

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



MODELO TRADICIONAL

EL CONOCIMIENTO DE LA CONTABILIDAD GERENCIAL ESENCIAL PARA LA TOMA
DE DECISIONES

ELABORADO POR

DANIEL FELIPE RAMÍREZ MARTÍNEZ

TUTOR:

LUIS FERNANDO SCIOVILLE PALOMARES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2017

Contenido

Introducción	4
Planteamiento del problema.....	5
Justificación del problema.....	7
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivo específico.....	8
Marco teórico	9
Marco conceptual	10
Metodología	12
Cronograma.....	13
Contabilidad gerencial	14
Relación de la contabilidad gerencial y el marketing	16
Métodos de costeo.....	18
Conclusiones	23
Bibliografía	25

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> El enlace del marketing con la contabilidad	17
<i>Figura 2.</i> Información básica de producción de la compañía.....	20
<i>Figura 3.</i> Primer caso bajo el supuesto que las ventas son iguales a la producción.....	21
<i>Figura 4.</i> Segundo caso donde la cantidad de unidades producidas fue mayor a la cantidad de unidades vendidas	22
<i>Figura 5.</i> Tercer caso donde la producción es inferior a la cantidad de unidades vendidas	23

Introducción

En la actualidad se espera que los profesionales de las distintas áreas, graduados de una universidad, estén lo mejor preparados posible para poder afrontar la vida laboral con base en los conocimientos aprendidos, logrando ser lo más competitivos posible; porque día a día se gradúan más profesionales y al momento de enfrentarse a un cargo laboral en cualquier empresa, son los conocimientos los que hacen la diferencia para poder ser elegido y desempeñarse adecuadamente.

Los profesionales en administración de empresas diariamente se encuentran con diferentes desafíos para que las compañías puedan llegar a ser mucho más competitivas en el mercado en el que se encuentran cada una de ellas. Es por esto que la educación superior en la actualidad se enfoca en la utilidad de la información en la vida práctica del futuro profesional y cómo podrá utilizar cada uno de los elementos aprendidos a lo largo de su carrera en la vida laboral.

Es importante mencionar que la contabilidad gerencial es un pilar dentro de la formación de los contadores públicos. Puesto que esta área es fundamental para el análisis de información, coherencia y conectividad de la estrategia de la compañía con los diferentes procesos que tienen tanto internamente como externamente.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el presente trabajo de investigación busca exponer la contabilidad gerencial como un beneficio para las compañías; así como también la relación que tiene con diferentes áreas, tomando como ejemplo el área de mercadeo y finanzas, y así relacionar dichas áreas teniendo diferentes enfoques, pues una es netamente cuantitativa (contabilidad) y la otra está enfocada en la creatividad (mercadeo).

Es por esto que la presente investigación se realizó con el fin de mostrar no sólo la importancia de la contabilidad gerencial, sino también resaltar la importancia de que un

administrador de empresas tenga conocimiento al respecto, y así mismo los beneficios que le puede llegar a generar en el análisis de información y toma de decisiones. Este conocimiento es fundamental para decidir si se es un profesional íntegro, sin dejar de lado el valor agregado para su vida laboral, pues tener la combinación de la contabilidad gerencial junto con las diferentes áreas que se estudian en la carrera de administración es de gran ayuda para un profesional graduado de administración de empresas.

Planteamiento del problema

La Pontificia Universidad Javeriana y principalmente la facultad de ciencias económicas y administrativas (CEA) busca tener egresados bajo los valores de excelencia académica, honestidad, solidaridad, responsabilidad social y liderazgo, para que sean más competitivos en el mercado laboral.

La carrera de administración de empresas pertenece a la facultad de CEA, y según sus políticas la carrera tiene como propósito que sus profesionales sean capaces de lo siguiente:

- Liderar, gestionar e integrar equipos de trabajo.
- Identificar y aprovechar las oportunidades de negocio.
- Llevar a cabo cargos de alta gerencia.
- Desarrollar labores de consultoría, docencia e investigación.

Así mismo, se busca en los profesionales una adecuada toma de decisiones dentro de las compañías, gracias a los puntos mencionados anteriormente, y a la información impartida por parte de los profesores.

El plan de estudios de la carrera de administración de empresas está compuesto por diferentes áreas, siendo las principales: finanzas, mercadeo, gestión humana, emprendimiento, negocios internacionales, y administración y organizaciones.

Es importante el conocimiento y el entendimiento de la información financiera, puesto que los administradores van a tener un contacto constante con este tipo de información a lo largo de su labor, y de estos análisis dependerán muchas de las decisiones que se puedan tomar.

Entendiendo las finanzas como una parte fundamental para los administradores y su desarrollo profesional, en el plan de estudios se comienza esta área con una debilidad, enseñándoles Finanzas Básicas (número de clase 1370), una asignatura que tiene la misma carga académica para un administrador, que claramente es importante para su desarrollo profesional, que para un ingeniero de sistemas.

Por su parte, el área de finanzas está compuesta por 4 asignaturas que son: Finanzas Básicas , Valoración de Inversiones , Finanzas Corporativas y Gerencia Financiera ; donde sólo la primera materia vincula conocimiento sobre la contabilidad financiera, y la composición y el tratamiento de los Estados Financieros. Aunque, en Gerencia Financiera se dan las bases sobre la contabilidad administrativa enseñando así la relación costo-volumen-utilidad.

La contabilidad administrativa o gerencial, como la nombran en diferentes libros, es de gran importancia para la toma de decisiones dentro de la compañía y es por esto que los administradores necesitan unas bases más robustas para entender y conocer las diferentes formas de costear los productos y la incidencia que esto tiene sobre la utilidad de la compañía y el desarrollo futuro de las actividades.

Es decir que los administradores de empresas pueden presentar debilidades frente a la toma de decisiones de los estados financieros de una compañía, dado que sólo conocen la composición

básica de estos, pero no saben las incidencias, beneficios, déficits o demás implicaciones que puede llegar a tener una mala decisión relacionada con la contabilidad gerencial.

Un estudio publicado por Redactores El Tiempo (2016) y realizado por la organización Británica especializada en educación Quacquarelli Symonds (QS), publicó en diciembre del 2016 las 300 mejores universidades, donde la Pontificia Universidad Javeriana se encuentra en el cuarto puesto a nivel nacional. Pero lo inquietante, es que otro estudio, presentado por la Revista Dinero (2017) sobre las mejores universidades de Colombia en administración de empresas y afines, ubicó a la Pontificia Universidad Javeriana en el noveno puesto; razón por la cual se piensa que los administradores javerianos presentan alguna debilidad en conocimientos al momento de finalizar sus estudios, y es por esto que se buscan complementos académicos con el fin de fortalecer la preparación de los administradores de empresas javerianos.

¿Por qué la contabilidad gerencial es un complemento adecuado para que los administradores de empresas javerianos lo aprendan antes de graduarse?

Justificación del problema

Los administradores de empresas javerianos se caracterizan por la excelencia y la capacidad de realizar diferentes tareas dentro de la organización, una de ellas y la más relevante es la toma de decisiones en los diferentes ámbitos administrativos, ya sea como gerente general u otros cargos dentro del organigrama de las compañías, es por esto que un administrador debe tener el conocimiento suficiente sobre la contabilidad gerencial y los diferentes métodos de costeo dada la importancia y la relevancia para el análisis y toma de decisiones sobre temas financieros.

La contabilidad de costos o gerencial así como lo expresan Pérez, Marín y Martínez (2006) lo que busca “es proporcionar información para la gestión con el fin de formular políticas, planificar y controlar todas las actividades de la empresa, así como tomar decisiones sobre la

marcha” (p. 43). Razón por la cual es necesario saber cómo se genera la información que proporciona la contabilidad gerencial, para así poder analizarla, interpretarla y tomar decisiones que sean adecuadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, la contabilidad gerencial generaría un aporte respecto al conocimiento y funcionamiento de la compañía en cuanto a su información financiera interna, sin limitarse al análisis de los estados financieros, sino, cómo está compuesto este y cómo se puede ver modificado por las decisiones que se tomen internamente. Así mismo, este conocimiento en los administradores genera un enfoque más amplio no solo hacia el área de finanzas sino a algunas otras como por ejemplo el área de mercadeo.

Objetivos

Objetivo general

Investigar y demostrar la importancia que tiene el conocimiento de la contabilidad gerencial por parte de los administradores de empresas para lograr una exitosa toma de decisiones dentro de la compañía respecto a las áreas de finanzas y mercadeo, analizando los diferentes métodos de asignación de los costos y sus diversos impactos en estas dos áreas.

Objetivos específicos

- Dar a conocer la contabilidad gerencial, así como sus ventajas y desventajas dentro de las organizaciones.
- Reconocer los aportes que genera la contabilidad gerencial con el área de mercadeo.
- Analizar la variación que puede presentar la información financiera con los diferentes métodos de costeo.

Marco teórico

¿Qué es la contabilidad gerencial?

La contabilidad gerencial se denomina según Cano (2013) como un sistema de información enfocado hacia el interior de la compañía con el fin de mejorar la planeación, organización y poder controlar las diferentes unidades económicas de la misma. Además, se busca integrar las diferentes áreas de costos, presupuesto, costos directos e indirectos, contabilidad por áreas, TIR, utilidades de cada uno de los proyectos, entre otras.

Entendiendo que en la contabilidad gerencial la planeación es retrospectiva con el fin de corregir los diferentes errores, es deber de la administración conocer toda esta información, para que la información que suministra la administración sea prospectiva.

Cabe señalar que las empresas en la actualidad se encuentran en procesos de globalización, donde se busca la mayor eficiencia posible para poder ser competitivo dentro de la industria en la que se encuentra, y es por esto que la contabilidad de costos “logra suministrar información que fortalece la capacidad necesaria para las decisiones a corto plazo” (Imbert, 2016, p. 5).

¿Cuáles son las ventajas de la contabilidad de costos?

La contabilidad de costos puede presentar diferentes beneficios para las distintas áreas de las compañías, como lo pueden ser:

- a) Las organizaciones con múltiples productos pueden observar una ordenación totalmente distinta de los costos.
- b) Un mejor conocimiento de las actividades que generan los costos estructuralmente, mejoraría el control que se ejecute sobre los costos incurridos de esa naturaleza.
- c) Puede crear una base informativa que facilite la

implantación de un proceso de gestión de calidad total, para superar los problemas que limitan los resultados actuales. d) El uso de indicadores no financieros para valorar inductores de costos. e) Facilita medidas de gestión, además de otras, para valorar los costos de producción. (González, Orama, Celestrín, & Pérez, 2010, p. 35)

¿Cuáles son los diferentes sistemas de costos?

La contabilidad de costos presenta tres grandes sistemas de costos que se determinan según los sistemas de producción, según la clase de costos que se asignen y según la determinación y tratamiento de los costos fijos. Por otro lado, los sistemas de producción presentan diferentes subcategorías dado su complejidad y su funcionamiento; es por esto que se dividen en costos por órdenes, costo por procesos y según la clase de costos.

La diferenciación que se encuentra en la última categoría es porque para estos métodos se pueden utilizar costos reales o costos estimados, en tanto que depende si se realiza para un cálculo actual o para la planeación dentro de la compañía.

Cada uno de los métodos mencionados anteriormente se adapta a las compañías según su funcionamiento, es decir, el costeo por órdenes es comúnmente utilizado para aquellas compañías que producen artículos heterogéneos o donde el cliente diseña su producto, es decir, en muchos casos son producidos por primera vez. Por otro lado, el sistema por procesos se adapta mucho mejor para compañías que producen productos homogéneos y en forma masiva.

Marco conceptual

Contabilidad de costos

“Es un conjunto de procedimientos y normas que permite conocer el costo de la mercancía vendida, así como mecanismos de control administrativo y contribuir en el proceso de toma de

decisiones” (Coba como se citó en Cano, 2013, p.). Es un subsistema de la contabilidad gerencial.

Costos

Es la sumatoria de esfuerzos y sacrificios efectuados por una unidad económica durante un periodo de tiempo determinado para la obtención de bienes y servicios (Coba, 2013 como se citó en Cano, 2013).

Unidad económica

Es cualquier elemento que tenga influencia en la economía. Siempre debe tener un propósito, la obtención de bienes y servicios.

Gastos

Están relacionados con las operaciones normales de la empresa, no son inventariados, se contabilizan directamente en el estado de resultados.

Margen de contribución

“Es el importe remanente de los ingresos por ventas después de deducir todos los costos variables. Este importe contribuye a cubrir los costos y gastos fijos, y luego a las utilidades del periodo” (Garrison, Noreen, & Brewer, 2006, p.).

Metodología

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el método deductivo partiendo de lo general a lo particular, donde se analizaron los beneficios de la contabilidad gerencial dentro de las empresas para así poder abarcar la aplicación de esta contabilidad en cada una de las áreas.

Se realizó una investigación mixta. Desde el punto de vista cualitativo se llevó a cabo una exhaustiva revisión literaria que involucró revistas y libros científicos, con el fin de encontrar relación entre la contabilidad gerencial y las áreas de finanzas y mercadeo; así mismo se realizaron entrevistas a gerentes con una alta experiencia laboral, esto con el fin de relacionar los hallazgos científicos encontrados con la vida laboral.

Por otro lado se realizó una investigación cuantitativa con el fin de demostrar las diferencias que se presentan con la implementación de los distintos sistemas de costos en la información financiera, y cómo afectan la interpretación y la toma de decisiones.

Cronograma

Objetivos Específicos	Actividades Necesarias	SEMANAS														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Conocer la contabilidad gerencial así como sus ventajas y desventajas dentro de las organizaciones.	Revisión bibliográfica	■	■													
	Investigación documental		■	■												
	Revisión de antecedentes			■	■											
	Construcción del marco teórico y conceptual					■										
	Consolidación de la información						■									
Reconocer los aportes que genera la contabilidad gerencial a las áreas de mercadeo y finanzas.	Busqueda de fuentes bibliográficas		■	■				■	■	■						
	Análisis de la información obtenida			■	■					■	■					
	Realizar la entrevista a profesional en el tema									■	■					
	Desarrollo del capítulo correspondiente										■	■	■	■		
	Elaboración de conclusiones y recomendaciones														■	
Analizar la variación que puede presentar la información financiera con los diferentes métodos de costeo.	Busqueda de fuentes bibliográficas		■	■				■	■	■						
	Análisis de la información obtenida			■	■					■	■					
	Realizar la entrevista a profesional en el tema									■	■					
	Desarrollo del capítulo correspondiente										■	■	■	■		
	Elaboración de conclusiones y recomendaciones														■	
OTROS	Primera entrega						■									
	Correcciones de la primera entrega							■								
	Revisión entre final															■
	Sustentación del documento final															■

Contabilidad gerencial

La contabilidad gerencial, de gestión o de costos como puede llegar a variar su nombre según la época o el autor, posee dos pilares fundamentales: la rentabilidad y la estrategia de la compañía (Gal-Or, 1993), donde existe una relación directa entre estos dos pilares buscando así ser mucho más competitivo en el mercado por una eficiencia en sus recursos, siempre dirigidos a la planeación estratégica de la compañía en miras de lo que quieren lograr a un corto, mediano y largo plazo.

Es por esto que para las compañías obtener un crecimiento productivo debe tener una correcta asignación y análisis de los costos marginales (Arrarte, 2006), puesto que es gracias a este indicador que se determina la rentabilidad y viabilidad de los productos, así como el precio de venta, es decir con el que saldrá al mercado; y de este modo ser mucho más competitivo en aquellos productos que la compañía sea más eficiente.

Es gracias a la contabilidad gerencial y a la correcta identificación de los costos que se puede saber cuándo una compañía deja de ser rentable, como por ejemplo, en el momento que el costo promedio de la competencia es menor al costo promedio de la compañía, ya sea por motivos como falta de recurso tecnológico, productividad menor o no acorde a la capacidad normal, o puede estar cancelando valores superiores por los insumos. De este modo la compañía estaría vendiendo los productos a un precio superior u obteniendo un margen de contribución inferior al esperado (Arrarte, 2006).

Debido a lo anterior, uno de los principales beneficios que obtienen las compañías con una eficiente contabilidad gerencial es ser mucho más competitivos, ya sea por precio de producto o pudiendo involucrar componentes diferenciales a un mismo precio, como lo están realizando las empresas líderes utilizando esta contabilidad (Imbert, 2006), diseñando productos y servicios que

puedan satisfacer las necesidades de los clientes al mismo tiempo que le ofrecen características innovadoras o beneficios diferentes al de la competencia.

Por otro lado, se muestra en los estudios cómo los emprendedores en la mayoría de los casos buscan la creación de empresa sin tener claro algunos conceptos básicos de la administración de negocios (Imbert, 2006), sin políticas claras como el margen de utilidad que obtendrán por los productos e incluso estudios previos sobre los costos de cada uno de los productos y lo competitivo que podrá llegar a ser. Es por esto que la Revista Portafolio (2016) encontró que el 70% de los emprendedores fracasan, siendo incluso este rubro uno de los más importantes a nivel nación en lo que al PIB concierne.

Es preciso mencionar que la contabilidad gerencial es de vital importancia para la organización, así como lo plasmaron Horngren, Sundem y Stratton (2006), cualquier organización, grande o pequeña, lucrativa o no, sin importar su ubicación en el mundo va a necesitar de la información que le proporciona la contabilidad administrativa o gerencial, de allí la importancia de conocer este gran eslabón de la compañía y el importante papel que cumple en las mismas.

Adicionalmente, la organización, al tener claros los objetivos y estrategias buscará enlazarlos con la contabilidad gerencial, en donde cada una de las metas personales y organizacionales serán medidas para identificar el buen o mal desempeño de cada uno, y así saber si las acciones de las personas que hacen parte de la compañía están acorde a la estrategia, o si sería coherente realizar modificaciones (Horngren, Sundem, & Stratton, 2006).

Es interesante entender que la contabilidad gerencial no se limita a la información financiera de la compañía, sino que busca enlazar cada una de sus partes para poderla analizar como un todo y así tomar decisiones mucho más relevantes para la organización, es por esto que un

administrador de empresas debe entender que cada una de las partes de la compañía se encuentran enlazadas con la estrategia y cómo éstas se vinculan en pro de la compañía.

Entrevista

Entrevistado: Jaime Iván Ángel Jaramillo

Contacto: 315-8652546



Empresa: Pontificia Universidad Javeriana,

Universidad Externado de Colombia

Cargo: profesor de cátedra, área contabilidad gerencial

Entrevista realizada el 26 de octubre del 2017

El conocimiento de las personas a cargo de la toma de decisiones en las compañías está directamente relacionado con la competitividad de cada compañía, ya que en este mundo globalizado tan competitivo se debe buscar la mayor eficiencia posible de cada uno de los recursos ya que esto nos puede costar la fidelización o el rechazo de los clientes.

(Comunicación personal)

Relación de la contabilidad gerencial y el marketing

La contabilidad y el mercadeo son dos disciplinas muy diferentes, puesto que a la contabilidad se le conoce por ser netamente cuantitativa, numérica y analítica; y el mercadeo requiere un mayor grado de creatividad y se enfoca más desde la parte cualitativa. Aun sabiendo esto, la contabilidad gerencial y el mercadeo tienen una relación mucho más afín dentro de la organización (Murphy, 2012).

En la actualidad las grandes compañías disponen de grandes presupuestos anuales enfocados al mercadeo, con el fin de lograr diferentes objetivos como posicionamiento de marca, atracción

de nuevos clientes, fidelización de clientes, entre muchas más. Así mismo, al ser tan relevante el dinero que se invierte en esta área, anualmente se requiere de una planeación previa, es decir que esta presupuestación se realiza desde el año anterior, ocasionando así que la inversión futura que se realiza en mercadeo sea un gasto fijo para la compañía (Fischer, Albers, Wagner, & Frie, 2011).

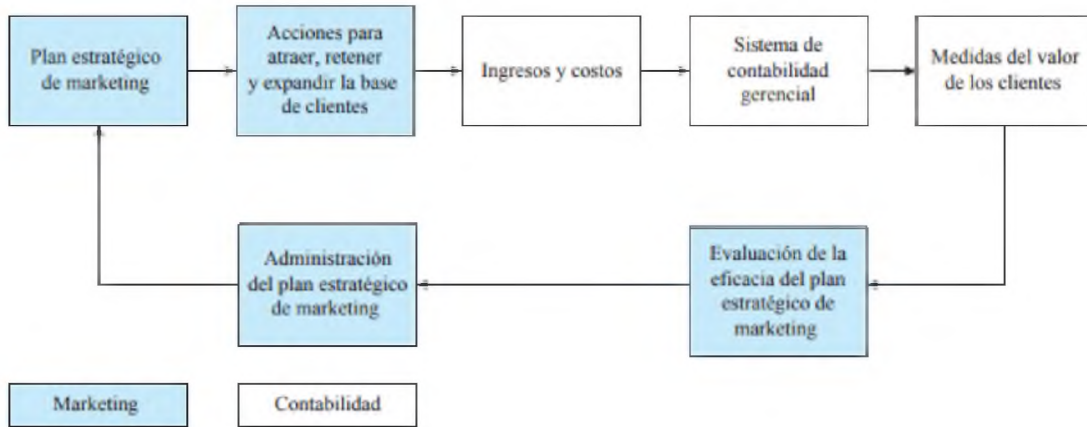


Figura 1. El enlace del marketing con la contabilidad

Fuente: (Murphy, 2012)

Incluso entendiendo que el mercadeo es un área poco numérica, requiere de una conexión y comunicación hacia la contabilidad gerencial, esto con el fin de definir los gastos que se generarán en esta área, y así mismo poder realizar una buena presupuestación para el próximo año, dado que se requiere no sólo el dinero que se invertirá en el año, sino mostrar de manera detallada las áreas que se verán beneficiadas, de qué manera y cómo se espera que se vea recuperada dicha inversión.

Según lo planteado por el profesor Jaime en la entrevista, la dificultad que más presentan las personas del área de mercadeo dentro de las organizaciones es que no saben plasmar de manera numérica la información o los planes que tienen para el siguiente año, dado que piensan que al enfocarse en áreas como estas no tendrán que realizar cálculos numéricos o presupuestos.

En ese contexto, la contabilidad gerencial entra como soporte para esta área con el fin de poder plasmar presupuestos no solo a corto, sino a medio y largo plazo, según sea necesario, con ayuda de las estrategias bien planteadas por parte de la compañía y la información bien soportada por parte del área de mercadeo, con el propósito de determinar la viabilidad de realizar diferentes inversiones y que el retorno monetario sea el esperado.

Las compañías tienen como foco principal la utilidad u obtención de los mayores beneficios futuros a fin de año, razón por la cual las personas de mercadeo deben tener muy presente los costos de la compañía y el presupuesto que ellos llegan a plantear año a año, determinando así y convirtiendo en muchas ocasiones el marketing como un costo de los productos fijo donde no puede llegar a superar las barreras ya planteadas por la organización.

Es decir la contabilidad gerencial es la encargada del cumplimiento de la estrategia y la contabilidad de los costos de la compañía, lo que genera que las dos áreas estén en constante comunicación y que sepan cómo son su funcionamiento pueden obtener un mejor entendimiento y una mejor presupuestación a fin de año.

Vale mencionar que la finalidad del área de mercadeo es poder expresar de manera numérica la creatividad que tienen presupuestada para el siguiente año, identificando el retorno de la inversión, con el fin de lograr plasmarla de manera coherente dentro del presupuesto del siguiente año de las organizaciones, con ayuda de la contabilidad gerencial.

Métodos de costeo

La contabilidad gerencial presenta diferentes distinciones en la asignación de costos según la organización de la compañía y la actividad económica, para así poder analizar su funcionamiento y aplicar los diferentes métodos de asignación de costos como lo es la asignación de costos por órdenes y por procesos.

Ambos métodos (los más usados en las compañías según Cano (2013)) presentan diferenciación en la forma en cómo se asignan a los productos, dado que el *costeo por órdenes* se enfoca en empresas donde fabrican productos más personalizados en busca de satisfacer las necesidades de los clientes; es por esto que cada uno de estos productos pueden presentar diferentes costos, pues pueden requerir diferente cantidad de materiales o tiempo de mano de obra en la elaboración de cada uno de estos.

Por otro lado, *el costeo por procesos* se enfoca mucho más en compañías que buscan fabricación en volumen, es decir, los productos son mucho más homogéneos y tienen parametrizados los procesos de producción, es por esto que es mucho más viable la asignación de costos por cada uno de los procesos para así identificar la eficiencia y eficacia de cada uno de ellos, y así asignar los costos al producto.

En consecuencia, no es la principal diferencia que se presenta en la contabilidad gerencial, en tanto que propone la presentación de Estados Financieros por dos métodos; método absorbente o tradicional y método directo o variable, en donde el método absorbente puede llegar a ser utilizado para fines de información externa, pero presenta importantes limitaciones para análisis internos.

El personal capacitado para la toma de decisiones en las organizaciones buscan que la información se encuentre de una manera que facilite la planeación, control y la toma de decisiones (Garrison et al., 2006). Es por esto que el método directo o variable presenta la información financiera agrupando los costos fijos separados de los variables, con el fin de obtener el margen de contribución, el cual es el valor que cubrirá los costos fijos de la compañía.

Las diferencias que se pueden llegar a encontrar en la elaboración de un estado de situación financiera por el método directo y método variable los explica Cano (2013); en la Figura 2 se

muestra la información básica de producción de la compañía, discriminando los diferentes costos fijos bajo el supuesto de una capacidad normal de 10.000 unidades, los costos variables y su precio de venta al público.

Cabe resaltar que las figuras presentadas a continuación fueron extraídas del libro “Contabilidad gerencial y presupuestaria, aplicada a ciencias económicas, administrativas y contables” del profesor Cano (2013).

Materiales	\$ 500	
CIFv	\$ 300	
Gastos admon. Variables	\$ 100	
Gastos ventas variable	\$ 200	
MOD fija	\$ 200	(Capacidad normal (BASE) 10.000 unidades)
CIFf	\$ 250	(Capacidad normal (CN) 10.000 unidades)
Gastos admon. Fijos	\$ 150	(CN 10.000 unidades)
Gastos ventas fijos	\$ 100	(CN 10.000 unidades)
P.V.U. \$ 2.000		

Figura 2. Información básica de producción de la compañía

Fuente: (Cano, 2013, p. 78)

En la Figura 3, Cano (2013) plantea el primer caso bajo el supuesto que las ventas son iguales a la producción, es por esto que en el estado de cambios en la situación financiera por los dos métodos se observa la misma utilidad operativa, dado que los costos y gastos para ese periodo son iguales; pero se logra observar las primeras diferencias como lo es la presentación por el método directo, donde el primer requisito para la presentación de este método es la identificación y división de todos los costos fijos y variables.

COSTEO ABSORVENTE			COSTEO DIRECTO		
Ventas netas (10.000*2.000)		20.000.000	Ventas netas		20.000.000
Costo de mercancia vendida			Costo variable venta		
Materiales	5.000.000		Materiales	5.000.000	
MOD	2.000.000		CIFv	<u>3.000.000</u>	8.000.000
CIFf	2.500.000		Cont. Bruta marg	12.000.000	
CIFv	<u>3.000.000</u>	12.500.000	Gastos admon. Variable	1.000.000	
Utilidad bruta en ventas		7.500.000	Gastos de venta variable	<u>2.000.000</u>	<u>3.000.000</u>
Gastos de operación			Cont. Margen al beneficio		9.000.000
Gastos admon. Fijos	1.500.000		Costos fijos directos		
Gastos admon. Variable	1.000.000		MOD	2.000.000	
Gastos de ventas fijos	1.000.000		CIFf	2.500.000	
Gastos de ventas variables	<u>2.000.000</u>	<u>5.500.000</u>	Gastos admon. Fijos	1.500.000	
UTILIDAD OPERATIVA (A.I)		<u>2.000.000</u>	Gastos de ventas fijos	<u>1.000.000</u>	<u>7.000.000</u>
			UTILIDAD OPERATIVA (A.I)		<u>2.000.000</u>

Figura 3. Primer caso bajo el supuesto que las ventas son iguales a la producción

Fuente: (Cano, 2013, p. 78)

Por otro lado, en el segundo caso planteado por Cano presentado en la Figura 4, donde la cantidad de unidades producidas (10.000 unidades) fue mayor a las cantidad de unidades vendidas (7.000 unidades), se presentó una variación significativa en la utilidad operativa; puesto que mientras en el método tradicional o absorbente da una utilidad positiva, el método directo presentó una pérdida de menos 700.000, dado que todos los costos y gastos fijos del periodo, aunque no se haya vendido toda la producción, se le cargan al periodo.

COSTEO ABSORVENTE			COSTEO DIRECTO		
Ventas netas (7.000*2.000)		14.000.000	Ventas netas		14.000.000
Costo de mercancia vendida			<u>Costo variable venta</u>		
Materiales	3.500.000		Materiales	3.500.000	
MOD	1.400.000		CIFv	<u>2.100.000</u>	<u>5.600.000</u>
CIFf	1.750.000		Cont. Bruta marg		8.400.000
CIFv	<u>2.100.000</u>	8.750.000	Gastos admon. Variable	700.000	
Utilidad bruta en ventas		5.250.000	Gastos de venta variable	<u>1.400.000</u>	<u>2.100.000</u>
Gastos de operación			Cont. Margen al beneficio		6.300.000
Gastos admon. Fijos	1.500.000		Costos fijos directos		
Gastos admon. Variable	700.000		MOD	2.000.000	
Gastos de ventas fijos	1.000.000		CIFf	2.500.000	
Gastos de ventas variables	<u>1.400.000</u>	<u>4.600.000</u>	Gastos admon. Fijos	1.500.000	
UTILIDAD OPERATIVA (A.I)		<u>650.000</u>	Gastos de ventas fijos	<u>1.000.000</u>	<u>7.000.000</u>
			UTILIDAD OPERATIVA (A.I)	- 700.000	

Figura 4. Segundo caso donde la cantidad de unidades producidas fue mayor a la cantidad de unidades vendidas

Fuente: (Cano, 2013, p. 79)

Por último, Cano (2013) planteó un tercer caso donde contrario al anterior, la producción (10.000 unidades) es inferior a la cantidad de unidades vendidas (12.000 unidades) como se evidencia en la Figura 5. En los casos cuando la producción es menor que las ventas, la utilidad operativa en el método absorbente siempre será menos que la utilidad operativa que se obtenga en el método directo.

COSTEO ABSORVENTE			COSTEO DIRECTO		
Ventas netas (12.000*2.000)		24.000.000	Ventas netas		24.000.000
Costo de mercancía vendida			Costo variable venta		
Materiales	6.000.000		Materiales	6.000.000	
MOD	2.400.000		CIFv	<u>3.600.000</u>	<u>9.600.000</u>
CIFf	3.000.000		Cont. Bruta marg		14.400.000
CIFv	<u>3.600.000</u>	<u>15.000.000</u>	Gastos admon. Variable	12.000.000	
Utilidad bruta en ventas		9.000.000	Gastos de venta variable	<u>2.400.000</u>	<u>3.600.000</u>
Gastos de operación			Cont. Margen al beneficio		10.800.000
Gastos admon. Fijos	1.500.000		Costos fijos directos		
Gastos admon. Variable	1.200.000		MOD	2.000.000	
Gastos de ventas fijos	1.000.000		CIFf	2.500.000	
Gastos de ventas variables	<u>2.400.000</u>	<u>6.100.000</u>	Gastos admon. Fijos	1.500.000	
UTILIDAD OPERATIVA (A.I)		<u>2.900.000</u>	Gastos de ventas fijos	<u>1.000.000</u>	<u>7.000.000</u>
			UTILIDAD OPERATIVA (A.I)		<u>3.800.000</u>

Figura 5. Tercer caso donde la producción es inferior a la cantidad de unidades vendidas

Fuente: (Cano, 2013, p. 80)

Conclusiones

EA partir de los análisis realizados se pudo dar a conocer la importancia que tiene la contabilidad gerencial con las diferentes áreas que estudia un administrador de empresas, tal como se evidenció en el área de mercadeo, una de las que se tomó para analizar a lo largo de este trabajo.

Teniendo en cuenta los resultados encontrados a partir del estudio de diferentes autores, las conclusiones que se pueden presentar a raíz de este trabajo son:

- La contabilidad gerencial es un área contable de gran importancia para los administradores de empresas, puesto que le proporciona información confiable, poco común pero muy relevante para la toma de decisiones de las compañías.
- La contabilidad gerencial está vinculada con áreas como mercadeo, donde le proporciona gran información para su desarrollo, así como su presupuesto para proyectos o años siguientes donde si no se posee el conocimiento necesario al respecto, no se podrá ejecutar correctamente.
- Un administrador de empresas que tenga un amplio conocimiento en la contabilidad gerencial tendrá la capacidad de analizar información mucho más detallada y eficientemente, con el fin de determinar la correcta asignación de los costos o la generación de valores agregados a los productos por costos muy similares o inferiores a los del mercado.
- El conocimiento para analizar los diferentes estados de situación financiera o estados de resultados por los dos métodos aquí mencionados obtiene beneficios para entender el funcionamiento de la compañía, y cómo están distribuidos los costos fijos y variables; con el fin de poder eliminar costos o gastos que no le ayudan a generar valor a la empresa.

Bibliografía

- Arrarte, R. A. (2006). Los costos estratégicos en la competitividad empresarial. *Revista Alternativa Financiera*, 3(3), 59-62.
- Cano, A. M. (2013). *Contabilidad gerencial y presupuestaria, aplicada a ciencias económicas, administrativas y contables*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Fischer, M., Albers, S., Wagner, N., & Frie, M. (2011). Dynamic Marketing Budget Allocation Across Countries, Products, and Marketing Activities. *Marketing Science*, 30(4), 568-585.
- Gal-Or, E. (1993). Strategic Cost Allocation . *The Journal of Industrial Economics*, 41(4), , 387-402.
- Garrison, R., Noreen, E., & Brewer, P. (2006). *Managerial Accounting*. New York: Mcgraw-Hill Irwin. Elevrnth Edition.
- González, M., Orama, A., Celestrín, M. C., & Pérez, O. (2010). Propuesta e implementación de un procedimiento ABC/ABM. *Caso hotelero. Retos Turísticos*, 9(1), 35-38.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2006). *Contabilidad Administrativa*. México: Pearson Educación.
- Imbert, M. C. (2006). El costo. Herramienta para el apoyo de la capacidad gerencial en los procesos de transferencia de tecnologías. *Folletos Gerenciales*, 10(4).
- Mellman, M. (1963). Marketing Cost Analysis -- Development and Current Practices. *The Accounting Review*, 38(1), 118-123.
- Murphy, D. S. (2012). Contabilidad y marketing: buscando un denominador común. *Contabilidad y Negocios*, 7(13), 5-12.

- Pérez, D. G., Marín, S., & Martínez, F. J. (2006). La contabilidad de costos y rentabilidad en la Pyme . *Contaduría y Administración*, (218), 39-59.
- Porporato, M. (2016). Sistemas de contabilidad de gestión y desempeño de joint ventures internacionales: rol positivo de la experiencia de los directivos. *Cuadernos De Gestión*, 16(2), 119-145.
- Redactores El Tiempo. (2016). *Conozca las mejores universidades de Colombia*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/conozca-las-mejores-universidades-de-colombia-50822>
- Revista Dinero. (2017). *Las mejores universidades de Colombia en administración de empresas*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/mejores-universidades-de-colombia-en-administracion-de-empresas/245769>
- Revista Portafolio. (2016). *Siete de cada diez nuevas empresas fracasan en los primero 5 años*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/el-numero-de-empresas-que-fracasan-en-colombia-500176>