

Contabilidad de costos





Preguntas

Preguntas operativas



Quién se encarga de los costos en tu empresa?



Cómo se afecta una empresa el no tener identificados y controlados los costos?



Cuando una empresa no produce existen costos?



Quién fija los precios y con qué criterio en tu empresa?

Preguntas
fundamentales

Qué costeamos

Para qué costeamos

Cómo lo costeamos

Quiénes lo costean

Y cuándo se costean

Preguntas estratégicas

- Quien no conoce los costos no conoce su empresa. Es cierto o no?
- *“...resultados económicos es la primera responsabilidad de un negocio. Un negocio que no produce utilidad al menos igual a su costo de capital es socialmente irresponsable. Destruye recursos de la sociedad...”* qué piensas de esto?

Qué hacer con



La Depreciación



El deterioro



Las investigaciones



Inversiones en nuevos
productos



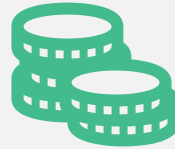
¿A qué asociamos la palabra COSTO?

¿Para qué nos sirve conocer el COSTO?

COSTOS



LA GERENCIA



LOS ESTADOS
FINANCIEROS



LA ESTRATEGIA

Para gerenciar la estrategia

La Gerencia Estratégica de costos consiste en la utilización que la gerencia hace de la información de costos, para tomar decisiones que incrementen el valor de los accionistas

Es el resultado de una combinación de **tres temas fundamentales:**

- Análisis de cadena de valor.
- Análisis de posicionamiento estratégico.
- Análisis de causales de costos.

Para
definir
los
precios



**Muchos pueden calcular los
costos, pero muy pocos
pueden medir los valores.**

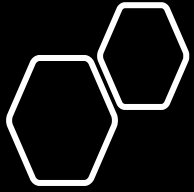
Para
tomar
decisiones
de
producto
o servicios

- *“La tarea de la empresa consiste en examinar sus costos y desempeños en cada una de las actividades que crean valor y buscar la forma de mejorarlas”.*

Philip Kotler

Costo de capital

- *“...resultados económicos es la primera responsabilidad de un negocio. Un negocio que no produce utilidad al menos igual a su costo de capital es socialmente irresponsable. Destruye recursos de la sociedad...”*
- *P. Drucker.*



Calidad y costos

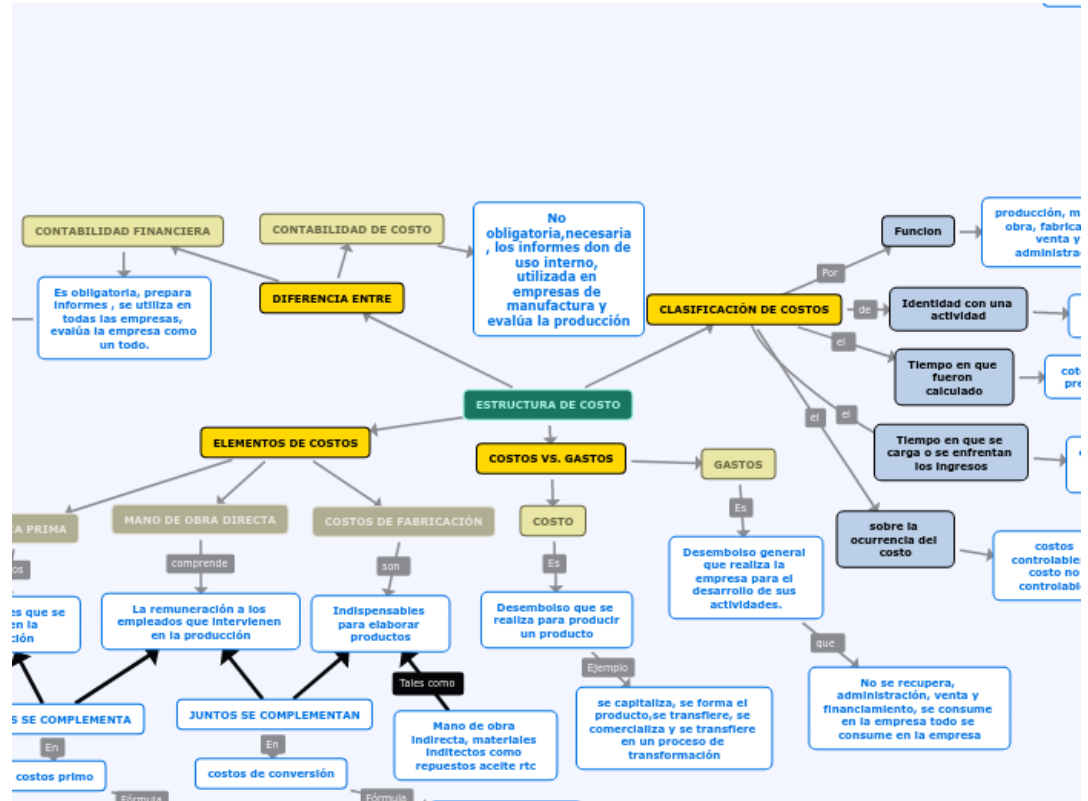
Los costos son más importantes que la calidad, pero la calidad es la mejor manera de reducir los costos.

GENICHI TAGUCHI

Para acercarnos al
capital de trabajo



Para temas de eficiencia



Para definir
la utilidad y
la
rentabilidad

RENTABILIDAD

Es la capacidad que tiene una inversión de poder generar utilidades o ganancias. Ayuda a ver si un negocio es viable o no. Se expresa en (%).

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Inversión}} \times 100\%$$

UTILIDAD (GANANCIA)

Se obtiene mediante la diferencia entre los ingresos y los egresos en un tiempo determinado. Se expresa en terminos monetarios.

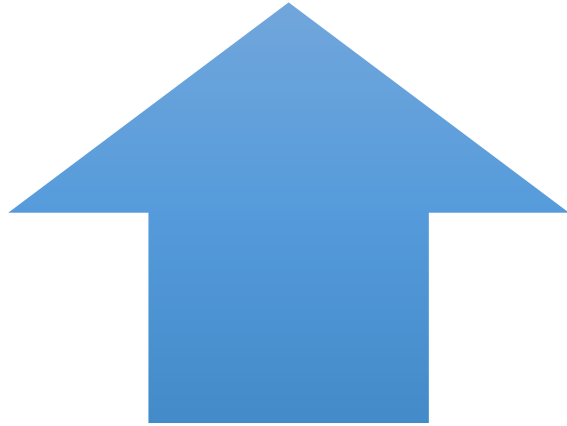
$$\text{Utilidad} = \text{Ingresos} - \text{Egresos}$$

ACERCAMIENTO A LOS COSTOS



Fuente. Autoría propia

ANÁLISIS DE UTILIDADES



INCREMENTO DE INGRESOS

Volumen de ventas

Precio de venta



REDUCCIÓN DE EGRESOS

Costos

Gastos

Fuente. Autoría propia

MODELOS DE UTILIDADES

**Basada en
soluciones**

**Basada en el
tiempo**

**Basada en la
multiplicación**

**Basada en la
especialización**

**Basada en un
estándar**

**Basada en la
operación a
bajos costos**

Fuente. (Slywotzky, 2002) Libro: el Arte de hacer rentable una empresa



Ficha técnica del libro

Título en inglés: The art of profitability

Título en castellano: El arte de hacer rentable una empresa

Autor: Adrian Slywotzky

Cantidad de páginas: 252

Editorial: Norma

Año: 2007

CONOZCA AL AUTOR

Adrian Slywotzky

Adrian Slywotzky se graduó en la Escuela de Negocios y la Escuela de Leyes de la Universidad de Harvard. Es vicepresidente de Mercer Management Consulting, Inc. una firma de consultoría global de management especializada en crecimiento de la rentabilidad en mercados cambiantes. Es uno de los estrategas de negocios más connotados del momento. Industry Week lo nombró uno de los seis personajes más influyentes en el mundo de los negocios junto con Bill Gates, Jack Welch, Peter Drucker, Andrew Grove y Michael Porter. Fue expositor en el Foro Económico Mundial en Davos, Suiza, y en las CEO Conferences organizadas por las revistas Forbes, Fortune y Business Week.

Para visitar:

<http://www.mercer.com/>

Otros libros de Adrian Slywotzky

Cómo crecer cuando los mercados no crecen (con Richard Wise y Karl Weber)

The upside (con Karl Weber)

The profit zone (con David Morrison)

How digital is your business?

Profit patterns

Value migration

23 modelos de rentabilidad

23 modelos de rentabilidad	
1	La rentabilidad por soluciones para los clientes
2	La rentabilidad en pirámide
3	La rentabilidad por componentes múltiples
4	La rentabilidad por conmutación
5	La rentabilidad por tiempo
6	La rentabilidad por superproductos
7	El modelo multiplicador de utilidades
8	La rentabilidad por emprendimiento
9	La rentabilidad por especialización
10	La rentabilidad por base instalada
11	Rentabilidad por estándar de facto
12	La rentabilidad con marcas
13	Rentabilidad con productos especializados
14	La rentabilidad con liderazgo local
15	La rentabilidad por escala de transacciones
16	Rentabilidad por posición en la cadena de valor
17	La rentabilidad cíclica
18	La rentabilidad posventas
19	La rentabilidad con nuevos productos
20	Productividad con cuota relativa del mercado
21	La rentabilidad por curva de experiencia
22	La rentabilidad mediante el diseño de negocios de bajo costo
23	La rentabilidad digital

Rentabilidad por posición en la cadena de valor

¿Qué tienen en común Intel, Microsoft y el escritor Stephen King?

Ellos explotan un modelo llamado rentabilidad por posición en la cadena de valor. En este modelo hay una distribución del poder en extremo desigual en la cadena de valor, con una enorme concentración de poder y rentabilidad en un solo lugar. Intel y Microsoft, por ejemplo, lograron capturar un valor enorme en cuanto proveedores de la industria. Lo que es válido en la geografía es válido también en los negocios. Hay sitios en los paisajes y sitios en la cadena de valor, que son diez veces más valiosos que otros en cuanto a rentabilidad, poder y control. Cuando ocurren terremotos, temblores, inundaciones y otros desastres naturales, la posición de esos lugares especiales cambia, haciendo que unos se vuelvan vulnerables y otros en cambio, valiosos. En muchas industrias, la ganancia se concentra en ciertas partes de la cadena de valor y está ausente en otras. En informática, la ganancia se concentra en microprocesadores y en software.

Rentabilidad en Pirámide

¿Qué tienen en común las muñecas Barbie, los teléfonos Nokia y las tarjetas de crédito American Express?

Los tres representan un poderoso modelo de negocios llamado rentabilidad en pirámide. El modelo de Mattel funciona así: venden una muñeca Barbie por 20 o 30 dólares, pero un limitador puede vender una similar por menos precio. Así que construyen una barrera: fabrican una Barbie de 10 dólares para taponar ese espacio. La ganancia es mínima, pero evitan que otras compañías establezcan una conexión con los clientes. Y también hay niñas que empiezan con una Barbie de diez dólares y que después empiezan a comprar accesorios y otras muñecas que se vuelven rentables para Mattel. Pero para lograr un adelanto importante, Mattel tuvo que mirar en otra dirección. Después de mucho análisis vieron la oportunidad para una Barbie que costase entre 100 y 200 dólares. Pero... ¿le darían los padres a su hija una Barbie de 200 dólares para jugar? No, pero la idea es que sea la madre quien decida comprarla como objeto de colección, porque jugaba con Barbies hace veinte años y las recuerda con cariño. Así, Barbie no es un producto, sino que es en realidad un sistema diseñado, coordinado e integrado. Una muralla de productos defensivos en la base de la pirámide y poderosos generadores de utilidades en la cúspide. Una pirámide es por lo tanto un sistema en el cual se producen y venden los productos de precios inferiores con tanta eficiencia que es casi imposible que un competidor pueda quitar la participación en el mercado al ofrecer precios más bajos.

LOS COSTOS Y LA GENERACIÓN DE VALOR

VALOR (PP – PR)



FINANCIERA: Para ser exitosos financieramente, ¿cómo nos deben ver nuestros accionistas?



CLIENTE Y MERCADO: Para alcanzar nuestra visión, ¿cómo debemos presentarnos ante nuestros clientes?



PROCESOS INTERNOS: Para satisfacer a nuestros grupos de interés, en qué procesos debemos enfocarnos?



APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO: Para alcanzar nuestra visión, ¿cómo debe aprender y mejorar nuestra empresa?

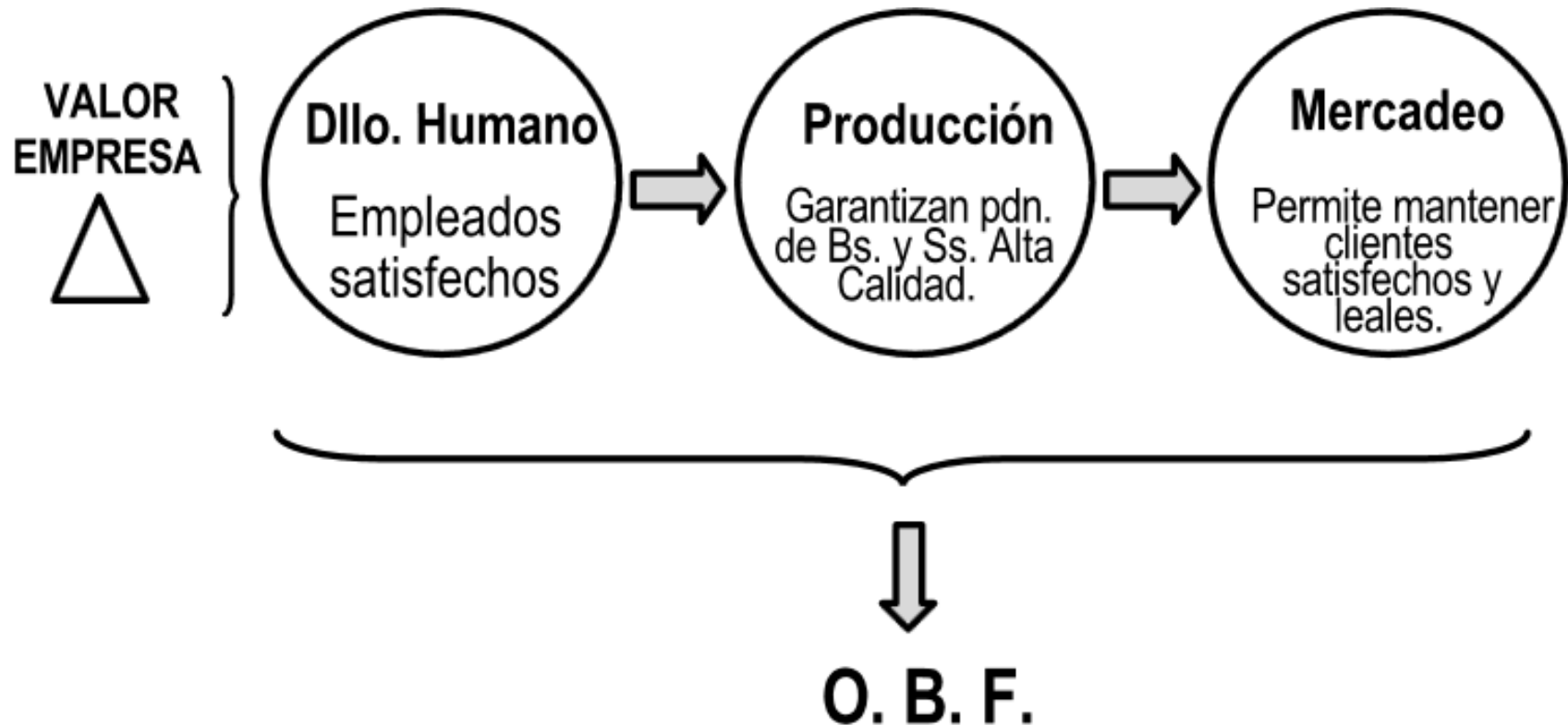
Fuente. (Kaplan y Norton, 1996: 9)



Objetivo Básico Financiero

- “El rendimiento económico es la primera responsabilidad de un negocio. **El negocio que no muestre utilidades iguales por lo menos al costo del capital**, es socialmente irresponsable”.

Objetivo Básico Financiero



¿Cuál
empresa
es mejor?

Estado de Resultados	Empresa A	Empresa B
Ingresos Operacionales	3,000	3,000
CMV	2,000	2,000
Utilidad Bruta	1,000	1,000
Gastos Operacionales	500	800
Utilidad Operacional	500	200
Gastos Financieros	50	50
Utilidad Antes de Impuestos	450	150
Impuesto de Renta (33%)	149	50
Utilidad Neta	302	101
Margen Neto	10.1%	3.4%

Patrimonio	4,000	4,000
Margen de Patrimonio	7.5%	2.5%

Estado de Resultados	Empresa A	Empresa B
Gastos de Administración	200	200
Gastos de Ventas	300	300
Investigación y desarrollo		300
Gastos Operacionales	500	800

Revisando en
detalle...

- Los mayores gastos de la Empresa B se explican en la investigación y desarrollo realizados para la elaboración de un nuevo producto, que se proyecta le generen a la empresa una mejora en ventas del 30% en los próximos 5 años.
- Ahora: ¿Cuál empresa es mejor?



¿Qué es costo?

- Tratamientos posibles de las diferentes erogaciones en que incurre una empresa, criterios para su manejo y precisiones conceptuales.
- Conceptos que es necesario manejar con claridad: gastos, costos, diferidos, inversiones, activos fijos...

CONCEPTO DE COSTO Y GASTO

- **COSTO:** Es el valor en efectivo o su equivalente sacrificado a cambio de bienes y servicios que brindarán un beneficio futuro o actual a la organización.

Erogación necesaria para producir bienes o prestar servicios y cuyo beneficio está por obtenerse (Uribe, 2011: 14)

- **GASTO:** Erogaciones y cargos relacionados con la administración y ventas de la empresa (Uribe, 2011: 14).
- **OBJETOS DE COSTOS:** Los sistemas de costos están estructurados para medir y asignar costos a las entidades, denominadas objetos de costos. Un objeto de costos es cualquier cosa para los cuales se miden y asignan los costos (Horngren, 2008).

Diferentes perspectivas para el estudio de los costos

Perspectiva de los Estados
Financieros y del sistema de
información de las
organizaciones.

Perspectiva Estratégica

Perspectiva de la Toma de
Decisiones

Flujo de costos

←
Previo al
proceso de
Producción

→
Proceso de
Producción

Compras

Inventario

Materia
prima
(Materiales
Directos)

Materiales
Indirectos

Consumos

Mano de Obra
Directa

Materia prima
consumida

Materiales Indl.
consumidos

Mano de obra
Indirecta

Otros CIF:
Depreciación
Seguros
Mantenimiento
Serv Públicos
Arrendam
y otros CIF

Costos de Pdn
del periodo

+

Invent. **Inicial**
Prod proceso

BG

Costo de Prod.
en proceso

-

Invent. **final**
Prod proceso

BG

Costo de Prod.
Terminados

+

Invent **Inicial** de
Prod Terminados.

BG

Costo de Productos
Dispon. para Vta

-

Invent **Final** de
Prod.. Termin

BG

Costo de Productos
Vendidos

→ P y G

Perspectiva estratégica



Perspectiva Estratégica

- Fuente: Govindarajan Vijay y Shank John (1995)

	Diferenciación de Productos	Liderazgo en costos
Papel desempeñado por costos de ingeniería del producto al evaluar el desempeño.	No muy importante	Muy importante
Importancia de conceptos tales como presupuesto flexible para el control de costos de fabricación	De moderada a baja	De alto a muy alto
Importancia dada al cumplimiento de presupuestos	De moderada a baja	De alto a muy alto
Importancia del análisis de costos de marketing	Definitiva para el éxito	Hecho con frecuencia sobre bases informales
Importancia del costeo de producto en calidad de elemento para tomar decisiones de precios	Baja	Alto
Importancia del análisis de costos de la competencia	Baja	Alto

Perspectiva de la Toma de Decisiones

Algunas decisiones que suelen tomar en consideración la información de costos:

- Fijación de precios y descuentos por cantidad
- ¿Make or buy?
- Selección de proveedores
- ¿Turno adicional u horas extras?
- ¿Arrendar o comprar?
- Determinación de canales de comercialización
- Eliminación de productos
- Lanzamiento de productos
- Cierre de plantas u oficinas
- Fusiones, adquisiciones, escisiones.



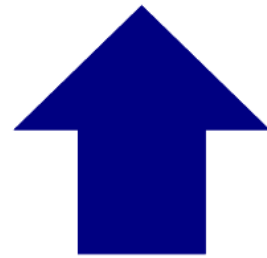


Costo

Gasto

Precio

Valor

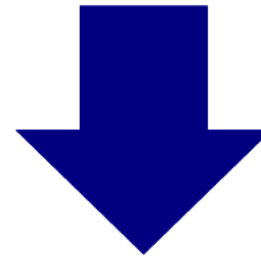


COSTOS

- Se capitalizan
- Forma el producto
- Se transfiere/comercializa
- Acumula en un proceso de transformación

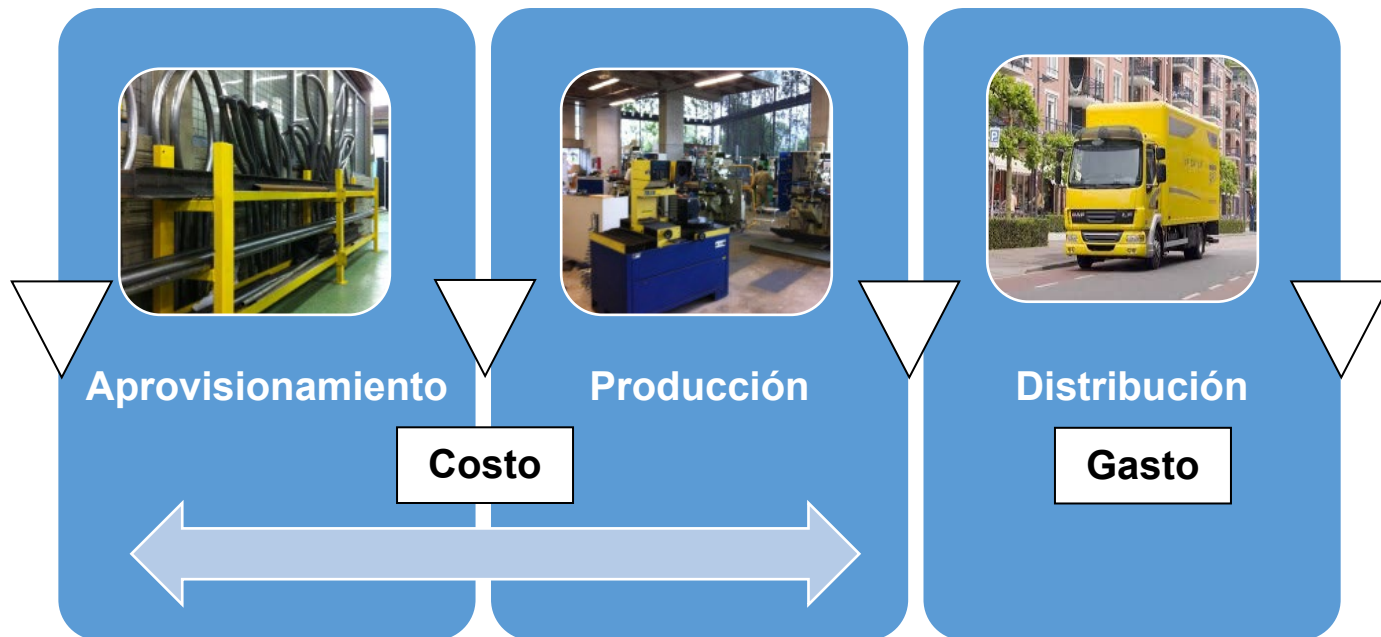
- No se recupera
- Administración, venta, financiamiento
- Se consume en la empresa
- Independiente a la producción

 Gravitar.biz



GASTOS

CONCEPTO DE COSTO Y GASTO



Fuente. (Escalante, Uribe, 2013: 41)

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS



Adaptado de (Uribe, 2011: 2)

EL COSTO DE PRODUCCIÓN

“Los costos del producto se relacionan con la elaboración o la adquisición de los productos o la prestación de servicios que generan de una manera directa los ingresos de una entidad”.
(Barfield, Raiborn, & Kinney, 2004, pág. 78)



Materiales
directos



Mano de obra
directa



Costos indirectos
de fabricación

Fuente. Autoría propia

EL COSTO DE PRODUCCIÓN



**Materiales
directos**



**Mano de obra
directa**



**Costos indirectos
de fabricación**

Fuente. Autoría propia

MATERIALES DIRECTOS (MATD)

$$\begin{array}{rcl} + & \text{Costo Inventario Inicial MATD} & \\ + & \text{Costo Compra MATD} & \\ \hline = & \text{Costo MATD disponibles uso} & \\ - & \text{Costo Inventario Final MATD} & \\ \hline = & \text{Costo MATD usados} & \end{array}$$

Métodos de valoración de Inventarios.

- FIFO: First In – First Out (PEPS)
- LIFO: Last In – First Out (UEPS)
- X: Promedio Ponderado

EL COSTO DE PRODUCCIÓN



**Materiales
directos**



**Mano de obra
directa**



**Costos indirectos
de fabricación**

Fuente. Autoría propia

COMPONENTES DEL COSTO Y GASTO DE MANO DE OBRA EN COLOMBIA



Fuente. Autoría propia

CÁLCULO DEL FACTOR PRESTACIONAL (FP)

DESCRIPCION	Costo para la Empresa [%]
1. Aportes Patronales	
a. Seguridad Social:	
Pensión (16%)	12%
Salud (12.5%)	8.5%
Riesgos (0.522%-8.7%)	0.522%
b. Parafiscales:	
Sena	2%
ICBF	3%
Cajas de Compensación	4%
2. Prestaciones Sociales	
Prima	8.33%
Cesantías	8.33%
Auxilio Cesantías	1%
Vacaciones	4.16%
TOTAL FP EN PORCENTAJE	51.842%

COMPONENTES DEL COSTO Y GASTO DE MANO DE OBRA EN COLOMBIA

- La siguiente es la fórmula de cálculo del costo o gasto de la mano de obra en Colombia:

Costo o Gasto Mano de Obra = [(Salario + Recargos Nocturnos + Recargos Festivos + Horas Extras + Comisiones + Viáticos Constitutivos de Salario + Bonificaciones Constitutivas de Salario) * (1+FP)] + [Auxilio de Transporte * (1+0.0833+0.0833+0.01) + Bonificaciones + Alimentación + Prestaciones Extralegales no Constitutivas de Salario + Dotación + Viáticos no Constitutivos de Salario]

RECARGOS Y HORAS EXTRAS

- **Recargos Nocturnos:** (10 pm - 6 am). Posee un recargo del 35% sobre el valor hora diurna.
- **Recargos Festivos:**
 - Trabajo dominical ocasional: Recargo del 75% o del 110% si es diurno o nocturno respectivamente
 - Trabajo habitual: Se remunera con un recargo del 75% si es diurno y un 110% si es nocturno y con un día de descanso remunerado en la semana siguiente.
- **Horas Extras:**
 - Diurna: 25%
 - Nocturna: 75%
 - Diurna festiva o dominical: 100%
 - Nocturna festiva o dominical: 150%

EL COSTO DE PRODUCCIÓN



**Materiales
directos**



**Mano de obra
directa**



**Costos indirectos
de fabricación**

Fuente. Autoría propia

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

**Materiales
indirectos**

**Mano de obra
indirecta**

**Depreciación
activos
producción**

**Energía planta
producción**

**Supervisión
planta
producción**

**Vigilancia planta
producción**

**Impuestos planta
producción**

**Mantenimientos
planta
producción**

**Otros egresos
vinculados a la
producción**

EL ESTADO DE RESULTADOS

+	Ingresos	
-	CMV (Costo de la Mercancía Vendida)	
=	Utilidad Bruta	
-	Gastos Operacionales (Admon – Ventas)	
=	Utilidad Operacional	
+	Otros Ingresos no operacionales	
-	Otros gastos no operacionales	
=	UAI - Utilidad antes de interés e impuestos	
-	Gastos Financieros	
=	UAI - Utilidades antes de impuestos	
-	Impuestos	
=	Utilidad Neta	

ESTADO DEL COSTO

$$\begin{aligned} &+ \text{ Materiales Directos (MATD)} \\ &+ \text{ Mano de Obra Directa (MOD)} \\ &+ \text{ Costos Indirectos de Fabricación (CIF)} \\ &= \text{ Costo de Producción} \\ &+/- \text{ Juegos de Inventario de Producto en Proceso (PP) y} \\ &\quad \text{Producto Terminado (PT)} \\ &= \text{ Costo de la Mercancía Vendida (CMV)} \end{aligned}$$

JUEGOS DE INVENTARIO DE PRODUCTO EN PROCESO (PP) Y PRODUCTO TERMINADO (PT)

$$\begin{array}{rcl} + & \text{Costo de producción (Cpdn = MATD + MOD +CIF)} & \\ + & \text{Costo Inventario Inicial PP} & \\ \hline = & \text{Costo PP durante el periodo} & \\ - & \text{Costo Inventario Final PP} & \\ \hline = & \text{Costo Productos Terminados (PT)} & \\ + & \text{Costo Inventario Inicial PT} & \\ \hline = & \text{Costo PT disponible para venta} & \\ - & \text{Costo Inventario final PT} & \\ \hline = & \textbf{Costo de la Mercancía Vendida (CMV)} & \end{array}$$