.”* (Lavi, Frank, 2015), aportando a la economía de cada país y al desarrollo productivo.

La fabricación de zapatos en el mundo sobrepasó durante el pasado 2015 los 23.000 millones de pares, un 5,4 por ciento menos que en el año anterior. El 86,8 por ciento del calzado que se consume en todo el mundo se produce en Asia, con China como

principal fabricante de zapatos de todo el mundo, a pesar de que en el último año su producción ha caído un 13,5 por ciento. Brasil y México son los dos únicos países no asiáticos que forman parte de la lista de los 10 países con mayor producción de calzado. Italia se ha caído de esta lista y ocupa el duodécimo puesto. (Anuario del sector mundial de calzado: 2015, 2016)

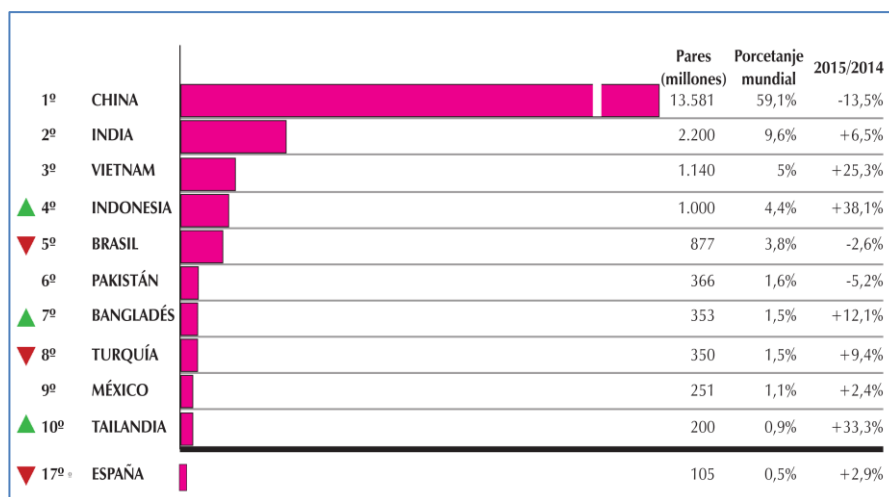


Gráfico N°1 Ranking de países productores de calzado 2015

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: <http://revistadelcalzado.com>

Latinoamérica tiene un enorme mercado con perfil productor destacándose los países de Brasil y México. En total la región produce aproximadamente el 7% del calzado que se fabrica en el mundo. (La industria del Calzado en Latinoamérica, 2013, pág. 2) Esto destaca que el sector de calzado es amplio, competitivo y generador de empleo a escala mundial y latinoamericana.

En la última década el sector del calzado ha tenido un crecimiento sostenido en el Ecuador, representando un gran aporte a la economía del país; según datos de la Cámara Nacional del Calzado de 2014, “en el país existen más de 5.000 maestros de calzado, lo que incluye a empresas pequeñas y medianas. La producción se calcula en 35 millones de pares al año. La principal materia prima, que es el cuero, se obtiene localmente; pero se importan otros elementos necesarios como plantillas, forros y herrajes”(CALTU, Produccion en el Ecuador, 2015)

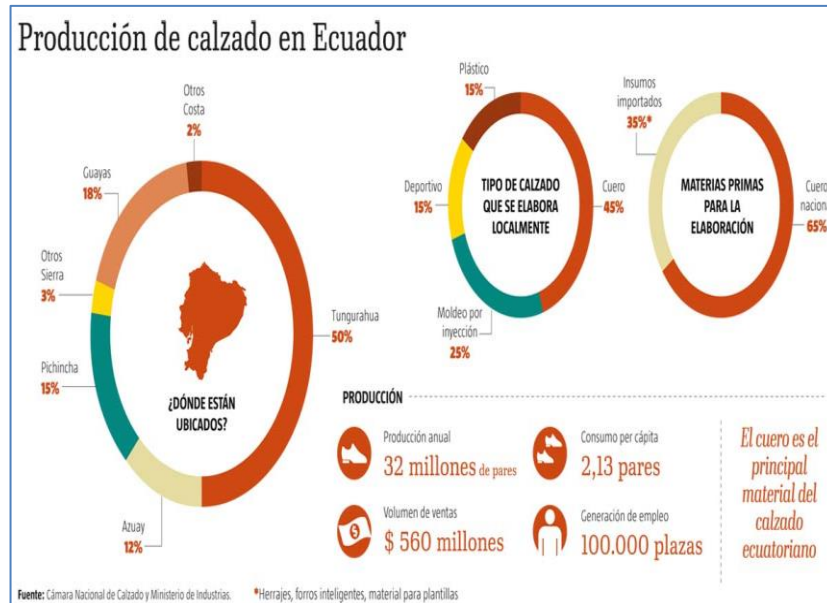


Gráfico N°2 Producción de calzado en el Ecuador
Elaborado por: Gallegos, Cecilia
Fuente: www.eltelegrafo.com<

Las provincias de mayor producción de calzado en el Ecuador son Tungurahua con un 44%, Pichincha 27%, Azuay 20% y resto del país 8%, según la Cámara de Calzado. (CALTU , 2014, pág. 2) La industria del calzado ha tenido un incremento paulatino en su producción, aunque su manejo no ha implementado tecnología y normativas de calidad por lo que algunos productores pierden competitividad al realizar una pobre gestión interna de control de la producción.

Persisten problemas en el sector que tiene que ver con la innovación administrativa y organizacional, baja capacitación en la mano de obra, ya que se ha incrementado los pequeños talleres y la informalidad, con lo que se pueden ver afectadas las medidas de protección que el gobierno implemento para salvaguardar al sector.



Gráfico N°3 Nivel de producción de Calzado Ecuatoriano
Elaborado por: Gallegos, Cecilia
Fuente: www.eluniverso.com

Meso

La Cámara de Industrias de Tungurahua presentó importantes estadísticas en años anteriores, que permitían conocer la capacidad de producción nacional de calzado, siendo este un número de 28 millones de pares durante un año, de ello se estima que un 50% del total de la producción se destina al mercado interno en Ecuador y el otro 50% restante es dedicado a la exportación. La demanda de consumo nacional llegó a ser de 50 millones de dólares en calzado nacional e importado, siendo este un dato enriquecedor para la producción y consumo nacional. (Cámara de Industrias de Tungurahua, 2016)

La provincia de Tungurahua abarca la producción del 44% a nivel nacional, esto significa que 44 de cada 100 pares de zapatos elaborados en el país fueron hechos en Tungurahua, con productores entre micro, pequeños y medianos empresarios que tienen sus talleres y fábricas en parroquias rurales del cantón Ambato como Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martínez, Picaihua, Quisapincha y Totoras.

La principal empresa exportadora es Plasticaucho Industrial, el comercio al por menor se realiza en distintos sectores urbanos de la ciudad concentrándose en el mercado de calzado “Juan Cajas”. A la fecha se observa un incremento del 30% en ventas, por datos del INEC se conoce que *“el consumo per cápita es de 2,7 pares de zapatos al año”* (INEC, 2016) Además el sector goza de importantes salvaguardas arancelarias que impulsan la industria del sector cuero y calzado. Sin embargo se puede observar dificultades que desaceleran su crecimiento, como la limitación de acceso al crédito por parte de entidades del sistema financiero, el cierre de emisión de cartas de crédito internacional para la importación de maquinarias, insumos y materia prima que además incrementa sus costos por los niveles altos de impuesto, además de la desconfianza del consumidor por la calidad del producto ya que por minimizar los costos se descuidan factores de durabilidad, diseño, confort entre otros.

La economía de Tungurahua es considerada una de las más sólidas de la sierra centro, con un motor económico basado en la industria, transporte, comercio, construcción y agricultura, cuero y calzado, carrocercías, avicultura, agricultura y el sector financiero.

Micro

La empresa LUDWINFER fue fundada hace veinte años nació como un pequeño taller que se dedicaba a la fabricación y comercialización de calzado bajo la denominación de Calzado Stefany con una producción de veinte pares diarios. Actualmente la empresa trabaja bajo la marca de LUDWING FER la misma que al pasar del tiempo y la experiencia ha logrado una excelente acogida en el mercado nacional, produciendo una cantidad de 200 pares diarios.

Su principal oferta es la fabricación y comercialización de calzado en las líneas: dama, caballero y niño. Sus principales clientes son tiendas de cadenas de importantes de nuestro país, aunque también tiene clientes fijos entre los almacenes de Quito, Cuenca, Loja, Ibarra, Riobamba y Latacunga entre otras ciudades.

La empresa de calzado LUDWING FER, ha crecido mediante la aplicación de estrategias y acciones basadas únicamente a su experiencia y de forma práctica, ya que la empresa no cuenta con un adecuado sistema de costos de producción que le permita

calcular correctamente los gastos fijos y variables afectando al precio de venta y evitando que se formula pronóstico de ventas a mediano y largo plazo, lo que impide crecimiento, desarrollo y rentabilidad.

Factores como embodegamiento excesivo de materia prima y accesorios que satura el inventario de algunos artículos y demuestra escases en otros, limita la aplicación provocando una producción impulsiva que no se define a través de indicadores y costes.

Se está imposibilitando para la empresa colocarse a la vanguardia de moda y diseño que de acuerdo a las exigencias del consumidor es altamente cambiante, con lo que aumenta el riesgo de que producto terminado y discontinuado quede embodegado, con pérdida de valor agregado y por ende sin utilidad.

1.2.2 Análisis Crítico

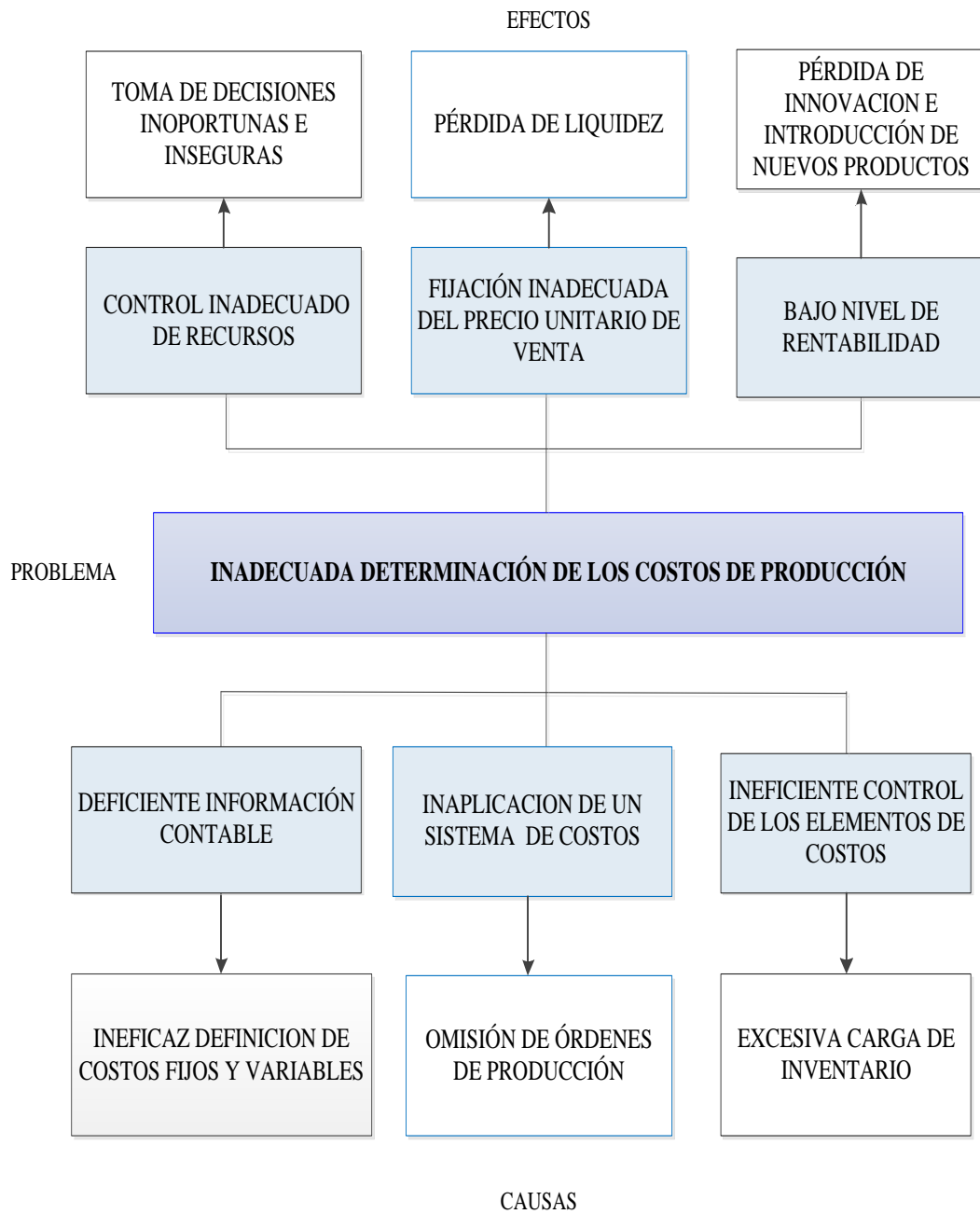


Gráfico N°4 Árbol del problema
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Relación Causa – Efecto

El principal problema de la empresa LUDWING FER, es la inadecuada determinación de los costos de producción, causado por una inaplicación de un sistema de costos y la omisión de órdenes de producción lo que da como efecto una fijación inadecuada del precio unitario de venta y por consiguiente una pérdida de liquidez, lo que puede provocar un incumplimiento de las obligaciones corrientes, por lo que carecen de un punto de referencia para evaluar el desempeño, además no se puede analizar las variaciones que se han dado en los costos esperados de cada producto, lo que imposibilita establecer medidas correctivas a tiempo.

En la red de causas se observa además una deficiente información contable y una ineficaz definición de costos fijos y costos variables lo que ocasiona que la empresa tenga un control inadecuado de los recursos económicos y que la toma de decisiones sea inoportuna e insegura lo que conlleva mayores riesgos, así como deficiencias en la formulación de presupuestos y su ejecución.

Otros factores que están ocasionando la problemática es el ineficiente control de los elementos de costos en conjunto con una excesiva compra de materia prima esto provoca que exista bajo nivel de rentabilidad y la pérdida de innovación e introducción de nuevos productos, en este contexto la empresa no puede enfocarse en otras actividades de valor agregado su tiempo integro está orientado hacia la recopilación de información y obtención de costos de manera desordenada y esporádica.

La inexistencia de un sistema de costos, impide que se conozca niveles de producción de acuerdo a pedidos programados, llevando a una producción saturada por trabajar fuera de órdenes de producción. La empresa acumula productos no rentables, incrementa gastos indirectos, no identifica actividades que no agregan valor a los productos y que consumen recursos con lo que la competitividad se ve afectada.

1.2.3 Prognosis

La prognosis que se advierte para la empresa LUDWING FER, en el caso de no aplicar un sistema de costos es la pérdida paulatina de la posición en el mercado por su incapacidad para determinar los costos de producción afectando a la fijación de un precio de venta correcto, lo que implica una incapacidad para ser competitivos frente a otras empresas. De continuar elaborando los cálculos de manera empírica con órdenes de producción desordenadas puede perderse recursos financieros una iliquidez y un desmejoramiento de las líneas de crédito con que cuentan.

Desconocer los costos de producción, afectará en un futuro a los niveles de ventas y sus respectivos pronósticos, aumentando los problemas de rentabilidad, cuentas y salarios, servicios entre otros.

El decrecimiento empresarial al que puede verse enfrentada, puede verse reflejado en los resultados por un uso inadecuado de los recursos y la deficiencia de un sistema, en este caso la producción de calzado, con el desperdicio de materia prima con riesgos del pérdida de materiales, por lo que el precio de venta este por debajo de sus costos y no llegar a cumplir metas y objetivos definidos e incluso la toma de decisiones inoportunas que pueden llegar al cierre de la empresa.

La toma de decisiones serán equivocadas ya que la asignación de costos unitarios de producción serán inexactas, debido a la diversidad de modelos, algunos productos absorberán costos que no corresponden, mientras que otros mostrarán márgenes de altos de utilidad, por una asignación desigual.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué forma inciden los costos de producción en la fijación del precio de venta en la empresa LUDWING FER?

Variable independiente: Costos de producción

Variable dependiente: Precio de venta

1.2.5 Interrogantes

- ¿De qué manera asigna la empresa los costos de producción?
- ¿Cuál es el procedimiento que sigue la empresa para la fijación del precio de venta?
- ¿Cuál es el sistema de control adecuado que permita que la empresa determinar un precio de venta adecuado?

1.2.6 Delimitación del problema

- **Campo:** Contabilidad
- **Área:** Costos de producción
- **Aspectos:** Fijación del precio de venta
- **Espacial:** La fábrica de Calzado LUDWING FER., está ubicada en el cantón Ambato, calle Antonio Clavijo.
- **Temporal:** Periodo 2016

1.3 Justificación

La **importancia** del presente estudio, es contar con un adecuado sistema de costos de producción para la empresa LUDWING FER, con el cual se pueda medir lo planificado respecto a lo ejecutado, ya que proporciona un punto de referencia para evaluar el desempeño general, analizar variaciones en los costos esperados de cada producto, posibilitando la implementación a tiempo de medidas correctivas.

El **objetivo** es alcanzar un control eficaz de las operaciones que encamine a optimizar recursos, minimizar los costos y determinar un precio de venta correcto con el margen de utilidad deseado.

Es **novedoso** en cuanto a que anteriormente la empresa no ha relacionado costos de producción con la fijación de precio de venta y de esta manera alcanzar un control de las operaciones.

El **interés** radica en obtener un mecanismo adecuado para la asignación de costos que entregue una información financiera objetiva e idónea para la toma de decisiones oportuna y que el precio fijado refleje la calidad del producto y represente la utilidad para el productor artesanal.

Existe **factibilidad** para desarrollar la investigación ya que se cuenta con los , acceso a fuentes de información, colaboración de los directivos de la empresa, disponibilidad de recursos humanos, financieros técnicos y tecnológicos.

El **impacto** del presente estudio está relacionado con el beneficio económico ya que no sólo se puede incrementar la liquidez sino que además se tiene un eficaz instrumento para incrementar las líneas de crédito y el financiamiento, inversionistas, o personas interesadas en ser parte de la empresa o vender sus productos.

Uno de los principales **beneficios** del sistema de costos es la obtención del costo de unitario de cada producto y con exactitud posible, con lo que se puede añadir el valor agregado y se puede maximizar la productividad porque se eliminan los productos no rentables, se eliminan los gastos y actividades que no agregan valor y se identifican las actividades que consumen recursos y que no contribuyen a la rentabilidad de la empresa.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar el efecto que tienen los costos de producción en la fijación del precio de venta de la empresa de calzado LUDWING FER de la ciudad de Ambato, para mejorar el control de los recursos económicos.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar los costos de producción de calzado de la empresa LUDWING FER para verificar la eficacia del método de asignación utilizado.
- Determinar los métodos de asignación del precio de venta en la empresa LUDWING FER, para una adecuada toma de decisiones.
- Proponer un sistema de costos por órdenes de producción que permita fijar un precio de venta adecuado en la empresa LUDWING FER.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El presente estudio tiene una amplia gama de antecedentes científicos que abarcan las variables costos de producción y precio de venta definidos en las siguientes investigaciones:

El análisis para los costos de producción realizado por Rincón de Parra, Haydeé (2011) Los incrementos de productividad no sólo no conducen definitivamente hacia la mejora de la calidad; sino que, incluso, la pueden deteriorar. Se propone entonces a la luz de la experiencia, que se dé prioridad a las estrategias de garantía de calidad, las cuales, en consecuencia, incrementan la productividad y minimizan los costos, y no a la inversa. Al respecto, Blanco señala que a veces las empresas tratan de mejorar la productividad del trabajo mediante el pago de incentivos económicos individuales por el cumplimiento de ciertas metas de producción. En muchos de estos casos, si los trabajadores no son conscientes de la importancia de la calidad y la optimización de los costos, realizan las actividades de manera rápida y descuidan detalles importantes en los productos que pueden afectar la confiabilidad de éstos, y, por ende, su competitividad. En otras ocasiones, las empresas fabrican productos de excelente calidad con la máxima eficiencia y ahorro de recursos, pero con precios que no son competitivos en el mercado internacional. Por razón de esa inseparabilidad de los tres aspectos objeto de estudio (calidad, productividad y costos), se considera que es el momento de establecer estrategias gerenciales. Una de estas estrategias estaría orientada al análisis de estos tres conceptos de manera integral. (pág. 12)

Este artículo indica que para alcanzar competitividad es necesario que los empresarios de la calidad corresponsabilicen tres categorías calidad productividad y costos con alta importancia estratégica.

Según Suquilanda, Elizabeth (2016) en el informe de tesis relaciona las variables costos de producción y determinación de precios para lo que se emite las siguientes conclusiones:

- A través del estudio realizado en el taller de calzado acerca de la asignación de costos se pudo identificar que la empresa no aplica ningún sistema de costos y mucho menos uno de asignación de costos; por lo que el precio de costo de producción no es efectivo.
- Con base a la resultados obtenidos, el taller no tiene en claro en que se basa su producción; así mismo al aceptar que, para establecer sus precios la empresa toma en cuenta los costos obtenidos de acuerdo a la experiencia de 31 años de trabajo, así como también los precios existentes en el mercado; siendo este influenciado por la competencia desleal existente en el mismo; ya sea por los ofertantes o demandantes; provocando como resultado final la determinación de un precio de costos asignado inadecuado y una posible pérdida en la utilidad.
- El taller al no llevar un control adecuado en su asignación de los elementos del costo; esto ha provocado que se encuentren limitados al momento de establecer un precio unitario y de venta; al observar los resultados de las preguntas relacionadas con la utilidad del calzado y del valor más representativo en el precio del calzado, se pudo constatar que al obtener un grado de utilidad insignificante, el taller se ha visto en la obligación de abstenerse a inversiones que podrían auxiliar a ciertos inconvenientes por los que ha pasado anteriormente la empresa; siendo el principal la recuperación de cartera. (pág.93)

Este informe establece que las empresas que no tienen un sistema de costos no tienen productividad y que difícilmente alcanzaran utilidad por que se comete errores en los precios de venta.

Para Barrera, María (2012) en el informe de tesis establece las siguientes conclusiones:

- No existe un apropiado control de materia prima Directa, mano de obra directa y costos generales de fabricación; debido a que le empresa no cuenta con un

sistema de costos, que le permita conocer los recursos empleados en la producción.

- No existe un profesional especializado en costos que preste actualmente sus conocimientos profesionales.
- En la Fábrica de calzado Cass se concluye que se ve afectada al no aplicar indicadores financieros que evalúe la rentabilidad, donde refleje una visión más sólida sobre su situación financiera y proyecciones de crecimiento.
- En la investigación se ha evidenciado que no se utiliza formatos preestablecidos para el control de los tres elementos del costo por lo cual el precio de venta es determinado a través de la competencia.
- No existe un sistema de costos que ayude a determinar los costos reales de cada línea de producto, debido a que es manejado de manera empírica, y por ello no se puede determinar dicho valor de forma exacta.

Los costos de producción tienen relación directa con la rentabilidad, pero si se desconoce los recursos empleados, porque la empresa decide mantenerse en un método tradicionalista es imposible que alcance competencia e inversión.

2.2 Fundamentaciones

2.2.1 Fundamentación Filosófica

La filosofía en un proyecto investigativo determina el paradigma con el cual se presentará a la comunidad científica las variables de estudio, así; lo destaca Ricoy, Carmen (2006) citando: El término paradigma fue usado por Gage (cit. por SHULMAN, 1989) para referirse a los modelos como maneras de pensar o pautas para la investigación que pueden conducir al desarrollo de la teoría. Sin embargo, la acuñación del término paradigma se le atribuye a Kuhn (1970), quien en la obra la “estructura de las revoluciones científicas” expresa que un paradigma es un compromiso implícito, no formulado ni difundido, de una comunidad de estudiosos con determinado marco conceptual. Así mismo, afirma que en una ciencia experimentada sólo puede sobresalir un paradigma a la vez, compartiéndolo esa comunidad, y sirve para determinar las maneras correctas de formular las preguntas, aquellos -rompecabezas- comunes que se definen como las tareas de investigación en la ciencia normal

Según Guadarrama, Pablo (2009) *“la investigación científica es un proceso de ejercicio del pensamiento humano, que implica la descripción de aquella porción de la realidad que es objeto de estudio”*

La investigación se ubica en el paradigma positivista que se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico-tecnológico, porque reúne los elementos predominantes a demostrar respecto a las variables costos de producción y fijación de precio de venta.

2.2.2 Fundamentación Axiológica

La axiología establece la ontología de valores que se va a tener a lo largo de la investigación; es de origen reciente, la pedagogía axiológica en contextos de educación formal y no formal requiere de una planificación estratégica estructurada. Al igual que se programan los contenidos, acciones, temporalización y recursos de otras áreas del desarrollo humano; una eficaz educación en valores requiere de una planificación que prevea los objetivos que se pretenden con ella y que establezca los pasos a dar para su consecución. (Mugarra, Pérez y Bujardón, 2013)

La investigación formula la práctica de los valores concernientes a la productividad como puntualidad, discrecionalidad, respeto, tolerancia, confidencialidad de la información que la empresa entrega con el fin último de recibir una propuesta factible para solucionar su problemática.

2.2.3 Fundamentación Legal

Las referencias legales que abarcan los costos de producción y la fijación del precio de venta se relacionan con los siguientes cuerpos legales.

- Constitución de la República del Ecuador
- Plan del buen vivir
- Normas NIC 2
- Ley del consumidor

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- Normas Internacionales del consumidor

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sistema económico y político económico Sección Primera

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. (Constitución del Ecuador, 2008)

Plan del Buen Vivir 2013- 2017

Objetivo 10

“Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva” en la misma que se encuentra el sector productivo con sus diferentes áreas; siendo una de estas el calzado. “Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos Financieros y no Financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.” (Plan del Buen Vivir 2013 - 2017, 2013)

Normas Internacionales de Contabilidad (1993) en la NIC 2

Existencias

Sistemas de Valoración de Costes Párrafo 13, 21 y 22

“13. El proceso de distribución de los costos indirectos fijos a los costos de transformación se basará en la capacidad normal de trabajo de los medios de producción. Capacidad normal es la producción que se espera conseguir en

circunstancias normales, considerando el promedio de varios periodos o temporadas, y teniendo en cuenta la pérdida de capacidad que resulta de las operaciones previstas de mantenimiento.

Así mismo en el mismo literal menciona que, los costos indirectos no distribuidos se reconocerán como gastos del periodo en que han sido incurridos. En periodos de producción normalmente alta, el importe de costos indirecto distribuidos a cada unidad de producción se disminuirá, de manera que no se valoren los inventarios por encima del costo. Los costos indirectos variables se distribuirán a cada unidad de producción sobre la base del nivel real de uso de los medios de producción.”

“21. Los sistemas para la determinación del coste de las existencias, tales como el método del coste estándar o el método de los minoristas, podrán ser utilizados por conveniencia siempre que el resultado de aplicarlos se aproxime al coste. Los costes estándares se establecerán a partir de niveles normales de consumo de materias primas, suministros, mano de obra, eficiencia y utilización de la capacidad. En este caso, las condiciones de cálculo se revisarán de forma regular y, si es preciso, se cambiarán los estándares siempre y cuando esas condiciones hayan variado.”

“22. El método de los minoristas se utiliza a menudo, en el sector comercial al por menor, para la valoración de existencias, cuando haya un gran número de artículos que rotan velozmente, que tienen márgenes similares y para los cuales resulta impracticable utilizar otros métodos de cálculo de costes. En este método, el coste de las existencias se determinará deduciendo, del precio de venta del artículo en cuestión, un porcentaje apropiado de margen bruto. El porcentaje aplicado tendrá en cuenta la parte de las existencias que se han marcado por debajo de su precio de venta original.”
(Normas Internacionales de Contabilidad (1993) en la NIC 2, 2011)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

“Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes

de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2001)

Normas Internacionales de Contabilidad 2 (NIC), Registros Oficiales No: 270 del año 1996; Sección Existencias, pág. 7

Sistemas de valoración de costos

21. Los sistemas para la determinación del costo de las existencias, tales como el método del costo estándar o el método de los minoristas, podrán ser utilizados por conveniencia siempre que el resultado de aplicarlos se aproxime al costo. Los costos estándares se establecerán a partir de niveles normales de consumo de materias primas, suministros, mano de obra, eficiencia y utilización de la capacidad. En este caso, las condiciones de cálculo se revisarán de forma regular y, si es preciso, se cambiarán los estándares siempre y cuando esas condiciones hayan variado. (Normas Internacionales de Contabilidad (1993) en la NIC 2, 2011)

2.4 Categorización de variables

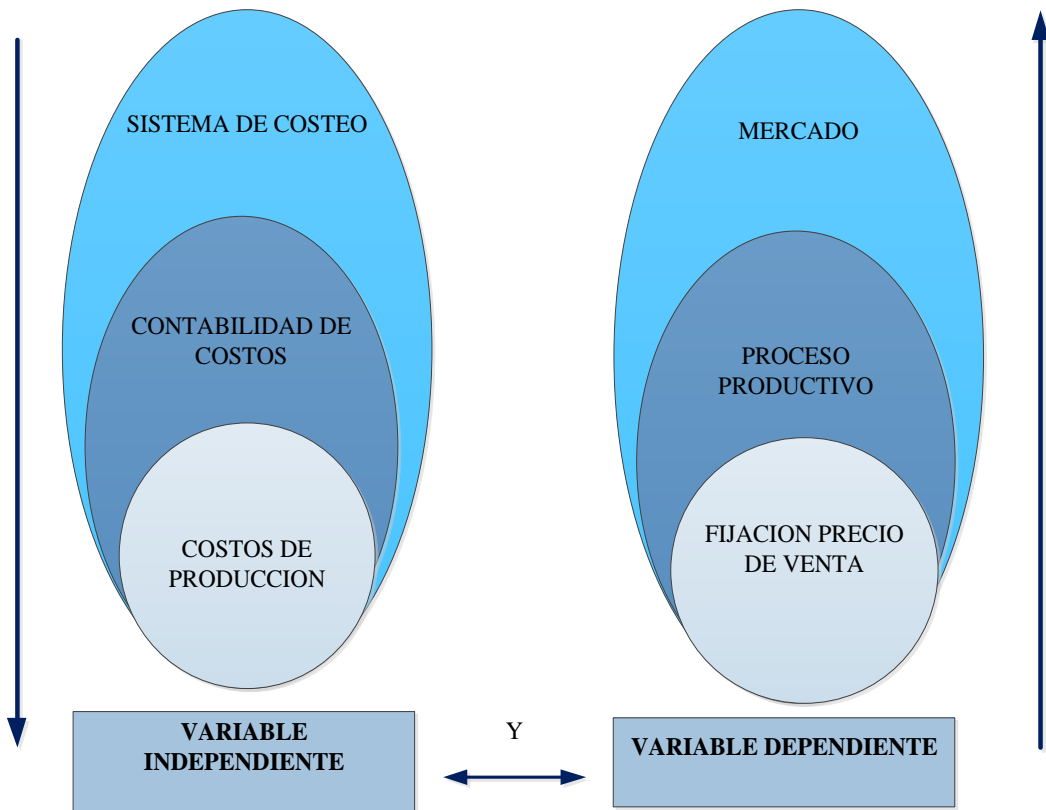


Gráfico N°5 Superordenación de variables
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

2.4.1 Subordinación de variable independiente

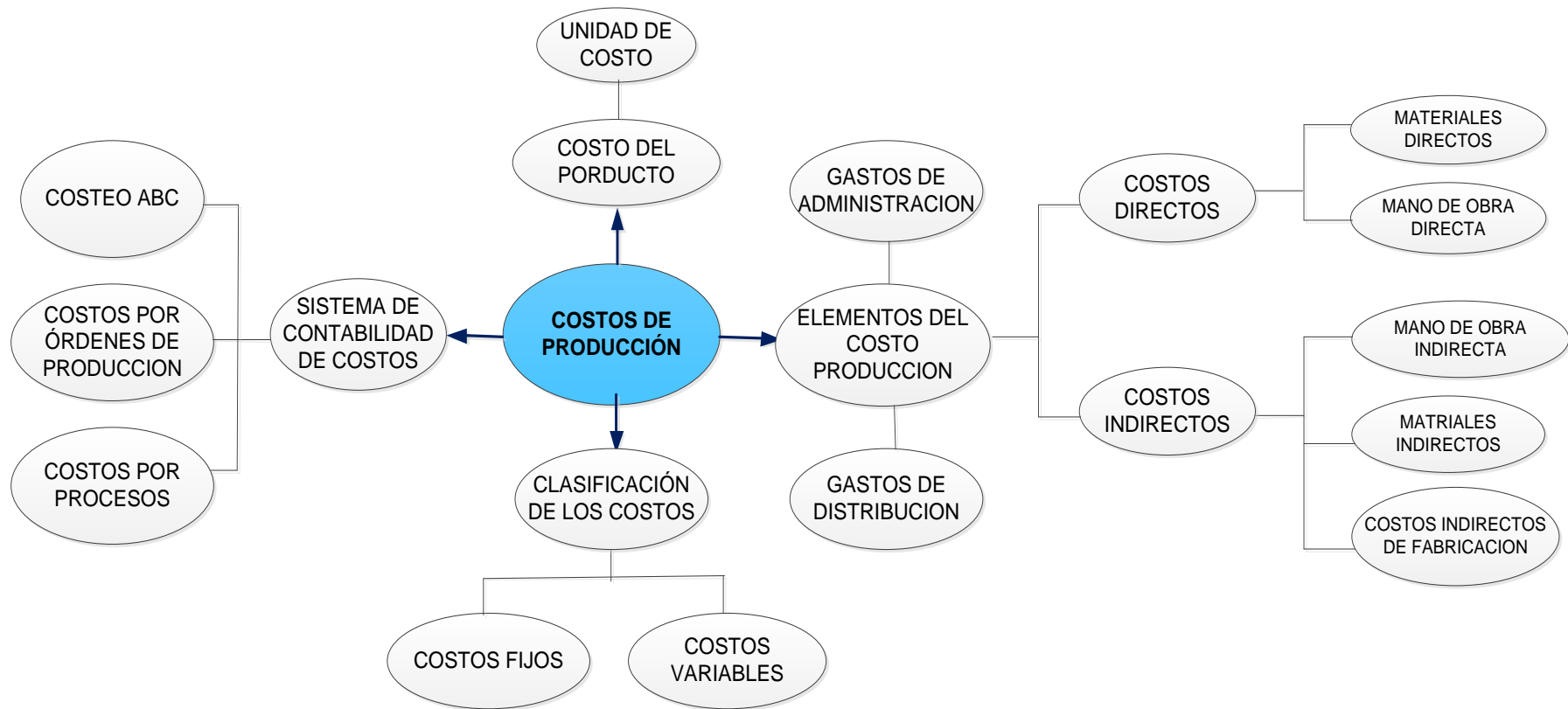


Gráfico N°6 Superordenación de variables
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

2.4.2 Subordinación de variable dependiente

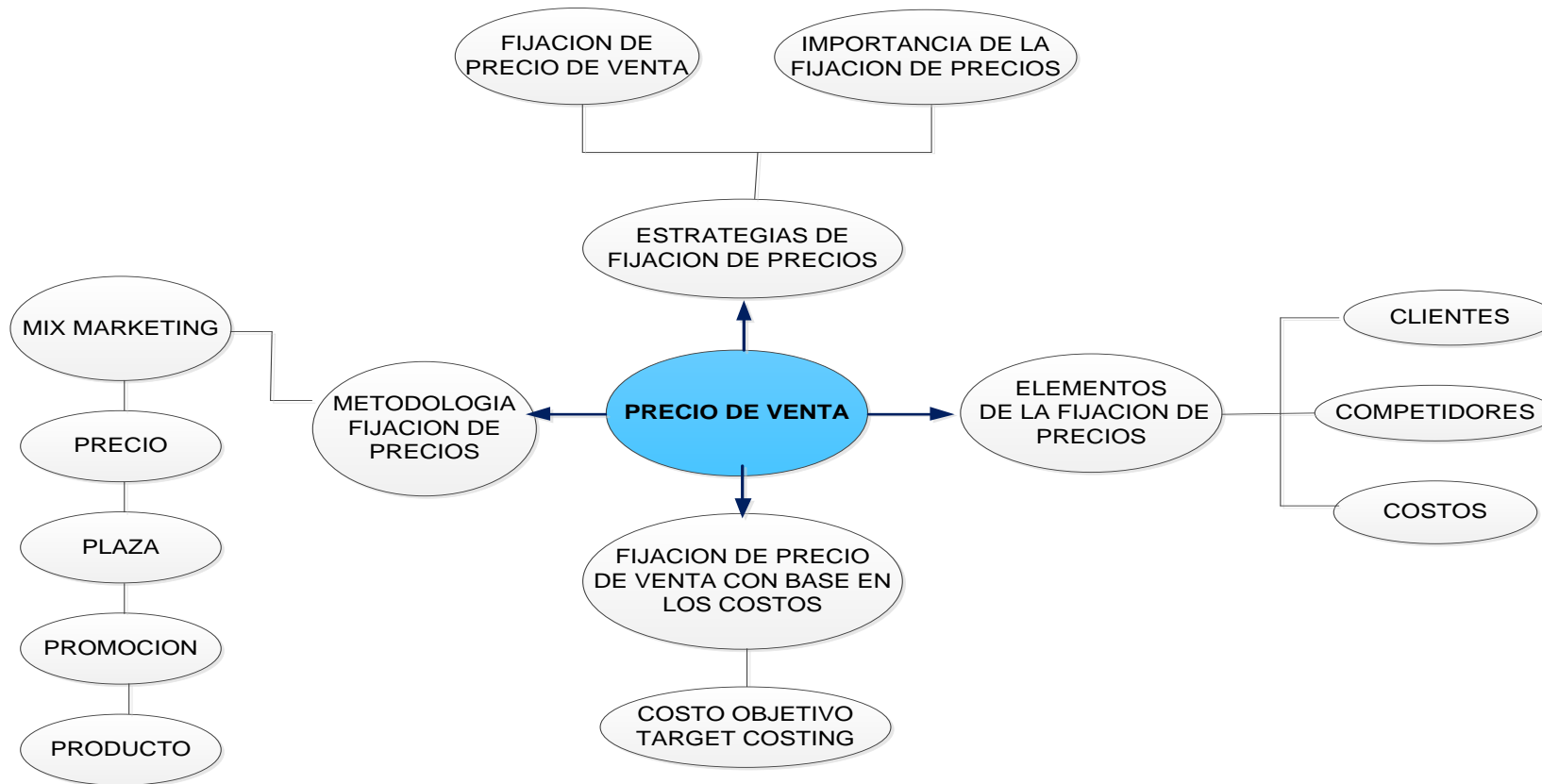


Gráfico N°7 Superordenación de variables
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

2.4.3 Marco Conceptual Variable Independiente

Sistema de costeo

En el informe de Morillo, Marisela (2012).

Los sistemas de costeo son subsistemas de la contabilidad general, los cuales manipulan los detalles referentes al costo total de fabricación. La manipulación incluye clasificación, acumulación, asignación y control de datos, para lo cual se requiere un conjunto de normas contables, técnicas y procedimientos de acumulación de datos tendentes a determinar el costo unitario del producto. (Pág. 7)

Conjunto organizado de criterios y procedimientos para la clasificación, acumulación y asignación de costes a los productos y centros de actividad y responsabilidad, con el propósito de ofrecer información relevante para la toma de decisiones y el control. Es el conjunto de procedimientos, técnicas, registros e informes estructurados sobre la base de la teoría doble y otros principios que tienen por objeto la determinación de los costos unitarios de producción y el control de las operaciones fabriles efectuadas” (Pérez, 1996; p. 150).

Conocer los costos de operación o fabricación representa una base de información para lograr rentabilidad. Dadas las características y ventajas de los sistemas de costeo, es viable su implantación en toda empresa que ejecuta actividad económica generadora de bienes y servicios

Contabilidad de costos

Para Gómez, Oscar (2014)

Según el esquema de organización, la contabilidad depende de la dirección general al cual emite los informes técnicos, relacionados con los costos de producción o gastos de operación de la empresa.

Es importante destacar que la contabilidad de costos opera como un departamento en el cual se evalúa el proceso de transformación (costo de fabricación), por ello, con frecuencia costos está más próxima a la planta de producción. Sin embargo los datos obtenidos deben ser remitidos a contabilidad general mediante informes llamados estado de costos de producción.

El objetivo de la contabilidad de costos se limita a determinar el costo unitario de fabricación, determina el costo de producción y luego lo tramita a la contabilidad general para obtener el resultado del Ejercicio (Ganancia o Pérdida).

Para la contabilidad de costos la utilidad bruta es la diferencia entre las ventas y el costo del producto vendido, al formular el Estado financiero. El costo de fabricación tiene su base en los elementos que configuran el costo: costos primarios (directos) y costos generales (indirectos). (Pág. 309 – 310)

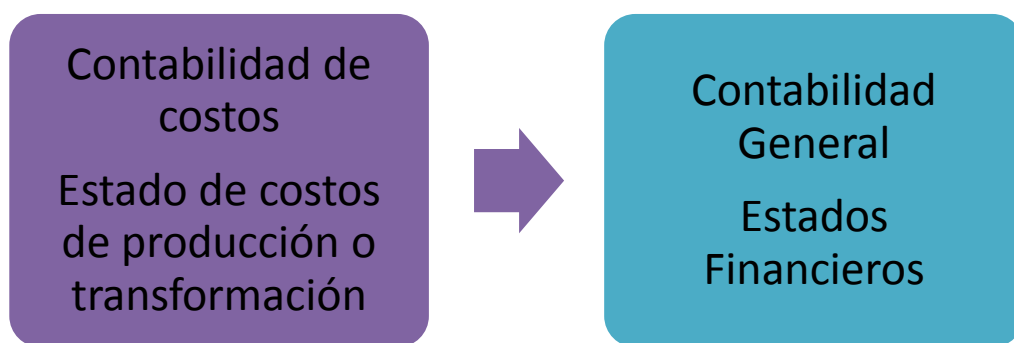


Gráfico N°8 Organización contabilidad de costos

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: Manual de contabilidad de costos

Importancia de la contabilidad de costos

La contabilidad de costos bien planificada beneficia a la empresa de algunas formas:

- Contribuye al aumento de utilidades: los datos oportunos sobre costos permiten a la gerencia tomar decisiones correctas que reduzcan costos y mejoren ventas
- La gerencia mediante el estudio de los costos, puede reducirlos con el cambio de materiales, de mano de obra, de diseño de producto, etc. Este análisis lleva nombre de control de costos y es el eje fundamental del ciclo de producción.
- Los informes de costos de distribución o venta orientan el plan de ventas hacia productos que dejan mayor utilidad. (Manual de contabilidad de Costos, 2011, pág. 312)

Para el empresario el artesano es importante diferenciar entre el gasto y el costo que no es otra cosa que los gastos, de producción se transforman en costos de producción

que serán prorrateados por unidades. Por lo tanto este costo se puede definir como un desembolso transferido al inventario de productos terminados para la venta.

Ciclo de la contabilidad de costos

La contabilidad de costos comprende varias etapas antes de aportar sus datos a la contabilidad general, los cuales son:

- 1.- Documentos que sirven para la recopilación de los costos directos e indirectos
- 2.- Registros en libros de los costos o asientos (costos financieros + costos o gastos generales de fabricación). Muchos de estos registros o asientos son simultáneos.
- 3.- Resúmenes o estados de costos de productos terminados, los cuales son remitidos a la Gerencia y al Departamento de Contabilidad General.
- 4.- Control de costos para precisar la normalidad del proceso de producción.
- 5.- Análisis de costos con el costo de productos similares. esta etapa también es resultado del control de costos, con miras a mejorar el proceso productivo.
- 6.- La planificación de costos es la etapa que plantea el proyecto de producción, señala los objetivos, estudia las necesidades y posibilidades del fabricante frente al mercado, y analiza las alternativas que posibiliten la mejor inversión. Cerrado el ciclo a planeación permite replantear el proceso productivo

El ciclo de contabilidad de costos, responde a una planificación para poder cumplir objetivos que coloquen a los productos terminados dentro de un segmento de mercado.

Costos de producción

A través de un proceso técnico se obtienen y registra el costo unitario de fabricación, a esto se le conoce como el costeo, que resulta de la sumatoria del costo primo, es decir lo que se conoce como los materiales directos, más la mano de obra, más los costos generales de fabricación conocidos como indirectos en un periodo de tiempo. (Manual de contabilidad de Costos, 2011)

“Se define a los costos de producción como la suma de los costos directos, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.” (Manual de contabilidad de Costos, 2011)

“Todos los costos de fabricación se incluyen en el costo del producto y se excluyen los que no son de producción” Yermanos y Correa (2011)

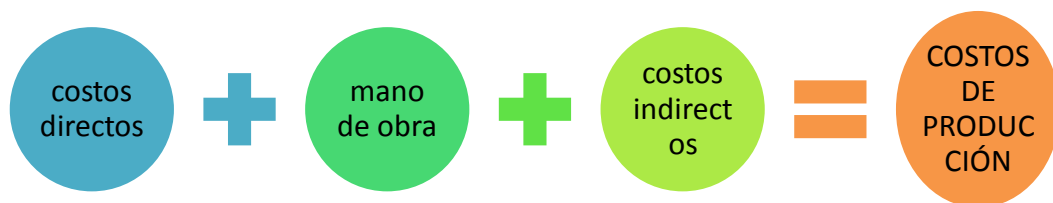


Gráfico N°9 Costos de producción
Elaborado por: Gallegos, Cecilia
Fuente: Manual de contabilidad de costos

Costos del producto

Son los que se identifican directa e indirectamente con el producto. Están dentro de ellos: material directo, mano de obra y carga fabril. Estos tienen la particularidad de tenerse en inventarios hasta cuando se venden, situación en la cual estos se enfrentan a los ingresos para dar origen a los beneficios.

Unidad de costo

Se llama así a la unidad de medida, lote, peso, volumen de mercancías o cantidad de servicios que se emplea como base para el cálculo de costo de producción. Ejemplo: Para una fábrica de calzado la unidad de costo es el par de zapatos.

Para el cálculo del costo por unidad, bastará o dividir el costo total del producto o servicio entre el número de unidades producidas.

Elementos del costo de producción

Son aquellos elementos que conforman los costos de producción

Costos directos

Llamados por muchos costos primos comprenden dos rubros importantes:

Los materiales básicos que se usa para el proceso de transformación

La mano de obra expresada en el importe de la nómina, para realizar dicha transformación. Para una fábrica de calzado como ejemplo, los costos directos estarán definidos por costo cuero, suelas, lazos, ojalillos, hilo pegantes. Costo de mano de

obra directa: técnicos operarios. El costo de los materiales directos conforma parte del costo total del producto terminado. La remuneración constituye la otra parte importante de los costos. (Manual de contabilidad de Costos, 2011)

Para Rojas, Ricardo (2014)

Son los que se generan durante el proceso de transformar la materia prima en un producto final y se subdivide en:

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de repartición. Los costos directos provienen de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, como por ejemplo, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad efectuados directamente para promocionar los productos en un territorio particular de ventas. (Costos directos, 2006)

Se identifican directamente con el producto o servicio y lo integran físicamente.

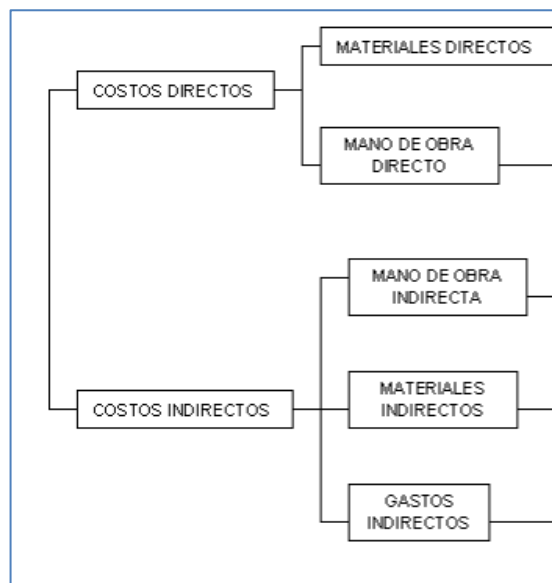


Gráfico N°10 Elementos del costo
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Material directo

Es aquella parte del material que se puede identificar cuantitativamente dentro del producto terminado y cuyo importe es considerable. Se refiere a todos aquellos

artículos transformados que acompañan al producto final y no constituyen parte del, pero son comercializados de manera conjunta. (Clasificación de costos, 2002)

Material indirecto

Es aquel material que no se identifica cuantitativamente dentro del producto o aquel que identificándose, no presenta un importe considerable. Son insumos que no se pueden cuantificar en el producto elaborado ni forman parte de él; pero sin su concurso no sería posible la Producción de bienes finales. Están constituidos por suministros que coadyuvan o influyen en la Producción (Clasificación de costos, 2002)

Materia prima

Es todo el material que hace parte integrante del producto terminado y se puede identificar de manera clara dentro del mismo. Son Recursos Materiales que en el proceso productivo se incorporan y transforman en una parte o en la totalidad del Producto Final. (Clasificación de los costos, 2012)

El diccionario económico considera materia prima todo bien cuya finalidad sea su transformación durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo. Preexisten algunos bienes materiales que no pueden ser utilizados directamente por los consumidores ya que precisan ser transformados (petróleo). Las materias primas son el primer eslabón de una cadena de fabricación, y en las distintas fases del proceso se irán transformando hasta convertirse en un producto apto para el consumo.

La principal característica de las materias primas es justamente la falta de tratamiento a la que se han visto sometidas por parte de la actividad humana, es decir, su cercanía al estado natural en el que se encontraban antes de ser explotadas. (Materia prima, 2016)

Mano de obra

En términos generales se conoce como mano de obra al individuo o individuos que intercambian sus cualidades o condiciones físicas por un salario. Es el factor de producción por excelencia debido a que es el que desarrolla una serie de actividades y

tareas, ayudado por instrumentos, infraestructura entre otros produce bienes y servicios de forma satisfactoria para el consumidor. (Mano de obra, 2016)

Se divide en dos grupos a saber: mano de obra directa y, mano de obra indirecta.

Mano de obra directa

Es aquella que está involucrada en áreas como la producción de un bien o la prestación de algún servicio, pudiendo incluir en esta clasificación a los obreros u operación que hacen posible la creación de dichos bienes o servicios. (Clasificación de costos, 2002)

Es aquella que se encarga de la administración de las empresas que fabrican estos bienes o servicios. Ciertamente la mano de obra implica un sueldo por prestar servicio. (Clasificación de costos, 2002)

Es la remuneración del personal que laborando en la planta productora, no interviene directamente dentro de la transformación de la materia prima en un producto final. Es aquella mano de obra que no interviene directamente en la Producción o transformación de la materia prima y en la obtención del producto final.

Costos indirectos de fabricación

Es el que no se puede identificar con una actividad determinada. Denominados también carga fabril, gastos generales de fábrica o gastos de fabricación. Son aquellos costos que intervienen dentro del proceso de transformar la materia prima en un producto final y son distintos al material directo y mano de obra directa. Dentro de ellos están: Material indirecto Mano obra indirecta Servicios públicos Arrendamientos Deprecación maquinaria Combustible Implementos para aseo de fábrica. (Rojas, Ricardo, 2014)

Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es muy difícil, o no vale la pena realizarla. Para imputar los costos indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es necesario, normalmente, recurrir a algún tipo de mecanismo de asignación, distribución o reparto. Los costos comunes a varios productos, o costos conjuntos, reciben también el tratamiento de costos indirectos. (Costos indirectos, 2006)

Los costos son genéricos no se pueden identificar de manera directa con un producto o un servicio.

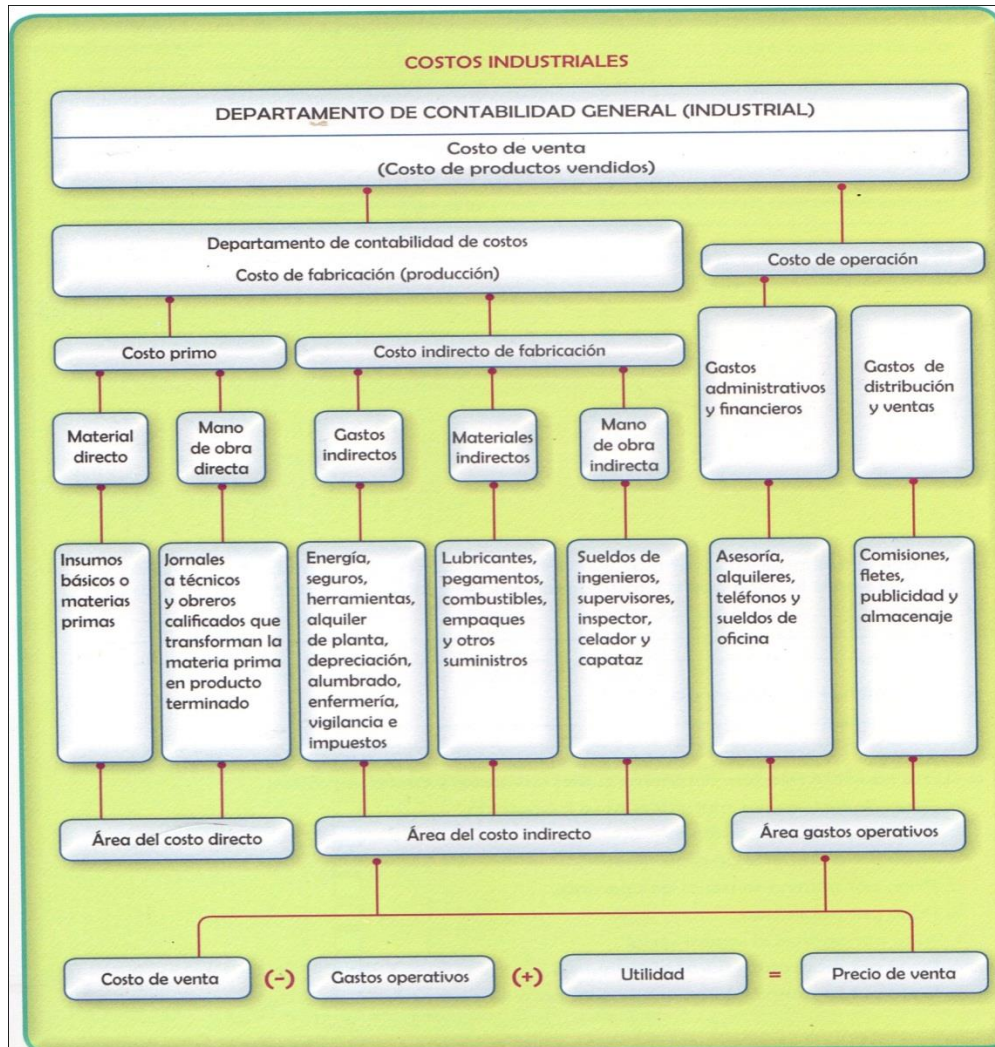


Gráfico N°11 Costos

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: Enciclopedia – Manual de contabilidad de costos

Gastos de administración

Son los gastos operacionales de administración ocasionados en el desarrollo del objeto social del ente económico. Se incluyen básicamente los aspectos relacionados con la gestión administrativa encaminada a la dirección, planeación, organización, incluyendo las actividades ejecutivas, financieras, comerciales y legales.

Estos Gastos provienen de las actividades realizadas en la fase del funcionamiento administrativo de la Empresa y no pertenecen al área de Producción, ventas o distribución. Contempla los sueldos, salarios y benéficos sociales de la gerencia general y del personal de los diferentes departamentos de la Empresa (Contabilidad, Planificación, Personal, Administración, etc.) Se excluye el personal de área productiva (Planta o Fábrica) y de comercialización. (Manual de contabilidad de Costos, 2011)

Gastos de distribución o ventas

Comprende los gastos ocasionados en el desarrollo principal del objeto social del ente económico y están directamente relacionados con las actividades de ventas. Se incluye básicamente los aspectos relacionados con: distribución, publicidad, promoción, mercadeo y comercialización

Costos fijos

Son aquellos costos en que obligatoriamente se asumen al iniciar operaciones, es decir representan los costos que debe pagar el proyecto aun cuando produzca nada. Permanecen constantes a los diferentes niveles de producción mientras el proyecto se mantenga dentro de los límites de su capacidad productiva o capacidad instalada.

El aumento de los costos fijos se da al incrementar la capacidad productiva. Toda ampliación en la capacidad instalada se logra mediante la adquisición de maquinarias y equipos adicionales y la ampliación de la planta, lo que puede requerir emplear un número mayor de personal y otros gastos atribuibles al costo fijo. (Manual de contabilidad de Costos, 2011)

Costos fijos son aquellos que se mantienen constantes dentro de un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen de producción.

Costos variables

Son aquellos que varían al variar el volumen de producción, los costos variables se mueven en la misma dirección del nivel de producción. Se modifican en forma directa

con el cambio de volúmenes, es decir a menor nivel de producción se da un incremento y a menor producción estos disminuyen. La decisión de aumentar las cantidades producidas implica el uso de más materia prima, materiales directos, mano de obra directa, gastos efectuados en la distribución del producto (transporte, publicidad, gastos de despacho, etc.), comisiones por ventas, etc. (Clasificación de los costos, 2012)

Los costos variables son los gastos que cambian en proporción a la actividad de una empresa. Es la suma de los costos marginales en todas las unidades producidas. Los costos variables se denominan a veces a nivel de unidad producida, ya que los costos varían según el número de unidades producidas. (Costos variables, 2015)

De esta manera los costos fijos y los costos variables constituyen los dos componentes del costo total.

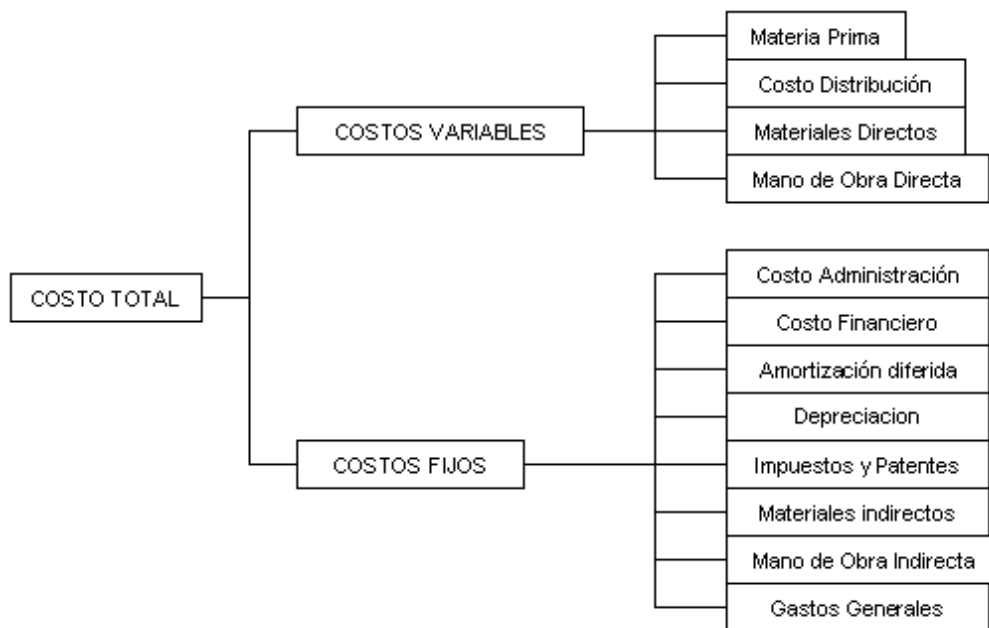


Gráfico N°12 Costos
Elaborado por: Gallegos, Cecilia
Fuente: Enciclopedia – Manual de contabilidad de costos

Clasificación de Costos

Los costos pueden clasificarse de acuerdo con el enfoque que se les dé; por lo tanto, existe un gran número de clasificaciones. Aquí mencionaremos las principales, a saber:

1.- En función del costo

a) *Costos de Producción (costo)*.- Se generan en el proceso de convertir las materias primas en productos elaborados. Son tres elementos los que integran el costo de producción:

- materia prima directa
- mano de obra directa
- cargos indirectos.

b) *Costos de Venta (gastos)*.- Son los que se incurren en el área que se encarga de comercializar los productos terminados. Ejemplo: sueldos, comisiones, publicidad y marketing.

c) *Costos de administración (gasto)*.- Son los que se originan en el área administrativa; o sea, los relacionados con la dirección y manejo de las operaciones generales de la empresa.

d) *Costos Financieros (gastos)*.- Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento.

2. Por la Identificación del costo

a) *Costos Directos*.- Son aquellos costos que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas.

b) *Costos Indirectos*.- Son aquellos costos que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas.

3. El periodo en que se llevan al estado de resultados:

a) *Costos del Producto o Costos Inventariables (costos)*.- Son aquellos costos que están relacionados con la función de producción. Estos costos se incorporan a los inventarios de: materias primas, producción en proceso y artículos terminados y se reflejan como activo circulante dentro del balance general. Los costos del producto se llevan al estado de resultados, cuando y a medida que los productos elaborados se venden, afectando el renglón costo de los artículos vendidos.

b) *Costos del periodo o costos no inventariable (gasto)*.- Son aquellos costos que se identifican con intervalos de tiempo y no con los productos elaborados. Se relacionan

con las funciones de venta y administración: se llevan al estado de resultados en el periodo en el cual se incurren.

4.- Momento histórico

a) *Costos Históricos*.- Son aquellos costos que se determinan con posterioridad a la conclusión del periodo de costos.

b) *Costos Predeterminados*.- Son aquellos costos que se determinan con anterioridad al periodo de costos o durante el transcurso del mismo.

Manual de contabilidad de costos (2011)

Sistemas de contabilidad de costos

Para Rincón, Haydé (2005)

Kaplan y Cooper (1999) señalan que los sistemas de contabilidad de costos y de gestión son útiles, entre otros aspectos, para:

- a) diseñar productos (bienes y servicios) que satisfagan las expectativas de los clientes y, al mismo tiempo, puedan ser producidos y entregados con una utilidad;
- b) detectar dónde hay que realizar mejoras continuas o reingeniería de calidad;
- c) guiar las decisiones de inversión y oferta de productos;
- d) negociar con los clientes el precio, las características del producto, la calidad, las condiciones de entrega y el servicio a satisfacer;
- e) estructurar procesos eficientes y eficaces de distribución y servicio para los segmentos objetivo de mercados y de clientes.

Hay tres sistemas fundamentales para la obtención y acumulación, registro y control de costos.

- El sistema de costos A B C
- El sistema de costos por órdenes de producción
- El sistema de costos por proceso

Estos métodos son aplicados de acuerdo con la naturaleza de la empresa y el sistema de producción implantado. El ciclo de costo se expresa, generalmente en el control de materiales, de mano de obra y costos generales de fabricación. En esta ocasión, nos vamos a ocupar del control de materiales y de los recursos contables.

Costeo ABC

El costeo ABC se desarrolló a partir de inquietudes empresariales del sector manufacturero del EE.UU., en la década de los 80 del siglo pasado. Robert Cooper y Robert S. Kaplan difundieron esta filosofía. Es un conjunto de tareas homogéneas encaminado a la obtención de un bien o servicio, y que pueden cuantificarse empleando una misma unidad de medida. Transforman elementos de entrada y de salida.

El costeo basado en actividades en vez de asignar costos, rastrea cada categoría de gastos relacionados con un objeto de costeo para cumplir esto es necesaria la comprensión de las actividades fundamentales y los costos que intervienen en la cadena de valores de cada producto.

Según el costeo ABC son las actividades de todas las áreas funcionales las que consumen recursos y los productos consumen las actividades con el objeto de discriminar entre las actividades que adicionan valor y las que no adicionan valor a los productos

El costeo ABC se basa en el principio de que *“La actividad es la causa del costo”*, y de que los productos o servicios consumen actividades, proponiendo una secuencia o cadena de valor.

Los beneficios son:

Costos más exactos de los productos permiten mejores decisiones estratégicas relacionadas con precios, compras investigación y desarrollo. Mayor visión sobre las actividades realizadas debido a que el costeo traza el mapa de las actividades y los costos de las mismas, permite mejorar la eficiencia de las actividades de alto costo y reducir las actividades que no generan valor agregado. (Manual de contabilidad de Costos, 2011)

Para Rincón, Haydé (2005)

El *costo basado en las actividades* (ABC) se define como un método que permite asignar, en primer lugar, el costo de los recursos a las actividades, mediante los impulsores de costos, y luego el costo de esas actividades a los objetos de costos, a través de los impulsores de actividades. Un objeto de costo puede ser un producto, un proceso, un centro de costos, una línea de producción, un servicio, un cliente, entre otros.

Costos por orden de producción

Estos costos están conformados por los materiales directos; mano de obra directa y costos generales de fabricación requeridos para completar un pedido u orden de producción específica. Las cuentas que representan estos valores son las siguientes: Inventario de materiales, compras de materiales, materiales directos, materiales indirectos y materia prima auxiliar.

El costo por orden de producción implica el planeamiento de la producción y la compra de materiales es decir cada vez que se necesitan materiales se precisa de una solicitud interna o requisición de materiales, por triplicado. Se aplica métodos de control de inventario. (Manual de contabilidad de Costos, 2011)

En el informe de tesis de Alvarado, Paola y Calle, Mónica (2012) Para que un sistema de costos por órdenes de producción funcione adecuadamente es necesario poder identificar físicamente cada orden y separar sus costos relacionados. Las requisiciones de material directo y los costos de la mano de obra llevan el número de la orden específica y los costos indirectos de fabricación generalmente se aplican a las órdenes individuales basadas en una tasa predeterminada de costos indirectos. (pág. 19)

El costeo por órdenes puede utilizarse tanto en grandes y complejas compañías como en pequeños establecimientos. Por supuesto que mientras mayor sea la estructura administrativa en la que pueda apoyarse, más precisa y detallada podrá ser la información que se obtenga. No obstante, y aun llevándolo a su mínima expresión, el costeo por órdenes puede brindar información muy útil para la toma de decisiones. Para que la implementación sea adecuada se tiene que hacer un estudio preliminar de la forma de producción de la empresa. (Solano, Silvio, 2010, pág. 31)

Costos por procesos

Sistema de costos mediante el cual se enfatiza el periodo de producción y no el número de unidades fabricadas. Son el conjunto de métodos de fabricación, se somete al material hasta convertirlo en un producto semielaborado, elaborado y terminado, es aplicable en aquellas industrias que elaboran los productos terminados en largos procesos, pasando de un departamento a otro. (Costos por procesos, 2012)

El sistema de costos por procesos es usado en industrias donde la producción es continua o ininterrumpida, sucesiva o en serie. (Gómez, Oscar, 2007, pág. 78)

Según Alvarado, P. y otros (2012) Los costos se acumulan por procesos o etapas de producción durante un periodo contable (generalmente un mes). La obtención del costo unitario en cada proceso es cuestión de una simple división de los costos totales, por el número de unidades elaboradas en dicho proceso en el periodo. El costo cuando es transferido de proceso a proceso llega a ser acumulativo como procedimiento de producción el cual determina el costo total; el cálculo de los costos por procesos será a base de costos históricos, pues estos costos son reales ya que son los que se cargan a los procesos y finalmente quedan formando parte de los productos fabricados, haciendo caso omiso de su división en fijos variables. Naturalmente un sistema de costos por procesos también puede funcionar con base determinada y de acuerdo con la doctrina del costeo directo. (pág.25)

Las empresas tienen que alcanzar un mayor grado de eficacia para poder producir y reducir costos, esta disminución le permite competir en un mercado saturado en la que el consumidor lo tiene como de primera necesidad y por obligación e cumplir pero que puede buscar calidad, precios bajos, durabilidad es decir la característica predomina al costo.

2.4.4 Marco conceptual Variable dependiente

Mercado

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz (2010), autores del libro "Marketing", un *mercado* es el "*conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio*" (pág. 10)

El mercado de acuerdo a la economía es el lugar en donde se dan los intercambios de productos y servicios. En ese contexto es en donde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas. El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En un mercado perfecto, los precios de los

bienes y servicios son fijados por la oferta y la demanda como un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. (Mercado, 2012)

Según Camino & Rúa (2012) “*Es un conjunto de compradores que buscan un determinado producto*”(pág.71) manifiesta también (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2000,) “*Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo*”(pág. 19) finalmente “*Un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea*”. (Reid, 2006, pág. 500). Estos conceptos establecen que el mercado es el sitio donde coinciden vendedores y compradores, para poder adquirir un bien, producto o servicio y satisfacer una necesidad primaria, secundaria o de lujo.

Clases de mercado

Según Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2010) autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera

- *Mercado Internacional*: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- *Mercado Nacional*: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- *Mercado Regional*: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- *Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo*: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- *Mercado Metropolitano*: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- *Mercado Local*: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana

Una empresa puede involucrar en todo tipo de mercado para poder alcanzar metas económicas, es decir debe ir más allá de una tienda o almacén establecido actualmente es la búsqueda de clientes la que ayuda a ser más competitivos.

Demanda

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que un individuo o grupo de personas desean adquirir o necesitan. Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Comprende la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna, son considerados como ‘demandantes’. La demanda es analizada en el estudio de la economía, busca la manera más eficiente de asignar los recursos, que son limitados, a las necesidades. En teoría, si el precio de todas las cosas fuera cero, la demanda sería infinita. (Demanda, 2014)

Es importante destacar la filosofía que la demanda tiene ya que todo debe tener un valor o precio establecido para que pueda haber medida de compra y necesidad.

Demanda elástica

Esto significa que ante una variación del precio del bien o servicio, la demanda aumenta considerablemente en una mayor proporción. Por ejemplo, los licores o los productos considerados lujo. Son tremendamente elásticos, imagínese que disminuye el precio de un deportivo, la demanda se verá aumentada en una cantidad mayor. (Demanda elástica, concepto, 2014)

Demanda inelástica

Esto significa que ante una variación del precio del bien o servicio, la demanda se mueve en una menor proporción. Por ejemplo, productos que no puedan ser sustituidos y son necesarios como las medicinas. En este caso, el hecho de que aumente el precio de una medicina –por ejemplo la insulina-, la demanda se verá muy poco afectada

porque habrá personas que necesiten ese producto y no encuentren un sustituto en el mercado. (Demanda inelástica, concepto, 2014)

Demanda unitaria

Cuando las variaciones en el precio de un bien o servicio producen la misma variación en la cantidad demandada. (Demanda unitaria, concepto, 2014)

Precio de venta

Cantidad de bienes de cambio – dinero que una persona está dispuesta a ceder por un bien o un servicio en un tiempo lugar y contexto específico. (Precio de venta, 2015)

Según Kotler & Armstrong (2010) *“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”*

El precio es una variable que marca la diferencia para poder competir y tener liquidez. Según Mejía (2005) afirma: que el precio *“es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto; por tanto es el único elemento de la mezcla del marketing que produce ingresos, los demás generan costos”*.

Para Rivera, Jaime y Mercía de Garcillán López, Rúa (2012) en su libro Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones considera el precio como *“el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio”*; por otra parte, representa la parte de los ingresos que un individuo debe dedicar a la obtención de unos beneficios esperados, derivados de la adquisición del bien o servicio ofrecido

Para el comprador el precio no solo es el valor monetario pagado por un bien o servicio sino también el conjunto de esfuerzos desarrollos, molestias, tiempo a dedicar a la compra del producto.

Los tres factores básicos a considerar en la fijación de precios de productos o servicios son los clientes, la competencia y los costos, considerando tres parámetros

1. El bien o servicio en sí mismo
2. Los servicios complementarios
3. Los satisfactores de deseos que ofrece el producto.

La mayoría de consumidores depende directamente del precio, elemento fundamental del valor, entendido como la relación entre los beneficios percibidos frente al precio y otros costos incurridos. Alto valor indica que un producto reúne los beneficios potenciales que los consumidores esperan de él en un determinado nivel de precios, dado que existen otros factores diferentes al precio para elegir los productos, tales como: las características diferenciales, el reconocimiento de la marca, la calidad, la comodidad de compra, etc.

El precio no es un valor en sí mismo, lo es en relación a la percepción de satisfacción de las aspiraciones que el cliente tiene al adquirir el producto.

El precio de un artículo o servicio es la resultante entre la demanda del producto y su oferta.

Estrategia de la fijación de precios

Para Castillo, Manuel y Cárdenas, Antonio (2010)

Es el mecanismo que la industria tiene para capturar el valor generado, y las empresas tienen formas distintas de hacer esta captura. Este mecanismo se ha sofisticado con el tiempo, y ha sido en beneficio de las empresas y de sus consumidores, como se demostrará más adelante. Los consumidores son beneficiados en el sentido de que ellos están en libertad de elegir el mecanismo que mejor se ajuste a sus necesidades y entre mayor sea el menú de opciones la selección será más óptima, la fuente de esta posibilidad es que los consumidores difieren en su valoración, y pagan y están dispuestos a pagar precios diferentes. (pág.2)

Fijación de precio de venta

Según Cuevas, Fernando (2002)

Los tres factores básicos a considerar en la fijación de precios de productos o servicios son los clientes, la competencia y los costos. Dos enfoques son básicamente utilizados a partir de la información de la Contabilidad Gerencial.

El enfoque de Cost-Plus (costo más un margen) utiliza una fórmula general que agrega un margen (Mark up) al costo base, como punto de partida de la decisión de fijación de precios.

Muchos costos distintos (como los absorbentes de producción o totales) pueden servir como base del costo, al aplicar la fórmula del costo más margen. Después los precios se modifican con base en las reacciones de los clientes y las respuestas de los competidores.

El enfoque de fijación de precios más usado hoy es el Costo Objetivo (Target Cost), en el cual primero se fija el precio objetivo que están dispuestos a pagar los clientes por un producto o servicio. Una utilidad de operación objetivo por unidad se resta al precio objetivo para determinar el costo objetivo por unidad. El reto para la organización es hacer las mejoras necesarias en sus costos mediante la ingeniería de valor y el mejoramiento continuo.

Las decisiones de fijación de precios son decisiones estratégicas sobre cuánto cobrar por los productos o servicios. Estas decisiones afectan las ventas de la empresa y por consiguiente los ingresos y las utilidades. Aquí pretendemos analizar cómo los costos juegan papel básico en las industrias competitivas al fijar los precios.

$$\textit{Precio de venta} = \textit{Costo unitario} + (\% \textit{Margen} \times \textit{Coste Unit})$$

Importancia de la fijación de precios

Según Fletcher, Tony y Russell, Neil (2012)

La fijación de precios es importante al ser uno de los elementos clave del marketing. Aunque sólo es un parte del marketing mix, es crítica para lograr los resultados deseados y los objetivos concretos.

Típicamente se presta demasiada atención a los costos y entonces el precio fijado no consigue capitalizar la demanda real ni entender el valor real que el comprador da a la

oferta. Se demuestra cuando un mercado crece rápidamente en bienes cuyos precios son mucho mayores que los precios resultado de la producción. (pág.25)

Una de las claves de una adecuada estrategia de precios es determinar el valor del producto o servicio y ser competente de comunicarlo esto apoyará a una adecuada gestión de precios, poder elevarlo de acuerdo a la calidad y valor agregado que el producto, es la mejor forma de lograr diferenciación de los competidores.

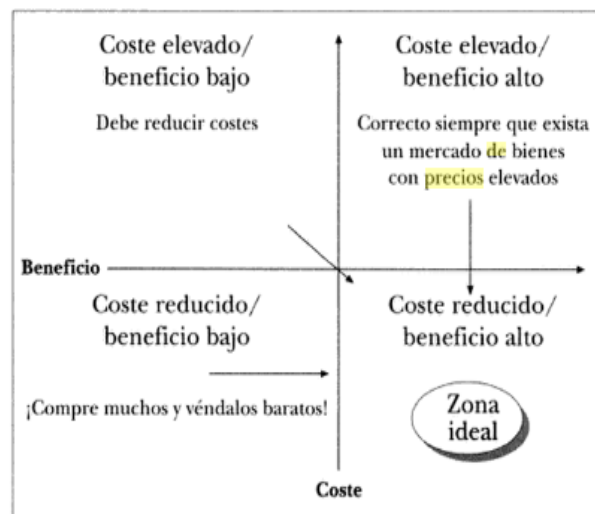


Gráfico N°13 Oferta de valor al cliente
Elaborado por: Gallegos, Cecilia
Fuente:

Elementos de la fijación de precio

Según Cuevas, Fernando (2002)

Cientes: Influyen en el precio a través de su efecto sobre la demanda. El precio tiene el enfoque desde del cliente. Un precio demasiado alto puede llevar al desconocimiento del producto y a buscar sustitutos.

Competidores: Todo negocio tiene que estar pendiente de las acciones de la competencia y sus precios siempre tendrán relación con los de la competencia, en el caso de productos similares y de fácil sustitución.

La competencia hoy se extiende más allá de las fronteras de cada país, los costos y los precios se afectan por la llegada de competidores foráneos y por las fluctuaciones en las tasas de cambio.

Costos: Suelen afectar la oferta. Cuanto más bajo sea el costo respecto al precio, mayor cantidad de artículos se ofrecerán. Por consiguiente determinar todos los costos de las distintas partes de la cadena de valor, desde la investigación y el desarrollo hasta la posventa, es vital.

Las compañías que venden productos similares, en mercados muy competidos, no tienen control sobre el precio y aceptan el determinado por el mercado. En estos mercados la información sobre los costos es básica y ayuda a determinar la producción requerida. En mercados menos competidos hay mayor o menor campo de acción para fijar los precios.

Fijación del precio con base en los Costos (Cost-Plus)

Cuevas, Fernando (2002)

Tradicionalmente los gerentes han usado un enfoque basado en el costo para fijar los precios de largo plazo. La impresión general para establecer un precio de venta basado en el costo es añadir un margen de utilidad al costo. En esta forma, el costo más el margen de utilidad es la base del precio propuesto. El tamaño del margen depende del objetivo deseado en cuanto utilidad operativa. Los precios objetivo pueden basarse en una serie de diferentes márgenes, que a su vez dependen de diferentes costos.

Costo Objetivo (Target Costing)

Según Cuevas, Fernando (2002)

Proporciona una alternativa, al basarse sobre el mercado; con él primero se estima cuánto querrá pagar el cliente por el nuevo producto. La utilidad requerida por la compañía es restada de este precio de venta estimado para determinar el costo objetivo del producto. Un equipo multifuncional de diseñadores, ingenieros, contadores, personal de mercadeo y gente de producción es responsable de asegurar que se logre la meta. Si en algún momento este equipo tiene claro que no es posible cumplir con el costo objetivo el nuevo producto es abandonado, evitando así lo que sucede muchas veces con el método tradicional del Cost-Plus, donde los clientes pueden no querer

comprar al precio fijado por la compañía. Si el precio es alto en opinión del cliente, éste puede decidir comprarle un producto similar a la competencia, o simplemente no comprarlo.

Metodología Fijación de precios por la elasticidad de la demanda

Según Guerrero, Patricia; Hernández, Diego; Díaz, Luis (2012)

Para establecer la metodología para la fijación de precios a partir del uso de elasticidad al precio de la demanda, es necesario determinar este indicador y establecer un conjunto de pautas que, utilizando su resultado, permitan establecer un precio final. Debido a la gran cantidad de partes comercializadas por la compañía objeto de este estudio, establecer esta variable, además de las características propias de comercialización y consumo, y determinar las mencionadas pautas para cada uno de los productos, puede convertirse en una actividad dispendiosa. Por esto se seleccionó un grupo objetivo de partes por analizar; este grupo de partes incluye aquellos repuestos más representativos en las ventas de la compañía. Después de seleccionar este conjunto de partes, estas se agruparon de acuerdo con métodos estadísticos estructurados que permitieron reunir aquellas partes que por sus similitudes en cuanto al comportamiento de su demanda. Frente al precio debían tener el mismo manejo y por tanto establecer pautas comunes de fijación del precio. Por eso, la primera parte del desarrollo de este trabajo consistió en la depuración y agrupación de los datos a fin de obtener los grupos de partes que se utilizaron en la metodología final. (pág. 25)

Mix de Marketing

Para Peñaloza, Marlene (2013)

La mercadotecnia constituye una importante herramienta de gestión, para las organizaciones orientadas al cliente con filosofía de servicio, se establece como importante factor comprender las necesidades del consumidor, por desarrollar productos ajustados a sus exigencias, y por adicionar beneficios a través de servicios complementarios. (pág. 2)

Las 4 P's del Mercadeo

En el informe de Coronado, Manuel; Córdova, Alejandro; García, Mercedes; Santiago, Víctor y Vásquez, Rubén (2013), cita a distintos autores que establecen las 4p's del mercado

Producto Según Lamb D. (2003) se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible como un par de zapatos; un servicio como un corte de pelo, una idea como "no tire basura". Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas características típicas del producto. Los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que otras personas verán el producto, tiene la misma importancia. Para la mayoría de las personas, el término "producto" significa un bien tangible. Sin embargo, los servicios y las ideas también son producto (p.296) Los productos se clasifican como productos para los negocios (industriales) o de consumo, lo que depende de las intenciones del comprador. La distinción clave entre los dos tipos de producto radica en el uso que se le pretende dar. Si es comercial, el producto se clasifica como negocio o industria. Un producto de consumo se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo.

Precio: Es la cantidad en dinero que el cliente pagara por el producto, se define por los costos fijos y variables de producción, sumándole el porcentaje de utilidad que se desee obtener. Kotler (2004) menciona, los costos de una empresa pueden ser de dos tipos: variables y fijos. Costos fijos también denominados indirectos son costos que varían según el nivel de producción. Costos variables, varían directamente según el nivel de producción

Plaza: Es como llegar al cliente final, si se entregaron sus productos directamente, o se venderán en bodegas, a domicilio o en un local comercial donde se ubicarán y surtirán. Fernández R. (2002) la distribución es una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial del producto. Sin un sistema de distribución adecuado los productos de una empresa, a pesar de ser de buena calidad no se venderán. Canales de distribución son aquellos intermediarios que nos permiten hacer llegar al producto al consumidor. Se puede conceptualizar al canal como la ruta

crítica que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor final. (p. 99).

Promoción: Para que al consumidor se le quede grabado el nuevo producto tiene que hacerse una buena publicidad, que las personas se identifiquen con un anuncio o aviso comercial, hay que saber cómo llegar a los clientes para que realicen la compra.

Según Lamb (2003), la promoción es la comunicación de los mercadólogos que informa, convence potenciales sobre el producto con el objetivo de influir en su opinión o generar una respuesta. Junto con la publicidad, para promocionar un producto, se emplea la venta personal, la promoción de ventas, a esta combinación se le llama mezcla de promoción. Debido a ser estos instrumentos elaborados en función del público objetivo a que van dirigidos, en a las características del receptor. (pp. 274-275)

2.5 Hipótesis

Los costos de producción inciden en la fijación de los precios de venta

2.6 Señalamiento de variables

Variable Independiente: Costos de producción

Variable Dependiente: Precios de venta

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

La investigación se desarrolla dentro del enfoque cuantitativo – cualitativo. Para lo cual los autores Del Canto, Ero y Silva, Alicia (2013)

El enfoque cuantitativo, la relación entre la teoría, la investigación y la realidad está basada en la coincidencia entre la percepción de la realidad del investigador reflejada en una hipótesis y la realidad como fenómeno para que se apruebe una teoría, aun que es importante destacar que en la investigación cualitativa hay un uso extensivo de las “hipótesis de partida” basadas en supuestos que sustentan la investigación —como punto de referencia para iniciar el proceso cualitativo— los cuales se pretenden descubrir o demostrar. La versión cuantitativa tiene entonces por principio la adopción de un criterio lógico, esto es, entre las premisas y las conclusiones se constituye un estrecho conjunto de relaciones regladas, tales que para ir de las primeras a las segundas no habrá más que seguir sus estipulaciones. Así, el resultado final de sus aplicaciones conlleva frecuentemente la convicción a la autonomía del proceso. Bajo este enfoque, cuya pretensión es la de gestionar las relaciones intemporales entre variables, las ciencias sociales se instauran como gestoras

En este informe se cita a Hernández Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2010) señalan que para que esto ocurra, el investigador debe llevar un proceso que se inicia con una idea, el planteamiento del problema, revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico, asimismo debe visualizar el alcance del estudio, elaborar la hipótesis y la definición de variables, desarrollo del diseño de investigación, definición y selección de la muestra, realizar la recolección de datos, el análisis y la elaboración del reporte final de resultados, con lo cual se podrá evidenciar la coincidencia de la realidad percibida para fundamentar una teoría.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Investigación de campo

Según Arias, Fidias (2012)

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. En una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo. Se cita a Ramírez (2010), la investigación de campo puede ser extensiva, cuando se realiza en muestras y en poblaciones enteras (censos); e intensiva cuando se concentra en casos particulares, sin la posibilidad de generalizar los resultados. . (pág. 31)

Para la investigación de campo esta se realizará, en la empresa LUDWING FER, para recolectar los datos que permitan relacionar las variables costos de producción y precio de venta.

Investigación documental

Según Arias, Fidias (2012)

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

La investigación documental se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo o explicativo. La investigación documental y su aplicación del esquema para organizar la información:

1. Búsqueda de fuentes: impresas y electrónicas (Internet).

2. Lectura inicial de los documentos disponibles.
3. Elaboración del esquema preliminar o tentativo.
4. Recolección de datos mediante lectura evaluativa y elaboración de resúmenes.
5. Análisis e interpretación de la información recolectada en función del esquema preliminar.
6. Formulación del esquema definitivo y desarrollo de los capítulos.
7. Redacción de la introducción y conclusiones.
8. Revisión y presentación del informe final.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Investigación explicativa

Según Arias, Fideas (2012)

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos

Uno de los primeros apartados de la investigación establece la relación causa efecto de la problemática observada en la empresa LUDWING FER.

Investigación Exploratoria

El autor Arias, Fideas (2012) en su libro “El Proyecto de investigación establece:

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

Los estudios exploratorios pueden ser:

- a) Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación Dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previo del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este orden de ideas, la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación. Sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido

(Selltiz y otros, 1980). – Se utiliza como base para la posterior realización de una investigación descriptiva. – Puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema. – Como se expresó anteriormente, puede ayudar a precisar un problema o concluir con la formulación de una hipótesis.

La investigación planteada esta direccionada a la problemática que mantiene la empresa LUDWING FER, en referencia a la carencia de un sistema de costos que permita fijar un precio competitivo en el mercado correspondiente al sector del calzado.

Investigación Descriptiva

Según Arias, Fidias (2012)

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

La investigación descriptiva realiza estudios de medición de variables independientes: su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas. Es decir, cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente.

La medición por variables se realizará respecto a los costos de producción y precio de venta de la empresa de calzado LUDWING FER.

Investigación Correlacional

Según Arias, Fidias (2012)

Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno.

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras

variables relacionadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá una variable en un grupo de individuos, a partir del valor obtenido en la variable o variables relacionadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.82).

3.4 Población y Muestra

Según Arias, Fidias (2012)

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

Población finita: agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.

Población accesible: también denominada población muestreada, es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa.

Empresa LUDWING FER

No	Nómina	Cargo
1	Guido Arguello	Gerente Propietario
2	Grace Arguello	Operario
3	Iván Gutiérrez	Operario
4	Humberto Arguello	Operario
5	Paúl Sarmiento	Operario
6	Edison Toapanta	Operario
7	Inés Eugenio	Operario
8	Elena Sánchez	Contadora
9	Belisario Toro	Diseñador

Población

No	Empresa LUDWIN FER	CANTIDAD
1	Personal LUDWING FER	9
2	Clientes LUDWING FER	150
TOTAL		

Cuadro No 1 Población

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

3.4.1 Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. En este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido. Para seleccionar la muestra se utiliza una técnica o procedimiento denominado muestreo Arias, Fideas (2012)

Cálculo de la Muestra

Simbología

N = Población

n = Muestra

E = Error

p = Probabilidad de que suceda

q = Probabilidad de que no suceda

Datos	Cant.
E	0.05
Z	1.96
P	0.50
Q	0.50
N	150

Fórmula de población finita por proporción

$$n = \frac{Z^2 N p q}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (150) (0,50) (0,50)}{(150 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (150) (0,50) (0,50)}{(149) (0,0025)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{144}{31,3625 + 0,9604} \quad n = \frac{144}{1,329}$$

$$n = 108.3$$

Muestra Definitiva

En conclusión aplicando los datos de la fórmula correspondiente, se obtiene una muestra de 108 clientes

No	Personal	CANTIDAD
1	Personal	9
2	Clientes	108
TOTAL		117

Cuadro N° 2 Muestra

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

3.5 Operacionalización de Variables

3.5.1 Operacionalización Variable Independiente: Costos de producción

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Se define a los costos de producción como la suma de los costos directos, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.	Costos directos Mano de Obra Costos indirectos	Total inversión materia prima Rendimiento mano de obra <i>Índice de productividad de mano de obra</i> $= \frac{\text{Precio de venta unitario} * \text{nivel de producción}}{\text{Costo hora mano de obra} * \text{N}^\circ \text{ horas empleado}}$ Total costos indirectos	¿Se utiliza registros documentales de materia prima para cuantificar el valor de los materiales? ¿Conoce le valor asignado por costo de mano de obra? ¿Se cuantifican los costos totales de producción? ¿Se controla y capacita a la mano de obra? ¿Reconoce los valores que se asumen por costos indirectos? ¿El proceso productivo es trabajado en base a costos por orden de producción?	Técnica: Entrevista: Gerente LUDWING FER Encuesta Personal LUDWING FER Encuesta Clientes LUDWING FER Instrumento: Cuestionario estructurado

Cuadro N°3 Operacionalización Variable Independiente Costos de producción

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

3.6 Plan para recolección de la información

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Para realizar una adecuada recolección de la información se ejecutará una encuesta.

La técnica de investigación científica es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente —aunque no exclusivamente— a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas. Toda técnica prevé el uso de un instrumento de aplicación; así, el instrumento de la técnica de Encuesta es el cuestionario; de la técnica de Entrevista es la Guía de tópicos de entrevista. (Técnicas de investigación, 2011)

3.6.1 Plan para la recolección de información

1. ¿Para qué?	Determinar la incidencia de los costos de producción en la fijación del precio de venta
2. ¿De qué personas?	Empresa de calzado LUDWING FER
3. ¿Sobre qué aspectos?	Variable Independiente: Costos de producción Variable Dependiente: Precio de venta
4. ¿Quién?	Investigadora
5. ¿Cuándo?	Año 2016 - 2017
6. ¿Dónde?	Provincia de Tungurahua – cantón Ambato
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario estructurado

Cuadro N°5 Plan de Recolección de Información

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: Tutoría de la Investigación Científica

3. 6.2 Procedimiento de recolección de información

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTOS
Entrevista	Cómo: Método analítico – sintético
	A quien: Gerencia LUDWIONG FER
	Dónde: Ambato
	Cuándo: Junio 2017
Encuesta	Cómo: Método analítico – sintético
	A quien: Personal LUDWING FER
	Clientes LUDWING FER
	Dónde: Ambato
	Cuándo: junio 2017

Cuadro N°6 Procedimientos de recolección de Información

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: Tutoría de la Investigación Científica

3.7 Plan de procesamiento y análisis de la información

En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso.

Para Herrera Luís, Naranjo Galo para realizar un análisis de la información se realiza el siguiente procedimiento. (Herrera E. Luís y otros, 2004)

Revisión crítica de la información recogida. Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

Repetición de la recolección. En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis, manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

Representaciones gráficas. Se usa para la presentación visual porcentual de los resultados cuantificados en un gráfico denominado Diagrama de Pastel; el cual facilita en un futuro el conocimiento de los resultados obtenidos de la investigación.

Ejemplo: Cuantificación de resultados

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	25	25%
2	NO	25	25%
3	OTROS	50	50%
N	TOTALES	100	100%

Cuadro N°7 Ejemplo Cuantificación de resultados

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Representación gráfica de resultados

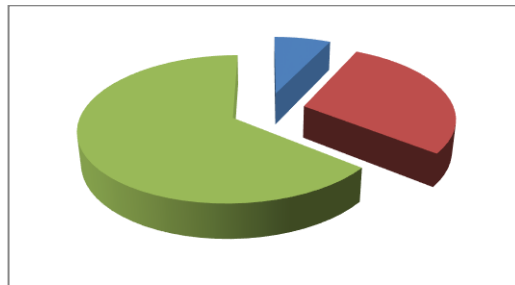


Gráfico N°14 Ejemplo representación gráfica

Elaborado por: Lcda. Malisa López, Bettsi Adriana

Plan de análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos.- Subrayando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Comprobación de hipótesis a partir del método chi cuadrado, radica en las áreas de los extremos las cuales son más amplias, como consecuencia de que usualmente se trabaja con muestras pequeñas.

La Distribución tiene cuatro componentes principales:

- 1.- Hipótesis Nula H_0
- 2.- Hipótesis Alternativa H_1
- 3.- Estadística de Prueba
- 4.- Región de Rechazo

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA ENTREVISTA	
Objetivo: Establecer el grado en que la gerencia considera se aplica adecuadamente los costos de producción para fijar el precio de venta.	
Preguntas	Interpretación
<p>¿Se utiliza registros documentales de materia prima para cuantificar el valor de los materiales? El departamento de contabilidad registra los documentos como facturas de compras y adquisiciones.</p>	Existe alta dependencia del departamento de contabilidad, es decir que la empresa no aplica específicamente contabilidad de costos sino es que todo el proceso se dirige hacia la contabilidad general
<p>¿Se cuantifican los costos totales de producción? A través del estado de resultado se presenta los costos totales pero al incrementar la producción existe materiales utilizados en reproceso que no cuantificados y se adhieren al costo final</p>	La empresa LUDWING FER, puede estar teniendo errores y hallazgos en los reprocesos y debido a que no tiene un sistema de costeo.
<p>¿La empresa maneja un sistema de costos específico? No la empresa carece de un sistema de costos, tampoco se ha realizado un diagnóstico de cual tipo le convendría.</p>	La empresa ha tenido un crecimiento económico pero no ha diagnóstico que tipo de sistema de costos le podría convenir al tipo de producción que está realizando.
<p>¿El proceso productivo es trabajado en base a costos por orden de producción? No el proceso de producción es netamente artesanal y de acuerdo a los productos que se necesita sacar a la venta.</p>	La empresa no aplica ordenes de producción, lo que indica que no se está dando un adecuado control de materiales que comprende fases como planeación de la producción, recepción e inspección, compra de materiales, almacenamiento y devoluciones, control de inventarios
<p>¿El precio de venta de calzado es competitivo en el mercado? Si es competitivo al mercado, aunque le afecta otros productores que utilizan insumos y materia prima de baja calidad con lo que bajan los costos.</p>	A la empresa le afecta pequeños artesanales que han bajado la calidad de materiales teniendo precios de venta por debajo de los ofertados por la empresa, por lo que necesita realizar un mejor control de costos.

Cuadro N°8 Entrevista LUDWING FER

Elaborado por: Gallegos Cecilia

Fuente: Empresa LUDWING FER

4.2 Encuesta

1.- ¿Se utiliza registros documentales de materia prima para cuantificar el valor de los materiales?

Cuadro N°9 Indicador: Registros materia prima

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	SÍ	2	22%
2	NO	7	78%
Total		9	100%

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

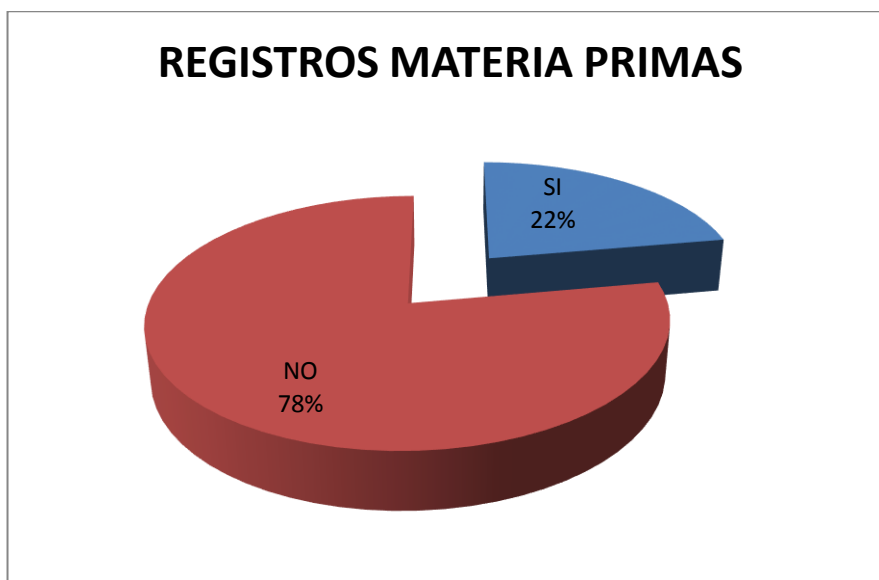


Gráfico N°15 Registros materias primas

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Análisis:

En la empresa del 100% de encuestados respecto a el indicador registro materias primas, el 22% indica Si y el 78% No

Interpretación:

La empresa LUDWING FER no está realizando un adecuado control de materiales que comprende un planeamiento de la producción, recepción e inspección, compra de material, almacenamiento y devoluciones control de inventarios. Es decir no se está utilizando requisición de materiales directos o .

2.- ¿Conoce le valor asignado por costo de mano de obra?

Cuadro N°10 Indicador: Costo de mano de obra

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Siempre	1	11%
2	Casi siempre	1	11%
3	Nunca	7	78%
Total		9	100%

Elaborado por: Gallegos, Cecilia



Gráfico N°16 Costo de mano de obra

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Análisis:

Del 100% de encuestados, respecto al nivel de conocimiento del valor asignado por costo de mano de obra respondieron nunca 78%, Siempre 11% y casi siempre 11%

Interpretación:

La mano de obra constituye un rubro de mucha importancia para configurar el costo, por medio de este se determina la elevación o reducción del costo de producción, sea esta directa o indirecta, por lo que se puede anotar que la empresa no está registrando elementos como registros de tiempo, nómina de producción, y distribución de la nómina lo que impide que se conozca un ciclo contable de la mano de obra.

3.- ¿Se controla y capacita a la mano de obra?

Cuadro N°11 Indicador: Control y capacitación mano de obra

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Siempre	0	0%
2	Casi siempre	2	22%
3	Nunca	7	78%
Total		9	100%

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

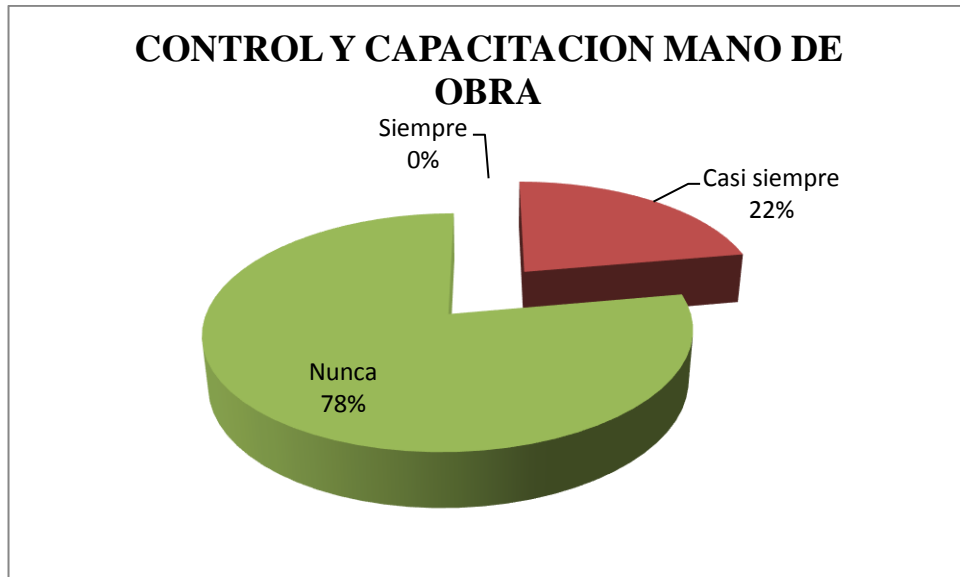


Gráfico N°17 Control y capacitación mano de obra
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas, en relación al control y capacitación de la mano de obra se obtuvo los siguientes resultados: nunca 78%, casi siempre 22% y siempre 0%

Interpretación:

Las empresas artesanales mantienen la tendencia de considerar el control técnico y la capacitación como un gasto y no como una inversión que a mediano plazo puede disminuir costos indirectos al tener que contratar externamente personal con distintas competencias.

4.- ¿Reconoce los valores que se asumen por costos indirectos?

Cuadro N°12 Indicador: Costos indirectos

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Siempre	1	11%
2	Casi siempre	1	11%
3	Nunca	7	78%
Total		9	100%

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

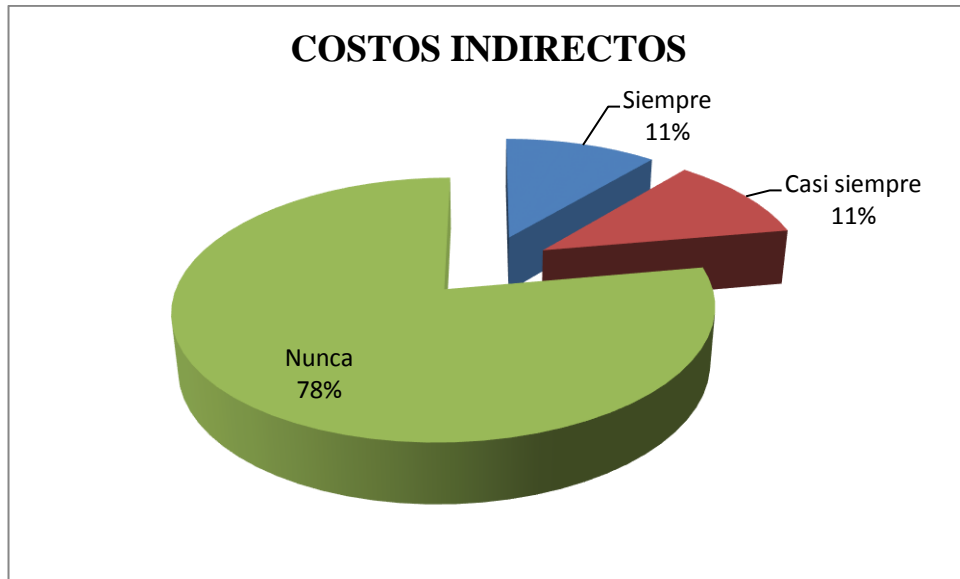


Gráfico N°18 Costos indirectos
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Análisis:

Del grupo de personas encuestadas respecto al registro de costes indirectos respondieron nunca el 78%, siempre 11% y casi siempre 11%.

Interpretación:

La empresa no está realizando cálculo, control, análisis y distribución de los costos indirectos, por lo que no se está realizando un estimado, para su efectiva aplicación es decir no se establece en el presupuesto.

5.- ¿Se cuantifican los costos totales de producción?

Cuadro N°13 Indicador: Costos totales de producción

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	SI	1	11%
2	NO	8	89%
Total		9	100%

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

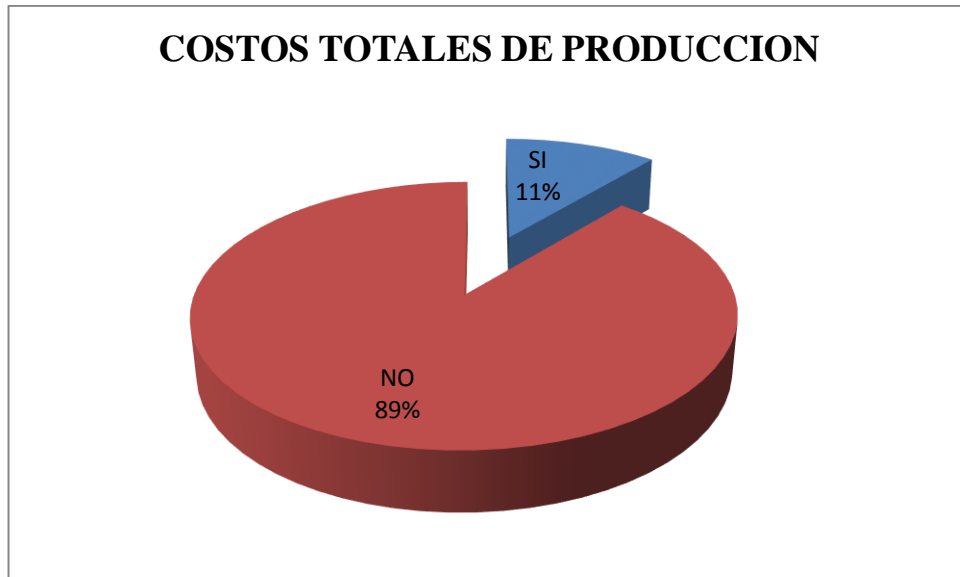


Gráfico N°19 Costos totales de producción
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Análisis:

Del 100% de personal encuestado respecto al nivel de cuantificación de los costos totales de producción en la empresa LUDWING FER respondieron el 89% No y el 11% Sí.

Interpretación:

La empresa no está tomando en consideración todos los costos directos e indirectos ya que se solo se está centrando en el volumen de producción a partir de la capacidad instalada, pero se desconoce el costo de una producción terminada impidiendo una proyección de precios.

6.- ¿El proceso productivo es trabajado en base a costos por orden de producción?

Cuadro N°14 Indicador: Costos por orden de producción

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	SI	0	0%
2	NO	9	100%
Total		9	100%

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

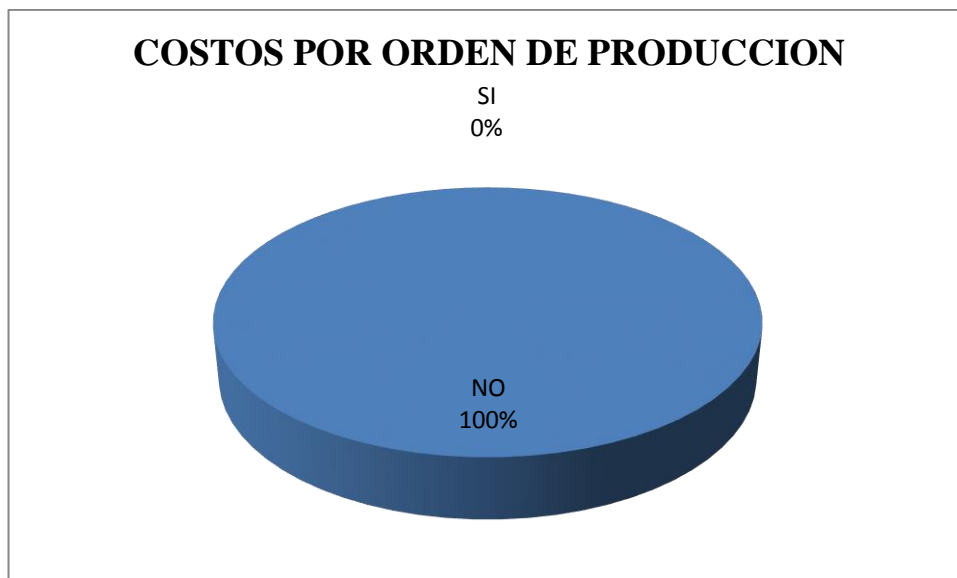


Gráfico N°20 Costos por orden de producción
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Análisis:

Del 100% de personal encuestado respecto a si el proceso productivo es trabajado en base a costos por orden de producción respondieron no el 100% y si 0%

Interpretación:

La empresa LUDWING FER al no disponer de un sistema de costos por orden de producción está obviando tener un adecuado control de materiales, en cuanto compra, recepción, almacenamiento y or ende afectando al control y valorización de inventarios.

7.- ¿El precio fijado permite recuperar siempre la inversión realizada?

Cuadro N°15 Indicador: Precio - inversión

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Casi siempre	4	45%
2	Ocasionalmente	3	33%
3	Siempre	2	22%
Total		9	100%

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

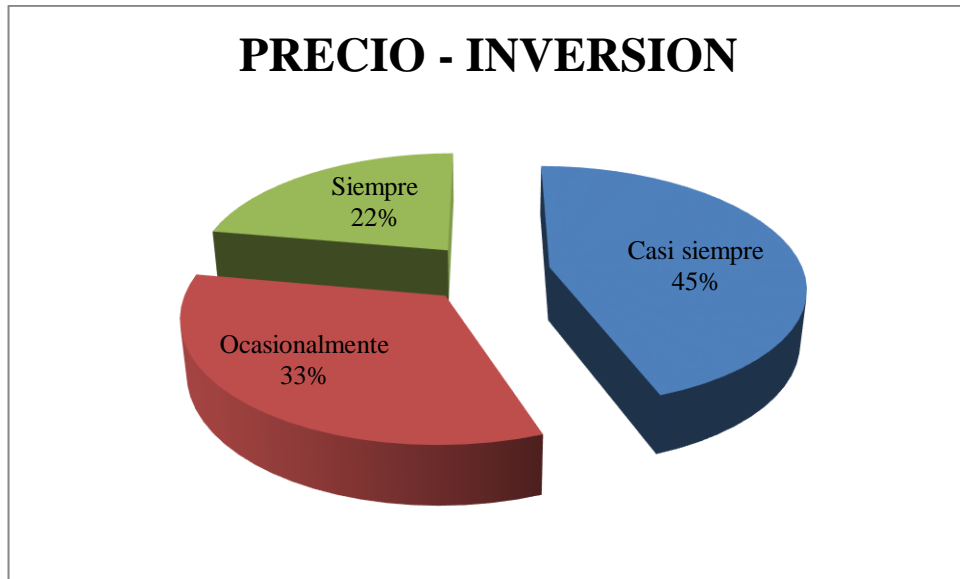


Gráfico N°21 Precio inversión
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Análisis:

Del 100% del personal encuestado, respecto a si el precio fijado permite recuperar siempre la inversión realizada respondieron casi siempre 45%, ocasionalmente 33% y siempre 22%

Interpretación:

Se puede interpretar que no se ha dado un ajuste que demuestre que la productividad este respondiendo a una planificación de costos y por ende el precio de venta fijado es posible no esté dando la utilidad requerida para aprovechar toda la capacidad instalada de la empresa.

8.- ¿Cómo determina el precio de calzado?

Cuadro N°16 Indicador: Determinación precio

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Tradicional	5	56%
2	Costo mercado	4	44%
3	Método asignación de precios	0	0%
Total		9	100%

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

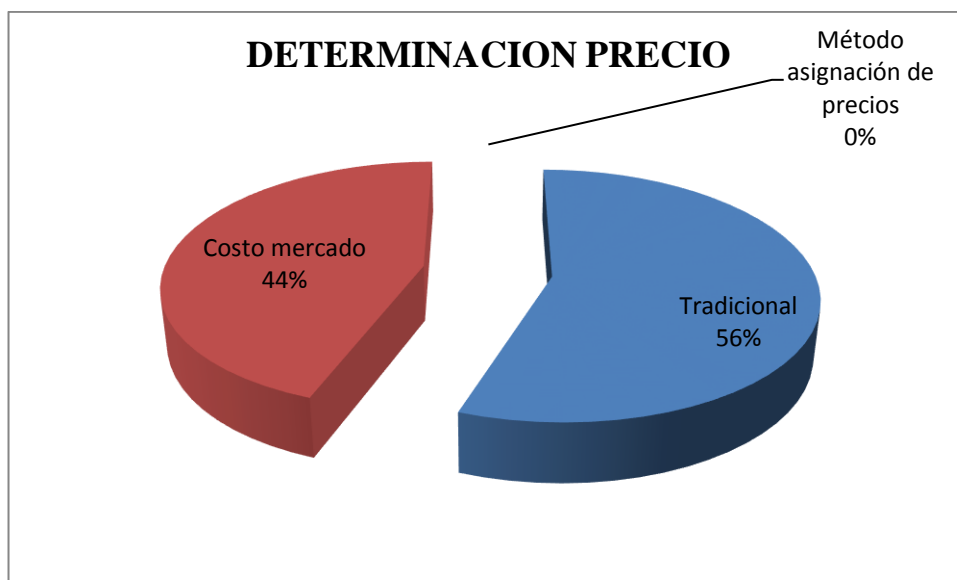


Gráfico N°22 Determinación precio
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Análisis:

Del total del personal encuestado en la empresa LUDWING FER respecto al método para la determinación del precio del calzado, respondieron tradicional 56%, costo mercado 44% y asignación de precios 0%

Interpretación:

La empresa LUDWING FER al mantener un esquema artesanal y tradicionalista, determina el precio del calzado por experiencia sin un control previo a los materiales como órdenes de compra, aprobación de facturas, verificación de cantidad, peso u otras especificaciones, copias de guía al almacén, es decir carece de registros.

9.- ¿El método de producción que la empresa LUDWING FER está basado en:?

Cuadro N°17 Indicador: Método de producción

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Stock	6	67%
2	Orden de pedido	3	33%
3	Ordenes de producción	0	0%
Total		9	100%

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

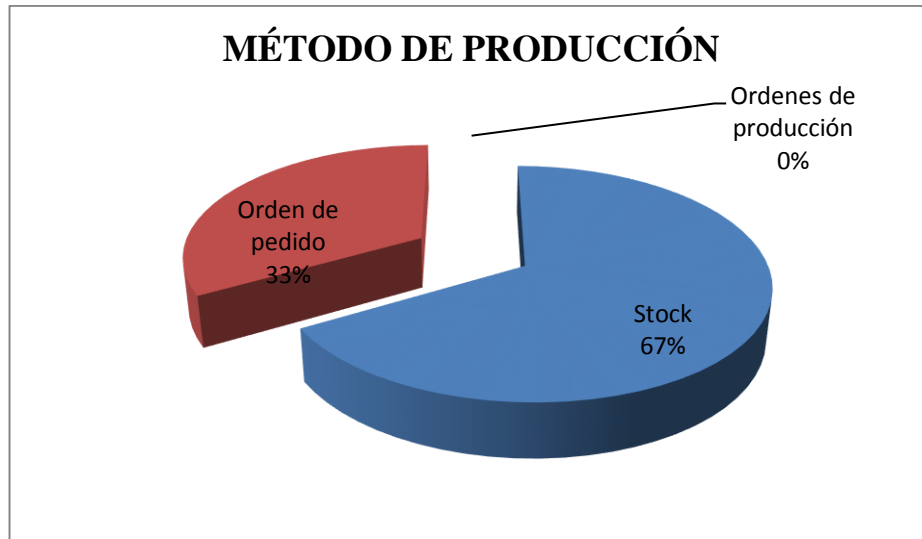


Gráfico N°23 Método de producción
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Análisis:

Del total de personas encuestadas respecto al método de producción respondieron por Stock 67%, orden de pedido 33%, y órdenes de producción 0%

Interpretación:

Se puede interpretar que la empresa LUDWING FER, no aplica planificación de materiales directos e indirectos, la mano de obra no está tomada en consideración para los costos empresariales especialmente la indirecta, esto conlleva que cada vez que se necesita materiales para el proceso de producción no se da un registro de requisición y el control de inventario no tiene una relación directa con lo que la empresa proyecta producir.

10.- ¿El precio fijado de forma tradicional abarca todos los costos de producción?

Cuadro N°18 Indicador: Precio fijado – costos de producción

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	SI	0	0%
2	NO	9	100%
Total		9	100%

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

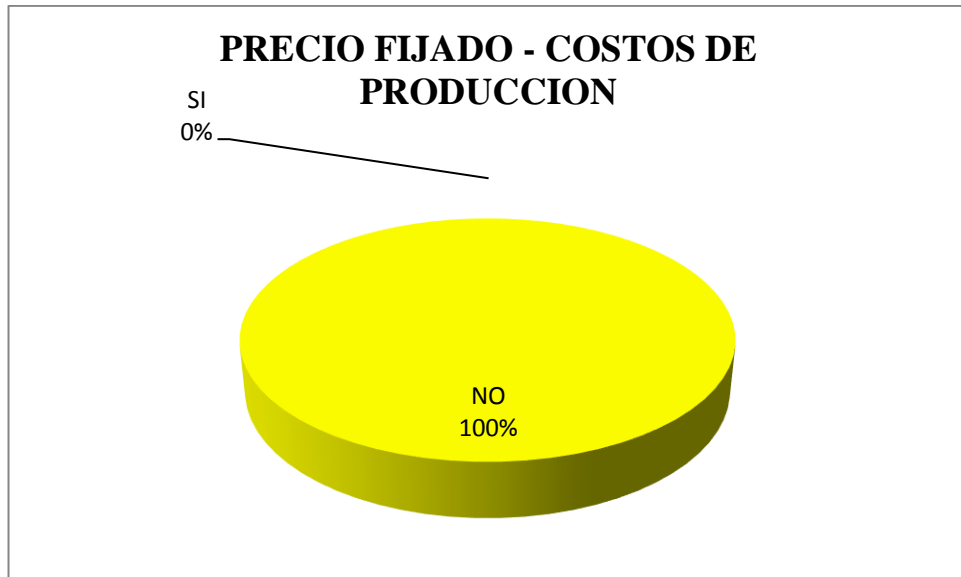


Gráfico N°24 Precio fijado – costos de producción
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Análisis:

Las personas encuestadas de la empresa LUDWING FER respecto a si el precio fijado abarca todos los costos de producción, el 100% respondió no y un 0% respondió sí.

Interpretación:

La empresa LUDWING FER, al descuidar el control de costos carece de informes periódicos reales de la producción, como estados financieros, informes de mercado, mano de obra, gastos de fabricación, estados de situación financiera con relación a actividades pasadas, control y avance de las operaciones presentes, estimados y presupuestos, con lo que se imposibilita una toma de decisiones más dinámica

4.3 Encuesta dirigida a los clientes

1.- ¿Cómo calificaría al producto que la empresa oferta?

Cuadro N°19 Indicador: Perspectiva producto

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Excelente calidad	41	38%
2	Mediana calidad	49	45%
3	Regular calidad	18	17%
Total		108	100%

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

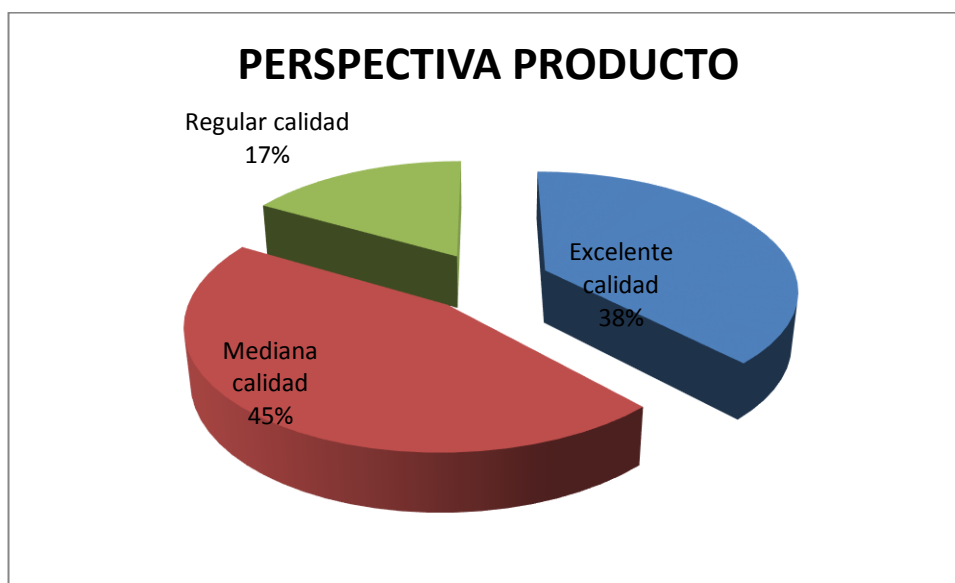


Gráfico N°25 Perspectiva producto

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Análisis:

Del total de clientes encuestados respecto a la calificación que le daría al producto de la empresa LUDWING FER, su perspectiva fue excelente calidad 38%, mediana calidad 49%, regular calidad 17%.

Interpretación:

Se puede interpretar que los clientes mayoristas de la empresa LUDWING FER, no tiene una información específica del tipo de calzado que está adquiriendo, por lo que su perspectiva es estándar respecto a otros productores y no realza o puede elevar el nicho de mercado por preferencia.

2.- ¿El precio de venta es adecuado para la comercialización al por mayor?

Cuadro N°20 Indicador: Precio de venta – comercialización al por mayor

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Siempre	56	52%
2	Casi siempre	39	36%

	Ocasionalmente	13	12%
Total		108	100%

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

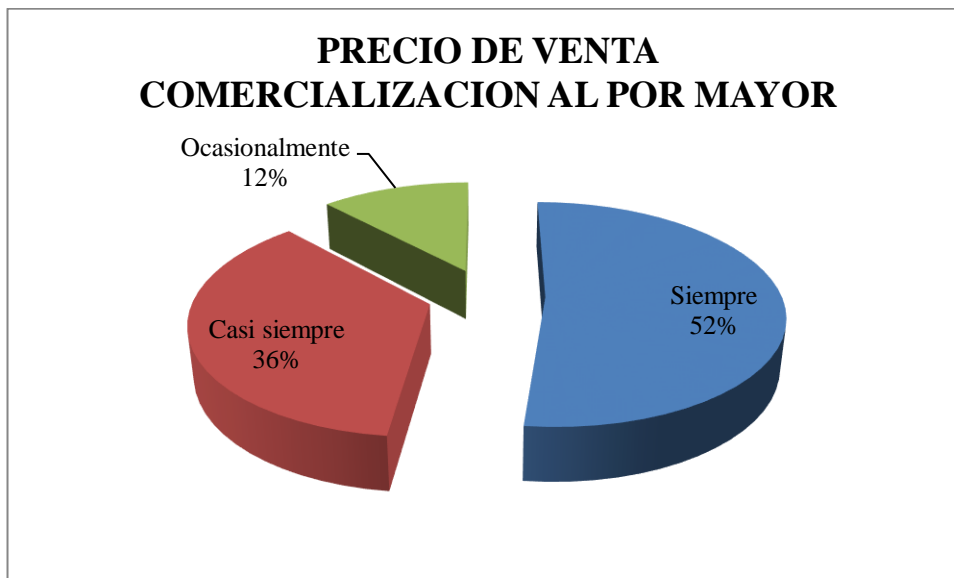


Gráfico N°26 Precio de venta comercialización al por mayor

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Análisis:

Del total de clientes encuestados respecto al precio de venta es adecuado para comercializar al por mayor, respondieron siempre 52%, casi siempre 39%, 12%.

Interpretación:

Se puede interpretar que el precio es adecuado para una comercialización al por mayor de acuerdo a la perspectiva de los clientes sin embargo al carecer de control de materiales la empresa LUDWING FER desconoce si el precio representa el costo real de su proceso productivo.

3.- Al ser Ud., mayorista para recibir la mercadería firma documentos - ordenes de retiro de producto

Cuadro N°21 Indicador: Nivel de uso de órdenes de retiro de producto

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Siempre	3	3%
2	Casi siempre	19	17%
3	Nunca	86	80%
Total		108	100%

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

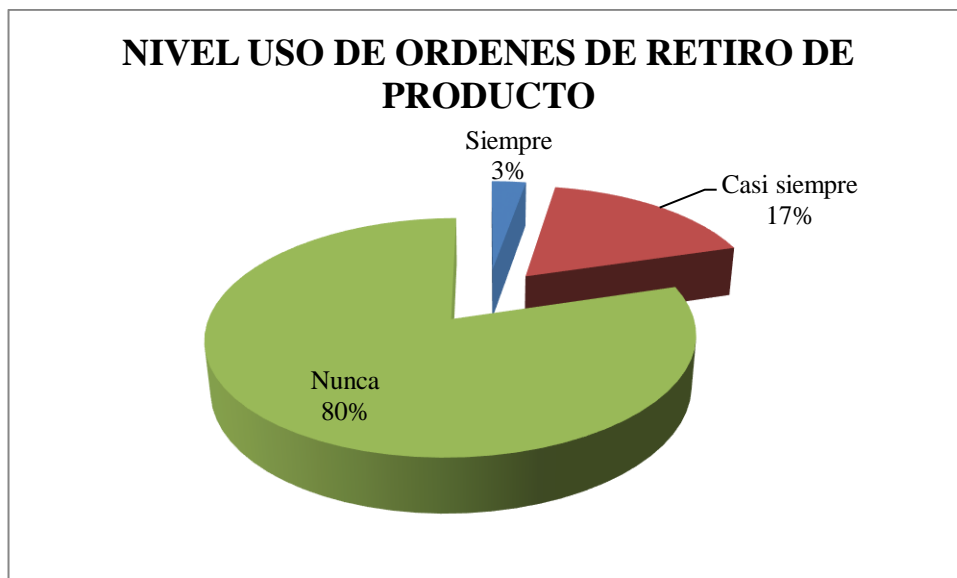


Gráfico N°27 Nivel uso de órdenes de retiro de producto
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Análisis:

Del total de clientes encuestados al uso de órdenes de retiro, respondieron siempre 3%, casi siempre 17% y nunca 80%.

Interpretación:

Se puede interpretar que los clientes pueden confundir órdenes de retiro con facturas u otros documentos, la empresa carece de órdenes de retiro, que sería el punto final para controlar inventario.

4.- ¿La empresa entrega información adecuada de la fijación de precios?

Cuadro N°22 Indicador: Información fijación de precios

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	SI	73	68%
2	NO	35	32%
Total		108	100%

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

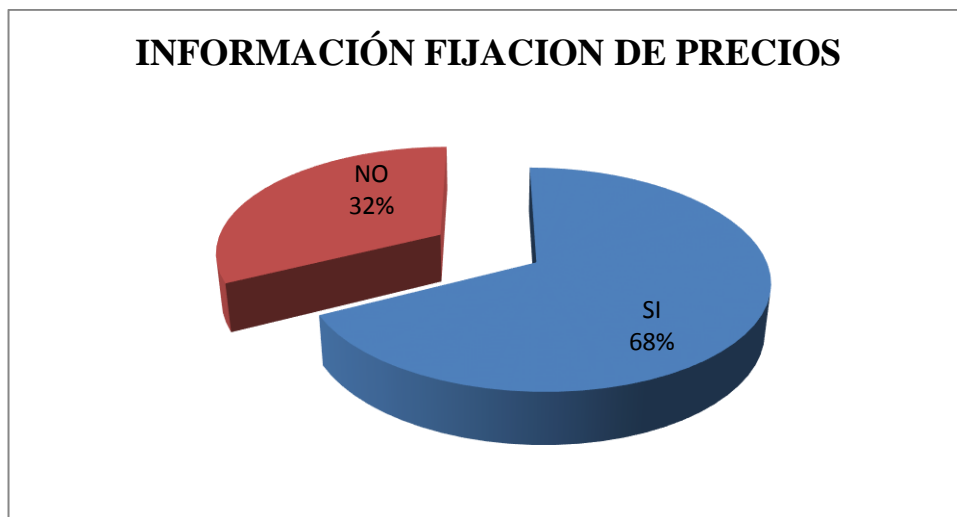


Gráfico N°28 Información fijación de precios
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Análisis:

Del total de clientes encuestados respecto a la información de fijación de precios, respondieron si 68% y no 32%.

Interpretación:

Se puede interpretar que la empresa LUDWING FER tiene una aceptable fijación de precios, pero que carece de factores internos como marketing y sus estrategias, costos de producción; no utiliza métodos de fijación de precios basados en el margen del costo y por utilidad, la organización sólo está realizando una fijación de precios basada en el valor, donde solo se toma en cuenta la percepción del cliente esto implica que la empresa no puede diseñar un producto y un programa de marketing.

5.- ¿La empresa le ha informado si labora por algún sistema de costos?

Cuadro N°23 Indicador: Sistema de costos

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	SI	0	0%
2	NO	108	100%
Total		108	100%

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

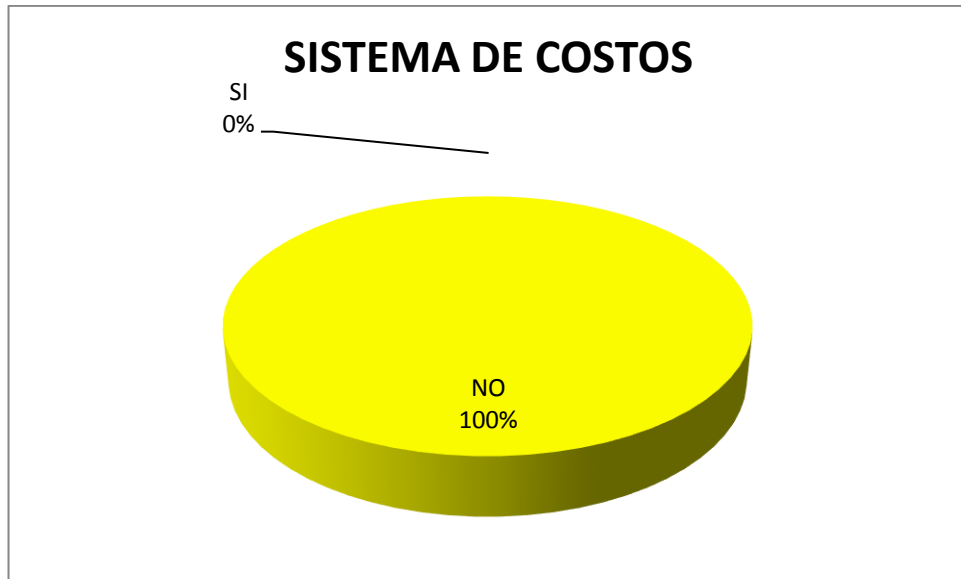


Gráfico N°29 Sistema de costos
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Análisis:

Del total de persona encuestadas respecto a si la empresa informa sobre el sistema de costos con el cual trabaja el 100% respondió no y un 0% respondió si.

Interpretación:

Es claro y concluyente que la empresa carece de un sistema de costos de producción, esto puede incurrir que la empresa se mantenga en un nicho de mercado, no puede expandirse hacia otros mercados, y por ende los clientes fijan el precio por la calidad y el sistema empresarial que se maneje, no están segmentados para la empresa LUDWING FER.

4.4 Verificación de la hipótesis

Para la verificar la hipótesis estadística se aplicara el método del chi cuadrado, el cual permite realizar la comparación de datos categóricos y se ajusta a una distribución teórica, basándose en la correlación de variables.

Planteamiento de la hipótesis

Los costos de producción inciden en la fijación de los precios de venta

Modelo Lógico

H₀: Los costos de producción no inciden en la fijación de los precios de venta

H₁: Los costos de producción inciden en la fijación de los precios de venta

Modelo Matemático

H₀: O = E \longrightarrow **O - E = 0**

H₁: O ≠ E \longrightarrow **O - E ≠ 0**

Estadístico de prueba

$$x^2 = \sum [(O - E)^2 / E]$$

Dónde:

X² = Valor a calcularse de chi cuadrado

FO = Frecuencias observadas

FE = Frecuencias esperadas

Cálculo de chi cuadrado

Tablas de contingencia

Cuadro N°24 Frecuencias Observadas

N°	PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
1	1.- ¿Se utiliza registros documentales de materia prima para cuantificar el valor de los materiales?	2	7	9
2	3.- ¿Se cuantifican los costos totales de producción?	1	8	9
3	6.- ¿El proceso productivo es trabajado en base a costos por orden de producción?	0	9	9
4	10.- ¿El precio fijado de forma tradicional abarca todos los costos de producción?	0	9	9
5	4.- ¿La empresa entrega información adecuada de la fijación de precios?	73	35	108
6	5.- ¿La empresa le ha informado si labora por algún sistema de costos?	0	108	108
	TOTAL	76	176	252

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: Encuestas LUDWING FER

Cuadro N°25 Frecuencias Esperadas

$$FE = (T\text{Fila} * T\text{Columna}) / T\text{Matriz}$$

N°	PREGUNTAS	SI	NO
1	1.- ¿Se utiliza registros documentales de materia prima para cuantificar el valor de los materiales?	0,30	6,28
2	3.- ¿Se cuantifican los costos totales de producción?	0,30	6,28
3	6.- ¿El proceso productivo es trabajado en base a costos por orden de producción?	0,30	6,28
4	10.- ¿El precio fijado de forma tradicional abarca todos los costos de producción?	0,30	6,28
5	4.- ¿La empresa entrega información adecuada de la fijación de precios?	32,5	75,4
6	5.- ¿La empresa le ha informado si labora por algún sistema de costos?	32,5	75,4

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: Encuestas LUDWING FER

Nivel de significancia y grados de libertad

$X^2\alpha$ = Chi cuadrado tabulado a un nivel de significancia

α = Nivel de significancia

nf : Número de filas

mc : Número de columnas

$$\alpha = 5\%$$

$$\alpha = 0,05$$

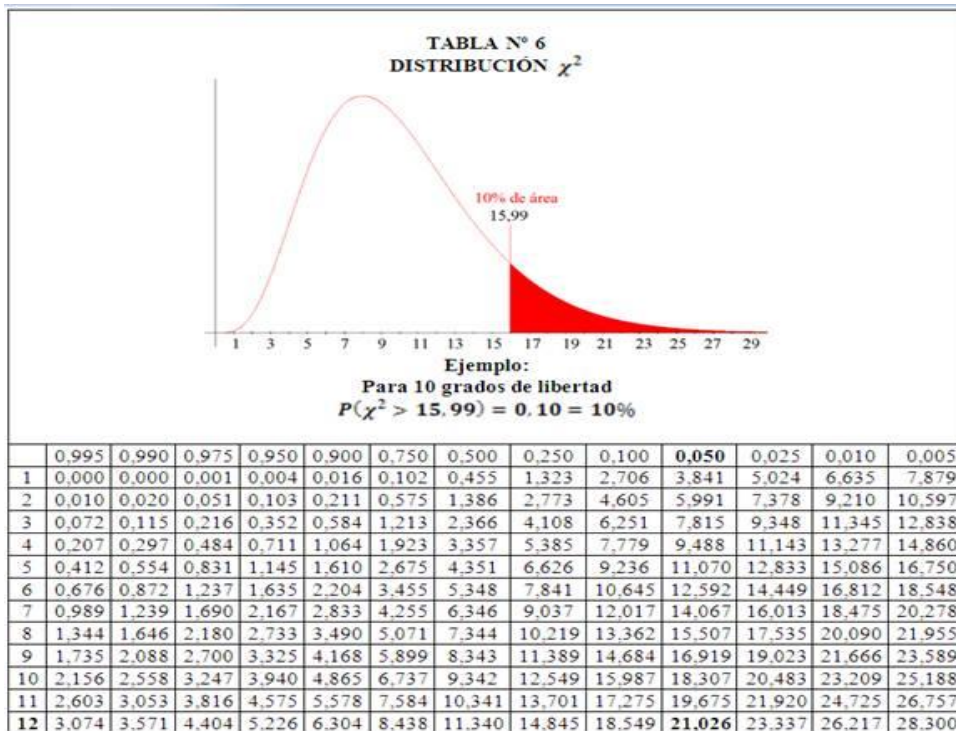
$$gl = (nf - 1)(nc - 1)$$

$$gl = (6 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = (5)(1)$$

$$gl = 5$$

$$X^2_t = 11,07$$



Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: Tutoría de la Investigación científica

$$x^2 = \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Nº	FO	FE	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
1	2	0,30	2,8	9,3
2	1	0,30	0,49	1,6
3	0	0,30	0,09	0,3
4	0	0,30	0,09	0,3
5	73	32,5	1640,25	50,4
6	0	32,5	1056,25	32,5
7	7	6,28	0,51	0,08
8	8	6,28	2,9	0,46
9	9	6,28	7,3	1,1
10	9	6,28	7,3	1,1
11	35	75,4	1632,16	21,6
12	108	75,4	1062,76	14,09
Total				X ² =133,6

Cuadro N° 26 Tabla de chi cuadrado
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Campana de GAUSS

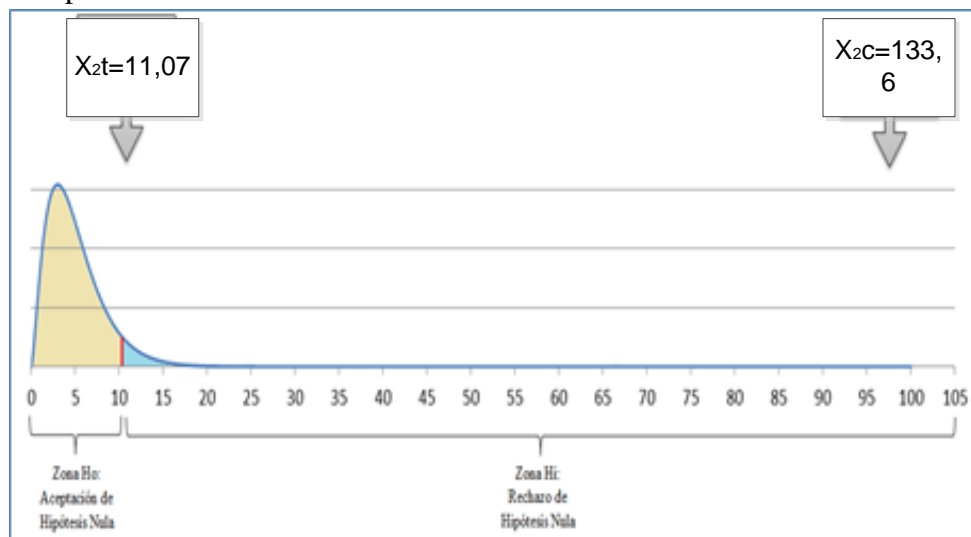


Gráfico N°30 Campana de GAUSS
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Decisión

Si el X^2 calculado es mayor o igual que el chi cuadrado tabular X^2_t se confirma la hipótesis alterna H^1 y se rechaza la Hipótesis nula H^0

Como el chi cuadrado calculado es 133,6 mayor que el chi cuadrado tabular 11,07 se rechaza la hipótesis nula y se acepta H_1

H_1 : Los costos de producción inciden en la fijación de los precios de venta

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

- Al diagnosticar la manera en cómo se asigna los costos de producción de calzado de la empresa LUDWING FER, se puede concluir que se realiza basado en la experiencia de acuerdo a métodos tradicionales sea por stock o por pedido, lo que provoca un decremento de la productividad, o que esta sea irreal de acuerdo con los informes financieros ya que no se aplica contabilidad de costos, que a través de órdenes de producción se pueda conozca y controle los tres elementos esenciales de producto terminado como materia primas, costos directos y costos indirectos, imposibilitando tener un costo unitario referente para asignar un precio de venta competitivo y que represente rentabilidad.

- Al determinar los métodos de asignación del precio de venta en la empresa LUDWING FER, se puede concluir que la empresa carece de los mismos, al ser artesanal y tradicionalista no utilizar un sistema de costos por orden de producción con lo que no se alcanza el máximo objetivo que es maximizar la rentabilidad y la utilidad del producto por lo que la es inadecuada la toma de decisiones que se estarían dando para competir en el mercado del calzado.

- Se concluye que la empresa debe considerar la realización de un sistema de costos por órdenes de producción que permita fijar un precio de venta competitivo y rentable, que permita crecimiento y desarrollo.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda aplicar un sistema de asignación de los costos de producción de calzado de la empresa LUDWING FER, el cual se utiliza para utiliza recolectar los costos por cada orden o lote, que son claramente identificables mediante las áreas productivas. De tal forma que se tenga claro los costos que intervienen

como materia prima aplicable, mano de obra directa y materiales indirectos, los cuales se acumulan en una orden de trabajo, con lo que pueda mejorar el nivel de productividad.

- Para que la empresa pueda maximizar las ventas se recomienda determinar un método de asignación del precio de venta por medio de las ordenes de producción con orientación al costo más margen de utilidad o beneficio que se desea obtener, que satisfaga la demanda y que a la vez tenga precios competitivos al diferenciar o eliminar costos que no sean necesarios y planificar la proyección de ventas
- Se recomienda proponer un sistema de costos por órdenes de producción que permita fijar un precio de venta adecuado en donde al añadir el margen utilidad al costo total unitario se obtenga una rentabilidad y pueda la empresa LUDWING FER establecer una estrategia diferencial de precios, dentro de su línea de productos orientados hacia la innovación y la calidad.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Tema:

Modelo de un Sistema de costos por orden de producción para la fijación de precios de la empresa LUDWING FER DE LA CIUDAD DE Ambato.

6.1.1 Datos Informativos

Institución ejecutora:

Empresa de Calzado LUDWING FER

Beneficiario:

Empresa de Calzado LUDWING FER

Ubicación:

Ambato

Tiempo estimado:

6 meses

Equipo técnico responsable:

Investigadora

Tutor

Gerente LUDWING FER

6.1.2 Presupuesto

Detalle	Unidad	Precio Unit.	Total
Propuesta	1	600	600
Asesoramiento	6	100	600
Internet	0,9	60	54
Documentos - copias	0.02	200	6
Movilización	1,25	100	125
Total			1385

Cuadro N°27 Presupuesto propuesta

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

El presupuesto establecido para implementar la propuesta es de \$ 1385,00 USD

6.2 Antecedentes:

La empresa LUDWING FER, inicia sus actividades el 18 de octubre de 1991 con el nombre de calzado Estefany con el clásico zapato de suela, cotizado en años anteriores por su durabilidad. Al principio contaban con poca tecnología su trabajo era completamente artesanal produciendo de acuerdo a su capacidad instalada, 400 pares al

mes. Para el año 2007, el gerente propietario Guido Arguello adquiere tecnología con el cual incrementa la productividad, apareciendo en el mercado con el nombre de “*LUDWING FER*”, lo que da lugar a estantes en cadenas nacionales como RM y ETAFASHION. Actualmente la empresa produce aproximadamente 2500 pares mensuales. Las líneas en las que se destaca la empresa están dedicadas al calzado de caballero.

La empresa de calzado LUDWING FER, ante un crecimiento económico que ha tenido, se ve obligada a implementar un sistema de costos que aporte a la contabilidad general de la empresa, para poder ejercer un mayor control sobre los costos directos, mano de obra e indirectos que se utilizan para la elaboración de sus productos; los cuales se clasifican por la relación de productos, para que el negocio tengan un funcionamiento con detalle de costos de producción, distribución o venta, administrativos y financieros.

Esta empresa no aplica sistema de costos de acuerdo a las conclusiones emitidas provocando que no se realice una fijación del precio de calzado. Las cuentas que representan los materiales para el proceso productivo en la empresa LUDWING FER son inventario de materiales, compras de materiales, materiales directos, materiales indirectos, y materia prima. Los materiales indirectos incluyen suministros para empaques y embarque de productos, las cuentas son establecidas a criterio de la contadora y según las necesidades y el tamaño que la empresa actualmente determine. Las principales funciones que se cumplirán con un sistema de costos por órdenes de producción son:

- Controlar la cantidad y el valor de los materiales almacenados
- Determinar y controlar la cantidad y costo de los materiales entregados al proceso de transformación.
- Valora los materiales para informar de esta manera la formulación de los estados de costo y con los estados financieros.

En el sistema de costos por órdenes actúan dos tipos de controles: el control de órdenes y el de hojas de trabajo. Controles que se aplican en cada uno de los casos en que las

órdenes están en proceso de producción. Por cada orden de producción, se abre un registro que involucra los elementos principales del proceso de producción

Misión

“Somos una empresa artesanal del sector calzadista, que ofrece productos de calidad y vanguardia, fabricados manualmente con la mejor distinción, generando rentabilidad, motivación y compromiso en los empleados dentro del departamento de producción.”

Visión

“Ser una empresa artesanal reconocida en la elaboración, confección y diseño de calzado para hombres, garantizando la calidad y durabilidad con personal de experiencia y vocación. La elegancia y la buena reputación adquirida por nuestros productos, siempre en contacto con nuestros clientes, logrando ser competitivos en el mercado nacional.”

Organigrama estructural

Descripción de los departamentos que conforman la empresa LUDWING FER

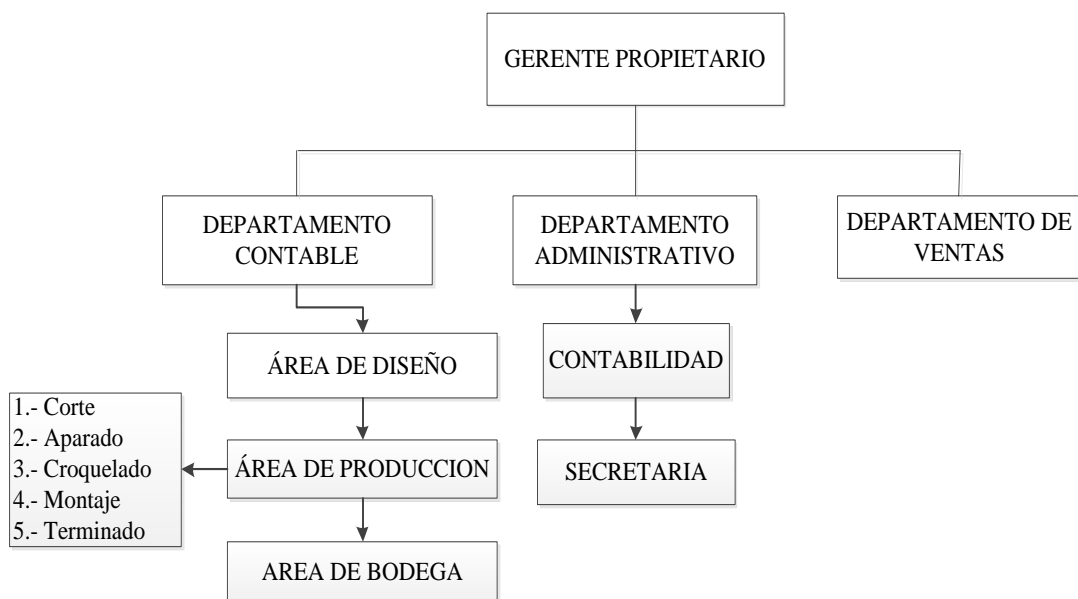


Gráfico N°31 Organigrama LUDWING FER

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

La estructuración corporativa, de la empresa LUDWING FER, son las decisiones estratégicas, pueden determinar la transformación organizacional, para determinar el grado de apropiación que tienen cada profesional en su área de trabajo.

Descripción de Funciones

Dentro de la normativa básica de la empresa LUDWING FER, se establece el manual de funciones que a continuación se presenta de forma general para tener una mejor comprensión del sistema productivo

LUDWING FER
MANUAL DE FUNCIONES
AMBATO - ECUADOR

CÓDIGO: MDFCLF 2016

N°	CARGO	FINALIDAD	FUNCIONES	COMPETENCIAS
1	GERENTE	Dar el cumplimiento de todas las disposiciones emitidas	<p>Controlar del registro de firmas de roles y su respectivo archivo.</p> <p>Cumplir los respectivos procesos de los productos, así como: devoluciones, cruces de inventarios, cargue de nuevos productos, reposiciones, etc.</p> <p>Manejo del personal que labora en LUDWING FER</p>	<p>Habilidades de negociación</p> <p>Don de mando y manejo de personal</p> <p>Conocimiento del aparato productivo del calzado</p>
	Administración y Contabilidad	Dar el cumplimiento de todas las disposiciones emitidas tanto por gerencia como la autoridad correspondiente.	<p>Operación de la facturación y todos los documentos contables correspondientes a la operación de compra y venta de todos los productos.</p> <p>Controlar del registro de firmas de roles y su respectivo archivo.</p> <p>Cumplir los respectivos procesos de los productos, así como: devoluciones, cruces de</p>	<p>Habilidades de negociación.</p> <p>Manejo de legislación vigente</p>

			<p>inventarios, cargue de nuevos productos, reposiciones, etc. •</p> <p>Auditorias presenciales</p>	
3	PRODUCCION OPERARIOS	Ejecutar todas las disposiciones emitidas por Gerencia y Administración	<p>Desarrollar todos los procesos productivos (cortado, aparado, plantado).</p> <p>Manejar adecuadamente la maquinaria de la empresa.</p> <p>Utilización de moldes y plantillas para la fabricación.</p> <p>Optimización y correcto manejo de materiales.</p> <p>Realizar un informe diario de producción.</p> <p>Control de bodega de materia prima y producto terminado.</p> <p>Garantizar el cumplimiento de todos los pedidos enviados a producción</p>	<p>Habilidades manuales y prácticas.</p> <p>Lealtad y fidelidad a la empresa.</p> <p>Buena relaciones intrapersonales</p>

CuadroN°28 Manual de Funciones LUDWING FER
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

6.3 Justificación:

La propuesta justifica el diseño de un sistema de costos por órdenes de producción, para principalmente apoyar la toma de decisiones de la gerencia que necesita detallar la información de todos los costos y mejorar el control de la materia prima, para cada una de las fases productivas como una estrategia para poder realizar una fijación de precios más competitiva.

Aplicar costos por órdenes de producción impulsa la contabilidad de costos, para poder establecer deficiencias internas provocadas al desconocer los costos reales y los recursos indirectos utilizados. Este costeo aportará para conocer la utilidad contable de cada uno de los productos terminados, con lo que se inicia un mejoramiento en la calidad y productividad, para que pueda lograr un posicionamiento en el mercado con mayor consolidación.

Es importante señalar que los costos por órdenes de producción permite controlar también las horas de trabajo , dentro del proceso de fabricación, involucrando los elementos principales del proceso productivo.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Diseñar un sistema de costos por órdenes de producción para optimizar la fijación de precios para incrementar el nivel de competitividad.

6.4.2 Objetivos específicos

- Establecer el proceso productivo, la selección de modelos y clasificación de la materia prima que realiza la empresa LUDWING FER
- Diseñar los documentos necesarios para la aplicación del sistema de costos por órdenes de producción.
- Describir el modelo de aplicación de sistemas de costos por orden de producción.

- Analizar la rentabilidad a partir de indicadores que permita establecer como el costeo por orden de producción benéfica a la empresa LUDWING FER

6.5 Análisis de Factibilidad

Es factible implementar un sistema de costos por órdenes de producción, con el fin de conocer el costo de cada producto la utilidad que puede aportar.

Factibilidad Económica.

Existe factibilidad económica porque la empresa mantiene estados financieros contables organizados, su patrimonio está puntualmente constituido, y existe liquidez para iniciar la implementación de nuevos proyectos que permite incrementar los beneficios económicos para subsecuentemente invertir en capital de trabajo y capacitaciones para el personal.

Factibilidad legal

La empresa está legalmente constituida, cumple con todos los permisos legales, impuestos y la implementación de costos por orden de producción para identificar los productos más rentables.

Factibilidad ambiental

La empresa cumple con los parámetros para ocasionar al mínimo contaminación ambiental, esta adecuada para evitar desperdicios y mal manejo de los materiales desechados.

6.6 Fundamentación

De acuerdo al Manual de Contabilidad y Costos (2011) se define:

Costeo por órdenes de producción

Es un sistema de acumulación y distribución utilizado por una empresa fabricante para establecer registros ordenados de los costos de materia prima, costos de mano de obra y los costos indirectos o conocidos como CIF, que son los que generalmente se descuidan.

El sistema de costos por órdenes de producción es un sistema que se utiliza para recolectar los costos por cada orden o lote, que son claramente identificados mediante los centros productivos de una empresa.

En el sistema de costos por órdenes, los costos que intervienen son: equipo, operaciones, reparaciones, materia prima aplicable, mano de obra directa y cargos indirectos, los cuales se acumulan en una orden de trabajo.

Sistema de comprobantes

Los comprobantes permitirán que cada departamento conozca lo que el otro realiza en un periodo determinado, estos son formatos internos que se mantienen documentados en orden cronológico en carpetas especiales. Los datos se registran en los libros, mayor general y representa las transacciones, la compra de suministros, devoluciones y pagos de diversos conceptos, entre otras.

Clases de comprobantes

Documentos comerciales: por lo general son las facturas con 3 copias, de modo que el departamento pueda enviar una copia a cada departamento que necesite de ella.

Comprobantes de diario: Se ubica los documentos con formatos para requisición de suministros varios, para enviar al departamento de costos.

Compras

Generalmente se hacen según las necesidades de los centros de costos respectivos, que utilizan un tipo específico de materiales; sin embargo, se pueden hacer compras en lotes, lo que puede resultar más conveniente por transporte, seguros, cargue y descargue de materiales.

Recepción y acondicionamiento.

Actividades que le corresponden al bodeguero, quien debe contar y verificar la cantidad y calidad de los materiales que recibe.

Despachos

Con base en la orden de producción u otro documento que reciban (en determinadas fábricas se emite la nota de requisición), mediante la cual se ordena la entrega de materiales con fines productivos, el bodeguero elabora la nota de despacho, en la que además del número de la orden de producción, especifica el centro de costos (o departamento) para el cual se envían los materiales. A la par con esta acción se prepararán los materiales que se requieren y se hará firmar el recibo de los mismos

Mano de obra directa

Es la que se emplea directamente en la transformación de la materia prima para obtener un bien o producto terminado, representa un costo importante en la producción de dicho artículo. La mano de obra directa representa a los trabajadores que están directamente involucrados en la producción de bienes o la prestación de servicios.

Mano de obra indirecta

Los costos de mano de obra indirecta se refiere a los salarios pagados a los trabajadores que realizan tareas que no contribuyen directamente con la producción tales como los trabajadores de apoyo que ayudan a posibilitar otros bienes. Este elemento fundamental demanda mayor explicación, ya que por su naturaleza y diversidad dificulta la valoración y distribución entre las órdenes, y dentro de éstas en los departamentos o centros por los que recorre el producto hasta su terminación.

Características

- Algunos de sus componentes se utilizan tanto en los departamentos administrativos como en los de producción, energía eléctrica, teléfono, publicidad.
- La diversidad de componentes (productos y servicios) hace difícil la tarea de distribución precisa entre las órdenes.

Ingreso bruto

El ingreso bruto es una medida de la cantidad de dinero que absorbe una compañía durante un cierto período de tiempo. Es el resultado del costo de ventas de la empresa menos las ventas totales. El costo de ventas incluye todos los costos que están

directamente relacionados con la producción, tales como los costos de mano de obra directa y el costo de las materias primas.

Utilidad neta

La utilidad neta o ganancia es el importe total de las ventas que hace una empresa durante un cierto período de tiempo menos sus gastos totales. La utilidad neta tiene en cuenta el costo de los bienes vendidos y todos los demás costos, incluyendo los de mano de obra indirecta, los impuestos y seguros. Una empresa con costos laborales indirectos altos podría potencialmente tener un ingreso bruto alto, pero una utilidad neta baja o incluso negativa.

6.7 Plan operativo

Fase	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable
1	Establecer el proceso productivo, la selección de modelos y clasificación de la materia prima que realiza la empresa LUDWING FER	Revisar el proceso productivo de la empresa LUDWING FER	Propuesta	Investigadora Personal LUDWING FER
2	Diseñar los documentos necesarios para la aplicación del sistema de costos por órdenes de producción.	Establecer documentos de orden de producción que detalladamente organice cada tipo de operación dada por costos directos, costos indirectos y la mano de obra	Propuesta	Investigadora Personal LUDWING FER
3	Describir el modelo de aplicación de sistemas de costos por orden de producción	Aplicar los costos de producción a cada operación para la elaboración de un modelo de calzado	Propuesta	Investigadora Personal LUDWING FER
4	Analizar la rentabilidad a partir de indicadores que permita establecer como el costeo por orden de producción benéfica a la empresa LUDWING FER	Establecer indicadores de rentabilidad que respondan a un sistema por órdenes de producción. Matriz de indicadores	Propuesta	Investigadora Dpto. Contabilidad LUDWING FER

Cuadro N°29 Plan operativo
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

6.8 Desarrollo de la propuesta

La propuesta establece el diseño de un “Sistema de Costeo por Órdenes de Producción” en la empresa LUDWING FER, para obtener costos reales e información contable oportuna que optimice la utilidad del precio de venta fijado.

Una método para establecer proyecciones de ventas es conocer los costos porque se realiza una previa planificación que con mejores instrumentos contables se puede hacer frente a las exigencias de un mercado altamente competitivo como es el del calzado.

Fase 1

Establecer el proceso productivo, la selección de modelos y clasificación de la materia prima que realiza la empresa LUDWING FER

Objetivos de Producción

- 1.- Fabricar productos con altos estándares de calidad para todos nuestros clientes.
- 2.- Superar las expectativas y los requisitos de todos nuestros clientes.
- 3.- Asegurar que todos los proveedores entregan y cumplen los requisitos de calidad, durabilidad, precio, y puntualidad en la materia prima solicitada.
- 4.-Mejorar con disciplina y compromiso la eficacia de todos nuestros procesos

Proceso productivo de la empresa LUDWING FER

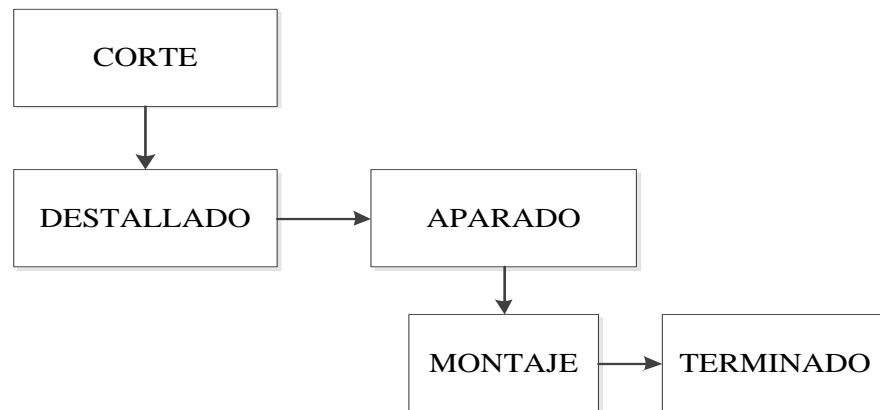


Gráfico N°32 Organigrama LUDWING FER
Elaborado por: Gallegos, Cecilia
Fuente: LUDWING FER

CORTE



DESTALLADO



APARADO



MONTAJE



TERMINADO



Selección de modelos

Casual hombre

El modelo casual de hombre es el producto estrella de la empresa LUDWING FER, en la que predomina la línea masculina. De los cuales la empresa cuenta con un aproximado de 10 modelos en la actual temporada

**Materia prima:**

Cuero Miami, plantas ejecutivo, forro ejecutivo

Mano de obra:

MO= Montaje

MO= Aparado

Costos indirectos:

Pega, látex, cartón, plantillas, mantenimiento,

Otros costos: servicios básicos

Magnolia mujer

Modelos clásicos de dama

**Materia prima:**

Gamuzón negro, planta magnolia ANNA

Mano de obra:

MO= Montaje

MO= Aparado

Costos indirectos:

Pega, látex, cartón, plantillas, mantenimiento,

Otros costos: servicios básicos

Cuadro N° 30 Selección de modelos

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Ciclo de costos actual

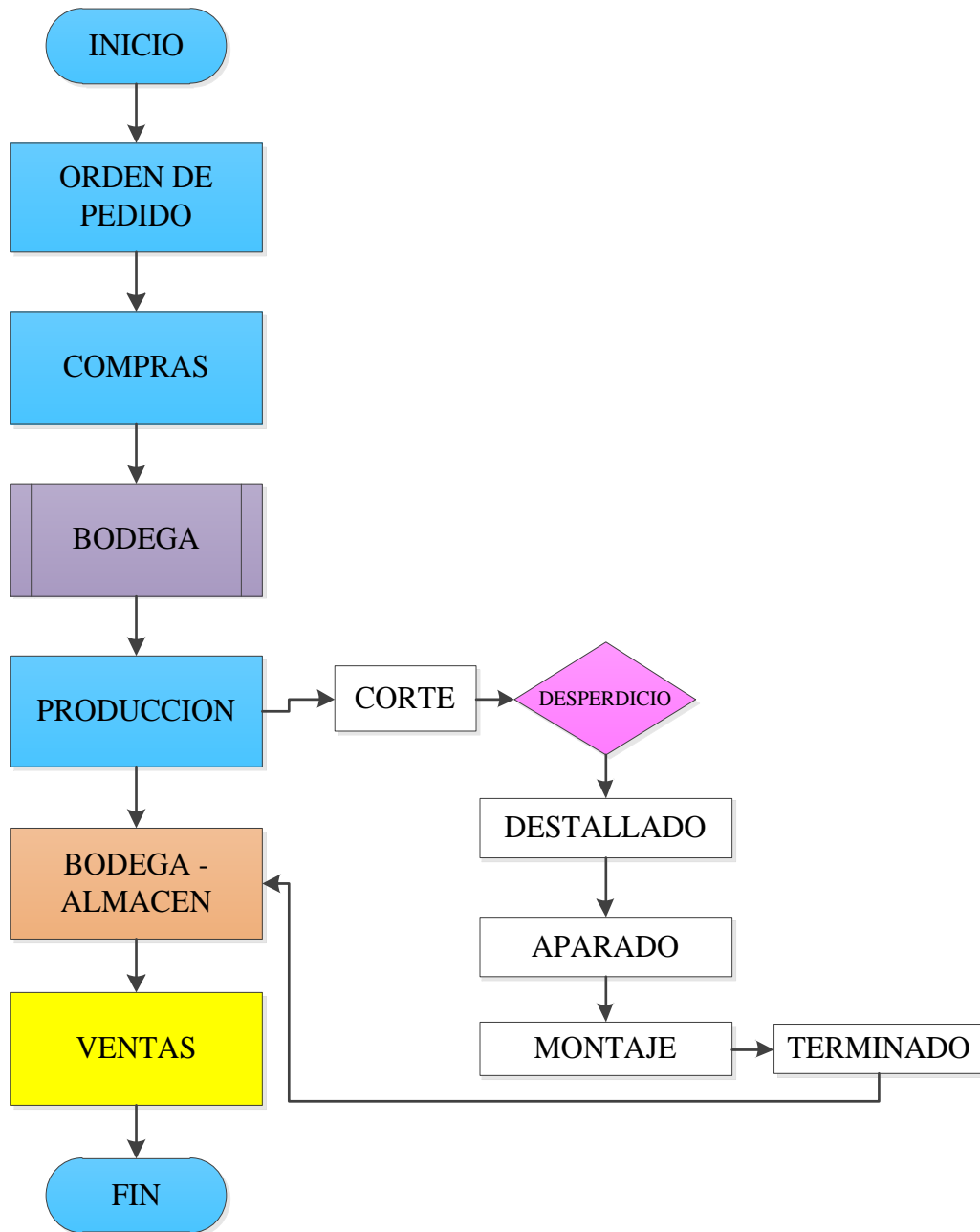


Gráfico N°33 Organigrama LUDWING FER
Elaborado por: Gallegos, Cecilia
Fuente: LUDWING FER

Fase 2

- Diseñar los documentos necesarios para la aplicación del sistema de costos por órdenes de producción.

Funciones costos por orden de producción

LUDWING FER			
MANUAL DE FUNCIONES A PARTIR DE SISTEMAS DE COSTOS POR ORDEN DE PRODUCCION			
AMBATO - ECUADOR			
GERENCIA	CONTABILIDAD	SUPERVISOR DE PRODUCCION	ENCARGADO DE COMPRAS
<p>Aprobar la implementación del sistema de costos por orden de producción.</p> <p>Presidir las reuniones de los grupos de trabajo.</p> <p>Aprobar costos de producción y precios de ventas.</p> <p>Coordinar y aprobar la realización de</p>	<p>Establecer con el supervisor de producción los consumos de materiales, mano de obra y gastos indirectos de fabricación, para la obtención de los costos.</p> <p>Definir los documentos que se llevaran manualmente.</p> <p>Realizar un seguimiento constante a la implementación del Modelo de Control y Asignación de Costos.</p>	<p>Definir estándares de producción y coordinar estudios técnicos de productos terminados.</p> <p>Determinar Conjuntamente con el departamento de diseño requerimientos de materiales para la producción.</p> <p>Revisar periódicamente si las maquinarias se encuentra en buen estado o necesitan mantenimiento.</p>	<p>Analizar los proveedores que poseen precios bajos y créditos.</p> <p>Informar la existencia de variaciones de precios, o características perjudiciales de los proveedores.</p> <p>Entregar los materiales a su debido tiempo.</p>

capacitaciones al personal sobre el sistema.	Revisar ingresos, egresos, ventas y utilidades operacionales.	Determinar si el personal necesita algún requerimiento. Ingresar y entregar a cada departamento las órdenes de producción.	Informar a gerente propietario, administración/contabilidad y al jefe de producción la inexistencia de algún material.
DISEÑO	BODEGA		VENTAS
<p>Obtener nuevos diseños</p> <ul style="list-style-type: none"> · Dar a conocer al gerente propietario y jefe de producción los consumos de materiales en los distintos modelos · Revisar antes de diseñar los materiales que se pueden utilizar y existentes en bodega 	<ul style="list-style-type: none"> · Revisar con el Departamento de compras la existencia de materiales para la producción. · Entregar al jefe de producción la requisición de materiales. · Ingresar los materiales adquiridos por el departamento de compras · Ingresar la mercadería terminada y constatar con el jefe de producción la cantidad exacta. · Revisar el calzado antes de entregar al cliente si la mercadería se encuentra en buen estado antes de entregarla. 		<p>Analizar a los posibles clientes por medio de la central de riesgo.</p> <p>Determinar mensualmente los modelos con mayor rentabilidad en el mercado.</p> <p>Informar la existencia de devoluciones al gerente propietario.</p> <p>Administración/contabilidad y Jefe de producción.</p>

CuadroN°31 Organigrama LUDWING FER

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Sistema de costos por orden de producción – Documentos

- 1.- Nota de pedido
- 2.- Orden de producción
- 3.- Solicitud de compra
- 4.- Orden de compra
- 5.- Requisición de materiales
- 6.- Tarjeta de tiempo
- 7.- Hoja de costos

1.- Nota de pedido

				NOTA DE PEDIDO N°		
Direccion						
Teléfonos						
Ambato - Ecuador						
Cliente				Fecha		
Direccion				C.I/ RUC		
Fecha de entrega				Ciudad		
				Forma de pago		
#ORDEN DE PRODUCCION	MODELO	TIPOS DE CUEROS	COLOR	TIPO DE PLANTA	COLOR	TOTAL
Observaciones:						
CLIENTE		VENDEDOR		AUTORIZACION		
Firma y sello		Firma y sello		Firma y sello		

Cuadro N°32 Nota de pedido
Elaborado por: Gallegos, Cecilia
Fuente: LUDWING FER

2.- Orden de producción

LUDWING FER		ORDEN DE PRODUCCION			
		N°			
Pedido		Fecha de inicio	Fecha de entrega		
Cliente		Color			
		Forro			
Cantidad					
CUERO			Marquilla		
TAFILETE			Tipo de planta	Color	
PLANTAS			N° Hilo	Clor hilo	
			N° Hilo		
			37	38	39 40
PROCESO	RESPONSABLE	RECIBE	Imagen		
Corte					
Destallado					
Aparado					
Armado					
Plantado					
Terminado					
Empacado					

CuadroN°33 Orden de producción
Elaborado por: Gallegos, Cecilia
Fuente: LUDWING FER

3.- Solicitud de compra

LUDWING FER				
SOLICITUD DE COMPRA				
				N°
Fecha de pedido				
Fecha de entrega				
Bodega:				
Descripción	Cantidad a utilizar	Unidad de medida	Existencias	Cantidad solicitada
Firma responsable bodega				

Cuadro N°34 Solicitud de compra

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

4.- Orden de compra

LUDWING FER			
ORDEN DE COMPRA			
			N°
Fecha de pedido:		Fecha de entrega:	
Proveedor:		Fecha de pago:	
Dirección:			
Descripción	Cantidad	Precios	
		Unitario	Total
		Total	
Responsable de compras		Responsable de ventas	

Cuadro N°35 Orden de compra

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

5.- Requisición de materiales

LUDWING FER		REQUISICION DE MATEIALES N°		
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Aprobado		Recibido		

CuadroN°36 Requisición de materiales

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

6.- Tarjeta de tiempo

LUDWING FER		TARJETA DE TIEMPO			
SECCION	TIEMPO POR PARAR	HORA DE TRABAJO	PRODUCCION POR PERSONA	PERSONA POR SECCION	PRODUCCION DIARIA
CORTE					
DESTALLADO					
APARADO					
MONTAJE					
TERMINADO					
Total	0:00:00				
(f) Jefe de Produccion					

CuadroN°37 Tarjeta de tiempo

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

7.- Hoja de costos

LUDWING FER		HOJA DE COSTOS		
Cliente:		Orden de Producción N°		
		Fecha de inicio		
Modelo		Fecha de termino		
Cantidad		Fecha de entrega		
Costo Total		Costo Unitario		
Fecha	Materia Prima Directa	Mano de Obra Directa		Costos Indirectos de Fabricación
	Valor	SECCIÓN	VALOR	VALOR
		DISENO		
		CORTE		
		DESTALLADO		
		APARADO		
		MONTAJE		
		TERMINADO		
TOTAL	0,00		0,00	0,00
RESUMEN				
Materia Prima Directa				0,00
Mano de Obra Directa				0,00
Costos Indirectos de Fabricación Aplicados				0,00
Costo de Producción				0,00
Gastos Administrativos				0,00
Gastos Ventas				0,00
Costo Total				0,00
Elaborado por:				
Aprobado por:				
Producción				

CuadroN°38 Hoja de costos

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Fase 3

- Describir el modelo de aplicación de sistemas de costos por orden de producción

Flujograma proceso productivo

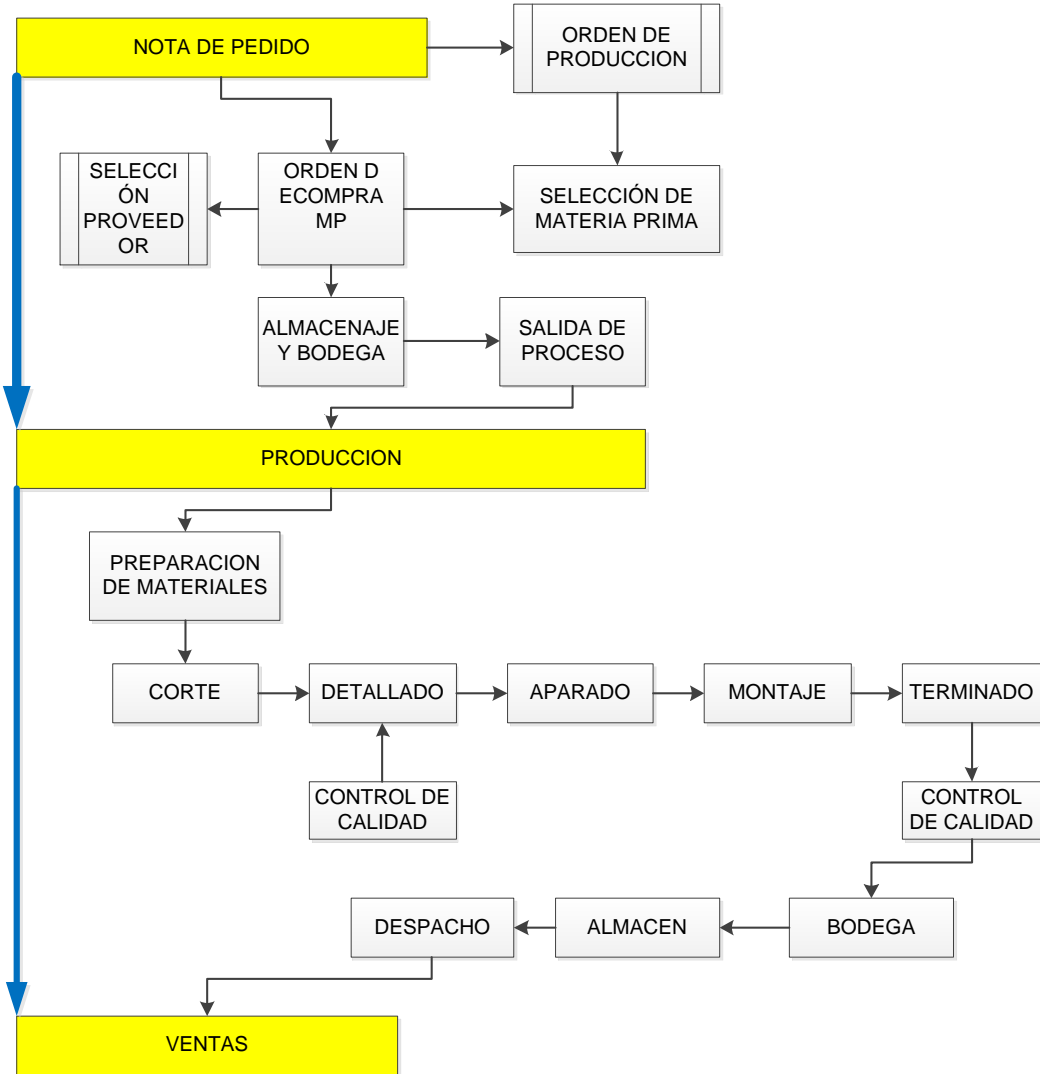


Gráfico N°34 Flujograma Proceso productivo LUDWING FER

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Adquisición de materiales

Flujograma que indica la recolección de información para establecer los costos por orden de producción

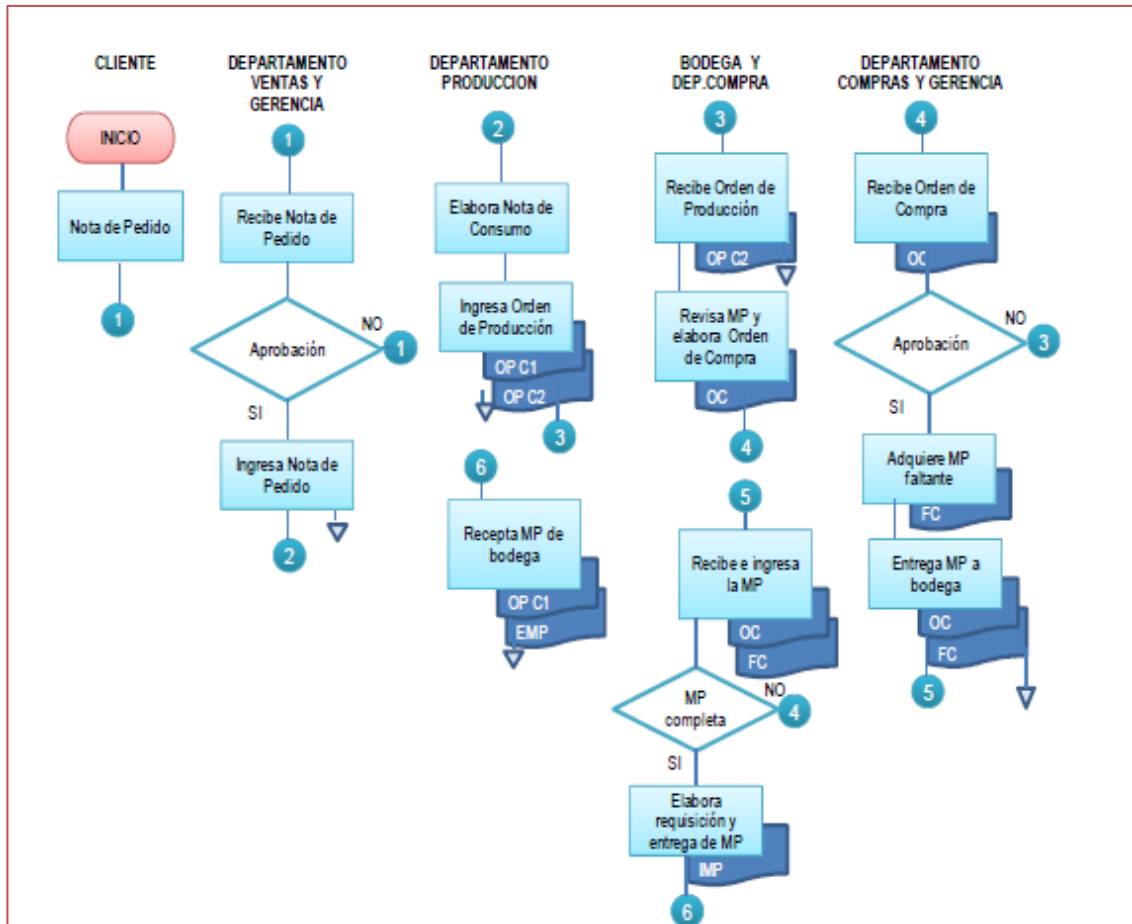


Gráfico N°35 Modelo Flujograma adquisición de materiales

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: Repositorio UTA

Información de la nota de pedido

El área de contabilidad recoge la información establecida por ventas y la direcciona hacia el departamento de producción. El vendedor establece en base a ello una nota de pedido de los clientes, con cantidades, fechas de entrega, condiciones de cuero.

Se prioriza los pedidos, aprobado por gerencia se ingresa a producción correlacionando con pedidos entregados y retrasados.

La nota de pedido puede ser elaborado por el vendedor a partir de un pedido del cliente o de la toma de decisión del gerente para ser vendido en el negocio principal

Modelo nota de pedido

LUDWING FER			NOTA DE PEDIDO			
			N°			
Direccion						
Teléfonos						
Ambato - Ecuador						
Cliente			Fecha			
Direccion			C.I/ RUC			
Fecha de entrega			Ciudad			
			Forma de pago			
#ORDEN DE PRODUCCION	MODELO	TIPOS DE CUEROS	COLOR	TIPO DE PLANTA	COLOR	TOTAL
00001	TERRANOVA	MIAMI	NEGRO	TARC	NEGRO	300
0002	ANNA	GAMUZON	NEGRO	ANNA	NEGRO	350
Observaciones:						
CLIENTE		VENDEDOR		AUTORIZACION		
Firma y sello		Firma y sello		Firma y sello		

Cuadro N°39 Nota de pedido LUDWING FER

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Políticas para aprobar notas de pedido

- 1.- Orden de entrada de las Notas de Pedido.
- 2.- No se acepta el planificar una solicitud si no existe Nota de Pedido justificada con todos los datos referidos al cliente.
- 3.- Existencia de materiales
- 4.- Capacidad de producción
- 5.- La orden de producción inicia una vez procesada la norma de consumo por el jefe de producción y teniendo la materia prima disponible para la elaboración del calzado.

6.- El bodeguero explotara y despachara los materiales para el jefe de producción junto con la norma de consumo

7.- La orden de producción se realizara por cada modelo

Modelo Orden de producción zapato hombre modelo “TERRANOVA”

LUDWING FER		ORDEN DE PRODUCCION				
				N°		
Pedido	00001	Fecha de inicio	30-jun-17	Fecha de entrega	15/07/2017	
Cliente	Juan Cajas	Color	negro			
Modelo	Terranova	Forro	mastil			
Cantidad	300					
CUERO	Miami		Marquilla			
TAFILETE	FORRO EJECUTIVO		Tipo de planta	Color	negro	
PLANTAS	EJECUTIVO		N° Hilo	#40-3	Clor hilo	negro
			N° Hilo			
			37	38	39	40
PROCESO	RESPONSABLE	RECIBE				
Corte						
Destallado						
Aparado						
Armado						
Plantado						
Terminado						
Empacado						



CuadroN°40 Orden de producción LUDWING FER
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

MODELO ORDEN DE PRODUCCION ZAPATA DAMA “ANNA”

LUDWING FER		ORDEN DE PRODUCCION			
		N°			
Pedido	00001	Fecha de inicio	30-jun-17	Fecha de entrega	15/07/2017
Cliente	Juan Cajas	Color	negro		
Modelo	Terranova	Forro	mástil		
Cantidad	300				
CUERO	GAMUZÓN NEGRO	Marquilla			
TAFILETE	PLATA VIEJA	Tipo de planta	ANNA	Color	negro
PLANTAS	PLANTA ANNA	N° Hilo	#40/7	Color hilo	negro
			35	36	37 38
			1		
PROCESO	RESPONSABLE	RECIBE			
Corte					
Destallado					
Aparado					
Armado					
Plantado					
Terminado					
Empacado					

CuadroN°41 Orden de producción 2 LUDWING FER

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Modelo consumo materia prima modelo “TERRANOVA”

MATERIAL	CLASE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Cuero	Miami	dm ²	21,24
Forro	Mástil	dm ₂	4
pasador	negro	dm ₂	1
Planta	Ejecutivo	par	1
Plantilla	Sintético negro	dm ²	3
Hilo encerado	40/3 negro	m	20

CuadroN°42 Modelo consumo materia prima

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Modelo consumo materia prima modelo “ANNA”

MATERIAL	CLASE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Cuero negro	Gamuzón negro	dm ²	17.5
Forro	Plata vieja	dm ₂	2.6

Planta	ANNA magnolia	par	1
Plantilla terminada	Sintético negro	dm ²	2.8
Hilo encerado	40/7 negro	m	22

CuadroN°43 Modelo consumo materia prima

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Modelo orden de compra

Políticas de compra

- 1.- Bodeguero y el Jefe de compras a cargo
- 2.- Verificación materia prima
- 3.- Verificación inventario
- 4.- Elaboración solicitud de compra
- 5.- Firmas autorizadas

Modelo Costo de materia prima modelo TERRANOVA

MATERIAL	CLASE	UNIDAD DE MEDIDAD	CANT.	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Cuero	Miami	dm ²	21,24	0,14	2973
Forro	Mástil	dm ₂	4	0,02	0.08
pasador	negro	dm ₂	1	0,03	0.03
Planta	Ejecutivo	par	1	0,06	0.06
Plantilla terminada	Sintético negro	dm ²	3	0,03	0.09
Hilo encerado	40/3 negro	m	20	0,02	0.40
				Costo Unit	4.9
				Costo total	1728,6

CuadroN°44 Modelo costo de materia prima modelo TERRANOVA

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Registro contable de los modelos en proceso

DETALLE	DEBE	HABER
Modelos en proceso	7069	
Inventario materia prima		7069
#orden de requisición #100		

CuadroN°45 Registro contable de los modelos en proceso

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Modelo Orden de compra

LUDWING FER			
ORDEN DE COMPRA			
		N°	
Fecha de pedido:		Fecha de entrega:	
Proveedor:		Fecha de pago:	
Dirección:			
Descripción	Cantidad	Precios	
		Unitario	Total
Cuero	3600	0,05	180
Forro	3465	0,31	1074,15
Planta	3634	0,03	109,02
Plantilla	1245	0,05	62,25
Hilo encerado	1985	0,2	397
Sintético negro	1200	0,35	420
		Total	2242,42
Responsible de compras		Responsible de ventas	

CuadroN°46 Orden de compra LUDWING FER

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Registro contable orden de compra

DETALLE	DEBE	HABER
Inventario materia prima	2242	
IVA Pagado	269	
Proveedores banco		2511
s/# 001 - orden de compra #0001		

Cuadro N°47 Orden de compra LUDWING FER

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Costo de mano de obra

La producción de un modelo de calzado conlleva fases que deben ser organizadas y bajo evaluación y continuos controles de calidad.

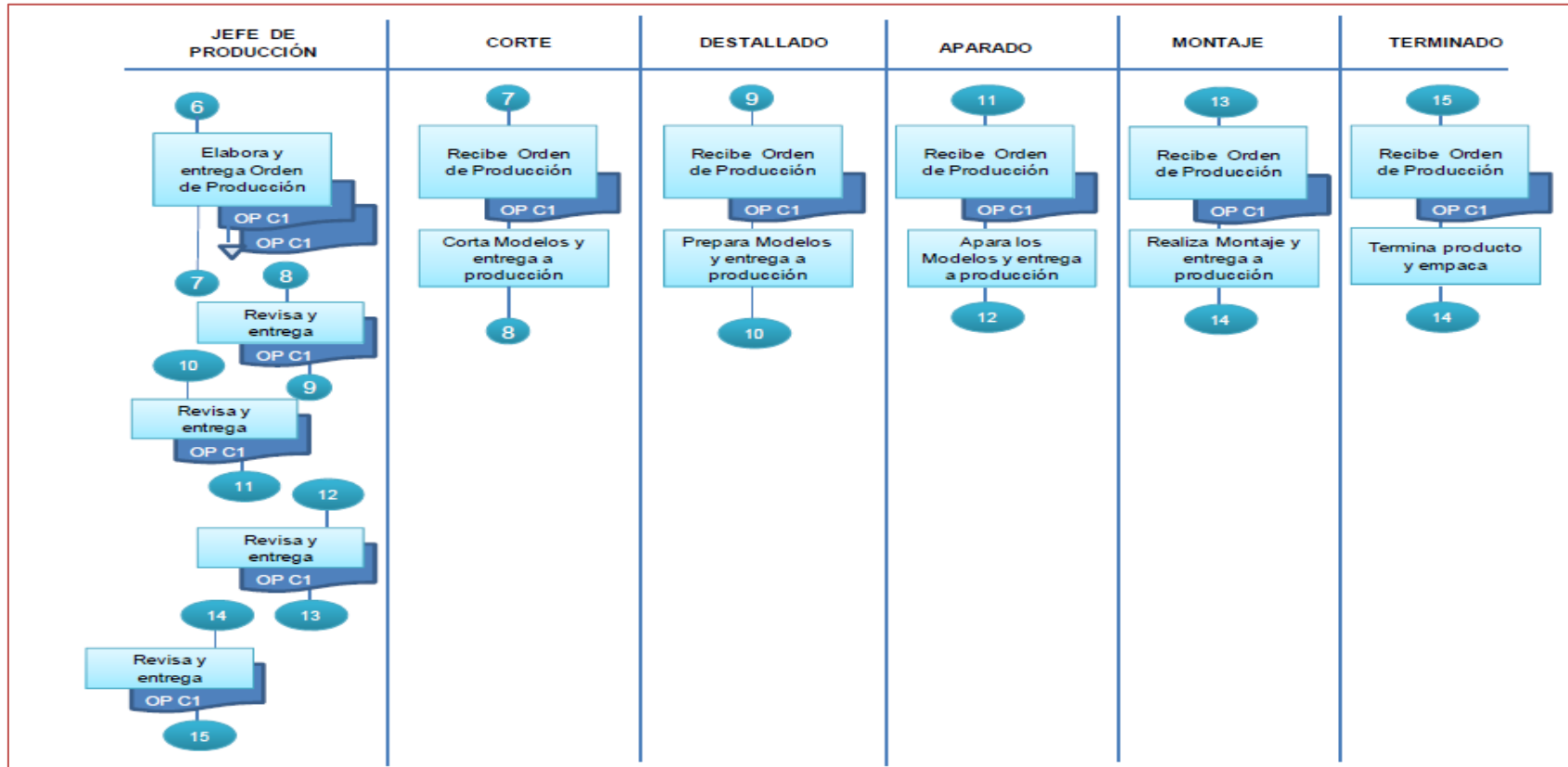


Gráfico N°36 Modelo flujograma costos mano de obra

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: Repositorio UTA

Modelo registro contable mano de obra directa e indirecta

DETALLE	DEBE	HABER
Mano de obra directa	5937	
Mano de obra indirecta	2117	
Gastos administrativos	1693	
Gastos ventas	1860	
Bancos		7644
IEES por pagar		1671
Beneficios sociales		2294

CuadroN°48 Registro contable mano de obra directa

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Planificación de la producción

- 1.- Jefe de Producción registra los datos aprobados de la Nota de Pedido
- 2.- Autoriza formato de Órdenes de Producción y procede a su distribución.
- Para varias órdenes de Producción los datos se quedaran especificados en la Nota de Pedido. –
- 3.- Las Órdenes de Producción originales y la copia firmada por cada uno de los responsables de la aprobación, son archivadas por el Jefe de Producción
- 4.- Bodeguero envía los materiales al jefe de producción a fin de atender la fabricación de una orden de producción específica.
- 5.- El jefe de producción entrega al departamento de corte los materiales para iniciar el proceso de producción
- 6.- Nombre y firma en la orden de producción, y el mismo procedimiento continuara para el departamento de troquelado/destallado, aparado, montaje y terminado.

Control de tiempo

SECCIÓN	TIEMPO POR PAR	HORA DE TRABAJO	PRODUCCION POR PERSONA	# DE PERSONAL POR SECCIÓN	PRODUCCION DIARIA
CORTE	0:09:00	8:00:00	53	4	213
DESTALLADO	0:14:24	8:00:00	33	3	100
APARADO	0:27:00	8:00:00	18	3	53
MONTAJE	0:21:00	8:00:00	23	3	69
TERMINADO	0:14:00	8:00:00	34	3	103
Total	1:25:24				

CuadroN°49 Modelo Control tiempo

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Costos de mano de obra directa MOD

COSTOS DIARIOS			
SECCIÓN	VALOR MENSUAL	DIAS	VALOR DIARIO
CORTE	1481,74	30,00	49
DESTALLADO	1111,31	30,00	37
APARADO	1111,31	30,00	37
MONTAJE	1123,19	30,00	37
TERMINADO	1111,31	30,00	37
COSTO MOD DIARIO			198

CuadroN°50 COSTOS MOD

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Registro contable mano de obra directa

DETALLE	DEBE	HABER
Inventario producción en proceso	4097	
Costos indirectos	1841	
Mano de obra directa MOD		5938

CuadroN°51 Registro contable CIF

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Costos indirectos CIF

Mano de obra indirecta Empleados CIF

MANO DE OBRA INDIRECTA		
Junio /2017		
Área	Empleado	Costo
Diseñador	1	549,93
Bodega	1	370,44
Jefe de producción	1	444,35
	Total	1364,78

CuadroN°52 Mano de obra indirecta

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Costos indirectos

CIF JUNIO	
CUENTA	VALOR
ALIMENTACIÓN	40,00
LUZ	384,85
AGUA	187,00
TELEFONO	111,11
COMBUSTIBLE	32,25
MANT Y REP MAQUINARIA	135,89
DEP.ACUM MAQ Y EQUIPO	1402,74
DEP ACUM REP HERR Y ACC	535,80
MANT Y REP INSTALACION	3,80
AMORT ACUM INV FORMAS	23,53
MATERIAL DISEÑO	16,61
INEFICIENCIA MOD	1841,63
TOTAL	2816,51

CuadroN°53 Costos indirectos

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Total costos indirectos

$$\Sigma = MOI + CIF$$

$$\Sigma = 4181.23$$

Cuota de reparto

$$Cuota\ de\ reparto = \frac{CIF}{MP + MO}$$

$$Cuota\ de\ reparto = \frac{4181}{7069 + 4097}$$

$$Cuota\ de\ reparto = 0,37$$

La cuota de reparto debe ser multiplicada por el valor de consumo de cada modelo que genere la empresa LUDWING FER.

Asiento contable CIF

DETALLE	DEBE	HABER
Inventario producción en proceso CIF	4181	4181

CuadroN°54 Asiento contable CIF

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Flujograma gastos administrativos ventas

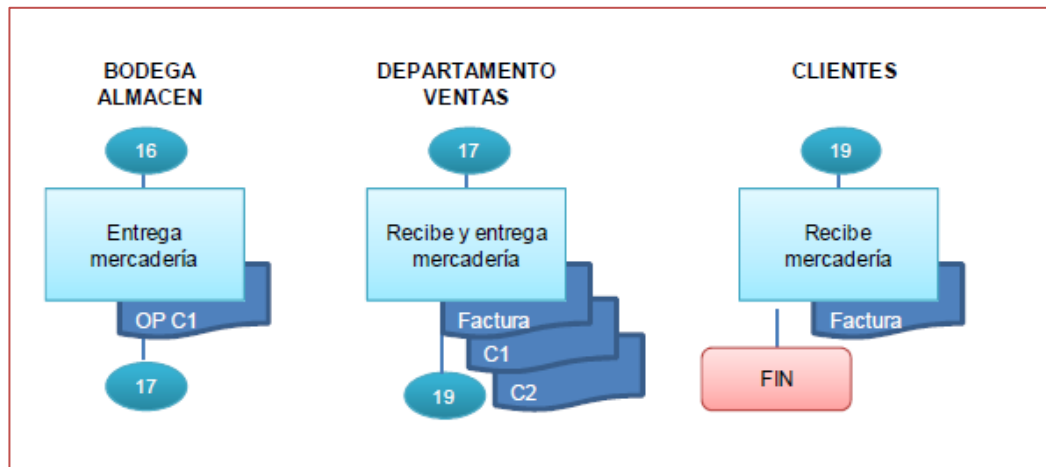


Gráfico N°37 Modelo flujograma gastos administrativos - ventas

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: Repositorio UTA

Una vez terminada la producción para que tener un modelo de costos definido se suma los gastos administrativos y los de ventas registradas en los asientos contables para cada modelo que la empresa produce aquí está organizado para los cuatro modelos que ejecuta.

Distribución gastos administrativos y ventas

MODELO	%	GASTOS ADMINISTRATIVOS
Modelo 1	80,9	456,7
Modelo 2	82,8	151,7
Modelo 3	85,3	412,9
Modelo 4	84,2	316,9
total		1338,4

CuadroN°55 Distribución gastos administrativos

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

MODELO	%	Ventas
Modelo 1	80,9	501,7
Modelo 2	82,8	513,5
Modelo 3	85,3	45,3
Modelo 4	84,2	348,1
total		1048,8


CuadroN°56 Distribución ventas

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Para establecer los costos por orden de producción la empresa deberá ejecutar una hoja por cada modelo que se decida sacar a la venta, con los valores correspondientes los mismos que serán congruentes con cada etapa.

Hoja de costos Modelo ejecutivo Hombre


LUDWING FER		HOJA DE COSTOS			
Cliente:	Juan Cajas	Orden de producción N°	00001		
Modelo:	Ejecutivo	Fecha de inicio	30-jun-17		
Cantidad :	300	Fecha de entrega	15-jul-17		
Costo total:	4244,6	Costo Unitario	14,15		
Fecha	Materia Prima Directa MPD	Mano de Obra Directa MOD		Costos Indirectos de Fabricación CIF	
	5,5	DISEÑO	0,93		3,25
		CORTE	0,28		
		DESTALLADO	0,37		
		APARADO	0,69		
		MONTAJE	0,55		
		TERMINADO	0,36		
Total			3,1		3,25
RESUMEN					
					5,5
					3,18
					3,25
					11,93
					0,51
					1,71
					14,15
Elaborado por:			Aprobado por:		

CuadroN°57 Hoja de costos modelo EJECUTIVO

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Hoja de costos modelo "ANNA"

LUDWING FER		HOJA DE COSTOS			
Cliente:	RM	Orden de producción N°	00001		
Modelo:	ANN	Fecha de inicio	30-jun-17		
Cantidad:	350	Fecha de entrega	15-jul-17		
Costo total:	4239	Costo Unitario	12,1		
Fecha	Materia Prima Directa MPD	Mano de Obra Directa MOD		Costos Indirectos de Fabricación CIF	
	5,5	DISEÑO	0,93	2,94	
		CORTE	0,21		
		DESTALLADO	0,26		
		APARADO	0,64		
		MONTAJE	0,5		
		TERMINADO	0,1		
Total			2,92	2,94	
RESUMEN					
					4,9
					2,9
					2,9
					10,8
					1,1
					0,13
					12,1
Elaborado por:			Aprobado por:		

Cuadro N°58 Hoja de costos modelo ANNA

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Deberá definirse:

- MP = Modelo de Producción
- MOD= Mano de Obra directa
- CIF= Costos Indirectos de Fabricación
- Gastos Administrativos

- Gastos de Ventas.

Comparación de costos de fabricación calzado

Fábrica	Propuesta
16	14,00

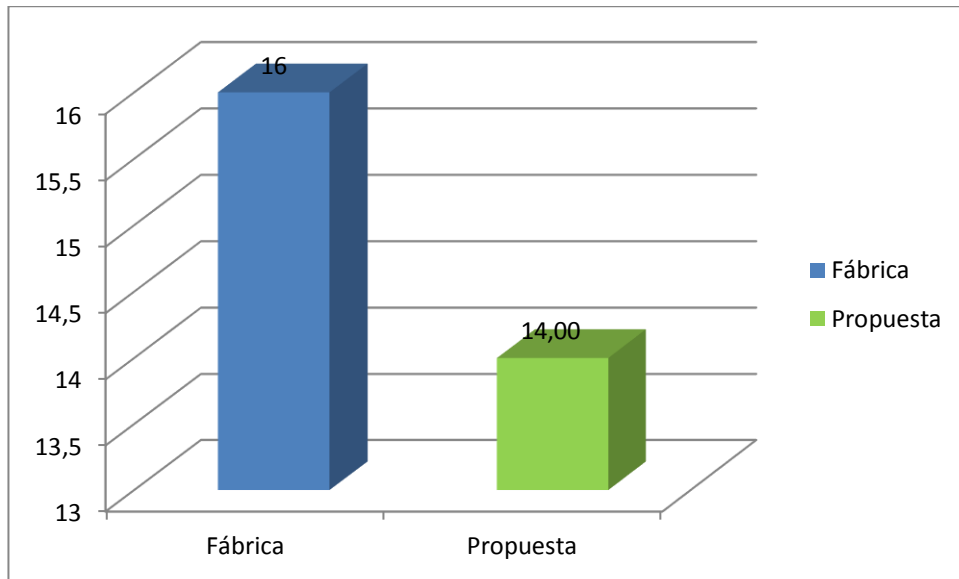


Gráfico N°38 Comparación costos LUDWING FER
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

La diferencia aplicando los costos por órdenes de producción es de \$2,00 usd., ya que el costo de fabricación actual por un par de zapatos está siendo de \$16,00 usd., para lo cual el modelo de costos por orden de producción es un instrumento para mejorar la gestión productiva de la empresa LUDWING FER

Fase 4

Analizar la rentabilidad a partir de indicadores que permita establecer como el costeo por orden de producción benéfica a la empresa LUDWING FER

De acuerdo al estado de resultados de la empresa se extrae la cuenta ventas netas y costo de ventas para el 2015

Indicador Margen bruto de Rentabilidad

Cuenta	Valor
Ventas netas LUDWING FER	11,935.4
Costo de ventas LUDWIN FER	8,655.4

Cuadro N° 59 Margen bruto de rentabilidad

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{ventas netas} - \text{costo de ventas}}{\text{ventas netas}}$$

$$\text{Margen bruto} = \frac{11,935.4 - 8,655.4}{11,935.4}$$

$$\text{Margen bruto} = 0.27$$

El indicador del margen bruto de rentabilidad refleja la utilidad que tiene la empresa luego de disminuir el costo de producción y ventas, índice que permite determinar si la utilidad bruta es la adecuada para poder determinar los precios y estos sean más competitivos en el mercado de calzado, si aplicado el proceso de costos por órdenes de producción este no aumenta se debe procurar el eficacia mayor en el proceso productivo y de esta manera mejorar la utilidad por venta unitaria.

Comparación de indicadores

Cuenta	Valor
Ventas netas LUDWING FER	11,935.4
Costo de ventas LUDWIN FER	7,055.4

Cuadro N° 60 Comparativo Margen bruto de rentabilidad

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{ventas netas} - \text{costo de ventas}}{\text{ventas netas}}$$

$$\text{Margen bruto} = \frac{11,935.4 - 7,055.4}{11,935.4}$$

$$\text{Margen bruto} = 0.40$$

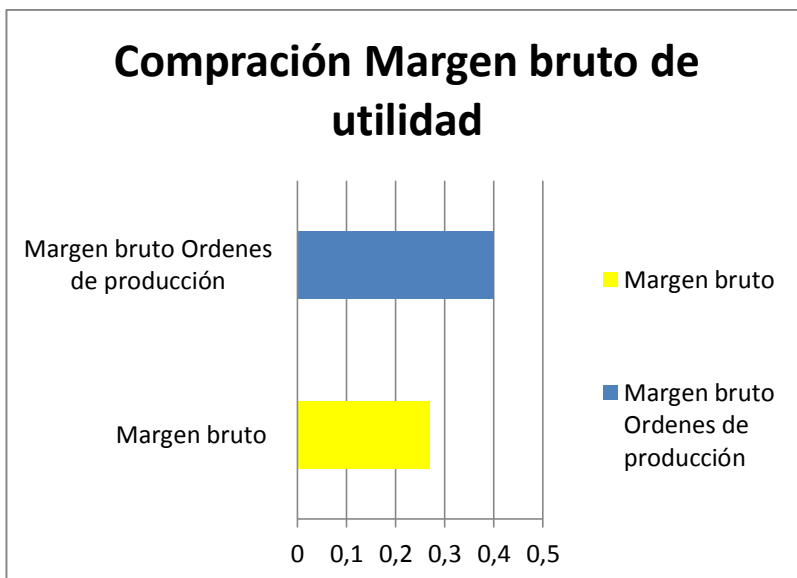


Gráfico N°39 Comparación margen bruto de utilidad
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Conclusión:

La productividad se puede mejorar e implementar nuevas estrategias a partir de un sistema por órdenes de producción.

Indicador margen operacional

Cuenta	Valor
Ventas netas LUDWING FER	11,935.4
Utilidad operativa LUDWIN FER	1,654

Cuadro N° 61 Margen operacional
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{utilidad operativa}}{\text{ventas netas}}$$

$$\text{Margen operacional} = \frac{1,654.2}{11,955.4}$$

$$\text{Margen operacional} = 0.13$$

Es la primera fuente de rentabilidad en los negocios y de ella depende la rentabilidad sobre los activos y sobre el patrimonio.

Comparación de indicadores

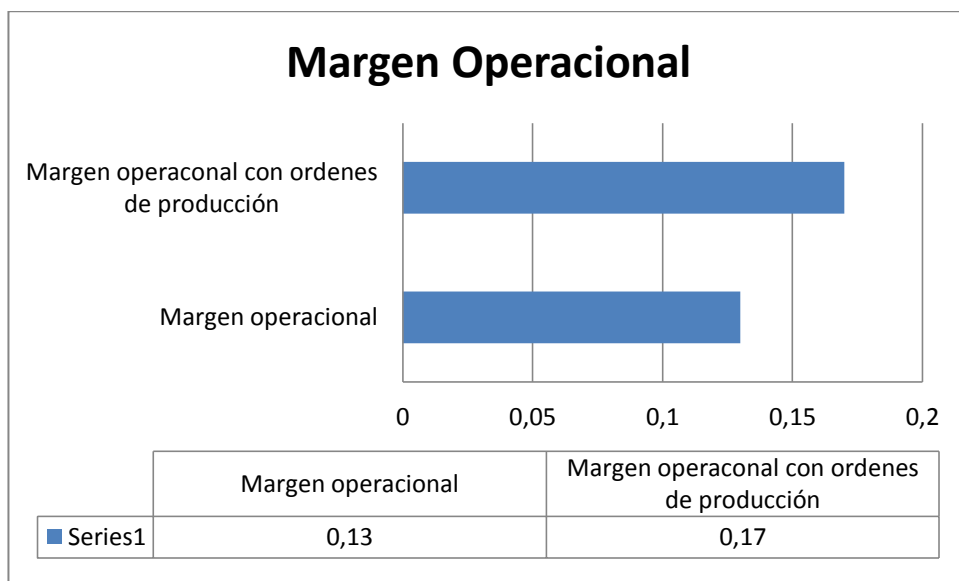
Cuenta	Valor
Ventas netas LUDWING FER	11,935.4
Costo de ventas LUDWIN FER	2,055.4

Cuadro N° 62 Comparativo margen operacional
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{utilidad operativa}}{\text{ventas netas}}$$

$$\text{Margen operacional} = \frac{2055.4}{11,955.4}$$

$$\text{Margen operacional} = 0.17$$



Se

Gráfico N°40 Margen operacional
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Conclusión:

Se evidencia un crecimiento de la utilidad respecto a las ventas netas

Indicador margen comercial

Cuenta	Valor
Ventas netas LUDWING FER	11,935.4
Utilidad neta LUDWIN FER	4,758.9

Cuadro N° 63 Margen comercial
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

$$\text{Margen comercial} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas netas}}$$

$$\text{Margen comercial} = \frac{4758.9}{11,935.4}$$

$$\text{Margen comercial} = 0.39\%$$

El margen comercial es clave, porque su evolución afecta directamente a los resultados de la empresa. No es el único elemento, ya que también se puede trabajar sobre los gastos, pero es fundamental, porque los gastos se pueden reducir solo hasta cierto punto, y compensar una bajada demasiado fuerte del margen podría resultar imposible. Es útil para compararse con los competidores aspecto muy importante, porque le permite a la empresa saber si el margen que está sacando es bueno o malo.

Comparación de indicadores

Cuenta	Valor
Ventas netas LUDWING FER	11,935.4
Utilidad neta LUDWIN FER	6,253.5

Cuadro N° 64 Comparativo Margen comercial
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

$$\text{Margen comercial} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas netas}}$$

$$\text{Margen comercial} = \frac{6253,5}{11,935.4}$$

$$\text{Margen comercial} = 0.52\%$$

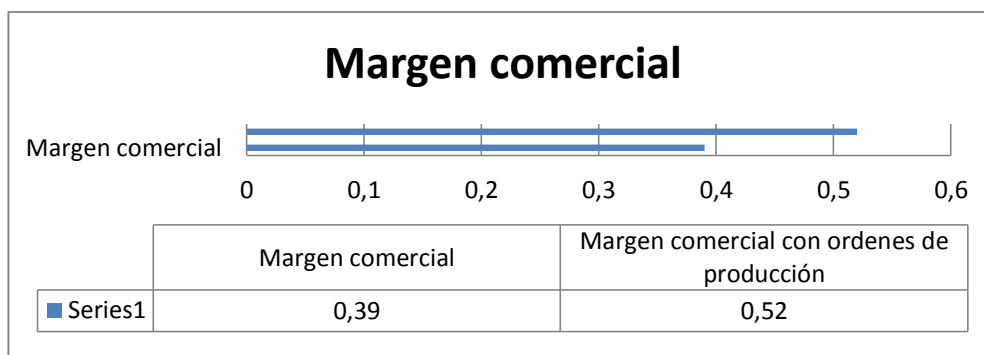


Gráfico N°41 Margen comercial
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Se puede concluir que dentro de un mismo periodo contable al implementar el sistema por órdenes de producción se eleva el margen comercial respecto a la competencia con lo que es una herramienta que afianza la determinación de precios sea más competitiva.

Indicadores de gestión recomendados

INVENTARIOS			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	IMPACTO (COMENTARIO)
Índice de Rotación de Mercancías	Proporción entre las ventas y las existencias promedio. Indica el número de veces que el capital invertido se recupera a través de las ventas.	$\frac{\text{Ventas Acumuladas}}{100 \times \text{Inventario Promedio}}$	Las políticas de inventario, en general, deben mantener un elevado índice de rotación, por eso, se requiere diseñar políticas de entregas muy frecuentes, con tamaños muy pequeños. Para poder trabajar con este principio es fundamental mantener una excelente comunicación entre cliente y proveedor.
Exactitud del Inventario	Se determina midiendo el costo de las referencias que en promedio presentan irregularidades con respecto al inventario lógico valorizado cuando se realiza el inventario físico	$\frac{\text{Valor Diferencia (\$)}}{\text{Valor Total de Inventarios}}$	Se toma la diferencia en costos del inventario teórico versus el físico inventariado, para determinar el nivel de confiabilidad en un determinado centro de distribución. Se puede hacer también para exactitud en el número de referencias y unidades almacenadas

Cuadro N° 65 Indicadores Inventarios
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

2. ALMACENAMIENTO			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	IMPACTO (COMENTARIO)
Costo de Almacenamiento por Unidad	Consiste en relacionar el costo del almacenamiento y el número de unidades almacenadas en un período determinado	$\frac{\text{Costo de almacenamiento}}{\text{Número de unidades almacenadas}}$	Sirve para comparar el costo por unidad almacenada y así decidir si es mas rentable subcontratar el servicio de almacenamiento o tenerlo propiamente.
Costo por Unidad Despachada	Porcentaje de manejo por unidad sobre las gastos operativos del centro de distribución.	$\frac{\text{Costo Total Operativo Bodega}}{\text{Unidades Despachadas}}$	Sirve para costear el porcentaje del costo de manipular una unidad de carga en la bodega o centro distribución.
Nivel de Cumplimiento Del Despacho	Consiste en conocer el nivel de efectividad de los despachos de mercancías a los clientes en cuanto a los pedidos enviados en un período determinado.	$\frac{\text{Número de despachos cumplidos} \times 100}{\text{Número total de despachos requeridos}}$	Sirve para medir el nivel de cumplimiento de los pedidos solicitados al centro de distribución y conocer el nivel de agotados que maneja la bodega.

Cuadro N° 66 Indicadores Almacenamiento
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

3. SERVICIO AL CLIENTE			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	IMPACTO (COMENTARIO)
Nivel de cumplimiento entregas a clientes	Consiste en calcular el porcentaje real de las entregas oportunas y efectivas a los clientes	$\frac{\text{Total de Pedidos no Entregados a Tiempo}}{\text{Total de Pedidos Despachados}}$	Sirve para controlar los errores que se presentan en la empresa y que no permiten entregar los pedidos a los clientes. Sin duda, esta situación impacta fuertemente al servicio al cliente y el recaudo de la cartera.
Calidad de la Facturación	Número y porcentaje de facturas con error por cliente, y agregación de los mismos.	$\frac{\text{Facturas Emitidas con Errores}}{\text{Total de Facturas Emitidas}}$	Generación de retrasos en los cobros, e imagen de mal servicio al cliente, con la consiguiente pérdida de ventas.
Causales de Notas Crédito	Consiste en calcular el porcentaje real de las facturas con problemas	$\frac{\text{Total Notas Crédito}}{\text{Total de Facturas Generadas}}$	Sirve para controlar los errores que se presentan en la empresa por errores en la generación de la facturación de la empresa y que inciden negativamente en las finanzas y la reputación de la misma.
Pendientes por Facturar	Consiste en calcular el número de pedidos no facturados dentro del total de facturas	$\frac{\text{Total Pedidos Pendientes por Facturar}}{\text{Total Pedidos Facturados}}$	Se utiliza para medir el impacto del valor de los pendientes por facturar y su incidencia en las finanzas de la empresa

Cuadro N° 67 Indicadores Servicio al cliente
Elaborado por: Gallegos, Cecilia

6.9 Administración de la propuesta

6.10 Previsión de la evaluación

Matriz de evaluación modelo costos por orden de producción

¿Beneficiario?	Empresa LUDWING FER
¿Por qué evaluar?	La empresa ha laborado artesanalmente desconociendo algunos costos de producción que afecta a la fijación de precios.
¿Para qué evaluar?	Para aplicar un sistema de costos de producción eficaz
¿Qué evaluar?	Proceso de producción Registro de costos Requisición de materiales
¿Quién evalúa?	Gerencia Contabilidad
¿Cuándo evaluar?	Revisión trimestral una vez aplicado loas hojas de costo
¿Cómo evaluar?	Comparación de costos
¿Con qué evaluar?	Cuestionario de control (cumple/no cumple)

CuadroN°68 Evaluación de la propuesta

Elaborado por: Gallegos, Cecilia

Fuente: LUDWING FER

Bibliografía

- Abascal Fernández, Elena e Ildefonso Grande, Esteban. (2009). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Madrid - España: Décima Edición ESIC EDITORIAL.
- Alvarado Campoverde, Paola y Calle Jiménez, Mónica. (2012). Diseño de un sistema de costos por ordenes de produccion para el Taller Artesanal "ARTEMA". Ambato: universidad de Cuenca - Facultad de Ciencias Económicas.
- Anuario del sector mundial de calzado: 2015. (2016). Revista de Calzado. Recuperado el 2017, de <http://revistadelcalzado.com/anuario-zapatos-2015/>
- Arias G., Fidias. (2012). El proyecto d einvestigacion Introduccion a la metodología científica. Venezuela: Sexta Edición EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Barrera Chiriboga, María Fernanda. (2012). "SISTEMA DE COSTEO POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA FÁBRICA DE CALZADO CASS DE LA CIUDAD DE AMBATO. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Bernal Torres, César Augusto. (2006). Metodología de la Investigación. Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. (I. 970-26-0645-4, Ed.) México: PEARSON.
- CALTU . (2014). Cámara de Calzado de Tungurahua. Recuperado el 2017, de <http://www.caltuecuador.com/misiones.htm>
- CALTU, Produccion en el Ecuador. (Octubre de 2015). Diario EL TELEGRAFO. Recuperado el 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/15-millones-invierte-el-sector-del-calzado-para-espacio-industrial>
- Calzado, S. I. (2011). www.ipex.es. Recuperado el Enero de 2013, de Guías y observatorios: www.ipex.es

- Cámara de Industrias de Tungurahua. (Marzo de 2016). Produccion de Calzado. Recuperado el 2017, de <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/tungurahua-abarca-el-44-de-produccion-en-calzado-ecuatoriano/>
- Castillo Soto, Manuel; Cárdenas Almagro, Antonio. (2010). Estrategia de fijacion de precios no lineales. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Clasificacion de costos. (2002). Contabilidad y finanzas. Recuperado el 2017, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772002000300006
- Clasificacion de los costos. (2012). Documentos google. Recuperado el 2017, de <https://docs.google.com/document/d/1QAWjOApQs6kh0Q5OzjpnHqIgbMrYNbhQiu-icE6ed4/edit>
- Constitución del Ecuador. (2008). Quito: Ediciones - Legales.
- Coronado García, Manuel Arturo; Córdova Yáñez, Alejandro; García Porchas, Mercedes; Santiago Hernández, Víctor Guadalupe; Vásquez Navarro, Rubén Ángel. (2013). ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA PRODUCTOS. Recuperado el 2017, de Revista Mexicana de Agronegocios, núm. 32, enero-junio, 2013, pp. 359-370: <http://www.redalyc.org/pdf/141/14125584017.pdf>
- Costos directos. (2006). Contabilidad com.py. Recuperado el 2017, de http://www.contabilidad.com.py/articulos_73_costos-directos-e-indirectos.html
- Costos indirectos. (2006). Contabilidad com.py. Recuperado el 2017, de http://www.contabilidad.com.py/articulos_73_costos-directos-e-indirectos.html
- Costos por procesos. (2012). Economia y fananzas. Recuperado el 2017, de </es.slideshare.net/edwinarmando125/costos-por-proceso-15674232>

- Costos variables. (2015). Enciclopedia Financiera. Recuperado el 2017, de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-costos-variables.html>
- Cuevas Villegas, Carlos Fernando. (2002). Fijacion de Precios. Colombia: Universidad del Valle.
- Del Canto, Ero; Silva Silva, Alicia. (2013). METODOLOGIA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS. Costa Rica: Revista de Ciencias Sociales (Cr), vol. III, núm. 14, pp. 25-34.
- Demanda. (2014). Economipedia. Recuperado el 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Eyssautier De La Mora, Maurice. (2002). Metodología de la Investigación (Cuarta edición ed.). México: Copyright.
- Fisher, Laura y Espejo, Jorge. (2010). Mercadotecnia. Tercera Edición, de, Mc Graw Hill - Interamericana.
- Fletcher, Tony y Russell, Neil . (2012). Política de Precios - como crear valor a través de una fijación de precios efectiva. España: Quinta Edicion GESTION 2000 S.A.
- Gómez Bravo, Oscar. (2007). Contabilidad de Costos. México: LEXUS.
- Gómez Bravo, Oscar. (2014). Manual de Contabilidad y Costos. España: LEXUS Editores.
- Guerrero Garzón, Patricia Paola; Hernández Losada, Diego Fernando; Díaz Monroy, Luis Guillermo . (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio demanda. Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Hernández Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2010). Metodología de la investigación. México: Quinta edición Editorial Mac Graw Hill.

- Herrera E. Luís y otros. (2004). TUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Quito: DIEMERINO EDITORES.
- Herrera E. Luís, Medina F. Arnaldo y Naranjo L. Galo. (2007). Tutoría de la Investigación Científica. Quito Ecuador: DIEMERINO EDITORES.
- INEC. (2016). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS . Recuperado el 2017, de www.ecuadorencifras.com
- Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz. (2010). Marketing . Décima Edición Prentice Hall.
- La industria del Calzado en Latinoamérica. (2013). Anuario WorldFootwear - Revista Mexicana de la Industria de la Moda. Recuperado el 2017, de <http://revistadelcalzado.com/la-industria-del-calzado-en-latinoamerica/>
- Lavi, Frank. (2015). El comercio multicanal: el importante crecimiento del comercio online de calzado en Asia». Recuperado el 2017, de Conferencia del Comercio Mundial del Calzado: <http://revistadelcalzado.com/conferencia-del-comercio-mundial-del-calzado/>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2001). Quito - Ecuador: Ediciones Legales.
- Mano de obra. (2016). EMAZE. Recuperado el 2017, de [www.emaze.com/@ACOITQFW/MANO-DE-OBRA:-concepto,-importancia-y--contabilización,](http://www.emaze.com/@ACOITQFW/MANO-DE-OBRA:-concepto,-importancia-y--contabilización)
- Manual de contabilidad de Costos. (2011). España: LEXUS.
- Martínez Gómez, J. (2010). En torno a la Axiología y los valores. España.
- Materia prima. (2016). Economipedia - Diccionario económico. Recuperado el 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html>
- Méndez Rodríguez, Alejandro y Astudillo Moya Marcela. (2008). La Investigación en la era de la Información. Guía para realizar la Bibliografía y Fichas de Trabajo. México: Editorial Trillas.

- Mercado. (2012). Economía web site. Recuperado el 2017, de <http://www.economia.ws/mercado.php>
- Morillo Moreno, Marisela. (2012). Diseño de Sistemas de Costeo: Fundamentos Teóricos. Venezuela - Mérida: FACES.
- Mugarra, Pérez y Bujardón, 2011; Molina, Pérez Pellín, Suárez y Rodríguez. (2013). Consideraciones sobre. España: Española.
- Normas Internacionales de Contabilidad (1993) en la NIC 2. (2011). NIIF Teoría y práctica . Colombia.
- Peñaloza, Marlene. (2013). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Recuperado el 2017, de Actualidad contable Rvista FACES: <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Plan del Buen Vivir 2013 - 2017. (2013). Secretaria Nacional de Planificación. Recuperado el 2017, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Precio de venta. (2015). Obtenido de http://www.eco.unlpam.edu.ar/objetos/materias/contador-publico/5-ano/produccion-y-comercializacion/aportes-teoricos/PRECIO_Modo_de_compatibilidad.pdf
- Ricoy Lorenzo, Carmen. (2006). Contribución sobre los paradigmas de Investigación. Brasil: Universidad Federal de Santa María.
- Rincón de Parra, Haydeé. (2011). Calidad, Productividad y Costos: Análisis de Relaciones entre estos Tres Conceptos. Venezuela: Actualidad Contable Faces.
- Rincón de Parra, Haydée Cecilia. (2005). Contabilidad de costos y de gestión en la industria . Recuperado el 2017, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842005000200006
- Rivera, Jaime y Mercía de Garcillán López, Rúa . (2012). Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones. MADRID : ESIC Libros profesionales de empresa Tercera Edicion.

- Rojas, Ricardo. (2014). Contabilidad de costos. Recuperado el 2017, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/12101/1/ricardorojasmedina.2014.pdf>
- Solano, Silvio. (2010). DISEÑO DE UN SISTEMA DE COSTOS POR ÓRDENES ESPECÍFICAS DE PRODUCCION. GUATEMALA: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
- Suquilanda Lizano, Elizabeth Carolina. (2016). “Asignación de costos de producción y su incidencia en la determinación del precio del producto.”. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Técnicas de investigación. (2011). ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA . Toluca, M: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Yermanos, E. y Correa, L. . (2011). Contabilidad administrativa: un enfoque gerencial de costos. . Cali: Universidad ICESI.
- Zuñiga, Arturo. (2015). ANÁLISIS DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EN LA FABRICACIÓN DE CALZADOS EN LA EMPRESA "LATINOS", DE LA CIUDAD DE JULIACA APLICANDO UNA ESTRUCTURA INTELIGENTE DE COSTOS CLASIFICA LOS COSTOS EN FIJOS Y VARIABLES), QUE PERMITA GESTIONAR. Perú: Universidad Peruana UNION.

ANEXOS

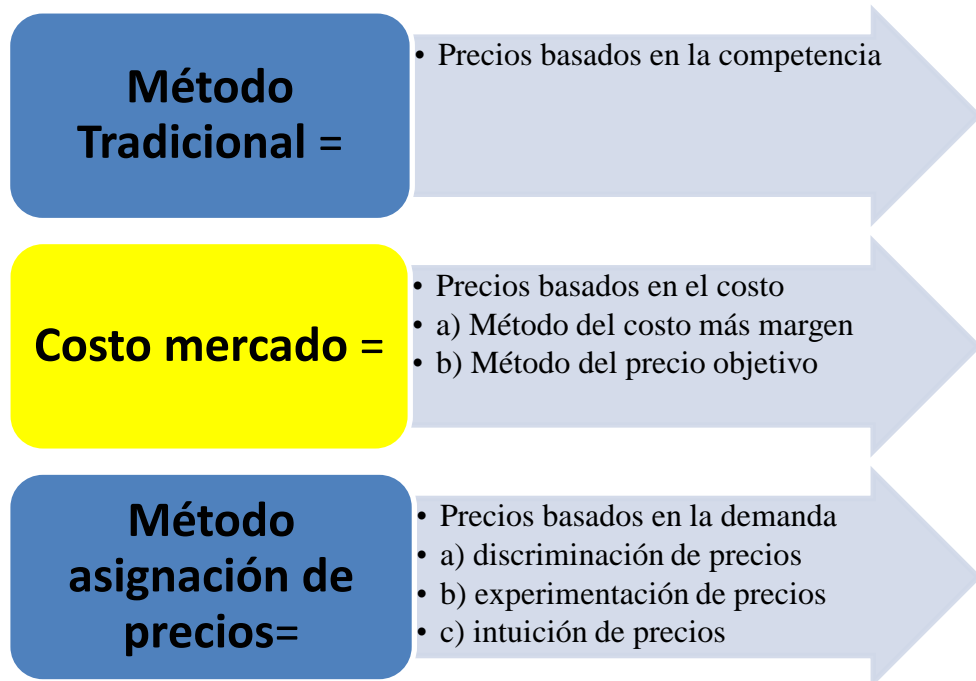
Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA				
CHECK LIST COSTOS DE PRODUCCIÓN - PRECIO DE VENTA.				
Determinar cómo se está asignando costos de producción				
No	VARIABLES/INDICADORES	SI	NO	EVIDENCIA Y OBSERVACIONES
1	Se realiza una planificación de la producción		✓	
2	El jefe de producción y el jefe de ventas analizan los requerimientos para atender los pedidos de calzado	✓		
3	Se recuro al método receta de consumo		✓	
4	Se conoce la capacidad de producción	✓		
5	Se documenta existencia de materiales		✓	
6	Utiliza registros documentales de materia prima para cuantificar el valor de los materiales	✓		No aplica específicamente contabilidad de costos
7	Se cuantifican los costos totales de producción		✓	Carece de un sistema de costeo.
8	La empresa maneja un sistema de costos específico		✓	
9	El proceso productivo es trabajado en base a costos por orden de producción		✓	no aplica ordenes de producción
10	El precio de venta de calzado es competitivo en el mercado	✓		

Anexo 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA					
MÉTODO DE ASIGNACION DE PRECIO					
No	CONDICIONES PARA ASIGNAR PRECIO		Cumple	No cumple	Evidencia y observaciones
1	Mercado (hábitos-costumbres-poder adquisitivo)		✓		
2	Objetivos empresariales	Ganar cuota de mercado= precios bajos	✓		
		Maximizar beneficio a corto plazo= precio alto			
3	Competencia			✓	
4	Calidad del producto	Durabilidad	✓		
		Diseño	✓		
		Marca		✓	
5	Elasticidad de la demanda			✓	
6	Producto maximiza las ventas			✓	
7	Cuota de mercado aceptable		✓		
8	Imagen positiva del producto		✓		
9	Aplica: métodos en el cálculo de pronósticos de precios de acuerdo a los sistemas de información y técnicas disponibles.			✓	
10	Utiliza: modelo de pronósticos de acuerdo a la de la empresa			✓	
11	Presentación: Se mantiene un archivo organizado sobre los cambios de precio en el mercado.			✓	
12	Medios: Se utiliza los medios técnicos de proyección, uso de medios gráficos.				

Anexo 3
Determinación del Precio



Anexo 4

DETERMINACIÓN DE PRECIOS

Proceso de ponderación

- Identificar los factores referenciales claves.
- Asignar una ponderación que vaya desde 0,0 (sin importancia) hasta 1,0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada.
- Asignar una clasificación de 1 a 4 a cada factor, para indicar si esa variable representa una competencia sin importancia (clasificación = 1), una competencia menor (clasificación = 2), una competencia real (clasificación = 3), una competencia importante (clasificación = 4).
- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.
- Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1,0 a otro alto de 4,0, siendo 2,5 el resultado promedio.

Los resultados mayores que 2,5 indican una organización poseedora de una fuerte posición para determinar los precios en base a la competencia, mientras que los menores que 2,5 muestran una organización que no conoce a su competencia.

EMPRESA LUDWING FER			
DETERMINACIÓN DE PRECIOS			
Método Tradicional = Precios basados en la competencia			
FACTORES REFERNCIALES	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Principales competidores de la zona de Cevallos	0,20	3	0,60
Precio de los días de feria	0,30	4	1,20
Estrategia de precios	0,20	1	0,20
Promoción	0,10	2	0,20
Temporadas festivas o escolares	0,20	1	0,20
Total	1		2,40

Conclusión:

Los valores menores que 2,5 muestran una organización que no conoce a su competencia ya que no sabe cómo determinar promociones con el resultado de 2,40.

Anexo 5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA ENTREVISTA	
Objetivo: Establecer el grado en que la gerencia considera se aplica adecuadamente los costos de producción para fijar el precio de venta.	
Preguntas	Interpretación
¿Se utiliza registros documentales de materia prima para cuantificar el valor de los materiales?	
¿Se cuantifican los costos totales de producción?	
¿La empresa maneja un sistema de costos específico?	
¿El proceso productivo es trabajado en base a costos por orden de producción?	
¿El precio de venta de calzado es competitivo en el mercado?	

Anexo 6

Encuesta

1.- ¿Se utiliza registros documentales de materia prima para cuantificar el valor de los materiales?

Indicador: Registros materia prima

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	SÍ		
2	NO		
Total			

2.- ¿Conoce el valor asignado por costo de mano de obra?

Indicador: Costo de mano de obra

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Siempre		
2	Casi siempre		
3	Nunca		
Total			

4.- ¿Se controla y capacita a la mano de obra?

Indicador: Control y capacitación mano de obra

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Siempre		
2	Casi siempre		
3	Nunca		
Total			

5.- ¿Reconoce los valores que se asumen por costos indirectos?

Indicador: Costos indirectos

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Siempre		
2	Casi siempre		
3	Nunca		
Total			

3.- ¿Se cuantifican los costos totales de producción?

Indicador: Costos totales de producción

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	SI		
2	NO		
Total			

6.- ¿El proceso productivo es trabajado en base a costos por orden de producción?

Indicador: Costos por orden de producción

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	SI		
2	NO		
Total			

s. 7.- ¿El precio fijado permite recuperar siempre la inversión realizada?

Indicador: Precio - inversión

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Casi siempre		
2	Ocasionalmente		
3	Siempre		
Total			

8.- ¿Cómo determina el precio de calzado?

Indicador: Determinación precio

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Tradicional		
2	Costo mercado		
3	Método asignación de costos		
Total			

9.- ¿El método de producción que la empresa LUDWING FER está basado en?

Indicador: Método de producción

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Stock		
2	Orden de pedido		
3	Ordenes de producción		
Total			

10.- ¿El precio fijado de forma tradicional abarca todos los costos de producción?

Indicador: Precio fijado – costos de producción

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	SI		
2	NO		
Total			

Anexo 7

Encuesta dirigida a los clientes

1.- ¿Cómo calificaría al producto que la empresa oferta?

Cuadro N° Indicador: Perspectiva producto

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Excelente calidad		
2	Mediana calidad		
3	Regular calidad		
Total			

2.- ¿El precio de venta es adecuado para la comercialización al por mayor?

Indicador: Precio de venta – comercialización al por mayor

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Siempre		
2	Casi siempre		
	Ocasionalmente		
Total			

3.- Al ser Ud., mayorista para recibir la mercadería firma documentos -

ordenes de retiro de producto

Indicador: Nivel de uso de órdenes de retiro de producto

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Siempre		
2	Casi siempre		
3	Nunca		
Total		108	100%

4.- ¿La empresa entrega información adecuada de la fijación de precios?

Indicador: Información fijación de precios

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	SI		
2	NO		
Total			

5.- ¿La empresa le ha informado si labora por algún sistema de costos?

Indicador: Precio de venta- costo del producto

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	SI		
2	NO		
Total			