



**Universidad  
Continental**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Contabilidad

**La implementación del modelo de costos  
ABC y su influencia en la rentabilidad de la  
empresa Corporación Central Zuan S.A.C.**

**Cintia Matamoros Sulcaray**

Huancayo, 2018

Tesis para optar el Título Profesional de  
Contador Público



Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

**ASESOR**

Mg. Wilder Hilario Aquino

## **AGRADECIMIENTO**

A los docentes de la Escuela Académico Profesional de Contabilidad, por su paciencia y tolerancia, sin cuya colaboración no se hubiese podido llevar a cabo el presente trabajo de investigación que ha permitido formarme como investigadora, como contadora y como persona.

Quiero agradecer y resaltar la labor del asesor CPC Mg. Wilder Hilario Aquino quien fue partícipe de este proceso, desde el primer día hasta el último; agradecerle por sus sabios consejos, sus palabras de aliento y su manera de hacer frente a los imprevistos, junto a muchas otras virtudes, toda su experiencia y conocimiento en lo que a costos, rentabilidad y a metodología de la investigación se refiere.

Muy especialmente quiero destacar el apoyo de mis compañeros y amigos, por compartir su tiempo y estar a mi lado en las alegrías y tristezas de aquellos momentos, haciendo más llevadero cada instante transcurrido en las aulas universitarias.

Por último, quisiera agradecer a mis amigos de los lugares donde laboré, por el tiempo, cariño y consejos brindados; a mi familia, y muy especialmente a mis padres por su compañía, tolerancia, tesón y la confianza que han puesto en mí; sin ellos nunca habría llegado a ser quien soy ni a estar donde estoy.

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño a mis padres Alejandro y Hogadolia, razones de mi perseverancia.

## INDICE

PORTADA .....	I
ASESOR.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
INDICE .....	V
LISTA DE TABLAS.....	VIII
LISTA DE FIGURAS .....	X
LISTA DE GRÁFICOS.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT .....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. OBJETIVOS .....	4
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	4
1.3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	4
1.3.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	5
1.3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....	5
1.4. HIPÓTESIS .....	5
1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	5
1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	6
1.5. VARIABLES.....	7
1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.6.1. ESPACIAL .....	8
1.6.2. TEMPORAL.....	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	9
2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL .....	9
2.1.2. A NIVEL NACIONAL .....	11
2.1.3. A NIVEL LOCAL.....	13
2.2. BASES TEÓRICAS .....	15
2.2.1. ANTECEDENTES DE LOS COSTOS BASADOS EN ACTIVIDADES (ABC) .....	15
2.2.2. CONCEPTO E IMPORTANCIA.....	17
2.2.3. CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN ESTE SISTEMA.....	19
2.2.4. OBJETIVOS DE LOS COSTOS BASADO EN ACTIVIDADES.....	19
2.2.5. IMPORTANCIA DE LOS COSTOS BASADO EN ACTIVIDADES.....	20
2.2.6. FUNDAMENTOS DE LOS COSTOS BASADO EN ACTIVIDADES.....	21
2.2.7. VENTAJAS DE LOS COSTOS BASADO EN ACTIVIDADES .....	22

2.2.8.	PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE EL COSTO TRADICIONAL Y EL COSTEO BASADO EN ACTIVIDADES .....	23
2.2.9.	APLICACIÓN DE LOS COSTOS BASADO EN ACTIVIDADES .....	24
2.2.10.	METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS COSTOS BASADOS EN ACTIVIDADES.....	25
2.3.	RENTABILIDAD .....	27
2.3.1.	CLASES DE RENTABILIDAD .....	28
2.3.2.	EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA .....	30
2.3.3.	CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS EN FUNCIÓN DE SU RENTABILIDAD ...	33
2.4.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	34
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....		37
3.1.	MÉTODO, TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
3.1.1.	MÉTODO .....	37
3.1.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	37
3.1.3.	NIVEL .....	38
3.1.4.	DISEÑO.....	38
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.2.1.	POBLACIÓN.....	38
3.2.2.	MUESTRA .....	39
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	39
3.4.	TÉCNICAS DE TRATAMIENTO DE DATOS.....	40
CAPÍTULO IV INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA CORPORACIÓN CENTRAL ZUAN S.A.C. ....		41
4.1.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	41
4.2.	ACTIVIDADES PRINCIPALES.....	41
4.3.	ASPECTOS ESTRATÉGICOS.....	41
4.3.1.	MISIÓN .....	41
4.3.2.	VISIÓN.....	42
4.3.3.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA .....	42
4.4.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	43
4.5.	LÍNEA DE PRODUCTOS .....	43
4.5.1.	SAN JORGE .....	43
4.5.2.	LABOCER: .....	45
4.5.3.	FRESCOMAR.....	46
4.5.4.	ARCOR.....	48
4.6.	ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN.....	49
4.6.1.	CONTROL DE ALMACÉN.....	50
4.6.2.	MANTENIMIENTO, ACTUALIZACIÓN Y DEPURACIÓN DE CLIENTES .....	50
4.6.3.	REPORTE DE VENTAS, DEVOLUCIONES Y CAMBIO DE VENDEDORES POR ZONAS	52
CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		55
5.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO .....	55
5.2.	TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LAS VARIABLES .....	56
5.2.1.	RESULTADOS DEL PRE TEST .....	56
5.2.2.	RESULTADOS DEL POST TEST .....	68
5.3.	PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	80
5.3.1.	PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL .....	80
5.3.2.	PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	83

5.4.	APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	91
5.4.1.	IDENTIFICACIÓN DE PROCESOS E INDUCTORES.....	91
5.4.2.	COSTOS BASADOS EN ACTIVIDADES.....	93
5.4.3.	CÁLCULO DE LOS COSTOS BASADO EN EL ENFOQUE TRADICIONAL .....	95
5.4.4.	CÁLCULO DE LOS COSTOS BASADO EN ACTIVIDADES.....	99
5.4.5.	CÁLCULO DE LA RENTABILIDAD.....	102
	CONCLUSIONES.....	1023
	RECOMENDACIONES .....	1054
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	1055
	ANEXOS.....	1057

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLES.....	7
TABLA 2. DIFERENCIAS ENTRE EL COSTO TRADICIONAL Y LOS COSTOS ABC .....	23
TABLA 3. DETALLE DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	40
TABLA 4. MAPA DE ACTIVIDADES. ....	56
TABLA 5. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROCESOS .....	57
TABLA 6. IDENTIFICACIÓN DE COSTOS. ....	58
TABLA 7. PRINCIPALES INDUCTORES DE COSTOS.....	59
TABLA 8. BASES DE DISTRIBUCIÓN.....	60
TABLA 9. FÓRMULAS DE COSTO .....	61
TABLA 10. VOLUMEN DE VENTAS .....	62
TABLA 11. RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS .....	63
TABLA 12. ACTIVOS DE LA EMPRESA .....	64
TABLA 13. RENTABILIDAD DEL ACTIVO.....	65
TABLA 14. PATRIMONIO DE LA EMPRESA .....	66
TABLA 15. RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO .....	67
TABLA 16. MAPA DE ACTIVIDADES.....	68
TABLA 17. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROCESOS .....	69
TABLA 18. IDENTIFICACIÓN DE COSTOS .....	70
TABLA 19. PRINCIPALES INDUCTORES DE COSTOS.....	71
TABLA 20. BASES DE DISTRIBUCIÓN.....	72
TABLA 21. FÓRMULAS DE COSTO.....	73
TABLA 22. VOLUMEN DE VENTAS .....	74
TABLA 23. RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS .....	75
TABLA 24. ACTIVOS DE LA EMPRESA .....	76
TABLA 25. RENTABILIDAD DEL ACTIVO.....	77
TABLA 26. PATRIMONIO DE LA EMPRESA .....	78
TABLA 27. PATRIMONIO DE LA EMPRESA .....	79
TABLA 28. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.....	82
TABLA 29. PAIRED SAMPLES TEST .....	83
TABLA 30. PAIRED SAMPLES STATISTICS .....	83
TABLA 31. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL ESPECÍFICA N° 01 .....	85
TABLA 32. PAIRED SAMPLES TEST .....	85
TABLA 33. PAIRED SAMPLES STATISTICS .....	86
TABLA 34. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL ESPECÍFICA N° 02 .....	88
TABLA 35. PAIRED SAMPLES TEST .....	88
TABLA 36. PAIRED SAMPLES STATISTICS .....	88
TABLA 37. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL ESPECÍFICA N° 03 .....	90
TABLA 38. PAIRED SAMPLES TEST .....	90
TABLA 39. PAIRED SAMPLES STATISTICS .....	91
TABLA 40. INDUCTORES POR ACTIVIDAD.....	93
TABLA 41. FÓRMULAS DEL COSTO BASADO EN ACTIVIDADES .....	94
TABLA 42. DISTRIBUCIÓN DE COSTOS EN BASE AL MARGEN BRUTO .....	96
TABLA 43. DISTRIBUCIÓN DE COSTOS EN BASE AL VOLUMEN DE VENTAS .....	97
TABLA 44. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN .....	98
TABLA 45. GASTOS DE VENTAS.....	98
TABLA 46. CÁLCULO DE LOS COSTOS BASADO EN ACTIVIDADES.....	99
TABLA 47. DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS INDIRECTOS EN BASE AL NIVEL DE ACTIVIDAD .....	100
TABLA 48. DISTRIBUCIÓN DE LOS COSTOS SEGÚN EL MODELO DE COSTOS ABC.....	101

TABLA 49. CUADRO COMPARATIVO ENTRE EL MARGEN DE RENTABILIDAD SEGÚN EL COSTEO ABC Y EL COSTEO TRADICIONAL .....	101
TABLA 50. BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA CORPORACIÓN CENTRAL ZUAN S.A.C. ....	1012
TABLA 51. RATIOS DE RENTABILIDAD .....	1012

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. DIAGRAMA DE FLUJO DE APLICACIÓN DE LOS RECURSOS A TRAVÉS DE LA METODOLOGÍA DE COSTOS ABC .....	26
FIGURA 2. ORGANIGRAMA .....	43
FIGURA 3. MAPA DE ACTIVIDADES. ....	56
FIGURA 4. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROCESOS .....	57
FIGURA 5. IDENTIFICACIÓN DE COSTOS. ....	58
FIGURA 6. PRINCIPALES INDUCTORES DE COSTOS .....	59
FIGURA 7. BASES DE DISTRIBUCIÓN .....	60
FIGURA 8. FÓRMULAS DE COSTO .....	61
FIGURA 9. VOLUMEN DE VENTAS.....	62
FIGURA 10. RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS .....	63
FIGURA 11. ACTIVOS DE LA EMPRESA .....	64
FIGURA 12. RENTABILIDAD DEL ACTIVO .....	65
FIGURA 13. PATRIMONIO DE LA EMPRESA.....	66
FIGURA 14. RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO .....	67
FIGURA 15. MAPA DE ACTIVIDADES.....	68
FIGURA 16. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROCESOS .....	69
FIGURA 17. IDENTIFICACIÓN DE COSTOS .....	70
FIGURA 18. PRINCIPALES INDUCTORES DE COSTOS .....	71
FIGURA 19. BASES DE DISTRIBUCIÓN .....	72
FIGURA 20. FÓRMULAS DE COSTO .....	73
FIGURA 21. VOLUMEN DE VENTAS.....	74
FIGURA 22. RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS .....	75
FIGURA 23. ACTIVOS DE LA EMPRESA .....	76
FIGURA 24. RENTABILIDAD DEL ACTIVO .....	77
FIGURA 25. PATRIMONIO DE LA EMPRESA.....	78
FIGURA 26. PATRIMONIO DE LA EMPRESA.....	79

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. MARGEN DE RENTABILIDAD .....	32
GRÁFICO 2. CONTROL DE ALMACÉN .....	50
GRÁFICO 3. MANTENIMIENTO, ACTUALIZACIÓN Y DEPURACIÓN DE CLIENTES.....	51
GRÁFICO 4. ACTUALIZACIÓN DE CLIENTES.....	52
GRÁFICO 5. REPORTE DE VENTAS, DEVOLUCIONES Y CAMBIO DE VENDEDORES POR ZONAS .....	53
GRÁFICO 6. CONSOLIDADO DE VENTAS .....	53
GRÁFICO 7. DEVOLUCIONES.....	54
GRÁFICO 8. CAMBIO DE VENDEDORES POR ZONAS.....	54
GRÁFICO 9. VALOR CRÍTICO Y REGLA DE DECISIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL .....	82
GRÁFICO 10. VALOR CRÍTICO Y REGLA DE DECISIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1 .....	85
GRÁFICO 11: VALOR CRÍTICO Y REGLA DE DECISIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 .....	87
GRÁFICO 12. VALOR CRÍTICO Y REGLA DE DECISIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.....	90

## RESUMEN

Título: “LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE COSTOS ABC Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CORPORACIÓN CENTRAL ZUAN S.A.C.”

Autora: Bach. Matamoros Sullcaray, Cintia

La tesis tuvo como propósito demostrar que un adecuado uso e implementación del sistema de costos basado en actividades permite un mejor análisis de la rentabilidad (neta, patrimonial y de activos) en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C. Para ello, y mediante un diseño de tipo pre experimental sobre un universo de 15 trabajadores, se ha determinado que existe una dependencia entre la variable independiente (sistema de costos ABC) y la variable dependiente (análisis de la rentabilidad), habiéndose encontrado valores cercanos a 1 y, por lo tanto, quedando demostrada la correlación y, por ende, las hipótesis general y específicas.

El análisis se desarrolló en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., empresa comercializadora afincada en la ciudad de Huancayo y con experiencia en el rubro de la comercialización de productos de consumo masivo con las líneas Arcor, Labocer, San Jorge y Frescomar.

Se ha utilizado el diseño pre experimental, con ello se ha demostrado que la implementación del Modelo de Costos ABC ha influido favorable y significativamente en la rentabilidad de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

Palabras Claves: Costos ABC, Rentabilidad.

## **ABSTRACT**

Title: "THE IMPLEMENTATION OF ABC COST MODEL AND ITS IMPACT ON THE PERFORMANCE OF THE COMPANY ZUAN CENTRAL CORPORATION S.A.C."

Author: Bach. Matamoros Sullcaray, Cintia

The thesis was aimed to demonstrate the proper use and implementation of the system activity based costing allows better analysis of profitability (net, equity and assets) in the company Central Corporation Zuan S.A.C ". To this end and with a design of pre experimental type on a universe of 15 workers, it has been determined that there is a dependence between independent variable Cost System ABC) and dependent variable Profit Analysis having found values close to 1 and thus it is proving the correlation and hence the overall and specific assumptions.

The analysis of development in the company Central Corporation Zuan S.A.C "trading company based in the city of Huancayo and experienced in the business of marketing products with Arcor, Labocer, San Jorge and Frescomar lines.

We used the pre experimental design, with it has been shown that the implementation of ABC cost model favorably and significantly influenced the profitability of the company Central Corporation Zuan S.A.C.

Keywords: Activity based costing, Profitability.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito demostrar la aplicación de los costos basados en actividades y su influencia en la rentabilidad de la empresa “Corporación Central Zuan S.A.C.”, estableciendo como nuevo enfoque el cálculo y su respectiva gestión de costos como una herramienta necesaria que hace posible competir en el ambiente empresarial actual, donde las distintas empresas requieren contar con información sobre los costos con los que cuenta la empresa y la eficiencia de los procesos del negocio que contribuya a tomar decisiones de forma acertada, confiable y oportuna.

Las empresas dedicadas a la compra y distribución de productos masivos deben mejorar su sistema actual de costos, ya que constituye una herramienta para el control y planeación, y que si no es tomada en cuenta, dará lugar a la toma de decisiones intuitiva y poco técnica, además de extemporánea.

La intención de la tesis es que las empresas dedicadas a la compra y distribución de productos de consumo masivo, que han obtenido beneficios importantes derivados de una adecuada implantación de los costos basados en actividades, logren identificar mejor sus costos y mejoren su desempeño, logrando así sus metas trazadas como una empresa de éxito.

Ante esto, se demuestra que el objetivo fundamental es permitir que la implementación de los costos basado en actividades defina los fines estratégicos, enfocándose básicamente en mejorar la rentabilidad en las empresas dedicadas a la compra y distribución de productos masivos.

Para su mejor comprensión, la presente investigación se ha estructurado en cinco capítulos, los cuales son los siguientes:

El primer capítulo trata sobre el planteamiento de estudio, donde se aprecia el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y las limitaciones de la investigación.

El segundo capítulo trata sobre el marco teórico, donde se aprecian los antecedentes del problema y las bases teóricas en las que se sustenta la investigación.

El tercer capítulo trata sobre la metodología de estudio, donde se aprecia el método y el diseño de la investigación; asimismo, la población, la muestra y las técnicas de recojo de la información, así como el procesamiento de la información.

El cuarto capítulo que trata sobre la información general de la empresa, donde se extrae la información general de la empresa, para el cual es necesario conocer la descripción de la empresa, su mercado, descripción de los productos que oferta, el organigrama detallado y, finalmente, la estructura del software que se utiliza en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

Y el quinto capítulo, donde se desarrolla los resultados obtenidos e interpretación de los resultados de la encuesta con sus respectivas tablas y figuras, prueba de hipótesis, discusión, el análisis e interpretación de los resultados, donde se analizan los datos procesados, seguido de la prueba de hipótesis, la discusión de resultados y, finalmente, como aporte de la investigación el desarrollo de un caso práctico de costeo bajo la Metodología de Costos ABC.

La última parte finaliza con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos del trabajo de investigación.

La autora

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Para abarcar uno de los problemas de mayor incidencia en las diferentes empresas distribuidoras y comercializadoras en esta parte de la región, primero debemos enfocarnos en determinar la importancia y/o trascendencia que tienen los costos basados en actividades, en cada una de las diferentes actividades económicas.

Los costos basados en actividades son una herramienta práctica, útil y sencilla, empleada para resolver los diferentes problemas que se presentan a la mayoría de las empresas distribuidoras de la región, y no se utiliza básicamente por el desconocimiento de este sistema, además de la dificultad para su implementación y por falta de personal especializado; en consecuencia, se sigue con los sistemas de contabilidad de costos tradicional que es adecuado, pero no toma en cuenta los costos indirectos de fabricación.

El ABC nace como una necesidad de un sistema de costos que incluya en su sistema los costos indirectos de fabricación, ya que básicamente este sistema de costeo contribuirá a atender todas aquellas necesidades que se requieran para un análisis estratégico de costos, siendo este sistema la parte fundamental de los costos.

Ante la inexistencia de las unidades de control y medida en cada uno de los conductores de costos que son de utilidad para establecer la relación causa -

efecto entre los objetos de costos, las actividades y los centros de costos, esto facilitará la eficiencia en la toma de decisiones que deban hacer los directivos de la empresa.

Para lograr mejores resultados se implementará la cadena de valor, el mismo que será de mucha importancia, porque le dará a las empresas mejores condiciones por la calidad y efectividad de sus productos y sus precios.

No se realiza la asignación y distribución de los diferentes gastos indirectos con los que cuenta la empresa de acuerdo a cada una de las actividades realizadas, por ello, primero se deberá identificar el origen del costo indirecto para la distribución y su posterior venta de los productos; los resultados obtenidos contribuirán en la toma de decisiones sobre las diferentes líneas de productos o servicios que tiene la empresa y relaciones con sus clientes, por tal motivo, el modelo ABC ayudará a asignar con mayor exactitud la asignación de costos de las empresas distribuidoras de esta parte de la región.

Es así que, para que una empresa sea dirigida eficientemente con una dirección adecuada, es necesario que haya un control adecuado de los recursos con los que cuenta la empresa, llevando diversos registros de los hechos económicos que permitan conocer cuál fue el costo de su comercialización y ayuden a analizar los resultados obtenidos para conocer, así, los factores que inciden en el factor económico y financiero de la empresa, y que permitan, finalmente, tomar las decisiones que correspondan.

Es así que Meza (2013), menciona que la contabilidad de costos debe adaptarse, ampliarse y completarse para poder atender a las nuevas necesidades del proceso decisorio empresarial, y éste no sólo debe tener en cuenta el proceso de transformación de valores, sino también la estructura organizativa de la propia empresa y la cultura organizacional en el entorno competitivo en que se mueve.

Por esta razón, se hace cada vez más necesario tomar decisiones administrativas inteligentes, que contribuyan en la administración adecuada y eficiente de la empresa en cada uno de sus procesos conociendo qué productos de los que se expende son más rentables para la empresa; por ello, el enfoque que es más funcional para la empresa es la aplicación de un enfoque al cliente, teniendo como único propósito a alcanzar, mantener y elevar la rentabilidad de la empresa a partir de un control eficaz de sus costos que permita reducir los gastos y elevar el margen.

De acuerdo a estos planteamientos, se realizó un análisis de los sistemas de comercialización en la Corporación Central Zuan S.A.C., empresa dedicada a la comercialización y distribución de golosinas y productos de consumo masivo; en el cual, se tuvo evidencias de que no contaba con un sistema de costos adecuado para conocer su rentabilidad, lo cual originaba que la empresa pueda perder ventas del producto o algunas veces que éstos se dañen, generando pérdidas para la empresa.

Por ello, surgió la necesidad de llevar a cabo una investigación que permita diseñar un sistema de costos por actividades, ya que es de vital importancia para toda empresa que se dedica a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo, determinar el costo real de las distintas líneas de producto para determinar la rentabilidad efectiva de cada una de ellas.

Al considerar la importancia de la implementación de un sistema de costos basados en actividades para conocer su incidencia de ésta en la rentabilidad de la empresa, después de analizar brevemente las desviaciones y las acciones correctoras, y al estar ambas variables directamente relacionadas y al merecer su estudio toda la atención, se intentó conocer a través del presente estudio.

### **1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **a. Problema general**

¿En qué medida la implementación del modelo de costos ABC, influye en la rentabilidad de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.?

#### **b. Problemas específicos**

- ¿En qué medida la implementación del modelo de costos ABC influye en reconocer la rentabilidad sobre los activos en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.?
- ¿En qué medida la implementación del modelo de costos ABC influye en reconocer la rentabilidad sobre el patrimonio en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.?

- ¿En qué medida la implementación del modelo de costos ABC influye en reconocer la rentabilidad sobre las ventas en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.?

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar en qué medida la implementación del modelo de costos ABC, influye en la rentabilidad de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar en qué medida la implementación del modelo de costos ABC influye en reconocer la rentabilidad sobre los activos en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.
- Determinar en qué medida la implementación del modelo de costos ABC influye en reconocer la rentabilidad sobre el patrimonio en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.
- Determinar en qué medida la implementación del modelo de costos ABC influye en reconocer la rentabilidad sobre las ventas en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

### **1.3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El presente trabajo pretende dar luces, respecto a cuáles son los factores que debemos considerar, cuando queremos intervenir en el campo de los costos. Es así, que esta investigación permitió acometer los juicios teóricos de cómo la implementación del modelo de costos ABC influye en la rentabilidad como elemento fundamental para maximizar de manera óptima la rentabilidad de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

De esta forma, la utilidad de la investigación se ubica en servir de apoyo para orientar a los aspectos teóricos dirigidos al campo de los costos con énfasis en el modelo de costos ABC.

De otro modo, la importancia de los costos se logra en la trascendencia que ésta tenga en la ampliación de la solución que se deriven de este estudio, el cual se espera, pueda ser aplicado en otras distribuidoras de similares características y contribuya al mejoramiento de la rentabilidad.

### **1.3.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

El conocimiento de dichas variables viabilizó a que los responsables de la contabilidad de costos, encargados de maximizar la rentabilidad de las empresas, cuenten con un modelo de costos que les permita mejorar la rentabilidad de la empresa, generando mayores ventas en el tiempo justo y con clientes satisfechos.

### **1.3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Permitió, a los encargados de la contabilidad de costos tener una visión más específica de reducir aquellos factores que no originan ningún valor para la empresa, manteniendo una constante supervisión durante todo el proceso productivo de manera eficiente, aportando importantes beneficios en la rentabilidad de la empresa.

## **1.4. HIPÓTESIS**

### **1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

La implementación del modelo de costos ABC influye favorable y significativamente en la rentabilidad de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

#### **1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- La implementación del modelo de costos ABC influye favorable y significativamente en la rentabilidad sobre los activos de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.
- La implementación del modelo de costos ABC influye favorable y significativamente en la rentabilidad sobre el patrimonio de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.
- La implementación del modelo de costos ABC influye favorable y significativamente en la rentabilidad sobre las ventas de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

## 1.5. VARIABLES

Tabla 1.  
Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>(X) SISTEMA DE COSTOS BASADOS EN ACTIVIDADES</b></p> <p>Es un método de análisis del costo, que mide el costo y los resultados del proceso en que se relacionan las actividades y los objetos de costos. En ese sentido, el costo ABC reconoce a los inductores de costos como impulsores para asignar los costos a las actividades realizadas dentro de una empresa (Jimenez &amp; Espinoza, 2007).</p>	<p>X<sub>1</sub>= Definición de Actividades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa de actividades.</li> <li>• Principales Procesos.</li> </ul>
	<p>X<sub>2</sub>= Definición de Inductores (Cost Drivers).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de costos identificados.</li> <li>• Inductores de costos.</li> </ul>
	<p>X<sub>3</sub>= Bases de Asignación de Costos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bases de distribución.</li> <li>• Fórmulas del costo.</li> </ul>
<p><b>(Y) RENTABILIDAD</b></p> <p>La Rentabilidad es un elemento medible y cuantificable que permite evaluar la gestión económica y financiera de una empresa. La rentabilidad es la capacidad que tiene la empresa para generar suficiente utilidad o ganancia.</p>	<p>Y<sub>1</sub>= Rentabilidad Sobre los Activos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activos Totales</li> <li>• ROA</li> </ul>
	<p>Y<sub>2</sub>= Rentabilidad Sobre el Patrimonio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrimonio</li> <li>• ROE</li> </ul>
	<p>Y<sub>3</sub>= Rentabilidad Sobre las Ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas</li> <li>• ROS</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## **1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1. ESPACIAL**

El presente trabajo de investigación involucra al personal encargado del área contable y administrativo de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

### **1.6.2. TEMPORAL**

La investigación se desarrolló entre los años 2013 y 2014.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

##### **2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL**

- a. Vinza (2012), presenta su tesis titulada: “Propuesta para la Aplicación del Método de Costeo por Actividades ABC (Activity Based Costing) de la industria “Gráficas Olmedo” de la ciudad de Quito”, trabajo donde se propuso objetivos como:

Utilizar el método de costeo por actividades ABC en Gráficas Olmedo, como herramienta para la alta gerencia en la correcta toma de decisiones, confrontando el método tradicional que han venido utilizando con el actual, para su posterior evaluación y posible implementación como objetivo general, además se propuso como objetivos específicos:

- Determinar la incidencia del sistema de costos ABC en la industria Graficas Olmedo.
- Identificar los alcances que tiene el uso del Método ABC en el proceso productivo de la empresa, que nos ayude a identificar los productos que generen mayor ganancia y que la empresa pueda sacar al mercado.
- Aplicar el método de costeo por actividades en Gráficas Olmedo y demostrar que este sistema sirve para la toma correcta de decisiones.
- El mismo que llegó a las conclusiones de que, en base a la información obtenida y de acuerdo al objetivo general planteado en su capítulo uno, el

diseño ABC ayuda a la compañía en su estrategia como herramienta útil para la toma de decisiones de la eliminación de costos que no agregan valor. Si bien es cierto la información obtenida a través del ABC no es el filtro para la solución de problemas de la organización, ya que los costos son solamente los síntomas y no la razón, sin embargo, se establece que la aplicación del sistema de costos ABC permitirá en el mediano y largo plazo disminuir los costos y obtener información más útil para una mejor toma de decisiones a través de sus directivos.

- b. Vásquez (2010), presenta su tesis “Análisis de los problemas que genera la implementación del costeo ABC. Caso: Empresa BHA S.A.”. En este trabajo la autora busca mejorar la gestión de costos viendo la posibilidad de implementar el modelo de costos ABC en la empresa BHA S.A., e identificar las dificultades que se pueden presentar al implementarlo. A lo largo del desarrollo de la tesis se relacionan los conceptos teóricos con la realidad de esta compañía, para descubrir las particularidades que puede presentar en la implementación de costeo ABC en una empresa de este tipo. En este proceso, se busca también identificar los requisitos necesarios para que este sistema de costeo pueda ser implementado en BHA S.A., y ser mantenido en el tiempo para que se convierta en una herramienta de utilidad en la toma de decisiones. Con este propósito se hace, primero, una recopilación de conceptos acerca del sistema de costeo ABC, donde se mencionan las principales teorías, metodología y terminología. Posteriormente, se introducen conceptos que ayudan a conocer aspectos muy relevantes respecto al negocio y características principales de la empresa BHA, el mercado, sus competidores, sus clientes y actividad principal. Y por último, se desarrolla un ejercicio para determinar si es posible o no implementar un sistema de costeo de este tipo y descubrir las dificultades que se pueden presentar. Se identifican de forma detallada los procesos, actividades y costos, y su relación con los objetos de costo (Vasquez, 2010). En esta investigación, Vásquez logró identificar las dificultades que se pueden presentar al implementar el sistema de costos ABC, siendo estos:

- La falta de información adecuada para que este sistema sea alimentado.
- Mantener una contabilidad tradicional donde muy pocos rubros se encuentran identificados por objeto de costo, ya sea cliente u orden de servicio.
- Los centros de costos que maneja en su contabilidad al ser escasos en relación al número de procesos o actividades, las cuales deben ser direccionados los gastos o costos incurridos hace que no se logren los objetivos planteados.
- En relación al área del contacto con el cliente, al no existir un registro que permita determinar los tiempos que el personal usa para cada una de las actividades, esto a pesar de que existe un control de horas y recursos invertidos para ciertas actividades, hace que no haya un avance favorable.
- La falta de detalle en la información de actividades hace también que la información por cliente sea imprecisa.
- Sin embargo, la autora hace notar que el costeo ABC es una herramienta para presupuestos, ya que permite determinar la capacidad instalada para cada actividad y la necesidad o exceso de recursos en función a las expectativas de venta. Además, también. de ser una herramienta útil en la elaboración de cotizaciones.

### **2.1.2. A NIVEL NACIONAL**

- a. **Medina (2013)**, realizó la investigación titulada “Aplicación de los costos basados en actividades de la gestión gerencial en las empresas constructoras urbanas”. Medina, fundamenta su investigación en determinar cómo la aplicación de los costos basados en actividades influye en la gestión de las empresas constructoras. El autor, después de estudios y análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas, encuestas y de las experiencias, pudo determinar cómo la gestión gerencial y la implantación de los costos basados en actividades contribuye en la reducción de los costos, incrementa las utilidades, mejora el desempeño y hace factible la mejora continua de las empresas constructoras urbanas. De ello se desprende el hecho de que la gestión de los costos se deberá centrar,

principalmente, en las actividades y en su reducción, estableciendo así la relación causa/efecto entre las actividades y los productos o servicios considerando, también, que la mayor objetividad en la asignación de los costos y sus resultados de los recursos que se consumen en cada actividad, es así que brinda la posibilidad de analizar la información e identificar aquellos trabajos innecesarios que deben ser origen de reducción e incluso de eliminación del mismo. (Medina, 2013).

- b. **Meza (2013)**, realizó la investigación titulada “La gestión estratégica de costos en la rentabilidad en las empresas de ensamblaje e instalación de ascensores en Lima Metropolitana - año 2012”. En esta investigación, Meza da a conocer que la implementación de una efectiva gestión de costos en forma estratégica maximiza la rentabilidad económica y financiera de las empresas. Menciona que en su mayoría, las gerencias toman decisiones correctas en todas las situaciones de sus empresas, pero también se encuentran en situaciones muy complicadas donde no consideran aspectos importantes antes de tomar una decisión, como la implementación de la técnica de la cadena de valor para desarrollar las diferentes estrategias operativas y financieras, así como también establecer un programa de administración de riesgos que permita conocer, ayude a controlar, y permita identificar alternativas para reducir dichos riesgos. Todo ello es necesario, considerarlo para sostener la rentabilidad económica y financiera de la empresa. (Meza, 2013).
- c. **Benítez (2010)**, propone en su tesis “Implementación de un sistema de costeo ABC para la creación de una ventaja competitiva en la empresa “F & F KIDS” S.A.C.”, para obtener el título profesional de Contador Público, donde plantea la necesidad de implementar un sistema de costos en la empresa “F & F KIDS” S.A.C. para determinar un costo preciso del producto que confecciona. El diseño de un sistema de costos basado en la metodología de costeo ABC es el modelo de costos que más interesaba a la gerencia, por lo que se constituyó en el objetivo principal el evidenciar que la implementación del sistema de costos basado en la metodología de costeo ABC ayude a determinar los costos precisos de los productos fabricados por la empresa, y que a partir de conocer los costos reales por orden de producción, y por modelo, se busca fijar los precios con una estructura óptima de rentabilidad. Se obtuvieron los siguientes resultados:

- El sistema de costeo implementado, sirve para distribuir de manera efectiva los costos incurridos en mano de obra, como también los gastos indirectos, y de ésta manera se podrá conocer el costo de las actividades críticas dentro del proceso productivo (cortado y armado), actividades en las cuales se deberá poner atención y control especial.
- Se hallaron los costos promedio por actividad, el fin fue indicar una base para una determinación posterior de costos estándar, de esta manera se podría llegar a tener un control adecuado de los costos incurridos por cada orden de producción.
- Se determinó que la empresa obtendría mayor ventaja sobre las demás, asignando el costo por calzado terminado por debajo del mercado en este tipo de modelo, esto debido a la evaluación y posterior adecuación de las actividades al identificar horas muertas en alguna de ellas.
- Una de las ventajas del sistema de costeo ABC es el de permitir identificar qué actividades y áreas absorben el costo, por ende, en un futuro para lograr mantener un costo bajo, se evaluaría el automatizar procesos productivos así como reducir al mínimo los gastos administrativos. Por ello, se llegó a la conclusión de sugerir aplicar el sistema de costos ABC en la Empresa “F & F KIDS”, para mejorar la asignación de los costos, logrando así obtener información oportuna y relevante que sea útil para que la gerencia y el área de producción tomen decisiones adecuadas en favor de la empresa. (Benitez, 2010).

### **2.1.3. A NIVEL LOCAL**

- a. **Yaranga (2014)**, en la Universidad Continental de Ciencias e Ingeniería, realizó la investigación titulada “Contabilidad de costos y su incidencia en la medición de la rentabilidad en la empresa textil de tejidos Beauty Alpaca S.A.C. - Huancayo”. En esta investigación, Yaranga dio a conocer que la contabilidad de costos debe, básicamente, dar a conocer los costos y gastos que hay en la empresa, para así poder medir la rentabilidad y con dichos resultados, tomar decisiones acertadas empleando herramientas para mejorar procesos de producción y determinar el costo de producción a través de los costos ABC, que permitió dar a conocer información de los

costos para efecto del control administrativo, y brindar información de costos y gastos con la finalidad de que sirva de base para la planificación y el control de las actividades con el que se calculó el margen de utilidad, la rentabilidad y, sobre todo, se identificó actividades que no generan costos elevados como se creían o se venían observando. El empleo de los costos ABC contribuyó a que la información se obtenga en tiempo real, permitiendo tomar decisiones que permita enfocarse y asignar los costos a cada actividad; mejorando así los diferentes procesos productivos y su competitividad.

- b. **Roque y Tenicela (2013)**, en la Universidad Continental, Huancayo, realizaron la investigación titulada “La gestión del capital del trabajo como herramienta financiera para incrementar la rentabilidad en la empresa de calzados Boleje E.I.R.L.”. En esta tesis los autores dan a conocer que la propuesta planteada como la utilización de la herramienta financiera ‘capital de trabajo’, para incrementar la rentabilidad de la empresa “Industria del Calzado Boleje E.I.R.L.”, ayudó a los dueños y trabajadores de dicha empresa, y a otras de la industria del calzado a identificar problemas respecto a la administración y encontrar soluciones, en la cual les pueda beneficiar y lograr sus objetivos empresariales.

La industria del calzado de un sector importante en el desarrollo económico del país, se encuentra en constante crecimiento debido a la gran demanda de sus productos por la apertura de nuevos mercados, lo que origina una gran oportunidad para las MYPES. Es evidente que toda la empresa se constituye con la finalidad de obtener rentabilidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes que son parte importante y brindar las fuentes de ingreso, es por ello, la necesidad de una adecuada gestión del capital de trabajo que implica un adecuado manejo del efectivo, cuentas por cobrar, inventarios y cuentas por pagar, de tal forma que la empresa cumpla con sus objetivos trazados como el de incrementar su rentabilidad. (Roque & Tenicela, 2013).

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. ANTECEDENTES DE LOS COSTOS BASADOS EN ACTIVIDADES (ABC)**

Gómez (2005, pp. 352-353), señala que el primer desarrollo de los costos ABC, comienza a principios de los años 60 en la General Electric, donde la gente de finanzas y control de gestión buscaban mejor información para controlar los costos indirectos; los contadores de General Electric pueden haber sido los primeros en utilizar la palabra actividad para describir una tarea que genera costos, pero realmente fueron los académicos españoles los que utilizaron este término por primera vez en sus trabajos de investigación.

Sin embargo, el Costeo Basado en Actividades (Activity Based Costing), apareció con mayor aceptación a mediados de la década de los ochenta, siendo sus fundadores, Robin Cooper y Robert Kaplan, quienes llegaron a determinar que el costo de los productos comprende cada una de las actividades que se requieren para fabricarlo. Los costos ABC se desarrollaron como herramienta para resolver el problema que se presenta en la mayoría de las empresas, respecto a los sistemas de costeo tradicionales que se desarrollan, principalmente, para cumplir la función de valoración de inventarios, pero que se presentan muchas inconsistencias, en especial cuando se utilizan con fines de gestión interna.

Horngrén (2006), señala que los sistemas de costos por actividades, se presentan como una herramienta útil de análisis del costo y seguimiento de actividades, que son factores importantes para el desarrollo y resultado final en la gestión empresarial. (Horngrén, 2006).

Asimismo, menciona que este sistema permite la asignación y distribución de los diferentes costos indirectos de acuerdo a las actividades realizadas, identificando el origen del costo de la actividad, no sólo para la producción, sino también para la distribución y venta, contribuyendo en la toma de decisiones sobre líneas de productos, segmentos de mercado y relaciones con los clientes.

También, menciona que los sistemas de costos basados en actividades, centran su fundamento en que las distintas actividades que se desarrollan en la empresa son las que consumen los recursos y las que originan los costos, no los productos; estos sólo demandan las actividades necesarias para su obtención. La empresa reorganiza la gestión de sus costos, asociando estos a sus actividades.

Cueto y Meireles (2010), mencionan que el ABC mide el alcance, costo y desempeño de recursos, actividades y objetos del costo. Ambos, dicen que los recursos son primero asignados a las actividades, y luego estas son asignadas a los objetos de costo según su uso. Los recursos no cuestan, cuestan las actividades que se hacen con ellos.

Asimismo, dicen que el ABC traza el mapa de las actividades y remite los costos a las mismas, por ende, permite a la empresa concentrarse más en la gestión de las actividades, tal como mejorar la eficiencia de las actividades de alto costo. Cada una de las actividades que se desarrollan en la empresa son ahora el centro del sistema contable, pero no los productos. Estos pierden protagonismo como único objetivo de costo, es decir, el ABC emerge como un sistema de gestión integral y no como un sistema cuyo objetivo prioritario es el cálculo del costo del producto.

Este sistema permite realizar un análisis de la eficiencia del servicio desde el momento que permita definir el "mapa de actividades", que informe no solo de lo que cuesta el mismo, sino de cómo se está prestando, de cuánto cuestan las actividades.

Según Garrison (2008), el ABC supera las limitaciones que plantean los métodos de costeo tradicionales en lo referente a la distribución de los gastos indirectos, da la posibilidad de gestionar los mismos, posibilitando su reducción y control.

También, el autor menciona que el ABC ofrece la posibilidad de conocer el flujo de las actividades realizadas en la organización que están consumiendo los recursos disponibles y, por lo tanto, incorporando o imputando costos a los procesos, donde se puede obtener información de medidas financieras y no financieras, que permiten una gestión óptima de la estructura de costos, conocer el flujo de las actividades, de tal manera que se pueda evaluar cada uno de los factores por separado, y valorar así, su incorporación al proceso, con una visión de conjunto, proporcionando herramientas de valoraciones objetivas de imputación de costo y recursos consumidos por actividad, discriminando, por lo tanto, en función del tiempo consumido y el costo unitario por recurso consumido. (Garrison, 2008).

### **2.2.2. CONCEPTO E IMPORTANCIA**

Tafur y Agudelo (2006), indican que el costeo basado en actividades (Activity Based Costing), es un sistema que asigna a los productos o servicios los materiales directos y el costo de las actividades necesarias para producirlos o prestarlos, y costea las actividades con base en los recursos necesarios para realizarlas. Los costos y gastos son los recursos del sistema.

Para Gómez (2005, p. 352), el ABC es un sistema gerencial, y no un sistema contable, donde los recursos son consumidos por las actividades y éstas, a su vez, son consumidas por los objetos de costos (resultados). Asimismo, es una metodología que asigna costos a los productos o servicios con base en el consumo de actividades; considera todos los costos y gastos como recursos en una jerarquía departamental.

Los costos ABC son un conjunto de partes interrelacionadas en busca de un objetivo común, siendo su resultado mayor a la suma de los resultados individuales de las partes, este método consiste en imputar todos los costos indirectos a las actividades que los hacen necesarios, y luego distribuir estos costos entre los productos que hacen necesarias las actividades; en otras palabras, estos sistemas permiten que se asigne y distribuya los diferentes costos indirectos entre cada una de las actividades realizadas, identificando, así, el origen del costo de cada actividad, en cada una de las áreas de las empresas, contribuyendo en la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los segmentos de mercado y las relaciones con los clientes. Bendersky (2001), señala que la gestión de los costos que posibilitan los sistemas ABC permiten obtener información de:

- Costos de los productos, facilitando la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la:
- Determinación de los precios de los productos.
- Combinación de los productos.
- Evaluación de compras e inversiones.
- El análisis de estos sistemas de costos permiten:
- Concentrarse en la gestión de cada actividad, mejorando su eficiencia (enfaticando en aquellas de mayor costo).

- Identificar a las actividades que no agregan valor.
- Asignar los costos generales de manera confiable y con criterio. (Bendersky, 2001)

Cueto y Meireles (2010), mencionan que los sistemas de costos basados en actividades, centran su fundamento en que las distintas actividades que se desarrollan en la empresa son aquellas las que consumen los recursos y las que originan los costos, no los productos; demandando éstos las actividades necesarias para su obtención final. La empresa reorganiza la gestión de sus costos, asociando cada uno de ellos a sus actividades. Los costos basados en actividades trazan el mapa de las actividades y remiten los costos a estas actividades, por ende, le permite a la empresa enfocarse más en la gestión de las actividades, tal como mejorar la eficiencia de cada una de las actividades de alto costo. El ABC supera algunas de las limitaciones que presentan los métodos de costeo tradicional con respecto a la distribución de los gastos indirectos, da a ésta, la posibilidad de gestionar dichos costos, posibilitando su reducción y control. Los costos ABC ofrecen la posibilidad de conocer el flujo de las actividades realizadas en la organización, los mismos que están consumiendo los recursos disponibles y, así, incorporando costos a los procesos, donde se puede obtener información de medidas financieras que permitan una gestión adecuada de los costos y el flujo de las actividades, de tal manera que se pueda evaluar cada una de las actividades por separado y valorar la necesidad de su incorporación a los procesos de la empresa, con una visión de conjunto, proporcionando herramientas de valoración objetivas de imputación de costo y valoración de los recursos consumidos por cada actividad, discriminando, por lo tanto, en función del tiempo consumido y el costo unitario por recurso consumido.

El costeo ABC se sustenta en los siguientes criterios:

- Cada uno de los costos y los gastos de la empresa son considerados como recursos.
- Los productos consumen actividades, y las actividades consumen recursos.
- Es más importante la actividad y el proceso que la división o el departamento, su enfoque es sistémico.

- El hecho de que varios productos compartan costos comunes, puede desembocar en subsidios entre ellos, con lo que no se aprecia el costo real de cada uno.

### **2.2.3. CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN ESTE SISTEMA**

Polimeni (2005), propone las siguientes características:

- Los sistemas de costos ABC son un sistema de gestión integral, donde hay la posibilidad de obtener información de medidas financieras y no financieras que ayuden a una gestión óptima de la estructura de costos.
- Permite conocer el flujo de las actividades, existiendo la posibilidad de que se pueda evaluar cada actividad por separado, y valorar la necesidad de incorporarlas al proceso con una visión de conjunto.
- Proporciona herramientas de valoración objetivas de imputación de costos.

### **2.2.4. OBJETIVOS DE LOS COSTOS BASADO EN ACTIVIDADES**

La implementación de un sistema de costos basados en actividades, según Campos (2013), permite la obtención de los siguientes objetivos:

- Medir el desempeño de cada una de las actividades que se ejecutan en una empresa y la adecuada asignación de los costos resultantes a los productos o servicios a través del consumo de las actividades, para lograr mayor exactitud en la asignación de los costos.
- Medir los costos de cada uno de los recursos utilizados al desarrollar cada una de las actividades y/o acciones que se desarrollan en la empresa.
- Asignar los costos de forma más racional para mejorar los costos de los productos.
- Ser una medida de desempeño, que contribuya a mejorar los objetivos de satisfacción y eliminar el desperdicio de las actividades que no generan valor.

- Proporcionar herramientas para la planeación del negocio, determinación de las utilidades, control y reducción de costos y toma de decisiones estratégicas.
- Identificar cada una de las actividades que se realizan en la empresa para asignar los costos visualizando el proceso.
- Identificar los elementos del costo y medir el desempeño visualizando cada uno de los procesos.
- Determinar la relación entre las actividades y los elementos del costo (para visualizar la asignación del costo).
- Identificar y medir los inductores del costo que determinen la carga del trabajo (para visualizar el proceso) y hacer que el costo fluya a las actividades, y que a su vez, fluya a otras actividades o a los diferentes productos o diferentes servicios que tiene la organización para, así, visualizar la asignación del costo.
- Determinar de manera más clara el costo individual de cada producto.
- Precisar la información sobre el costo de las actividades y procesos.
- Optimizar recursos consumidos en cada actividad.
- Identificar y desarrollar actividades que generen valor agregado.
- Eliminar actividades innecesarias, tanto operativas y administrativas.

### **2.2.5. IMPORTANCIA DE LOS COSTOS BASADO EN ACTIVIDADES**

Tafur y Agudelo (2006), indican que los costos ABC son importantes para la gestión porque:

- Los costos ABC, son un modelo gerencial y no un modelo contable.
- Los recursos de la empresa son consumidos por las actividades, y estas actividades, son a la vez, consumidas por los objetos de costos, es decir, por los resultados.
- Considera cada uno de los costos y gastos que se generen como recursos.
- Muestra a la empresa como conjunto de actividades que como una jerarquía departamental.

- Los costos ABC asignan costos a los productos o servicios tomando como base el consumo de actividades.

## **2.2.6. FUNDAMENTOS DE LOS COSTOS BASADO EN ACTIVIDADES**

Tafur y Agudelo (2006, págs. 36-45) indican siete fundamentos en los que se sustentan los costos basados en actividades.

### **Fundamento 1: Es un sistema gerencial y no un sistema contable.**

Si el fin fundamental es diseñar un modelo de acuerdo a las necesidades de la empresa, o de la administración, o de las necesidades de la gestión, no debe concebirse como sistema contable, sino como sistema gerencial.

### **Fundamento 2: Los productos o servicios (objetos de costo) consumen actividades.**

Los productos o servicios no consumen recursos; consumen actividades. El mayor aporte del costeo basado en actividades a la teoría general de costos es haber encontrado el camino para asignar de manera razonable la cantidad de recursos que un producto consume.

### **Fundamento 3: Considera cada uno de los costos y gastos como recursos.**

Los costos ABC respetan la diferencia contable existente entre los costos existentes y los gastos, pero no lo toma en cuenta. Todos los esfuerzos para producir o comercializar un bien o prestar un servicio son recursos; tanto los costos como los gastos son recursos. Según la metodología el costo de un producto incluye, además de los recursos directos, una parte de gerencia, una parte de contabilidad, una parte de recursos humanos, etc., vincular la estructura corporativa a los costos ha sido señalada una virtud de este sistema.

### **Fundamento 4: Acierta en las relaciones de causalidad entre los recursos y las actividades y entre éstas y los objetos de costo (productos o servicios).**

La verdadera relación de causalidad debe buscarse entre los elementos que se corresponden: recurso-actividad y actividad-producto. El recurso se consume porque hay una actividad que lo utiliza y el producto adquiere costo porque consume una actividad que cuesta.

**Fundamento 5: Su enfoque es sistémico; poco interesan las jerarquías departamentales.**

El costeo basado en actividades es un sistema que se ocupa más del verbo que del sustantivo. Es más importante la actividad y el proceso que la división o el departamento. Si bien es cierto que es un modelo que se alimenta de la contabilidad por áreas de responsabilidad, lo fundamental es lo que la entidad realiza.

**Fundamento 6: Es el punto fundamental para el desarrollo del modelo ABM (Administración Basada en Actividades).**

Una empresa logra su viabilidad, no porque calcula sus costos, sino porque los gestiona estratégicamente, esto se hace mediante la administración basada en actividades ABM (Activity Based Management).

**Fundamento 7: Si no existe compromiso de grupo, sus objetivos fracasan.**

El costeo y la administración basada en actividades son modelos cuyos resultados no se logran por sí solos, sino que requieren del compromiso de todos los colaboradores de la organización.

### **2.2.7. VENTAJAS DE LOS COSTOS BASADO EN ACTIVIDADES**

Tafur y Agudelo (2006), señalan que las ventajas importantes del modelo de Costos ABC son las siguientes:

- Permite calcular de forma más precisa los costos diferentes como los costos indirectos de producción, comercialización y administración.
- Aporta información precisa sobre las diferentes actividades que realiza la empresa que permiten conocer aquellas que aportan valor añadido, dando la posibilidad de poder reducir o eliminar las que no generan ningún valor.
- Ayuda a relacionar los costos con las actividades que lo generan, los mismos que apoyan a gestionar mejor los costos.
- Los costos ABC son útiles en la etapa de planeación, ya que sirve de guía para tomar determinadas decisiones estratégicas, como la fijación de precios, introducción de nuevos productos y adopción de nuevos diseños o procesos de fabricación.

## 2.2.8. PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE EL COSTO TRADICIONAL Y EL COSTEO BASADO EN ACTIVIDADES

Tabla 2.  
Diferencias entre el costo tradicional y los costos ABC

COSTO TRADICIONAL	COSTOS ABC
Utiliza medidas relacionadas con el volumen, tal como la mano de obra, como único elemento para asignar los costos a los productos.	Utiliza la jerarquía de las actividades como base para realizar la asignación, y además utiliza generadores de costos que están o no relacionados con el volumen.
Este se basa en las unidades producidas para calcular las tasas designación de los gastos indirectos.	Utiliza diferentes bases en función de las actividades relacionadas con dichos costos indirectos.
Solo utilizan los costos del producto.	Se concentra en los recursos de las actividades que originan esos recursos.
La asignación de gastos indirectos se lleva a cabo en dos etapas: primero son asignados a una unidad organizacional, ya sea la planta o algún departamento; y segundo a los productos.	Primero se lleva a cabo la asignación a las actividades y después a los productos.
Utiliza bases generales como unidades producidas o bien horas maquina sin tener en cuenta la relación causa y efecto.	Usa, tanto el criterio de asignación con base en unidades, como el de los generadores de costos a través de causa y efecto para llevar a cabo su asignación.

Fuente: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Costos-Tradicionales-Y-El-ABC/2500590.html>

### **2.2.9. APLICACIÓN DE LOS COSTOS BASADO EN ACTIVIDADES**

Según el costeo tradicional aceptado por la contabilidad financiera, se considera que los recursos diferentes como mano de obra directa y los materiales directos son los predominantes factores de producción. Dentro de este enfoque, también se menciona a los costos indirectos de fabricación que se asignan a los productos usando una tasa, el mismo que para su cálculo, considera una medida de la producción.

Sin embargo, en el sistema ABC, estos costos indirectos de fabricación se asignan a cada una de las actividades consumidoras de los recursos, que luego serán asignados a los productos, de manera proporcional al consumo que estos recursos hagan de las actividades que para ello es necesario que se busquen los conductores de costos adecuados (cost-driver).

Los costos que se obtienen de la aplicación del sistema tradicional y del sistema de costo basado en actividades son diferentes, y estas variaciones corresponden a las actividades operativas no cuantificadas que están definidas por cada uno de los siguientes aspectos:

- Diversidad por tamaño de producto.
- Diversidad por complejidad, en el sentido que los productos complejos pueden consumir más labor.
- Diversidad en el volumen de producción.

Para implementar el modelo de costos basado en actividades en una empresa, será necesaria hacer una valoración sobre el tipo de empresa donde es conveniente aplicar este sistema. Por ejemplo, para implementar este modelo se deben considerar los siguientes aspectos:

- Se deben considerar aquellas empresas donde los costos indirectos tienen un lugar importante para determinar el costo real.
- Empresas donde los costos indirectos se van incrementando anualmente.
- Empresas que cuentan con un volumen elevado de costos fijos.
- Empresas donde los costos indirectos se imputan a los productos haciendo uso de una medida arbitraria.

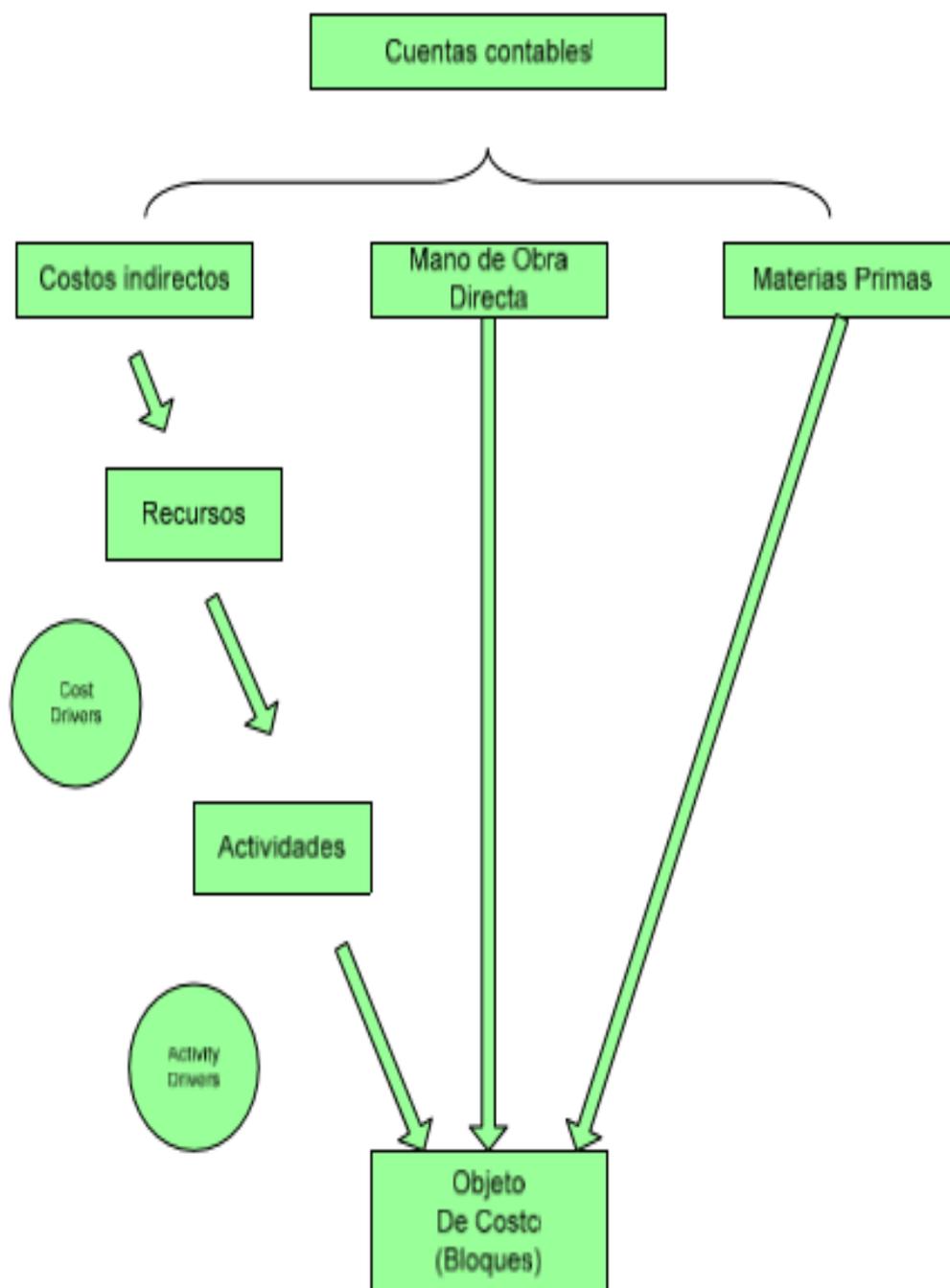
- Empresas donde la asignación de los costos indirectos a los productos no es proporcional respecto al volumen de producción.
- Empresas que están dentro de un entorno de fuerte competencia.
- Empresas donde hay una gran variedad de productos que incluyen además diversos procesos de producción y volúmenes de producción que varían ante algún ligero cambio.
- Empresas que cuentan con diversos procesos de producción y productos.
- Empresas donde hay diversidad de canales de distribución que consecuentemente originan la necesidad de contar con actividades de ventas muy diferenciadas.
- Empresas donde haya disconformidad o insatisfacción con el sistema de costos con el que cuentan.
- Empresas donde se haya decidido emplear este método como una forma de competir en los costos.

#### **2.2.10. METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS COSTOS BASADOS EN ACTIVIDADES**

Partiendo que la filosofía de los costos ABC, está cimentada en la asignación de los costos indirectos a los productos con base en las actividades que generan dichos costos y que fueron consumidos por los productos para su elaboración; es necesario considerar que la implementación de un sistema de costos ABC implica la adopción de una metodología que, de manera eficiente y eficaz, permita a la entidad costear sus bienes o servicios con base a las actividades; para ello se adoptará la metodología paso a paso.

A continuación se presenta un diagrama de flujo de determinación de los costos bajo la metodología de costos ABC.

Figura 1.  
Diagrama de flujo de aplicación de los recursos a través de la metodología de costos ABC



Fuente: <http://www.contabilidad.tk/clasificacion-42.htm>

### 2.3. RENTABILIDAD

Angulo y Sarmiento (2000, p. 6), mencionan que la rentabilidad, enfocándolo desde un punto de vista financiero, relaciona el rendimiento de la empresa con las ventas, activos o el capital. Es así que permite evaluar la rentabilidad de la empresa con respecto a sus ventas, activos o la inversión de los dueños. Esta medida es importante debido a que nos hace ver la importancia de que para que una empresa sobreviva será de suma importancia reducir utilidades. Es así que se podría decir que la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, por ejemplo, si una empresa quiere mejorar su rentabilidad, en consecuencia, debe también incrementar el riesgo, y al contrario, si quiere reducir el riesgo, implica que necesariamente debe reducir la rentabilidad.

Así también, mencionan que la rentabilidad es el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado.

En tal sentido, Miller (2011), diría que la rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros. Pero, ¿a qué se refiere con esto? Se dice que una empresa es eficiente cuando no desperdicia ninguno de los recursos que posee ya que estos recursos le permiten a la empresa obtener beneficios. Estos recursos provienen: del capital que son los recursos que aportan los accionistas, de la deuda que son recursos que aportan los acreedores y las reservas que son los beneficios retenidos por la empresa de ejercicios anteriores para autofinanciarse (si adicionamos a las reservas, el capital, encontraremos los fondos propios). Por ejemplo, si una empresa emplea recursos financieros muy elevados y al contrario obtiene pocos beneficios, nos dará a conocer que la empresa ha desperdiciado sus recursos financieros, ya que ha utilizado muchos recursos obteniendo poco beneficio. Por el contrario, si una empresa utiliza pocos recursos pero obtiene beneficios relativamente altos, se podría decir que la empresa ha utilizado bien los recursos que posee. Por ejemplo, una empresa pequeña que cuenta con pocos recursos, pero que está muy bien gestionada, obtendrá beneficios elevados. (Miller, 2011).

En este sentido, se podría decir que rentabilidad es igual a productividad. La rentabilidad es una relación como, por ejemplo, la relación entre el beneficio y los costos incurridos para obtenerlo, entre utilidad y gasto, o entre un resultado obtenido y un esfuerzo realizado. La noción económica de productividad, como relación entre producción y factores de producción empleados, son de este mismo tipo. La rentabilidad es el rendimiento que genera la empresa en un determinado periodo, utilizando los recursos

necesarios para el mismo. Esto significa hacer una comparación entre la renta generada y los recursos utilizados para obtenerlo.

### **2.3.1. CLASES DE RENTABILIDAD**

Quea (2012), señala que la rentabilidad, en términos generales, permite conocer el nivel de ganancia que se genere por el empleo de inversiones propias y ajenas en la gestión financiera de la empresa, el mismo que para su valoración se hará mediante sus estados financieros, además de conocer su grado de liquidez, solvencia y solidez; así también será necesario conocer la rentabilidad ya que permitirá remunerar los capitales, propios y ajenos, puestos a su disposición.

Este punto es de gran importancia ya que cuando se busca el financiamiento de la empresa, ya sea con capitales propios o de terceros, es imprescindible conocer la rentabilidad de la empresa, dado que estos índices son un indicador del buen o mal uso de los recursos financieros; y de la suficiencia o insuficiencia de los recursos disponibles.

Así también, Amat (2008) señala que una empresa será rentable cuando la utilidad o beneficio que genere sea suficiente, es decir, será rentable cuando los ingresos que genere sean mayores a sus gastos, y la diferencia que haya entre ellos sea considerada como aceptable. Pero lo correcto, al momento de evaluar la rentabilidad de una empresa, es evaluar la relación entre la utilidad o beneficio que se genere, y la inversión o los recursos que se ha empleado para su obtención. (Amat, 2008).

#### **a. Rentabilidad sobre el patrimonio**

El índice de retorno sobre patrimonio (ROE por sus siglas en inglés: return on equipment) es un indicador que mide la rentabilidad que genera una empresa tomando en cuenta el patrimonio que posee. La rentabilidad sobre el patrimonio ROE permite darnos una idea de la capacidad que tiene una empresa haciendo uso de los capitales invertidos para generar utilidades.

La fórmula del ROE es:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidades}}{\text{Patrimonio}} \times 100\%$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 8000, y cuenta con un patrimonio de 60 000, aplicando la fórmula del ROE:

$$\text{ROE} = (8\ 000 / 120\ 000) \times 100$$

Se obtiene un ROE de 6.6%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 6.6% con respecto al patrimonio que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 6.6% de su patrimonio en la generación de utilidades.

**b. Rentabilidad sobre los activos**

El índice de retorno sobre activos (Return on asset: ROA por sus siglas en inglés) es un índice de rentabilidad que mide la rentabilidad que tiene una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA permite ayudarnos a darnos una idea de lo eficiente que es una empresa haciendo uso de los activos que posee para generar utilidades.

La fórmula del ROA es:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidades}}{\text{Activos}} \times 100\%$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 8000, y cuenta con un total de activos de 60000, aplicando la fórmula del ROA:

$$\text{ROA} = (8\ 000 / 60\ 000) \times 100$$

Nos da un ROA de 13.3%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 13.3% con respecto a los activos que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 13.3% del total de sus activos en la generación de utilidades.

### c. Rentabilidad sobre ventas

El índice de rentabilidad sobre las ventas mide la rentabilidad que genera una empresa con respecto a las ventas que produzca. La fórmula del índice de rentabilidad sobre ventas es:

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidades}}{\text{Ventas}} \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa obtiene utilidades de 4000, y en el mismo periodo obtiene ventas netas por 20000, aplicando la fórmula de la rentabilidad sobre las ventas:

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (8\ 000 / 40\ 000) \times 100$$

Obtenemos una rentabilidad sobre las ventas del 20%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 20% con respecto a las ventas. O, en otras palabras, las utilidades representan el 20% del total de las ventas.

### 2.3.2. EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA

Álvarez (2004), señala que para determinar la rentabilidad económica se debe comparar el resultado alcanzado por la empresa con los activos empleados para el logro de tal resultado, pero con independencia de la procedencia de dichos recursos financieros.

- a. **Margen comercial:** Determina la rentabilidad sobre las ventas de la empresa considerando sólo los costos de producción.

$$\frac{\text{Ventas netas} - \text{Costos de Ventas}}{\text{Ventas Netas}}$$

- b. **Rentabilidad neta sobre ventas:** Es una medida más exacta de la rentabilidad neta sobre las ventas, ya que considera además los gastos operacionales y financieros de la empresa.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

- c. **Utilidad de Operación:** Es el resultado obtenido al final de ejercicio, después de acumular los ingresos y gastos, realizados e incurridos, respectivamente, imputables a la actividad principal o giro del negocio.
- d. **Costos totales sobre ventas netas:** Concha (2007), señala que este es un ratio que se obtiene dividiendo la suma del costo de ventas y gastos de operación entre las ventas, o restando del 100% la razón de utilidad de operación a ventas.

Mientras más alto es el porcentaje obtenido, menos favorable será la situación, porque será menor el margen de utilidad para cubrir intereses, repartir dividendos y proveer otras necesidades de la empresa.

Este ratio es un buen índice de la eficiencia operativa de la empresa. Sin embargo, deberá tomarse en cuenta la existencia de partidas extraordinarias que afecten la situación financiera de la empresa.

$$\frac{\text{Costo de venta + Gastos de operación}}{\text{Ventas netas}}$$

**e. Análisis de datos sobre rentabilidad económica**

Álvarez (2004), indica que una de las formas más apropiadas para medir la rentabilidad económica de una empresa es a través del ratio que vincule el resultado que se obtiene de la explotación con el activo total de la misma, o lo que es lo mismo, el conjunto de inversiones que posea la empresa, incluyendo tanto las inversiones fijas o inmovilizado, como las de carácter circulante. El ratio concreto se expresa, por tanto, de la siguiente forma:



Por otra parte, para juzgar la rentabilidad financiera, se puede utilizar ratios destinados a valorar la rentabilidad de las inversiones desde el punto de vista del inversor o accionista.

Y para hallar esta rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad, de los cuales, los principales son los siguientes:

### 2.3.3. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS EN FUNCIÓN DE SU RENTABILIDAD

Fernández (2008), clasifica a las empresas en función a su rentabilidad de la siguiente forma:

- **Empresas en Expansión:** En este sector se encuentran aquellas empresas que expuestas a algún cambio como incremento en la rotación de sus activos, en su margen o en su endeudamiento, generará directamente un aumento en la rentabilidad. Por ello, en este contexto se podría decir que hay dos tipos de empresas: las agresivas que son aquellas que ante algún cambio que sufra en sus variables, le ocasionará directamente un cambio en la rentabilidad. El otro tipo de empresas son las empresas defensivas, son empresas que ante ciertos cambios en las variables, cambios como de rotación, de margen o de endeudamiento, originará un aumento en su rentabilidad, pero en menor proporción que el incremento que haya en las variables independientes.
- **Empresas Críticas:** En este grupo se ubican aquellas empresas que poseen rentabilidad positiva. Esto nos dice que ya sea la productividad marginal de la rotación, la productividad del margen o del endeudamiento, generarán un efecto negativo en la rentabilidad de la empresa. Por ello, para poder subsanar el problema de la rotación, será de suma importancia disminuir la rotación que implica; disminuir las ventas o aumentar los activos manteniendo, así los demás factores constantes. En el caso del margen, también habrá que disminuir el margen donde implica, aumentar los ingresos por las ventas manteniendo el mismo nivel de utilidades o la disminución de las mismas para un mismo nivel de ventas. Y por último, en el caso del endeudamiento, será necesario disminuirlo, lo que nos indica que se debe dar mayor énfasis al financiamiento con capital propio.

- **Empresas Incómodas:** En este grupo se encuentran empresas con rentabilidades negativas y productividades marginales de rotación, margen y endeudamiento también negativas. En este caso podría ocurrir dos situaciones diferentes, una sería la disminución de las operaciones donde habría una variación únicamente con la disminución en las ventas y el endeudamiento; y la otra sería donde se realizan los planes de expansión, pero con autofinanciamiento en los activos. Debido al nivel de dificultad de manejar la negatividad de las productividades marginales se llaman empresas incómodas.
- **Empresas Prometedoras:** En este grupo se encuentran empresas que cuentan con productividades marginales positivas y rentabilidad negativa. En este tipo de empresas, se incrementará la rentabilidad aumentando también la rotación, el margen y el endeudamiento. Para este incremento de rentabilidad podemos observar dos puntos, el primero donde la empresa tendrá el financiamiento de sus activos en mayor proporción en los fondos propios que en los fondos ajenos. Y la segunda es que los dueños de la empresa puedan incluir una nueva deuda, esto debido a que la productividad marginal del endeudamiento es positiva. (Fernandez, 2008).

## 2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Costos.-** Torres (p. 7 y 45) señala que en términos económicos, es el valor de los factores de producción empleados en sus recursos humanos, materiales, servicios e infraestructura, así como recursos financieros; costo que será medido por el valor de los bienes o servicios producidos al emplear tales factores. Asimismo, costo es la medición del empleo de bienes y servicios que son utilizados para crear otros bienes y servicios.
- **ABC.-** Gómez (2005) señala que el ABC es un método de costeo, en el cual las actividades que se realizan en la empresa son los puntos básicos de costeo. El ABC, mide costos y resultados de las actividades y asigna los costos de aquellas actividades a otros objetos de costo, tales como productos o clientes, basados en su uso o consumo de actividades.
- **Rentabilidad.-** Ferrer (p. 214) señala que la rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla. La rentabilidad mide la

efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones. Dichas utilidades, a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos, y en general, de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

- **Inductor de costo:** Tafur y Agudelo (2006) señalan que es llamado también cost driver. Es cualquier factor que tiene un efecto directo causa/efecto con el consumo de los recursos. Para poder asignar un costo a un producto hay que tener en cuenta el factor, escoger este factor medible y claramente identificable que me permita asignar los costos a un centro, actividad y producto. En definitiva, es buscar los causantes de costos de las actividades o “cost drivers”.
- **Cadena de valor:** Gómez (2005) indica que es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial, mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente, la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.
- **Centro de costo.-** Jimenez, F., & Espinoza, C. (2007) señalan que es una unidad de la organización que es responsable por todos sus costos y gastos en los que incurre para el desarrollo de todas sus actividades; revisa constantemente sus metas y controla las operaciones de su centro con miras a alcanzar sus objetivos.
- **Inductores:** Gómez (2005) indica que es cualquier evento, circunstancia o condición, que causa o hace que suceda algo. Por ejemplo, un inductor de costos, es un factor que causa que los costos varíen.
- **Rentabilidad Económica.-** Concha (2007) señala que es la magnitud resultante de comparar el resultado alcanzado por una empresa en relación con los activos empleados para el logro de tal resultado con independencia de la procedencia de los recursos financieros implicados.
- **Rentabilidad Financiera:** Concha (2007) señala que es la magnitud que relaciona el resultado obtenido por una empresa con el importe de los recursos financieros

propios, y que viene a constituir un test de rendimiento o rentabilidad para el accionista o propietario de la empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. MÉTODO, TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1. MÉTODO**

Para la realización de la presente investigación se utilizó el método científico. Según Sierra (1996, p. 54), “el estudio del método científico es objeto de estudio de la epistemología. Asimismo, el significado de la palabra “método” ha variado. Ahora se le conoce como el conjunto de técnicas y procedimientos que le permiten al investigador realizar sus objetivos”.

También, Kerlinger (2002, p. 124), señala que “el método científico comprende un conjunto de normas que regulan el proceso de cualquier investigación que merezca ser calificada como científica”.

##### **3.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada. Según Sánchez y Reyes (2006, p. 37), este tipo de investigación se caracteriza por el interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven.

Es así que el presente estudio por la forma como se está planteando, reúne las condiciones suficientes para ser calificada como una investigación de tipo aplicada, en razón de que se buscó una eficiente aplicación de los Costos

Basados en Actividades en la rentabilidad de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

### **3.1.3. NIVEL**

Conforme a los propósitos de la investigación, se centra en el nivel de un estudio explicativo. Según Yarlequé (2007, p. 62) en el nivel explicativo “el investigador maneja ya cierta información acerca del fenómeno de su interés y comienza a formularse hipótesis y teorías que lo explican”. Es así que, además de describir dicha problemática, también se tuvo por finalidad explicar las causas y circunstancias de la rentabilidad de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

### **3.1.4. DISEÑO**

El diseño que se utilizó en la investigación fue el pre experimental y respondió al siguiente esquema:

**GE: O1      X      O2**

Donde:

GE = Grupo experimental

X = Variable independiente “Costos Basados en Actividades”

O1 = Pre test

O2 = Post test

## **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1. POBLACIÓN**

De acuerdo con Levin (1979, p. 93), la población o universo es el conjunto de individuos que comparten por lo menos una característica, sea una ciudadanía común, la cualidad de ser voluntarios de una asociación voluntaria o de una raza, la matricula en una misma universidad o similares.

La población, materia de la investigación, está conformada por cada uno de los trabajadores de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

### 3.2.2. MUESTRA

Según Yarlequé (2007, p. 94), la muestra es una parte pequeña de la población o un subconjunto de esta, que, sin embargo, posee las principales características de aquella, la que hace posible que el investigador, que trabaja con la muestra, generalice sus resultados a la población.

Muestreo por conveniencia, menciona Menéndez (2003), que la selección de los elementos se deja a los investigadores y a quienes aplican el cuestionario. Los elementos son seleccionados por estos, dada la facilidad de acceso o la conveniencia.

Por lo tanto, la muestra para la presente investigación está dada por el estudio de caso como teoría de muestreo por conveniencia, siendo el objeto de estudio la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., con todos sus colaboradores. Por ello, la unidad de análisis, materia de estudio, involucra estratégicamente a los colaboradores de dicha empresa de las áreas de Gerencia, Administración, Contabilidad, Logística y Ventas.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Yarlequé (2007), señala que para obtener los datos que nos permitan operacionalizar la presente investigación, se requiere aplicar las siguientes técnicas:

- a. **Técnica de análisis documental.-** En este tipo de técnica utilizamos algunos instrumentos de recolección de datos como fichas textuales y de resumen, teniendo como fuentes a libros, informes y otros documentos similares, los cuáles se utilizarán para la obtención de datos.
- b. **Técnica de la Encuesta.-** En este tipo de técnica se utiliza como instrumento un cuestionario, teniendo como informantes todos los colaboradores de la empresa de las diferentes áreas de trabajo como son: Logística, Administración, Ventas, Contabilidad y Gerencia.

**Tabla 3.**  
**Detalle del instrumento de recolección de datos**

VARIABLES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE DE INFORMACIÓN
VI: Costos ABC	Encuesta	Cuestionario	El cuestionario esta formulado en base a preguntas cerradas, el cual se aplicará a los dueños, gerente, administrador, y demás persona que trabajan en la empresa.
VD: Rentabilidad			

Fuente: Propia de la investigadora

### 3.4. TÉCNICAS DE TRATAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de datos del presente trabajo de investigación, se procedió de la siguiente manera:

- Se ordenó y tabuló los resultados de la encuesta que se aplicó al personal de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.
- Se calculó las frecuencias y porcentajes de los puntajes obtenidos, de la encuesta, para luego graficarlos e interpretar los resultados que se vayan a obtener.
- El trabajo se realizó a través de la estadística descriptiva, aplicando todos sus pasos y etapas requeridas.

## **CAPÍTULO IV**

### **INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA CORPORACIÓN CENTRAL ZUAN S.A.C.**

#### **4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Razón Social	:	Corporación Central Zuan S.A.C.
RUC	:	20568860102
Rubro	:	Comercialización de productos de consumo masivo.
Gerente	:	Julián Zúñiga Torres
Dirección de la Empresa	:	Calle Las Magnolias N° 161 – Huancayo.
Provincia y Distrito	:	Huancayo – Huancayo

#### **4.2. ACTIVIDADES PRINCIPALES**

Las actividades económicas a las que se dedica la Corporación Central Zuan S.A.C. son: la adquisición, distribución y comercialización de alimentos y bebidas, la venta de comidas preparadas, organización de eventos, recepciones, entre otras.

#### **4.3. ASPECTOS ESTRATÉGICOS**

##### **4.3.1. MISIÓN**

Somos una empresa dedicada a la comercialización y distribución de golosinas y productos de consumo masivo de buena calidad, con responsabilidad, puntualidad

y entrega oportuna de los pedidos que hicieren los clientes, visitando, coberturando y satisfaciendo las necesidades de los consumidores finales a través de nuestro servicio.

#### **4.3.2. VISIÓN**

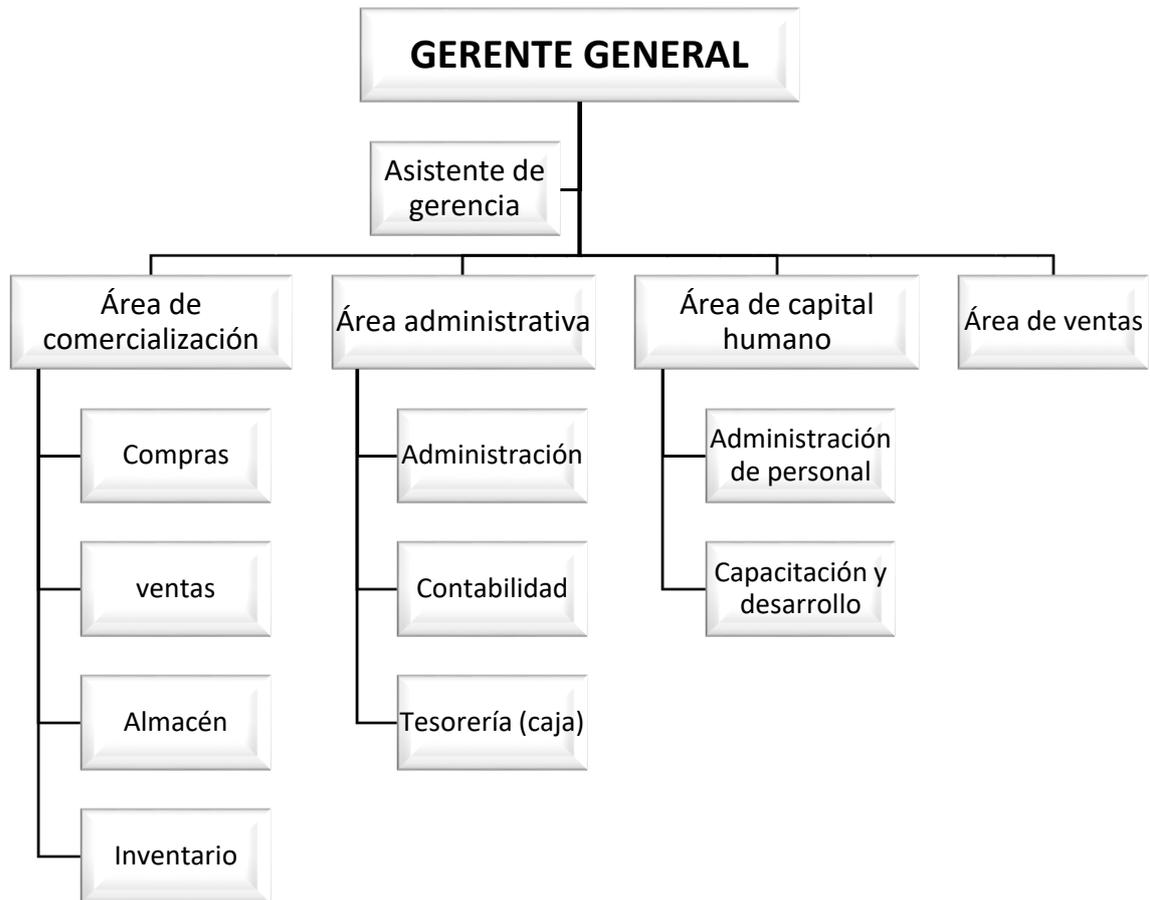
Ser la empresa líder en distribución y comercialización de productos masivos a nivel de la región, acreditada y reconocida por la eficiencia de su servicio y calidad de sus productos; propiciando el desarrollo sostenible de la región a través de nuestros diferentes rubros de comercialización.

#### **4.3.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

- Proveer productos de calidad, brindando un excelente servicio de distribución a nuestros clientes.
- Ser distribuidor exclusivo de la marca “Arcor” en la región.
- Aumentar y/o superar las ventas de manera progresiva.
- En un lapso no mayor a 12 meses, abrir nuevos puntos de venta.
- Adquirir un establecimiento exclusivo para el almacén de los productos.

#### 4.4. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Figura 2.  
Organigrama



Fuente: Elaboración propia de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

#### 4.5. LÍNEA DE PRODUCTOS

##### 4.5.1. SAN JORGE

El origen de las galletas San Jorge data desde hace más de 60 años con sus fundadores Amador Salomón y su esposa Emilia Sabat, quienes deciden instalarse en la ciudad de Chosica. La empresa da inicio a sus operaciones en el año 1945 como una panadería en un pequeño local. Rápidamente por la calidad de los productos producidos, así como a la calidez y seriedad de sus dueños, hicieron que la panadería San Jorge se convierta en una de las preferidas de toda

la ciudad. En aquellos años iniciales de la empresa San Jorge, los productos que se elaboraban se producían artesanalmente, empleando mucha mano de obra de la ciudad, las primeras galletas producidas eran de sabor a vainilla, naranja, jengibre y limón. Justamente en este periodo se crea también el delicioso panetón San Jorge, siendo este un bizcocho lleno de finas pasas y frutas con delicioso aroma y sabor. Luego, con el paso de los años, la popularidad y reconocimiento de los productos San Jorge sobrepasó las fronteras de la capital. Es así que para cubrir la demanda existente se incrementó la capacidad de producción, adquiriendo, así, modernas maquinarias que contribuyan a desarrollar adecuadamente sus propios procesos productivos.

Los principales productos de la empresa en la marca San Jorge son:



- Galletas
- Dulces empaquetadas
- Animalitos
- Wafer Chocolate
- Wafer Fresa
- Wafer Vainilla
- Black Out San Jorge
- Black Out Menta
- Munición
- Champ's

- Coconut
- Fruta Mixta
- Mini Rondelas
- Vainilla x 28
- Vainilla x 20
- Solei Original
- Solei Naranja
- Solei Coco
- Solei Chocolate
- Chiqui Solei

La empresa comercializa estos productos de tal manera que sus operaciones le permitan ofertar esta variedad de productos.

#### **4.5.2. LABOCER:**

Labocer S.A., empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de productos de consumo masivo y golosinas en general; Labocer inicia sus actividades comerciales el año 1981, siendo ésta una empresa de capitales peruanos. Su principal objetivo es proveer productos de calidad, brindando un excelente servicio de distribución a sus clientes; sin embargo, esta empresa no sólo distribuye golosinas importadas, sino también golosinas de origen nacional como MUSS y YO-YO de CREMINO, así como de ÁLICORP, distribuyendo estos productos desde sus sucursales ubicadas en todo el territorio nacional, en venta mayorista y venta horizontal.

En Lima cuenta con con su propia fuerza de ventas debidamente capacitada.

Distribuidora e importadora de:

- Caramelos
- Galletas
- Chocolates
- Chicles

- Chupetes
- Abarrotes
- Cigarros
- Panetones



#### **4.5.3. FRESCOMAR**

Pesquera Diamante S.A., tienen más de 20 años de experiencia en pesca y 15 años en el procesamiento de harina y aceite de pescado; sus orígenes se remontan al 6 de agosto de 1986, fecha en la cual se constituye la empresa Pesquera Portofino S.A., propietaria de una embarcación pesquera. Es a partir de dicho año cuando se adquieren cuatro embarcaciones, constituyéndose para tales fines Pesquera San Remo S.A., Pesquera Liguria S.A., Pesquera Portovenere S.A. y Pesquera San Terenzo S.A., cada una propietaria de una embarcación pesquera. En el año 1991, Pesquera San Terenzo consolida por absorción a las demás empresas constituidas e ingresa a una etapa de franco crecimiento, construyendo modernas embarcaciones en los astilleros del Servicio Industrial de la Marina. En 1994, a efectos de dotar de un mayor valor agregado al negocio de extracción, se decide avanzar en la integración vertical, ingresando al negocio del procesamiento de la pesca extraída y elaboración de harina y aceite de pescado con el consiguiente ingreso al negocio de la exportación, generando mayores ingresos y márgenes de utilidad. En dicho contexto, en sociedad con el Grupo Sotomayor y la Corporación Interamericana de Inversiones, se inició la construcción de una moderna planta de harina y aceite de pescado localizada en Pisco; esta planta produciría 50 TM/h de harina secada al vapor, moderna concepción de tratamiento del pescado que permitiría ofertar al exterior harinas de

mejor calidad. Cuando finalizó la construcción de la planta en 1998, Pesquera Diamante S.A. adquirió todas las acciones del Grupo Sotomayor y la Corporación Interamericana de Inversiones, quedando como único accionista de la Planta Pisco. A fines del año 1996, el Estado Peruano decide vender todos los activos de Pesca Perú, escindiendo todas sus fábricas en empresas independientes en el mercado pesquero, por lo que en enero de 1997 se adquirió el 100% de las acciones de la ex fábrica de Pesca Perú Callao Norte S.A., dando origen a Pesquera Esmeralda S.A., planta ubicada en la zona industrial de Los Ferroles, Callao. Ese mismo año, en junio, en sociedad con los propietarios de Consorcio Malla S.A., se adquirió el 100% de las acciones de la antigua fábrica de Pesca Perú Ilo Sur S.A. (Pesquera Diamante con el 50% de las acciones y Consorcio Malla S.A. con el 50% restante), constituyéndose Pesquera Rubí S.A., cuya capacidad de procesamiento es de 166 TM/h, lo que la convierte en la planta más grande del sur del país. Esta planta se encuentra ubicada a 6 km del puerto de Ilo, lo que le brinda las mejores facilidades para efectuar la exportación de la harina de pescado. Con el fin de dotar al grupo de un eficiente manejo administrativo de sus propiedades, el 20 de noviembre de 1997 se constituyó Inversiones San Terenzo S.A., fusionando por absorción a las empresas Pesquera San Terenzo S.A., Pesquera Portovenere S.A. y Empresa Inmobiliaria S.A.- Eisa. Posteriormente, en diciembre de 1998, Inversiones San Terenzo S.A. y Pesquera Esmeralda S.A. se fusionaron y fueron absorbidas por Pesquera Diamante S.A.

Continuando con la senda de crecimiento, en agosto del 2002, Pesquera Diamante S.A., culminó exitosamente la negociación de compra de parte de los activos de la Corporación Pesquera San Antonio en Liquidación; correspondiendo a Pesquera Diamante S.A. la adquisición de las fábricas de harina y aceite de pescado ubicadas en Samanco, Supe y Mollendo; la adquisición de Pesquera San Antonio incluyó la planta de conservas de Samanco. Es a partir del 2005, consciente del gran potencial de crecimiento, cuando Pesquera Diamante S.A. ingresa al negocio de consumo humano directo, modernizando la planta de conservas de Samanco, y luego construyendo una línea de descarga de pescado fresco (jurel/caballa) frente a la Planta Callao, la misma que no sólo permite agilizar la descarga de nuestra flota, sino también acceder más rápido a los principales mercados mayoristas del Perú. Este último hecho marcó el ingreso al mercado de productos congelados, iniciándose en el 2007 la construcción de una de las más grandes plantas de congelado de Sudamérica, con una capacidad de

370 TM/día de frío y de 7,000 TMP/ día de almacenamiento, en dos cámaras de 3,500 toneladas cada una, ubicada en el Callao.



#### 4.5.4. ARCOR

El Grupo ARCOR, fue fundado en 1951 con sede en la ciudad de Córdoba. Es una empresa multinacional Argentina que produce más de 1.500 variedades de caramelos, chocolates, galletas y otros alimentos. Cuenta con 31 fábricas y más de 13 mil empleados, además exporta sus productos a más de 100 países. Desde su fundación, el propósito de la empresa fue fabricar caramelos, pero para poder entender la trayectoria de la empresa hay que remontarse a 1924. Fue ese año cuando Amos Pagani, un joven inmigrante italiano, decide radicarse en Arroyito, un pequeño pueblo argentino de la Provincia de Córdoba, para instalar una panadería, que no tardó mucho tiempo en convertirse en la favorita del pueblo. En 1951 se desarrollan las obras de construcción de la primera fábrica. El 5 de julio, finalmente, se inaugura la flamante planta y se inicia la producción. Para el año de 1958, ARCOR ya había alcanzado los 600.000 kilos diarios de golosinas. Por entonces, había dejado de ser exclusivamente una fábrica de caramelos, a partir de la incursión en distintas actividades industriales. Actividades que tenían un objetivo claro: autoabastecerse de algunos insumos básicos con el fin de alcanzar la mejor calidad y el mejor precio. En la década del 70 -y ante la realidad de una economía cerrada en la que era muy difícil conseguir insumos a precios competitivos-, Arcor comienza a construir plantas que van satisfaciendo las diversas necesidades de la empresa, desde las materias primas hasta los envases, pasando incluso por la energía. Así, Arcor inaugura en 1970 una planta

en Tucumán; en 1972, una en San Rafael (Mendoza); en 1975, en Villa del Totoral (Córdoba); en 1978, en San Pedro (Buenos Aires); en 1979, nuevamente en Villa del Totoral; y en 1980, en Paraná (Entre Ríos). Para estos años, ARCOR se había transformado en un vasto complejo industrial, marcando el camino entre las empresas de su país. No obstante, la compañía continuaría creciendo tanto en Argentina como en distintos países de la región. En 1976 se radica en Paraguay, en 1979 en Uruguay, en 1981 en Brasil y en 1989 en Chile. Arcor había comprendido tempranamente el valor de la integración latinoamericana y el potencial de un gran mercado común en la región, creando “su propio MERCOSUR” mucho antes de que la palabra misma existiera. Pero Arcor sabía perfectamente que debía hacer más por la comunidad. En 1991 nace la fundación ARCOR, con el objetivo de aportar soluciones en materia de salud, cultura y educación pública, apuntando a concretizar el anhelo de la empresa de contribuir a una mejor calidad de vida para la población, lo cual permitiría a Arcor mostrar una cara solidaria y brindar a la sociedad una mano amiga. Continuando con su fuerte expansión en Latinoamérica, ARCOR desembarca en 1996 en Perú, construyendo una importante planta productora.

#### 4.6. ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

Control de almacén, mantenimiento, actualización y depuración de clientes, reporte de ventas, devoluciones y cambio de vendedores por zonas.

La empresa para el desarrollo de sus actividades adquirió un software (el que vemos en la parte inferior), el cual permite básicamente llevar un control de las compras, ventas, control de clientes, control de vendedores con los que cuenta la empresa, así como el control de los productos que hay en la empresa y la rotación de los mismos.



#### 4.6.1. CONTROL DE ALMACÉN

El control de los productos que hay en almacén, las compras que se deben realizar, los pedidos que se deben realizar, lo efectuamos a través del software antes indicado, el cual nos ayuda a llevar un control adecuado y un contraste con las mercaderías dentro del almacén de la empresa.

**Gráfico 2.**  
**Control de almacén**

The image displays two screenshots of a software application interface for inventory management.

The left screenshot, titled "Mantenimiento de Productos", shows a form for product maintenance. It includes fields for "Codigo" (00000001), "Nombre" (DESCRIPCION), "Proveedor" (999 - REGULARIZACIONES), "Codigo de Proveedor" (1), "Grupo" (999 - NO DEFINIDO), "Sub-Grupo" (999 - NO DEFINIDO), "Unidad Compra" (UND - UNIDAD), "Unidad Venta" (UND - UNIDAD), and "Unidad Consumo" (UND - UNIDAD). It also features input fields for "Factor Consumo" (40), "Factor Venta" (10), "Factor Reporte" (10), "Venta Mínima" (1), "Peso" (1.000 Kg), "Precio de Costo" (0.400000), "Precio Minorista" (0.01), "Precio Mayorista" (0.01), "Precio Autoservicios" (0.01), and "Grupo de Descuento" (001 - NORMAL). There are checkboxes for "Afecto al IGV", "Afecto al ISC", "Maquila", "Promoción", "Descarga Stock", and "Activo". Commission fields for "Comisión Mayorista" and "Comisión Minorista" are set to 0.000. A toolbar at the bottom includes buttons for "Nuevo", "Modificar", "Grabar", "Eliminar", "Imprimir", and "Salir".

The right screenshot shows a document entry form. It includes fields for "Fecha" (03/05/2014), "Tipo Documento" (EOL), "Nro.de Documento", "Proveedor" (F1), "Destino" (Compras, Bonificaciones, Transf. Gratuita), "Total", and "Tipo Inventario" (F1). A checkbox for "Comprobante Afecto al IGV" is present. Below these fields is a table with columns: "Codigo", "Descripcion", "Cantidad", "Total", "U. Compra", "Factor", "Data MB", "Data DV", "T", "F. Icto", "Costo", "SIGUI", and "#". At the bottom, a summary table shows: "INAFFECTO" (0.00), "IMPORTE BRUTO" (0.00), "DESCUENTO" (0.00), "VALOR VENTA" (0.00), "I.G.V." (0.00), and "VALOR TOTAL" (0.00). A toolbar at the bottom includes buttons for "Nuevo", "Guardar", "Imprimir", "Eliminar", and "Salir".

#### 4.6.2. MANTENIMIENTO, ACTUALIZACIÓN Y DEPURACIÓN DE CLIENTES

Con respecto al mantenimiento, actualización y depuración de los clientes, se realiza dentro del programa:

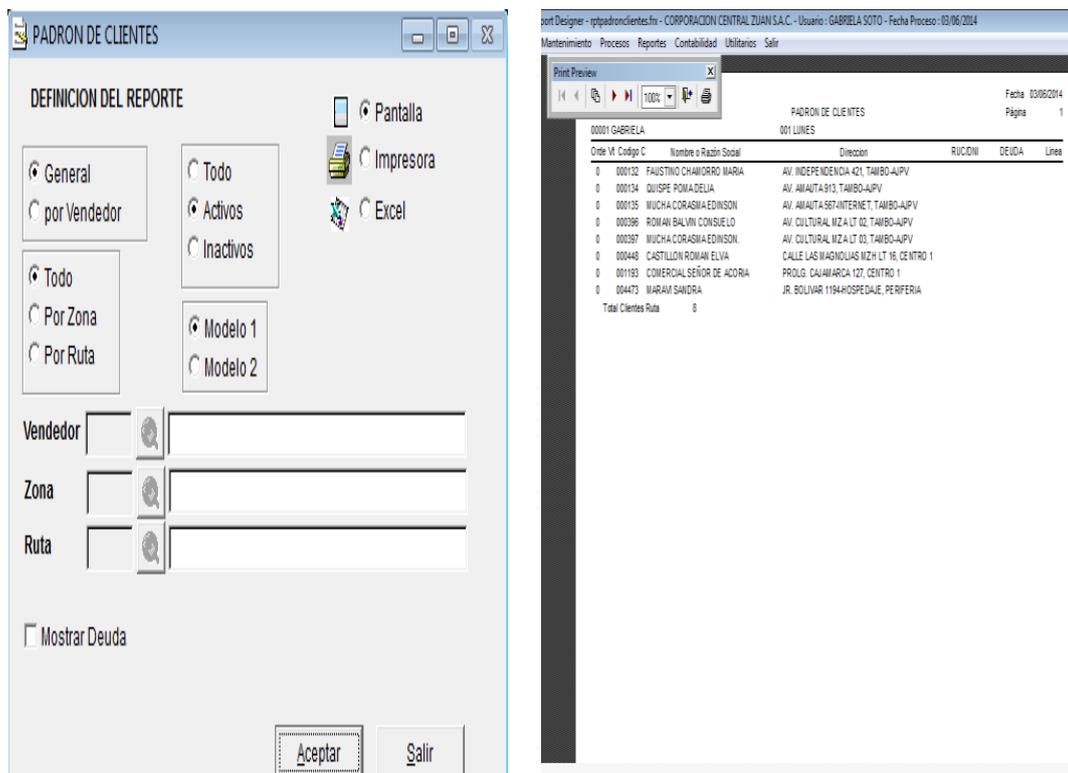
- **Mantenimiento de clientes:** Esta actividad está básicamente referida a la inclusión de nuevos clientes a la empresa para quienes se les debe habilitar un código de cliente, los datos del cliente, la zona en la que se encuentra, el nombre del vendedor quien consiguió dicho cliente, el día en que formó parte de la empresa y el tipo de establecimiento al que pertenece dicho cliente.

Este paso importante nos permitirá llevar el control de los clientes con los que cuenta la empresa y al vendedor al que pertenece.

**Gráfico 3.**  
**Mantenimiento, actualización y depuración de clientes**

- Actualización de clientes:** Esta opción consiste básicamente en conocer a los clientes con que cuenta la empresa, el cual puede clasificarse de manera general o por el vendedor a quien corresponde. Esta actividad se debe realizar diariamente para su respectiva actualización, esto después de las ventas que hicieron los vendedores.

**Gráfico 4.**  
**Actualización de clientes**



- **Depuración de clientes:** Esta opción consiste básicamente en la verificación diaria de los clientes que se repiten en la base de datos, esto porque generalmente por invasión de zonas de los vendedores, se repiten los clientes o también por la mala anotación de los datos de los clientes o la ubicación de la zona. Esta actividad se debe realizar diariamente para llevar el control exacto de la cantidad de clientes con los que cuenta la empresa.

#### 4.6.3. REPORTE DE VENTAS, DEVOLUCIONES Y CAMBIO DE VENDEDORES POR ZONAS

- **Reporte de ventas:** Este reporte se genera de dos formas: una de ellas es el reporte de manera diaria, donde básicamente por vendedor se deberá conocer qué productos son los que se vendieron en el día y qué cantidad para una posterior distribución.

**Gráfico 5.**  
Reporte de ventas, devoluciones y cambio de vendedores por zonas

Codigo	Descripcion	Peso	Cantidad	Total
00000010	TROZOS/CABALLA A.VX170GRX48LTS	0.125	6.000	18.60
00000013	ROLLY MINTY SURT 240X16U	0.042	1.000	7.60
00000014	RELL SURTIDAS X 5PACKSXBU	2.000	2.000	19.40
00000020	TROZOS/JUREL A.VX170GRX48LTS	0.250	12.000	35.40
00000154	CHAPOSO/MAGICO YUGURT X50BLX50U	0.020	1.000	3.90
00001010	PALETA MASTI SURTIDO 120X50U	0.083	1.000	8.00
00001101	BUZZY BOL SURTIDO 200 X80U	0.050	1.000	4.00
00071007	TREINTO AVELLANA 80SPX18U	0.125	1.000	13.50
00101101	PALET FRUIT PICOLIN X30BLX30U	0.033	1.000	3.70
00101134	FRUTA MIXTA X25x35SPR/SAN JORGE	0.240	6.000	2.84
00101213	RELL SANDWICH SURTIDO X 50U	0.500	4.000	18.00
00102025	CRACKNEL ORIGINAL X 20PQTS	0.650	13.000	14.61
00102052	PACK SODA S.J. X4packs X7pts X40g	0.250	1.000	2.73
00102068	SODAX12PACKX09PQTS X26GRCAJ-GN	0.083	1.000	1.75
00102099	SODA GOURMET/SAN JORGE X12PCKX250G	1.000	12.000	15.00
00103084	MUJICION X25BSSG/SAN JORGE	0.240	8.000	2.84
00104043	SODA SAN JORGE X6PES X50G	1.000	6.000	15.00
00107001	PACK WAFER FRESA X5packs X6U	0.200	1.000	1.73
00200001	DUCREM CHOC. BLANCO 240SPX306	0.083	2.000	12.40
00271102	BOMBONES YOYO 12BLX50U	0.083	1.000	4.50
00314062	BIG BEN CARAMELO CHOCOLATE 18X100U	0.056	1.000	5.50
00314063	BIG BEN GRAN SUTR 18X100U	0.056	1.000	8.50
00460200	CHICLE TATTOO TRIBAL 200SPX100U	0.100	2.000	13.00
00470121	BATON CHOCO 320SPX30UND	0.063	2.000	15.20

Así, también, al final del periodo se deberá sacar un consolidado de las ventas que se hicieron durante todo dicho periodo, esto está detallado por vendedor y la cantidad de ventas que hayan hecho en el periodo.

**Gráfico 6.**  
Consolidado de ventas

Periodo	Fecha	Documento	Cliente	Descripcion	Zona	Multa	Copias/Ventas	Cancel. Che	Cargos	Ejec. N/A/Ord	Item	Cancelado	Productos
00001	GABRIELA	262.20	3684.67	21927.00	262.33	022.04	20.30	8297.00	46.40	6204.20			
00003	IVAN JACK RAMOS SARIANO	391.05	5715.00	33971.00	391.17	97.29	59.39	9361.31	85.04	11046.34			
00004	EDITH	41.13	1031.33	1993.00	41.14	68.96	4.96	697.39	25.53	822.92			
00005	KAREN	277.91	3070.50	30629.00	277.40	88.40	38.97	6909.05	83.74	6973.39			
00005	ANTHONY JAVIER PLUMACAYO	153.05	1848.33	12913.00	153.00	64.96	12.98	3010.03	41.96	3952.70			
00008	EDITHA PASLUN	412.34	5475.33	32950.00	412.33	62.93	61.50	3604.05	48.04	10153.49			
00009	MARCOS	106.07	2420.00	123039.00	106.07	31.34	0.00	11527.37	74.93	13602.30			
00010	ISLE CASTRO TORRES	15.00	200.00	20720.00	15.00	14.84	0.00	493.96	88.94	162.40			
00010	KEVIN	366.00	5108.33	362399.00	366.10	12.21	43.39	7713.75	98.47	9102.22			
00013	EDITH RIOS PAHRACHO	212.04	3315.83	16221.00	212.09	89.19	36.63	4888.36	97.91	5768.27			
00013	PEDRO TRUJILLO	195.79	2376.83	17370.00	195.64	99.69	14.10	3396.97	64.26	3961.23			
00015	MARIA	227.03	2989.67	39033.00	227.00	77.40	21.34	4847.53	12.56	5720.09			
00015	MARCO	0.65	14.00	373.00	0.66	17.71	0.00	22.34	4.02	28.36			
00015	MARCO	261.95	3275.67	22612.00	262.01	34.94	21.33	6042.93	87.73	5950.66			
Total		2883.62	38441.50	404526.00	2884.32	447.94	329.62	70735.36	32.37	83467.73			

- **Devoluciones:** Diariamente cada vendedor realiza las ventas correspondientes en su respectiva zona, sin embargo, al momento de hacer la distribución de los productos solicitados, no se encuentran las direcciones consignadas por los vendedores en su reporte diario, o simplemente el cliente consignado por el vendedor se niega a recibir el producto registrado por el vendedor, o si lo quiere lo quiere recibir a un menor precio o en menor cantidad a la indicada. Es así que nosotros debemos registrar dicha operación como una devolución, no como venta.



## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **5.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

De acuerdo a lo programado para realizar el trabajo de campo, antes de realizar la encuesta, se ha procedido a formalizar los instrumentos de recolección de datos, para luego ser validado antes de su aplicación, en el caso de la encuesta, ayudó a reconocer si los empleados de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C. tienen conocimiento referente a los costos ABC y la incidencia en la medición de la rentabilidad que existe en la organización, posteriormente para desarrollar un caso práctico se procedió a la revisión documentaria que existe en el área de administración y contabilidad.

Se realizaron los siguientes pasos:

- Elaboración de instrumentos de recolección de datos que ayudaron a contrastar las hipótesis generales y específicas según la muestra representativa y significativamente seleccionada.
- Luego, se realizó la encuesta directamente a cada uno de los trabajadores de la empresa que son 12 empleados estables y a los dueños, haciendo un total de 15 personas encuestadas; cabe señalar que no todos conocían del tema, pero ayudaron mucho para la recolección de información.
- Según la revisión documentaria de los años 2013 y 2014, se seleccionó los estados financieros de estos periodos, los mismos que ayudaron a desarrollar el costeo mediante la metodología del costeo ABC.
- Finalmente, la información y algunos documentos internos que se revisaron, fueron de gran ayuda para cumplir con el objetivo.

El trabajo permitió avanzar con la encuesta e información necesarias para el desarrollo de la presente tesis.

## 5.2. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

### 5.2.1. RESULTADOS DEL PRE TEST

Interpretación de la encuesta realizada en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

Variable: Sistema de costos basados en actividades

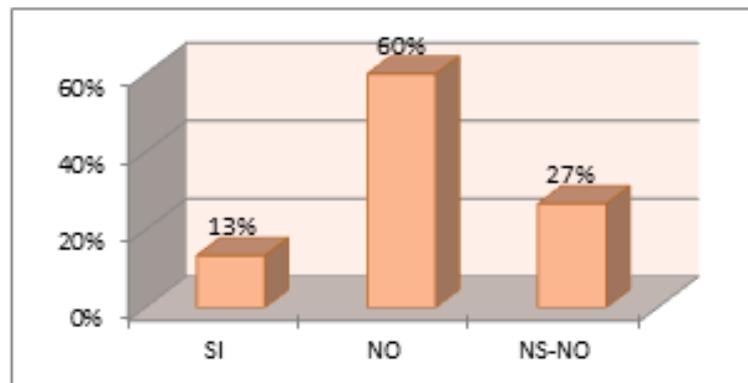
Pregunta 01: ¿La entidad ha definido su mapa de actividades?

**Tabla 4.**  
**Mapa de Actividades.**

	N° de personas encuestadas	%
SÍ	2	13%
NO	9	60%
NS-NO	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora

**Figura 3.**  
**Mapa de Actividades.**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Según la Figura N° 3, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas, en el cual 09 personas que equivale a un 60% respondieron que la empresa No ha definido su mapa de actividades, seguidos por el 27% que dijeron que NS-NO si han definido su mapa de actividades y el 13% Sí se ha definido su mapa de actividades.

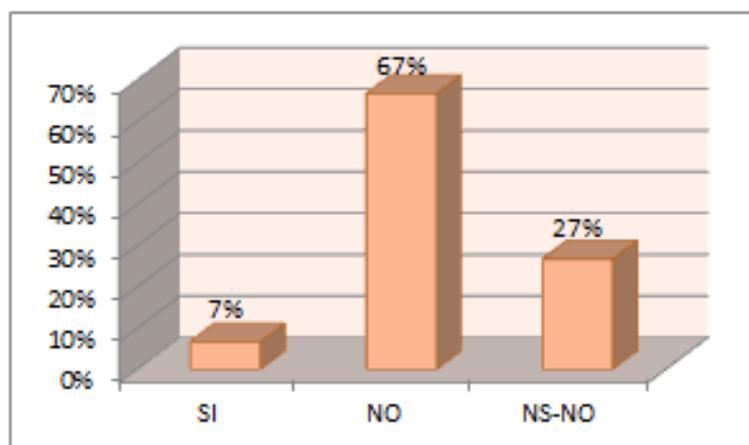
Pregunta 02: ¿La entidad ha identificado sus principales procesos?

**Tabla 5.**  
**Identificación de los principales procesos**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	1	7%
<b>NO</b>	10	67%
<b>NS-NO</b>	4	27%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 4.**  
**Identificación de los principales procesos**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Según la Figura N° 4, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual

10 personas que equivale a un 67% respondieron que la empresa No ha identificado sus principales procesos, seguidos por el 27% dijeron que NS-NO han identificado sus principales procesos y el 7% Sí saben que han identificado sus principales procesos.

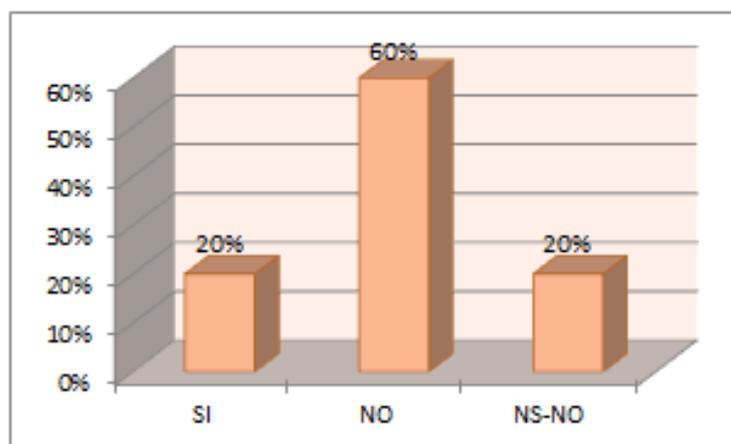
Pregunta 03: ¿La entidad ha identificado sus costos?

**Tabla 6.**  
**Identificación de costos.**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	3	20%
<b>NO</b>	9	60%
<b>NS-NO</b>	3	20%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 5.**  
**Identificación de costos.**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Según la Figura N° 5, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas, en el cual 09 personas que equivale a un 60% respondieron que la empresa No ha identificado sus costos, seguidos por el 20% dijeron que NS-NO han identificado sus costos y también el 20% Sí saben que si se han identificado sus costos.

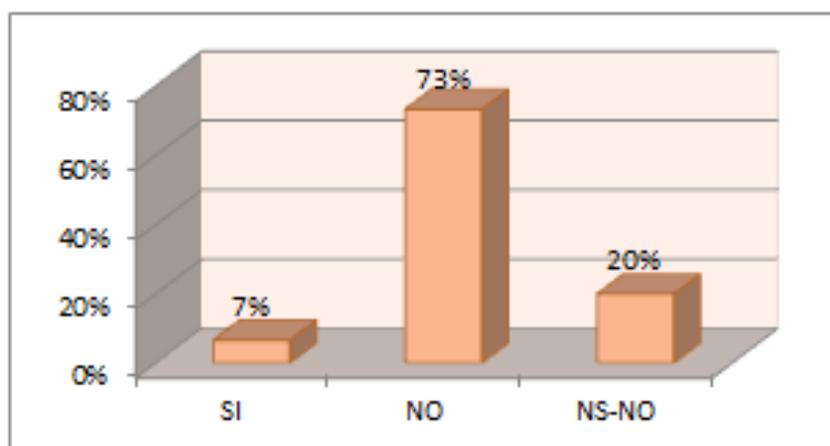
Pregunta 04: ¿La entidad ha reconocido sus principales inductores de costos?

**Tabla 7.**  
**Principales inductores de costos**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	1	7%
<b>NO</b>	11	73%
<b>NS-NO</b>	3	20%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 6.**  
**Principales inductores de costos**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Según la Figura N° 6, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 11 personas que equivale a un 73% respondieron que la empresa No ha reconocido sus principales inductores de costos, seguidos por el 20% dijeron que NS-NO han reconocido sus principales inductores de costos y el 7% Sí saben que si se han reconocido sus principales inductores de costos.

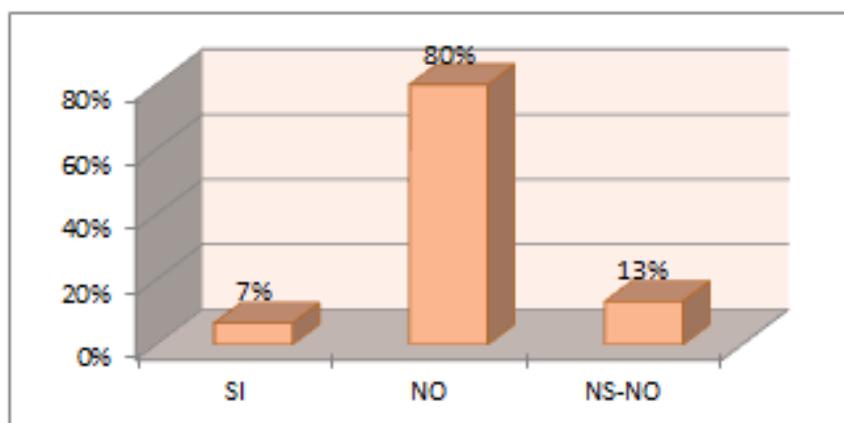
Pregunta 05: ¿La entidad tiene definidas sus bases de distribución?

**Tabla 8.**  
**Bases de distribución**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	1	7%
<b>NO</b>	12	80%
<b>NS-NO</b>	2	13%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 7.**  
**Bases de distribución**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Según la Figura N° 7, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 12 personas que equivale a un 80% respondieron que la empresa No tiene definidas sus bases de distribución, seguidos por el 13% dijeron que NS-NO tiene definidas sus bases de distribución y el 7% Sí saben que si tiene definidas sus bases de distribución.

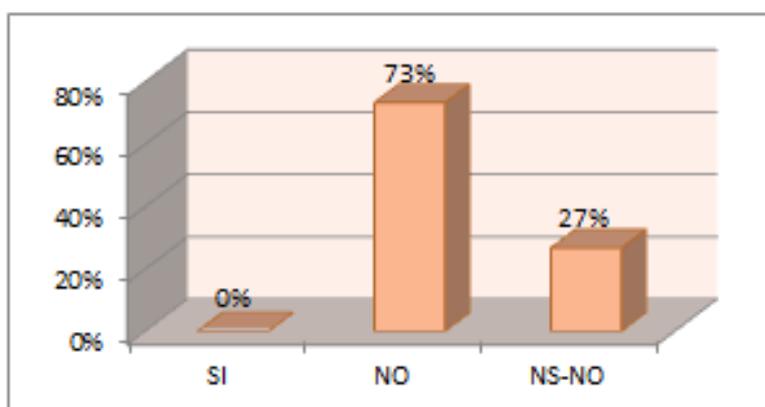
Pregunta 06: ¿La entidad ha definido sus fórmulas de costo?

**Tabla 9.**  
**Fórmulas de costo**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	0	0%
<b>NO</b>	11	73%
<b>NS-NO</b>	4	27%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 8.**  
**Fórmulas de costo**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Según la Figura N° 8, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 11 personas que equivale a un 73% respondieron que la empresa No tiene definidas sus fórmulas de costo, seguidos por el 27% dijeron que NS-NO tienen definidas sus fórmulas de costo y el 0% no saben si se han definido sus fórmulas de costo, o sea nadie.

Variable: Rentabilidad

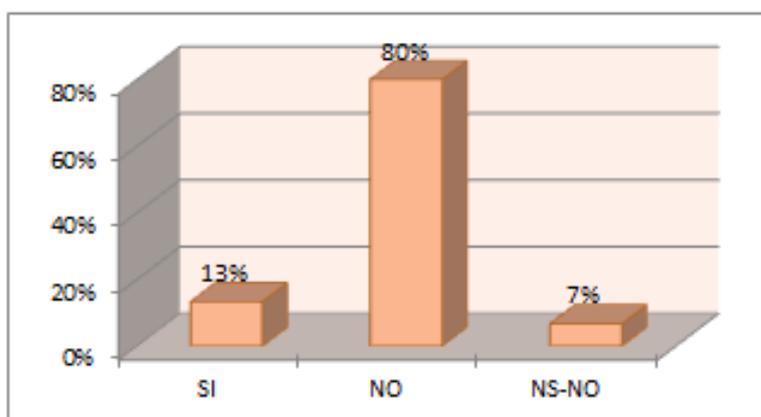
Pregunta 07: ¿El volumen de ventas de la empresa es el adecuado?

**Tabla 10.**  
**Volumen de ventas**

	N° de personas encuestadas	%
SÍ	2	13%
NO	12	80%
NS-NO	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 9.**  
**Volumen de ventas**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Según la Figura N° 9, La encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 12 personas que equivale a un 80% respondieron que el volumen de ventas de la empresa No es el adecuado, seguidos por el 13% dijeron que el volumen de ventas Sí es el adecuado y NS-NO el 7%.

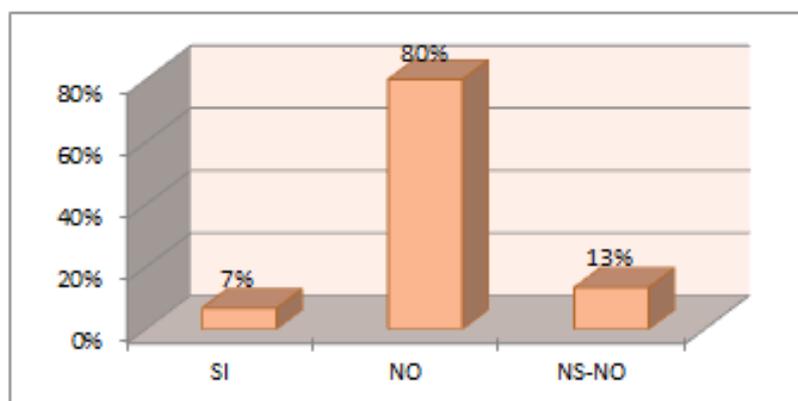
Pregunta 08: ¿La rentabilidad sobre las ventas es el adecuado?

**Tabla 11.**  
**Rentabilidad sobre las ventas**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	1	7%
<b>NO</b>	12	80%
<b>NS-NO</b>	2	13%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 10.**  
**Rentabilidad sobre las ventas**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Según la Figura N° 10, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 12 personas que equivale a un 80% respondieron que la rentabilidad sobre las ventas de la empresa No es el adecuado, seguidos por el 13% dijeron que la rentabilidad sobre las ventas de la empresa NS-NO es el adecuado y el 7% no saben si la rentabilidad sobre las ventas de la empresa es el adecuado.

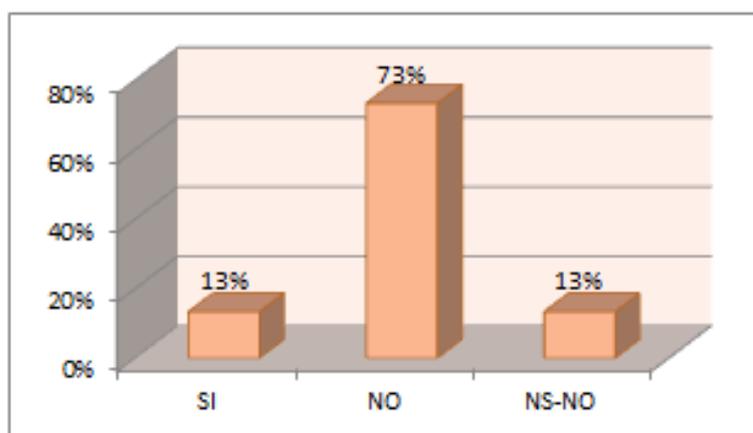
Pregunta 09: ¿Los activos de la empresa son suficientes para su volumen de actividad?

**Tabla 12.**  
**Activos de la empresa**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	2	13%
<b>NO</b>	11	73%
<b>NS-NO</b>	2	13%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 11.**  
**Activos de la empresa**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Según la Figura N° 11, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 11 personas que equivale a un 73% respondieron que los activos de la empresa No son suficientes para su volumen de actividad, seguidos por el 13% dijeron que los activos de la empresa NS-NO si son suficientes para su volumen de actividad y también el 13% dijeron Sí son suficientes.

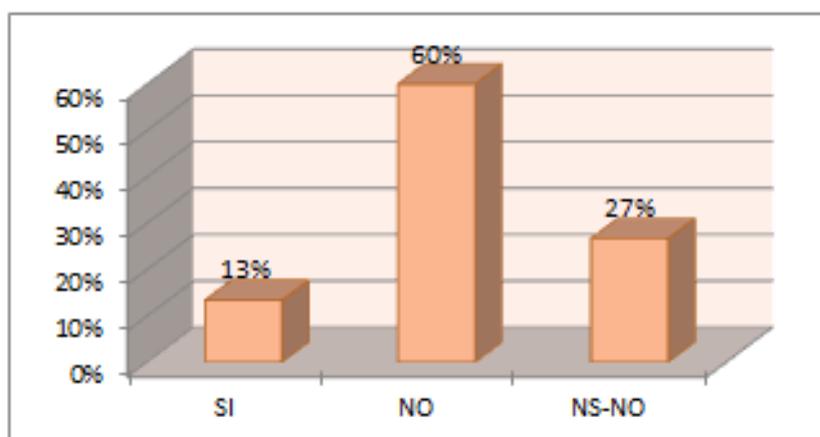
Pregunta 10: ¿La rentabilidad del activo es adecuada?

**Tabla 13.**  
**Rentabilidad del activo**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	2	13%
<b>NO</b>	9	60%
<b>NS-NO</b>	4	27%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 12.**  
**Rentabilidad del activo**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Según la Figura N° 12, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 9 personas que equivale a un 60% respondieron que la rentabilidad del activo No es el adecuado, seguidos por el 27% dijeron que la rentabilidad del activo NS-NO si es el adecuado y el 13% Sí saben que si la rentabilidad del activo es el adecuado.

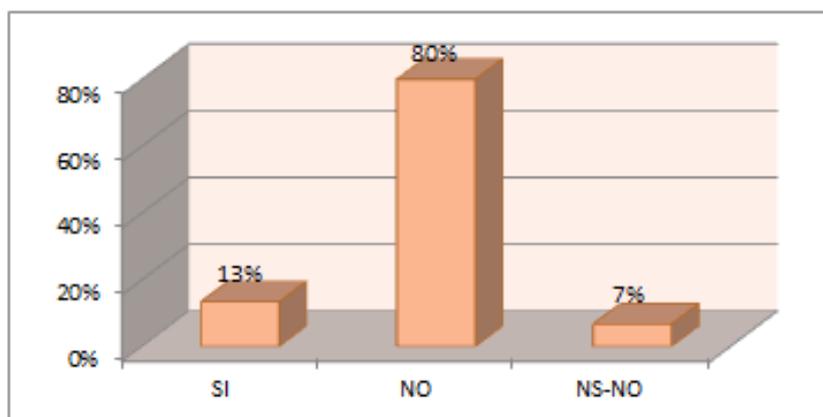
Pregunta 11: ¿El patrimonio de la empresa es el adecuado?

**Tabla 14.**  
**Patrimonio de la empresa**

	<b>N° de personas encuestadas</b>	<b>%</b>
<b>SÍ</b>	2	13%
<b>NO</b>	12	80%
<b>NS-NO</b>	1	7%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 13.**  
**Patrimonio de la empresa**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Según la Figura N° 13, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 12 personas que equivale a un 80% respondieron que el patrimonio de la empresa No es el adecuado, seguidos por el 13% dijeron que el patrimonio de la empresa Sí es el adecuado y el 7% NS-NO.

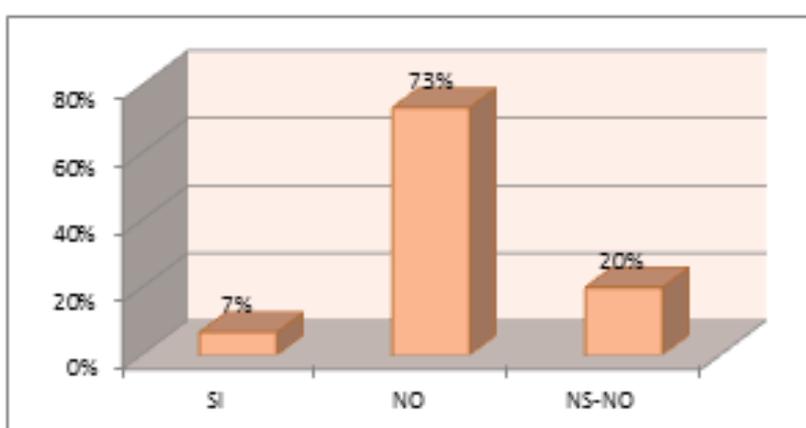
Pregunta 12: ¿La rentabilidad del patrimonio es adecuado?

**Tabla 15.**  
**Rentabilidad del patrimonio**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	1	7%
<b>NO</b>	11	73%
<b>NS-NO</b>	3	20%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 14.**  
**Rentabilidad del patrimonio**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Según la Figura N° 14, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 11 personas que equivale a un 73% respondieron que la rentabilidad del patrimonio de la empresa No es el adecuado, seguidos por el 20% dijeron que la rentabilidad el patrimonio de la empresa NS-NO si es el adecuado y el 7% mencionó Sí sabe que si la rentabilidad del patrimonio de la empresa es el adecuado.

### 5.2.2. RESULTADOS DEL POST TEST

Interpretación de la encuesta realizada en la Empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

Variable: Sistema de costos basados en actividades

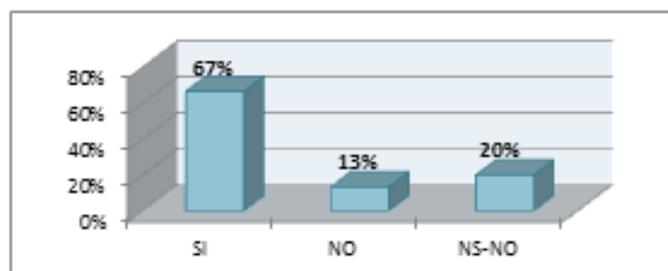
Pregunta 01: ¿La entidad ha definido su mapa de actividades?

**Tabla 16.**  
**Mapa de actividades**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	10	67%
<b>NO</b>	2	13%
<b>NS-NO</b>	3	20%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 15.**  
**Mapa de actividades**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Figura N° 15, La encuesta realizada se llevó acabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 10 personas que equivale a un 67% respondieron que la empresa Sí ha definido su mapa de actividades, seguidos por el 13% dijeron que No han definido su mapa de actividades y 20% NS-NO si se ha definido su mapa de actividades.

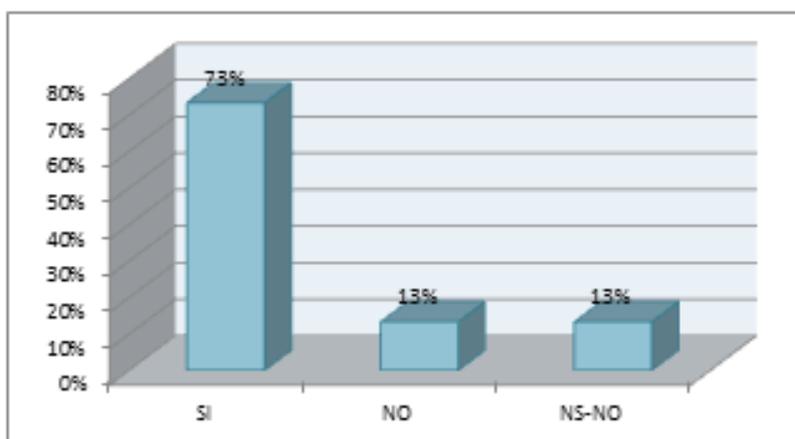
Pregunta 02: ¿La entidad ha identificado sus principales procesos?

**Tabla 17.**  
**Identificación de los principales procesos**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	11	73%
<b>NO</b>	2	13%
<b>NS-NO</b>	2	13%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 16.**  
**Identificación de los principales procesos**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Figura N° 16, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 12 personas que equivale a un 73% respondieron que la empresa Sí ha identificado sus principales procesos, seguidos por el 13% dijeron que Ns-No si han identificado sus principales procesos y 13% No saben si se han identificado sus principales procesos.

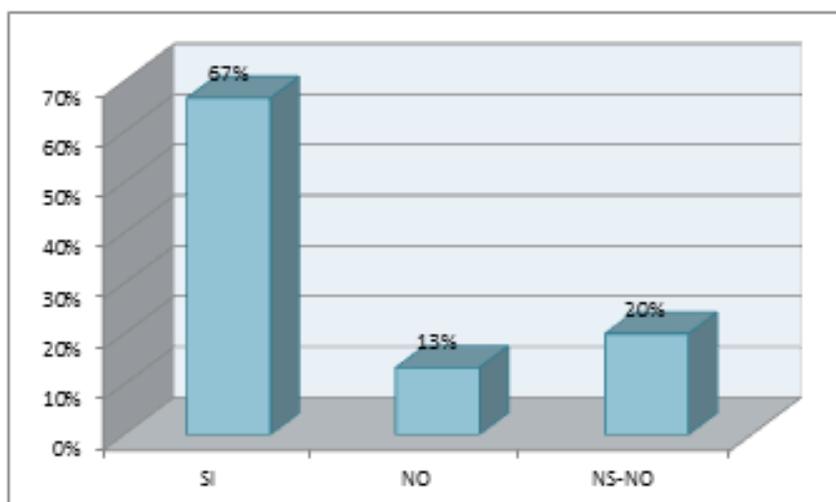
Pregunta 03: ¿La entidad ha identificado sus costos?

**Tabla 18.**  
**Identificación de costos**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	10	67%
<b>NO</b>	2	13%
<b>NS-NO</b>	3	20%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 17.**  
**Identificación de costos**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Figura N° 17, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 10 personas que equivale a un 67% respondieron que la empresa Sí ha identificado sus costos, seguidos por el 13% dijeron que No han identificado sus costos y 20% Ns-No si se han identificado sus costos.

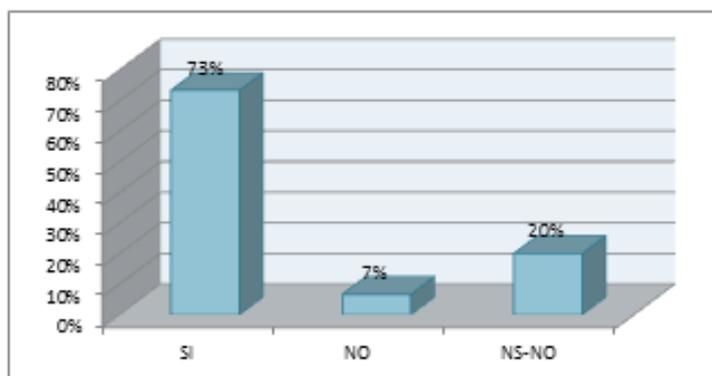
Pregunta 04: ¿La entidad ha reconocido sus principales inductores de costos?

**Tabla 19.**  
**Principales inductores de costos**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	11	73%
<b>NO</b>	1	7%
<b>NS-NO</b>	3	20%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 18.**  
**Principales inductores de costos**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Figura N° 18, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 11 personas que equivale a un 73% respondieron que la empresa Sí ha reconocido sus principales inductores de costos, seguidos por el 7% dijeron que No han reconocido sus principales inductores de costos y 20% Ns-No si se han reconocido sus principales inductores de costos.

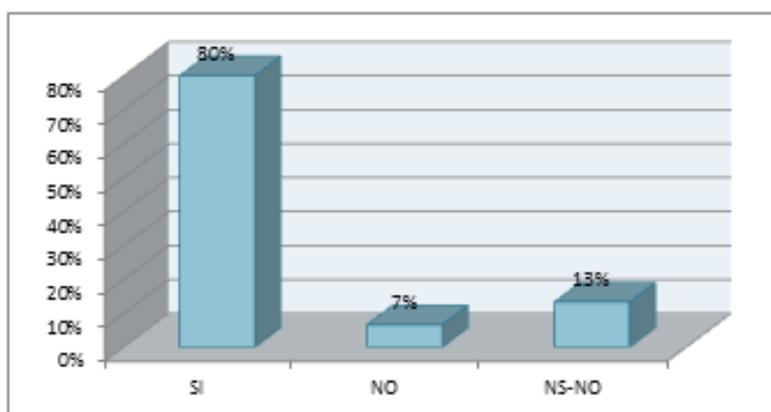
Pregunta 05: ¿La entidad tiene definidas sus bases de distribución?

**Tabla 20.**  
**Bases de distribución**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	12	80%
<b>NO</b>	1	7%
<b>NS-NO</b>	2	13%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 19.**  
**Bases de distribución**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Figura N° 19, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 12 personas que equivale a un 80% respondieron que la empresa Sí tiene definidas sus bases de distribución, seguidos por el 7% dijeron que No tiene definidas sus bases de distribución y 13% Ns-No si se han tiene definidas sus bases de distribución.

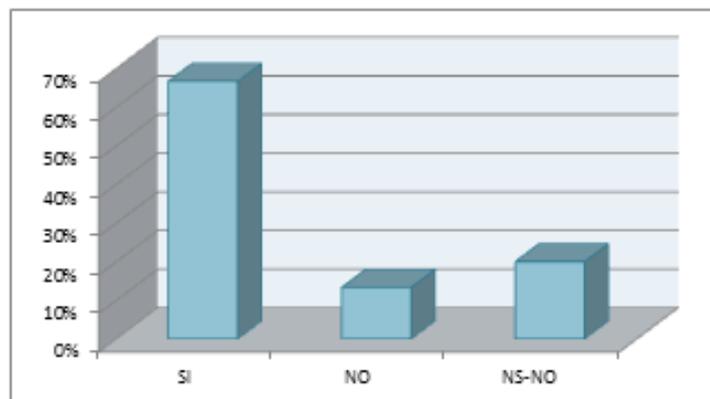
Pregunta 06: ¿La entidad ha definido sus fórmulas de costo?

**Tabla 21.**  
**Fórmulas de costo**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	10	67%
<b>NO</b>	2	13%
<b>NS-NO</b>	3	20%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 20.**  
**Fórmulas de costo**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Figura N° 20, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 10 personas que equivale a un 67% respondieron que la empresa Sí tiene definidas sus fórmulas de costo, seguidos por el 13% dijeron que No tienen definidas sus fórmulas de costo y 20% Ns-No si se han definido sus fórmulas de costo.

Variable: Rentabilidad

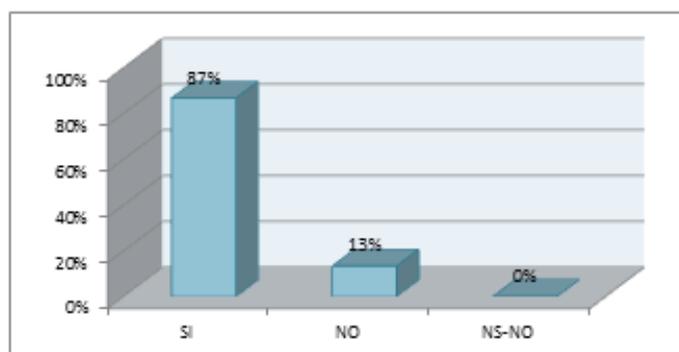
Pregunta 07: ¿El volumen de ventas de la empresa es el adecuado?

**Tabla 22.**  
**Volumen de ventas**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	13	87%
<b>NO</b>	2	13%
<b>NS-NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 21.**  
**Volumen de ventas**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Figura N° 21, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 13 personas que equivale a un 87% respondieron que el volumen de ventas de la empresa Sí es el adecuado, seguidos por el 13% dijeron que el volumen de ventas No es el adecuado.

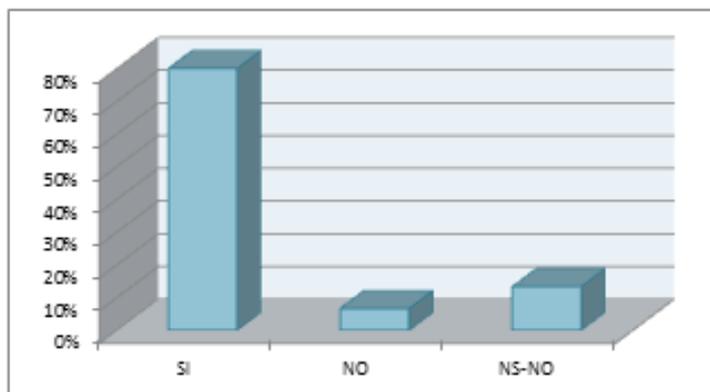
Pregunta 08: ¿La rentabilidad sobre las ventas es el adecuado?

**Tabla 23.**  
**Rentabilidad sobre las ventas**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	12	80%
<b>NO</b>	1	7%
<b>NS-NO</b>	2	13%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 22.**  
**Rentabilidad sobre las ventas**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Figura N° 22, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 12 personas que equivale a un 80% respondieron que la rentabilidad sobre las ventas de la empresa Sí es el adecuado, seguidos por el 7% dijeron que la rentabilidad sobre las ventas de la empresa No es el adecuado y el 13% Ns-No si la rentabilidad sobre las ventas de la empresa es el adecuado.

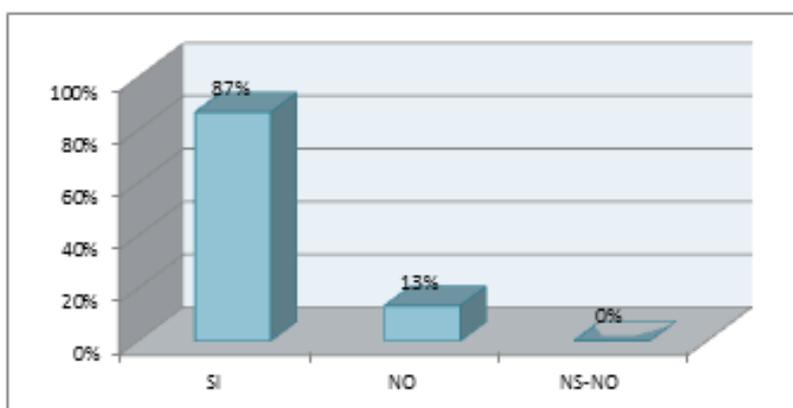
Pregunta 09: ¿Los activos de la empresa son suficientes para su volumen de actividad?

**Tabla 24.**  
**Activos de la empresa**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	13	87%
<b>NO</b>	2	13%
<b>NS-NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 23.**  
**Activos de la empresa**



Fuente: Base de datos de la investigadora.

Figura N° 23, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 13 personas que equivale a un 87% respondieron que los activos de la empresa Sí son suficientes para su volumen de actividad, seguidos por el 13% dijeron que los activos de la empresa No son suficientes para su volumen de actividad.

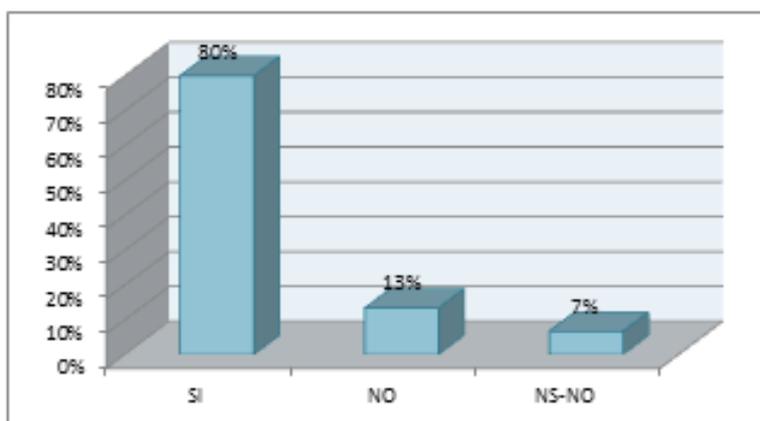
Pregunta 10: ¿La rentabilidad del activo es adecuada?

**Tabla 25.**  
**Rentabilidad del activo**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	12	80%
<b>NO</b>	2	13%
<b>NS-NO</b>	1	7%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 24.**  
**Rentabilidad del activo**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Figura N° 24, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 12 personas que equivale a un 80% respondieron que la rentabilidad del activo Sí es el adecuado, seguidos por el 13% dijeron que la rentabilidad del activo No es el adecuado y el 7% Ns-No si la rentabilidad del activo es el adecuado.

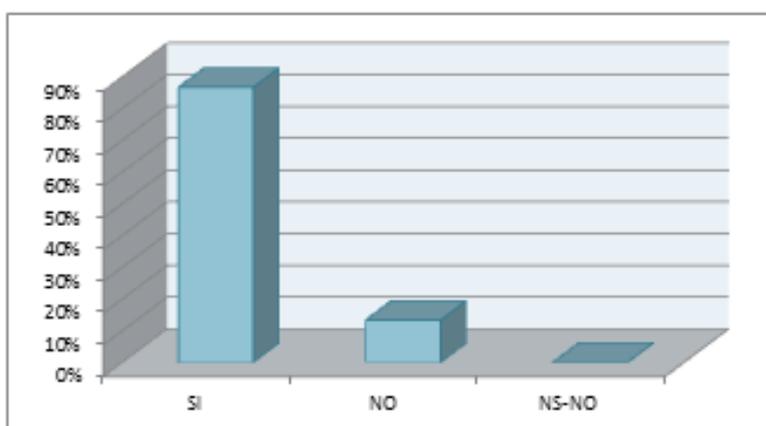
Pregunta 11: ¿El patrimonio de la empresa es el adecuado?

**Tabla 26.**  
**Patrimonio de la empresa**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SÍ</b>	13	87%
<b>NO</b>	2	13%
<b>NS-NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 25.**  
**Patrimonio de la empresa**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Figura N° 23, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 13 personas que equivale a un 87% respondieron que el patrimonio de la empresa Sí es el adecuado, seguidos por el 13% dijeron que el patrimonio de la empresa No es el adecuado.

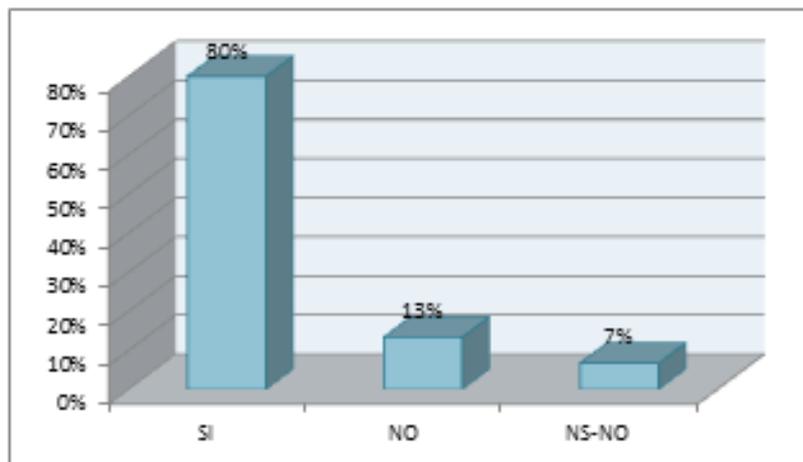
Pregunta 12: ¿La rentabilidad del patrimonio es adecuado?

**Tabla27.**  
**Patrimonio de la empresa**

	N° de personas encuestadas	%
<b>SI</b>	12	80%
<b>NO</b>	2	13%
<b>NS-NO</b>	1	7%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Base de datos de la investigadora.

**Figura 26.**  
**Patrimonio de la empresa**



Fuente: Base de datos de la investigadora

Figura N° 26, la encuesta realizada se llevó a cabo en una población de 15 personas que laboran en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en el cual 12 personas que equivale a un 80% respondieron que la rentabilidad del patrimonio de la empresa Sí es el adecuado, seguidos por el 13% dijeron que la rentabilidad el patrimonio de la empresa No es el adecuado y el 7% Ns-No si la rentabilidad del patrimonio de la empresa es el adecuado.

### **5.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS**

En la aplicación del trabajo de investigación y teniendo en cuenta el Problema General y los respectivos Problemas Específicos, así como los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación, pasamos a la validación de las hipótesis planteadas inicialmente, con los resultados obtenidos después de la aplicación del trabajo de campo, para ello se ha realizado la aplicación del cuestionario en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

#### **5.3.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL**

El proceso que permite realizar el contraste de hipótesis requiere ciertos procedimientos. Se ha podido verificar los planteamientos de diversos autores y cada uno de ellos con sus respectivas características y peculiaridades, motivo por el cual, era necesario decidir por uno de ellos para ser aplicado en la investigación.

Como señala Oseda, (2011, p. 124) el contraste de hipótesis se resume en 6 pasos, y estando en este último paso, se tiene ya la posibilidad de tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis nula; atendiendo a este planteamiento, que a criterio propio es el más coherente, sin dejar de lado otros planteamientos, se ha optado por seguir estos pasos para el contraste de la hipótesis:

1. Formular la hipótesis nula y alterna de acuerdo al problema.
2. Escoger un nivel de significancia o riesgo  $\alpha$ .
3. Escoger el estadígrafo de prueba más apropiado.
4. Establecer la región crítica.

5. Calcular los valores de la prueba estadística de una muestra aleatoria de tamaño "n".
6. Rechazar la  $H_0$  si el estadígrafo tiene un valor en la región crítica y no rechazar (aceptar) = en el otro caso.

### **1. Planteamiento de Hipótesis:**

#### **Hipótesis Nula:**

$H_0$ : La implementación del modelo de costos ABC no influye favorable y significativamente en la rentabilidad de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

$H_0$ : Los puntajes obtenidos en el Pre Test y Post Test en el grupo Experimental son iguales.

**Hipótesis Alterna**  $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  , esto es:  $H_1 : \mu_1 > \mu_2$  ó  $\mu_1 < \mu_2$

$H_1$ : La implementación del modelo de costos ABC influye favorable y significativamente en la rentabilidad de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

$H_1$ : Los puntajes obtenidos en el Pre Test y Post Test en el grupo Experimental son diferentes.

Donde:

$\mu_1$  : Resultados del Pre Test (Grupo Experimental).

$\mu_2$  : Resultados del Post Test (Grupo Experimental).

### **2. Nivel de significancia o riesgo:**

El nivel utilizado en el diseño pre experimental es de:  $\alpha=0,05$ .

### **3. El estadígrafo de prueba:**

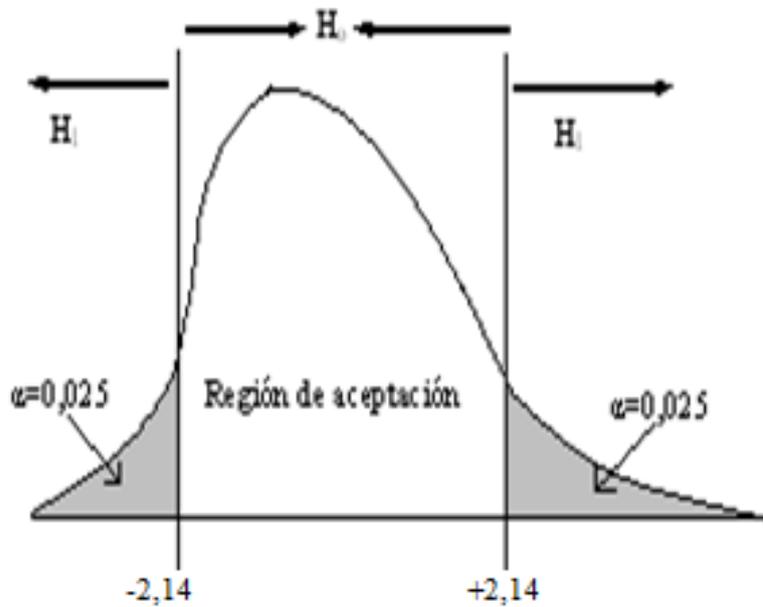
El estadígrafo de prueba más apropiado para este caso es la Prueba t, ya que el tamaño de la muestra es menor o igual que 30 ( $n < 30$ ), y como en la hipótesis alterna ( $H_1$ ) existe dos posibilidades ( ), se aplicó la prueba bilateral, o sea a dos colas.

#### 4. Valor crítico y regla de decisión:

Para la prueba de dos colas con  $\alpha=0,05$  en la tabla de la "t" tenemos para el lado derecho  $+t_c = +2,14$ ; y por simetría al lado izquierdo se tiene:  $-t_c = -2,14$

Gráfico 9.

Valor crítico y regla de decisión de la hipótesis general



#### 5. Cálculo del Estadígrafo de Prueba

##### Paired Samples Correlations

Tabla 28.

Contrastación de Hipótesis General

		N	Correlatio n	Sig.
Pair 1	Pre Test & Post Test	15	.039	.842

## Paired Samples Test

**Tabla 29.**  
**Paired Samples Test**

		Paired Differences					T	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Upper	Lower			
Pair 1	Pre test & Post Test	-104.62069	32.34348	6.00603	-116.92349	92.31789	-14.423	14	.000

## Paired Samples Statistics

**Tabla 30.**  
**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pre Test	103.6207	15	6.14850	4.85565
	Post Test	108.2414	15	2.07603	3.72802

### 6. Decisión Estadística:

Como la "t" calculada (tc) con los datos procesados es igual a: -14.423 y este cae en la zona de rechazo; entonces se rechaza la  $H_0$ , y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ ; que dice: La implementación del modelo de costos ABC ha influido favorable y significativamente en la rentabilidad de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

### 5.3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

#### a. Prueba de la Hipótesis Específica N° 01:

##### 1. Planteamiento de Hipótesis:

**Hipótesis Nula:**  $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_0$ : La implementación del modelo de costos ABC no influye favorable y significativamente en la rentabilidad sobre los activos de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

$H_0$ : Los puntajes obtenidos en el Pre Test y Post Test en el grupo Experimental son iguales.

**Hipótesis Alternativa:**  $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ , esto es:  $H_1 : \mu_1 > \mu_2$  ó  $\mu_1 < \mu_2$

$H_1$ : La implementación del modelo de costos ABC influye favorable y significativamente en la rentabilidad sobre los activos de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

$H_1$ : Los puntajes obtenidos en el Pre Test y Post Test en el grupo Experimental son diferentes.

Donde:

$\mu_1$ : Resultados del Pre Test (Grupo Experimental).

$\mu_2$ : Resultados del Post Test (Grupo Experimental).

## 2. Nivel de significancia o riesgo:

El nivel utilizado en el diseño pre experimental es de:  $\alpha=0,05$ .

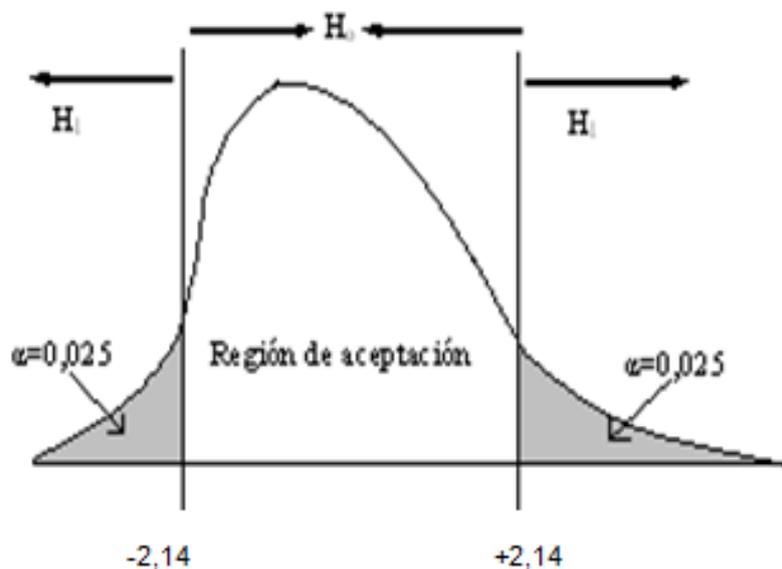
## 3. El estadígrafo de prueba:

El estadígrafo de prueba más apropiado para este caso es la Prueba t, ya que el tamaño de la muestra es menor o igual que 30 ( $n < 30$ ), y como en la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) existe dos posibilidades ( ), se aplicó la prueba bilateral, o sea a dos colas.

## 4. Valor crítico y regla de decisión:

Para la prueba de dos colas con  $\alpha=0,05$  en la tabla de la "t" tenemos para el lado derecho  $+t_c = +2,14$ ; y por simetría al lado izquierdo se tiene:  $-t_c = -2,14$ .

**Gráfico 10.**  
**Valor crítico y regla de decisión de la hipótesis específica 1**



**5. Cálculo del Estadígrafo de Prueba:**

**Paired Samples Correlations**

**Tabla 31.**  
**Contrastación de la Hipótesis General Específica N° 01**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Pre test & Post Test	15	.212	.488

**Paired Samples Test**

**Tabla 32.**  
**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Upper	Lower			
Pair 1 Pre test & Post Test	-89.23077	28.05101	7.77995	-106.18182	-72.27972	-8.457	14	.000

## Paired Samples Statistics

**Tabla 33.**  
**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pre test & Post Test	60.0000	15	2.61553	5.71772
		69.2308	15	2.87870	6.62276

### 6. Decisión Estadística:

Como la "t" calculada ( $t_c$ ) con los datos procesados es igual a: -8.46 y este cae en la zona de rechazo; entonces se rechaza la  $H_0$ , y se acepta la hipótesis específica 1 alterna  $H_1$ ; que dice: La implementación del modelo de costos ABC influye favorable y significativamente en la rentabilidad sobre los activos de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

#### b. Prueba de la Hipótesis Específica N° 02:

##### 1. Planteamiento de Hipótesis:

Hipótesis Nula:  $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_0$ : La implementación del modelo de costos ABC no influye favorable y significativamente en la rentabilidad sobre el patrimonio de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

$H_0$ : Los puntajes obtenidos en el Pre Test y Post Test en el grupo Experimental son iguales.

Hipótesis Alterna:  $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ , esto es:  $H_1 : \mu_1 > \mu_2$  ó  $\mu_1 < \mu_2$

$H_1$ : La implementación del modelo de costos ABC influye favorable y significativamente en la rentabilidad sobre el patrimonio de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

$H_1$ : Los puntajes obtenidos en el Pre Test y Post Test en el grupo Experimental son diferentes.

Donde:

$\mu_1$  : Resultados del Pre Test (Grupo Experimental).

$\mu_2$  : Resultados del Post Test (Grupo Experimental).

## 2. Nivel de significancia o riesgo:

El nivel utilizado en el diseño pre experimental es de:  $\alpha=0,05$ .

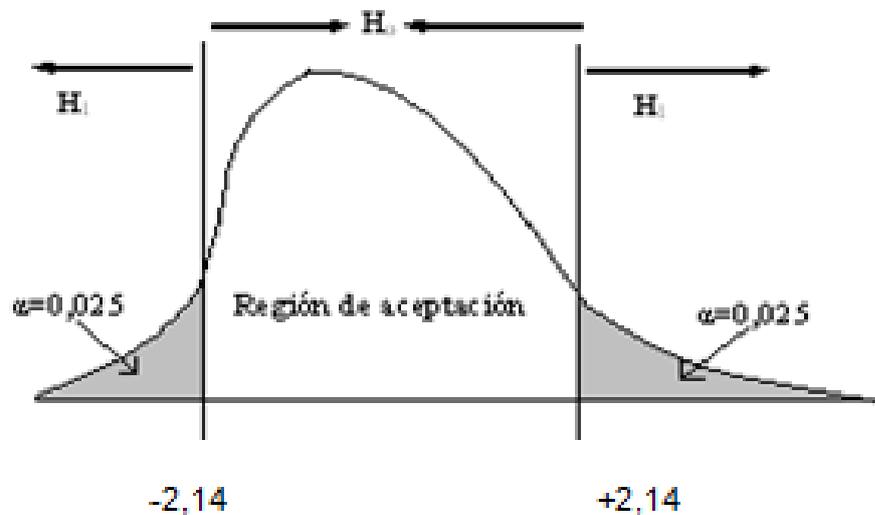
## 3. El estadígrafo de prueba:

El estadígrafo de prueba más apropiado para este caso es la Prueba t, ya que el tamaño de la muestra es menor o igual que 30 ( $n < 30$ ), y como en la hipótesis alterna ( $H_1$ ) existe dos posibilidades ( $H_1 : \mu_1 > \mu_2$  ó  $\mu_1 < \mu_2$ ), se aplicó la prueba bilateral, o sea a dos colas.

## 4. Valor crítico y regla de decisión:

Para la prueba de dos colas con  $\alpha=0,05$  en la tabla de la "t", tenemos para el lado derecho  $+t_c=+2,14$ , y por simetría al lado izquierdo se tiene:  $-t_c= -2,14$ .

Gráfico 11: Valor crítico y regla de decisión de la hipótesis específica 2



## 5. Cálculo del Estadígrafo de Prueba:

### Paired Samples Correlations

**Tabla 34.**  
Contrastación de la Hipótesis General Específica N° 02

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Pre Test & Post Test	15	-.165	.696

### Paired Samples Test

**Tabla 35.**  
Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Upper	Lower			
Pair 1	Pre Test & Post Test	-101.37500	32.22660	11.39382	-128.31711	-74.43289	-5.897	14	.000

### Paired Samples Statistics

**Tabla 36.**  
Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pre Test	60.5000	15	7.77460	9.81981
	Post Test	70.8750	15	2.39167	4.38112

## 6. Decisión Estadística:

Como la "t" calculada ( $t_c$ ) con los datos procesados es igual a: -5,90, y este cae en la zona de rechazo, entonces se rechaza la  $H_0$ , y se acepta la hipótesis específica 2 alterna  $H_1$ , que dice: la implementación del modelo de costos ABC influye favorable y significativamente en la rentabilidad sobre el patrimonio de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

**c. Prueba de la Hipótesis Específica N° 03:**

**1. Planteamiento de Hipótesis:**

**Hipótesis Nula:**

H<sub>0</sub>: La implementación del modelo de costos ABC no influye favorable y significativamente en la rentabilidad sobre las ventas de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

H<sub>0</sub>: Los puntajes obtenidos en el Pre Test y Post Test en el grupo Experimental son iguales.

**Hipótesis Alterna:**  $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  , **esto es:**  $H_1 : \mu_1 > \mu_2$  ó  $\mu_1 < \mu_2$

H<sub>1</sub>: La implementación del modelo de costos ABC influye favorable y significativamente en la rentabilidad sobre las ventas de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

H<sub>1</sub>: Los puntajes obtenidos en el Pre Test y Post Test en el grupo Experimental son diferentes.

Donde:

$\mu_1$  : Resultados del Pre Test (Grupo Experimental).

$\mu_2$  : Resultados del Post Test (Grupo experimental).

**2. Nivel de significancia o riesgo:**

El nivel utilizado en el diseño pre experimental es de:  $\alpha=0,05$ .

**3. El estadígrafo de prueba:**

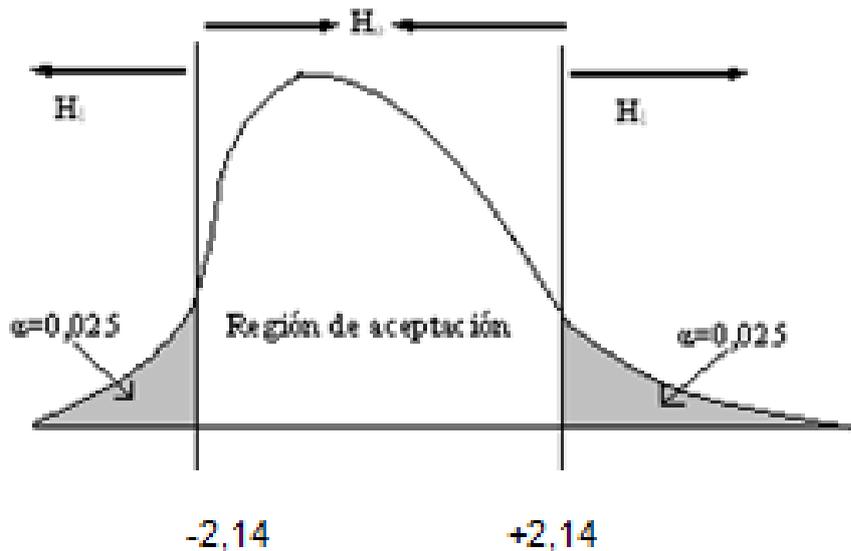
El estadígrafo de prueba más apropiado para este caso es la Prueba t, ya que el tamaño de la muestra es menos o igual que 30 ( $n < 30$ ), y como en la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) existe dos posibilidades ( $H_1 : \mu_1 > \mu_2$  ó  $\mu_1 < \mu_2$ ), se aplicó la prueba bilateral, o sea a dos colas.

**4. Valor crítico y regla de decisión:**

Para la prueba de dos colas con  $\alpha=0,05$  en la tabla de la "t" tenemos para el lado derecho  $+t_c=+2,14$ , y por simetría al lado izquierdo se tiene:  $-t_c= -2,14$ .

**Gráfico 12.**

**Valor crítico y regla de decisión de la hipótesis específica 3**



**5. Cálculo del Estadígrafo de Prueba:**

**Paired Samples Correlations**

**Tabla 37.**

**Contrastación de la Hipótesis General Específica N° 03**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Pre Test & Post Test	4	.983	.017

**Paired Samples Test**

**Tabla 38.**

**Paired Samples Test**

	Paired Differences						t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Upper	Lower				
Pair 1 Pre Test & Post Test	-140.00000	18.67262	9.33631	-169.71230	-110.28770	-10.963	14	.001	

### Paired Samples Statistics

**Tabla 39.**  
**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pre Test &	56.2500	15	9.26175	14.63087
	Post Test	76.2500	15	1.87428	5.43714

#### **6. Decisión Estadística:**

Como la "t" calculada ( $t_c$ ) con los datos procesados es igual a: -10,96 y este cae en la zona de rechazo; entonces se rechaza la  $H_0$ , y se acepta la hipótesis específica 3 alterna  $H_1$ ; la implementación del modelo de costos ABC influye favorable y significativamente en la rentabilidad sobre las ventas de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.

#### **5.4. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN**

Desarrollo de caso: Aplicación del sistema de costos ABC

##### **5.4.1. IDENTIFICACIÓN DE PROCESOS E INDUCTORES**

###### **a. Adquisición**

Durante el proceso comercial en la empresa se desarrollan las actividades siguientes:

- **Cotizaciones**

En esta fase la empresa realiza las cotizaciones de precios y ofertas de los proveedores, las actividades normales son las llamadas, los correos electrónicos y otras comunicaciones en las que la empresa busca contacto con los proveedores, buscando los mejores precios y márgenes para la comercialización.

- **Pedidos**

Una vez efectuadas las cotizaciones se efectúan los pedidos; es decir, la estimación de cantidades a pedir a proveedores, en este proceso se efectúa comunicaciones.

- **Confirmaciones**

Las confirmaciones son actividades que permiten asegurar y cerrar la compra de los productos que van a ser solicitados y pagados en la adquisición de mercadería.

**b. Almacenamiento**

- **Recepción**

Incluye las actividades de recepción y manipulación de las mercaderías en su llegada al almacén.

- **Catalogación**

El personal de almacén cataloga mediante un código a cada mercadería, para ello existe un personal a cargo.

- **Ubicación física**

La manipulación y ubicación física está a cargo de los trabajadores del almacén.

- **Seguridad**

La empresa contrata un vigilante para la custodia de los almacenes de la empresa, este personal trabaja para una empresa privada que cobra mensualmente.

**c. Distribución**

- **Recepción de pedidos**

La empresa recibe los pedidos mediante llamadas, notas de pedido y otros medios. Esta se encuentra a cargo de un asistente de ventas.

Manipulación y despacho

Los pedidos son seleccionados y entregados mediante un sistema de reparto.

- **Facturación**

El personal factura las ventas conjuntamente con las guías de remisión y las envía conjuntamente con la mercadería.

**d. Cobranza**

La última actividad es la cobranza que se encuentra a cargo de los vendedores.

#### 5.4.2. COSTOS BASADOS EN ACTIVIDADES

Cada actividad va a genera sus inductores

Tabla 40.  
Inductores por actividad

ACTIVIDAD	SUB ACTIVIDAD	INDUCTOR
<b>Adquisición</b>	Cotización	Nº de Cotizaciones
	Pedidos	Nº de Pedidos
		Compra
	Confirmación	Nº de Confirmaciones
<b>Almacenamiento</b>	Recepción	Nº de Pedidos Compra
	Catalogación	Nº de Facturas recibidas
	Ubicación	Kilogramos recibidos
	Seguridad	Horas de Vigilancia
<b>Distribución</b>	Recepción de pedidos	Nº de Pedidos Venta
	Manipulación y despacho	Nº de Pedidos Venta
	Facturación	Nº de Pedidos Venta
<b>Cobranza</b>	Cobranza	Nº de Pedidos Venta

Así, teniendo los inductores podremos desarrollar las fórmulas del costo.

**Tabla 41.**  
**Fórmulas del costo basado en actividades**

ACTIVIDAD	SUB ACTIVIDAD	INDUCTOR	FÓRMULA DEL COSTO
<b>Adquisición</b>	Cotización	Nº de Cotizaciones	$Costo\ de\ Cotización = \frac{N^\circ\ de\ Cotizaciones\ Línea}{N^\circ\ Total\ de\ cotizaciones}$
	Pedidos	Nº de Pedidos Compra	$Costo\ de\ Pedidos = \frac{N^\circ\ de\ Pedidos\ Línea}{N^\circ\ Total\ de\ Pedidos}$
	Confirmación	Nº de Confirmaciones	$Costo\ de\ Confirmaciones = \frac{N^\circ\ de\ Confirmaciones\ Línea}{N^\circ\ Total\ de\ Confirmaciones}$
<b>Almacenamiento</b>	Recepción	Nº de Pedidos Compra	$Costo\ de\ Pedidos\ Compra = \frac{N^\circ\ de\ Pedidos\ Compra\ Línea}{N^\circ\ Total\ de\ Pedidos\ Compra}$
	Catalogación	Nº de Facturas recibidas	$Costo\ de\ Facturación = \frac{N^\circ\ de\ Facturas\ Línea}{N^\circ\ Total\ de\ Facturas}$
	Ubicación	Kilogramos recibidos	$Costo\ de\ Recepción = \frac{Kilogramos\ Línea}{Total\ de\ Kilogramos}$
	Seguridad	Horas de Vigilancia	$Costo\ de\ Vigilancia = \frac{Horas\ Vigilancia\ Línea}{Total\ de\ Horas}$
<b>Distribución</b>	Recepción de pedidos	Nº de Pedidos Venta	$Costo\ de\ Recepción,\ Manipulación,\ Facturación = \frac{N^\circ\ de\ Pedidos\ Línea}{N^\circ\ Total\ de\ Pedidos}$
	Manipulación y despacho	Nº de Pedidos Venta	
	Facturación	Nº de Pedidos Venta	
<b>Cobranza</b>	Cobranza	Nº de Pedidos Venta	$Costo\ de\ Cobranza = \frac{N^\circ\ de\ Pedidos\ Venta\ Línea}{N^\circ\ de\ Pedidos\ Venta\ Total}$

### 5.4.3. CÁLCULO DE LOS COSTOS BASADO EN EL ENFOQUE TRADICIONAL

#### a. Estado de resultados

Al 30-06-2015 la empresa tiene los resultados siguientes:

#### ESTADO DE RESULTADOS

Valor de venta	S/. 653,000.00
Costo de ventas	S/. 424,450.00
MARGEN BRUTO	S/. 228,550.00
Gastos de administración	S/. 35,260.00
Gastos de ventas	S/. 85,211.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 108,079.00
Impuesto a la renta	S/. 32,423.70
UTILIDAD NETA	S/. 75,655.30
	=====

#### b. Distribución de costos indirectos

En un escenario considerado habitual, la distribución de costos por líneas de productos basados en dos enfoques, el primero respecto al volumen de ventas y el segundo en base al margen bruto; veamos los márgenes de rentabilidad.

Aquí mostramos dos estrategias de análisis del margen por línea de producto; en un primer momento, distribuimos los costos indirectos en función al margen bruto y proseguimos hasta obtener la rentabilidad neta; en un segundo escenario, evaluamos los costos en base al volumen de ventas. En ambos casos los resultados son distintos. Como podremos apreciar:

- **Distribución de costos en base al margen bruto**

Se han utilizado las fórmulas siguientes:

$$\% \text{ de costos} = \frac{\text{Margen Bruto por línea}}{\text{Margen Bruto Total}}$$

**Tabla 42.**  
**Distribución de costos en base al margen bruto**

LÍNEA DE PRODUCTOS	<u>Arcor</u>	<u>Labocer</u>	San Jorge	<u>Frescomar</u>	Total
<b>Ventas</b>	158,000.00	215,000.00	135,000.00	145,000.00	<b>653,000.00</b>
<b>Costo de ventas</b>	105,917.00	135,823.00	90,854.00	91,856.00	<b>424,450.00</b>
<b>Margen bruto</b>	52,083.00	79,177.00	44,146.00	53,144.00	<b>228,550.00</b>
<i>% del margen bruto</i>	<b>22.79%</b>	<b>34.64%</b>	<b>19.32%</b>	<b>23.25%</b>	
<b>Gastos de administración</b>	8,035.21	12,215.19	6,810.71	8,198.89	<b>35,260.00</b>
<b>Gastos de ventas</b>	19,418.27	29,519.80	16,459.09	19,813.84	<b>85,211.00</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	24,629.53	37,442.01	20,876.20	25,131.26	<b>108,079.00</b>
<b>Impuesto a la renta</b>	7,388.86	11,232.60	6,262.86	7,539.38	<b>32,423.70</b>
<b>Utilidad neta</b>	17,240.67	26,209.41	14,613.34	17,591.88	<b>75,655.30</b>
<i>Margen neto</i>	<b>10.91%</b>	<b>12.19%</b>	<b>10.82%</b>	<b>12.13%</b>	<b>11.59%</b>

En la Tabla 42, el margen bruto asignado a los productos de la línea Arcor constituye el 22.79%, mientras que el 34.64% los absorbería Labocer, a su vez San Jorge absorbe el 19.32% y, finalmente, Frescomar alcanza el 23.25%. Distribuidos en esta proporción, se asignan los costos indirectos logrando niveles de rentabilidad y contribución que se aprecian en la tabla anterior.

- **Distribución de costos en base al volumen de ventas**

Se han utilizado las fórmulas siguientes:

$$\% \text{ de costos} = \frac{\text{Volumen de ventas línea}}{\text{Ventas Totales}}$$

Luego, multiplicamos el % de costos por el costo indirecto y logramos la asignación de costo por línea de producto.

**Tabla 43.**  
**Distribución de costos en base al volumen de ventas**

<b>LÍNEA DE PRODUCTOS</b>	<b>Arcor</b>	<b>Labocer</b>	<b>San Jorge</b>	<b>Frescomar</b>	<b>Total</b>
<b>Valor de venta</b>	158,000.00	215,000.00	135,000.00	145,000.00	<b>653,000.00</b>
<b>Costo de ventas</b>	105,917.00	135,823.00	90,854.00	91,856.00	<b>424,450.00</b>
<b>Margen bruto</b>	52,083.00	79,177.00	44,146.00	53,144.00	<b>228,550.00</b>
<b>% de las ventas</b>	<b>22.79%</b>	<b>34.64%</b>	<b>19.32%</b>	<b>23.25%</b>	
<b>Gastos de administración</b>	8,531.52	11,609.34	7,289.59	7,829.56	<b>35,260.00</b>
<b>Gastos de ventas</b>	20,617.67	28,055.69	17,616.36	18,921.28	<b>85,211.00</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	22,933.81	39,511.97	19,240.05	26,393.17	<b>108,079.00</b>
<b>Impuesto a la renta</b>	6,880.14	11,853.59	5,772.02	7,917.95	<b>32,423.70</b>
<b>Utilidad neta</b>	16,053.67	27,658.38	13,468.04	18,475.22	<b>75,655.30</b>
<b>Margen neto</b>	<b>10.16%</b>	<b>12.86%</b>	<b>9.98%</b>	<b>12.74%</b>	<b>11.59%</b>

De manera resumida, los cálculos por cada tipo de gasto en forma comparativa serían:

**Gastos de administración:**

**Tabla 44.**  
**Gastos de administración**

LINEA	%	Basado en margen bruto	Basado en el volumen de ventas	Diferencia S/.
		S/.	S/.	
<u>Arcor</u>	22.79%	8,035.21	8,531.52	496.31
<u>Labocer</u>	34.64%	12,215.19	11,609.34	605.85
<u>San Jorge</u>	19.32%	6,810.71	7,289.59	478.88
<u>Frescomar</u>	23.25%	8,198.89	7,829.56	369.34
	100.00%	35,260.00	35,260.00	-

**Gastos de ventas:**

**Tabla 45.**  
**Gastos de ventas**

LINEA	%	Basado en margen bruto	Basado en el volumen de ventas	Diferencia S/.
		S/.	S/.	
<u>Arcor</u>	24.20%	19,418.27	20,617.67	1,199.40
<u>Labocer</u>	32.92%	29,519.80	28,055.69	1,464.12
<u>San Jorge</u>	20.67%	16,459.09	17,616.36	1,157.27
<u>Frescomar</u>	22.21%	19,813.84	18,921.28	892.56
	100.00%	85,211.00	85,211.00	-

#### 5.4.4. CÁLCULO DE LOS COSTOS BASADO EN ACTIVIDADES

Basados en las fórmulas del costo, procederemos a calcular la asignación de los costos basados en actividades a las cuatro líneas de productos que tenemos para la venta en la empresa.

**Tabla 46.**  
**Cálculo de los costos basado en actividades**

GASTOS		TOTAL
ADMINISTRACIÓN	VENTAS	
35,260.00	85,211.00	120,471

**Tabla 47.**  
**Distribución de los gastos indirectos en base al nivel de actividad**

ACTIVIDAD	SUB ACTIVIDAD	INDUCTOR	TOTALES		ARCOR		LABOCER		SAN JORGE		FRESCOMAR	
			CANTIDAD	SOLES	Cant.	S/.	Cant.	S/.	Cant.	S/.	Cant.	S/.
Adquisición	Cotizacion	N° de Cotizaciones	875	11,933	219	2,986.66	252	3,436.70	183	2,495.70	221	3,013.98
	Pedidos	N° de Pedidos Compra	980	8,952	230	2,101	205	1,873	275	2,512	270	2,466
	Confirmacion	N° de Confirmaciones	1,015	15,932	301	4,725	273	4,285	219	3,438	222	3,485
Almacenamiento	Recepcion	N° de Pedidos Compra	877	12,987	137	2,029	166	2,458	213	3,154	361	5,346
	Catalogacion	N° de Facturas recibidas	715	9,935	198	2,751	204	2,835	204	2,835	109	1,515
	Ubicacion	Kilogramos recibidos	125,860	29,855	32,922	7,809	32,548	7,721	35,879	8,511	24,511	5,814
	Seguridad	Horas de Vigilancia	2,920	6,898	815	1,925	729	1,722	778	1,838	598	1,413
Distribución	Recepcion de pedidos	N° de Pedidos Venta	9,877	7,621	2,354	1,816	2,003	1,545	2,987	2,305	2,533	1,954
	Manipulacion y despacho	N° de Pedidos Venta	9,877	6,522	2,354	1,554	2,003	1,323	2,987	1,972	2,533	1,673
	Facturacion	N° de Pedidos Venta	9,877	5,121	2,354	1,220	2,003	1,039	2,987	1,549	2,533	1,313
Cobranza	Cobranza	N° de Pedidos Venta	9,877	4,715	2,354	1,124	2,003	956	2,987	1,426	2,533	1,209
TOTALES				120,471		30,042		29,193		32,034		29,202

**Tabla 48.**  
**Distribución de los costos según el modelo de costos ABC**

<b>LÍNEA DE PRODUCTOS</b>	<b>Arcor</b>	<b>Labocer</b>	<b>San Jorge</b>	<b>Frescomar</b>	<b>Total</b>
Ventas	158,000.00	215,000.00	135,000.00	145,000.00	<b>653,000.00</b>
Costo de ventas	105,917.00	135,823.00	90,854.00	91,856.00	<b>424,450.00</b>
Margen bruto	52,083.00	79,177.00	44,146.00	53,144.00	<b>228,550.00</b>
<b>% del margen bruto</b>	<b>22.79%</b>	<b>34.64%</b>	<b>19.32%</b>	<b>23.25%</b>	
Gastos de adquisición	9,812.66	9,594.70	8,445.70	8,964.93	<b>36,818.0</b>
Gastos de almacenamiento	14,514.00	14,736.00	16,338.00	14,088.00	<b>59,676.0</b>
Gastos de distribución	4,590.00	3,907.00	5,826.00	4,940.00	<b>19,263.0</b>
gastos de cobranza	1,124.00	956.00	1,426.00	1,209.00	<b>4,715.0</b>
Utilidad antes de impuestos	22,042.34	49,983.30	12,110.30	23,942.07	<b>108,078.0</b>
Impuesto a la renta	6,612.70	14,994.99	3,633.09	7,182.62	<b>32,423.4</b>
Utilidad neta	15,429.64	34,988.31	8,477.21	16,759.45	<b>75,654.6</b>
<b>Margen neto</b>	<b>9.77%</b>	<b>16.27%</b>	<b>6.28%</b>	<b>11.56%</b>	<b>11.59%</b>

**Tabla 49.**  
**Cuadro comparativo entre el margen de rentabilidad según el costeo ABC y el costeo tradicional**

<b>Línea de producto</b>	<b>Margen de rentabilidad según</b>	
	<b>Costos ABC</b>	<b>Costeo tradicional</b>
<b>Arcor</b>	9.77%	10.91%
<b>labocer</b>	16.27%	12.19%
<b>San Jorge</b>	6.28%	10.82%
<b>Frescomar</b>	11.56%	12.13%

### 5.4.5. CÁLCULO DE LA RENTABILIDAD

Basado en las fórmulas de la rentabilidad, se calculará la rentabilidad económica y financiera y de ventas de la empresa, originadas en las cuatro líneas de productos que se tiene para la venta.

**Tabla 50.**  
**Balance General de la Empresa Corporación Central Zuan S.A.C.**

<b>CORPORACIÓN CENTRAL ZUAN SAC</b>			
<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>Al 30 de Junio del 2015</b>			
(Expresado en soles)			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
CAJA Y BANCOS	7524	TRIBUTOS POR PAGAR	7320
CUENTAS P. COBRAR COMERC.	18300	CUENTAS POR PAGAR COMERC.	35000
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	0	OTRAS CUENTAS POR PAGAR	1240
EXISTENCIAS	55320	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>43560</b>
OTROS ACTIVOS	10000	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>91144</b>	OTRAS CUENTAS POR PAGAR	128000
		<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>128000</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>Total Pasivo</b>	<b>171560</b>
INMUEB, MAQUIN Y EQUIPO	234000	<b>PATRIMONIO</b>	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	150000
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>234000</b>	RESULTADOS ACUMULADOS	2000
		RESULTADOS DEL PERIODO	1584
		<b>Total Patrimonio</b>	<b>153584</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>325144</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>325144</b>

**Tabla 51.**  
**Ratios de rentabilidad**

<b>BAIL</b>	108079
<b>BN</b>	75655.3
<b>Ventas</b>	653000

Rentabilidad sobre las ventas	<b>ROS</b>	<b>12%</b>
Rentabilidad sobre el patrimonio	<b>ROE</b>	<b>49%</b>
Rentabilidad sobre los activos	<b>ROA</b>	<b>33%</b>
Apalancamiento		<b>2.12</b>

**Tabla 522.**  
**Ratios de rentabilidad por cada línea de producto**

LÍNEA DE PRODUCTO	RENTABILIDAD		
		COSTEO TRADICIONAL	COSTEO ABC
Arcor	ROA	7.1%	6.8%
	ROE	10.5%	10.0%
	ROS	10.2%	9.8%
Labocer	ROA	12.2%	15.4%
	ROE	18.0%	22.8%
	ROS	12.9%	16.3%
San Jorge	ROA	5.9%	3.7%
	ROE	8.8%	5.5%
	ROS	10.0%	6.3%
Frescomar	ROA	8.1%	7.4%
	ROE	12.0%	10.9%
	ROS	12.7%	11.6%

## CONCLUSIONES

Las principales conclusiones a que se han llegado en la presente tesis son:

1. La implementación del Modelo de Costos ABC ha mejorado favorable y significativamente el análisis de la rentabilidad de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., a través de un mejor conocimiento de los costos por las actividades de cada línea de productos con los que opera.
2. La implementación del Modelo de Costos ABC ha contribuido favorable y significativamente en la rentabilidad sobre los activos en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en la medida de que se conoce mejor los costos asignados a cada línea de producto.
3. La implementación del Modelo de Costos ABC ha contribuido favorable y significativamente en la rentabilidad sobre el patrimonio en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., por cuanto la rentabilidad asignada a cada línea se percibe con mayor precisión y facilita una mejor toma de decisiones.
4. La implementación del Modelo de Costos ABC ha contribuido favorable y significativamente en la rentabilidad sobre las ventas en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en tanto esta rentabilidad resulta más precisa y ayuda a mejorar la toma de decisiones en cuanto a productos y líneas en beneficio de una mejor gestión.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda profundizar el análisis de la implementación del Modelo de Costos ABC, para mejorar el análisis de la rentabilidad de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., e ir refinando el conocimiento de los costos por las actividades de cada línea de productos con los que opera.
2. Es recomendable monitorear, mensualmente, los indicadores de la rentabilidad sobre los activos en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en la medida de que se ayudarán a mejorar el análisis de los costos asignados a cada línea de producto.
3. Se recomienda que la implementación del Modelo de Costos ABC sea orientada a conocer el efecto de la rentabilidad sobre el patrimonio en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., para de esta manera, mejorar el uso de los recursos en la empresa.
4. Se sugiere implementar con mayor análisis el Modelo de Costos ABC para contribuir a reconocer la rentabilidad sobre las ventas en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C., en tanto esta rentabilidad sea mucho más precisa y ayude a mejorar la toma de decisiones en cuanto a productos y líneas en beneficio de una mejor gestión.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, J. A. (2005). Los Sistemas de información de costos y su Relación con las normas Internacionales de Contabilidad NIC/NIIF. *Grupo de Investigación Consultorio Contable*, 101.
- Angulo M. y Sarmiento J. (2000). *El concepto de rentabilidad en marketing. Ponencia presentada en el primer congreso Nacional de Costos y Contabilidad Directiva*
- Amat, O. (2008). Análisis de los Estados Financieros. Gestión 2000, Barcelona
- Bendersky, E. (2001). *Costos ABC -ABM*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.
- Benitez, D. (2010). *Impelementación de un sistema de costos ABC para la creación de una ventaja competitiva en la empresa F & F Kids S.A.C*. Trujillo: UPN.
- Concha, P. F. (2007). Evaluación de Estados Financieros. Lima: Universidad del Pacífico.
- Fernandez, P. (2008). *Valoración de Empresas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ferrer, J. (2010). Metodología de la investigación. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Garrison, R. (2008). *Contabilidad Administrativa*. Pearson Educación: México.
- Gómez, O. (2005). *Contabilidad de Costos*. 5° edición, Editorial Mc Graw Hill, México
- Horngren, C. (2006). *Contabilidad Administrativa*. México: Pearson Educación.
- Jimenez, F., & Espinoza, C. (2007). *Costos Industriales*. San José: Editorial Tecnológica.
- Kerlinger, F. y otros (2002). Investigación del comportamiento. Ed. Mc Dra. Hill.-2da. Edic. México
- Levin, J., (1979). *Fundamentos de Estadística en la Investigación Social*. México.
- Medina, C. (2013). *Aplicación de los Costos Basados en Actividades de la Gestión Gerencial en las Empresas Constructoras Urbanas* . Lima: Univesidad San Martin de Porres.
- Meza, V. (2013). *La Gestión Estatégica de Costos en la rentabilidad de las empresas de ensamblaje e instalación de ascensores en Lima Metropolitana año 2012*. Lima: Universidad San Martin de Porres.

- Miller, M. (2011). *Finanzas Corporativas*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Oseña, D. (2011) *Metodología de la Investigación Científica*. (3° Ed.) Perú: Pirámide.
- Perdomo, A. (2008). *Análisis de Estados Financieros*. Mexico: Thomson Learning.
- Polimeni, R. (2005). *Contabilidad de Costos*. México: Mc Graw Hill.
- Quea, A. (2012). *Estados Financieros, Análisis e Interpretación por Sectores Económicos*. Lima: Instituto Pacífico SAC
- Roque, C., & Tenicela, C. (2013). *La gestión del capital del trabajo como herramienta financiera para incrementar la rentabilidad en la empresa de calzados Boleje EIRL*. Huancayo: Universidad Continental.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). *Metodología y Diseños en la investigación Científica*, Lima Perú
- Sierra, R. (1996) *Técnicas de Investigación Social*. Ed. Paraninfo. México
- Tafur J. y Agudelo J. (2006). *Costeo basado en actividades ABC*. 1° Edición, ECOE Ediciones, Colombia
- Torres, G. (2006). *Tratado de Contabilidad de Costo por Sectores Económicos*. Lima: Marketing Consultores S.A.
- Vasquez, K. (2010). *Análisis de los problemas que genera la implementación del costeo ABC. Caso: Empresa BHA S.A.* Quito: Universidad Simón Bolívar .
- Vinza, S. (2012). *Propuesta para la aplicación del método de Costeo por Actividades ABC de la industria Gráfica Olmedo de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Central de Ecuador.
- Yaranga, C. (2013). *“Contabilidad de costos y su incidencia en la medición de la rentabilidad en la empresa textil de tejidos Beauty Alpaca S.A.C. - Huancayo*. Huancayo: Universidad Continental.
- Yarlequé, L.y otros., (2003). *Psicología Cognitiva*. Ediciones Pirámide. Huancayo Perú

## **ANEXOS**

- **MATRIZ DE RECOLECCIÓN DE DATOS**
- **MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**
- **MATRIZ DE CONSISTENCIA**
- **INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**
- **VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

### MATRIZ DE RECOLECCIÓN DE DATOS

VARIABLES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE DE INFORMACIÓN	ITEMS
<b>VI: Costos ABC</b>	Encuesta	Cuestionario	El cuestionario esta formulado en base a preguntas cerradas, el cual se aplicará a los dueños, gerente, administrador, y demás persona que trabajan en la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿La entidad ha definido su mapa de actividades?</li> <li>2. ¿La empresa ha identificado sus principales procesos?</li> <li>3. ¿La empresa tiene identificados sus costos?</li> <li>4. ¿La empresa ha reconocido sus principales inductores de costos?</li> <li>5. ¿La empresa tiene definidas sus bases de distribución?</li> <li>6. ¿La empresa ha definido sus fórmulas de costo?</li> </ol>
<b>VD: Rentabilidad</b>				<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿El volumen de ventas de la empresa es el adecuado?</li> <li>2. ¿La rentabilidad sobre las ventas es adecuada?</li> <li>3. ¿Los activos de la empresa son suficientes para su volumen de actividad?</li> <li>4. ¿La rentabilidad del activo es adecuada?</li> <li>5. ¿El patrimonio de la empresa es el más adecuado?</li> <li>6. ¿La rentabilidad del patrimonio es la más adecuada?</li> </ol>

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p style="text-align: center;"><b>(X) SISTEMA DE COSTOS BASADOS EN ACTIVIDADES</b></p> <p>Es un método de análisis del costo, que mide el costo y los resultados del proceso en que se relacionan las actividades y los objetos de costos. En ese sentido, el costo ABC reconoce a los inductores de costos como impulsores para asignar los costos a las actividades realizadas dentro de una empresa (Jimenez &amp; Espinoza, 2007).</p>	X <sub>1</sub> = Definición de Actividades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa de actividades.</li> <li>• Principales Procesos.</li> </ul>
	X <sub>2</sub> = Definición de Inductores (Cost Drivers).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de costos identificados.</li> <li>• Inductores de costos.</li> </ul>
	X <sub>3</sub> = Bases de Asignación de Costos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bases de distribución.</li> <li>• Fórmulas del costo.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>(Y) RENTABILIDAD</b></p> <p>La Rentabilidad es un elemento medible y cuantificable que permite evaluar la gestión económica y financiera de una empresa. La rentabilidad es la capacidad que tiene la empresa para generar suficiente utilidad o ganancia.</p>	Y <sub>1</sub> = Rentabilidad Sobre los Activos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activos Totales</li> <li>• ROA</li> </ul>
	Y <sub>2</sub> = Rentabilidad Sobre el Patrimonio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrimonio</li> <li>• ROE</li> </ul>
	Y <sub>3</sub> = Rentabilidad Sobre las Ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas</li> <li>• ROS</li> </ul>

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTÉSIS	VARIABLES E INDICADORES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿En qué medida la implementación del modelo de costos ABC, influye en la rentabilidad de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué medida la implementación del modelo de costos ABC influye en reconocer la rentabilidad sobre los activos en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.?</li> <li>• ¿En qué medida la implementación del modelo de costos ABC influye en reconocer la rentabilidad sobre el patrimonio en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.?</li> <li>• ¿En qué medida la implementación del modelo de costos ABC influye en reconocer la rentabilidad sobre las ventas en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.?</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar en qué medida la implementación del modelo de costos ABC, influye en la rentabilidad de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar en qué medida la implementación del modelo de costos ABC influye en reconocer la rentabilidad sobre los activos en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.</li> <li>• Determinar en qué medida la implementación del modelo de costos ABC influye en reconocer la rentabilidad sobre el patrimonio en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.</li> <li>• Determinar en qué medida la implementación del modelo de costos ABC influye en reconocer la rentabilidad sobre las ventas en la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.</li> </ul>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p>La implementación del modelo de costos ABC influye favorable y significativamente en la rentabilidad de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La implementación del modelo de costos ABC influye favorable y significativamente en la rentabilidad sobre los activos de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.</li> <li>• La implementación del modelo de costos ABC influye favorable y significativamente en la rentabilidad sobre el patrimonio de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.</li> <li>• La implementación del modelo de costos ABC influye favorable y significativamente en la rentabilidad sobre las ventas de la empresa Corporación Central Zuan S.A.C.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>VARIABLES</b></p> <p><b>(X) SISTEMA DE COSTOS BASADOS EN ACTIVIDADES</b></p> <p>Es un método de análisis del costo, que mide el costo y los resultados del proceso en que se relacionan las actividades y los objetos de costos. En ese sentido el costo ABC reconoce a los inductores para asignar los costos a las actividades realizadas dentro de una empresa (Jimenez &amp; Espinoza, 2007).</p> <p>X1= Definición de Actividades X=2 Definición de Inductores X=3 Bases de Asignación de Costos</p> <p><b>(Y) RENTABILIDAD</b></p> <p>La Rentabilidad es un elemento medible y cuantificable que permite evaluar la gestión económica y financiera de una empresa. La rentabilidad es la capacidad que tiene la empresa para generar suficiente utilidad o ganancia</p> <p>Y1= Rentabilidad Sobre las Ventas Y2= Rentabilidad Sobre el Patrimonio Y3= Rentabilidad Sobre los Activos</p> <p>Diseño: Pre experimental</p>

## **CUESTIONARIO**

La presente encuesta tiene por finalidad recabar información importante acerca de las políticas de control y de gestión de la empresa en cuanto al manejo de sus costos y de las actividades que se desarrollan a efectos de conocer el control que existe sobre los mismos.

Al respecto se le solicita a usted que con relación a las preguntas que a continuación se le presenta, se sirva responder en términos claros, en vista que será de mucha importancia para la investigación que se viene llevando a cabo. Está técnica es anónima, se agradece su participación.

### **VARIABLE: COSTOS ABC**

**1. ¿La entidad ha definido su mapa de actividades?**

Si ( )                                      No ( )                                      NS-NOP ( )

**2. ¿La empresa ha identificado sus principales procesos?**

Si ( )                                      No ( )                                      NS-NOP ( )

**3. ¿La empresa tiene identificados sus costos?**

Si ( )                                      No ( )                                      NS-NOP ( )

**4. ¿La empresa ha reconocido sus principales inductores de costos?**

Si ( )                                      No ( )                                      NS-NOP ( )

**5. ¿La empresa tiene definidas sus bases de distribución?**

Si ( )                                      No ( )                                      NS-NOP ( )

**6. ¿La empresa ha definido sus fórmulas de costo?**

Si ( )                                      No ( )                                      NS-NOP ( )



## VALIDEZ DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

JUECES	Criterios de Evaluación					Total Fila
	Validez de contenido	Validez de criterio metodológico	Validez de intensión y objetividad de observación	Presentación formal de los instrumentos	Otros criterios	
Juez 1	4	5	5	5	4	23,00
Juez 2	4	3	3	3	2	15,00
Juez 3	4	5	5	5	4	23,00
Juez 4	5	5	4	5	4	23,00
Juez 5	4	3	3	3	2	15,00
Total Columna	21,00	21,00	20,00	21,00	16,00	99,00
Promedio	4,20	4,20	4,00	4,20	3,20	19,80
Desv Standard	0,45	1,10	1,00	1,10	1,10	4,38

Aplicando la siguiente fórmula para calcular el alfa de Cronbach:

$$\begin{array}{l}
 \sum S_i^2 = 4,80 \\
 \sum S_i^2 = 19,20
 \end{array}
 \quad \Rightarrow \quad
 \alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

$$\alpha = \left( \frac{5}{5-1} \right) \left( 1 - \frac{4,90}{14,30} \right) = \mathbf{0,9375}$$