

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE PUERTO RICO
TECNICO UNIVERSITARIO SUPERIOR EN
CONTABILIDAD



**PROCESO CONTABLE PARA DETERMINAR EL COSTO
FINAL EN LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL
“ASAI” EN LA COMUNIDAD CAMPESINA DE “JERICO”
DENTRO DEL MUNICIPIO DE PUERTO RICO**

MODALIDAD MONOGRAFIA

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE TECNICO SUPERIOR EN
CONTABILIDAD**

UNIV. OSHIN IHA VILLARROEL

ASESOR: Lic. Gerardo Saúl Rojas Mendoza

**PUERTO RICO – PANDO – BOLIVIA
OCTUBRE, 2016**

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	FORMULACION DEL PROBLEMA.....	3
	2.1. Descripción del problema.....	3
	2.2. Delimitación del problema.....	3
	2.2.1. Alcance.....	3
	2.2.2. Temporal.....	3
	2.2.3. Espacial.....	3
3.	JUSTIFICACION.....	4
	3.1. Académico.....	4
	3.2. Profesional.....	5
	3.3. Social.....	5
	3.4. Práctica.....	5
4.	OBJETIVOS.....	6
	4.1. Objetivo General.....	6
	4.2. Objetivo específico.....	6
5.	MARCO TEÓRICO.....	7
	5.1. La historia del emprendimiento.....	7
	5.2. Consideraciones de carácter general.....	8
	5.2.1. Del proceso contable.....	8
	5.2.2. Apertura.....	8
	5.2.3. La conclusión.....	9
	5.3. Del costo final.....	11
	5.4. Contabilidad de costos:concepto,importancia,clasif...	12
	5.5. Definición de costo.....	12
	5.6. Contabilidad de costos.....	12
	5.7. Elemento de costo de un producto.....	13
	5.7.1. Materiales.....	13
	5.7.1.1. Directos.....	13
	5.7.1.2. Indirectos.....	14
	5.7.2. Mano de Obra.....	14
	5.7.2.1. Directa.....	14
	5.7.2.2. Indirecta.....	14
	5.8. Costos Indirectos de Fabricación.....	14
	5.8.1. Relación con la producción.....	14
	5.8.1.1. Costos primos.....	14
	5.8.1.2. Costos conversión.....	14
	5.8.2. Relación con el volumen.....	15
	5.8.2.1. Costos Variables.....	15
	5.8.2.2. Costos fijos.....	15
	5.8.2.3. Costos mixtos.....	15

5.9.	Capacidad para asociar costos.....	16
5.9.1.	Costos directos.....	16
5.9.2.	Costos indirectos.....	16
5.10.	Departamentos donde se incurrieron costos.....	16
5.11.	Actividades realizadas.....	17
5.12.	Periodos en que los costos se cargan al ingreso.....	17
5.13.	Relación: planeación, control, toma de decisiones....	18
5.14.	Costos de Producción.....	18
5.15.	Factor de costo.....	19
5.16.	Definición de Extracción.....	22
5.17.	Extracción continua.....	22
5.18.	Extracción selectiva.....	22
5.19.	Extracción simple.....	22
5.20.	La comercialización.....	22
5.20.1.	Como se relaciona la comercialización con la producción..	23
5.20.2.	Definición de la Micro-Comercialización.....	24
5.20.3.	Definición de Macro-Comercialización.....	24
5.21.	El papel de la comercialización en la empresa.....	28
5.22.	La tarea gerencial en la comercialización.....	29
6.	CONCLUSIÓN.....	34
7.	RECOMENDACIÓN.....	35
8.	METODOLOGÍA.....	36
9.	CRONOGRAMA.....	37
10.	PRESUPUESTO.....	38
11.	BIBLIOGRAFIA.....	39
12.	ANEXO.....	40

AGRADECIMIENTO

A DIOS:

Por ser el guía de mi vida,
Que me enseña el camino a seguir,
Por hacerme un hombre de bien para la humanidad.
Gracias Señor...

A MI FAMILIA:

Les agradezco a toda mi familia,
Por todas las cosas que me brindaron,
Y ser el ejemplo a seguir con sus enseñanzas.
Gracias a todos...

A MIS DOCENTES Y TUTOR:

Le agradezco de todo corazón a mis docentes,
Por sus enseñanzas dentro y fuera del aula,
Le agradezco a mi tutor,
Por guiarme y ayudarme en la conclusión de mi monografía.
Gracias queridos Docentes y Tutor...

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS:

Por los momentos pasados durante los estudios,
Por los momentos divertidos pasados,
Por el esfuerzo y logros conseguidos hasta ahora.
Gracias Amigos y Compañeros...

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación de MONOGRAFIA, está dedicado con todo mi amor y respecto primeramente a mi papá, mamá, hermanos, hijas y esposo; por haberme dado todo su apoyo y comprensión para que pueda concluir con mis estudios y así seguir trabajando ahora ya como un profesional titulado.

1.- INTRODUCCIÓN.

El asaí es considerado prodigioso por sus propiedades que difícilmente son igualadas por otros frutos.

Este fruto de color morado oscuro, redondo, en promedio tiene unos 10 mm de diámetro y crece en una palmera de de 10 a 15 metros de alto en racimos que son llamados cachos.

El nombre científico de ésta palmera nativa de Sudamérica es Euterpe Oleracea y es conocido con los nombres comunes de asaí, asaí, huasaí, palma murrapo, daidíó palma manaca. Crece en el norte de Brasil, Guyana Francesa, Surinam, Guyana, trinidad y el sur de Bolivia, Perú y Venezuela, además del Magdalena medio y la región Pacífico en Colombia¹.

El consumo de este fruto se remonta a los tiempos precolombinos y es un alimento muy importante en la dieta amazónica, especialmente en los pueblos indígenas de Oiapoque del estado de Amapá en el Brasil. Entre los años 1980 a 1990 la producción masiva del cultivo se extendió a todo el territorio brasilero y otras partes de América.

Aparte de las tiendas naturistas, en la actualidad el asaí se encuentra fácilmente en muchos supermercados en alimentos como helados, jugos y yogur, o barras energéticas y suplementos alimenticios.

Después de realizar el trabajo de investigación y análisis dentro del municipio de puerto rico y especialmente en los productores y/o extractores de "ASAI", se ha encontrado que dentro del municipio existen familias enteras dedicadas a la extracción, producción y explotación del éste producto que es el "ASAI".

Dentro de municipio de puerto rico, se ubico a un grupo de familias asociadas dedicadas a éste trabajo de producción, extracción y comercialización del ASAÍ, mas

¹ Internet www.google.com/asai frutos

propriadamente ubicada en la COMUNIDAD de JERICO. Familias que por la falta de fuentes de trabajo y oportunidades, se ve con la necesidad de dedicarse a esta forma de trabajo de recolectar materia prima, extraer sus productos cubrir las necesidades internas y tener visi3n de comercializar al mercado externo.

2.- FORMULACION DEL PROBLEMA.

“CUAL ES LA FORMA MAS EFECTIVA PARA DETERMINAR EL COSTO FINAL EN LA EXTRACCION Y COMERCIALIZACION DEL “ASAI” EN LA COMUNIDAD DE JERICO DENTRO DEL MUNICIPIO DE PUERTO RICO”.

2.1. Descripción del problema.

Habiendo conocido que dentro del municipio de puerto rico en la comunidad de Jericó, existe un grupo de familias que se está dedicando a la extracción y comercialización de la pulpa del asaí. Es por tal sentido que nuestro trabajo de investigación centramos en la comunidad de jericó, después de haber realizado una verificación y entrevista a los protagonistas, se pudo constatar que dicha asociación carece de un buen control en su producción del asaí; es por tal razón que vemos la necesidad de elaborar el trabajo de investigación para ayudarles a determinar el costo final tanto para la producción, extracción hasta la comercialización del producto final.

2.2. Delimitación del Problema.

2.2.1. Alcance.- Haciendo el estudio minucioso dentro la Comunidad de Jericó al Potencial de frutos de asaí, además de cuantificar a grandes rasgos la mancha de éste fruto, se detecto que la extracción y comercialización es factible y gran provecho tanto a los que extraen como a los consumidores como ser: familias del municipio, familias del departamento y familias del país.

2.2.2. Temporal.- Tomaremos muestras en la producción, extracción y comercialización para los Años 2015-2016.

2.2.3. Espacial.- Se aplicará dentro de la comunidad de Jericó en el Municipio de Puerto Rico.

3.- JUSTIFICACIÓN.

Habiendo realizado un análisis profundo dentro a todos los productores y/o extractores de “ASAI”, se evidencia que dicho sector dedicado a éste rubro, no cuenta con registros contables de ninguna clase para realizar un mejor control y manejo en su producción y comercialización del “ASAI”. Por tal motivo se ve la necesidad de realizar un trabajo técnico y científico para poder aportar con ideas nuevas en la determinación de su Costo final.

Al mismo tiempo cubrir necesidades a una gran parte de los habitantes de la Comunidad de Jericó, ya que esta forma de trabajo se convierte en una de sus principales actividades laborales o de extracción aparte de la recolecta de la castaña que también tiene su tiempo. La extracción del asaí la realizan los meses de Abril, Mayo, Junio y parte de Julio.

Por tal motivo es que después de la recolección de la castaña que la realizan los meses de Noviembre, Diciembre, Enero y Febrero, en seguida empiezan con la recolección, extracción y comercialización de la pulpa del asaí.

Para la comercialización de la pulpa del asaí, tenemos una gran aceptación dentro de las familias tanto dentro del municipio, departamento y nacional, donde buscaremos mercado externo y formas de comercializar nuestros productos o pulpa del asaí. Además se ha considerado el precio de comercialización que es muy aceptable en la comercialización del mercado y el público en general.

A continuación detallamos los diferentes tipos de justificación, para la elaboración de ésta monografía como ser:

3.1. Académico.

La elaboración de ésta monografía, permite mostrar y demostrar todos y cada uno de los conocimientos adquiridos académicamente en el tiempo de estudio en el Instituto Tecnológico Puerto Rico, además de plasmar en documentos del periodo de estudio.

3.2. Profesional.

Con la elaboración de ésta monografía, el profesional debe hacer seguimiento sobre el manejo, control, ejecución y el cumplimiento del presente trabajo, además debe involucrar o capacitar a los trabajadores que tendrán directa responsabilidad en la implementación de éste trabajo.

3.3. Social.

La participación de los trabajadores comprometidos con la empresa, es de mucha importancia, ya que velan por una atención eficiente a todos sus clientes y usuarios que adquieren diferentes tipos de productos.

3.4. Práctica.

Se debe considerar la capacitación a todos y cada uno de los trabajadores de la agencia, que directa e indirectamente tienen responsabilidad por su cargo a desempeñar. Para que así tengan un manejo adecuado y cuidadoso del presente trabajo de investigación.

4.- OBJETIVOS.

4.1. Objetivo General.

DETERMINAR EL COSTO FINAL EN LA EXTRACION Y COMERCIALIZACION DEL “ASAI” EN LA COMUNIDAD DE JERICO DENTRO DEL MUNICIPIO DE PUERTO RICO.

4.2. Objetivos Específicos.

- a)** Cuantificar la cantidad extraída de materia prima “asaí”.
- b)** Determinar la cantidad aprovechable de la materia prima “asaí”.
- c)** Determinar el costo final en la producción del “asaí” por kilo o libra a comercializar.

5.- MARCO TEÓRICO.

Desde 2015 la Asociación “JERICO” recolectores de frutos silvestres de la comunidad Jericó del Municipio de Puerto Rico han venido trabajando junto una gran parte de las familias dentro de su comunidad, en la producción, extracción y comercialización de la pulpa del asaí, de seguir con este emprendimiento por parte de estas familias se buscará crear o promocionar una cadena productiva y comercial con un valor justo de la pulpa del Asaí (Euterpe precatoria) como fruto comestible, obteniendo importantes resultados que fueron evaluados en Asamblea de la Asociación.

Este trabajo se ha enfocado en el apoyo a la recolección de frutos de la palmera y la transformación en pulpa, actividad que genera importantes ingresos económicos para más de 20 familias aproximadamente 40 personas de la comunidad, entre otros beneficios socioeconómicos y ecológicos.

Los avances y resultados entre 2015 - 2016 fueron socializados entre los actores beneficiados y se constituyen en lecciones aprendidas para la mejora del proyecto o su réplica en otros sitios. El presidente de la asociación, Napoleón Chao, reconoció los logros y beneficios del trabajo en conjunto pese a las dificultades del trabajo y agradeció la ayuda a los asociados y a la comunidad para que cuente con una fuente alternativa de ingresos. Asimismo, los participantes de la asamblea demostraron su conformidad con el proyecto e indicaron que ha generado importantes beneficios para la colectividad.

5.1. La historia del emprendimiento.

El año 2015, un grupo de 40 personas de la Comunidad de Jericó decidió emprender en la actividad y/o trabajo como la extracción del Asaí, hacia una nueva actividad sostenible. En tal sentido se propone realizar capacitaciones sobre asociatividad y manejo/control de cuentas y determinación de sus costos finales de producción de Asaí.

Por otro lado se solicitó la colaboración del Gobierno Autónomo Municipal de Puerto Rico, en la implementación de máquinas despulpadoras, frízer, selladora de bolsas y recipientes para embasado de la materia prima y la pulpa; donde gracias a nuestra solicitud como asociación el ejecutivo del municipio accedió a brindarnos ese apoyo con lo mencionado.

Se entregó dos despulpados de 10 kilos, 2 Frízer de dos puertas, 1 sellado de bolsas y 20 baldes de 10 litros a la asociación y la comunidad en su conjunto, para su uso adecuado en el trabajo a realizarse, tiene un costo de Bs.- 42.000 bolivianos

Es una actividad económica que incluye la participación de hombres y mujeres. Evita la migración temporal en búsqueda de ingresos. La economía comunitaria se dinamiza, con un mayor acceso a productos de primera necesidad y mantiene a los bosques e incrementan su potencial productivo.

5.2. Consideraciones de carácter general.

5.2.1. Del proceso contable.- Es el ciclo mediante el cual las transacciones de una empresa son registradas y resumidas para la obtención de los Estados Financieros.

La contabilidad, es la disciplina dedicada a recopilar, interpretar y exhibir información vinculada al patrimonio y a los recursos económicos de una entidad. Para cumplir con la finalidad, los expertos en la materia (llamados contadores) deben desarrollar una secuencia lógica de pasos que están relacionados entre sí y que componen lo que se conoce como proceso contable.

5.2.2. Apertura.- Como su propio nombre indica, se trata del proceso en el que se lleva a cabo lo que es la apertura de los libros de contabilidad, ya sea por el inicio de una actividad empresarial como por la continuación de labor de una empresa que lleva funcionando un tiempo. Un proceso contable se inicia con la apertura de un libro de registro.

5.2.3. La conclusión.- Como es de imaginar por su denominación, en esta fase se ajustan las cuentas, se introducen las modificaciones que son necesarias y se establece una síntesis, que se pone al alcance de todas las partes interesadas.

Finalmente, antes de que se cierre el proceso contable, se pueden realizar ajustes o modificaciones que permitan llegar a un balance fiable al término del ejercicio. Con el proceso contable concluido, el estado financiero de la empresa queda disponible para aquellos que tienen derecho de acceso a esa

Información.

ETAPAS Y ACTIVIDADES DEL PROCESO CONTABLE	
ETAPAS QUE COMPRENEN EL PROCESO CONTABLE	ACTIVIDADES (Calificación promedio por nivel)
RECONOCIMIENTO	IDENTIFICACIÓN
	CLASIFICACIÓN
	REGISTRO Y AJUSTES
REVELACIÓN	ELABORACIÓN DE ESTADOS CONTABLES Y DEMÁS INFORMES
	ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA INFORMACIÓN
OTROS ELEMENTOS DE CONTROL	ACCIONES IMPLEMENTADAS

Tabla 3.1. Informe Consolidado Control Interno Contable, CGN, 2011.
Adaptado por: Pedro Andrés Barrera Carrillo

5.3. Del Costo Final.- El costo o coste, es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios².

Los especialistas afirman que muchos empresarios suelen establecer sus precios de venta en base a los precios de los competidores, sin antes determinar si éstos alcanzan a cubrir sus propios costos. Por eso, una gran cantidad de los negocios no

² Internet www.google.com/costo final

prosperan ya que no obtienen la rentabilidad necesaria para su funcionamiento. Esto refleja que el cálculo de los costos es indispensable para una correcta gestión empresarial.

El análisis de los costos empresariales permite conocer qué, dónde, cuándo, en qué medida, cómo y porqué pasó, lo que posibilita una mejor administración del futuro.

En otras palabras, el costo es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la para la financiación, la administración de la empresa, etc.). Cuando no se alcanza el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene pérdidas.

5.4. Contabilidad de Costos: concepto, importancia y clasificación:

La contabilidad de costos se relaciona con la información de costos para uso interno de la gerencia y le ayuda de manera considerable en la formulación de objetivos y programas de operación, en la comparación del desempeño real con el esperado y en la presentación de informes.

5.5. Definición de costo.- El costo, se define como el valor sacrificado para adquirir bienes activos o al incurrir en pasivos en el momento en se obtiene.

5.6. Contabilidad de Costos.- La información requerida por la empresa se puede encontrar en el conjunto de operaciones diarias, expresada de una forma clara en la contabilidad de costos, de la cual se desprende la evaluación de la gestión administrativa y gerencial convirtiéndose en una herramienta fundamental para la consolidación de las empresas. Para suministrar información comprensible, útil y comparable, ésta debe basarse en los ingresos y costos pasados necesarios para el costeo de productos, así como en los ingresos y los costos proyectados para la toma de decisiones.

Los datos que necesitan los usuarios se pueden encontrar en un “Pool” de información de costos y se pueden clasificar en diferentes categorías según:

- Los elementos de un producto.
- La relación con la producción.
- La relación con el volumen.
- La capacidad para asociarlos.
- El departamento donde se incurrieron.
- Las actividades realizadas.
- El periodo en que se van a cargar los costos al ingreso.
- La relación con la planeación, el control y la toma de decisiones.

A continuación se presentan los aspectos más importantes y relevantes que fundamentan la información en la contabilidad de costos.

5.7. Elemento de costo de un producto:

Los elementos de costo de un producto o sus componentes son los materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, esta clasificación suministra la información necesaria para la medición del ingreso y la fijación del precio del producto.

5.7.1. Materiales:

Son los principales recursos que se usan en la producción; estos se transforman en bienes terminados con la ayuda de la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

- 5.7.1.1 Directos:** Son todos aquellos que pueden identificarse en la fabricación de un producto terminado, fácilmente se asocian con éste y representan el principal costo de materiales en la elaboración de un producto.

5.7.1.2. Indirectos: Son los que están involucrados en la elaboración de un producto, pero tienen una relevancia relativa frente a los directos.

5.7.2. Mano de obra:

Es el esfuerzo físico o mental empleados para la elaboración de un producto.

5.7.2.1. Directa: Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que tiene gran costo en la elaboración.

5.7.2.2. Indirecta: Es aquella que no tiene un costo significativo en el momento de la producción del producto.

5.8. Costos indirectos de fabricación (CIF):

Son todos aquellos costos que se acumulan de los materiales y la mano de obra indirectos más todos los incurridos en la producción pero que en el momento de obtener el costo del producto terminado no son fácilmente identificables de forma directa con el mismo.

5.8.1. Relación con la producción:

Esto está íntimamente relacionado con los elementos del costo de un producto y con los principales objetivos de la planeación y el control. Las dos categorías, con base en su relación con la producción son:

5.8.1.1. Costos primos: Son todos los materiales directos y la mano de obra directa de la producción.

$$\text{Costos primos} = \text{MD} + \text{MOD}$$

- **5.8.1.2. Costos de conversión:** Son los relacionados con la transformación de los materiales directos en productos terminados, o sea la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Costos de conversión= MOD + CIF

5.8.2. Relación con el volumen:

Los costos varían de acuerdo con los cambios en el volumen de producción, este se enmarca en casi todos los aspectos del costeo de un producto, estos se clasifican en:

5.8.2.1. Costos variables: Son aquellos en los que el costo total cambia en proporción directa a los cambios en el volumen, en tanto que el costo unitario permanece constante.

5.8.2.2. Costos fijos: Son aquellos en los que el costo fijo total permanece constante mientras que el costo fijo unitario varía con la producción.

5.8.2.3. Costos mixtos: Estos tienen la característica de ser fijos y variables, existen dos tipos:

- **Semi-variables:** La parte fija del costo semi-variable representa un cargo mínimo, siendo la parte variable la que adquiere un mayor peso dentro del costeo del producto.
- **Escalonados:** La parte de los costos escalonados cambia a diferentes niveles de producción puesto que estos son adquiridos en su totalidad por el volumen.

Comentario: De la relación entre el costo y el volumen de producción se puede decir que:

1. Los costos variables cambian en proporción al volumen.
2. Los costos variables por unidad permanecen constantes cuando se modifica el volumen.
3. Los costos fijos totales permanecen constantes cuando se varía el volumen.

4. Los costos fijos por unidad aumentan cuando el volumen disminuye y vice – versa.

La información acerca de los diversos tipos de costos y sus patrones de comportamiento es vital para la toma de decisiones de los administradores.

5.9. Capacidad para asociar los costos:

Un costo puede considerarse directo o indirecto según la capacidad que tenga la gerencia para asociarlo en forma específica a órdenes o departamentos, se clasifican en:

- **Costos directos:** Son aquellos que la gerencia es capaz de asociar con los artículos o áreas específicos. Los materiales y la mano de obra directa son los ejemplos más claros.
- **Costos indirectos:** Son aquellos comunes a muchos artículos y por tanto no son directamente asociables a ningún artículo o área. Usualmente, los costos indirectos se cargan a los artículos o áreas con base en técnicas de asignación.

5.10. Departamento donde se incurrieron los costos:

Un departamento es la principal división funcional de una empresa. El costeo por departamentos ayuda a la gerencia a controlar los costos indirectos y a medir el ingreso. En las empresas manufactureras se encuentran los siguientes tipos de departamentos:

- **Departamentos de producción:** Estos contribuyen directamente a la producción de un artículo e incluyen los departamentos donde tienen lugar los procesos de conversión o de elaboración. Comprende las operaciones manuales y mecánicas realizadas directamente sobre el producto.

- **Departamentos de servicios:** Son aquellos que no están directamente relacionados con la producción de un artículo. Su función consiste en suministrar servicios a otros departamentos. Los costos de estos departamentos por lo general se asignan a los departamentos de producción.

5.11. Actividades realizadas:

Los costos clasificados por función se acumulan según la actividad realizada. Según la actividad los costos se dividen en:

- **Costos de manufactura:** Estos se relacionan con la producción de un artículo. Los costos de manufactura son la suma de los materiales directos, de la mano de obra directa y de los costos indirectos de fabricación.
- **Costos de mercadeo:** Se incurren en la promoción y venta de un producto o servicio.
- **Costos administrativos:** Se incurren en la dirección, control y operación de una compañía e incluyen el pago de salarios a la gerencia y al staff.
- **Costos financieros:** Estos se relacionan con la obtención de fondos para la operación de la empresa. Incluyen el costo de los intereses que la compañía debe pagar por los préstamos, así como el costo de otorgar crédito a clientes.

5.12. Periodo en que los costos se cargan al ingreso:

En este caso se tiene que algunos costos se registran primero como activos (Gasto de capital) y luego se deducen (Se cargan como un gasto) a medida que expiran.

Otros costos se registran inicialmente como gastos (Gastos de operación).

La clasificación de los costos en categorías con respecto a los periodos que benefician, ayuda a la gerencia en la medición del ingreso, en la preparación de estados financieros y en la asociación de los gastos con los ingresos en el periodo apropiado. Se divide en:

- **Costos del producto:** Son los que se identifican directa e indirectamente con el producto. Estos costos no suministran ningún beneficio hasta que se venda el producto y por consiguiente se inventarían hasta la terminación del producto. Cuando se venden los productos, sus costos totales se registran como un gasto denominado costo de los bienes vendidos.
- **Costos del periodo:** Estos no están directa ni indirectamente relacionados con el producto. Los costos del periodo se cancelan inmediatamente, puesto que no puede determinarse ninguna relación entre el costo y el ingreso.

5.13. Relación con la planeación, el control y la toma de decisiones:

Estos costos ayudan a la gerencia y a los administradores en las funciones de planeación, control y toma de decisiones. Entre estos costos se pueden destacar:

- Costos estándares y costos presupuestados.
- Costos controlables y no controlables.
- Costos fijos comprometidos y costos fijos discrecionales.
- Costos relevantes y costos irrelevantes.
- Costos diferenciales.
- Costos de oportunidad.
- Costos de cierre de planta.

5.14. Costos de Producción.- Llamados también costos de operación, son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procedimientos o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

La utilidad del período se deriva de la siguiente fórmula:

$$U = V - C_{p_r} - C_{p_e}$$

Donde,

U = utilidad

V = ventas

C_{pr} = costos del producto

C_{pe} = costos del período

5.15. Factor de costo: Base de distribución para la asignación de costos, según sea el objeto de costos.

Costo unitario o promedio: Surge de dividir el costo total por un número de unidades.

El cuadro siguiente muestra la clasificación de costos desarrollada antes:

Períodos de contabilidad	Función que desempeñan	Naturaleza	Forma de imputación a las unidades de producto	Tipo de variabilidad
1. Costos corrientes	1. Industriales	1. Materiales	1. Directos	1. variables
Fuerza motriz	A -Centros productores	Materia prima A	Materia prima	Fijos
Jornales	Centro de Costos A	Materia Prima B	Jornales	Semifijos
Sueldos	Centro de Costos B	Materia Prima C	Regalías	
Etc.	Centro de Costos C	2. Jornales	2. Indirectos	
2. Costos previstos	B - Centros de servicios	3. Cargas fabriles	Fuerza motriz	
Cargas sociales periódicas	• Directos	Fuerza motriz	Lubricantes	
	Mantenimiento	Lubricantes	Depreciación	
3. Costos diferidos	Usina	Regalías	Seguros	
Seguros	Caldera	Depreciación		
Alquileres	• Indirectos	Seguros		
Costos de iniciación	Almacenes de materiales	Sueldos		
Depreciación	Laboratorio	Cargas sociales.		
	Administración Comerciales			
	3. Financieros			

Esquemas de costos:

- Costo primo: o primer costo, compuesto por la suma:

MATERIALES + MANO DE OBRA.

- Costo de conversión:

MANO DE OBRA + COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.

- Costo de producción:

MATERIALES + MANO DE OBRA + COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.

MAT. PRIMA	M.O.D.	C.I.F.	C.D.	UTILIDADES	BONIFICAC.
Costo primo					
<>	Costo de conversión				
Costo de producción					
Costo total					
Precio neto					
Precio bruto					

5.16. Definición de extracción.

De acuerdo al contexto en el cual se lo emplee el término **extracción** podrá referir diversas cuestiones. Es ampliamente utilizado en contextos como la química, el origen social, la minería, la odontología, los análisis clínicos, matemáticas y la informática. Sacar algo que se encuentra inmerso en otra cosa.

En su sentido más amplio, extracción refiere al **acto de sacar algo que se encuentra hundido, inmerso o sepultado en alguna otra cosa o lugar.**

5.17. Extracción continua.- conocida también como “**extracción sólido-líquido**”, en este tipo **se dividen uno o más componentes de una mezcla sólida a través de un disolvente líquido.** Se desarrolla en dos etapas distintas. Se lleva a cabo un contacto del disolvente con el sólido que permite la mezcla del soluto o componente soluble al disolvente. Esto se realiza a una **temperatura ambiente o cálida** pero en este caso para impedir la pérdida del disolvente se efectúa una ebullición a reflujo.

5.18. Extracción selectiva.- este tipo de extracción se utiliza **para separar mezclas de compuestos orgánicos** según la acidez, basicidad o de la neutralidad de los mismos.

5.19. Extracción simple.- de esta forma **se dividen las sustancias acorde al sistema de extracción que se utilice.** La técnica se basa en el grado de solubilidad de un compuesto en un líquido en particular.

5.20. La Comercialización.

Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). No es mas que vender uno o mas productos.

5.20.1. Como se relaciona la comercialización con la producción.-

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización.

Creer que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

El caso es que la *producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades*. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso **utilidad** significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.

Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.

Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

¿Cómo definir la comercialización?

la comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro-comercialización y macro-comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

5.20.2. Definición de la Micro-comercialización.-

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción (La comercialización no lo hace todo ella sola).

5.20.3. Definición de Macro-comercialización.-

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes i servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro-objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes.

Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funcionara bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios.

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro-decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

El precio es una medida del valor.-

Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios.

Máxima libertad para elegir.-

Los consumidores de una economía de mercado disfrutan de la máxima libertad de su elección.

¿Es posible que surjan conflictos?

Esto se conoce como micro-macro dilema: lo que es "bueno" para algunos productores y consumidores, puede no serlo para la sociedad en conjunto.

Todas las economías necesitan sistemas de macro-comercialización.

La comercialización implica intercambio.-

En una economía pura de subsistencia, cada familia produce todo lo que consume. No es necesario intercambiar bienes y servicios. Cada productor-consumidor es autosuficiente en plenitud.

¿Qué es un mercado?

La palabra *marketing* (comercialización) proviene del vocablo inglés **market** (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

Los **mercados centrales** son lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios. *Los mercados centrales facilitan el intercambio.*

Economías de escala, significa que, a medida que una compañía produce más cantidad de un producto determinado, el costo de cada uno de ellos disminuye.

Comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

Las funciones **universales de la comercialización** son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta. La **función de compra** significa buscar y evaluar bienes y servicios. La **función venta** requiere promover el producto.

La **función de transporte** se refiere a trasladar.

La **función de almacenamiento** implica guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

La **financiación** provee el efectivo y crédito necesarios para operar.(producir, vender, comprar, almacenar. . .)

La **toma de riesgos** entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

¿Quién ejecuta las funciones de la comercialización?

Los productores, consumidores y los especialistas en comercialización.

Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización.

Las funciones se pueden desplazar y compartir.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, *desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.*

¿En qué medida funciona bien nuestro sistema macro-comercial?

Vincula a productores y consumidores remotos.

Estimula el crecimiento y nuevas ideas.

Tiene sus críticos.

Las quejas del consumidor deben tomarse seriamente.

Conclusión:

Se definen dos ámbitos: micro y macro.

Macro se relaciona con la forma como funciona toda la economía.

Micro apunta a las actividades de las firmas en particular.

Estudiamos el papel de la comercialización en el desarrollo económico, así como sus funciones y quiénes las ejecutan.

Aprender más respecto de las decisiones orientadas al mercado, le permitirá tomarlas con más eficiencia y responsabilidad social.

Esto contribuirá a mejorar la actuación de las empresas individuales y de las organizaciones (sus empleadores). Y, por último, ayudara a que nuestro sistema macro-comercial funciones mejor.

5.21. El papel de la comercialización en la empresa.-

El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años.

Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma.

Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

- **La era del comercio simple**, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.
- **La era de la producción**, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
- **La era de la venta**, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.

- **La era del departamento comercial**, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.

- **La era de la compañía comercial** es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

¿Qué significa el concepto de comercialización?

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

----- > Satisfacción del cliente < ----- >Esfuerzo total de la empresa
< -----La ganancia como objetivo -----

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

5.22. La tarea gerencial en la comercialización.-

el **proceso de la gerencia comercial** abarca los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.

2. Dirigir la ejecución de los planes.

3. Controlar estos planes.

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto.

Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades.

Los mercados son dinámicos. Las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian de continuo.

La tarea de planear la estrategia para guiar a toda la firma se llama **planeamiento estratégico (gerencial)**.

Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales.

¿Qué es el planeamiento de una estrategia comercial?

Planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.

1. Un **mercado meta**. Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.

2. Una **mezcla comercial**. Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

Seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas.-

La **comercialización por metas** afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado.

Por el contrario, la **comercialización masiva** apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual.

Los "comercializadores masivos" pueden hacer comercialización por metas.

Comercialización masiva quiere decir tratar de vender a "todo el mundo". Los comercializadores masivos como General Foods y Sears están apuntando a mercados claramente definidos.

La comercialización por metas puede significar grandes mercados y ganancias.

Preparación de mezclas comerciales para los mercados metas.-

Hay muchas variables de la mezcla comercial.

Es útil reducir todas las variables de la mezcla comercial a cuatro grupos básicos.

Producto Promoción Plaza Precio

El cliente no forma parte de la mezcla comercial.

El cliente debería ser la meta de todas las acciones comerciales.

Producto: *el adecuado para la meta.*

El campo del producto se ocupa de la creación del "producto" adecuado para el mercado meta. Lo importante que debe recordarse es que el bien debería satisfacer algunas de las necesidades de los clientes.

Plaza: *alcanzar la meta.*

La Plaza hace hincapié en obtener el producto "adecuado" para la Plaza del mercado meta.

Toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento de la Plaza incluye decisiones sobre la distribución física. (Transporte).

Promoción: *información y venta al cliente.*

Se refiere a informar al mercado meta respecto del producto "adecuado".

La promoción comprende:

Venta personal, implica comunicación hablada directa entre vendedores y clientes en potencia.

Venta masiva, comunicarse con gran cantidad de clientes al mismo tiempo. La forma principal es la **publicidad**.

Precio: *debe ser correcto.*

Al fijarlo, deben tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial.

Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas.

El plan comercial es una guía de control.-

La estrategia comercial determina un mercado meta y una mezcla comercial. El plan comercial es una exposición escrita de la estrategia comercial y de los pormenores de tiempo para realizar la estrategia.

1. Qué mezcla comercial se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo.
2. Qué recursos de la empresa se necesitaran, qué ritmo.
3. Qué resultados se esperan.

El plan también lleva procesos de control, de modo que quien lo ejecute pueda saber si marcha bien o no.

Luego de preparado el plan comercial, los gerentes comerciales se dedican a la ejecución. Esto implicara personal e intermediarios, fijar salarios, escoger materiales de promoción, conseguir el apoyo necesario de otras personas de la firma, etc.

6. CONCLUSION.

El papel de la comercialización dentro de una firma orientada a ella, es darle una dirección a la empresa. El concepto de comercialización destaca que los esfuerzos de la compañía deberían concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes a quienes apunta, por una ganancia.

La tarea de gerencia comercial consiste en planeamiento, ejecución y control continuos. Se estudia constantemente el medio. Se buscan oportunidades y estrategias. Se armonizan los mercados con las mezclas comerciales. Se llevan a cabo controles.

La mayor parte es preocuparse por elaborar mezclas comerciales rentables para mercados metas claramente definidos.

Producto.

Elementos del planeamiento del producto.

El producto debe satisfacer a los clientes: lo que desean es lo que se les dará.

¿Qué es un producto?

Cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio.

Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en cómo se hicieron los productos.

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos.

Producto significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.

La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente.

La mayoría de los productos es la mezcla de bienes y servicios físicos.

7. RECOMENDACIÓN.

Se recomienda a los integrantes de la asociación Jericó, dedicados a la explotación/extracción y comercialización de la materia prima como ser el asaí, que masifiquen o fortalezcan el grupo dedicados a este trabajo buscando mas tecnología para mejora la presentación y calidad de su producción, al mismo tiempo buscar mercados alternativos ya sea local, departamental, nacional o en los mejores de los casos internacional, de esta manera hacer conocer la riqueza natural con que cuenta esta región rica en estos recursos naturales. Por otro lado poder institucionalizar la asociación y convertirla en una empresa competitiva con otras del rubro.

8. METODOLOGÍA.

- **Métodos.-** Utilizaremos la **Investigación de Campo**, ya que recabaremos información en el lugar.
- **Técnicas.-** Utilizaremos la **Entrevista** por la forma directa de recabar información entre el investigador y el sujeto.
- **Materiales.-** Utilizaremos el **Cuestionario de preguntas** para recabar información confiable.

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDAD	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del perfil.	■	■														
2	Presentación del perfil para su aprobación.			■	■												
3	Recopilación de datos informativo.					■	■										
4	Tabulación de datos o información.							■	■								
5	Elaboración de la monografía primer borrador.									■	■						
6	Presentación de la monografía.											■	■				
7	Defensa de la monografía													■	■		

10. PRESUPUESTO.

Rubro del Gasto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
A. Recursos Humanos				
Investigador Principal	Hrs.	5	50	250.-
B. Servicios				
Pasajes	Global			200.-
Comunicación	Hrs.	8	8	64.-
Alquileres moto	Hrs.	2	20	40.-
Servicio de Imprenta	Global			300.-
C. Materiales				
Materiales e insumo de campo	Global			150.-
Materiales de laboratorio	Global			200.-
Material de escritorio	Global			400.-
D. Imprevistos 10% (A+B+C)				160,40.-
TOTAL				1.764,40

11. BIBLIOGRAFÍA.

- Internet www.google.com/registros contable
- Internet www.google.com/costo final
- Internet www.google.com/tipos de inventarios
- D.S. 0181 Sistema de Administración de Bienes y Servicios
- Contabilidad Básica – Henry Rivera Michel
- Código de Comercio
- Internet www.bcb.gob.bo

ANEXOS



