



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

DETERMINACIÓN DE COSTOS DE UNA TIENDA GOURMET DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Autores: Apaza, Pablo Roberto
Conti, Alejandro José
Nadal, Natalia Verónica

Director: Lagarde, Eugenia

2018

Trabajo de Seminario: Contador Público Nacional

RESUMEN

El presente trabajo de seminario se realizó como trabajo final de la carrera de contador público nacional de la facultad de ciencias económicas de la UNT. El tema desarrollado es la determinación de costos de una tienda gourmet de alimentos y bebidas.

A lo largo de cuatro capítulos se hace la presentación de FAFa tienda gourmet, almacén dedicado a la venta de alimentos y bebidas, entre las que se destacan sus picadas, vinos y cervezas.

Se hace uso de la teoría del costo para determinar los costos del negocio en un período y junto con sus ingresos por ventas se determina la utilidad obtenida, además de la aplicación de herramientas como el punto de equilibrio, graficas U-V y margen de seguridad para realizar un análisis cuantitativo y toma de decisiones sobre la marcha del negocio.

PROLOGO

Gourmet es un concepto gastronómico asociado a la alta cocina y a la cultura del buen comer. De acuerdo con la Real Academia Española (RAE) la palabra gourmet es una voz francesa que deriva de gourmand, que significa “amor por el buen comer”, que, a su vez proviene de goût, “gusto”, “sabor”.

Un almacén gourmet o mercado gourmet es una tienda usualmente ubicada en un barrio, y que fue creada con la idea de armar un mercado distinto, con una estética similar a los mercados neoyorquinos o europeos, donde se cuida cada detalle y hay de todo en un espacio reducido como ser fiambres, quesos, dulces, chocolates, cervezas y vinos.

En una tienda gourmet, a diferencia de cualquier supermercado en donde se encuentra casi de todo dependiendo del supermercado, no se debe esperar a dar al cliente lo que pide sino que se debe ofrecer productos nuevos que se comercializan por primera vez.

De hecho, los alimentos gourmet hoy en día comprenden una vasta variedad que va desde embutidos, jamones, quesos, pasando por carnes, mariscos, salsas, mermeladas, hasta panes, semillas, granos y chocolates. Entre las bebidas, se ha popularizado el concepto gourmet en cafés, vinos y licores.

El motivo por el cual se eligió el análisis de los costos de una tienda gourmet como tema de investigación para seminario, es debido a que es un negocio que se está iniciando y abrió sus puertas en la ciudad de Yerba Buena. La visión del dueño es posicionar en el mercado local esta modalidad de negocio boutique que se encuentra bastante extendida en otras provincias del país, como por ejemplo Buenos Aires y Córdoba. La determinación de sus costos y aplicación de herramientas de análisis para tomas de decisiones son un gran aporte a la gestión del nuevo emprendimiento.

INTRODUCCION

Para iniciar el tema de un almacén boutique, el cual ofrece productos gourmet, es oportuno comenzar con algunas definiciones.

Según el código alimentario argentino, ley N° 18.284/69 y su decreto reglamentario 2126/71, se define a un alimento como toda sustancia o mezcla de sustancias naturales o elaboradas que ingeridas por el hombre aportan a su organismo los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de sus procesos biológicos. También se lo puede definir como las sustancias o mezclas de sustancias que se ingieren por hábito, costumbres o coadyuvantes, tengan o no valor nutritivo.

En general son alimento los comestibles, bebidas, especias y aditivos químicos de uso alimenticio.

A partir de las definiciones anteriores de alimento se puede esbozar una definición más específica como la de alimentos gourmet.

De acuerdo con el Centro de Estudios para la Producción (CEP), dependiente del ministerio de industria de la Nación, en general, los alimentos gourmet son aquellos productos que dependen de características geográficas (recursos naturales, clima, etc.) o que la cultura de la población de la región los convierta en un bien diferenciado (alimentos que puedan lograr algún tipo de denominación de origen, y posean alto valor agregado y un packaging de calidad). Como ejemplo de productos con características geográficas definidas se puede mencionar al matambre relleno que se vende feteado en la provincia de Buenos Aires, mientras que en la provincia de Tucumán se puede encontrar en su lugar una ternera preparada entre los productos ofrecidos.

Algunas de las características de los productos gourmet son las siguientes:

1. Alta calidad
2. Distinción
3. Unicidad (carácter único o premium)
4. Originalidad
5. Novedad

6. Buen gusto
7. Precio más elevado
8. Origen exótico o lejano
9. Packaging de mayor calidad
10. Producción artesanal o cuasi artesanal (escasez de agregados químicos)
11. Comercialización en volúmenes reducidos (no a granel)

Ejemplos de productos gourmet en el mundo:

1. Mariscos españoles
2. Vinos de Argentina, Chile y Francia
3. Chocolates de Suiza
4. Quesos de Holanda
5. Tés y cookies de Inglaterra
6. Salmón de Chile
7. Cafés de Colombia

Mientras que en nuestro país se pueden apreciar como productos gourmet los que mencionamos a continuación:

1. Jaleas de vinos
2. Productos ahumados (carnes, quesos, pescados)
3. Miel orgánicas, saborizadas
4. Variedades de aceite (oliva, maní, nuez, sésamo)
5. Quesos de cabra
6. Chocolates
7. Hongos
8. Mermeladas
9. Aderezos
10. Mostazas de miel

11. Tés combinados (frutos rojos, jengibre, yerba mate, etc.)
12. Confituras de rosas

CAPITULO I

FAFA TIENDA GOURMET

Sumario: 1.- Fafa tienda gourmet. 2.- Idea de negocio. 3.- Productos comercializados. 4.- Canales de comercialización.-

1.- Fafa tienda gourmet:

Fafa tienda gourmet es un negocio ubicado en la calle San Martín 491 de la ciudad de Yerba Buena, provincia de Tucumán, dedicado a la venta de productos gourmet.

2.- Idea de negocio:

Fafá nace con la idea de iniciar en Tucumán un negocio de tipo “mercado boutique”, también llamados “mini mercado boutique” o “almacén

gourmet”. Si bien es un negocio de barrio cuya zona de influencia son 4 ó 5 kilómetros a la redonda de su ubicación, se diferencia del tradicional almacén de barrio y del supermercado en los cuales se adquieren productos generales.

Se trabaja con productos tanto importados como regionales, en ambos casos es requisito que posean una excelente calidad, lo que deriva en sus precios diferenciados. De hecho, el desafío en la comercialización de este tipo de productos es lograr que el cliente perciba el mayor valor de los mismos y pague su precio.





En este contexto FAFÁ tienda gourmet abrió sus puertas en octubre de 2017 ofreciendo productos seleccionados de calidad, fiambres de calidad premium, y vinos de alta gama, entre otros, todos ellos de consumo masivo y alta rotación.



Las expectativas a futuro son abrir sucursales, comenzando en el microcentro de la capital, teniendo en cuenta que aparecerán también nuevos competidores en el mercado.

3.- Productos comercializados:

Entre los productos comercializados se pueden diferenciar productos principales y productos secundarios.

Los productos principales consisten en picadas las cuales pueden ser de dos tipos: clásica y premium.

La picada clásica se compone de materias primas de origen nacional en su totalidad, mientras que la picada premium contiene materias primas de origen importadas.

Los productos secundarios son el locro y bebidas con alcohol como vinos y cervezas.

Entre los vinos se destacan las marcas: Las perdices, Familia Gascón, Tomero y La linda.

Entre las marcas de cervezas se encuentran: Quilmes de 500 cc, Patagonia de 750 cc, Corona de 330 cc y Stella Artois de 500 cc.

4.- Canales de comercialización:

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

Internet brinda a las organizaciones ventajas enormes para poder llegar a sus públicos o audiencias. La aparición de nuevas técnicas como el Inbound Marketing (o Marketing de atracción), el Marketing de Contenidos, y el Social Media Marketing facilitan la llegada de los mensajes de las empresas a los consumidores, generan Fidelización e Engagement (compromiso de parte del consumidor con la marca), todo esto además, con herramientas tecnológicas que permiten mejorar la

efectividad de cada acción de Marketing mediante la segmentación de los mensajes, el acceso a información acerca de los clientes y sus hábitos de compra e intereses, y la medición constante de los resultados obtenidos.

Para las empresas, tener presencia en Internet y en las redes sociales ya no es opcional, ya que ahí es donde se encuentran los clientes. Se puede destacar como redes sociales a Facebook e Instagram.

Facebook es, desde el punto de vista de los usuarios, muy importante en la medida en que les permite comunicarse en tiempo real con amigos y familiares, permite vincularse, y ofrece posibilidades para el ocio y la recreación. Sin embargo, para las empresas, la realidad es que Facebook da para mucho más, es una excelente herramienta de marketing. Únicamente conociendo a fondo las características del Facebook Marketing, e implementándolo dentro de la estrategia global del negocio, se tendrá éxito.

Fafá Tienda Gourmet
@fafatiendagourmet

Inicio
Información
Publicaciones
Instagram
Opiniones
Videos
Fotos
Comunidad
Información y anuncios

Me gusta Siguiendo Compartir

Fafá Tienda Gourmet
2 de julio a las 20:37 · Instagram ·

Abrimos el tercer#gruyere bola de nieve! Un lujo de #queso. De agujeros pronunciados, una vez abierto se siente el olor de leche de campo, este gruyere se estaciona de 3 a 4 meses. Ahí logra su mayor concentración de sabor, y mientras se consume va adquiriendo más y más textura y sabor. Un día como hoy se acompaña este 🍷 copa de #vino 🍷
#malbec #cabernetsauvignon

San Martín 491
4107 Yerba Buena
Cómo llegar
0381 649-8536
Normalmente responde en algunas horas
Enviar mensaje
Comida y bebidas
Sugerir cambios

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios > · Cookies · Más · Facebook © 2018

Por su parte, **Instagram** es una red social netamente móvil, que permite crear y subir fotografías y videos de hasta 60 segundos y compartirlos a través de otras redes sociales. Actualmente es propiedad de Facebook, posee más de 300 millones de usuarios que comparten más de 60 millones de fotos por día y es la red que más crecimiento tuvo en los últimos años. Su esencia es la de capturar momentos y compartirlos.

La característica más importante es que ofrece una serie de filtros a las fotos y a los videos. Permite incluir hashtags en los archivos que se comparten, y la creación de grupos de acuerdo a intereses en común. Al igual que la mayoría de las redes, ofrece distintas herramientas para medir los resultados de las publicaciones, y mediante Power Editor (herramienta de Facebook) se pueden crear y publicar anuncios en Instagram, para lo cual es indispensable tener una página de Facebook.



FAFÁ tienda gourmet recepciona los pedidos de sus clientes, quienes pueden comunicarse a través de diferentes medios: telefónicamente, por mensajes a través de whatsapp, correo electrónico, página de Facebook e Instagram.

Los clientes por lo general buscan sus pedidos personalmente en el local. El envío a través de delivery es un servicio disponible sólo para clientes especiales que compran seguido o en grandes cantidades y que se encuentran en la zona de Yerba Buena.

CAPITULO II

DETERMINACION

DE COSTOS

Sumario: 1.- Elementos del costo. 2.- Objeto de costo. 3.- Materias primas. 4.- Unidad de compra de materias primas. 5.- Costo de materias primas. 6.- MOD, sueldos de comercialización y administración. 7.- CIP y gastos de comercialización. 8.- Otros gastos de comercialización. 9.- Estado de costos.

1.- Elementos del costo:

“El lenguaje de contabilidad de costos incluye términos específicos que describen los costos de producción. Tres términos que se usan ampliamente son:”(1)

(1) HORNGREN, Charles, FOSTER, George, DATAR, Srikant M., Contabilidad de Costos, 8ª edición, trad. por Adolfo Dera Quiñones, Editorial Prentice Hall, pág. 41.

1. Costos de materias primas
2. Costos de mano de obra directa y,
3. Costos indirectos de producción

Costos de materias primas

El costo de la materia prima de cualquier bien o servicio, está determinado por el producto de dos magnitudes, una física y otra monetaria. La magnitud física es el consumo bruto necesario para la producción, expresado en kilos, litros, metros, unidades etc.). La magnitud monetaria es el costo de adquisición de dicho elemento, el cual debe incluir fletes de entrega y otros gastos inherentes a la compra.

Otra definición, con respecto a las materias primas, expresa lo siguiente: “se involucra en este concepto a los bienes preexistentes, susceptibles de almacenarse, cuyo consumo es parte del proceso de transformación en producto terminado o semi-producto y a los gastos inherentes.”(2)

Costos de mano de obra directa

“Son las compensaciones de toda la mano de obra de producción que se considera sea parte del objeto de costos (digamos, unidades terminadas o en proceso), y que puede realizarse su seguimiento al objeto de costos en forma económicamente factible. Ejemplos de tales costos incluyen los salarios y beneficios adicionales que se pagan a operadores de maquinaria y trabajadores de la línea de ensamble.”(3)

La mano de obra de producción se utiliza para convertir las materias primas en productos terminados. La mano de obra es un servicio que no puede almacenarse y no se convierte, en forma demostrable, en parte del producto terminado.

(2) SOTA, Aldo M., BUSCETTO, Enrique J., Costos, 1º Edición (S.M de Tucumán, 1995), pág. 31.

(3) HORNGREN, Charles, FOSTER, George, DATAR, Srikant M., Op.cit, pág. 42.

“El costo de la MO estaría dado por el esfuerzo o sacrificio realizado por el factor trabajo, que recibe como contraprestación la remuneración, incentivos o premios y sus cargas sociales.”(4)

Costos indirectos de producción

“Todos los costos de producción que se consideran como parte del objeto de costos (digamos, unidades terminadas o en proceso) pero que no puede realizarse su seguimiento a ese objeto de costos en forma económicamente factible. Ejemplos de costos indirectos de producción incluyen energía, materiales indirectos, mano de obra indirecta, alquiler de la planta, seguro de la planta, impuestos inmobiliarios y municipales sobre la planta y depreciación de la planta. Otros términos para esta categoría de costos incluyen costos indirectos de producción, costos generales de fábrica y costos de carga de fábrica.”(5)

“Son todos aquellos costos indirectos, con relación al producto, de una naturaleza tal que sin ellos sería imposible fabricar o elaborar el mismo o prestar un servicio.”(6)

Este tercer elemento se caracteriza por la diversidad y heterogeneidad.

Son en general costos en que se incurre para producir necesariamente un artículo o un servicio, sin que se incorporen físicamente en ellos, o incorporados, resulta de manera técnica o practica inconveniente su identificación cuantitativa y monetaria.”(7)

2.- Objeto de costo:

Los productos a los cuales se hará la determinación de costos son dos tipos de picadas de quesos y fiambres. Estas picadas se caracterizan por ser abundantes,

(4) SOTA, Aldo M., BUSCETTO, Enrique J., op. cit., pág. 35.

(5) HORNGREN, Charles, FOSTER, George, DATAR, Srikant M., Op.cit, pág. 42.

(6) SOTA, Aldo Mario, Manual de Costos, 1º Edición, (Tucumán, 1995), pág. 42.

(7) GIMÉNEZ, Carlos M. y Colaboradores, Costos para Empresarios, (Buenos Aires, Marzo de 2003), pág. 148.

especiales y con materias primas de alta calidad. Cada una de ellas se identifica como **picada clásica** y **picada premium**.

3.- Materias primas:

Se detallan a continuación las materias primas incorporadas a cada una de las picadas.

Picada clásica

Materias primas de la picada clásica:

1. Jamón crudo nacional
2. Cantimpalo
3. Salame caroya picado grueso
4. Queso pategrás (cortado en dados)
5. Queso de cabra (cortado en triángulos)
6. Queso fontina (cortada en cubos y envuelta en panceta ahumada a leña)



Picada clásica.

Picada premium

Materias primas, en su mayoría importadas, de la picada premium:

1. Jamón crudo serrano (Español)
2. Lomo horneado con finas hierbas
3. Mortadela francesa con pistacho
4. Queso brie
5. Queso pepato (inyectado con pimienta negra)
6. Queso azul “santa rosa”



Picada premium.

4.- Unidad de compra de materias primas:

La unidad de compra de las materias primas utilizadas para las picadas y sus respectivos precios son los siguientes:

PICADA	PRODUCTO	UNIDAD DE COMPRA	PRECIO	COSTO DE COMPRA
Clásica	Jamón crudo nacional	2,5 kg	\$ 220/kg	\$ 550,00
Clásica	Cantimpalo nacional	2 kg	\$ 180/kg	\$ 360,00
Clásica	Salame caroya	300 gr	\$ 250/kg	\$ 75,00
Clásica	Queso pategrás	3 kg	\$ 180/kg	\$ 540,00
Clásica	Queso de cabra	2,5 kg	\$ 180/kg	\$ 450,00

Clásica	Queso fontina con panceta	4,5 kg	\$ 230/kg	\$ 1.035,00
Premium	Jamón crudo serrano	2,5 kg	\$ 220/kg	\$ 550,00
Premium	Lomo horneado	1,5 kg	\$ 230/kg	\$ 345,00
Premium	Mortadela con pistacho	3 kg	\$ 160/kg	\$ 480,00
Premium	Queso brie	1 Kg	\$ 280/kg	\$ 280,00
Premium	Queso pepato	2 kg	\$ 245/kg	\$ 490,00
Premium	Queso azul	2,5 kg	\$ 235/kg	\$ 587,50

5.- Costo de materias primas:

El costo de las materias primas para cada uno de los dos tipos de picadas es el siguiente:

Picada clásica

Materias primas	Requerimiento	Precio	Costo Unitario
Jamón crudo nacional	130 grs	\$ 220/kg	\$ 28,60
Cantimpalo nacional	80 grs	\$ 180/kg	\$ 14,40
Salame caroya	100 grs	\$ 250/kg	\$ 25,00
Queso pategrás	120 grs	\$ 180/kg	\$ 21,60
Queso de cabra	160 grs	\$ 180/kg	\$ 28,80
Queso fontina con panceta	150 grs	\$ 230/kg	\$ 34,50
TOTAL			\$ 152,90

Picada premium

Materias primas	Requerimiento	Precio	Costo Unitario
Jamón crudo serrano	130 grs	\$ 220/kg	\$ 28,60
Lomo horneado	170 grs	\$ 230/kg	\$ 39,10
Mortadela con pistacho	160 grs	\$ 160/kg	\$ 25,60
Queso brie	130 grs	\$ 280/kg	\$ 36,40

Queso pepato	170 grs	\$ 245/kg	\$ 41,65
Queso azul	120 grs	\$ 235/kg	\$ 28,20
		TOTAL	\$ 199,55

El requerimiento de materia prima para cada producto es el requerimiento bruto, es decir, incluye el desperdicio.

6.- MOD, sueldos de comercialización y administración:

El personal de FAFA está integrado por su dueño, quien se encarga de la administración general y las compras, y por 2 personas más, quienes trabajan de lunes a sábados jornadas de 8 horas y realizan las tareas de producción y comercialización.

Para el cálculo de las remuneraciones de los 2 empleados se toma como referencia la escala salarial de los empleados del comercio actualizada al mes de Agosto de 2018.

Los conceptos considerados para los 2 empleados son los siguientes:

1. Categoría: Personal Auxiliar A
2. Tipo de jornada: completa (48 horas semanales)

Conceptos	Importes	Empleados		TOTAL
		1	2	
Básico	22.071,16	22.071,16	22.071,16	44.142,32
Feridos	1.250,70	1.250,70	1.250,70	2.501,40
Vacaciones	1.029,99	1.029,99	1.029,99	2.059,97
Subtotal 1	24.351,85	24.351,85	24.351,85	48.703,69
Antigüedad	243,52	243,52	243,52	487,04
Subtotal 2	24.595,36	24.595,36	24.595,36	49.190,73
SAC	1.963,78	1.963,78	1.963,78	3.927,56
Subtotal 3	26.559,15	26.559,15	26.559,15	53.118,29
Contribuciones	6.108,60	6.108,60	6.108,60	12.217,21
Salud Pública	663,98	663,98	663,98	1.327,96
ART fija	0,60	0,60	0,60	1,20
ART variable	398,39	398,39	398,39	796,77
TOTAL	33.730,72	33.730,72	33.730,72	67.461,43

El salario básico mensual es el correspondiente a la categoría mencionada anteriormente: \$ 22.071,16.

Para determinar el importe mensual correspondiente a días feriados pagados se considera un total de 17 feriados en el año. El salario básico se divide en 25 días y se multiplica por la cantidad de días feriados de un mes:

$$(17 \text{ días feriados} / 12) = 1,417 \times (\$ 22.071,16 / 25 \text{ días}) = \$ 1.250,70$$

Con respecto a las vacaciones, como la antigüedad de los 2 empleados es menor a un año les corresponden 14 días de vacaciones a cada uno. Para la determinación mensual se calcula de la siguiente manera:

$$(14 \text{ días de vacaciones} / 12) = 1,167 \times (\$ 22.071,16 / 25 \text{ días}) = \$ 1.029,99$$

La sumatoria de: básico + feriados + vacaciones, es igual a un subtotal 1 de \$ 24.351,85. Sobre este subtotal 1 se calcula la antigüedad del 1% por año. Así obtenemos para cada empleado \$ 243,51 en concepto de antigüedad.

Con el subtotal 1 (básico + feriados + vacaciones) + antigüedad obtenemos un subtotal 2 de \$ 24.595,36 sobre el que se calcula el SAC:

$$\$ 24.595,36 / 12 \text{ meses} = \$ 1.963,78$$

Con el subtotal 2 (básico + feriados + vacaciones + antigüedad) + SAC obtenemos un subtotal 3 de \$ 26.559,15. Sobre el subtotal 3 se calculan los siguientes costos laborales:

1. Contribuciones patronales (23%)

$$\$ 26.559,15 \times 23\% = \$ 6.108,60$$

2. Impuesto a la salud pública (2,5%)

$$\text{\$ } 26.559,15 \times 2,5\% = \text{\$ } 663,98$$

3. ART fija: \\$ 0,60

4. ART variable (1,5%)

$$\text{\$ } 26.559,15 \times 1,5\% = \text{\$ } 398,39$$

Por lo tanto, mensualmente el costo laboral por cada empleado es de \\$ 33.730,72, y el total por los 2 empleados asciende a \\$ 67.461,43.

Al realizar el prorateo del costo laboral en los departamentos de producción y comercialización, al departamento producción le corresponde \\$ 60.715,29 que provienen del 100% de la remuneración del empleado 1 y del 80% de la remuneración del empleado 2. Mientras que al departamento comercialización corresponde asignarle un importe de \\$ 6.746,14 que es el 20% de la remuneración del empleado 2.

	Remuneraciones	Producción	Comercialización
Empleado 1	33.730,72	33.730,72	0,00
Empleado 2	33.730,72	26.984,57	6.746,14
TOTALES	67.461,43	60.715,29	6.746,14

La MOD tiene un costo de \\$ 60.715,29, y los gastos de comercialización de \\$ 6.746,14.

7.- CIP y gastos de comercialización:

Los costos indirectos de producción se componen de:

1. Alquiler de local
2. Amortizaciones
3. Combustible
4. Servicios

Alquiler de local

El costo mensual del alquiler del local es de \$ 11.000,00. El prorrateo entre los departamentos de producción y comercialización se hace en función a los metros cuadrados de superficie del local que ocupa cada uno. Al departamento producción le corresponde un 80% y al departamento comercialización un 20%.

Alquiler	Producción	Comercialización
11.000,00	8.800,00	2.200,00

Amortizaciones

<u>Listado de Bienes de Uso</u>	<u>Valor de origen</u>	<u>Amortización Anual</u>	<u>Amortización Mensual</u>
Heladeras	\$ 38.000,00	\$ 7.600,00	\$ 633,33
Heladeras	\$ 45.000,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00
Estanterías y muebles	\$ 50.000,00	\$ 10.000,00	\$ 833,33
Cuchillos	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 83,33
Tablas	\$ 4.000,00	\$ 800,00	\$ 66,67
Camioneta	\$ 210.000,00	\$ 42.000,00	\$ 3.500,00
TOTALES	\$ 352.000,00	\$ 70.400,00	\$ 5.866,67

Los bienes de uso tienen un valor de origen de \$ 352.000,00, y se amortizan en 5 años en su totalidad. Por lo tanto, la amortización mensual es de \$ 5.866,67.

Del total de bienes de uso, la camioneta (Fiat Strada modelo 2011) corresponde un 80% a producción y un 20% al departamento comercialización. Las estanterías un 70% a comercialización y un 30% a producción, y las heladeras corresponden 1 a producción y otra a comercialización.

Listado de Bienes de Uso	Amortización Mensual	Producción	Comercialización
Heladeras	\$ 633,33	\$ -	\$ 633,33
Heladeras	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ -
Estanterías y muebles	\$ 833,33	\$ 250,00	\$ 583,33
Cuchillos	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ -
Tablas	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ -
Camioneta	\$ 3.500,00	\$ 2.800,00	\$ 700,00
TOTALES	\$ 5.866,67	\$ 3.950,00	\$ 1.916,67

La camioneta es utilizada cuando se realizan las compras de materias primas y visitas a proveedores, como así también cuando se realiza la entrega de productos a clientes especiales. De manera que corresponde asignar al departamento producción un 80% y a comercialización el 20% del gasto en combustible, patente, seguro y mantenimiento.

Combustible

El gasto incurrido en combustible de la camioneta asciende a un total de \$ 5.500,00.

Combustible	Producción	Comercialización
5.500,00	4.400,00	1.100,00

Patente

La patente del vehículo tiene un costo de \$ 415,00.

Patente	Producción	Comercialización
415,00	332,00	83,00

Seguro

El costo del seguro del vehículo es de \$ 530,21.

Seguro	Producción	Comercialización
530,21	424,17	106,04

Mantenimiento

Se estima un gasto por mantenimiento de \$ 2.000,00.

Mantenimiento	Producción	Comercialización
2000,00	1600,00	400,00

Servicios

Los servicios incluyen los gastos de:

1. Energía eléctrica: \$ 9.000,00 (bimestral)
2. Agua: \$ 292,00
3. Teléfono e internet: \$ 630,00

Energía eléctrica se asigna un 80% a producción y 20% a comercialización; Agua corresponde a producción; Teléfono e internet a comercialización.

Servicios	Importe	Producción	Comercialización
Energía Eléctrica	4500,00	3600,00	900,00
Agua	292,00	292,00	0,00
Teléfono e Internet	630,00	0,00	630,00
TOTAL	5422,00	3892,00	1530,00

8.- Otros gastos de comercialización:

1. Publicidad y redes sociales: \$ 2.500,00
2. TEM: 1,25% s/ventas.
3. Ingresos Brutos: 3,5% s/ventas.

9.- Detalle de costos:

Se procederá a confeccionar un detalle de costos y gastos, segregados en fijos y variables para poder luego confeccionar un estado de resultado por costeo variable.

Costos variables

Producción

Materias primas	Costo variable unitario
Picada Nacional	\$ 152,90
Picada Premium	\$ 199,55

Comercialización

TEM	Precio de venta	%	Costo variable unitario
Picada Nacional	585,00	1,25%	\$ 7,31
Picada Premium	670,00	1,25%	\$ 8,37
Ingresos Brutos	Precio de venta	%	Costo variable unitario
Picada Nacional	585,00	3,50%	\$ 20,47
Picada Premium	670,00	3,50%	\$ 23,45

Costo variable unitario de cada producto	
Picada Nacional	\$ 180,68
Picada Premium	\$ 231,37

Costos fijos

Producción

Mano de obra directa (MOD)	\$ 60.715,29
Costos indirectos de producción	
Alquiler	\$ 8.800,00
Amortizaciones	\$ 3.950,00
Combustible	\$ 4.400,00
Patente	\$ 332,00
Seguro	\$ 424,17
Mantenimiento	\$ 1.600,00
Energía eléctrica	3.600,00
Agua	\$ 292,00
TOTAL CIP FIJOS	\$ 23.398,17

Comercialización

Sueldos de comercialización	\$ 6.746,14
Alquiler	\$ 2.200,00
Amortizaciones	\$ 1.916,67
Combustible	\$ 1.100,00
Patente	\$ 83,00
Seguro	\$ 106,04

Mantenimiento	\$ 400,00
Energía eléctrica	\$ 900,00
Teléfono e internet	\$ 630,00
Publicidad y redes sociales	\$ 2.500,00
GASTOS DE COMERCIALIZACION FIJO	\$ 16.581,85

CAPITULO III

ESTADO DE RESULTADO

POR COSTEO VARIABLE

Sumario: 1.- Introducción. 2.- Ingresos por ventas. 3.- Impuestos. 4.- Estado de resultado por costeo variable.-

1.- Introducción:

En este capítulo se calculan los ingresos por ventas para luego presentar el estado de resultado por costeo variable.

2.- Ingresos por ventas:

Para el cálculo de los ingresos por ventas se consideran las ventas reales del mes de Agosto de 2018 de picadas nacionales, picadas premium, cervezas y

vinos. Los precios y cantidades vendidos de cada uno son los que se muestran a continuación:

Ingresos por ventas	Precio	Cantidad	Total
Picada Nacional	\$ 585,00	200	\$ 117.000,00
Picada Premium	\$ 670,00	60	\$ 40.200,00
Cervezas	60	600	\$ 36.000,00
Vinos	235	360	\$ 84.600,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS			\$ 277.800,00

3.- Impuestos:

Para elaborar el estado de resultado se tienen en cuenta los impuestos del período, que es el monotributo.

1. Monotributo (categoría H): \$ 4.602,43

4.- Estado de resultado por costeo variable:

Para la confección del estado de resultado por costeo variable se consideran los ingresos por ventas del período, a los cuales se restan los costos variables para determinar la contribución marginal, que es con la cual se cubrirán los costos fijos. Si la contribución marginal es mayor a los costos fijos, se obtendrá una utilidad, mientras que si la contribución marginal es menor a los costos fijos que deben cubrirse, entonces se incurre en pérdidas.

El estado de resultado por costeo variable para Fafa para el mes de Agosto de 2018 es el que se presenta a continuación:

CAPITULO IV

TOMA DE DECISIONES

Sumario: 1.- Punto de equilibrio. 2.- Punto de cierre. 3.- Relación U/V. 4.- Gráfica U-V. 5.- Margen de seguridad. 6.- Nuevo producto. 7.- Nuevo estado de resultado.-

1.- Punto de equilibrio:

“El punto de equilibrio es aquel nivel de bienes en que se igualan los ingresos totales y los costos totales; esto es, en donde el ingreso de operación es igual a cero.”(8)

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades utilizamos la siguiente fórmula:

$$Q = CF / pv - cv$$

(8) HORNGREN, Charles, FOSTER, George, DATAR, Srikant M., Op.cit, pág. 62.

En donde:

Q: unidades de equilibrio

CF: Costos Fijos

pv: precio de venta unitario

cv: costo variable unitario

Y para calcular el punto de equilibrio en pesos:

$$\$ = CF / (1 - CV/V)$$

$$\$ = \$105.287,74 / (1 - \$135.546,70 / \$277.800)$$

$$\$ = \mathbf{\$205.611,64}$$

Es lo mínimo que debería vender por mes para no entrar en pérdidas.

2.- Punto de cierre:

Para el cálculo del punto de cierre utilizamos la siguiente fórmula:

$$\$ = (CF - \text{amortizaciones}) / (1 - CV / PV)$$

$$\$ = (\$105.287,74 - \$5.866,67) / (1 - \$135.546,70 / \$277.800)$$

$$\$ = \mathbf{\$194.154,88}$$

3.- Relación U/V:

Relación U/V = $\frac{\text{Contribución Marginal}}{\text{Ventas}}$

	CMg	Ventas	U/V
Picada Nacional	\$80.864	\$117.000	69%
Picada Premium	\$26.318	\$40.200	65%
Cerveza	\$10.290	\$36.000	29%
Vino	\$24.782	\$84.600	29%

El gráfico del punto de equilibrio en pesos se presenta en la gráfica de utilidad-volumen (U-V) que desarrollamos a continuación.

4.- Gráfica U-V:

“Una gráfica U-V muestra el impacto sobre el ingreso de operación (utilidades) proveniente de cambios en el nivel de producción (volumen).” (9)

Los pasos que deben seguirse para confeccionar una gráfica U-V consisten, primero, en identificar sobre el eje de las ordenadas (variable: utilidades) el monto de los costos fijos. Luego se identifica el punto de equilibrio en pesos que será en donde la recta de equilibrio se intersecta con el eje de las abscisas (variable: ventas). A continuación se trazan cuatro rectas correspondientes a cada producto: picada nacional, picada premium, vinos y cervezas. El criterio para el trazado de cada una de ellas es comenzar con el artículo con mayor contribución marginal porcentual (contribución marginal/ventas). Entonces la primera recta corresponde a picada nacional, la segunda a picada premium, la tercera a cerveza y la cuarta a vino.

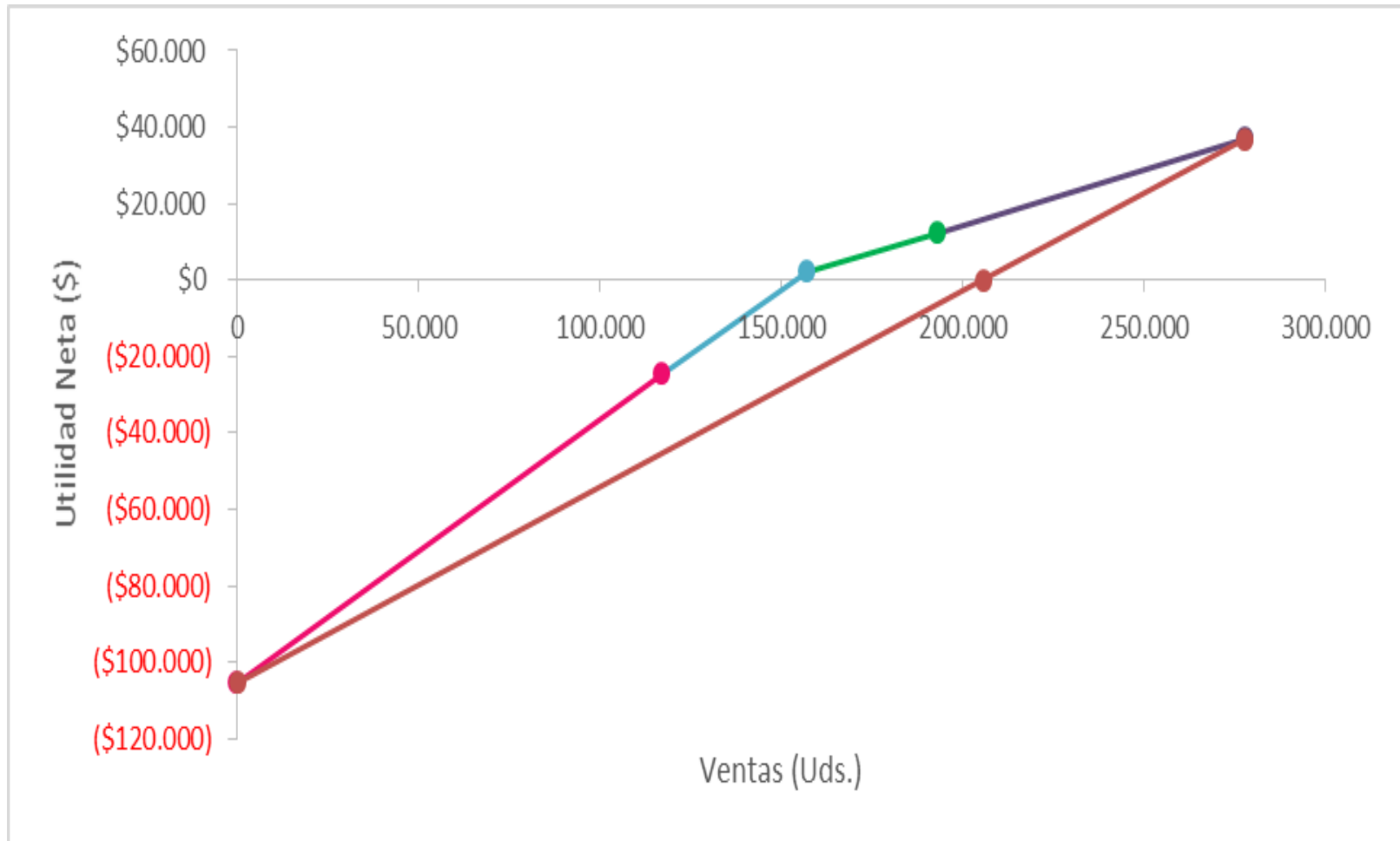
Picada Nacional	
Ventas	\$117.000
C. Variables	-\$36.136
CMg	\$80.864
C. Fijos	-\$105.288
Utilidad Neta	-\$24.424

(9) Ibíd., pág. 68.

Picada Premium	
Ventas	\$40.200
C. Variables	-\$13.882
CMg	\$26.318
Rdo. Acumulado	-\$24.424
Utilidad Neta	\$1.894

Cerveza	
Ventas	\$36.000
C. Variables	-\$25.710
CMg	\$10.290
Rdo. Acumulado	\$1.894
Utilidad Neta	\$12.184

Vinos	
Ventas	\$84.600
C. Variables	-\$59.819
CMg	\$24.782
Rdo. Acumulado	\$12.184
Utilidad Neta	\$36.966



5.- Margen de seguridad:

El margen de seguridad se define como el volumen de ventas reales que exceden de las ventas correspondientes al punto de equilibrio, que es el punto en el cual los ingresos igualan a los costos.

$$\text{Margen de seguridad} = \text{Ventas} - \text{Ventas de equilibrio}$$

Nuestras ventas son de \$ 277.800,00 y las ventas de equilibrio ascienden a \$ 205.611,64. Por lo tanto el margen de seguridad es de \$ 72.188,36. Esta será la cifra máxima en que podrán verse disminuidos los ingresos por ventas, antes de que la empresa comience a tener pérdidas.

$$\text{Margen de seguridad en \%} = \frac{\text{Ventas} - \text{Ventas de equilibrio}}{\text{Ventas}}$$

En % el margen de seguridad es 25,98%.

6.- Nuevo Producto:

Se considera ofrecer a los clientes un nuevo producto: locro FAFA. Para esto se determinan sus costos fijos y variables y cómo influye en el estado de resultados. Se producen 100 porciones por fin de semana.

Costos variables

Los ingredientes necesarios para la preparación son:

- Verduras: zapallo, repollo verde, pimiento verde, pimiento rojo, cebolla de verdeo, poroto alubia y maíz blanco.
- Carnes: cuadril, panceta ahumada y chorizo colorado.
- Condimentos y otros: sal, ají, aceite de oliva, pimentón, pimienta negra, carbón y leña.

Los costos) y cantidades necesarios para preparar 100 porciones son los siguientes:

<u>Concepto</u>	<u>Precio</u>		<u>Cantidad</u>	<u>TOTAL</u>
<u>Verduras</u>				
Zapallo	\$ 50,00	kg	20	\$ 1.000,00
Repollo verde	\$ 40,00	kg	1	\$ 40,00
Pimiento verde	\$ 10,00	unid	4	\$ 40,00
Pimiento rojo	\$ 10,00	unid	4	\$ 40,00
Cebolla de verdeo	\$ 50,00	atado	1	\$ 50,00
Poroto alubia	\$ 60,00	kg	3	\$ 180,00
Maíz blanco	\$ 60,00	kg	3	\$ 180,00
<u>Carnes</u>				
Cuadril	\$ 190,00	kg	8	\$ 1.520,00
Costilla de Cerdo	\$ 180,00	kg	8	\$ 1.440,00
Panceta ahumada	\$ 290,00	kg	4	\$ 1.160,00
Chorizo colorado	\$ 90,00	kg	4	\$ 360,00
<u>Condimentos y otros</u>				
Sal, ají, aceite de oliva, pimentón, pimienta negra	\$ 250,00		1	\$ 250,00
Carbón	\$ 12,00	kg	5	\$ 60,00
Leña	\$ 3,20	kg	50	\$ 160,00
				\$ 6.480,00

Los costos variables de comercialización:

1. TEM: 1,25% s/ventas.
2. Ingresos Brutos: 3,5% s/ventas.

Producción

Materias primas	Costo variable unitario
Locro	\$ 64,80

Comercialización

TEM	Precio de venta	%	Costo variable unitario
Locro	120,00	1,25%	\$ 1,50

Ingresos Brutos	Precio de venta	%	Costo variable unitario
Locro	120,00	3,50%	\$ 4,20

Costo variable unitario de locro	
Locro	\$ 70,50

Costos fijos

Incluye la mano de obra necesaria para la preparación. El costo mensual es de \$ 8.432,68. Se contrata a una persona que trabaja 48 horas al mes, 12 horas por cada fin de semana en que se prepara el locro. Se considera la remuneración (incluida cargas sociales) de un empleado a quien se le paga \$ 33.703,72 y que trabaja 192 horas al mes para obtener el importe de \$ 8.432,68 mensuales.

Punto de equilibrio específico

Para calcular el punto de equilibrio específico del producto locro Fafa tenemos los siguientes datos:

CF: \$ 8.432,68

cv: \$ 70,50

pv: \$ 120,00

Fórmula para calcular el punto de equilibrio en unidades:

$$Q = CF / (pv - cv)$$

$$Q = \$ 8.432,68 / (\$120,00 - \$70,50)$$

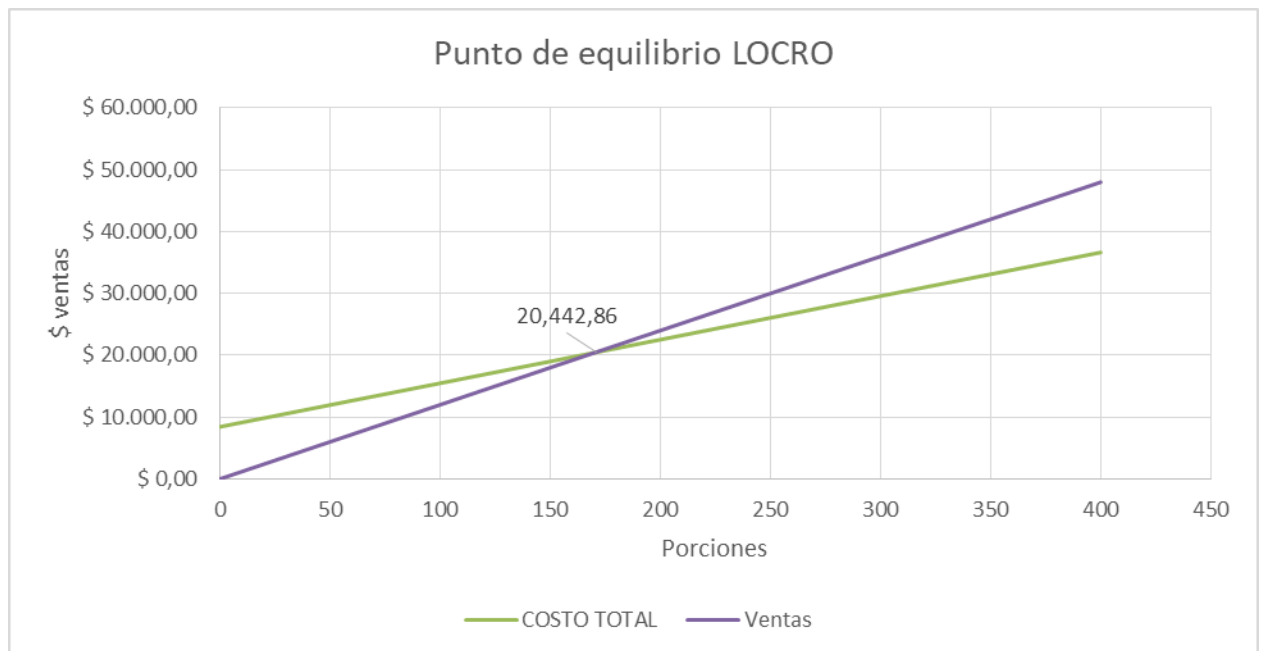
$$Q = 171 \text{ unidades}$$

Y para calcular el punto de equilibrio en pesos:

$$\text{\$} = \text{CF} / (1 - \text{cv}/\text{pv})$$

$$\text{\$} = \$8.432,68 / (1 - \$70,50 / \$120,00)$$

$$\text{\$} = \text{\$20.442,86}$$



7.- Nuevo estado de resultado:

Al incorporar la venta del loco FAFA, se modifican los importes de los ingresos por ventas y los costos en el estado de resultado.

Ingresos por ventas

El total de ingresos por ventas aumenta en \$ 48.000,00. El nuevo total es de \$ 325.800,00.

<u>Ingresos por ventas</u>	<u>Precio</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Total</u>
Picada Nacional	\$ 585,00	200	\$ 117.000,00
Picada Premium	\$ 670,00	60	\$ 40.200,00
Cervezas	60	600	\$ 36.000,00
Vinos	235	360	\$ 84.600,00
Locro	\$ 120,00	400	\$ 48.000,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS			\$ 325.800,00

Relación U/V

$$\text{Relación U/V} = \frac{\text{Contribución Marginal}}{\text{Ventas}}$$

	CMg	Ventas	U/V
Picada Nacional	\$80.864	\$117.000	69%
Picada Premium	\$26.318	\$40.200	65%
Locro	\$19.800	\$48.000	41%
Cerveza	\$10.290	\$36.000	29%
Vino	\$24.782	\$84.600	29%

Gráfica U/V

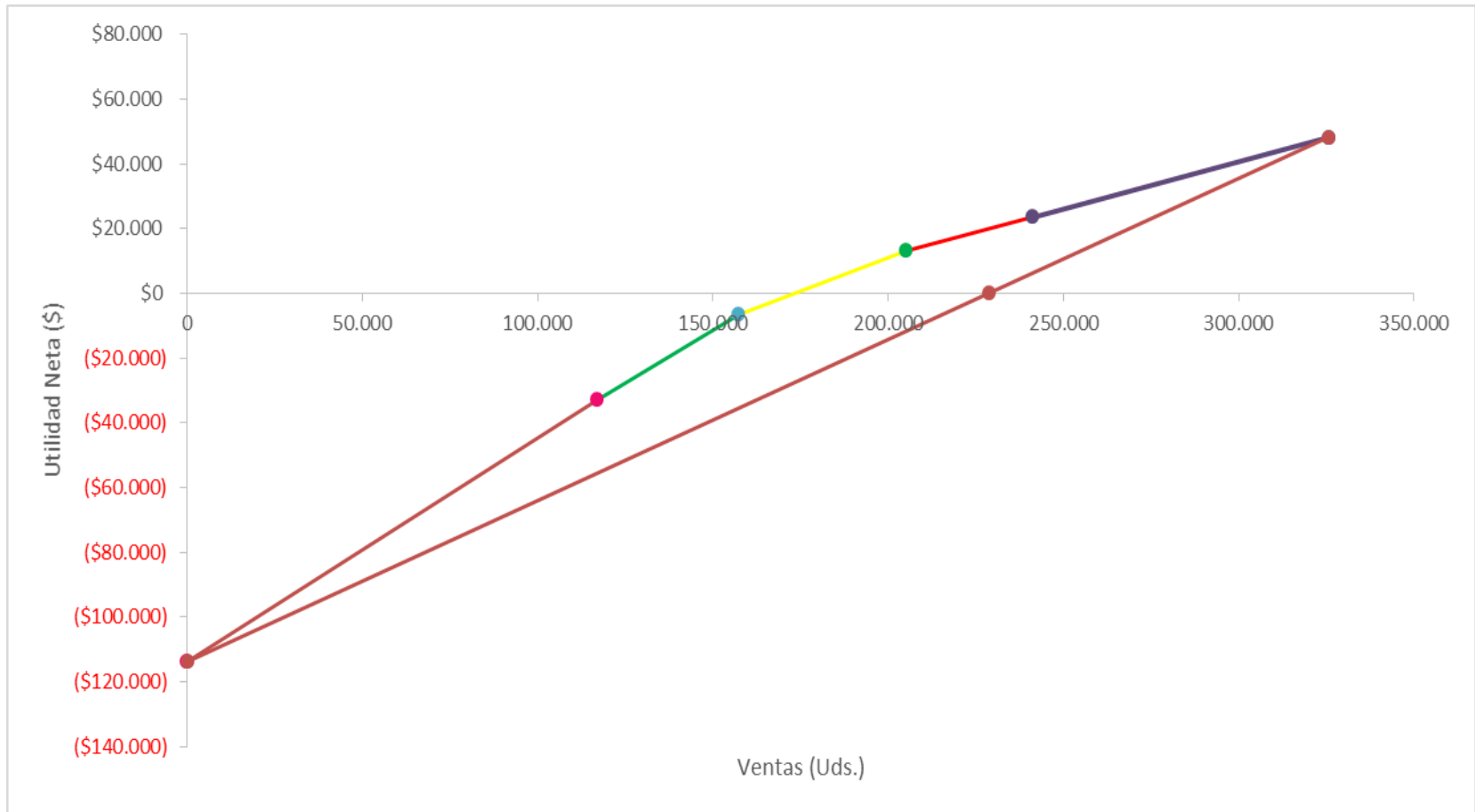
Picada Nacional	
Ventas	\$117.000
C. Variables	-\$36.136
CMg	\$80.864
C. Fijos	-\$113.720
Utilidad Neta	-\$32.856

Picada Premium	
Ventas	\$40.200
C. Variables	-\$13.882
CMg	\$26.318
Rdo. Acumulado	-\$32.856
Resultado neto	-\$6.539

Locro	
Ventas	\$48.000
C. Variables	-\$28.200
CMg	\$19.800
Rdo. Acumulado	-\$6.539
Resultado neto	\$13.261

Cerveza	
Ventas	\$36.000
C. Variables	-\$25.710
CMg	\$10.290
Rdo. Acumulado	\$13.261
Resultado neto	\$23.551

Vinos	
Ventas	\$84.600
C. Variables	-\$59.819
CMg	\$24.782
Rdo. Acumulado	\$23.551
Resultado neto	\$48.333



Margen de seguridad

$$\text{Margen de seguridad} = \text{Ventas} - \text{Ventas de equilibrio}$$

En este caso las ventas son de \$ 325.800,00 y las ventas de equilibrio ascienden a \$ 226.264,79. Por lo tanto el margen de seguridad es de \$ 99.535,21.

$$\text{Margen de seguridad en \%} = \frac{\text{Ventas} - \text{Ventas de equilibrio}}{\text{Ventas}}$$

En % el margen de seguridad es 30,55%.

Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio en pesos:

$$\text{\$} = \text{CF} / (1 - \text{CV}/\text{V})$$

$$\text{\$} = \$113.720,42 / (1 - \$163.746,70 / \$325.800)$$

$$\text{\$} = \text{\$226.264,79}$$

Es lo mínimo que debería vender por mes para no entrar en pérdidas.

Punto de cierre

Para el cálculo del punto de cierre utilizamos la siguiente fórmula:

$$\text{\$} = \text{CF vivos} / (1 - \text{CV} / \text{PV})$$

$$\text{\$} = (\text{CF} - \text{amortizaciones}) / (1 - \text{CV} / \text{PV})$$

$$\text{\$} = (\$113.720,42 - \$5.866,67) / (1 - \$163.746,70 / \$325.800)$$

$$\text{\$} = \text{\$216.834,53}$$

CONCLUSION

FAFA tienda gourmet, ubicado en la ciudad de Yerba Buena, es un nuevo concepto en almacén que ofrece productos de calidad. Entre ellos se destacan las tablas de picadas de fiambres en sus dos tipos: nacional y premium, junto con vinos, cervezas, panes y sándwiches.

A partir de la teoría de costos se identificaron los elementos del costo (materias primas, mano de obra directa y costos indirectos de producción) para luego confeccionar el estado de resultados por el método del costeo variable. Esto permitió conocer con mayor exactitud los costos del negocio, y al relacionarlos con los ingresos por ventas se determinó el resultado de un período.

Dado que el negocio recién arranca, y se encuentra en una etapa donde se lo está conociendo, dada la inestabilidad económica del país, no se pueden hacer proyecciones ciertas. Sin embargo, y suponiendo que el negocio siguiera con volúmenes parecidos, anualizando los resultados, se llegaría a \$ 604.161,00 (\$ 48.332,88 x 12,5 meses) de utilidad, con lo cual podría seguir funcionando y creciendo. Se multiplica por 12,5 para anualizar porque se considera una mayor actividad comercial de un 50% en el mes de diciembre.

Sería conveniente hacer otro análisis una vez que el negocio tuviera por lo menos un año en el mercado y proyectar los resultados anuales que obtendría.

La aplicación de herramientas para la toma de decisiones como por ejemplo, el cálculo del punto de equilibrio, la gráfica U-V y el margen de seguridad, arrojan valores positivos y en una magnitud suficiente para alentarnos a continuar trabajando en este nuevo tipo de emprendimiento en la provincia.

ANEXO

Escala salarial

FAECYS - SECRETARIA DE ASUNTOS LABORALES									
REMUNERACIONES PARA EMPLEADOS DE COMERCIO									
AGOSTO/2018									

AUXILIAR

	A	ANT. \$	TOTAL	B	ANT. \$	TOTAL	C	ANT. \$	TOTAL
INICIAL	22.071,16		22.071,16	22.276,34		22.276,34	22.953,45		22.953,45
1	22.071,16	220,71	22.291,87	22.276,34	222,76	22.499,10	22.953,45	229,53	23.182,98
2	22.071,16	441,42	22.512,58	22.276,34	445,53	22.721,87	22.953,45	459,07	23.412,52
3	22.071,16	662,13	22.733,29	22.276,34	668,29	22.944,63	22.953,45	688,60	23.642,05
4	22.071,16	882,85	22.954,01	22.276,34	891,05	23.167,39	22.953,45	918,14	23.871,59
5	22.071,16	1.103,56	23.174,72	22.276,34	1.113,82	23.390,16	22.953,45	1.147,67	24.101,12
6	22.071,16	1.324,27	23.395,43	22.276,34	1.336,58	23.612,92	22.953,45	1.377,21	24.330,66
7	22.071,16	1.544,98	23.616,14	22.276,34	1.559,34	23.835,68	22.953,45	1.606,74	24.560,19
8	22.071,16	1.765,69	23.836,85	22.276,34	1.782,11	24.058,45	22.953,45	1.836,28	24.789,73
9	22.071,16	1.986,40	24.057,56	22.276,34	2.004,87	24.281,21	22.953,45	2.065,81	25.019,26
10	22.071,16	2.207,12	24.278,28	22.276,34	2.227,63	24.503,97	22.953,45	2.295,34	25.248,79
11	22.071,16	2.427,83	24.498,99	22.276,34	2.450,40	24.726,73	22.953,45	2.524,88	25.478,33
12	22.071,16	2.648,54	24.719,69	22.276,34	2.673,16	24.949,50	22.953,45	2.754,41	25.707,86
13	22.071,16	2.869,25	24.940,41	22.276,34	2.895,92	25.172,26	22.953,45	2.983,95	25.937,40
14	22.071,16	3.089,96	25.161,12	22.276,34	3.118,69	25.395,03	22.953,45	3.213,48	26.166,93
15	22.071,16	3.310,67	25.381,83	22.276,34	3.341,45	25.617,79	22.953,45	3.443,02	26.396,47
16	22.071,16	3.531,38	25.602,54	22.276,34	3.564,21	25.840,55	22.953,45	3.672,55	26.626,00
17	22.071,16	3.752,10	25.823,26	22.276,34	3.786,98	26.063,32	22.953,45	3.902,09	26.855,54
18	22.071,16	3.972,81	26.043,97	22.276,34	4.009,74	26.286,08	22.953,45	4.131,62	27.085,07
19	22.071,16	4.193,52	26.264,68	22.276,34	4.232,50	26.508,84	22.953,45	4.361,15	27.314,60
20	22.071,16	4.414,23	26.485,39	22.276,34	4.455,27	26.731,61	22.953,45	4.590,69	27.544,14
21	22.071,16	4.634,94	26.706,10	22.276,34	4.678,03	26.954,37	22.953,45	4.820,22	27.773,67
22	22.071,16	4.855,65	26.926,81	22.276,34	4.900,79	27.177,13	22.953,45	5.049,76	28.003,21
23	22.071,16	5.076,37	27.147,53	22.276,34	5.123,56	27.399,90	22.953,45	5.279,29	28.232,74
24	22.071,16	5.297,08	27.368,24	22.276,34	5.346,32	27.622,66	22.953,45	5.508,83	28.462,28
25	22.071,16	5.517,79	27.588,95	22.276,34	5.569,08	27.845,42	22.953,45	5.738,36	28.691,81
26	22.071,16	5.738,50	27.809,66	22.276,34	5.791,85	28.068,19	22.953,45	5.967,90	28.921,35
27	22.071,16	5.959,21	28.030,37	22.276,34	6.014,61	28.290,95	22.953,45	6.197,43	29.150,88
28	22.071,16	6.179,92	28.251,08	22.276,34	6.237,37	28.513,71	22.953,45	6.426,96	29.380,41
29	22.071,16	6.400,64	28.471,80	22.276,34	6.460,14	28.736,48	22.953,45	6.656,50	29.609,95
30	22.071,16	6.621,35	28.692,51	22.276,34	6.682,90	28.959,24	22.953,45	6.886,03	29.839,48
31	22.071,16	6.842,06	28.913,22	22.276,34	6.905,66	29.182,00	22.953,45	7.115,57	30.069,02
32	22.071,16	7.062,77	29.133,93	22.276,34	7.128,43	29.404,77	22.953,45	7.345,10	30.298,55
33	22.071,16	7.283,48	29.354,64	22.276,34	7.351,19	29.627,53	22.953,45	7.574,64	30.528,09
34	22.071,16	7.504,19	29.575,35	22.276,34	7.573,95	29.850,29	22.953,45	7.804,17	30.757,62
35	22.071,16	7.724,90	29.796,06	22.276,34	7.796,72	30.073,06	22.953,45	8.033,71	30.987,16

INDICE BIBLIOGRAFICO

GIMÉNEZ, Carlos M. y Colaboradores, Costos para Empresarios, Ediciones Macchi, (Buenos Aires, 2003).

HORNGREN, Charles, FOSTER, George, DATAR, Srikant M., Contabilidad de Costos, 8ª edición, trad. por Adolfo Dera Quiñones, Editorial Prentice Hall.

SOTA, Aldo Mario, Manual de Costos, 1º Edición, (Tucumán, 1995).

SOTA, Aldo Mario, BUSCETTO, Enrique J., Costos, 1º Edición, Ediciones El Graduado, (San Miguel de Tucumán, 1995).

OTRAS PUBLICACIONES

Consultas a bases de información, en Internet: www.instagram.com/fafatiendagourmetinstagram/

Consultas a bases de información, en Internet: www.facebook.com/fafatiendagourmet/

INDICE

PROLOGO	<u>Pág.</u> 1.-
INTRODUCCION	2.-

CAPITULO I

FAFA TIENDA GOURMET

1.- Fafa tienda gourmet.....	5.-
2.- Idea de negocio.....	5.-
3.- Productos comercializados.....	8.-
4.- Canales de comercialización.....	8.-

CAPITULO II

DETERMINACION DE COSTOS

1.- Elementos del costo.....	12.-
------------------------------	------

2.-	Objeto de costo.....	14.-
3.-	Materias primas.....	15.-
4.-	Unidad de compra de materias primas.....	16.-
5.-	Costo de materias primas.....	17.-
6.-	MOD, sueldos de comercialización y administración.....	18.-
7.-	CIP y gastos de comercialización.....	20.-
8.-	Otros gastos de comercialización.....	23.-
9.-	Estado de costos.....	24.-

CAPITULO III

ESTADO DE RESULTADO

POR COSTEO VARIABLE

1.-	Introducción.....	27.-
2.-	Ingresos por ventas.....	27.-
3.-	Impuestos.....	28.-

4.- Estado de resultado por costeo variable.....	28.-
--	------

CAPITULO IV

TOMA DE DECISIONES

1.- Punto de equilibrio.....	30.-
2.- Punto de cierre.....	31.-
3.- Relación U-V.....	31.-
4.- Gráfica U/V.....	32.-
5.- Margen de seguridad.....	35.-
6.- Nuevo producto.....	35.-
7.- Nuevo estado de resultado.....	38.-
 CONCLUSION	 45.-
 ANEXO	 46.-

INDICE BIBLIOGRAFICO..... 48.-

INDICE..... 49.-