

**ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DEL SISTEMA
DE COSTOS ABC EN LA EMPRESA D.A MARKETING DIGITAL**

Dilan Julian Villegas Rojas

Yuliana Andrea Ruiz chito

Intenalco Educación Superior

Gestión Contable y Tributaria

25 de junio de 2023

Tabla de contenido

Introducción	6
1. Propuesta de investigación.....	11
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.1.1 Descripción del problema	11
1.1.2 Formulación del problema	11
2. Objetivos	12
2.1 Objetivo general.....	12
2.2 Objetivos específicos.....	12
3. Justificación	13
4. Marcos de referencia.....	14
4.1 Antecedentes	14
4.2 Marco teórico	21
4.3 Marco legal.....	23
5. Diseño metodológico	25
5.1 Tipo de investigación.....	25
5.2 línea de investigación.....	26
5.3 Delimitación del objeto de estudio	27
5.4 Población y muestra objeto de estudio.....	27
5.5 Técnicas e instrumentos utilizados	27
6. Diagnóstico de la Organización	29
6.1 Actividades principales de la empresa con sus respectivos costos	29
7. Sistema de costos tradicional usado por la empresa D.A Marketing digital	32
7.1 Tasa CIF.....	33
7.2 Horas de mano de obra por unidad	33

7.3 Costo indirecto de fabricación por unidad	34
7.4 Costos materiales directos por unidad	35
7.5 Costos MOD por unidad	36
7.6 Costos unitario por producto.....	37
8. Propuesta de Implementación del Sistema ABC	38
8.1 Sistema de costos por actividades que refleje con exactitud los precios de cada producto adquirido por la empresa.	38
8.2 Identificación de actividades con su respectiva asignación de inductores y costo.	39
8.3 Fijación de los costos directos unitarios por plan.	41
8.4 Fijación costos indirectos unitarios para cada plan.....	43
8.5 Determinación del Costo para cada Plan.	45
8.6 Comparación de los dos sistemas de costeo, tradicional implementado por la empresa y ABC propuesto.	46
9. Conclusiones	48
10. Recomendaciones	50
Referencias.....	52

Índice de tablas

Tabla 1 Planes, leyes, resoluciones y decretos.....	23
Tabla 2 Actividades Principales Plan Mensual.....	29
Tabla 3 Actividades Realizadas con sus Respectivas Áreas Encargadas.	30
Tabla 4 Costos Directos del Área de Creación.	30
Tabla 5 Costos Indirectos de la Empresa D.A MARKETING.	30
Tabla 6 Tasa CIF.....	33
Tabla 7 Horas MOD por Unidad.....	34
Tabla 8 CIF unitario.....	34
Tabla 9 Costos MD por unidad.....	35
Tabla 10 Costos MOD por unidad.	36
Tabla 11 Costo Unitario por producto.	37
Tabla 12 Distribución de Actividades y Número de Inductores.....	41
Tabla 13 Costos Directos Unitarios Plan 1.....	42
Tabla 14 Costo Directos Unitarios Plan 2.....	42
Tabla 15 Costos Directos Unitarios Plan 3.....	42
Tabla 16 Costos Indirectos ABC Plan 1.....	43
Tabla 17 Costos Indirectos Unitarios ABC Plan 2	44
Tabla 18 Costos Indirectos Unitarios ABC Plan 3	44
Tabla 19 Determinación del Costo plan 1 ABC.....	45
Tabla 20 Determinación del Costo Plan 2 ABC.....	45
Tabla 21 Determinación del Costo Plan 3 ABC.....	45
Tabla 22 Comparación Sistema de Costos Tradicional y ABC para la Empresa	46

Índice de figuras.

Figura 1 Flujograma planificación del servicio.	31
Figura 2 Flujograma costeo tradicional.	32
Figura 3 Pasos para implementar el sistema de costos ABC.....	39
Figura 4 Diseño de distribución de los CIF en la empresa	40

Introducción

En el presente trabajo y proyecto de ideas empresariales, se realizó un enfoque profundo en la rama del costeo o sistema de costos, ya que este factor es fundamental para medir con precisión la compra y venta de las empresas, es decir, conocer con certeza el valor que cuestan determinados bienes para que de esta manera haya un incremento en su precio y realizar una reventa del mismo generando una ganancia.

Para este caso la empresa (D.A MARKETING), la cual es un ente empresarial enfocado en prestación de servicios de asesoría de marketing: como ideas de negocio, promociones, guías mercantiles, diseño de logos, etc. Ubicada en la ciudad de Cali, pretende generar una adecuación o implementación del sistema de costos ABC, con el fin de poder conocer el resultado (ganancia o pérdida) de las operaciones, además de apoyar como una herramienta fundamental para la toma de decisiones futuras, cabe recalcar que la compañía ya cuenta con un sistema de costo tradicional, en el cual cifras no son precisas y provocando que la misma tenga problemas económicos a corto plazo.

También, se debe recalcar que un sistema de costos como lo es el ABC, tiene como prioridad u objetivo la medición de los costos de los recursos utilizados al generar actividades en un negocio o entidad, describir y aplicar su desarrollo conceptual reflejando todos aquellos alcances en la contabilidad administrativa, a su vez ser una medida de apoyo en el desempeño, que permita mejorar los objetivos de satisfacción y eliminar el desperdicio en actividades.

Inicialmente presentando de manera organizada mediante cuadros los planes o paquetes que ofrece la compañía al mercado, junto con sus precios correspondientes y mencionando a su vez el equivalente porcentual al que corresponde cada uno, siguiendo de todas las actividades las

cuales generen un costo en la empresa, las áreas encargadas de llevar a cabo dicho proceso y el valor que es asignado a cada una.

De esta manera se logran desglosar los costos de manera directa e indirecta, tanto valores mensuales como anuales, dichos valores fueron tomados del año anterior 2022, con el fin de conocer la magnitud de beneficio o perdida que la institución cerro el periodo y así, lograr proceder de manera más sencilla gracias a todos los datos otorgados con el desarrollo de los costos manejados y propuestos.

Continuando con la presentación del sistema de costos tradicional otorgado y generado por la empresa, se busca conocer cuáles son los costos que la compañía está generando para sí misma, costos que se pueden estar convirtiendo en gastos, pues como ya se sabe el fin del este modelo de costeo es mostrar a la empresa en que se está gastando, mas no como se gasta, también mostrando conceptos como la tasa CIF que corresponde a un total de CIF sobre las horas máquina, distribuyendo los precios entre los distintos planes, hora de mano de obra por unidad el cual es la medición del tiempo al que se le dedica a cada proyecto, los costos indirectos de fabricación por unidad en donde se logra conocer el valor unitario del CIF por plan.

Posteriormente el costo de materiales directo por unidad revelara cual es el precio asignado que estará relacionado con cada venta de servicio del total de todos los paquetes vendidos individualmente, es decir, el costo del total de materiales que servirá para poner en marcha de manera unitaria cada servicio, seguidamente de los costos de mano de obra directa por unidad, en este campo se hace mención al valor que le cuesta a D.A MARKETING dar la orden de iniciar sus actividades, ya que se trata del sueldo de sus trabajadores, siendo factor de gran importancia pues sin empleados quienes monitoreen el proceso no habrá resultado alguno, finalizando con las acciones dentro de este método tradicional se encuentran los costos unitarios

por producto en donde se toman los materiales directos, MOD y CIF, para obtener como resultado dicho costo unitario por producto, con todos estos datos ya se refleja un imagen clara sobre los diversos costos que la empresa ha estado manejando en el periodo, y serán estos resultado quienes determinen si la implementación del modelo propuesto es más efectivo que el utilizado actualmente.

Siguiendo con la propuesta del sistema de costos por actividad e implementación del mismo, se comienza con el desarrollo de un flujograma donde se refleja cuidadosamente cuales son los procedimientos encontrados dentro de este modelo, sus recursos, centro de costos, actividades y servicios se desglosan detalladamente para que este procedimiento se torne más sencillo, puntual y certero al final del ejercicio, partiendo con el sistema de costos central ABC que es (la tabla 11)) donde se muestran todas la actividades, inductores, costo total por actividad, numero de inductores y costo de la actividad, se organizan los precios a medida de dicha actividad, su precio y número de veces la cual se ejecute, de esta manera se logra tener de manera individual el valor que cuesta llevar a cabo todas las funciones según el número de veces, ordenes o horas la cual se realizó, cabe recalcar que gracias a la fijación de todos estos precios se obtiene como finalidad el total de los CIF, cifra que es de gran importancia y que es quien determina un total de costos indirectos de fabricación que le cuesta a la compañía para poder operar, en este orden de ideas se puede proceder con los costos directos unitarios de cada plan donde se tendrá como resultado el costo por volumen, la sumatoria de los MD, MOD Y horas maquina todo esto por unidad multiplicado la cantidad de veces que se vendió cada servicio, teniendo como resultado final el costo total por volumen, prosiguiendo con los costos indirectos unitario ABC de igual manera en todos los planes 1, 2 y 3 se busca conocer si estos son mayores a los costos directos, por esta razón se organizan de manera unitaria, dichos costos

indirectos se basan en la mayoría de actividades y su número de inductores, según sean las funciones mencionadas y su número de veces realizadas en un inicio, en este campo se reparten estas junto con su número de inductor y precio, dando como resultado un subtotal que es el encargado de mostrar a la compañía el costo por lote de los diferentes planes nombrados anteriormente, continuando con la división de los 3 servicios con el fin de conocer un costo total que nace a partir de la suma del total costo por volumen y costo por lote e implementando las unidades producidas para que de esta forma se obtenga el costo unitario.

Procediendo con la organización de conceptos y cifras de ambos sistemas de costos con el objetivo de conocer la rentabilidad de cada uno de estos, determinar la cantidad de benéfico o perdida que aportan ambos y de esta manera lograr plantear una relación entre los mismo que demuestre su precisos al costear en la compañía, continuando con las conclusiones en donde se refleja todas aquellas deducciones que generaron desde un inicio en todo el desarrollo del presente trabajo, conclusiones las cuales abarcan las opiniones propias y en la manera en la que se desenvolvió , puntualizando brevemente qué aspectos fueron de mayor beneficio y cuáles no, determinado la cantidad de garantía que fue la realización del mismo y por consiguiente afirmar que tipo de costeo beneficiaria mayormente a la compañía a corto y largo plazo.

Por otra parte también se generaron posibles recomendaciones que le pudiesen servir a la compañía como guía en base al trabajo el cual se ha realizado, mencionando aspectos los cuales la misma logre mejorar para que la aplicación de sus costos sea de beneficio, pues al haber realizado un estudio tan profundo del paso a paso de la implementación de dichos costos se apreciaron diversas falencias en los precios manejados por la compañía, algunos muy elevados y otros muy bajos, también se notaron debilidades en la distribución de los horarios laborales, a esto parte la adecuación de algunas conclusiones sobre este caso, de forma que sea una aporte

oportuno ventajoso para la industria, mejorando estas causales e incrementando sus ingresos al manejar un sano sistema de costos.

1. Propuesta de investigación

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Descripción del problema

Las empresas afrontan diversas problemáticas entre las que se puede encontrar, la falta de formulación o planeación de un sistema de costos adecuado que permita evidenciar la realidad económica de la empresa.

Las instituciones dedicadas al comercio de servicios como lo es la empresa de marketing debe urgentemente adecuar e implementar un sistema de costos, ya que en la misma se presenta una gran demanda de sus diversos productos para llevar a cabo sus funciones, entre dichos productos se encuentra el consumo excesivo de papel, tinta, energía e incluso materiales de aseo, lograr medir y controlar los costos y gastos que se realizan es crítico para obtener aumento en las ganancias al prestar sus servicios, pues como se mencionó anteriormente, la empresa es consumidora de muchos recursos vitales para su función, sin embargo no hay un control de precios ni límite de compra.

La empresa D.A Marketing no se encuentra alejada de esta realidad, debido a que los costos indirectos de fabricación se han incrementado y su asignación para fijar el costo unitario por producto, no podría ser un sistema de costos por orden de trabajo (tradicional) como se hace actualmente.

Se considera que la implementación del sistema de costos ABC, es el que puede permitir, evaluar y reflejar la rentabilidad de la empresa.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera incide en la rentabilidad la implementación del sistema de costos por actividades en una empresa de marketing digital?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

- Elaborar una propuesta de implementación del sistema de costos ABC en la empresa D.A Marketing Digital.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las actividades principales de la empresa con sus respectivos costos.
- Analizar el sistema de costos tradicional el cual es usado por la empresa en sus operaciones, con precios y conceptos correspondientes.
- Comparar el sistema de costos tradicional, con el sistema de costos ABC.

3. Justificación

La empresa D.A Marketing, mensualmente tiene costos muy elevados que parten desde la compra de materia prima costosa hasta insumos, los que generan sobrecostos y bajas utilidades que llevan a la organización a implementar procedimientos poco adecuados y a tomar decisiones que no la benefician frente a la competencia.

Se considera que la implementación del sistema de costos ABC, permitirá a la empresa analizar con alta precisión los costos asignados a cada producto, fijar precios y generar confianza en las utilidades que genera la empresa.

4. Marcos de referencia

4.1 Antecedentes

Trabajo de grado de los estudiantes de la universidad tecnológica de Bolívar en el año 2008. El siguiente trabajo permite o ayuda a proyectar un enfoque sobre la problemática e implementación de los costos ABC en el área administrativa y financiera en el centro de costo de servicios generales, explicando levemente su objetivo ante un ente empresarial.

“Hoy día los Costos ABC son tema central en las empresas, y la repercusión que tienen estos dentro de las múltiples actividades que puede desarrollar cada empresa; cabe mencionar que esto no es para nada nuevo dentro de este mundo, pero lo único que sí puede sonar novedoso es que el estudio detallado del Costo por Actividades permite medir el detalle más simple, lo que para muchos empresarios no significaba nada hoy día te permite demostrar que esas mínimas relevancias en ocasiones frustran el buen desarrollo de muchas organizaciones cualquiera que sea la actividad a que se dedique.

Empresas multinacionales como Dupont Powder Coatings Andina y Dupont Powder Coatings Colombia, las cuales son empresas dedicadas a la manufactura, fabricación, procesamiento con transformación, compra venta, permuta, exportación, importación, comercialización, industrialización y mercadeo de pinturas en polvo. Crearon centros de distribuciones para facilitar las asignaciones de sus costos y gastos, los centros de distribución son recursos humanos, sistemas, mantenimiento y servicios generales pero estos aún no les han arrojado los resultados esperados, porque la información obtenida de este sistema tradicional no les brinda con exactitud cuáles fueron los costos y gastos verdaderamente incurridos en el periodo; uno de estos que ha tenido gran dificultad a la hora de distribuir ciertos gastos como energía, agua, aseo, alcantarillado, arriendo, etc.

Por toda esta problemática vivida surge la idea de la creación del Diseño de un Sistema de Costo ABC (Basado en Actividades) ya que este permitirá tener una asignación de gastos más detallado y confiable utilizándose como un mecanismo de control en el presupuesto asignado. Los sistemas de información de hoy deben tener no solamente los objetivos tradicionales de reportar información, sino de facilitar el análisis a todos los niveles de la organización con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Para lograr resultados favorables, es muy importante que las empresas cuenten con una dirección eficiente y para ello se debe garantizar un control preciso de todos los recursos con que cuenta la compañía y un registro adecuado de los hechos económicos que nos permitan conocer lo que cuesta producir y así analizar periódicamente los resultados obtenidos para determinar los factores que están incidiendo en los mismos con el fin de tomar buenas decisiones.” (De Hoyos Montes & Lopez Arrieta, 2008)

Trabajo informativo presentado por el director de negocios Leoncio Linaza por medio de la página Academia.edu de Perú. El sistema de costeo por actividades es útil para empresas con muchos productos, convirtiéndose tiempo para costear razonablemente un producto o servicio, permite tomar las decisiones estratégicas correctas, porque al establecer los costos, puede determinar el precio del producto o servicio y analizar cómo se compara el producto o servicio con un competidor, teniendo en cuenta estos factores.

“En los costos ABC generalmente se implementan independientemente de los sistemas contables existentes en una determinada empresa. Los datos sobre gastos y ventas se obtienen de los sistemas de contabilidad y ventas, pero los cálculos, análisis e informes se realizan fuera de estos sistemas. Si bien no hay necesidad de reemplazar el sistema de contabilidad actual, a

medida que avanzan las implementaciones dentro de una empresa y se ven los beneficios, a menudo existe una tendencia a modificar los sistemas internos para aumentar su efectividad.

El costeo basado en actividades ABC, se origina en la falla del sistema de costeo tradicional para asignar adecuadamente productos, gastos y costos indirectos. Los sistemas actualmente desplegados por algunas empresas cuyo objetivo principal es determinar el valor del inventario con fines fiscales y de informes financieros no brindan a los gerentes información oportuna y relevante para mejorar la eficiencia operativa y medir los costos de los productos.

Es importante comprender que la implementación del sistema de costos ABC es una evolución de enfoque empresarial que se realiza paso a paso y, por lo tanto, es un proyecto que evoluciona y madura constantemente. Cada implementación de este sistema es única y tiene sus propias limitaciones y desafíos según las características de la empresa individual, la industria y la complejidad del negocio. “ (Lizana, s.f.)

Trabajo u documento presentado por los señores Contreras, H. y Mac Cawley, A. Directamente desde el departamento de economía agraria de la pontificia universidad católica de chile. El presente trabajo hace mención y explica concretamente una manera de estudio empresarial la cual plantea ideas de mejoras para las mismas, posicionando en su interior una forma de costeo que le permita crecer en el mercado, reduciendo gasto e incrementando ingresos, en otras palabras, el objetivo del presente estudio fue determinar el costo y la rentabilidad de las distintas líneas de productos de una viña chilena mediante el costeo basado en actividades. Para llevar a cabo el proyecto, se desagregó y clasificó el proceso de vinificación en las actividades necesarias para realizarlo, imputando el costo a través de inductores, de acuerdo al nivel de uso de los recursos por las actividades del proceso y no en base al volumen de producción.

“Con un sistema ABC se puede obtener la rentabilidad real de cada tipo de vino y de esa forma identificar con cuál la empresa gana, y aquellos en los que el precio de venta no llega a cubrir los costos de vinificación y comercialización. El costeo basado en actividades imputa los costos de acuerdo al nivel de intensidad de las actividades, diferenciando claramente el costo total de las distintas variedades y categorías que la viña produce. Permite relacionar los costos con sus causas, lo cual es de gran ayuda para gestionar mejor los costos en etapas como la planificación, pues suministra abundante información que sirve de guía para varias decisiones tales como fijación de precios entre otras.

El costeo basado en actividades puede definirse como “un sistema de costeo integral, que reconoce como generador de costos a las actividades que lleva a cabo la empresa, y, por lo tanto, utiliza dichas actividades como base para la asignación de los costos a los distintos productos y/o servicios”. Su propósito es proporcionar a los gerentes una herramienta para aumentar la rentabilidad al proveer información basada en hechos, con la cual, se mejoran las decisiones estratégicas, operacionales y de precios, que en forma conjunta determinarán el resultado financiero de la empresa.

Con este sistema, se concluye que los sistemas tradicionales de costeo castigan los vinos de menor calidad (gráneos), subsidiando a los mejores (Reservas y Premium), de menor volumen y más intensivos en el uso de algunos recursos, ya que son costeados de acuerdo al volumen total de vino producido (generando un costo medio), y no de acuerdo al nivel y uso de las actividades de cada proceso. Esto genera, entre ambos sistemas de costeo, diferencias importantes en el costo y la rentabilidad de los distintos vinos de la empresa.” (Contreras & Mac Cawley, 2006)

El presente trabajo fue presentado por los señores Jorge Borda Viloria y Jorge Otálora Beltrán de la universidad Sergio arboleda en la ciudad de barranquilla. El presente artículo presenta a gran profundidad todas aquellas falencias por las que atraviesa un ente financiero por motivo de la aplicación de los costos tradicionales, en este se explica el cambio al que se verá sometida la entidad, tratándose del sistema de costeo ABC, también, mencionando que este modelo favorece a todas las sociedades empresariales dedicadas al comercio, pues genera precios y costos más precisos financieramente, dando una idea amplia de su correcta aplicación y manejo crediticio.

“Inicialmente, se puede afirmar que los sistemas de costos tradicionales resultaron útiles en la época en la cual los procesos productivos se caracterizaban por ser simples y en los cuales la mano de obra y la materia prima se configuraban como los elementos del costo de mayor preponderancia; ahora, debido a las características de la economía actual resulta apropiado considerar otros modelos de gestión que realicen una correcta lectura de la situación económica de la organización. Ante esta perspectiva, el sistema de costos basado en actividades constituye una herramienta adecuada para la toma de decisiones, en razón a que presenta un alto grado de flexibilidad ante las particularidades de la economía actual; por otro lado, la subdivisión de la organización por actividades resulta ser más racional si se pretende conocer con un alto grado de exactitud, cuáles son los procesos que están generando valor al agente económico.

El modelo ABC realiza una clasificación de los CIF y los asimila a las actividades; luego se hace necesario utilizar un procedimiento de redistribución con el objeto de asignar los costos y gastos indirectos del periodo a los productos y servicios de acuerdo a las necesidades establecidas en el ciclo de producción. En este sentido, se entiende como parámetros de asignación a aquellas unidades de medida que se seleccionan con el objeto de asignar los gastos

y costos de fábrica entre las diferentes actividades en las cuales se encuentra dividida la organización.

Las instituciones cooperativistas que realizan actividades financieras como gran parte de su objeto social en la ciudad de Barranquilla, se caracterizan en primera instancia por no poseer un sistema de costos definido dentro de sus procesos, razón por la cual asignan las erogaciones necesarias en la ejecución de las actividades fundamentales para desarrollar su objeto social directamente a los gastos administrativos y de venta; por otro lado, la gran mayoría de estas instituciones aseveran que poseen sistemas de costos clasificados dentro de la categoría de los tradicionales con bases históricas y predeterminadas, que presentan problemas serios al momento de fundamentar el proceso de toma de decisiones de carácter financiero.” (Borda Vilorio & Otálora Beltrán, 2013)

El presente trabajo fue presentado por los señores Arellano Araujo y Lady Melody del Rosario de la Universidad Norbert Wiener de Lima, Perú. El presente trabajo se enfoca en la implementación del sistema de costos ABC, a una empresa industrial la cual desde sus inicios no contaba con ningún sistema de costos que regulara sus gastos y reflejara sus ganancias, mediante este se puede tener una idea más clara de algunos motivos los cuales convierten este sistema en un método eficaz de costeo y el más adecuado para las empresas, proponiendo métodos para desenvolverse fácilmente en este costeo.

“En esta investigación se utilizó el sintagma holístico, método inductivo y deductivo, el enfoque fue mixto, engloba lo cuantitativo y cualitativo, de tipo proyectiva, nivel comprensivo, del mismo modo se efectuó entrevistas a representantes de la empresa industrial.

En tiempos remotos, todas las empresas que desarrollan actividades comerciales a nivel internacional cuentan con una contabilidad general, que permite proporcionar información financiera importante para la toma de decisiones, no obstante, muchas de estas empresas no cuentan con una contabilidad de costos, ya sea por el giro del negocio, desconocimiento, descuido o porque la Ley no lo considera.

La deficiencia principal de la empresa industrial es que no cuenta con un sistema de costos específico, realizan sus costos de forma manual y a su criterio sin existir un control en los procesos que realizan, dando como consecuencia que no se conoce el precio final de cada producto producido, lo que ocasiona ineficiencia en el control de los procesos de producción y en la fijación de sus precios, razón por la cual se definen los precios finales de cada producto basándose en la competencia.

Como alternativa de solución se realizó una evaluación de alternativas de solución bajo 5 criterios: tiempo, costo, impacto económico, impacto tecnológico e impacto social, dando como resultado la implementación de un sistema de costos ABC.

Si bien es cierto, existen los costos tradicionales, los cuales reflejan solamente lo que se gastó en un proceso de producción, teniendo en cuenta la utilización de los elementos básicos de costos, es decir MP (materia prima), MO (mano de obra) y CIF (costos indirectos de fabricación); sin embargo, este tipo de costo tradicional no refleja de manera real la utilización de los bienes o servicios asignados a los costos. Por esta razón se cree conveniente implementar los costos basados en actividades (ABC) que son aquellos que reflejan la aproximación a los costos reales.” (Araujo & Rosario, 2018)

4.2 Marco teórico

El Doctor Michael Porter (1985) menciona: “La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar.

El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios.

equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores, que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”.

Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Según el Doctor Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

- 1 - el liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores.

2 - la diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores. (Riquelme Leiva, 2015)

El modelo de costes ABC, que también es conocido hoy en día como costos basados en actividades, se ha convertido en una herramienta la cual facilita llevar a cabo los costos de producción con base en las actividades realizadas para obtener dicho proceso productivo.

Esta idea de sistema de costeo fue propuesta y desarrollada en la década de los 80, principalmente por dos grandes personajes que influyeron en gran peso a este campo, ellos son: Cooper Robín y Kaplan Robert, cuya propuesta surgió de la necesidad de brindar una solución a los problemas que presentan los sistemas de costos tradicionales al no poder representar con exactitud el valor añadido generado a través de toda la cadena de distribución.

También, parte fundamental para la asignación adecuada de los costes, es determinar con exactitud las actividades que dan origen a los mismos, que involucra desde la fabricación hasta su distribución y venta, además permite reducir y eliminar costos de actividades que no generan un aporte de valor a la cadena de producción. (Rosales, 2022)

De acuerdo con la especificación por los autores dada por Shank y Govindarajan (1995), la gestión estratégica de costos es un análisis integral de costos donde surgen claramente cuestiones estratégicas; Los datos de costos se utilizan para formular estrategias superiores logrando una ventaja competitiva sostenible. La gestión estratégica de costos (GEC) es una combinación de tres análisis básicos: cadena de valor, posicionamiento estratégico y factores de costos.

Por otra parte, la llamada cadena de valor, la cual Doctor Porter (1999) la define como el conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor, que se extienden durante todos los procesos, que van desde los proveedores hasta el consumidor. La cadena de valor divide a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes (las actividades de valor pueden ser primarias o secundarias) para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciaciones existentes y potenciales. Se considera en qué actividades de la cadena de valor pueden ayudar a una empresa a obtener una o más ventajas competitivas sostenibles a lo largo del tiempo. De manera casi intuitiva, se estima que la ventaja competitiva es el resultado de proporcionar a los clientes un mejor producto/servicio al mismo precio (diferenciación) o un producto/servicio similar a un precio más bajo (líder en costos). Para lograr cualquiera de estos, es importante mirar la cadena de valor de arriba a abajo, evitando una visión estrecha de la cadena de valor. Es importante no olvidar el hecho de que la cadena de valor de la empresa está integrada en un sistema más amplio que incluye la cadena de valor de proveedores y clientes. (Cuadernos latinoamericanos de administración, 2021)

4.3 Marco legal

Tabla 1 Planes, leyes, resoluciones y decretos.

N. ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN ART
Ley 1314 de 2009	Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento.
Decreto 2420 de 2015	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario de las Normas de Contabilidad, de Información Financiera y de Aseguramiento de la Información y se dictan otras disposiciones.

Nuevo plan general de contabilidad pública, párrafo 298	Los diferentes conceptos que conforman el costo de producción deben reconocerse por el costo histórico. Para la determinación y registro deben implementarse sistemas de acumulación ajustados a la naturaleza del proceso productivo, bien sea por órdenes específicas, procesos o actividades, empleando metodologías reconocidas técnicamente como costeo global, directo o marginal, o costeo basado en actividades, entre otras, que permitan satisfacer las necesidades de información de la entidad contable pública. Dicho sistema puede operar sobre bases históricas o predeterminadas ya sean estas estimadas o estándar, siempre que la entidad contable pública esté en capacidad de calcular, de manera técnica, los costos de producción con anterioridad a su ocurrencia.
Resolución 1417 de 1997 de la superintendencia de servicios públicos domiciliarios.	Por la cual se establece que el método de costeo ABC es de obligatorio cumplimiento por parte de las empresas de servicios públicos domiciliarios sujetas al control y vigilancia de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios para el caso de las empresas de acueducto, alcantarillado, aseo, energía y gas combustible.
Resolución 2863 de 1996 de la superintendencia de servicios públicos domiciliarios.	Establece que el método de costeo ABC también es de obligatorio cumplimiento por parte de las empresas de telecomunicaciones.
Ley 2069 art 5 del decreto nacional	A promulgación de esta ley, debe establecer una regulación complementaria que permita, en cada uno de los Ministerios y Sectores Administrativos, crear un ambiente especial de vigilancia y control, que facilite el desarrollo de modelos de negocio que apalanquen e impulsen la economía de alto valor agregado y sostenible en distintos ámbitos.
Ley 590 art 4 del decreto nacional	Funciones del Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa. El Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa, tendrá las siguientes funciones: Proponer políticas y mecanismos de fortalecimiento de la competencia en los mercados / Procurar la activa cooperación entre los sectores público y privado, en la ejecución de los programas de promoción de las pequeñas y medianas empresas

Nota. Elaboración propia.

5. Diseño metodológico

5.1 Tipo de investigación

Descriptivo y correlacional, ya que este tipo de investigación permite analizar las diferentes variables del sistema de costeo y correlacionarlas con el sistema de costeo ABC

Los datos cualitativos y cualitativo (mixta) es todo aquello que se describe o explica, textualmente y mediante datos numéricos, esto a partir de observaciones de una interacción hasta citas de personas sobre sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos.

También, debido a que se analiza todo el sistema tradicional que tiene la empresa y los perfiles que se necesitan cuando se implemente el sistema ABC.

El tipo de estudio se clasifica según el análisis y el alcance de los resultados, por consiguiente, la investigación se realizará de acuerdo a la situación específica de la empresa D.A MARKETING, dado que esta cuenta con la finalidad de dar soluciones a problemas manifestados específicos, relacionados con el fenómeno estudiado, por ende, se maneja un esquema aplicado.

Las fuentes de información utilizadas serán documentales y de campo, pues, primeramente, se indagará a través de documentos de la propia empresa y datos sobre el sistema de costos que maneja la empresa actualmente y demás, con relación a los conocimientos sobre los sistemas de costeo ABC que es el que se desea implementar se indagará en textos, revistas, libros, sitios web etc.

Después de realizado lo anteriormente dicho, la fuente de información será de campo. Puesto que habrá una investigación en la misma empresa donde se conocerá minuciosamente y puntualmente el manejo que se le da a los costos.

El control que se tendrá sobre las variables será tipo experimental y aplicable dado que se pretende hacer un cambio y aplicación a un nuevo sistema de costos.

El alcance de la investigación será descriptivo y correlacional, porque primeramente se trata de conocer detalladamente el conjunto de propiedades, características y rasgos del problema considerando su importancia, en este caso la aplicación de un sistema de costeo adecuado que brinde mayores beneficios en la empresa , y por último correccional porque se evaluarán las relaciones estadísticas que puedan existir entre dos o más variables, puesto que se obtendrán datos de la información de los costos dentro del área contable con base a su desempeño en el último año y cual sería los resultados esperados con la implementación del sistema de costos ABC.

5.2 línea de investigación

Este trabajo forma parte de las líneas de investigación del programa Tecnólogo Profesional en gestión contable y Tributaria de INTENALCO. Una línea de investigación es el producto de combinar muchos puntos, que son, en primer lugar, objetos de interés y, en segundo lugar, trabajos, estudios realizados y artículos publicados, que, unidos a un mismo eje temático, forman un punto de vista de investigación.

5.3 Delimitación del objeto de estudio

El objeto de estudio será el sistema de costeo de la empresa D.A MARKETING y la implementación del sistema de costos por actividades ABC la cual es de conocimiento del área contable y en la cual se enfocará el presente trabajo.

5.4 Población y muestra objeto de estudio

La población de esta investigación es la empresa D.A MARKETING está ubicada en el sector terciario de la economía dentro del cual se encuentra todo lo relacionado con la prestación de servicios y la muestra es el departamento de compras, donde se analizan los insumos del producto, su costo y se fija el precio.

5.5 Técnicas e instrumentos utilizados

El trabajo se desarrolló con base a la información de los costos entregada por el área de administración y finanzas de la empresa D.A MARKETING DIGITAL, la muestra a estudiar fueron los ingresos del mes de diciembre en el año 2022 con respecto a los costos.

En el presente trabajo la metodología escogida es el costeo ABC, porque permitirá realizar un análisis profundo de los costos de la empresa y así la empresa podrá tomar decisiones que permita obtener mayores beneficios en el sistema de costeo que mejore su rentabilidad.

Las herramientas a utilizar serán dos computadores portátiles, se realizarán cuadros comparativos de un antes (situación actual) y un después de la propuesta elaborados en Excel. Las alternativas propuestas para el proyecto son viables, dado que no genera un costo elevado el desarrollo de la propuesta, referente al sistema de costos ABC lo cual fomentará una cultura organizada en base a la importancia de los costos.

El costeo ABC es nuestra variable independiente, dado que distribuye los costos indirectos, identificando el origen de los costos de cada actividad que se realiza en todas las áreas de la empresa.

La rentabilidad es nuestra variable dependiente, dado que mide las ventas o servicios después de haber realizado la actividad, y haber pagado los componentes productivos.

6. Diagnóstico de la Organización

6.1 Actividades principales de la empresa con sus respectivos costos

La empresa D.A MARKETING utiliza un sistema de costos tradicional la cual no permite identificar bien la asignación de costos a las diferentes actividades, dado a esto se plantea la implementación de un sistema de costos por actividades “ABC” que permita identificar bien la asignación de los mismo e incrementar la tasa de rentabilidad, para esto es importante saber cuáles son los servicios que ofrece identificando las actividades realizadas para finalmente vender el servicio y cuáles son los costos relacionados para la elaboración del mismo.

La empresa ofrece los servicios de: asesoría en diseño de imagen publicitaria, creación de logos empresariales, servicio de asesoría y consejos de venta, asesoría y creación de páginas web, manejo de redes sociales para publicidad, asesoría en ventas digitales, estrategias de comercio, para mayor competitividad en el mercado y beneficio del cliente maneja diferentes planes, para el año 2022 tuvo un ingreso por ventas de 35,768,000 pesos los cuales se encuentran representados en % dicha información se encuentra representada en la siguiente tabla.

Tabla 2 *Actividades Principales Plan Mensual.*

Plan	Concepto	Valor	% Ventas
Plan 1	Asesoría en diseño de imagen publicitaria y logos empresariales	2'000,0000	17%
Plan 2	plan 1 + servicio de asesoría o consejos de venta	2,700,000	38%
Plan 3	plan 1 + plan 2 + asesoría y creación de páginas web - manejo de redes sociales - asesoría en ventas digitales - estrategias de comercio, etc.	3,200,000	45%

Nota. Información suministrada por (Marketing, 2021)

Tabla 3 Actividades Realizadas con sus Respectivas Áreas Encargadas.

Actividades	Área encargada
planificación del servicio	gerencia
realización del servicio	diseño
envío de reporte inicial al cliente	diseño
envío del reporte final al cliente	diseño
cotización del servicio	comercial
seguimiento del servicio brindado	comercial
realización de factura del servicio	comercial
envío de factura al cliente	finanzas
pago a proveedores	finanzas
registros contables	finanzas
elaboración del flujo de caja	finanzas

Nota. Información suministrada por (Marketing, 2021)

Tabla 4 Costos Directos del Área de Creación.

COSTOS DIRECTOS.	MENSUAL	ANUAL
Sueldo de creadores de diseño (3)	\$ 3.600.000	\$ 43.200.000
Sueldo editor	\$ 1.350.000	\$ 16.200.000
Dominios .com	\$ 1.250.000	\$ 15.000.000
Anda-herramientas	\$ 1.600.000	\$ 19.200.000
Total, costos directos	\$ 7.800.000	\$ 93.600.000

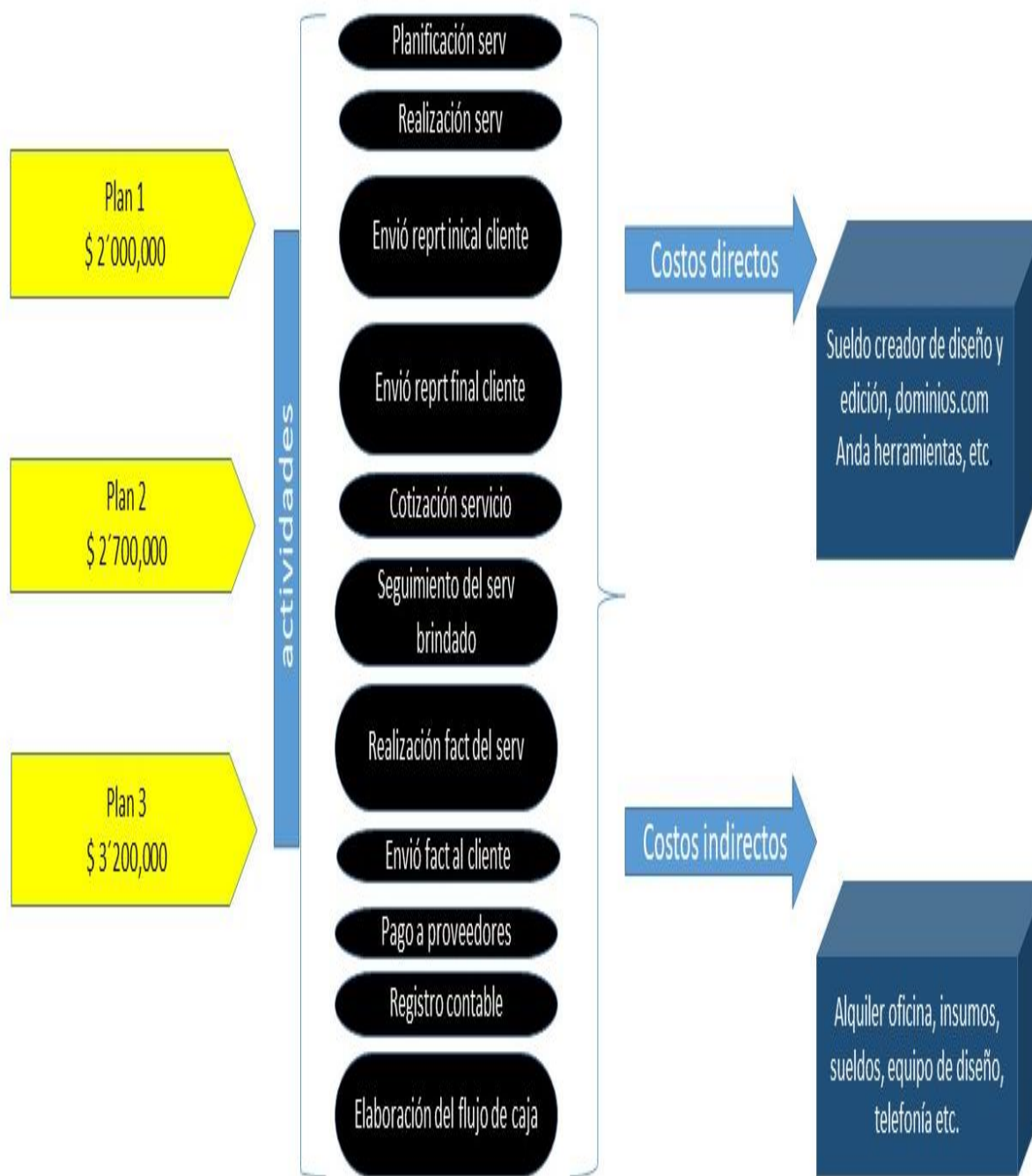
Nota. Información suministrada por (Marketing, 2021)

Tabla 5 Costos Indirectos de la Empresa D.A MARKETING.

COSTOS INDIRECTOS.	MENSUAL	ANUAL
Alquiler de oficina	\$ 3.000.000,00	\$ 36.000.000,00
Insumos de oficina	\$ 500.000,00	\$ 6.000.000,00
Sueldo del Contador	\$ 2.000.000,00	\$ 24.000.000,00
Equipo de diseño(3)	\$ 1.800.000,00	\$ 21.600.000,00
Telefonía e internet	\$ 450.000,00	\$ 5.400.000,00
Servicios públicos	\$ 3.350.000,00	\$ 40.200.000,00
Productos de limpieza	\$ 550.000,00	\$ 6.600.000,00
Material de oficina	\$ 500.000,00	\$ 6.000.000,00
Mantenimiento informático	\$ 600.000,00	\$ 7.200.000,00
Reparaciones	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00
Total costos indirectos	\$ 12.950.000,00	\$ 155.400.000,00

Nota. Información suministrada por (Marketing, 2021)

Figura 1 *Flujograma planificación del servicio.*

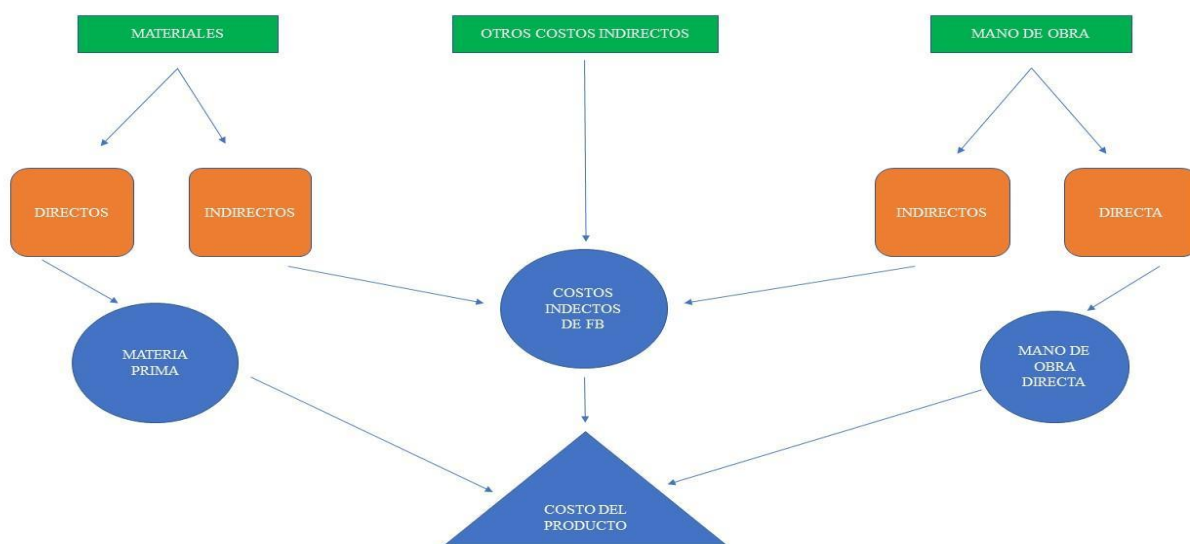


Nota. Elaboración propia.

7. Sistema de costos tradicional usado por la empresa D.A Marketing digital

Profundizando sobre el sistema tradicional de costos, la empresa D.A MARKETING, presenta y dispone una información preocupante para la misma al finalizar el año 2022, pues dicho año fue crucial para esta, el capital no estaba siendo suficiente para cubrir sus costos, dejando a la compañía con gastos pendientes por saldar, teniendo en cuenta que el sistema de costos tradicional no es un sistema 100% efectivo el cual administre y regule las entradas y salidas de dinero para cualquier empresa, la presente no estaba controlado su dinero, apoyando así a las pérdidas y escasez de efectivo, ejemplo de ello se dirigen a sus costos indirectos, que para el mes de diciembre finalizaron muy altos y provocando fuertes pérdidas para el ente, esto sin mencionar los costos directos que al sumar a la escasez de dinero perjudica también a la organización.

Figura 2 *Flujograma costeo tradicional.*



Nota. Elaboración propia.

7.1 Tasa CIF

El presente cuadro hace referencia a la tasa CIF la cual es un valor muy importante que se debe descubrir para proceder con la realización de los costos, pues este es el que determinará posteriormente cual es el valor unitario de los CIF.

Tabla 6 *Tasa CIF*

TASA CIF	CIF TOTALES	HORAS MÁQUINA
\$ 64.843,75	\$ 12.450.000	192

Nota. Información suministrada por (Marketing, 2021)

Las horas máquina son calculadas de forma planificada respecto a la jornada mensual a la cual se labora, pues los trabajadores cumplen con exactamente 192 horas de labor cada 30 días, en dichas horas se repartieron las diversas actividades en la compañía para llevar a cabo los planes, al sumar todas esas funciones que se le conocen individualmente “como costo total actividad”, obteniendo un total de \$12.450.000 que equivalen a los CIF totales, al dividir estas dos cifras se adquiere la tasa CIF.

La tasa presentada en los costos tradicionales de la compañía D.A MARKETING es muy alta al influir posteriormente en el CIF unitario de las funciones de la compañía.

7.2 Horas de mano de obra por unidad

Las horas de mano de obra por unidad hacen referencia al tiempo el cual el equipo de trabajo encargado se centra en la elaboración individual de cada proyecto, esta inversión de tiempo debe ser planeada cuidadosamente, ya que al tratarse de diversos clientes con un mismo plan adquirido se debe repartir las 8 horas diarias laborales de los empleados, y que cada uno de dichos proyectos hayan tenido un avance durante la jornada.

Tabla 7 Horas MOD por Unidad.

CONCEPTO	PLAN 1	PLAN 2	PLAN 3
Hras MOD Unidad	2	2,4	3,5

Nota. Información suministrada por (Marketing, 2021)

D.A MARKETING presenta una información de sus horas asignadas a sus proyectos de: 2 horas para el primer plan, 2 horas con 40 minutos para el segundo plan y 3 horas con 50 minutos para el tercer y último plan, semanalmente la jornada vigente es de 48 horas laborales, a partir de esto se deduce que la entidad también presenta una deficiencia en este campo, ya que se lograron vender dichos planes en variedad de cada uno de ellos, ejemplo de esto es el tercer paquete de 3 horas con 50 minutos, debido que aquí se generaron 5 ventas del mismo, y para cada uno se deben dedicar dicho tiempo, es decir, que a la semana la compañía debe administrar con exactitud su tiempo para lograr cumplir con un avance de cada unidad por paquete vendido de manera exitosa.

7.3 Costo indirecto de fabricación por unidad

El costo indirecto de fabricación por unidad, presenta el valor total de CIF unitario el cual procede de la toma de la tasa CIF y horas máquina, realizando su multiplicación, dicha tasa nace a partir del total de CIF y total de horas máquina trabajadas en el mes.

Tabla 8 CIF unitario.

CONCEPTO	PLAN 1	PLAN 2	PLAN 3
Tasa CIF	\$ 64.843,75	\$ 64.843,75	\$ 64.843,75
Hras Máquina	2	2,4	3,5
CIF Unitario	\$ 129.687,50	\$ 155.625,00	\$ 226.953,12

Nota. Información suministrada por (Marketing, 2021)

El CIF unitario hace mención al valor individual que se propina ante las funciones realizadas de cada proyecto, es decir, el valor que cuesta poner en marcha las actividades en

general para cumplir con un proceso favorable, las horas máquina presentan una cifra regulada la cual cumple con precisión las 8 horas totales al día, dicho tiempo se encuentra distribuido para que las misma logren cubrir parte y/o avance, pues estos datos son una cifra única de cada plan vendido anteriormente.

7.4 Costos materiales directos por unidad

El costo de material directo por unidad, se conocen también como el costo de materia prima y los componentes que se utilizan en la producción de los artículos o servicios que representa la función de cada compañía, Es el componente principal del costo total del producto junto con el costo laboral directo y los gastos generales de producción.

A continuación, se presenta dichos costos de materiales ordenadamente según sus precios y tipo de plan, se resalta que la compañía D.A MARKETING finalizó el año 2022 manejando 3 planes de servicio ofrecidos al público, cada uno de ellos son distintos paquetes que van incrementando según su aporte y beneficio, las unidades las cuales se vendieron de cada uno de los mismos, y dando como resultado los costos del material directo por unidades.

Tabla 9 Costos MD por unidad.

COSTOS MATERIALES DIRECTOS POR UNIDAD			
PRODUCTOS	COSTO TOTAL MD	N. UNIDADES	COSTO MD X UNID
PLAN 1	\$ 484.500	3	\$ 161.500
PLAN 2	\$ 1.083.000	5	\$ 216.600
PLAN 3	\$ 1.282.500	5	\$ 256.500
TOTAL	\$ 2.850.000		

Nota. Información suministrada por (Marketing, 2021)

Los resultados anteriores se desglosan de la siguiente manera, la empresa D.A MARKETING planea cada uno de sus planes con un valor diferente el cual corresponde a la venta realizada de cada uno de ellos, es decir, para el plan 1 se revela un costo total de material

directo de \$484.500, correspondientes a (3) servicios del mismo paquete, para el plan 2 de igual manera se produjo una venta de (5) servicios del mismo paquete con un total de \$1083.000 y finalmente para el plan 3 hubieron (5) ventas de un mismo servicio equivalentes a \$1.282.500, estos valores fueron asignados a manera porcentual, ya que al tratarse de los materiales directos por unidad el precio madre para estos fueron de \$2.850.000, repartiendo esta cifra entre un 17%, 38% y 45% que sumado los tres generan un 100% de coto total MD, de manera que se realizando la repartición de dicho valor se logren dividir entre el N. unidades y obtener el costo de material directo por unidad de cada servicio por plan correspondiente.

7.5 Costos MOD por unidad

Los costos de mano de obra directa son valores que se encuentran distribuidos de menor a mayor según el requerimiento que solicite la empresa, en este caso dichos valores se encuentran fijados de manera estándar dependiendo en plan a escoger, pues la inversión de tiempo en cada una de estas labores al final refleja un costo de MOD x unidad el cual será un valor total que deberá cancelar por el servicio prestado y laborado.

Tabla 10 Costos MOD por unidad.

COSTOS MOD POR UNIDAD			
PRODUCTOS	COSTO TOTAL MOD	N. UNIDADES	COSTO MOD X UNID
PLAN 1	,\$ 841.500	3	\$ 280.500,00
PLAN 2	\$ 1.881.000	5	\$ 376.200,00
PLAN 3	\$ 2.227.500	5	\$ 445.500,00
TOTAL	\$ 4.950.000		

Nota. Información suministrada por (Marketing, 2021)

En el anterior cuadro se puede apreciar la distribución de precios unitarios los cuales representa la realización de cada actividad o plan, junto con la cantidad correspondiente a cada uno de ellos, esto gracias al costo de mano de obra total directa por unidad, el cual es el precio o

costo total de toda la operación, se puede deducir que estos valores unitarios se encuentran un poco altos para la solvencia que está adquiriendo la empresa mensualmente, esto puede llevar a la compañía a reprimirse aún más con su capital, y esto será problemática para realizar futuras inversiones que le permita a la organización crecer cada vez más y por el contrario originar pérdidas.

7.6 Costos unitario por producto

El costo unitario por producto hace referencia a los valores que corresponden a cada acción que tiene por finalidad la realización de un determinado producto o servicio, los materiales directos, MOD y CIF son diversos procesos que se debe cumplir para concretar en este caso los planes de la empresa, cada uno de estos es fijado por un valor el cual cuesta la aplicación del mismo.

Tabla 11 *Costo Unitario por producto.*

COSTOS UNITARIO POR PRODUCTO			
PRODUCTOS	PLAN 1	PLAN 2	PLAN 3
MATERIALES DIREC	\$ 161.500,00	\$ 216.600,00	\$ 256.500,00
MOD	\$ 280.500,00	\$ 376.200,00	\$ 445.500,00
CIF	\$ 129.687,50	\$ 155.625,00	\$ 226.953,12
COSTO UNITARIO	\$ 571.687,50	\$ 748.425,00	\$ 928.953,12

Nota. Información suministrada por (Marketing, 2021)

Para la empresa D.A MARKETING los valores presentados como costo unitario también son un poco altos para la cantidad de ingreso o ganancia que esta adquiere por sus ventas a fin de mes, pues estos 3 campos los cuales son los materiales directos, MOD y CIF, son valorizados de distinta manera u precio, al sumar estos factores cada plan obtiene un costo final, tratándose del valor que a la organización le cuesta llevar a cabo cada uno de sus planes.

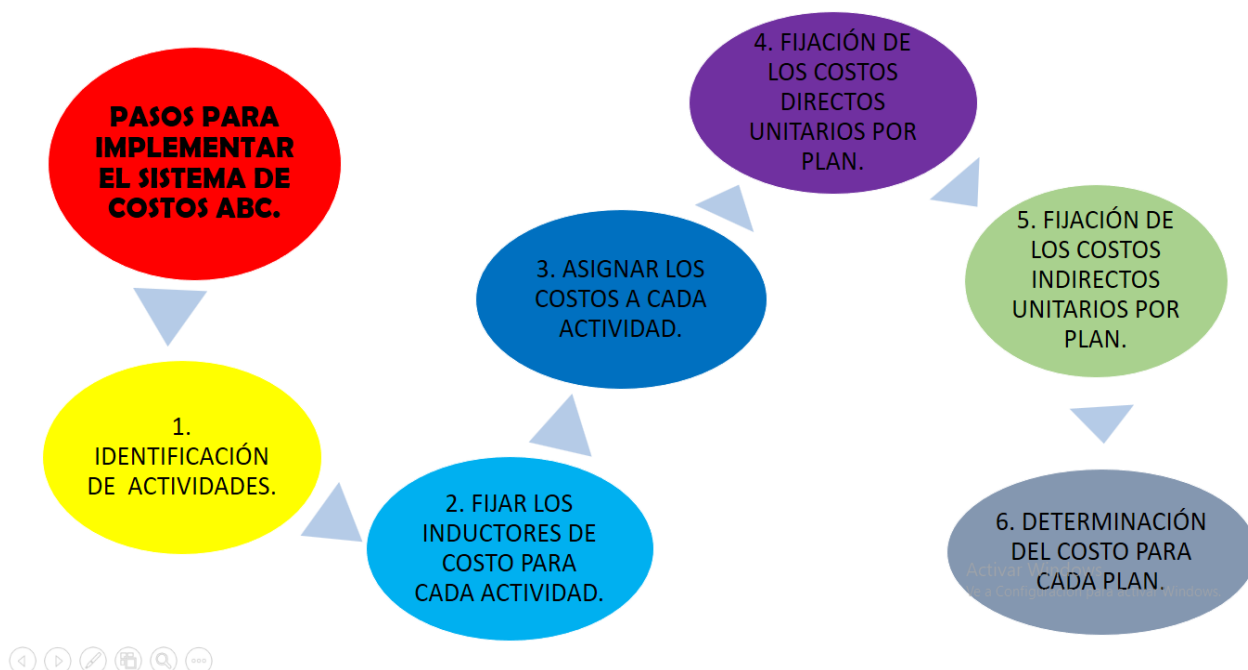
8. Propuesta de Implementación del Sistema ABC

8.1 Sistema de costos por actividades que refleje con exactitud los precios de cada producto adquirido por la empresa.

El sistema de costos por actividades o también conocido como costos ABC, son de gran importancia para aquellas empresas que desean resolver sus falencias en él es desperdicio de sus bienes e ingresos, pues este sistema de costeo a diferencia del costo tradicional da a conocer de qué forma se está gastando el capital de la compañía, el tradicional simplemente da conocer que se gasta, mas no como se gasta. D.A MARKETING ha atravesado fuertes bajones en sus ingresos y está al borde de no lograr solventar sus gastos, pues los mismo han sido tan elevados que han pasado de ser costos a gastos repentinamente, la mala administración y poca eficiencia de los costos los cuales la misma ya manejaba han aportado a que la empresa cada vez tenga un recorte en sus ganancias.

Para ello, la compañía tomó la decisión de implementar los costos ABC los cuales le podrán permitir conocer con mayor exactitud en qué manera se están gastando el capital, su administración y mal manejo del dinero son fuertes causales frente a todas sus operaciones mercantiles de menor logro.

Figura 3 Pasos para implementar el sistema de costos ABC

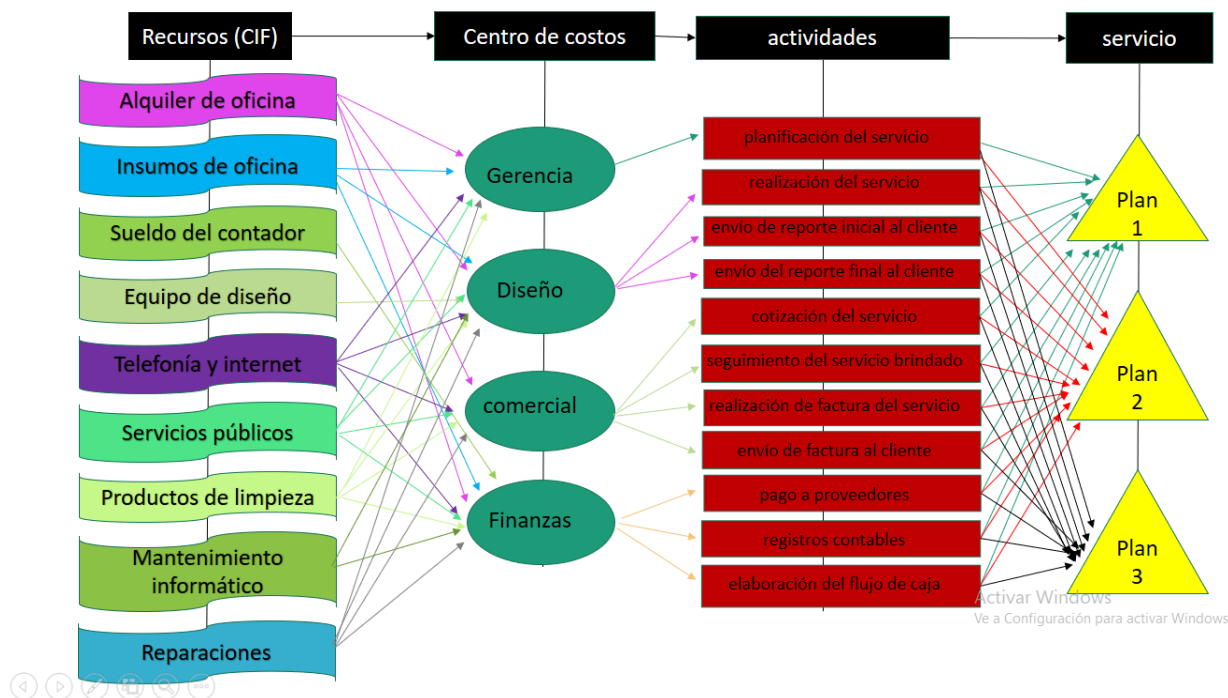


Nota. Elaboración propia.

8.2 Identificación de actividades con su respectiva asignación de inductores y costo.

El sistema de costos ABC está diseñado para que los costos que no se pueden atribuir directamente a un producto o servicio se asignen a las actividades que generaron el costo, de modo que los costos de cada una se puedan asignar al producto o servicio proporcionado. Entendiéndose que un producto o servicio es un objeto de costo al cual se le asignan costos de acuerdo a la identificación de dimensiones de consumo, lo que determina el valor de los recursos destinados al desarrollo de las actividades encaminadas al mantenimiento de cada producto o servicio.

Figura 4 Diseño de distribución de los CIF en la empresa D.A MARKETIN DIGITAL.



En el siguiente cuadro como primera medida se vincula las actividades que se realizan en la empresa D.A marketing, para entre las cuales se ha distribuido el total de los CIF que son el resultado de los costos indirectos de fabricación como sus cifras lo indican, mismos que son acumulados para luego ser aplicados al servicio, seguidamente a cada actividad se le es asigno un inductor que podrá ser elegido entre medidas cuantitativas, eventos o aspectos, por ejemplo en el cuadro se ha usado, “veces, horas máquina, horas hombre, ordenes”, teniendo en cuenta el volumen de cada actividad luego será determinado un numero de inductores los cuales más adelante se repartirán para cada servicio. Finalmente obtenemos el costo que equivale llevar a cabo cada actividad, realizando la división entre el costo total de cada actividad y el número de inductores que se ha atribuido para cada una de ellas.

Tabla 12 *Distribución de Actividades y Número de Inductores.*

SISTEMA DE COSTEO ABC				
ACTIVIDADES	INDUCTORES	COSTO TOTAL ACT	N. INDUCTORES	COSTO ACTIVIDAD
planificación del servicio	Órdenes	\$ 1.043.506	13	\$ 80.269,73
realización del servicio	Hras Máquina	\$ 1.243.506	192	\$ 6.476,60
envío reporte inicial cliente	veces	\$ 1.043.506	13	\$ 80.269,73
envío reporte final cliente	veces	\$ 1.043.506	18	\$ 57.972,58
cotización del servicio	Órdenes	\$ 943.506	21	\$ 44.928,88
seguimiento servicio brindado	veces	\$ 943.506	24	\$ 39.312,77
realización de fact. servicio	Órdenes	\$ 943.506	24	\$ 39.312,77
envío de factura al cliente	Órdenes	\$ 1.186.364	18	\$ 65.909,09
pago a proveedores	Hras hombre	\$ 1.186.364	27	\$ 43.939,39
registros contables	Hras hombre	\$ 1.486.364	13	\$ 114.335,66
elaboración flujo de caja	Hras hombre	\$ 1.386.364	18	\$ 77.020,20
TOTAL CIF		\$ 12.450.000	189	

Nota. Elaboración propia.

8.3 Fijación de los costos directos unitarios por plan.

Los costos directos son todas aquellas inversiones estrictamente relacionadas con la producción del servicio, dentro de los cuales se contempla el costo de material directo que en el mes de diciembre para la empresa D.A MARKETING sumo un total de 2,850,000 pesos y la mano de obra directa la que para el mes de diciembre se representó en una suma de 4,950,000 pesos, dichas cifras se encuentran distribuidas a continuación de forma unitaria para cada uno de los planes que la empresa ofrece al mercado.

las siguientes tablas representan costos directos unitarios para la realización de cada uno de los servicios por separado, la suma del material directo, la mano de obra directa y el precio de la maquinaria empleada el cual pasa a ser un costo directo ya que se ve relacionado directamente con la realización del servicio, arroja como resultado cual es costo directo unitario y por volumen con respecto a la cantidad.

Tabla 13 *Costos Directos Unitarios Plan 1.*

servicio ofertado en \$2.000.000 millones de pesos, su costo directo unitario es de \$ 454,953,19 y su costo por volumen en la realización de 3 servicios en el mes de diciembre es de \$ 1,364,860.

COSTO DIRECTOS UNITARIO ABC PLAN 1				
FACTOR	CANTIDAD	PRECIOS	IMPORTE	TOTAL
Costo MD/ Unidad			\$ 161.500,00	
MOD			\$ 280.500,00	
Maquinaria	2	\$ 6.476,60	\$ 12.953,19	
Costo Unitario	1		\$ 454.953,19	
COSTO POR VOLUMEN	3		\$ 454.953,19	\$ 1.364.860

Nota. Elaboración propia.

Tabla 14 *Costo Directos Unitarios Plan 2.*

servicio ofertado en \$ 2,700,000, su costo directo unitario es de \$ 608,343,83 y su costo por volumen en la realización de 3 servicios en el mes de diciembre es de \$ 3,041.719.

COSTO DIRECTOS UNITARIO ABC PLAN 2				
FACTOR	CANTIDAD	PRECIOS	IMPORTE	TOTAL
Costo MD/ Unidad			\$ 216.600,00	
MOD			\$ 376.200,00	
Maquinaria	2,4	\$ 6.476,60	\$ 15.543,83	
Costo Unitario	1		\$ 608.343,83	
COSTO POR VOLUMEN	5		\$ 608.343,83	\$ 3.041.719

Nota. Elaboración propia.

Tabla 15 *Costos Directos Unitarios Plan 3.*

Servicio ofertado en \$ 3,200,000, su costo directo unitario es de \$ 724,668,09 y su costo por volumen en la realización de 5 servicios en el mes de diciembre es de \$ 3.623,340.

COSTO DIRECTOS UNITARIO ABC PLAN 3				
FACTOR	CANTIDAD	PRECIOS	IMPORTE	TOTAL
Costo MD/ Unidad			\$ 256.500,00	
MOD			\$ 445.500,00	
Maquinaria	3,5	\$ 6.476,60	\$ 22.668,09	
Costo Unitario	1		\$ 724.668,09	
COSTO POR VOLUMEN	5		\$ 724.668,09	\$ 3.623.340

Nota. Elaboración propia.

8.4 Fijación costos indirectos unitarios para cada plan

En los siguientes cuadros se fijan los costos indirectos de fabricación para cada plan, teniendo en cuenta el número de inductores que indica la cantidad de veces que se realizó la misma, se genera la multiplicación entre el costo de actividad y numero de inductores arrojando un subtotal equivalente al precio que cuesta llevar a cabo cierta cantidad de veces un mismo proceso, finalmente se hace la sumatoria de dichos subtotales y se obtiene el costo por lote de costos indirectos para la realización de cada uno de los planes por separado.

Tabla 16 Costos Indirectos ABC Plan 1.

Servicio ofertado en \$ 2,000,000, del cual se vendieron 3 planes para una sumatoria de \$6,000,000 de los cuales los costos indirectos representan \$ 3,167,807 por las 3 ventas.

COSTO INDIRECTOS UNITARIO ABC PLAN 1				
ACTIVIDADES	INDUCTORES	COSTO ACTIVIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
planificación del servicio	3	\$ 80.269,73	\$ 240.809	
envío reporte inicial cliente	3	\$ 80.269,73	\$ 240.809	
envío reporte final cliente	6	\$ 57.972,58	\$ 347.835	
cotización del servicio	7	\$ 44.928,88	\$ 314.502	
seguimiento del serv brindado	5	\$ 39.312,77	\$ 196.564	
realización de fact. servicio	7	\$ 39.312,77	\$ 275.189	
envío de fact al cliente	6	\$ 65.909,09	\$ 395.455	
pago a proveedores	8	\$ 43.939,39	\$ 351.515,15	
registros contables	3	\$ 114.335,66	\$ 343.006,99	
elaboración flujo de caja	6	\$ 77.020,20	\$ 462.121	
COSTO POR LOTE				\$ 3.167.807

Nota. Elaboración propia.

Tabla 17 Costos Indirectos Unitarios ABC Plan 2

Servicio ofertado en \$ 2,700,000, del cual se vendieron 5 planes para una sumatoria de \$13,500,000 de los cuales los costos indirectos representan \$ 3,554,409 por las 5 ventas.

COSTO INDIRECTOS UNITARIO ABC PLAN 2				
ACTIVIDADES	INDUCTORES	COSTO ACTIVIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
planificación del servicio	5	\$ 6.476,60	\$ 32.383	
envío reporte inicial cliente	5	\$ 80.269,73	\$ 401.349	
envío reporte final cliente	6	\$ 57.972,58	\$ 347.835	
cotización del servicio	7	\$ 44.928,88	\$ 314.502	
seguimiento del serv brindado	7	\$ 39.312,77	\$ 275.189	
realización de fact. servicio	8	\$ 39.312,77	\$ 314.502	
envío de fact al cliente	6	\$ 65.909,09	\$ 395.455	
pago a proveedores	10	\$ 43.939,39	\$ 439.394	
registros contables	5	\$ 114.335,66	\$ 571.678	
elaboración flujo de caja	6	\$ 77.020,20	\$ 462.121	
COSTO POR LOTE				\$ 3.554.409

Nota. Elaboración propia.

Tabla 18 Costos Indirectos Unitarios ABC Plan 3

Servicio ofertado en \$ 3,200,000 del cual se vendieron 5 planes para una sumatoria de \$16,000,000 de los cuales los costos indirectos representan \$ 3,746,409 por las 5 ventas.

COSTO INDIRECTOS UNITARIO ABC PLAN 3				
ACTIVIDADES	INDUCTORES	COSTO ACTIVIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
planificación del servicio	5	\$ 6.476,60	\$ 32.383	
envío reporte inicial cliente	5	\$ 80.269,73	\$ 401.349	
envío reporte final cliente	6	\$ 57.972,58	\$ 347.835	
cotización del servicio	7	\$ 44.928,88	\$ 314.502	
seguimiento del serv brindado	12	\$ 39.312,77	\$ 471.753	
realización de fact. servicio	9	\$ 39.312,77	\$ 353.815	
envío de fact al cliente	6	\$ 65.909,09	\$ 395.455	
pago a proveedores	9	\$ 43.939,39	\$ 395.455	
registros contables	5	\$ 114.335,66	\$ 571.678	
elaboración flujo de caja	6	\$ 77.020,20	\$ 462.121	
COSTO POR LOTE				\$ 3.746.346

Nota. Elaboración propia.

8.5 Determinación del Costo para cada Plan.

luego de haber realizado los pasos anteriores con sus respectivas operaciones en cada tabla, podemos determinar es el costo para cada uno de los planes por separar, realizando la sumatoria del total de costos directos unitarios para cada plan, más el total de costos indirectos unitarios para cada plan, dicha operaciones nos arrojan los datos representados en las siguientes tablas.

Tabla 19 *Determinación del Costo plan 1 ABC.*

plan 1				
COSTO TOTAL				\$ 4.532.667
UNDS PRODUCIDAS				3
COSTO UNITARIO				\$ 1.510.888,92

Nota. Elaboración propia.

Tabla 20 *Determinación del Costo Plan 2 ABC.*

plan 2				
COSTO TOTAL				\$ 6.596.128
UNDS PRODUCIDAS				5
COSTO UNITARIO				\$ 1.319.225,61

Nota. Elaboración propia.

Tabla 21 *Determinación del Costo Plan 3 ABC.*

plan 3				
COSTO TOTAL				\$ 7.369.687
UNDS PRODUCIDAS				5
COSTO UNITARIO				\$ 1.473.937,31

Nota. Elaboración propia.

8.6 Comparación de los dos sistemas de costeo, tradicional implementado por la empresa y ABC propuesto.

Tabla 22 Comparación Sistema de Costos Tradicional y ABC para la Empresa

COSTEO TRADICIONAL							RELACIÓN COSTEO TRADICIONAL Y COSTEO ABC		
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA	COSTO UNITARIO	UTILIDAD O PÉRDIDA	MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	COSTO TOTAL	PRODUCTO	BENEFICIO O PÉRDIDA COSTO UNITARIO	BENEFICIO O PÉRDIDA COSTO TOTAL
PLAN 1	3	\$ 2.000.000	\$ 571.687	\$ 1.428.313	71%	\$ 1.715.062			
PLAN 2	5	\$ 2.700.000	\$ 748.425	\$ 1.951.575	72%	\$ 3.742.125			
PLAN 3	5	\$ 3.200.000	\$ 928.953	\$ 2.271.047	71%	\$ 4.644.766			
COSTO TOTALES						\$ 10.101.953	PLAN 1	- \$939.201	- \$2.817.604
COSTEO ABC							PLAN 2	- \$570.801	- \$2.854.003
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA	COSTO UNITARIO	UTILIDAD O PÉRDIDA	MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	COSTO TOTAL			
PLAN 1	3	\$ 2.000.000	\$ 1.510.889	\$ 489.111	24%	\$ 4.532.667			
PLAN 2	5	\$ 2.700.000	\$ 1.319.226	\$ 1.380.774	51%	\$ 6.596.128			
PLAN 3	5	\$ 3.200.000	\$ 1.473.937	\$ 1.726.063	54%	\$ 7.369.687	COSTO TOTALES	- \$2.054.986	- \$8.396.528
COSTO TOTALES						\$ 18.498.481			

Nota. Elaboración propia.

Cabe mencionar que gracias a la precisión que regula el sistema de costos ABC frente al tradicional, existen unos porcentajes adicionales que reflejan un valor el cual corresponde a la diferencia entre ambos modelos, es decir, el faltante para que se complete un porciento creíble del 100%, tratándose más puntualmente a la cifra presentada en beneficio o perdida de costos unitario, estas son representadas por un -62% para los \$939.202, -43% para \$570.801 y finalmente un -37% para \$544.984, siendo valores que diferencian y separan el sistema de costos tradicional de sistema de costos por actividad.

En la tabla anterior se evidencia la comparación de los dos sistemas de costos, el tradicional el cual es el modelo usado por la empresa D.A MARKETING DIGITAL, y también, el modelo ABC señala como la propuesta de implementación del presente trabajo. Se presenta primeramente los siguientes datos en cada sistema de costeo por separado; una utilidad o perdida

según diferencias arrojadas entre el precio de venta y el costo unitario de cada plan, también se obtiene un porcentaje sobre el margen bruto de utilidad, que se revela dividiendo la utilidad o pérdida obtenida sobre el precio de venta; dados los anteriores datos se puede apreciar la diferencia entre ambos sistemas en beneficio y pérdida, cifras y porcentajes con los cuales se podrán diseñar conclusiones de rentabilidad, como por ejemplo : donde se centra los movimientos de pérdida y como se solucionarían mediante la propuesta de implementación del nuevo sistema de costeo, etc.

9. Conclusiones

9.1 El presente trabajo se desarrolló con el fin de lograr proponer y elaborar un sistema de costos ABC para la empresa D.A MARKETIN DIGITAL, que le permitiese a la compañía mejorar sus ingresos y disminuir al máximo sus gastos, poniendo así en marcha la presentación de todas aquellas actividades las cuales generan un valor para la compañía con su respectivo costo, dicho procedimiento fue cabecilla principal de llevar a cabo el mismo, desglosar exitosamente cada punto del trabajo, pues gracias a esto se obtuvo una amplia información de situación actual, haber mostrado también sus costos directos e indirectos colaboraron con el análisis y aporte de ideas ante estos, pues fruto de esto se logran adecuar recomendaciones y a su vez haber facilitado con anterioridad el llevar a cabo ambos sistemas de costos, sin embargo se aprecian cifras muy elevadas que por percepción instantánea ya se deduce que la empresa no se encuentra bien en esta área y debe proceder con mejoras apoyándose de la propuesta de elaboración de su nuevo método de costeo por actividades.

9.2 En desarrollo de la propuesta el sistema de costos tradicional utilizado por la empresa D.A MARKETING fue totalmente necesario para demostrar los altos costos que la compañía estaba teniendo en el periodo, permitiendo conocer cifras relevantes y preocupantes como su tasa CIF y el bajo precio la cual la misma maneja ante sus diversos planes, es decir, altos costos y baja rentabilidad, teniendo en cuenta que este modelo no es el más efectivo a la hora de revelar los costos con precisión, de una manera se apreció sus altos valores, aquellos que más cuidado requieren se fijan en su costo indirecto de fabricación por unidad y mano de obra directa, primeramente porque al tratarse de un valor unitario su precio es muy alto y es el mismo que corresponde a todas las ventas de un mismo servicio, variando así entre los distintos paquetes, esto genera un alto valor a final de cuentas por la adquisición de lo requerido para iniciar el

proyecto, lo mismo pasa con la MOD, pues son sueldos muy altos a los trabajadores al finalizar el mes ya que por cada realización de servicio tuvieron una remuneración individual que al sumar se incrementa enormemente, por lo tanto la institución deberá regular esto para que pueda continuar siendo exitosa, manejando un costeo más certero.

9.3 Finalmente la propuesta de implementación del sistema de costos ABC para la empresa D.A MARKETING DIGITAL refleja con más precisión los costos que se han estado manejando en la empresa, partiendo con el desglose de todas sus actividades un respectivo inductor y numero de inductor, que hace referencia en la manera que se encuentra distribuidas las operaciones individualmente y la cantidad de veces que se realizaron, permitiendo la separación de cada plan y así asignar de igual manera sus inductores con el precio correspondiente, todo esto lleva un margen de precisión que ha demostrado al momento de comparar ambos sistemas de costos que el ABC fija un margen bruto de utilidad mucho menor viéndose reflejado en un 24% para el plan 1, 51% para el plan 2 y 54% para el plan 3, es decir, alrededor de un 20% menos de margen bruto por plan a diferencia del tradicional, al igual que su campo de utilidad o perdida donde el ABC en el primer servicio que se ofrece genera una utilidad de menos de un millón de pesos colombianos y en el modelo tradicional supera dicha cifra, de esta manera se logra concluir finalmente al apreciar estos campos, la cantidad y beneficio que obtiene este sistema por actividades, ya que aun así la implementación represente pérdidas son los valores exactos, puntuales y reales para que la empresa continúe con mejorando precios y supere un porcentaje de rentabilidad alto.

10. Recomendaciones

10.1 El proceso de generar ordenadamente mediante cuadros las actividades, costos indirectos y directos de la compañía, fue de gran utilidad para proceder con el desarrollo de la propuesta, sin embargo el facilitar esta información no la abstiene de ser preocupante, pues se reflejaron problema a simple vista en sus valores representativos, siendo algunos muy elevados y otros bajos, en este caso los costos indirectos de fabricación se encuentran en un valor muy alto, tanto en la parte anual como mensual, pues hay que tener en cuenta que a pesar de que estos sean inversiones para obtener un beneficio mayor se debe controlar rigurosamente, de lo contrario ya no serán costos sino gastos, por motivo que no existirá solvencia alguna para cubrir dicha inversión, la institución debe regular esto, mejorar sus precios fijos, quizá buscar nuevos proveedores e incrementar su precio de venta, reduciendo salarios y repartiendo más precisamente y puntual sus actividades que correspondan a sus trabajadores, realizando estas operaciones en un corto plazo la empresa obtendrá un mejor ingreso que servirán para proceder con más inversiones que traiga más beneficio.

10.2 El modelo de costeo tradicional se resume en ser un mecanismo utilizado para organizar y planificar los costos al interior de las empresas, en caso de D.A MARKETING su manejo en periodos anteriores ha producido que la compañía tenga cifras en sus costos engañosos, pues estos no son tan precisos, pudiendo provocar pequeñas crisis económicas por posibles desperdicio de estos, este inconveniente se aprecia de igual manera en la administración interna, basándose en un precio de adquisición alto y un precio de venta bajo, motivar a la compañía a adecuar otro sistema de costeo fue fundamental y beneficioso, pues recomendar otro modelo que le permita observar con precisión sus diversos costos y gastos ayudará a que se regulen los mismos, y no habrá un desperdicio mayor.

10.3 Procediendo con el modelo de costos ABC se observa y recomienda que la empresa D.A marketing continúe con su implementación total, dejando encargado este de manejar los costos en adelante, así este sistema muestre costos más elevado será de gran confiabilidad ya que es más puntual, el ABC a comparación del sistema tradicional presenta en cómo se gasta y no en que se gasta, lo cual es aún más importante por motivo que se podrán controlar sigilosamente la entrada y salida de dinero.

Referencias

- Araujo, A., & Rosario, L. M. (2018). *Implementación de costos ABC y su incidencia en la rentabilidad en una empresa Industrial, Lima, 2018*. Obtenido de Universidad Norbert Wiener: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/2064>
- Borda Vilorio, J., & Otálora Beltrán, J. (01 de 07 de 2013). *Sistema de costos ABC: una herramienta para el proceso de toma de decisiones para las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Barranquilla*. Obtenido de Univeridad Sergio Arboleda: <http://repository.usergioarboleda.edu.co/handle/11232/639>
- Contreras, H., & Mac Cawley, A. (2006). *Implementación de un modelo de costos ABC en una empresa vitivinícola*. Obtenido de AgEconsearch: <https://ageconsearch.umn.edu/record/97353/>
- Cuadernos latinoamericanos de administración. (10 de junio de 2021). *Costos Basados en las Actividades (ABC): aplicación de una herramienta para la gestión estratégica en empresas de servicios*. Obtenido de universidad el bosque: https://www.redalyc.org/journal/4096/409668434001/html/#redalyc_409668434001_ref17
- De Hoyos Montes, K. W., & Lopez Arrieta, L. d. (2008). *Diseño de un sistema de costeo ABC (basado en actividades) para el área administrativa y financiera en el centro de costos de servicios generales de las empresas Dupont Powder Coatings Andina S.A. y Dupont Powder Coatings Colombia LTDA*. Obtenido de repositorio.utb: <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/3023/0049778.pdf?sequence=1>

Lizana, L. (s.f.). *Costeo Basado en Actividades (ABC)*. Obtenido de Academia.edu:

https://www.academia.edu/9543628/Costeo_Basado_en_Actividades_ABC

Riquelme Leiva, M. (junio de 2015). *Las 5 Fuerzas De Porter – Clave Para El Éxito De La*

Empresa. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rosales, M. (7 de 1 de 2022). *Modelo de costes ABC*. Obtenido de economia 360:

<https://www.economia360.org/modelo-de-costes-abc/>