

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



TESIS

**“DETERMINACION DE COSTOS DE COMERCIALIZACION Y SU INCIDENCIA
EN LOS RESULTADOS ECONOMICOS DEL CENTRO DE INVESTIGACION Y
SERVICIOS SERVICENTRO UNA – PUNO, PERIODOS 2012 - 2013”**

PRESENTADA POR:

RONALD JUSTINY CALCINA PAREDES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO - PERÚ

2015

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES**

“DETERMINACION DE COSTOS DE COMERCIALIZACION Y SU INCIDENCIA EN LOS RESULTADOS ECONOMICOS DEL CENTRO DE INVESTIGACION Y SERVICIOS SERVICENTRO UNA – PUNO, PERIODOS 2012 - 2013”

TESIS

PRESENTADA POR:

RONALD JUSTINY CALCINA PAREDES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE

.....
Dr. ANTONIO ESPILLICO CHIQUE

PRIMER MIEMBRO

.....
Msc. MARCO ENRIQUE CONDORI ONOFRE

SEGUNDO MIEMBRO

.....
Msc. JULIO CESAR CHOQUE VARGAS

DIRECTOR DE TESIS

.....
Dr. MARCO A. RUELAS HUMPIRI

ASESOR DE TESIS

.....
Msc. HUGO FREDDY CONDORI MANZANO

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 30 DE ENERO DEL 2015

LINEA DE INVESTIGACION: COSTOS DE PRODUCCION Y SERVICIOS

TEMA: COSTOS COMERCIALES

DEDICATORIA

A Dios Todo Poderoso por haberme permitido llegar hasta este punto y guiar mi camino y permitirme convertir en realidad este maravilloso sueño el ser profesional.

A mis queridos padres Mario y Vilma por su constante apoyo económico y moral y por su sacrificio y dedicación, por ser ejemplo de perseverancia y constancia, y ser una inspiración constante para salir adelante y no desmayar nunca.

A mis hermanos con quienes compartimos momentos gratos en nuestra vida quienes me alimentan a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional del Altiplano - Puno por ser nuestro segundo hogar, brindarnos todas las herramientas para culminar esta etapa de nuestras vidas.

A la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas en especial a la Escuela Profesional de Ciencias Contables, a los docentes por su interés y preocupación en contribuir con sus enseñanzas el logro de nuestros objetivos, para que de esa forma seamos profesionales capaces de contribuir en el desarrollo de nuestra región y de nuestro querido Perú.

Por otro, mi gratitud al Centro de Investigación y Servicios Servicentro UNA – Puno, por haberme permitido realizar el presente trabajo de investigación y la valiosa información que me concedió, los cuales sirvieron de gran ayuda para la concretización de este trabajo de investigación. Especialmente al:

- CPC Hugo Montalicos Feliciano
- Dr. Marco Antonio Ruelas Humpiri
- Msc. Hugo Freddy Condori Manzano

Y demás personas que intervinieron de una y otra manera para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A mis amigos por brindarme su valiosa e incondicional amistad que perdurará por siempre, así como a mis compañeros de aula quienes han sabido despertar en mí un sentimiento único hacia ellos.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	ii
Resumen.....	viii
Introducción.....	xi
Capítulo i.....	1
i. Planteamiento del problema, antecedentes y objetivo de la investigación 1	
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Formulación del problema.....	2
1.1.1.1 Problema general.....	2
1.2. Antecedentes de la investigación	3
1.3. Objetivos del estudio	8
1.3.1. Objetivo general	8
1.3.2. Objetivos específicos	9
Capítulo ii	10
Marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación.....	10
2.1. Marco teórico.....	10
2.1.1. Costos	10
2.1.2. Contabilidad de costos	10
2.2. Marco conceptual	32
2.3. Hipótesis de la investigación	37
2.3.1. Hipótesis general.....	37
2.3.2. Hipótesis específicas.....	37
2.3.3. Variables del método de investigación:	37
Capítulo iii	38
Metodología de la investigación	38
3.1. Metodos	38
3.2. Método de investigación.....	38
3.3. Tipo de investigación.....	39
3.4. Población y muestra.....	40
3.5. Técnicas de recolección de datos	41

3.6.	Procesamiento de la información	41
3.7.	Características de la investigación	42
3.7.1.	Ambito de estudio.....	42
3.8.	Descripcion de la empresa	42
3.9.	Localizacion.....	42
Capitulo iv	43
Exposicion y analisis de resultados.....		43
Contrastacion de hipotesis		78
Conclusiones.....		81
Recomendaciones		83
Bibliografía		84
Anexos.....		86
Anexo n° 01:	matriz de consistencia	
Anexo 2– A:	cis. cervicentro – una compras año 2012	
Anexo 2 – B:	cis. cervicentro – una compras año 2013	
Anexos 3 – A:	mermas (volatilización de combustible periodo, 2012)	
Anexo 3-B:	cis cervicentro mermas (volatizacion de combustible periodo 2013)	
Anexo 4 – A:	planilla de sueldos y salarios año 2012	
Anexo 4– B:	planilla de sueldos y salarios año 2013	
Anexo 5 – A:	base de distribucion de sevicios años 2012 – 2013	
Anexo 5 – B:	asignacion de los servicios por cada centro de costos años 2012	
Anexo 5 – C:	asignacion de los servicios por cada centro de costos años 2013	
Anexo 6 – A:	informe adicional otros gastos cis. una, años 2012	
Anexo 6 – B:	informe adicional otros gastos cis. una, años 2013	
Anexos 7 – A:	informe adicional cis. cervicentro – una ventas año 2012	
Anexos 7 – B:	informe adicional cis. cervicentro – una ventas año 2013	
Anexos 8 – A:	informe adicional universidad nacional del altiplano	
cis. cervicentro – una	estado de ganancias y pérdidas	
Anexos 9 – A:	cis servicentro – una balance general	

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 4.1: combustible adquirido años 2012 – 2013	44
Grafico. 4.2 gastos administrativos gastos de ventas y gastos financieros 2012 – 2013	48
Grafico 4.3: volumen de ventas según producto años	49
2012 – 2013	49
Grafico 4.4: costos reales o acondicionamiento por componentes, periodos 2012 – 2013.....	51
Grafico 4.5: costos reales o acondicionamiento por producto, periodos 2012 – 2013.....	52
Grafico 4.6: costos de recuperacionpor componentes periodos, 2012 – 2013	56
Grafico 4.7: costos de recuperacion por combustible periodos, 2012 – 2013.....	57
Grafico 4.8: razones de rentabilidad años 2012 – 2013.....	69
Grafico 4.9: ratios parciales por categoria de producto años 2012 y costos reales o de acumulacion	71
Grafico 4.10: ratios parciales por categoria de producto año 2012 y costos reales o de acumulacion	72

INDICE DE CUADROS

Flujo de costo comercial hasta el precio de venta.....	15
Cuadro de comparacion de funciones de una industria y comercio	17
Cuadro 01: estado de costos de ventas por categoria de producto, año 2012	44
Cuadro 02: estado de costos de ventas por categoria de producto, año 2013	45
Cuadro 03: costo de ventas, años 2012 y 2013	46
Cuadro 04: costos de distribucion y gastos financieros años 2012 – 2013.....	47
Cuadro 05: costos reales o de acumulacion, por categoria de productos año 2012.....	50
Cuadro 06: costos reales o de acumulacion, por categoria de productos año 2013.....	50
Cuadro 07: costos de acumulacion y recuperacion por categoria de productos hasta el costo tecnico 2012.....	53
Cuadro 08: costos de acumulacion y recuperacion por categoria de productos hasta el costo tecnico 2013.....	55
Cuadro 09: estructura de costos comerciales hasta el valor de venta, año 2012 .	58
Cuadro 10: estructura de costos comerciales hasta el valor de venta, año 2013 .	60
Cuadro 11 resumen de ratios financieros aplicados a los estados financieros	67
Cuadro 12 analisis con razones de rentabilidad, años 2012 – 2013.....	68
Cuadro 13: ratios parciales por categoria de producto año 2012 y costos reales o de acumulacion	70
Cuadro 14: ratios parciales por categoria de producto año 2013 y costos reales o de acumulacion	71
Cuadro 15: ratios parciales por categoria de producto año 2012 y costos comercial.....	73
Cuadro 16: ratios parciales por categoria de producto año 2013 y costos comercial.....	74
Cuadro 17: hoja de costos comerciales.....	76

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

AAIM	Amortización acumulada del inmovilizado material
CF	Costos fijos
CCM	Costo de comercialización
CTS	Compensación por tiempo de servicio
CV	Costo de ventas
CVQ	Costo variable unitario
CVT	Costo variable total
GA	Gastos adicionales
GI	Galones
PVQ	Precio de venta unitario
PE	Punto de equilibrio
RSA-ROA	Rendimiento sobre los activos
RSC-ROE	Rendimiento sobre el capital contable
VC	Valor de compra inicial
VT	Ventas totales
WACC	Coste de capital medio ponderado, del inglés weighted average cost of capital.

RESUMEN

La investigación se efectuó en el Centro de Investigación y Servicios Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, el objetivo principal es analizar los costos de comercialización de combustibles, como las causas del tipo de resultados económicos, las metodologías utilizadas fueron el método descriptivo y el método deductivo. El estudio se ha efectuado tomando al Centro de Investigación y Servicios Servicentro en su totalidad como empresa privada sin el apoyo económico de la Universidad Nacional del Altiplano y así pudimos hallar los verdaderos resultados económicos obtenidos por esta institución. Los resultados y conclusiones a las que se arribaron, de los hechos observados en el estudio, afirmando que los costos de comercialización de los combustibles de CIS. Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano. Afectan directamente en los márgenes de utilidad sobre las ventas (Cuadros N° 14), además se concluye que para incrementar los beneficios, el promedio de ventas netas anuales debe tener una alta rotación de productos, también que el concepto de resultados económicos se construye alrededor de un alto volumen de ventas y de una gran rotación de productos. También se arribó a la conclusión, que los resultados económicos reales del CIS. Servicentro UNA, en los periodos de estudio el mayor margen de utilidad fue generada por el combustible Diesel - 5 (3.34%, 3.40%), seguido por el combustible gasolina 84 octanos, con (2.51%, 2.76%) y el combustible gasolina de 90 octanos con una representación menor (0.47%, 0,47%) y el que genero un mayor índice de rotación diesel – 5 octanos con una representación de 59 veces del índice de rotación total.

Finalmente, esto nos permite aseverar que el CIS. Servicentro UNA – PUNO, no cuenta con un sistema de cálculo de costo de comercial adecuado lo cual incide directamente en los resultados económicos, que a través de la aplicación de un sistema de cálculo de costo comercial se puede acumular, identificar y controlar los costos comerciales, así como determinar costos totales, unitarios, fijar precios y establecer utilidad unitaria global, en virtud de esta información realizar análisis económico-financiero y mejorar los resultados económicos de la empresa.

Palabras claves: empresa, costos, comercialización, rentabilidad, liquidez, resultados económicos.

ABSTRAC

The research was carried out in the Servicentro Research and Services Center of the National University of the Altiplano - Puno, the main objective is to analyze the costs of commercialization of fuels, as the causes of the type of economic results, the methodologies used were the descriptive method and the deductive method. The study was carried out by taking the Servicentro Research and Services Center as a private company without the financial support of the National University of the Altiplano and we were able to find the true economic results obtained by this institution. The results and conclusions reached, from the facts observed in the study, affirming that the costs of commercialization of CIS fuels. Servicentro of the National University of the Altiplano. Directly affect the profit margins on sales (Tables N ° 14), it is also concluded that to increase profits, the average annual net

sales must have a high turnover of products, also that the concept of economic results is built around of a high volume of sales and a great rotation of products. It also concluded, that the actual economic results of the CIS. During the study period, the highest profit margin was generated by Diesel fuel - 5 (3.34%, 3.40%), followed by fuel with 84 octane gasoline, with (2.51%, 2.76%) and gasoline fuel. 90 octanes with a smaller representation (0.47%, 0.47%) and the one that generated a higher rate of diesel rotation - 5 octanes with a representation of 59 times of the total rotation index. Finally, this allows us to assert that the CIS. UNA-PUNO Servicentro, does not have an adequate commercial cost calculation system which directly affects the economic results, which through the application of a commercial cost calculation system can accumulate, identify and control the commercial costs, as well as to determine total, unitary costs, to fix prices and to establish global unitary utility, in virtue of this information to carry out economic-financial analysis and to improve the economic results of the company.

Keywords: company, costs, marketing, profitability, liquidity, economic results

INTRODUCCIÓN

La determinación de los costos de comercialización de toda empresa constituye uno de los elementos fundamentales para conocer los resultados económicos de la empresa. Tomando al Centro de Investigación y Servicios Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, que es una empresa privada de derecho público y cuya actividad principal es la compra y venta de combustible. En este sentido habiéndose determinado los costos comerciales del CIS. Servicentro, podríamos estar en condiciones de fijar los márgenes de utilidad lo que en definitiva nos resultaría saber el resultado económico real de la empresa en mención. Por lo que a través del trabajo de investigación se orienta al Centro de Investigación Servicentro implementar un sistema de costos para una mayor rentabilidad real, mejorando la calidad integral en la prestación de servicios acorde a las nuevas políticas y estrategias de visión empresarial y de modernidad.

El principal objetivo del trabajo de investigación es demostrar que el centro de investigación Servicentro UNA – PUNO, no evalúa su sistema de costos de comercialización, ni la rentabilidad sobre las inversiones de capital que obtienen por cada producto comercializado, con la finalidad de determinar su capacidad financiera, para la toma de decisiones, planeación y control.

El resultado del análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la determinación del costo comercial, muestra la capacidad financiera, la rentabilidad de la empresa, y el nivel de rentabilidad de las mismas.

Los capítulos desarrollados en la investigación se acomodan a los objetivos centrales e hipótesis; por ello en:

El primer capítulo; se detalla el planteamiento del problema, antecedentes, justificación y objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico, que permitirá dar un sustento al presente trabajo de investigación, el marco conceptual que facilitará al lector entender o conocer los conceptos más utilizados y la hipótesis de la investigación.

El tercer capítulo está conformado por el diseño del método de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas para la interpretación de los datos.

En el cuarto capítulo se hallan las características del área de investigación.

El quinto capítulo se encuentra conformado por la presentación de los resultados obtenidos durante el tiempo de la investigación interpretándolos de acuerdo a los objetivos planteados.

En la parte final del trabajo de investigación se pone a consideración las conclusiones y recomendaciones que se plantean para mejorar la determinación de los costos de producción. Esperando que el presente trabajo de investigación contribuya a solucionar de manera viable este problema en mención.

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Universidad Nacional del Altiplano – puno, como una institución de excelencia académica con liderazgo en la región, a la fecha cuenta con centros de investigación y servicios – CIS, con el objeto de difundir sistemáticamente la producción académica, científica, tecnológica y cultural de la universidad hacia la sociedad.

Construir y administrar eficientemente empresas, promoviendo el diseño y marketing de nuevos productos y servicios en concordancia con las exigencias del mercado nacional. Tal como es el caso del CIS. Servicentro entre otros

Como es el caso de todas las empresas que dependen de una institución pública o en otros casos del Estado, no cuentan con un control minucioso en

su funcionamiento como en el caso de la empresa privada; por lo que se observa que el CIS. Servicentro tiene deficiencias en la determinación de sus costos de comercialización de combustible, pues carece de un sistema de costos que le permitan determinar con exactitud dichos costos.

En los últimos años en el CIS Servicentro de la UNA – Puno, no se conocía en forma detallada la cifra exacta y real de los costos de comercialización, sean fáciles de apreciar o no se han dado la debida importancia para determinar los costos de comercialización de dichos productos; por lo tanto tiene incidencia directa en los resultados económicos del CIS. Servicentro y las utilidades obtenidas por dicha institución, consecuentemente no satisface a las expectativas de la Universidad, lo que nos pone en una situación de incertidumbre al no saber con exactitud si el Servicentro es generando ganancias o pérdidas a la Universidad Nacional del Altiplano.

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuáles son los costos de comercialización y su incidencia en los Resultados Económicos del Centro de Investigación Servicios Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano, en los periodos 2012 - 2013?

1.1.1.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuáles son los costos de comercialización de combustible del centro de investigación y servicios Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano?
- ¿Cuáles son los resultados económicos obtenidos por la comercialización de combustibles del Centro de Investigación y Servicios de la Universidad Nacional del Altiplano?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Huanca. (2011). La tesis presentada a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas para optar el título de Contador Público; Concluye: Que el Costo de comercialización total según la empresa es de S/. 1'375,200.47 en cambio según el investigador obtuvo S/. 1,288,210.78, esta diferencia emerge de la deficiente capacitación técnica de los propietarios para definir correctamente sus costos, especialmente en el rubro de gastos; esta problemática repercute en los Ratios Financieros donde también existe una gran diferencia demuestra claramente la influencia de los Costos de comercialización sobre la Rentabilidad, en el que podemos mencionar que los valores obtenidos según investigador, basándose en la teoría es un nivel de rentabilidad bastante aceptable. El Costo de compras en el año 2008 fue de S/. 1, 125,768.88 nuevos soles, demostrando en el cuadro N° 2, que en relación a las ventas que se obtuvieron el año 2008 S/. 1'395,424.80 mostrado en el cuadro 07 podemos decir que el nivel de rentabilidad se puede

considerar entre regular y bueno, pues si restamos las compras con las ventas resulta S/. 269,655.92 utilidad considerable y aceptable para el nivel de compras en el que está invertido y el nivel de ventas que está obteniendo. El Costos de comercialización según la es de S/. 1'375,200.47 demostrando en el cuadro N° 05 y según el investigador es de S/. 1,288,210.78 demostrado en el cuadro N° 18; esta diferencia es debido a que la empresa no aplica comparando el cuadro N° 04 con el cuadro N° 17, en el que es notable la diferencia que existe en los montos totales de gastos, estos resultados también afectaron el nivel de rentabilidad de ventas como se puede ver el cuadro N° 22, donde según la empresa es 1.58% en cambio según el investigador resulta 5.95, por lo tanto queda demostrado que los costos de comercialización influye en el nivel de rentabilidad. Se propone el método de costeo tradicional, por ser el que más se acomoda a las necesidades de este tipo de empresas, el modelo de hoja de costos se presenta en el cuadro N° 23, el mismo que puede ser aplicado en periodos que la empresa vea por conveniente.

1.2.2. Apaza. (2012). La tesis presentada a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas presentada Para optar el título de contador público, Concluye: Que los hechos observados en el estudio, concluimos afirmamos que los costos de comercialización de los combustibles del CIS. Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano. Afectan directamente en los márgenes de utilidad sobre las ventas, el sentido común indica que al incrementar el volumen de ventas implica vender

cada producto más rápido, en otras palabras generar una alta rotación de productos, también que el concepto de rentabilidad se construye alrededor de un alto volumen de ventas y de una gran rotación de productos; y demás se concluye que la rentabilidad obtenida por el CIS Servicentro en los dos periodos varían con el presente trabajo debido a que en la investigación realizada se le ha considerado como una empresa privada sin contar con el apoyo de la Universidad Nacional del Altiplano, EE.FF, que se muestra en los anexos. De los hechos observados en el estudio concluimos afirmando que los costos reales o de acumulación de los combustibles de la empresa, repercuten directamente en los márgenes de utilidad en venta y se determina a través de la aplicación de métodos de cálculo del costo comercial, en virtud de esto los costos reales en los periodos, fueron mayores en la categoría diesel (57.17%, 53.41%), además menores en la categoría de gasolina de 90 octanos (1.69%, 3.90%). De los hechos observados en el estudio concluimos afirmando que la rentabilidad real del CIS Servicentro – UNA, en los dos periodos de estudio el mayor margen de utilidad fue generada por el combustible de gasolina de 84 octanos (4.09%, 4.82%) seguido por el combustibles diesel 2, con (3.44%, 3.55%) y el combustible gasolina de 90 octanos con una representación menor (0.77%, 0.78%), y el que genero una mayor índice de rotación fue de gasolina de 84 octanos con una representación de 47.63% del índice de rotación total. Así mismo hemos constatado que atreves de la aplicación de una método de cálculo

de costo comercial, se puede acumular, identificar y controlar los costos comerciales, así como determinar costos totales, unitarios, fijar precios y establecer utilidad unitaria global, en virtud de esta información realizar análisis económico-financiero y mejorar la rentabilidad de la empresa, por ejemplo determinado ratios parciales y compararlos con los costos, las ventas, los precios y los índices de rotación. El costo de la mano de obra es alto y es asumido con los recursos ordinarios de la universidad en la mayoría de los costos, lo cual influye en la rentabilidad deseada por el CIS Frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano. Los gastos de preparación demostrados en los cuadros N° 26 y 27 refleja costos elevados en el consumo de kerosén, servicios de agua, luz y otros gastos que se incurre en la preparación de menús, debido a la no existencia de un adecuado control de los gastos de preparación de menús, lo cual incide en la baja rentabilidad del CIS Frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano. En primer lugar, se ha evaluado la rentabilidad de los menús y segundo lugar se ha evaluado la rentabilidad financiera a través de los ratios financieras, como resultado de las evaluaciones realizadas se determina que los márgenes de rentabilidad se encuentran dentro de los márgenes regulares y/o bajos. Tanto de la rentabilidad de los menús preparados por día y la rentabilidad financiera del periodo 2004 y 2005 del CIS Frigorífico de la UNA – Puno.

1.2.3. Curro. (2010). La tesis presentada a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas para optar el título de contador público,

presentado a la facultad de ciencias contables y administrativas;
Concluye: Que los instrumentos y planes de control, considerados mínimo e imprescindible para gestión de central de comunidades agrarias, no son utilizados en un 80% y el 20 si utiliza, pero en forma satisfactoria.

En suma, de acuerdo a los resultados de comercialización, se concluye que la gestión administrativa de la central de comunidades agrarias es deficiente, como consecuencia de la no utilización de prevención y control, en lo que se refiere a la calidad de café en grano especialmente en la calidad de café SANOR. Desde el punto de vista productivo, el acopio de café pergamino en la central de comunidades agrarias durante el periodo de 2008 a 2009, muestra un crecimiento sustancial, tal es así comparando que en el año de 2009 la tasa de crecimiento es de 57.25%.

1.2.4. Huanca. (2011). La tesis presentada a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas para optar el título de contador público, presentado a la facultad de ciencias contables y administrativas;
Concluye: Que se evidencia que el manejo de la empresa en cuanto a costos se refiere es deficiente, por lo tanto amerita que se implemente un sistema de costos estimados que según el caso planteado nos pueda servir para tener una adecuada planificación de las labores de la empresa, asimismo no se debe entender el término "costo" como algo aislado del sistema contable, sino que este forma parte del sistema, asimismo este debe estar actualizado y mantener al día las operaciones comerciales en los registros, eso nos ayudara a tener más elementos de

juicio a la hora de planificar nuestros costos estimados para los subsiguientes años. La rentabilidad de la empresa Corporación Andina S.A.C. se ha medido solo por los ingresos y utilidades generadas por las ventas del producto Agua Andina, mostrando el año 2008 indicadores financieros que dan cierta estabilidad en cuanto a la gestión empresarial, pero el año 2009 los mismos indicadores nos han mostrado un descenso abrupto en los valores porcentuales lo que corrobora lo mostrado en la hipótesis, ya que no tenemos la certeza que la elaboración del producto Agua Andina sea rentable, mostrando índices bajos en los años objetivos de estudio.

Se precisa que la alta dirección de la empresa Corporación Andina S.A.C. observe los reportes emitidos en la presente investigación y se proceda a poder implementar el sistema de contabilidad de costos, que será imprescindible para que esta industria regional tenga un mejor manejo financiero y administrativo.

1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar los costos de comercialización y su incidencia en los resultados económicos del Centro de Investigación y Servicios Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano, en los periodos 2012 – 2013.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Determinar los costos de comercialización de combustible del centro de investigación y servicios de la Universidad Nacional del Altiplano, en los periodos 2012 – 2013.
- ❖ Determinar los resultados económicos obtenidos por la comercialización de combustible del centro de investigación y servicios de la Universidad Nacional del Altiplano.
- ❖ Proponer la aplicación de un modelo de costos de comercialización para optimizar los resultados económicos, acorde a la actividad del centro de investigación y servicios de la Universidad Nacional del Altiplano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. COSTOS

Es un conjunto de erogaciones o desembolsos con el fin de obtener un producto o servicios. Así también se dice que es un conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortización y aplicaciones atribuidas a un periodo determinado, relacionados con las funciones de producción, distribución, administración y financiamiento. En otras palabras, es lo que cuesta hacer algo. (Zevallos, 2008)

2.1.2. CONTABILIDAD DE COSTOS

La contabilidad de costos identifica, define, mide, reporta y analiza los diversos elementos de los costos directos e indirectos asociados con la producción y la comercialización de bienes y servicios. La contabilidad de costos también mide el desempeño, la calidad de los productos y la

productividad. La contabilidad de costos es una materia muy amplia y va más allá del cálculo de los costos de los productos para la valuación de los inventarios, lo cual exigen de manera predominante los requerimientos de información externa. De hecho, el foco de atención de la contabilidad de costos está abandonando la antigua valuación de inventarios para propósitos de información financiera para centrarse ahora al costeo para la toma de decisiones.

La contabilidad de costos es una rama especializada de la contabilidad general por medio de la cual se acumulan y obtienen datos e información relacionada con la producción de bienes o servicios los cuales serán objeto de venta, o explotación por la misma empresa; abarca diversos procedimientos de cálculo, formas de registro y preparación de resúmenes, los cuales finalmente serán objeto de análisis e interpretación a efecto de tomar decisiones. (Calderon, 2009)

2.1.3. IMPORTANCIA DE CONTABILIDAD DE COSTOS.

La contabilidad de costos es importante en la actividad de una entidad por las siguientes razones:

- a) Plantear la explotación u operación sistemática y por anticipado.
- b) Obtener una explotación u operativo eficiente.
- c) Reducir al mínimo el desecho, el desperdicio y la pérdida por fabricación.
- d) Alcanzar los objetivos planteados en la explotación.

- e) Mejorar los procesos, los métodos y los procedimientos de fabricación.
- f) Conservar los recursos e insumos.
- g) Evaluar el rendimiento del personal. (Giraldo Jara, 2008)

2.1.4. FINALIDAD DE CONTABILIDAD DE COSTOS.

- a) Conocer los costos de los diferentes productos de la empresa.
- b) Determinar las bases de evaluación de ciertos elementos del balance.
- c) Explicar los resultados mediante la acumulación del costo de los productos para su comparación con el precio de venta.
- d) Establecer provisiones de costos y de ingresos de explotación.
- e) Constatar la realización y explicar las desviaciones que resulten entre provisiones y los datos reales. (Giraldo Jara, 2008)

2.1.5. OBJETIVOS DE LA CONTABILIDAD DE COSTOS.

Los objetivos de la contabilidad que persigue la contabilidad de costos es medir controlar los costos de bienes económicos que se viene produciendo o se piensa producir como sustituto de otro bien, tomando en cuenta la competencia del mercado. (Giraldo Jara, 2008)

La empresa de carácter comercial conoce perfectamente el costo de los bienes que adquiere y que posteriormente revende, por lo tanto, la fijación de sus precios de venta puede basarse en los precios de compra de los artículos adquiridos, es claro que a ellos agregará la

serie de gastos operacionales que le demandó la administración y puesta en venta de estos productos, como también los márgenes de utilidad que espera por realizar estas operaciones. La empresa industrial sin embargo tiene otra forma de funcionamiento que repercute en una forma más compleja en el cálculo de los costos, ya que ella adquiere materias primas para someterla a distintos procesos de transformación hasta obtener bienes destinados a la venta, por ello es claro que desconoce el costo resultante para cada uno de sus productos y no es llegar y fijar los precios de venta pues para ello necesita contar con un mecanismo que le permita conocer estos valores con certeza o de lo contrario es posible que se encuentre con problemas de tipo económico. De lo anteriormente señalado se desprenden los objetivos de la contabilidad que serían por lo menos los siguientes:

- a) Determinar, en la forma más exacta posible, el costo atribuible a cada uno de los productos que elabora una empresa industrial, con el propósito de fijar los precios de venta basados en el claro conocimiento de los valores en que se ha debido incurrir durante el proceso productivo.
- b) Necesidad de la industria de valorizar debidamente las existencias de productos terminados y en proceso de fabricación, tanto para objeto de presentación en el balance general como así también para proceder al costeo de las ventas en el estado de resultados.

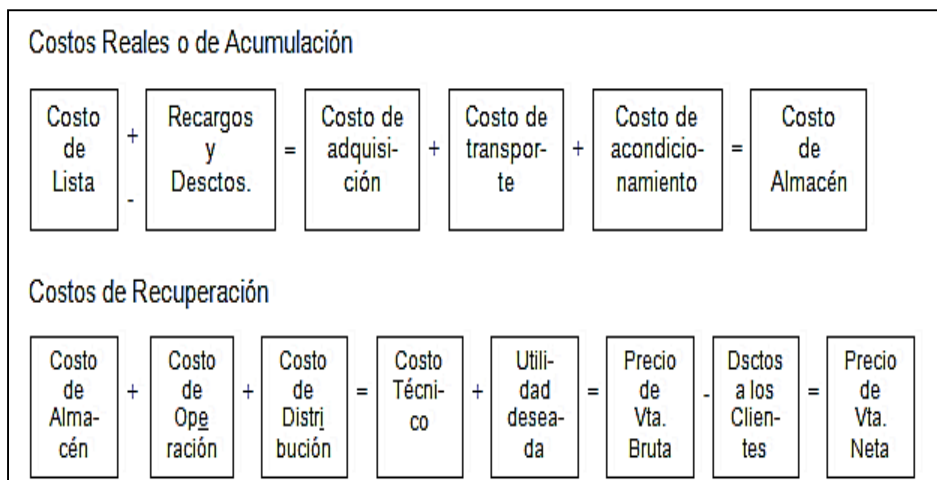
Si no existiera la contabilidad de costos, la valorización de los productos terminados y en proceso debería hacerse en base a estimaciones, seguramente con algún margen de error, lo que llevaría a distorsiones en los estados económicos financieros.

- c) Desde el punto de vista de la administración, otro objetivo de gran importancia de la contabilidad de costos, es ejercer un adecuado control sobre todas las actividades del proceso productivo.
- d) Reducir los costos de fabricación mediante la introducción de cambios en el empleo de los elementos materiales o humanos. La contabilidad de costos permitirá conocer si tales cambios han sido o no positivos desde el punto de vista de la rentabilidad. (Flores Soria, 2009)

2.1.6. COSTO DE COMERCIALIZACIÓN (CCM)

Los costos comerciales son los que se calculan dentro del campo exclusivamente mercantiles, es decir, dentro del régimen comercial de la compra y venta sin que haya habido intervención de actividad creadora del hombre. Se refiere al reconocimiento de todos los valores incorporados, desde la adquisición de un artículo ya elaborado, hasta su disponibilidad para ser vendido al consumidor. Los Costos Comerciales tienen su aplicación en la actividad del intercambio y su cálculo comienza con la compra o adquisición de los objetos que genéricamente se denominan “mercaderías” hasta el momento en que son entregadas a los clientes en venta o enajenación. (Chambergo, 2009)

FLUJO DE COSTO COMERCIAL HASTA EL PRECIO DE VENTA



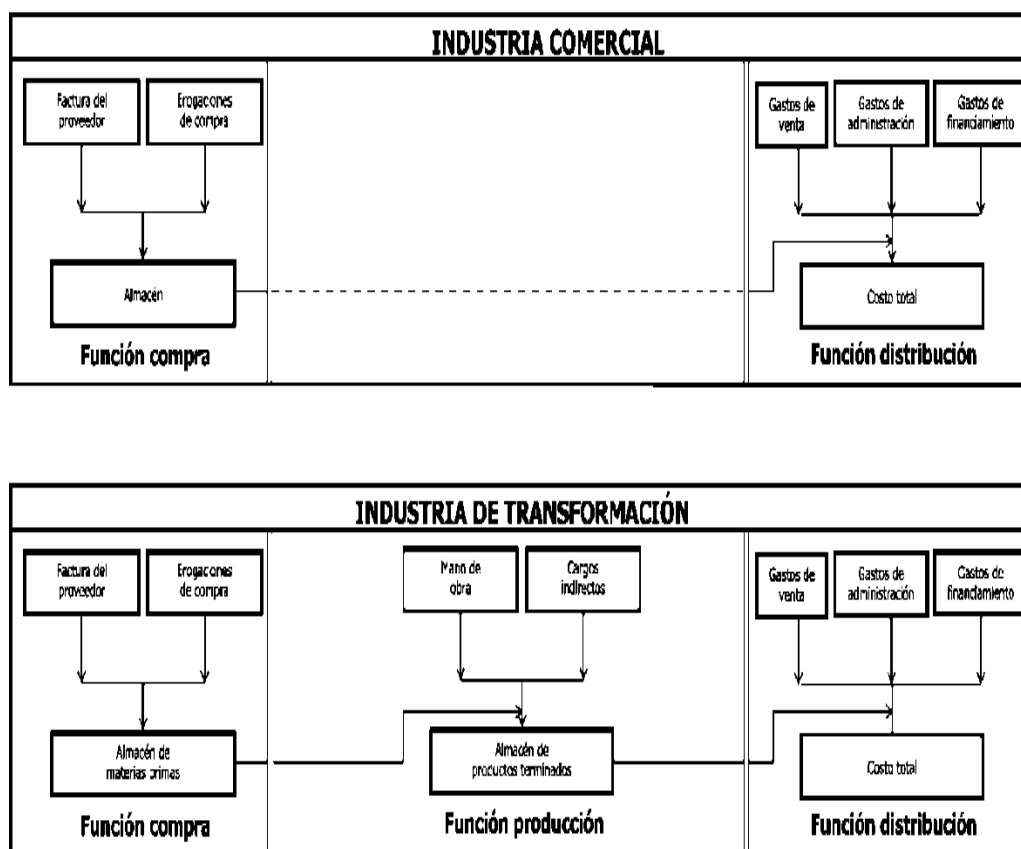
Fuente: Chambergó Guillermo, Análisis de Costos y Presupuestos en el Planeamiento Gerencial. Lima 2009. Estratégico

Costo de lista o de catálogo es el precio que figura generalmente para todo comprador según las disposiciones de mercado de compras. A este costo de lista se agregan los recargos generalmente por embalajes u cargos financieros y se abona los descuentos o rebajas que recibe el comerciante comprador con lo que finalmente se obtiene el llamado costo de adquisición o costo de factura. Se agrega nuevos costos de transporte que representa los adicionales para llevar la mercadería adquirida hasta su propio almacén. Tenemos el Costo de acondicionamiento que se refiere a los gastos que tienen que realizarse para habilitar determinadas mercaderías y hacerlas aptas para la venta. Así por ejemplo: gastos de almacenaje, seguros de precaución de líquidos inflamables, andamiajes. La suma de todos estos costos hasta el momento recién constituye el Costo de Almacén o Costo de Stock. Los costos parciales de flete o transporte y de acondicionamiento no necesariamente deben de ser

incorporados al costo de inventario. Así nos encontramos con el Costo de Almacén viene el Costo de Operación que es equivalente al llamado comúnmente Gastos Generales de Administración y que se refiere a los gastos que tienen que efectuarse para habilitar el negocio en capacidad de venta, pero que no tiene ninguna relación ni con el monto de las compras ni con el volumen de las ventas.

El Costo de distribución representa un cargo adicional motivado por la operación de venta, de allí que también se les llama Gastos de Venta y generalmente son proporcionales al importe de Ventas. Estos dos tipos de costos se llaman costos de recuperación y son generalmente formulados a base de estimaciones. La suma de los costos hasta aquí se llama Costo Técnico que es un cálculo de costo estimado y que sirve para la determinación del costo total antes de las ventas. La utilidad deseada supone el margen prefijado de antemano por el comerciante como rendimiento de su inversión. Esta utilidad se calcula a base de un porcentaje sobre la venta o sobre el costo técnico o una cantidad fija. El precio de venta bruto es el precio total sin descuento que se tiene para cada artículo. Los descuentos y rebajas son condiciones particulares a cada cliente, pero cuyo cálculo debe ser considerado para la fijación de los precios de venta. Finalmente, el precio de venta neto es el término del ciclo cuyo cálculo debe corresponder a las expectativas del comerciante, a la recuperación de los costos de distribución y de operación y de adquisición. (Chambergo, 2009)

CUADRO DE COMPARACION DE FUNCIONES DE UNA INDUSTRIA Y COMERCIO



Flujo grama del proceso de comercialización y transformación (CPC. Alonso Santa Cruz 2008)

2.1.7. METODOS DE COSTO COMERCIAL

La forma como se calcula el Costo Comercial entre los más conocidos tenemos los siguiente.

2.1.7.1 CÁLCULO POR DIVISIÓN SIMPLE.

Consiste en dividir el total de los valores de una compra o adquisición entre la suma de unidades adquiridas. Este método se emplea cuando se compra unidades homólogas o sea unidades de una misma clase.

2.1.7.2 CÁLCULO POR OPERACIÓN MÚLTIPLE.

Este método se utiliza en los casos cuando las mercaderías adquiridas no son exactamente iguales, pudiendo corresponder a objetos heterogéneos (no homólogos) o adquiridos en distintas condiciones de venta. El método de cálculo por operación múltiple se subdivide en varios otros sub métodos:

a) Cálculo de Costo por Recargos.

Se usa en los casos en los que los artículos adquiridos no guardan entre sí una misma relación en cuanto a los precios de lista, factores de descuento, cargos por embalaje, condiciones de pago, etc.

En este caso el método de los recargos consiste en tabular convenientemente las operaciones para cada clase de artículo, los factores que intervienen en la compra total.

b) Método de Coeficiente o Factor de Equivalencia.

Este método se usa aún en los casos de artículos no homólogos, siempre y cuando las condiciones de la venta si sean comunes a todos los artículos adquiridos. El método consiste en acumular todos los costos que se refieren a la operación de compra y este gran total y divide entre el total de la compra a precio de lista (es decir sin afectación de descuentos ni recargos de ninguna especie).

El cociente de esta división se denomina coeficiente o factor de equivalencia el cual deberá ser multiplicado (por una máquina calculadora) por cada uno de los sumandos del costo total de lista. La regla del factor de equivalencia consiste en dividir el total de los costos acumulados entre el costo de lista, cuyo cociente se llama factor de equivalencia. Dicho factor de equivalencia se multiplica por cada uno de los sumandos que nos da el total de precio de lista con lo que se obtiene el costo total reordenado al que a su vez dividiendo entre el número de unidades adquiridas nos da el costo unitario correspondiente.

c) Método de los Porcentajes.

Consiste en relacionar el total de costo de lista con respecto al ciento por ciento, aplicando los porcentajes que resulten al total de la compra para obtener otra vez el costo reordenado. (Chabergo, 2009)

2.1.8. FLUJO DEL COSTO COMERCIAL.

- a) Costo de lista de catálogo: Es el que figura en los catálogos en forma general, para todos los consumidores, sin ninguna concesión particular alguna.
- b) Costo de recargo o descuento: Son aquellos que eventualmente puede sufrir una mercadería que se compra en razón del plazo de

pago, etc., inversamente los descuentos son ventajas que se obtienen sobre el precio de lista en razón del volumen de la compra.

- c) Costos de adquisición o de factura: Llamado también costo de factura es que está representado por documento del proveedor y constituye para el comerciante el documento original de compras.
- d) Costo de transporte o costo de flete: Es el costo que se paga por la adquisición de una mercadería adquirida desde el lugar de la compra al lugar del comprador.
- e) Costo de acondicionamiento: Se llama así a los diversos desembolsos que se hacen para mantener la mercadería en condiciones de ser vendida, se refiere a las instalaciones, guardianía, seguros, etc.
- f) Costos de almacén o stock: Es el costo ya acumulado de la mercadería en aptitud de ser vendida a terceros, hasta aquí todos los costos sucesivos son costos reales, debidamente sustentados y aplicables directamente al objeto que se adquiere de acuerdo a la norma internacional N° 2 existencias.
- g) Costos de operaciones o gastos generales: Llamado también comúnmente gastos generales de administración, representa un cargo proporcional que debe agregarse al costo real, con el propósito de obtener el costo total a fin de decidir el precio y de ese modo obtener su superación.

- h) Costo de distribución: Son aquellos desembolsos que normalmente se les llaman gastos de venta y que son los que realizan de acuerdo a la intensidad de la venta. Ejemplo comisiones de ventas.
- i) Costo técnico: Se llama así al costo que resulta de acumular los costos reales y los desembolsos de recuperación. El costo técnico representa el costo total sobre el que ya se puede calcular la utilidad que el comerciante desea obtener según los casos. El precio y la utilidad son dos variables dependientes de la demanda de mercado o cliente.
- j) Utilidad deseada: Toda actividad comercial tiene un objeto la obtención de una ganancia, que generalmente se estima y prevé a base de un porcentaje de utilidad calculando unas veces sobre el total de las ventas u otras veces sobre el costo de cada artículo, pero siempre representa el último incremento después del cual viene el precio de venta. Lo prudente es determinar un porcentaje razonable y que esta se cumpla de acuerdo a las expectativas de mercado. (Chambergo, 2009)

2.1.9. CLASIFICACION DE LOS COSTOS.

Los costos pueden clasificarse de diversas maneras, por la fluctuación del nivel de actividades, por la estructura del costo, por el cálculo antes del proceso productivo, por la naturaleza, por función.

2.1.9.1. POR LA FLUCTUACIÓN DEL NIVEL DE ACTIVIDAD.

Los costos pueden ser fijos o variables. Existen costos que varían en relación a la cantidad de las ventas o de la producción. Pero también existen costos que no varían en relación a las mencionadas variables.

- **COSTOS FIJOS.** - Son aquellos que permanecen constantes en su magnitud, independientemente de los cambios registrados en el volumen de operaciones realizadas. Costos fijos de producción son, por consiguiente, todos los que sufren modificaciones, a pesar de que la producción aumenta o disminuya. Ejemplos típicos: sueldos de los directores y funcionarios de la fábrica, calefacción utilizada en los departamentos de la planta fabril, depreciación de activos fijos fabriles (si la depreciación se calcula por el método de líneas de cargos diferidos fabriles, aplicación de gastos fabriles pagados por anticipado.
- **COSTOS VARIABLES.** - Son aquellos cuya magnitud cambian en razón directa del volumen de las operaciones realizadas. Costos variables de producción son, por consiguiente, los que sufren aumentos o disminuciones proporcionales a los aumentos o disminuciones registrados en el volumen de la producción. Ejemplos típicos de costos variables de producción: materia prima consumida: mano de obra directa empleada (cuando se

paga sobre la base de "destajo" -o sea, en función de la producción-); ciertos materiales indirectos utilizados; fuerza, combustibles, lubricantes.

2.1.9.2. COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS

- **COSTOS DIRECTOS.** - Son aquellos que se pueden identificar plenamente ya sea en su aspecto físico o de valor en cada unidad producida, y como tales tenemos: las materias primas básicas y la mano de obra directa en la fabricación.
- **COSTOS INDIRECTOS.** - Son aquellos que no se pueden localizar en forma precisa en una unidad producida, absorbiéndose en la producción a base de prorrateo. Los costos indirectos se dividen en tres clases:

a) Materiales Indirectos.

Son materiales indirectos aquellos que por su cantidad en la producción no es práctico precisarlos en cada unidad producida y que en términos generales los podemos considerar como accesorios de fabricación.

b) Mano de Obra Indirecta

Se considera mano de obra indirecta todos los salarios o sueldos que prácticamente son imposibles aplicar a la unidad producida, como sueldos de superintendente, de ayudantes, de obreros de fábrica, etc.

c) Gastos de Fabricación Indirecta.

Los gastos de fabricación indirectos agrupan todas las demás erogaciones que siendo derivadas de la producción es posible aplicarlas con exactitud a una unidad producida, ejemplo: depreciaciones, amortizaciones, fuerza, combustible, etc.

Las tres subdivisiones que comentamos en párrafos anteriores se registran y acumulan en la contabilidad de costos a través de una cuenta que se puede denominar: Gastos de Producción, Gastos de Fabricación, Gastos Indirectos, etc.

2.1.10. CLASIFICACION DE LOS COSTOS DE ACUERDO AL CAMPO DONDE OPERAN.

2.1.10.1 COSTOS COMERCIALES

Se denominan cuando el cálculo se efectúa en la actividad mercantil o sea la actividad en que el comerciante o intermediario simplemente relaciona el centro de producción con el mercado de consumo y no realiza actividad creadora de su parte.

2.1.10.2 COSTOS INDUSTRIALES.

Se llaman los que se desarrollan en la actividad industrial, que extrae la riqueza natural o la transforma, o simplemente otorga un servicio para satisfacer las necesidades humanas.

2.1.10.3 COSTOS OPERACIONALES.

Se realizan en los casos en que no se emplea materia prima transformable sino servicios de operación.

2.1.11. GASTOS

2.1.11.1 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica.

Los gastos de administración se relacionan por tanto con la organización en su conjunto, frente a los gastos relacionados con los distintos departamentos. A nivel contable, los gastos de administración son una cuenta de gastos que se apunta en él debe, formando parte de la Cuenta de Resultados teniendo como contrapartida en el haber una salida de efectivo o de la cuenta de bancos por el pago, o la asunción de una deuda a través de una cuenta de proveedores.

2.1.11.2 GASTOS DE VENTAS

Representan los gastos comerciales imputables a las ventas del período. Incluye sueldo de vendedores comisiones de venta, gastos de envío, publicidad, exposiciones, etc.

Se carga:

- Del valor de todos aquellos gastos que se paguen en relación directa con la promoción, realización y desarrollo del volumen de las ventas por ejemplo; sueldos, rentas, impuestos, publicidad, luz empaques etc.
- Del valor de los sueldos, rentas, impuestos, luz, etc. Causados por el negocio.
- Del valor de la depreciación y amortización de los bienes en uso y servicio del departamento de ventas.
- Del valor de la reserva, provisión o estimación para cuentas incobrables. (Calderon, 2009)

2.1.12. RELACION CON EL VOLUMEN.

Los costos varían de acuerdo con el volumen de producción comprender su comportamiento es vital en casi todos los aspectos de costeo de productos, evaluación del desempeño y toma de decisiones gerenciales. Debido a la importancia de los patrones. (Chambergó, 2009)

2.1.13. RESULTADO ECONOMICO

Es el resultado-patrimonial; es la variación de los fondos propios de una entidad, producida en determinado periodo como consecuencia de sus operaciones de naturaleza presupuestaria y no presupuestaria. Este resultado se determina considerando la

diferencia entre los ingresos y los gastos producidos en el periodo de referencia. (Empresarial, 2012)

2.1.14. RATIOS FINANCIEROS.

Una ratio es una razón, es decir, la relación entre dos números. Son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas del Balance o del estado de Ganancias y Pérdidas. Las ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa, sean éstos sus dueños, banqueros, asesores, capacitadores, el gobierno, etc. Fundamentalmente las ratios están divididas en 4 grandes grupos:

- ❖ **Identifica una oportunidad.** - En primer lugar, un empresario tiene la suficiente visión como para identificar una oportunidad de negocio
- ❖ **Asume riesgos.** - Una vez identificada la oportunidad de negocio el empresario se informa, investiga y analiza dicha oportunidad y si lo considera rentable asume el riesgo
- ❖ **Reúne recursos.** - Una vez asumido el riesgo el empresario reúne rápidamente los recursos técnicos y financieros para empezar la empresa
- ❖ **Innova.** - Usa su creatividad para desarrollar un producto único o mejorar el servicio que ofrece para ser una mejor competencia.

- ❖ **Desarrolla procesos.** - Posteriormente crea procesos para mejorar su negocio (Rojas D, 2002).

2.1.15. CON RESPECTO A LAS VENTAS

2.1.15.1. MARGEN DE UTILIDAD BRUTA

Esta ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Indica la cantidad que se obtiene de utilidad por cada UM de ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes que produce y/o vende.

2.1.15.2. MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA

El margen de utilidad operativa es el indicador de lo que se conoce como "habilidad productiva" que alcanza una empresa para generar riqueza. Si se obtiene un valor negativo, significa que el equipo de ventas no alcanzó a generar los recursos necesarios para la continuidad de las operaciones comerciales, tanto que no puede cubrir el costo generado para producir dichas ventas.

2.1.15.3. MARGEN DE UTILIDAD NETA

Rentabilidad más específica que el anterior. Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada UM de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos.

Cuanto más grande sea el margen neto de la empresa tanto mejor.

2.1.16. RESPECTO AL RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION

2.1.16.1. RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS (RSA) O RENTABILIDAD

Mide la rentabilidad sobre el activo total. Es decir, el beneficio generado por el activo de la empresa. A mayor ratio, mayores beneficios ha generado el activo total, por tanto un valor más alto significa una situación más próspera para la empresa.

2.1.16.2. RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL CONTABLE (RSC) O RENTABILIDAD FINANCIERA

Refleja la inversión de los propietarios en una entidad y consiste generalmente en sus aportaciones más o menos sus utilidades retenidas o pérdidas acumuladas, más otros tipos de superávit como el exceso o insuficiencia en la acumulación del capital contable y las donaciones. (EMPRESARIAL, 2012)

2.1.17. EMPRESARIO

El empresario es aquella persona que, de forma individual o colectiva, fija los objetivos y toma las decisiones estratégicas acerca de las metas, los medios, la administración y el control de las empresas y asume la responsabilidad tanto comercial como legal frente a terceros. El empresario es la persona física, o jurídica, que con capacidad legal y de un modo profesional combina capital y trabajo con el objetivo de producir bienes y/o servicios para ofertarlos en el mercado a fin de obtener beneficios.

De forma más elaborada es una persona que:

- Identifica una oportunidad. - En primer lugar, un empresario tiene la suficiente visión como para identificar una oportunidad de negocio
- Asume riesgos. - Una vez identificada la oportunidad de negocio el empresario se informa, investiga y analiza dicha oportunidad y si lo considera rentable asume el riesgo.
- Reúne recursos. - Una vez asumido el riesgo el empresario reúne rápidamente los recursos técnicos y financieros para empezar la empresa.
- Innova. - Usa su creatividad para desarrollar un producto único o mejorar el servicio que ofrece para ser una mejor competencia.
- Desarrolla procesos. - Posteriormente crea procesos para mejorar su negocio. (Crece Negocios C. , 2010)

2.1.18. EMPRESA

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital). Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Asimismo, debe

adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejerce sus derechos sobre los bienes que produce. (Rojas Medina, 2002)

2.1.18.1. COMPONENTES DE UNA EMPRESA

Del concepto anotado anterior puede corregirse que una empresa tiene dos elementos básicos:

- Recursos humanos: personas (directores, gerentes, subgerentes, supervisiones, empleados, obreros, etcétera).
- Recursos materiales: bienes de capital (dinero, mercancías, maquinarias, mobiliario, inmuebles, vehículos, documentos negociables, valores, etcétera).

2.1.18.2. GIRO DE UNA EMPRESA

Se refiere a la actividad que desarrolla y puede ser:

- Actividad comercial: compraventa, arrendamiento, préstamo, aceptación, garantía, edición, importación, exportación, etcétera.
- Prestación de servicios: auditoría, inventario, secretariado, limpieza, refrigerio, enfermería, guardería, etcétera.

2.1.18.3. CLASES DE EMPRESA

No es fácil lograr una clasificación integral de las empresas. Hay muchos factores que pueden tomarse en cuenta para este propósito; por ejemplo: sector económico, la naturaleza de sus actividades, el volumen

de sus operaciones, su régimen de participación, el número de propietarios, etcétera.

Por el sector económico en el que operan:

- Empresas comerciales: compraventa de bienes.
- Empresas industriales: manufacturación de bienes.
- Empresas agropecuarias: cultivo de la tierra y crianza de ganado.
- Empresas extractoras: minería y pesca.
- Empresas de servicios: hospitales, hoteles, transporte. (Medina, 2002)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. ACTIVIDAD

Trabajo realizado dentro de una organización, los cuales son útiles para los propósitos de costeo o también se puede definirse también como agregación de acciones útiles para los administradores con propósitos de planeación, control y toma de decisiones.

2.2.2. ASIGNACION

Prorrateso o distribución. Un proceso de distribución de costos a una actividad o a un objeto de costos cuando no existe un procedimiento directo. Ejemplo la distribución del costo de energía a la actividad de una máquina. En algunos casos, las asignaciones pueden ser convertidas a rastreadores incurriendo en costo de medición adicionales.

2.2.3. CALIDAD

La calidad puede definirse como la conformidad relativa con las especificaciones, a lo que al grado en que un producto cumple las especificaciones del diseño, entre otras cosas, mayor su calidad.

2.2.4. CLIENTE

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su compra hace bastante tiempo atrás.

2.2.5. CONTROL

Proceso de monitorear las actividades de organización para comprobar si se ajusta a lo planeado y para corregir las fallas o desviaciones.

2.2.6. COSTO

Valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción de un bien o de un servicio.

2.2.7. CONTABILIDAD DE COSTO

La contabilidad de costos es aquella rama de la ciencia de la contabilidad que tiene por objeto el registro y análisis de los desembolsos que origina la producción el estudio e interpretación de los datos así obtenidos y la utilización de tales informes o antecedentes en la gestión y dirección de la empresa.

2.2.8. COSTOS INCURRIDOS

Son aquellos puramente habidos en un periodo de costos determinados, luego entonces el costo incurrido excluye costos que correspondían a otro periodo o ejercicio de costos.

2.2.9. COSTOS HISTORICOS

Denominados también costos reales, aquellos que se determinan y registran una vez que la producción ha determinado; es decir, después del periodo de costos.

2.2.10. COSTOS TOTALES

Aquellos que están integrados por la suma del costo de producción, del costo de distribución.

2.2.11. RENTABILIDAD DE COSTOS

Llamada también contabilidad gerencial, esta se relaciona funcionalmente con la acumulación el análisis de la información de costos para uso interno por parte de los gerentes, en la plantación el control y la toma de decisiones.

2.2.12. UTILIDAD

La calidad se puede definir como una consecuencia que consiste en comprender, aceptar, satisfacer y superar, continuamente, las necesidades, deseos y expectativas del cliente.

2.2.13. DIRECCION

Dirigir es influir en las personas para que orienten su entusiasmo hacia el logro de los objetivos de la organización y de grupo, lo cual está relacionado con el aspecto predominantemente interpersonal de la administración.

2.2.14. EFICIENCIA

Se concibe este concepto como el principio de administración que permite la relación óptima entre los recursos que se utilizan y los productos que se obtienen y que simultáneamente hace posible que el trabajador se sienta realizado mediante un sentimiento de logro y de plena participación.

2.2.15. EFICACIA

Criterio que aplicado a la administración determina si el funcionamiento o rendimiento de esta asegura el debido y oportuno rendimiento de las políticas fines, objetivos y metas que cualitativamente define el gobierno nacional y de sus propios trabajadores.

2.2.16. INCIDENCIA

Influencia o efecto que tiene una cosa sobre otra. Circunstancia o suceso secundario que ocurre en el desarrollo de un asunto o negocio, pero que puede influir en el resultado final.

2.2.17. INSTRUMENTO DE GESTION

Es el documento normativo técnico de gestión que establece la estructura orgánica de la entidad, las funciones generales y específicas y otros para realizar eficaz y eficientemente las acciones realizadas con la función de gestión.

2.2.18. INVERSION

Son las colocaciones efectuadas con el ánimo de obtener una renta o beneficio que sean susceptibles de fácil realización y no forma parte de la estructura comercial e industrial normal de la sociedad.

2.2.19. LIQUIDEZ

Entendemos por liquidez, en términos generales, la facultad que tiene los bienes y derechos del activo para transformarse en valores monetarios.

2.2.20. PRECIO

Expresión de valor unitario de un bien, en contabilidad el precio es el costo total más la utilidad o menos la pérdida de cada unidad de producción.

2.2.21. RENTABILIDAD

Es el rendimiento de una inversión expresado en términos porcentuales. Para valorar la gestión financiera de la empresa además de conocer su grado de liquidez y solvencia.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

Los costos de comercialización no son determinados adecuadamente según el modelo de costos, por lo tanto, inciden negativamente en los resultados económicos del Centro de Investigación y Servicios Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano, en los periodos 2012 – 2013.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) Los costos de comercialización de combustible no son adecuados debido a que carecen de un sistema acertado de costos del Centro de Investigación y Servicios Servicentro.
- b) Los resultados económicos inciden directamente en la gestión institucional del Centro de Investigación y Servicios Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano.

2.3.3. VARIABLES DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

- a) Para la Hipótesis General:
 1. **VARIABLE INDEPENDIENTE.** - Costos Comercialización
 2. **VARIABLE DEPENDIENTE.** - Resultados Económicos
- b) Para la Hipótesis Específica 1:
 1. **VARIABLE INDEPENDIENTE.** - Sistema acertado de Costos
 2. **VARIABLE DEPENDIENTE.** - Costos de Comercialización
- c) Para la Hipótesis Específica 2:
 1. **VARIABLE INDEPENDIENTE.** - Resultados Económicos
 2. **VARIABLE DEPENDIENTE.** - Gestión Institucional

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOS

Como toda ciencia busca desarrollar una metodología propia de acuerdo a su naturaleza y de acuerdo al contenido de la investigación, pudiéndose usar uno o varios métodos, es decir, el que más adapte al diseño del trabajo; la naturaleza del presente trabajo se utilizó los métodos deductivo, analítico y descriptivo.

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. MÉTODO DEDUCTIVO

El método de investigación a utilizar fue el deductivo, con este método seguiremos varios pasos: observación del fenómeno o hecho a estudiar, creación de hipótesis para analizar y describir dichos hechos, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados

deducidos comparándolos con la experiencia. Este método permitió utilizar la recolección de datos, de los dos periodos, con base en la medición numérica así mismo el conteo, para establecer con exactitud patrones de comportamiento de la empresa.

3.2.2. MÉTODO ANALITICO

Es el método que consiste en la desmenuzación de un todo, descomponiéndolos en sus elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Es la separación de las partes, cualidades, aspectos o componentes de los hechos, objetos y fenómenos de la realidad con el propósito de descubrir sus partes esenciales.

Permitió buscar la asociación o correlación entre variables, cual es la causa o cual es el efecto (Costo de Comercialización e incidencia en los Resultados Económicos).

3.2.3. METODO DESCRIPTIVO

Es el conjunto de procedimientos que permite el acopio sobre el hecho real y actual, tendiente a una interpretación correcta, en base a los datos o aspectos indagados, en estos se obtienen información acerca de las características y comportamiento actual o dentro de un periodo corto de tiempo de los fenómenos, hechos o sujetos. En efecto se utilizó para analizar los documentos, registros y cuadros representativos descritos en la investigación.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación no experimental es también conocida como investigación Ex Post Facto, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos. La investigación no experimental o ex post-facto es la investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Ocurre cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos, entonces se desarrolla una investigación no experimental.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN. - Es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que componen y solo estos. Es la totalidad del universo. La Población del presente Trabajo de Investigación está dada por el Centro de Investigación y Servicios Servicentro UNA-Puno, con ámbito comercial en la ciudad de puno, la cual servirá como unidad de análisis.

3.4.2. MUESTRA. - Es la parte representativa de una población que se debe reflejar la similitud y diferencias encontradas en la población. La Muestra del presente Trabajo de investigación está dada por el Centro de Investigación y Servicios Servicentro UNA – Puno.

3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 OBSERVACION DIRECTA

La investigación se realizó dentro de la empresa pudiendo así observar el comportamiento de las variables, recabar información, identificar situaciones usuales e inusuales de un cotidiano día de trabajo.

3.5.2 ANALISIS DOCUMENTAL

Mis fuentes de información serán los archivos documentales que me proporcionen de los hechos económicos del Centro de Investigación y Servicios Servicentro UNA-PUNO y la bibliografía consultada. El análisis documental es una técnica mediante el cual se obtiene información escrita y libros relacionados al tema en cuestión para su posterior selección y análisis, en nuestro caso serían los referidos a los Estados Financieros.

Como son:

- Estados Financieros del Centro de Investigación y Servicios Servicentro UNA-PUNO, periodos 2012 - 2013.

3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Es el método que nos permite realizar el procesamiento de datos de la información recopilada de acuerdo a los requerimientos de los objetivos e hipótesis del trabajo de investigación, para lo cual se realizaron los siguientes pasos:

- a) **Ordenamiento de Datos.** - Los datos seleccionados se han dispuesto metódicamente para su análisis según sus variables.

- b) Clasificación de datos.** - Se realizó el proceso de agrupar los datos según su naturaleza de acuerdo a la hipótesis y variables planteadas y para el cual se ha analizado y evaluado los factores que incidieron en el cumplimiento de metas y objetivos.
- c) Forma de Análisis de Datos.** - Los resultados obtenidos se sometieron a un análisis de contrastación con el marco teórico.

3.7. CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.7.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio del presente trabajo de investigación se realizó dentro de la jurisdicción del CIS Servicentro de la UNA – Puno, que se encuentra ubicado en la parte sur de la ciudad Universitaria cuya dirección está en la AV. Floral N° 1335 (certificado de numeración de inmueble N° 380-2001-MPP/DPCCU) otorgado por la municipalidad provincial de Puno, como unidad productiva y órgano desconcentrado, es propiedad de la Universidad Nacional del Altiplano.

3.8. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

RAZON SOCIAL: Centro de Investigación y Servicios de la UNA - PUNO.

ADMINISTRADOR: Víctor Raúl Solís Medrano

RUC: 20145496179

DIRECCION: Av. Floral N° 1335 Ciudad Universitaria

CORREO: cisservicentro@hotmail.com

TELÉFONO: 36-43-03

3.9. LOCALIZACION

Local ubicado en la Avda. Floral Nro. 1335, altura ciudad Universitaria de la UNA – Puno barrio San José, Región, Provincia, Distrito, Ciudad de Puno.

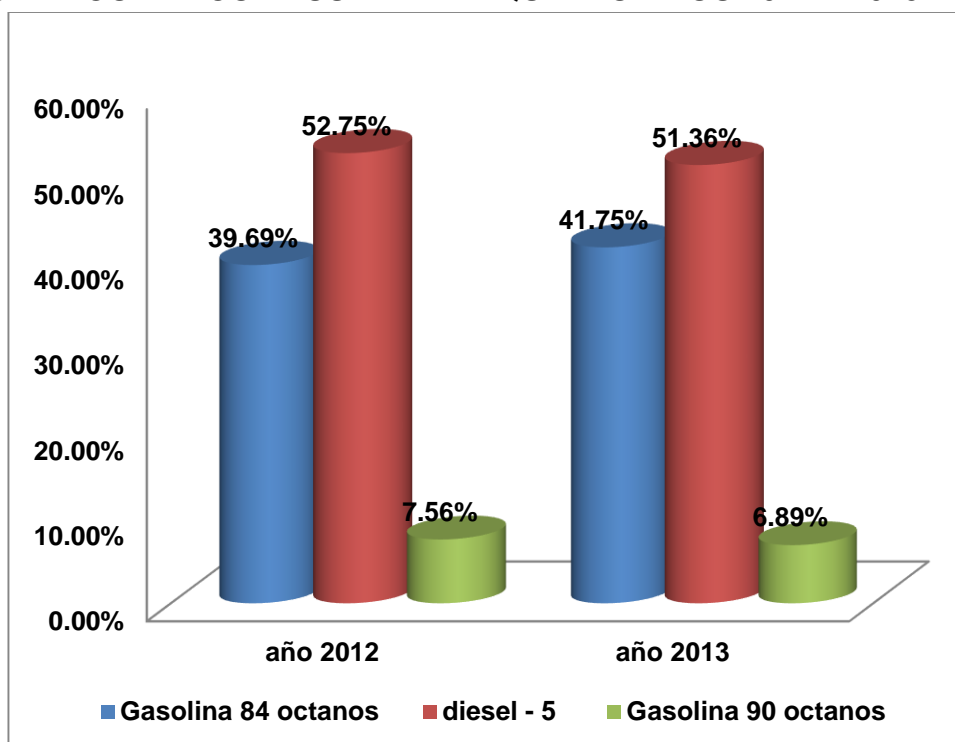
CAPITULO IV

EXPOSICION Y ANALISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se detallan y exponen los resultados de la investigación que son productos del análisis de los datos efectuados y resúmenes de los datos recolectados. Los siguientes cuadros están formulados de acuerdo al orden de los objetivos específicos:

4.1. Determinación de los Costos de Comercialización de combustibles del Centro de Investigación y Servicios Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano, periodos 2012 – 2013 (objetivo esp. 01), para la obtención de los resultados de este objetivo, se utilizó el método observación, inventarios, planilla, de compra, ventas, sueldos y salarios, facturaciones a clientes e informes financieros con información real obtenida de la empresa en los periodos 2012 – 2013. Así mismo para el procesamiento de la información se aplicó el método coeficiente o de factor de equivalencia, para recopilar y cuantificar los elementos del costo, identificados en el proceso de comercialización del Centro de Investigación y Servicios Servicentro, para esto se considera al CIS. Servicentro como una empresa en su totalidad privada.

GRAFICO 4.1: COMBUSTIBLE ADQUIRIDO AÑOS 2012 – 2013



Fuente: CIS. Servicentro – UNA.

Los resultados (Grafico 4.1), demuestran que los galones adquiridos en los periodos 2012 y 2013 (Anexos 01, adquisiciones), fueron más significativas para Diésel – 5(52.75%, 51.36%), debido a la demanda en este periodo, y Gasolina de 84 Octanos (39.69%, 41.75%) en tanto lo que menos adquirió el CIS. Servicentro, fue Gasolina de 90 Octanos (7.56%, 6.89%)

CUADRO 01: ESTADO DE COSTOS DE VENTAS POR CATEGORIA DE PRODUCTO, AÑO 2012

	Gasolina 90	Gasolina 84	Diesel – 5	TOTAL S/.
(+) Inventario inicial	6,593.46	31,980.13	20,846.51	59,420.10
(+) Compras	578,265.70	3,034,605.58	4,032,860.31	7,645,731.59
(-) Mermas/consumo	3,593.51	30,178.10	15,582.77	49,354.38
(-) Inventario Final	6,256.50	26,232.80	39,581.59	72,070.89
Total, costo de ventas	575,009.15	3,010,174.81	3,998,542.46	7,583,726.42

Fuente: CIS. Servicentro – UNA

Los resultados (Cuadro 01), muestra que las compras de Diésel – 5 en el periodo 2012 (Anexo 01), es más significativa en comparación con las demás mercaderías, esta diferencia, fue debido a que en este periodo la demanda fue mayor, seguido de Gasolina 84 Octanos y por último Gasolina 90 Octanos con una representación menor, las mermas y consumo de combustible por categoría de producto se muestran en el (Anexo 02).

CUADRO 02: ESTADO DE COSTOS DE VENTAS POR CATEGORIA DE PRODUCTO, AÑO 2013

	Gasolina 90	Gasolina 84	Diésel – 5	TOTAL S/.
(+) Inventario inicial	6,256.50	26,232.80	39,581.59	72,070.89
(+) Compras	588,508.11	3,435,579.61	4,221,506.58	8,245,594.30
(-) Mermas/consumo	8,140.79	32,434.75	20,423.23	60,998.77
(-) Inventario Final	25,204.72	29,885.75	58,735.77	113,816.24
Total, costo de ventas	561,419.10	3,399,491.91	4,181,929.17	8,142,850.18

Fuente: CIS. Servicentro – UNA

Los resultados (Cuadro 02), muestran que las compras de Diésel – 5 en el periodo 2010 (Anexo 01), es más significativa en comparación con las demás mercaderías, esta diferencia fue debido a que este periodo de demanda fue mayor, el inventario inicial de igual manera, seguido de Gasolina de 84 Octanos y por ultimo tenemos a Gasolina de 90 Octanos, las mermas se muestran en el (Anexo 02), es más representativo es de Gasolina de 84 Octanos siendo el más volátil, seguido por el Petróleo D – 5, y con una representación menor Gasolina de 90 Octavos.

CUADRO 03: COSTO DE VENTAS, AÑOS 2012 Y 2013**COSTO DE VENTAS**

(Expresado en Nuevo Soles)

	2012	2013
(+) Inventario inicial al 01- 01	59,420.10	72,070.89
(+) Compras	7,645,731.59	8,245,594.30
(-) Mermas/consumo	49,354.38	60,998.77
(-) Inventario final 31 – 12	72,070.89	113,816.24
TOTAL COSTO DE VENTAS	7,583,726.42	8,142,850.18

Fuente: CIS. Servicentro – UNA

Los resultados (Cuadro 03) muestran que las compras aumentado debido a la demanda de los productos y se puede observar que las mermas aumentaron por el volumen de los productos adquiridos.

Los resultados (Cuadro 04) muestra que los gastos administrativos en el año 2012 son más significativos en comparación con el año 2013, de igual manera los gastos de ventas en el año 2012 son más significativa en comparación del año 2013, debido al mantenimiento y reparación y al monto de depreciación que son mayores en el primer año.

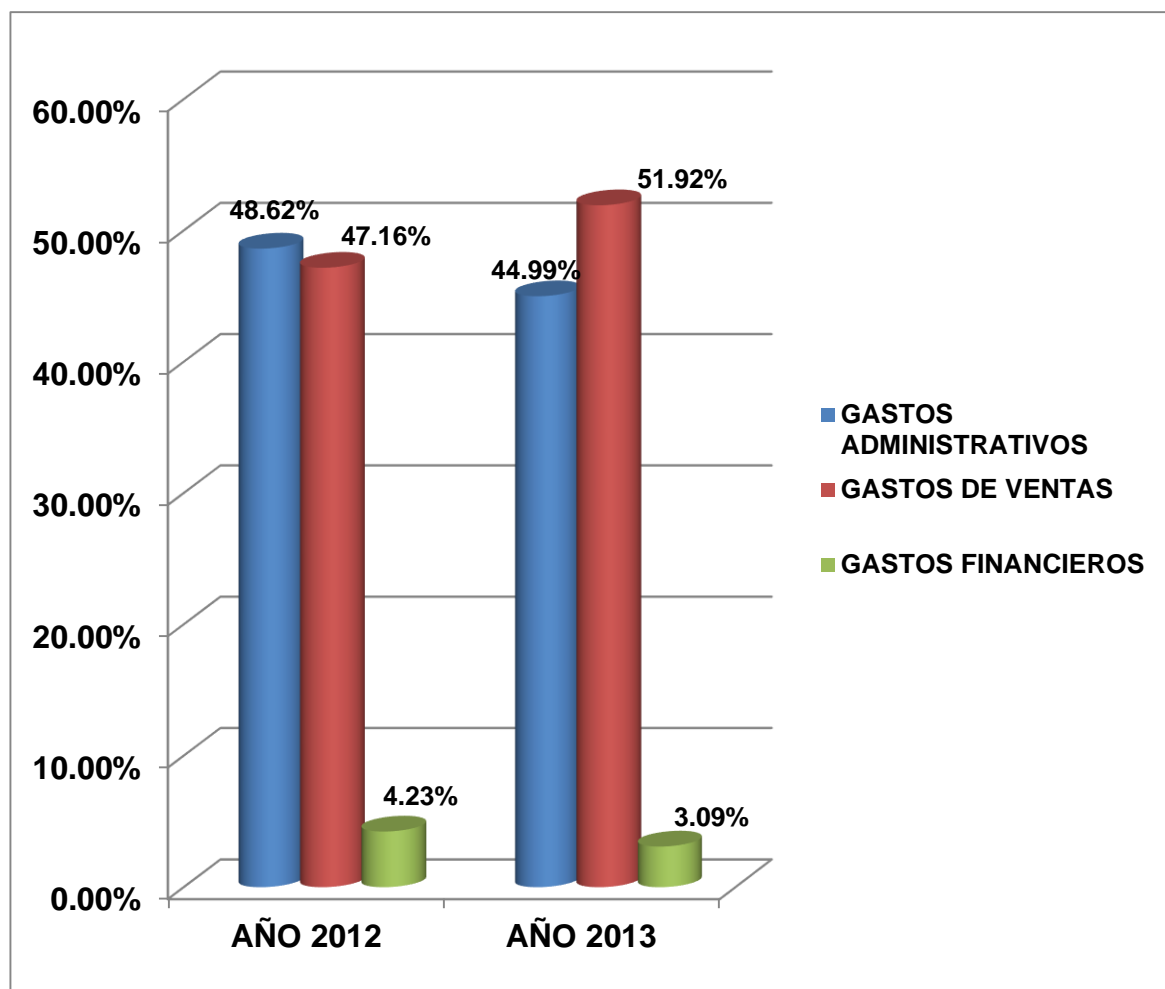
(*) En el presente trabajo de investigación para llegar al resultado económico real del CIS. Servicentro – UNA, obtenida por la comercialización de combustibles, se ha asumido ciertos gastos que en realidad vienen siendo asumidas por la Universidad Nacional del Altiplano, el trabajo está centrado en obtener los verdaderos costos incurridos en la comercialización y por eso se asume todos estos gastos con los propios recursos del CIS. Servicentro, y las mermas de combustible no entran en la estructura de costos, ya que solo es comercialización (compra y venta), y por eso solo se le considera en el estado de ganancias y pérdidas como un gasto.

**CUADRO 04: COSTOS DE DISTRIBUCION Y GASTOS FINANCIEROS AÑOS
2012 – 2013**

DETALLE	AÑO 2012	AÑO 2013
A. COSTO DE DISTRIBUCION		
94. Gastos Administrativos		
*Servicios de electricidad	4,704.00	4,704.00
Servicios de agua	1,524.66	2,793.30
Correos y telecomunicación	10,348.21	7,653.40
Publicidad y publicaciones	920.00	400.00
Seguros	4,809.90	5,696.51
Suscriptores y cotizaciones	1,530.00	1,540.00
Viáticos y gastos de viaje	4,791.00	4,020.00
*Alquileres	10,800.00	10,800.00
Depreciación	2,911.11	2,139.61
*Sueldos administrativos	71,305.92	71,305.92
*Gratificaciones	10,800.00	10,800.00
*CTS	5,400.00	5,400.00
*Vacaciones	5,400.00	5,400.00
Gastos administrativos	22,363.97	7,677.50
Total	157,608.77	140,330.24
95. Gastos de ventas		
*Servicios de electricidad	2,016.00	2,016.00
Servicios de agua	653.43	1,197.13
Mantenimiento y reparación	1,495.57	631.50
Vestuario, refrigerio y limpieza	1,291.10	1,181.10
Depreciación	19,962.03	13,143.31
*Remuneraciones del personal de ventas	29,710.80	29,710.80
*Gratificaciones	4,500.00	4,500.00
*CTS	2,250.00	2,250.00
*Vacaciones	2,250.00	2,250.00
*Alquileres	7,200.00	7,200.00
Transporte y almacenamiento	29,100.00	32,450.00
(&) otras cargas (Mermas)	49,354.38	60,998.77
Total	149,783.31	157,528.61
B. Gastos Financieros		
Gastos Financieros (comisiones y portes)	13,065.30	9,143.09
TOTAL	13,065.30	9,143.09

Fuente: CIS. Servicentro – UNA.

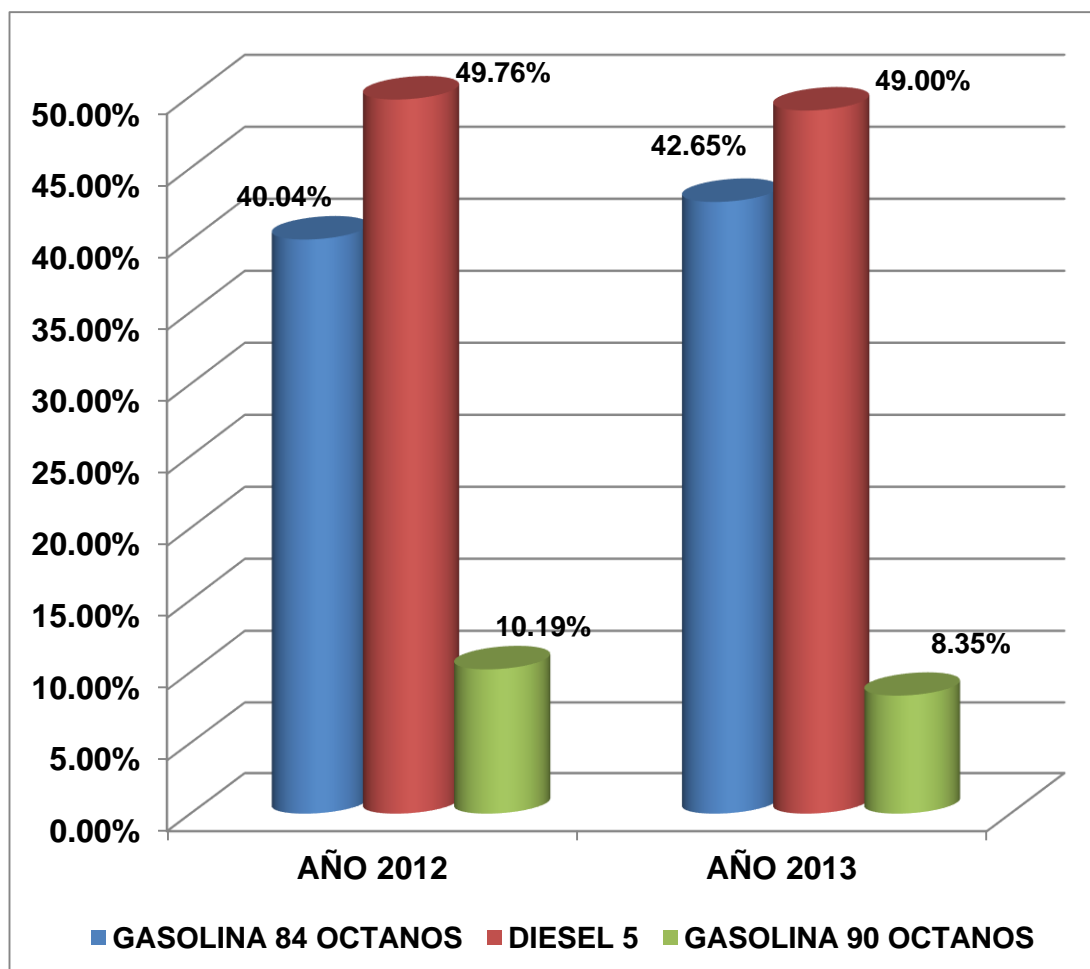
GRAFICO. 4.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS GASTOS DE VENTAS Y GASTOS FINANCIEROS 2012 – 2013



Fuente: CIS. Servicentro – UNA

De los resultados de la (Grafico 4.2), demuestra que un poco de la mitad (48.62%, 44.99%) de los gastos totales, corresponden a los gastos administrativos en los dos periodos, y en el año 2013 se observa un aumento en los gastos de ventas debido a las mermas (47.16%, 51.92%) y un solo pequeño porcentaje corresponde a los gastos financieros (4.23%, 3.09%).

GRAFICO 4.3: VOLUMEN DE VENTAS SEGÚN PRODUCTO AÑOS 2012 – 2013



Fuente: CIS. Servicentro – UNA

Los resultados (Grafico 4.3), demuestra que las ventas CIS. Servicentro en los dos periodos (anexo 07), son más significativas en cuanto a volumen, Diesel – 5 representa en los dos periodos (49.76% y 49.00%), debido a la demanda de este, en cambio para Gasolina de 84 octanos representa (40.04% y 42.65%), y gasolina de 90 octanos representa un volumen menor (10.19% y 8.35%)

CUADRO 05: COSTOS REALES O DE ACUMULACION, POR CATEGORIA DE PRODUCTOS AÑO 2012

DETALLE	Gasolina 84 octanos	Diesel – 5	Gasolina 90 octanos	TOTAL S/.
II. COSTOS REALES O DE ACUMULACION				
Costo de lista	3,034,605.58	4,032,860.31	578,265.70	7,645,731.59
(*) Recargos	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Descuentos	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo de adquisición	3,034,605.58	4,032,860.31	578,265.70	7,645,731.59
(*) costo de transporte	11,971.40	16,636.65	491.95	29,100.00
Costo de almacén o de stock	3,046,576.98	4,049,496.96	578,757.65	7,674,831.59

Fuente: CIS. Servicentro – UNA.

Los resultados (Cuadro 05), muestra que el total de los costos reales o de acumulación en el periodo 2012, los más significativos fueron para Diésel – 5 en virtud del mayor monto de adquisición para este periodo, seguido Gasolina de 84 Octanos y con una representación menor Gasolina de 90 Octanos.

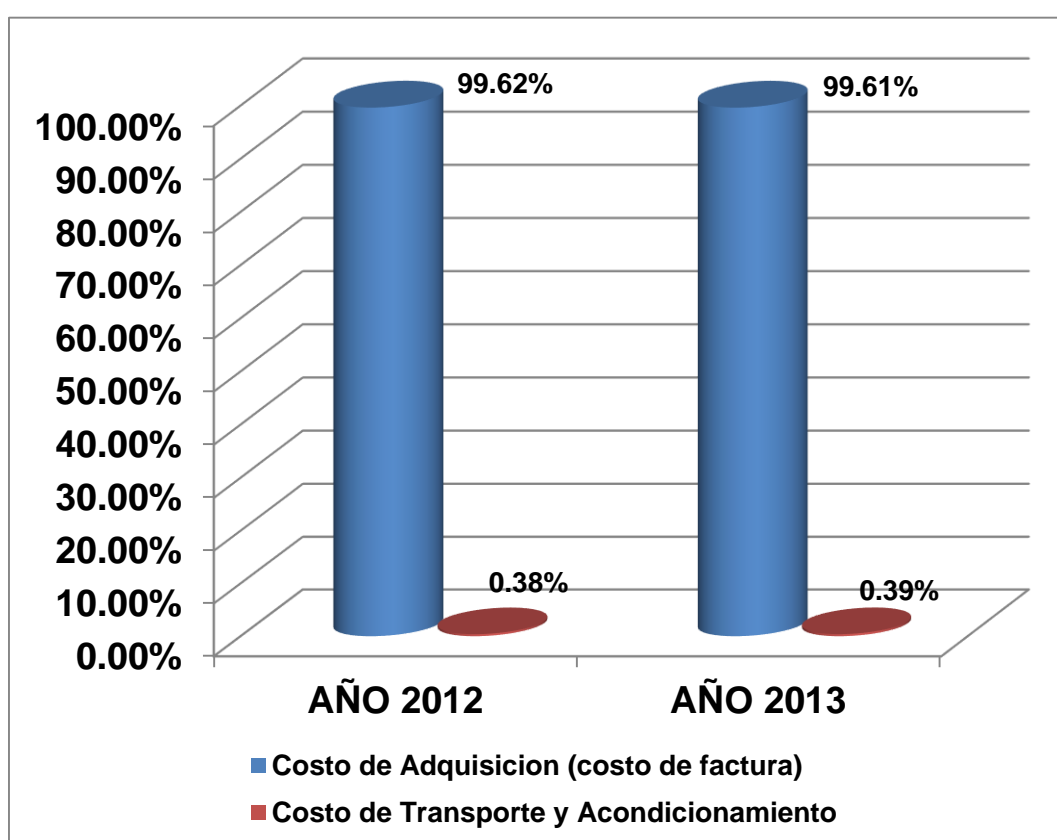
CUADRO 06: COSTOS REALES O DE ACUMULACION, POR CATEGORIA DE PRODUCTOS AÑO 2013

DETALLE	Gasolina 84 octanos	Diesel – 2	Gasolina 90 octanos	TOTAL
II. COSTOS REALES O DE ACUMULACION				
Costo de lista	3,435,579.61	4,221,506.58	588,508.11	8,245,594.30
(*) Recargos	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Descuentos	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo de adquisición	3,435,579.61	4,221,506.58	588,508.11	8,245,594.30
(*) costo de transporte	13,854.71	17,329.98	1,265.31	32,450.00
Costo de almacén o de stock	3,449,434.32	4,238,836.56	589,773.42	8,278,044.30

Fuente: CIS. Servicentro – UNA.

Los resultados (Cuadro 06), muestra que el total de los costos reales o de acumulación en el periodo 2013, los más significativos fueron para la categoría de Diésel – 5, en virtud del mayor monto de adquisición para este periodo, seguido por Gasolina de 84 Octanos y con una representación menor Gasolina de 90 octanos.

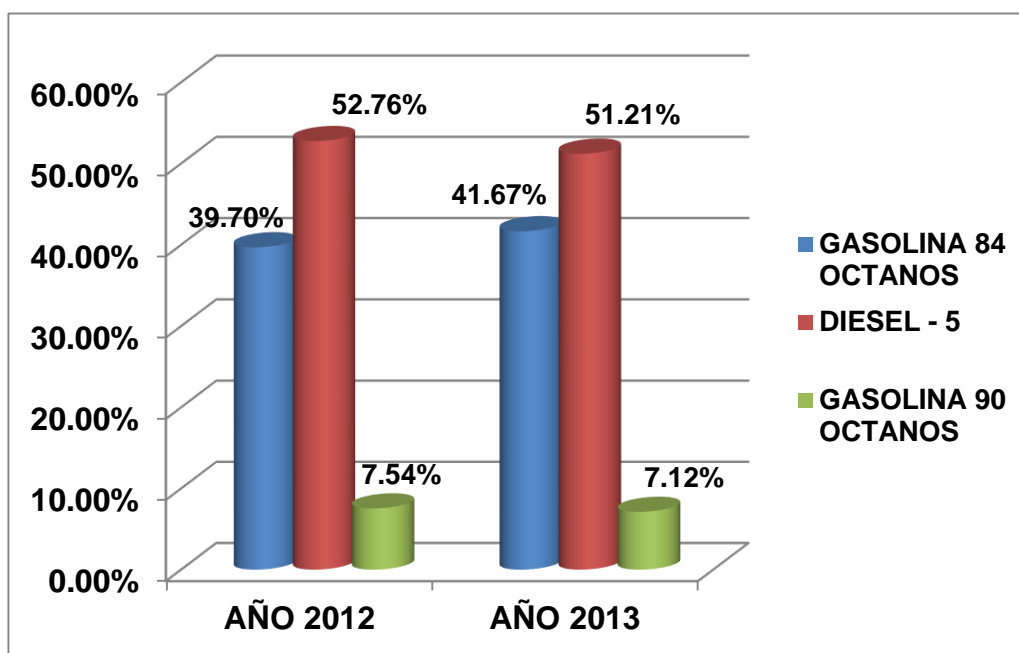
GRAFICO 4.4: COSTOS REALES O ACONDICIONAMIENTO POR COMPONENTES, PERIODOS 2012 – 2013



Fuente: CIS. Servicentro – UNA

Los resultados (Gráfico 4.4), muestra que casi el total de los costos reales o de acumulación, corresponden al costo de factura (99.61% y 99.62%), en los dos periodos, por consiguiente, solo un pequeño porcentaje corresponde al costo de transporte (0.38% y 0.39%).

GRAFICO 4.5: COSTOS REALES O ACONDICIONAMIENTO POR PRODUCTO, PERIODOS 2012 – 2013



Fuente: CIS. Servicentro – UNA

Los resultados (Grafico 4.5), muestran que más de la mitad de los costos reales o de acumulación, corresponden a Diésel – 5, con una representación de (52.76% y 51.21%), en los dos periodos, y un poco menos de la mitad corresponde a Gasolina de 84 octanos (39.70% y 41.67%), y gasolina de 90 Octanos con pequeño porcentaje de (7.54%, 7.12%).

COSTO DE RECUPERACIÓN

Para el cálculo de los costos de recuperación se aplicó el método de coeficiente o de factor de equivalencia para la acumulación de los costos se utilizó el flujo grama del costo comercial (figura Nro. 2.1, flujo grama del costo comercial), y se recolectan mediante los instrumentos de investigación, tal como se muestran en los siguientes cuadros y en la estructura de los costos por categoría de productos.

**CUADRO 07: COSTOS DE ACUMULACION Y RECUPERACION POR
CATEGORIA DE PRODUCTOS HASTA EL COSTO TECNICO 2012**

DETALLE	Gasolina 84	Diesel – 5	Gasolina 90	TOTAL S/.
Costo de Almacén	3,046,576.98	4,049,496.96	578,757.65	7,674,831.59
III. COSTOS DE RECUPERACION				
(*) Costo de operación				
(gastos administrativos)				
*servicios de electricidad	1,935.17	2,689.31	79.52	4,704.00
Servicios de agua	627.23	871.66	25.78	1,524.66
Correos y telecomunicación	4,257.13	5,916.13	174.94	10,348.21
Publicidad y publicaciones	378.48	525.97	15.55	920.00
Seguros	1,978.74	2,749.85	81.31	4,809.90
Suscripciones y cotización	629.42	874.71	25.87	1,530.00
Viáticos y gastos de viaje	1,970.96	2,739.04	80.99	4,791.00
*alquiles	4,443.00	6,174.43	182.58	10,800.00
Depreciación	1,197.60	1,664.30	49.21	2,911.11
*Sueldos administrativos	28,767.55	39,034.81	3,503.56	71,305.92
*Gratificaciones	4,357.13	5,912.22	530.65	10,800.00
*CTS	2,045.23	2,822.77	131.99	5,400.00
*Vacaciones	2,045.23	2,822.77	131.99	5,400.00
Gastos administrativos	9,200.28	12,785.62	378.07	22,363.97
(+)Costo de distribución				
(gastos de ventas)				
*Servicios de electricidad	829.36	1,152.56	34.08	2,016.00
Servicio de agua	268.81	373.57	11.05	653.43
Mantenimiento y reparación	615.26	855.03	25.28	1,495.57
Vestuario, refrigerio y limpieza	531.14	738.13	21.83	1,291.10
Depreciación	8,212.15	11,412.41	337.47	19,962.03
*remuneraciones del personal de ventas	11,913.47	16,041.55	1,755.78	29,710.80
*Gratificaciones	1,804.42	2,429.65	265.93	4,500.00
*CTS	1,102.21	1,414.83	332.97	2,250.00
*Vacaciones	1,102.21	1,414.83	332.97	2,250.00
Alquileres	2,962.00	4,116.28	121.72	7,200.00
(+) gastos financieros	4,269.40	5,423.68	1,429.12	13,065.30
COSTO TECNICO	3,139,751.16	4,177,029.39	587,388.74	7,903,769.29
Costo Unitario	8.93	9.42	9.64	

Fuente: CIS. Servicentro – UNA.

Los resultados (cuadro 07), muestran que el total de los costos de recuperación en el periodo 2012, los más significativos fueron para la categoría de Diesel – 5 en virtud del mayor monto de adquisiciones para este periodo, seguido del producto de Gasolina de 84 octanos y por último pero no menos importante el producto de Gasolina de 90 octanos con una representación menor: para el cálculo de los datos utilizados los Anexos números (03, 04, 05,06)

(*) En el presente trabajo de investigación para llegar al resultado económico real del CIS. Servicentro – UNA, obtenida por la comercialización de combustibles, se ha asumido ciertos gastos que en realidad vienen siendo asumidas por la Universidad Nacional del Altiplano, el trabajo está centrado en obtener los verdaderos costos incurridos en la comercialización y por eso se asume todos estos gastos con los propios recursos del CIS.

Servicentro, como es el caso de la remuneración del personal. Y también asumir los gastos como los servicios de electricidad, alquiler, de esa manera se llegará al resultado económico real.

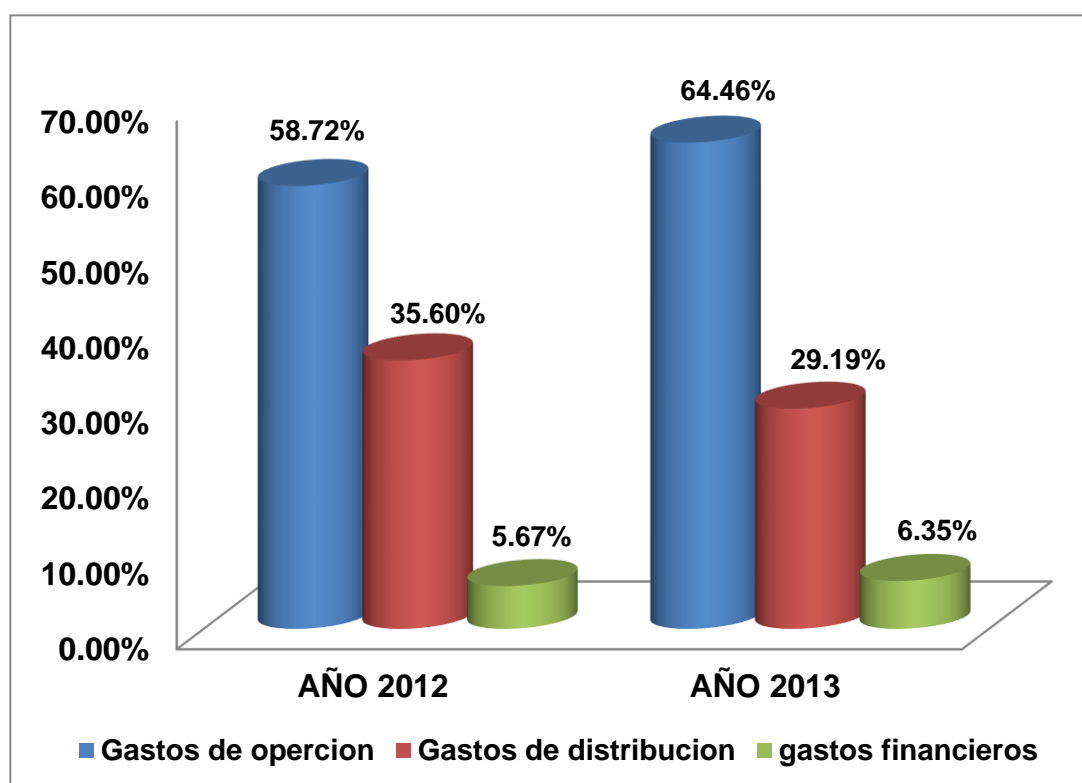
**CUADRO 08: COSTOS DE ACUMULACION Y RECUPERACION POR
CATEGORIA DE PRODUCTOS HASTA EL COSTO TECNICO 2013**

DETALLE	Gasolina 84	Diesel – 5	Gasolina 90	TOTAL S/.
Costo de Almacén	3,449,434.32	4,238,836.56	589,773.42	8,278,044.30
III. COSTO DE RECUPERACION				
(*)Costo de operación (gastos administrativos)				
*servicios de electricidad	2,008.40	2,512.18	183.42	4,704.00
Servicios de agua	1,192.62	1,491.77	108.92	2,793.30
Correos y telecomunicación	3,267.66	4,087.31	298.43	7,653.40
Publicidad y publicaciones	170.78	213.62	15.60	400.00
Seguros	2,432.16	3,042.23	222.12	5,696.51
Suscripciones y cotización	657.51	822.44	60.05	1,540.00
Viáticos y gastos de viaje	1,716.36	2,146.89	156.75	4,020.00
*alquiles	4,611.12	5,767.76	421.12	10,800.00
Depreciación	913.52	1,142.66	83.43	2,139.61
*Sueldos administrativos	28,767.55	39,034.81	3,503.56	71,305.92
*Gratificaciones	4,357.13	5,912.22	530.65	10,800.00
*CTS	2,045.23	2,822.77	131.99	5,400.00
*Vacaciones	2,045.23	2,822.77	131.99	5,400.00
Gastos administrativos	3,277.95	4,100.18	299.37	7,677.50
(+) Costo de distribución (gastos de ventas)				
*Servicios de electricidad	860.74	1,076.65	78.61	2,016.00
Servicio de agua	511.12	639.33	46.68	1,197.13
Mantenimiento y reparación	269.62	337.25	24.62	631.50
Vestuario, refrigerio y limpieza	504.28	630.77	46.05	1,181.10
Depreciación	5,611.61	7,019.21	512.49	13,143.31
*remuneración del personal de ventas	11,913.47	16,041.55	1,755.78	29,710.80
*Gratificaciones	1,804.42	2,429.65	265.93	4,500.00
*CTS	1,102.21	1,414.83	332.97	2,250.00
*Vacaciones	1,102.21	1,414.83	332.97	2,250.00
Alquileres	3,074.08	3,845.17	280.75	7,200.00
(+) gastos financieros	4,269.40	5,423.68	1,429.12	13,065.30
COSTO TECNICO	3,533,651.30	4,349,605.41	599,597.67	8,482,454.38
Costo Unitario	9.14	9.46	10.14	

Fuente: CIS. Servicentro – UNA.

Cuadro 08, muestra que el total de los costos recuperación en el periodo 2013, los más significativos fueron para la categoría de Diesel – 5, en virtud del mayor monto de adquisición para este periodo; para el cálculo de los datos utilizados los anexos (03, 04, 05 y 06). En el presente trabajo de investigación estos gastos son asumidos netamente por el CIS. Servicentro para así mostrar los resultados económicos reales de la empresa.

**GRAFICO 4.6: COSTOS DE RECUPERACIONPOR COMPONENTES
PERIODOS, 2012 – 2013**

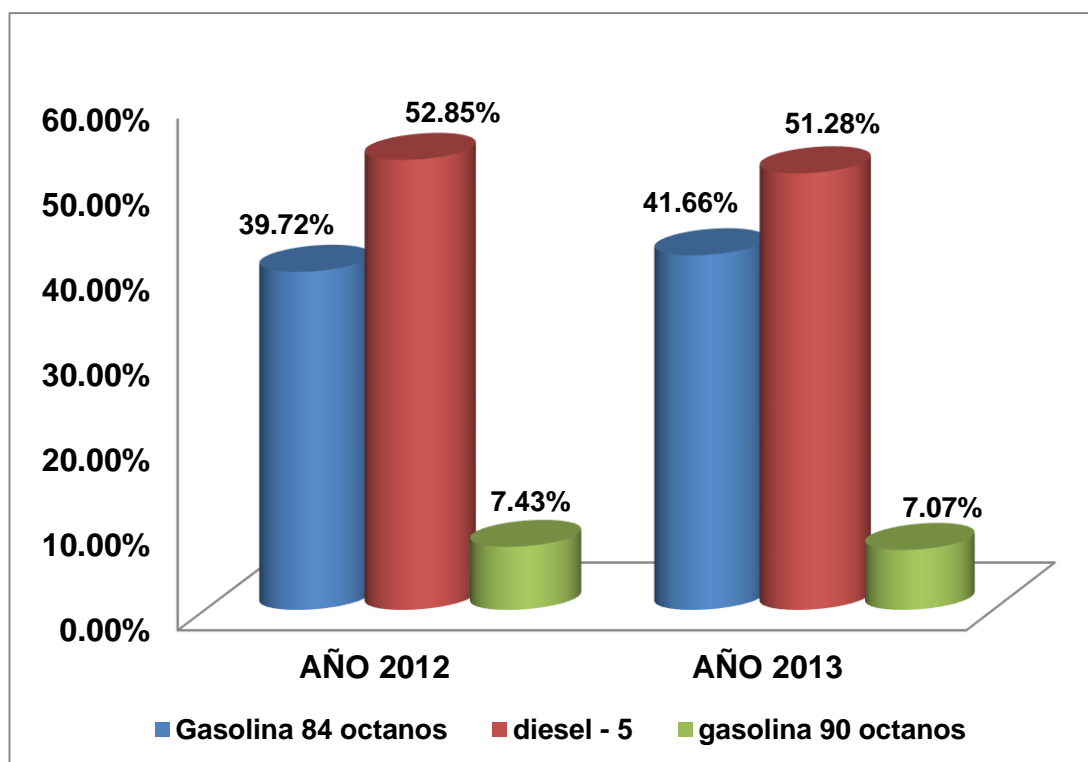


Fuente: CIS. Servicentro

Los resultados (Gráfico 4.6), muestran que más de la mitad del total de los costos de recuperación, corresponden a los gastos de operación

(58.72%,64.46%), en los dos periodos, y por consiguiente los gastos de distribución tienen una representación (35.60%,29.19%), con respecto a los costos de recuperación en los dos periodos, y un muy poco porcentaje corresponde a gastos financieros (5.67%,6.35%)

GRAFICO 4.7: COSTOS DE RECUPERACION POR COMBUSTIBLE
PERIODOS, 2012 – 2013.



Fuente: CIS. servicentro – UNA

Los resultados (fig. 4.7), muestran que un poco más de la mitad de los costos de recuperación, corresponden a diésel – 5, (52.85%, 51.28%), y el rubro de gasolina de 84 octanos le corresponde (39.72%, 41.66%), y un porcentaje bajo corresponde a gasolina de 90 octanos (7.43%, 7.07%) en los periodos correspondientes años 2012 y 2013.

CUADRO 09: ESTRUCTURA DE COSTOS COMERCIALES HASTA EL VALOR DE VENTA, AÑO 2012

DETALLE	Gasolina 84	Diésel – 5	Gasolina	TOTAL S/.
I. VENTAS				
II. COSTOS REALES O DE ACUMULACION				
Costo de Lista	3,034,604.58	4,032,860.31	578,265.70	7,645,731.59
(+) Recargos	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Descuentos	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo de Adquisición (costo factura)	3,034,604.58	4,032,860.31	578,265.70	7,645,731.59
(+) Costo de transporte y acondicionamiento	11,971.40	16,636.65	491.95	29,100.00
Costo de Almacén o de Stock	3,046,576.98	4,049,496.96	578,757.65	7,674,831.59
III. COSTO DE RECUPERACION				
(*) Costo de operación (gastos administrativos)				
*servicios de electricidad	2,008.40	2,512.18	183.42	4,704.00
Servicios de agua	1,192.62	1,491.77	108.92	2,793.30
Correos y telecomunicación	3,267.66	4,087.31	298.43	7,653.40
Publicidad y publicaciones	170.78	213.62	15.60	400.00
Seguros	2,432.16	3,042.23	222.12	5,696.51
Suscripciones y cotización	657.51	822.44	60.05	1,540.00
Viáticos y gastos de viaje	1,716.36	2,146.89	156.75	4,020.00
*alquiles	4,611.12	5,767.76	421.12	10,800.00
Depreciación	913.52	1,142.66	83.43	2,139.61
*Sueldos administrativos	27,343.64	34,202.43	2,497.21	64,043.28
*Gratificaciones	4,141.47	5,180.30	378.23	9,700.00
*CTS	2,070.73	2,590.15	189.11	4,850.00
*Vacaciones	2,070.73	2,590.15	189.11	4,850.00
Gastos administrativos	3,277.95	4,100.18	299.37	7,677.50
(+) Costo de distribución (gastos de ventas)				
*Servicios de electricidad	860.74	1,076.65	78.61	2,016.00
Servicio de agua	511.12	639.33	46.68	1,197.13
Mantenimiento y reparación	269.62	337.25	24.62	631.50
Vestuario, refrigerio y limpieza	504.28	630.77	46.05	1,181.10
Depreciación	5,611.61	7,019.21	512.49	13,143.31
*remuneración del personal de ventas	10,993.83	13,751.49	1,004.03	25,749.36
*Gratificaciones	1,665.13	2,082.80	152.07	3,900.00
*CTS	832.56	1,041.40	76.04	1,950.00
*Vacaciones	832.56	1,041.40	76.04	1,950.00
Alquileres	3,074.08	3,845.17	280.75	7,200.00
(+) Gastos financieros	5,374.91	7,469.51	220.87	13,065.30
COSTO TECNICO	3,138,484.50	4,175,762.72	586,122.07	7,900,369.29
*Otras cargas (Mermas)	3,593.51	30,178.10	15,582.77	49,345.38
(+) inventario Inicial	6,593.46	31,178.10	20,846.51	59,420.10
(-) inventario Final	(6,256.50)	(26,232.80)	(39,581.59)	(72,070.89)
(+) Utilidad deseada	761,639.54	640,405.08	410,885.30	1,812,136.88
%	19.51%	13.20%	41.34%	18.59%
Valor de Venta Bruta	3,900,124.04	4,816,167.80	997,007.37	9,712,506.17
(-) Descuentos	0.00	0.00	0.00	0.00
Valor de Venta Neta	3,900,124.04	4,816,167.80	997,007.37	9,712,506.17

Fuente: CIS Servicentro – UNA, a partir del método del cálculo del costo comercial.

Los resultados (cuadro 09) muestran que los valores totales de la categoría de Gasolina de 90 octanos en el periodo 2012, obtuvieron márgenes de ganancia favorable respecto a las ventas (41.34%), seguido de la categoría de Gasolina de 84 octanos (19.51%), más Diesel – 5, genero una utilidad representado por (13.20%), con respecto a las ventas.

(*) En el presente trabajo de investigación para llegar al resultado económico real del CIS. Servicentro – UNA, obtenida por la comercialización de combustibles, se ha asumido ciertos gastos que en realidad vienen siendo asumidas por la Universidad Nacional del Altiplano, el trabajo está centrado en obtener los verdaderos costos incurridos en la comercialización y por eso se asume todos estos gastos con los propios recursos del CIS.

Servicentro, como es el caso de la remuneración del personal. Y también asumir los gastos como los servicios de electricidad, alquiler, de esa manera podremos llegar a los resultados económicos reales del CIS. Servicentro.

CUADRO 10: ESTRUCTURA DE COSTOS COMERCIALES HASTA EL VALOR DE VENTA, AÑO 2013

DETALLE	Gasolina 84	Diésel – 5	Gasolina 90	TOTAL
I. VENTAS				
II. COSTOS REALES O DE ACUMULACION				
Costo de Lista	3,435,579.61	4,221,506.58	588,508.11	8,245,594.30
(+) Recargos	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Descuentos	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo de Adquisición (costo factura)	3,435,579.61	4,221,506.58	588,508.11	8,245,594.30
(+) Costo de transporte y acondicionamiento	13,854.71	17,329.98	1,265.31	32,450.30
Costo de Almacén o de Stock	3,449,434.32	4,238,836.56	589,773.42	8,278,044.30
III. COSTO DE RECUPERACION				
(*) Costo de operación (gastos administrativos)				
*servicios de electricidad	2,008.40	2,512.18	183.42	4,704.00
Servicios de agua	1,192.62	1,491.77	108.92	2,793.30
Correos y telecomunicación	3,267.66	4,087.31	298.43	7,653.40
Publicidad y publicaciones	170.78	213.62	15.60	400.00
Seguros	2,432.16	3,042.23	222.12	5,696.51
Suscripciones y cotización	657.51	822.44	60.05	1,540.00
Viáticos y gastos de viaje	1,716.36	2,146.89	156.75	4,020.00
*alquiles	4,611.12	5,767.76	421.12	10,800.00
Depreciación	913.52	1,142.66	83.43	2,139.61
*Sueldos administrativos	27,343.64	34,202.43	2,497.21	64,043.28
*Gratificaciones	4,141.47	5,180.30	378.23	9,700.00
*CTS	2,070.73	2,590.15	189.11	4,850.00
*Vacaciones	2,070.73	2,590.15	189.11	4,850.00
Gastos administrativos	3,277.95	4,100.18	299.37	7,677.50
(+) Costo de distribución (gastos de ventas)				
*Servicios de electricidad	860.74	1,076.65	78.61	2,016.00
Servicio de agua	511.12	639.33	46.68	1,197.13
Mantenimiento y reparación	269.62	337.25	24.62	631.50
Vestuario, refrigerio y limpieza	504.28	630.77	46.05	1,181.10
Depreciación	5,611.61	7,019.21	512.49	13,143.31
*remuneración del personal de ventas	10,993.83	13,751.49	1,004.03	25,749.36
*Gratificaciones	1,665.13	2,082.80	152.07	3,900.00
*CTS	832.56	1,041.40	76.04	1,950.00
*Vacaciones	832.56	1,041.40	76.04	1,950.00
Alquileres	3,074.08	3,845.17	280.75	7,200.00
(+) Gastos Financieros	3,903.69	4,882.88	356.51	9,143.09
COSTO TECNICO	3,534,368.19	4,345,074.98	597,530.18	8,476,973.39
*Otras cargas (Mermas)	32,434.75	20,423.23	8,140.79	60,998.77
(+) inventario Inicial	26,232.80	39,581.59	6,256.50	72,070.89
(-) inventario Final	(29,885.75)	(58,735.77)	(25,204.72)	(113,816.24)
(+) Utilidad deseada	726,563.89	581,769.29	251,886.86	1,560,612.01
%	16.94%	11.81%	30.04%	15.52%
Valor de Venta Bruta	4,260,932.08	4,926,844.27	849,417.0400.0	10,037,585.40
(-) Descuentos	0.00	0.00	0	0.00
Valor de Venta Neta	4,260,932.08	4,926,844.27	849,417.04	10,037,585.40

Fuente: CIS Servicentro – UNA, a partir del método del cálculo del costo comercial.

Los resultados (cuadro 10), demuestran que los valores de ventas totales de la categoría de Gasolina de 90 octanos en el periodo 2013, obtuvieron márgenes de ganancia netas favorables respecto a las ventas (30.04%), seguido de la categoría de Gasolina de 84 octanos (16.94%), y por último Diesel – 5 con una representación de (11.81%) en relación a las ventas.

(*) En el presente trabajo de investigación estos gastos son asumidos netamente por el CIS. Servicentro para así mostrar los resultados económicos reales de la empresa.

4.2. Determinación de los Resultados Económicos Obtenidos por la Comercialización de Combustible del Centro de Investigación y Servicios Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano, periodos 2012 – 2013 (objetivos esp. 2)

Para la obtención de resultados de este objetivo específico, utilizamos netamente los informes financieros (Anexos. informes financieros), de los periodos 2012 y 2013. El tratamiento de análisis que se aplicó fue utilización de ratios de rentabilidad, para determinar la capacidad real de rentabilidad de la empresa tal como se muestra a continuación.

Respecto a las ventas

4.2.1. Margen de Utilidad Bruta

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{utilidad bruta} \times 100\%}{\text{ventas netas}}$$

$$\text{Margen bruto 2012} = \frac{1,203,328.44}{9,749,200.76} = 0,1234 = 12,34\%$$

$$\text{Margen bruto 2013} = \frac{1,260,693.64}{10,056,838.82} = 0,1253 = 12,53\%$$

Los resultados del margen de utilidad bruta, para el año 2012, significa para el CIS. Servicentro – UNA, que por cada S/. 1.00, que la empresa vende, S/. 0.1234 corresponde a la utilidad bruta, y en el año 2013, por cada S/. 1.00 que la empresa vende S/. 0.1253 corresponde a utilidad bruta, lo que significa que los precios de ventas están en un nivel adecuado y es el factor determinante en sus ganancias, teniendo como promedio entre los dos años analizados el S/. 0.12.43.

4.2.2. Margen de Utilidad Operativa

$$\text{Margen Utilidad Operativa} = \frac{\text{utilidad operativa} \times 100\%}{\text{ventas netas}}$$

$$\text{Margen utilidad operativa 2012} = \frac{882,874.06}{9,749,200.32} = 0,0905 = 9,05\%$$

$$\text{Margen utilidad operativa 2013} = \frac{953,691.70}{10,056,838.82} = 0,0948 = 9,48\%$$

Los resultados del margen de utilidad, operativa para el año 2012, significan para el CIS. Servicentro – UNA, que por cada S/. 1.00, que la empresa vende, S/. 0.0905, corresponde a la utilidad operativa y en el año 2013, por cada S/. 1.00, que la empresa vende S/. 0.0948, corresponde a la utilidad operativa. En comparación con el año anterior el margen de utilidad operativa aumento, lo que significa que los gastos operativos disminuyeron, teniendo como promedio entre los dos años analizados el S/. 0.0926.

4.2.3. Margen de Utilidad Neta

$$\text{Margen Utilidad Neta} = \frac{\text{utilidad Neta Despues de Impuestos}}{\text{ventas netas}}$$

$$\text{Margen Utilidad Neta 2012} = \frac{618,011.84}{9,749,200.76} = 0,0633 = 6,33\%$$

$$\text{Margen Utilidad Neta 2013} = \frac{667,584.19}{10,056,838.82} = 0,0663 = 6,63\%$$

Los resultados del margen de utilidad neta, para el año 2012, significa para el CIS. Servicentro, que por cada S/. 1.00, que la empresa vende, S/. 0,0633 corresponde a la utilidad neta y en el año 2013, por cada S/. 1.00 que la empresa vende S/. 0,0663, corresponde a la utilidad neta. En comparación con el periodo anterior el margen de utilidad neta aumento, lo que significa que los costos disminuyeron, teniendo como promedio entre los dos periodos analizados el S/. 0.06448.

*Los montos que consideramos en el margen de utilidad neta son hallados descontando el Impuesto a la Renta en cada periodo, el presente trabajo de investigación consideramos al CIS. Servicentro como una empresa privada sin el apoyo de la Universidad Nacional del Altiplano.

*El CIS. Servicentro no paga el impuesto a la renta porque está amparado bajo el capítulo de las inafectaciones y exoneraciones, artículo 18°, no son sujetos pasivos del impuesto, esto es por la relación que tiene con la Universidad Nacional del Altiplano, pero en el presente trabajo se consideró al CIS. Servicentro como una empresa privada.

Respecto al rendimiento sobre la inversión

4.2.4. Rendimiento Sobre los Activos (RSA) o Rentabilidad Económica

$$\text{Rendimiento sobre los activos} = \frac{\text{utilidad neta despues de impuestos}}{\text{activos totales}}$$

$$\begin{array}{l} \text{Rendimiento sobre la} \\ \text{Inversión o total de} \\ \text{Activos 2012} \end{array} = \frac{618,011.84}{2,241,617.90} = 0,2756 = 27,56\%$$

$$\begin{array}{l} \text{Rendimiento sobre la} \\ \text{Inversión o total de} \\ \text{Activos 2013} \end{array} = \frac{667,584.19}{3,683,024.08} = 0,2978 = 29,78\%$$

La rentabilidad económica es igual al producto de la rentabilidad sobre las ventas, en efecto analizamos desde el punto de vista que genera, se tiene un

resultado para la empresa en estudio, obtenido la más alta rentabilidad económica en el año 2012, 27,56%, esto expresa como han sido utilizados los activos totales de la empresa frente a las inversiones generales de las mismas, en el año 2013 se ha producido un aumento con relación al año anterior.

4.2.5. Rendimiento sobre el Capital Contable (RSC) o rentabilidad financieros

$$\text{Rendimiento sobre Capital Contable} = \frac{\text{utilidad neta despues de impuestos}}{\text{capital contable}}$$

$$\text{Rendimiento sobre el patrimonio 2012} = \frac{618,011.84}{1,667,466.19} = 0,3706 = 37.06\%$$

$$\text{Rendimiento sobre el patrimonio 2013} = \frac{667,584.19}{2,763,305.31} = 0,2415 = 24,15\%$$

El resultado que nos muestra rendimiento sobre el patrimonio significa que por cada sol de patrimonio que la empresa posee en el año 2012 genera un rendimiento del 0,3706, sobre el patrimonio, para el año 2013 genera un rendimiento de 0.2415, en porcentajes seria 37.06% y 24,15% respectivamente. Es decir, genera rendimiento y utilidad a favor de la empresa en el año 2012, pero en el año 2013 ha disminuido con relación al año anterior. Los indicadores positivos expresan que la empresa está incrementando, para mantener su existencia.

4.2.6. Liquidez Corriente

$$\text{Liquidez General} = \frac{\text{activo corriente}}{\text{pasivo corriente}} =$$

$$\text{Liquidez General 2012} = \frac{1,781,815.78}{144,728.40} = 12,31$$

$$\text{Liquidez General 2013} = \frac{3,652,348.91}{195,461.85} = 18,69$$

El resultado que nos muestra la liquidez general, significa que por cada un S/. 1.00 de endeudamiento que la empresa en el 2012, se tiene un coeficiente de 12,31, es decir se tiene 12.31 nuevos soles para afrontarlo, para el año 2013, se tiene un coeficiente de 18,69, es decir se tiene 18.69 nuevos soles para afrontarlo.

4.2.7. Rotación de Existencia

$$\text{Rotacion de Existencias} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Existencias}} =$$

$$\text{Rotacion de Existencias 2012} = \frac{8,545,872.32}{72,070.89} = 118,57$$

$$\text{Rotacion de Existencias 2013} = \frac{8,796,145.18}{95,619.86} = 91,99$$

Esta ratio determina el número de veces que rotan los inventarios durante el año, indicando la velocidad con que estos se renuevan mediante las ventas.

Cuando mayor sea el número de rotaciones, mayor será la eficacia con que se administra los inventarios, en el 2012 se tiene un índice de rotación de (118,57) y en el 2013 se tiene un índice de rotación de (91,99)

CUADRO 11 Resumen de Ratios Financieros aplicados a los Estados Financieros

RENTABILIDAD	FORMULA	2012	2013
1. Liquidez Corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	$\frac{1,781,815.78}{144,728.40} = 12,31$	$\frac{3,652,348.91}{195,461.85} = 18,69$
2. Prueba Acida	$\frac{\text{Act. Cte. – Exist.}}{\text{Pasivo corriente}}$	$\frac{1,781,815.78 - 72,070.89}{144,728.40} = 11,81$	$\frac{3,652,348.91 - 95,619.86}{195,461.85} = 18,20$
3. Prueba Defensiva	$\frac{\text{Caja y bancos}}{\text{Pasivo corriente}}$	$\frac{546,976.53}{144,728.40} = 3,78$	$\frac{864,319.72}{195,461.85} = 4,42$
4. Rotación de existencias	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Existencias}}$	$\frac{8,545,872.32}{72,070.89} = 118,57$	$\frac{8,796,145.18}{95,619.86} = 91,99$

Fuente: CIS. Servicentro – UNA

Del Cuadro 11 interpretamos, primero, por cada un nuevo sol de endeudamiento se tiene 12,31 nuevos soles para afrontarlo en el 2013 se tiene que por cada sol de endeudamiento se tiene 18,69 nuevos soles para afrontarlo. Segunda prueba acida 2012, el CIS. Servicentro tiene un coeficiente de 11,81 diciendo que caja y bancos, y cuentas por cobrar puede pagar todos sus pasivos a corto plazo. Teniendo un pasivo de un sol esta dependencia tiene S/, 11,81 para afrontarlo, y en el 2013 se tiene un coeficiente de (18,20). Tercera prueba defensiva 2012 muestra un coeficiente donde nos indica que por cada sol de deuda a corto plazo se tiene de (3.78) nuevos soles para poder pagar, y el 2013 se tiene un coeficiente

de (4,42). Cuarto rotación de existencias 2012 se tiene un alto índice de rotación de inventarios el cual es de 118,57 veces de movimiento durante el año, y para el 2013, se tiene 91,99 veces de movimiento para este periodo.

CUADRO 12 ANALISIS CON RAZONES DE RENTABILIDAD, AÑOS 2012 – 2013

ANALISIS CON RAZONES DE RENTABILIDAD

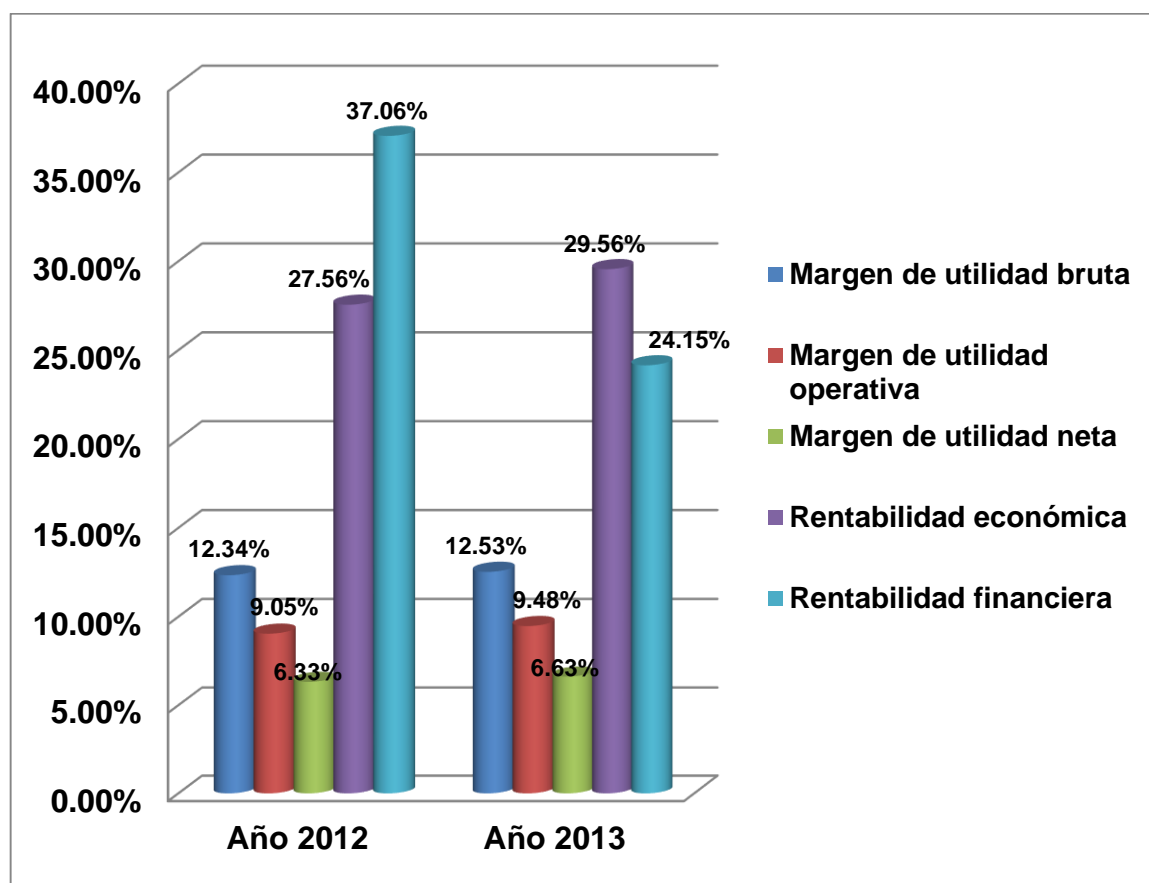
RAZONES	PERIODO		PROMEDIO
	Año 2012	Año 2013	
Margen de utilidad bruta	12,34%	12,53%	12,44%
Margen de utilidad operativa	9,05%	9,48%	9,26%
Margen de utilidad neta	6,33%	6,63%	6,48%
Rentabilidad económica	27,56%	29,56%	28,56%
Rentabilidad financiera	37,06%	24,15%	30,61%

Fuente: CIS. Servicentro – UNA

Los resultados (Cuadro 12), demuestra que el margen de utilidad bruta en el periodo 2013, aumento en comparación al periodo 2012, en virtud de que se aumentaron los ingresos y aumentaron los costos de ventas, mientras el margen de utilidad operativa en el periodo 2013, demuestra una disminución de los costos y gastos de operación ya que se muestra un incremento en margen de utilidad. Por consiguiente el margen de utilidad neta en el 2013 aumento debido a la disminución de costos, los gastos operativos y los gastos financieros, luego la rentabilidad económica en el periodo 2013 disminuyo en comparación con el periodo anterior, debido a que se utilizaron menos los activos, y esto perjudico a la empresa, puesto que la gerencia de la empresa no muestra eficacia para obtener utilidades con sus activos disponibles y sus activos totales, por consiguiente la rentabilidad financiera disminuyo puesto que utilizaron más recursos propios en el

periodo 2013 en comparación con el periodo anterior, a causa de que en el periodo 2012 se utilizó más recursos propios que en el periodo 2013.

GRAFICO 4.8: RAZONES DE RENTABILIDAD AÑOS 2012 – 2013



Fuente: CIS. Servicentro – UNA

Los resultados (Grafico 4.8), muestra el mayor margen con respecto a las ventas se obtuvo en el periodo 2013 (37.06%), en tanto que en el otro periodo no fue tan significativo, y en cuanto a rentabilidad económica en el periodo 2013 se obtuvo 29.56%, en comparación con el periodo anterior. Aumentando la rentabilidad en el periodo y disminuyendo sus gastos con respecto al periodo anterior.

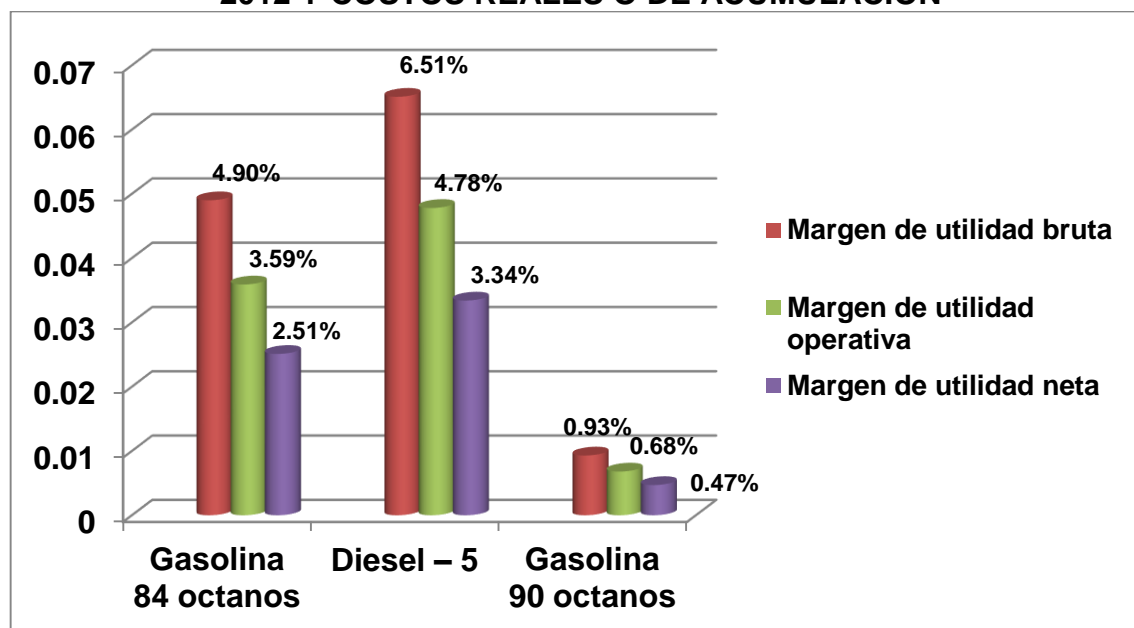
**CUADRO 13: RATIOS PARCIALES POR CATEGORIA DE PRODUCTO AÑO
2012 Y COSTOS REALES O DE ACUMULACION**

CONCEPTO	CATEGORIAS			TOTALES
	Gasolina 84 octanos	Diesel – 5	Gasolina 90 octanos	
Respecto a las Ventas	4.90%	6.51%	0.93%	12,34%
Margen de utilidad bruta	3.59%	4.78%	0.68%	9,05%
Margen de utilidad operativa	2.51%	3.34%	0.47%	6.33%
Margen de utilidad neta				
Costos reales de acumulación	39.70%	52,76%	7.54%	100,00%

Fuente: CIS. Servicentro – UNA

Los resultados (cuadro 13), muestra la contribución de cada producto en la formación de los márgenes de rentabilidad del periodo 2012; así también muestra que Diesel – 5 es el que demanda mayor costo (52.76%), sin embargo estos aportan un margen de ganancia sobre las ventas considerable de (6.51%), gasolina de 84 octanos demanda un costo de (39.70%), y aporta un margen de (4.90%), en tanto que gasolina de 90 octanos demanda un costo de (7.54%), sin embargo aportan un margen menor de utilidad bruta de (0.93%), y con respecto a la utilidad neta el que genera mayor aporte es gasolina de 84 octanos con una representación de (3.34%) con respecto a las ventas netas.

GRAFICO 4.9: RATIOS PARCIALES POR CATEGORIA DE PRODUCTO AÑOS 2012 Y COSTOS REALES O DE ACUMULACION



Fuente: CIS. Servicentro – UNA

Los resultados (Grafico 4.9), demuestran que los márgenes de utilidad neta en el periodo 2012, la mayor representación de márgenes de ganancia fueron mayor para la Diesel - 5 con una (3.34%), con respecto a las ventas, seguido por gasolina de 84 octanos, con una representación de utilidad neta de (2.51%), con respecto a las ventas, y con una representación menor pero no menos importante gasolina de 90 octanos con una representación de margen de utilidad neta de (0.47%), con respecto a las ventas netas.

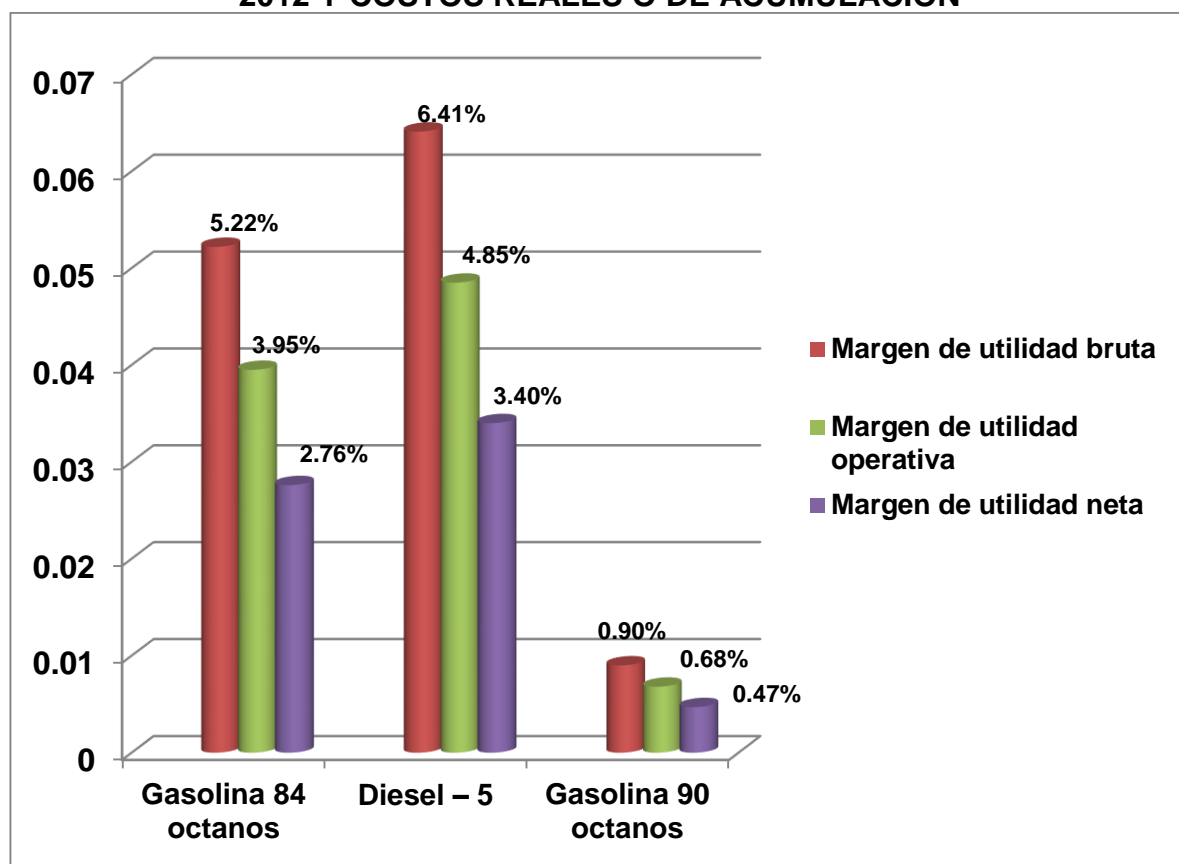
CUADRO 14: RATIOS PARCIALES POR CATEGORIA DE PRODUCTO AÑO 2013 Y COSTOS REALES O DE ACUMULACION

CONCEPTO	CATEGORIAS			TOTALES
	Gasolina 84 octanos	Diesel - 5	Gasolina 90 octanos	
Respecto a las Ventas				
Margen de utilidad bruta	5.22%	6.41%	0.90%	12,53%
Margen de utilidad operativa	3.95%	4.85%	0.68%	9.48%
Margen de utilidad neta	2.76%	3.40%	0.47%	6.63%
Costos reales de acumulación	41.67%	51.21%	7.12%	100,00%

Fuente: CIS. Servicentro – UNA

Los resultados (cuadro 14), muestra la contribución de cada producto en la formación de los márgenes de rentabilidad del periodo 2013; así también muestra que Diesel – 5 es el que demanda mayor costo (51.21%), sin embargo estos aportan un margen de ganancia sobre las ventas considerable de (6.41%), gasolina de 84 octanos demanda un costo de (41.67%), y aporta un margen de (5.22%), en tanto que gasolina de 90 octanos demanda un costo de (7.12%), sin embargo aportan un margen menor de utilidad bruta de (0.90%), y con respecto a la utilidad neta el que genera mayor aporte es gasolina de 84 octanos con una representación sobre las ventas netas de (0.98%) en el periodo 2013.

GAFICO 4.10: RATIOS PARCIALES POR CATEGORIA DE PRODUCTO AÑO 2012 Y COSTOS REALES O DE ACUMULACION



Fuente: CIS. Servicentro

Los resultados (Grafico 4.10), demuestran que los márgenes de utilidad neta en el periodo 2013, la mayor representación de márgenes de ganancia fueron mayor para Diesel – 5 con (3.40%), con respecto a las ventas, seguido de gasolina 84 octanos, con una representación de utilidad neta de (2.76%), con respecto a las ventas, y con una representación menor pero no menos importante gasolina de 90 octanos con una representación de márgenes de utilidad neta de (0.47%), con respecto a las ventas netas.

CUADRO 15: RATIOS PARCIALES POR CATEGORIA DE PRODUCTO AÑO 2012 Y COSTOS COMERCIAL

CONCEPTO	CATEGORIAS			TOTALES
	Gasolina 84	Diesel – 5	Gasolina 90	
Respecto a las Ventas				
Margen de utilidad bruta	4.90%	6.51%	0.93%	12,34%
Margen de utilidad operativa	3.59%	4.78%	0.68%	9,05%
Margen de utilidad neta	2.51%	3.34%	0.47%	6.33%
Costos reales de acumulación	39.70%	52,76%	7.54%	100,00%
Ventas	40,04%	49,76%	10,20%	100%
Índice de rotación	47.48	59.00	12.09	118.57

Fuente: CIS. Servicentro – UNA

Los resultados (cuadro 15) demuestran que Diesel – 5 tuvo mayores ventas (49.76%) del total de ventas en el periodo 2012 y un índice de rotación de (59 veces), por lo que sus márgenes de ganancia son mayores que otros combustibles, gasolina de 84 octanos en relación a las ventas totales tiene una relación de (40.04%)y tiene un índice de rotación (47.08 veces), y por ultimo gasolina de 90 octanos con un porcentaje de (19.20%)de las ventas totales y con un índice de rotación de (12.09 veces).

**CUADRO 16: RATIOS PARCIALES POR CATEGORIA DE PRODUCTO AÑO
2013 Y COSTOS COMERCIAL**

CONCEPTO	CATEGORIAS			TOTALES
	Gasolina 84	Diesel – 5	Gasolina 90	
Respecto a las Ventas				
Margen de utilidad bruta	5.22%	6.41%	0.90%	12,53%
Margen de utilidad operativa	3.95%	4.85%	0.68%	9.48%
Margen de utilidad neta	2.76%	3.40%	0.47%	6.63%
Costos reales de acumulación	41.67%	51.21%	7.12%	100%
VENTAS	42.65%	49.00%	8.35%	100%
Índice de rotación	39.23	45.08	7.68	91.99

Fuente: CIS. Servicentro – UNA

Los resultados (cuadro 16) demuestran que Diésel – 5 tuvo mayores ventas (49%) del total de ventas en el periodo 2013 y un índice de rotación de (45.08 veces), por lo que sus márgenes de ganancia son mayores que otros combustibles, gasolina de 84 octanos en relación a las ventas totales tiene una relación de (42.65%)y tiene un índice de rotación (39.23 veces), y por ultimo gasolina de 90 octanos con un porcentaje de (8.35%)de las ventas totales y con un índice de rotación de (7.68 veces).

5.3. Proponer la aplicación de un Sistema de Costos de Comercialización para optimizar los Resultados Económicos, acorde a la actividad del Centro de Investigación y Servicios Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano.

El control de costos es una actividad que debe aparecer en todas y cada una de las fases que conforman los productos de la empresa. Una organización que no posea información precisa sobre los costos de comercialización, corre riesgos de no poder identificar el beneficio real que obtendrá con la comercialización de sus productos. De ahí que justifica presentar un sistema de cálculo de costo comercial para la determinación de los costos comerciales, para que la empresa CIS. Servicentro, cuente con información actualizada sobre los procedimientos de control y riesgo de cada uno de los costos.

Así como también conocer cómo se asignan y acumulan los costos al valor de compra inicial para cada producto, para así tomar decisiones y mejorar sus ganancias, por lo cual se propone el sistema de costo comercial (ver hoja de costo comercial – Método del Coeficiente).

CUADRO N° 17 HOJA DE COSTOS COMERCIALES
METODO DE COEFICIENTE

DETERMINAR COSTO UNITARIO COSTO DE COMERCIAL **DETERMINA** PRECIO DE VENTA BRUTA ORDEN N° 0000-
 GALONES ADQUIRIDOS COSTO TOTAL ACUMULADO FECHA DIA MES AÑO
 COSTO POR UNIDAD UTILIDAD

CODIGO	N° GL	COSTOS REALES		COSTO DE RECUPERACION						RESUMEN (84° Oc)	IMPORTE S/.		
		CU	TOTAL	(+) RECARGOS (-) DESCUENTOS	COSTO DE FACTURA	Costo de transporte y almacen	COSTO DE OPERACIONES	COSTO DE DISTRIBUCION	OTROS			(B) COSTO TECNICO	Mermas
001	84°Oc	8.64	3,133,219.09	0.00	3,133,219.09	13,854.71	55,874.65	25,155.54	3,903.69	3,232,007.69	32,434.75	(1) COSTO ACUMULADO = (B)	3,232,007.69
002	D-2	9.1	3,919,146.07	0.00	3,919,146.07	17,329.98	69,890.08	31,465.48	4,882.88	4,042,714.49	20,423.23	(2) COSTO ORIGINAL = (A)	3,133,219.09
003	90°Oc	9.5	286,147.57	0.00	286,147.57	1,265.31	5,102.87	2,297.38	356.51	295,169.66	8,140.79	(3) Factor = (B)/(A)	1,031,529,4256
												(4) Valor Reordenado = (2)*(3)	3,232,007.69
												COSTO UNITARIO = (4)/ CANT.	8.91
												EVALUACION ECONOMICA	
												UTILIDAD DESEADA	1.00
												VALOR DE VENTA BRUTO	9.91
												(-) DESCUENTOS	0.00
	TOTAL s/.		7,338,512.75	0.00	7,338,512.75	32,450.00	130,867.60	58,918.40	9,143.09	7,569,891.84	60,998.77	VALOR DE VENTA NETA	9.91

* Este % es solo referencial establecido por organos competentes pero estos varian según el combustible y la época del año (1% o 0.5% y 2%)

Discusión o Análisis

De los resultados observados podemos afirmar que los costos de comercialización de la empresa, para sus combustibles, no fueron tan favorables y resultados elevados, generando poco margen de utilidad en cuanto a las ventas y el rendimiento de la inversión, en cambio para otros fueron proporcionales; en caso de gasolina de 84 octanos sus costos tuvieron mayores índices de rotación de productos, en el caso de Diesel – 5 por ejemplo genero el mayor costo en los dos periodos (52.76%, 51.21%), pero genero un índice de rentabilidad neta de (3.34%, 3.40%), y este a la vez tiene un margen operativo mayor (3.59%, 3.95%) en los dos periodos y el menor índice de los tres combustible es de la gasolina de 90 octanos que tiene una representación de rentabilidad neta de (0,47% y 0.47%) en los dos periodos.

Las generalizaciones y principios básicos comprobados en los hechos estudiados son que la falta de un control detallado de costos genero incertidumbre en cuanto a costos reales y márgenes de utilidad real obtenida por algunos de sus productos. La aplicación práctica y teoría de los resultados son que la información obtenida en el presente trabajo de investigación servirá a la empresa como información para el análisis económico – financiero en los próximos periodos.

En el presente trabajo de investigación se ha considerado al CIS. Servicentro como una empresa en su totalidad privada, y así pudimos hallar

el verdadero resultado económico de la comercialización de los diferentes combustibles, se consideró a los trabajadores como la ley establece, en planillas, ya que en la realidad estos vienen siendo asumidas por la Universidad Nacional del Altiplano, y los consideran en (CAS), contrato administrativo de servicios pero para hallar los costos verdaderos incurridos por la institución se considera como la ley establece y a la vez haciéndose responsable de los gastos de electricidad, alquiler con los propios recursos de la institución.

CONTRASTACION DE HIPOTESIS

Durante el desarrollo del presente trabajo de investigación titulado **“DETERMINACION DE COSTOS DE COMERCIALIZACION Y SU INCIDENCIA EN LOS RESULTADOS ECONOMICOS DEL CENTRO DE INVESTIGACION Y SERVICIOS SERVICENTRO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANNO – PUNO, PERIODOS 2012 Y 2013”** se logró obtener los siguientes resultados de acuerdo a los objetivos planteados y se hará teniendo en cuenta primero las contrastaciones de la hipótesis general, como se detalla a continuación.

HIPOTESIS GENERAL

Los Costos de Comercialización no son determinados adecuadamente según un sistema de costos, por lo tanto, inciden negativamente en los Resultados Económicos del Centro de Investigación y Servicios Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano en los periodos 2012 – 2013.

Esta es aceptada, debido a que los hechos observados (Cuadros 13 y 14), en los que determinamos ratios parciales y los relacionados con los costos reales o de acumulación en cada periodo y en cada categoría de productos, pudimos observar que los costos reales inciden directa y negativamente en la utilidad; es el caso de Diesel – 5 en el 2012, genero un margen de utilidad neta de (3.34%) en comparación con las ventas y en el 2013 (3.40%), y es el que genero mayor utilidad con respecto a los demás productos seguido de gasolina 84 octanos es por ello que comprobamos que la falta de un control detallado de costos, hace que los productos no tengan precios reales en la empresa; también se observó que una inadecuada determinación de los costos de comercialización tiene incidencia directa y negativamente en los resultados económicos; es el caso de gasolina de 90 octanos en los que su margen de utilidad respecto a las ventas, fueron bajas (0.47% y 0.47%); por lo que se aportan evidencia.

PRIMERA HIPOTESIS ESPECÍFICA:

Los costos de comercialización de combustibles no son adecuados ya que carecen de un sistema acertado de costos del Centro de Investigación y Servicios Servicentro.

Esta es aceptada, De acuerdo a los resultados el Servicentro no cuenta con un sistema adecuado de costeo, brindando a esta área o actividad poca importancia, y aplican el sistema tradicional de gestión que brinda información equivocada de los márgenes y utilidad de los productos, distorsionan el costo de los productos

individuales ya que están orientados a establecer valoraciones contables – financieras solo por obligaciones tributarias o para satisfacer ciertos requisitos emitidos por un órgano fiscalizador, por lo que llego a la conclusión que se debe incorporar un adecuado sistema de costeo.

SEGUNDA HIPOTESIS ESPECÍFICA

Los Resultados Económicos inciden directamente en la gestión organizacional del Centro de Investigación y Servicios Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano.

Esta es aceptada, de los hechos observados en la investigación nos muestra que el resultado económico real del CIS. Servicentro – UNA, en los dos periodos de estudio el mayor margen de utilidad fue generada por el combustible de diésel - 5 (3.34%, 3.40%), seguido por el combustible gasolina 84 octanos, con (2.51%, 2.76%) y el combustible gasolina de 90 octanos con una representación menor (0.47%, 0.47%), el cual nos indica que los resultados económicos inciden directamente en la gestión organizacional ya que en el año 2013 disminuyeron sus resultados económicos.

CONCLUSIONES

PRIMERA: De los hechos observados en el estudio, concluimos afirmando que los costos de comercialización de los combustibles del CIS. Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano. Afectan directamente en los márgenes de utilidad sobre las ventas (Cuadro 15, 16), además se concluye que para incrementar los beneficios, el promedio de ventas netas anuales o el volumen de ventas, el sentido común implica vender cada producto más rápido, en otras palabras generar una alta rotación de productos, también que el concepto de resultados económicos se construye alrededor de una alto volumen de ventas y de una gran rotación de productos; y demás se concluye que la utilidad obtenida por el CIS. Servicentro en los dos periodos varían con el presente trabajo debido a que en la investigación realizada se le ha considerado como una empresa privada sin contar con el apoyo de la Universidad Nacional del Altiplano, EE. FF, que se muestran en los anexos.

SEGUNDA: De los hechos observados en el estudio concluimos afirmando que los costos reales o de acumulación de los combustibles de la empresa, repercuten directa y negativamente en los márgenes de utilidad en ventas (Cuadros 13, 14) y se determinan a través de la aplicación de un sistema de costo comercial, en virtud de esto los costos reales en los dos periodos, fueron mayores en la categoría Diesel (52.76%, 51.21%), además menores en la categoría de gasolina de 90 octanos (7.54%, 7.12%).

TERCERA: De los hechos observados en el estudio concluimos afirmando que el resultado económico real del CIS. Servicentro – UNA, en los dos periodos de

estudio el mayor margen de utilidad fue generada por el combustible de diésel - 5 (3.34%, 3.40%), seguido por el combustible gasolina 84 octanos, con (2.51%, 2.76%) y el combustible gasolina de 90 octanos con una representación menor (0.47%, 0.47%), y el que genero un mayor índice de rotación fue de diésel – 5 con una representación de 59 veces del índice de rotación total.

CUARTA: Así mismo hemos constatado que a través de la aplicación de un sistema de costo comercial, se puede acumular, identificar y controlar los costos comerciales, así como determinar costos totales, unitarios, fijar precios y establecer utilidad unitaria global, en virtud de esta información realizar análisis económico-financiero y mejorar la utilidad de la empresa, por ejemplo determinando ratios parciales y compararlos con los costos, las ventas, los precios y los índices de rotación (Cuadros 14).

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que el CIS. Servicentro debe cumplir con los pagos de sus obligaciones como es el caso de las remuneraciones del personal que trabaja exclusivamente en el CIS. Servicentro, electricidad, y otros que a la fecha vienen siendo asumidos netamente por la Universidad Nacional del Altiplano Puno, con los fondos RDR, siendo estos pagos como gastos para esta primera casa de estudios superiores.

SEGUNDA: Mejorar la planificación, control y gestión de los costos con la participación conjunta de todos los miembros de la empresa en especial del administrador.

TERCERA: Se recomienda optar por un enfoque privado, es decir como si fuera una empresa comercial independiente ya que se encuentra en suma ventaja frente a las demás empresas expendedoras de combustible ya que, al contar con el apoyo de la Universidad Nacional del Altiplano, lleva un soporte para no caer en este mercado competitivo.

CUARTA: En vista de los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda mantener la tendencia del crecimiento en el volumen de ventas de los productos Gasolina de 84 octanos, Gasolina de 90 octanos y del producto Diésel – 5.

QUINTA: La empresa debería incorporar un software de costos que permitan obtener la información histórica para un rastreo de costeo que incremente la eficiencia del trabajo administrativo y permita nuevas implementaciones

BIBLIOGRAFÍA

- Apaza. (2012). *Determinacion de costos de comercializacion y rentabilidad del centro de investigacion y servicentro de la universidad nacional del altiplano-puno, periodos 2009 y 2010.*
- Calderon, J. G. (2009). *Contabilidad de Costos I.*
- Chabergo, G. (2009). *Analisis de costos y presupuestos en el planeamiento estrategico gerencial.* Lima: Instituto Pacifico.
- Crece Negocios. (2010).
- Curro. (2010). *Costo de produccion y comercializacion de cafe en grano, en las comunidades cafetales de los valles de sandia, periodos 2008-2009.*
- Empresarial, A. (2012).
- Flores Soria, J. (2009). *Contabilidad de Costos "Enfoque Peruano Internacional".* Lima: Union.
- Giraldo Jara, D. (2008). *Contabilidad de Costos (costos en proceso, estandar y estimado).* Lima: Editorial FECAT.
- Huanca. (2011). *Evaluacion de la rentabilidad e implementacion de sistema de costos en la evaluacion del producto agua andina de la empresa corporacion andina sac. en el año 2008-2009.*
- Huanca. (2011). *Evaluacion de la rentabilidad e implementacion del sistema de cstos en la elaboracion del producto agua andina de la empresa corporacion andina sac.*
- Medina, R. (2002). *Sistema de costos un proceso para su implementacion.* Lima.
- Rojas D, R. D. (2002). *Contabilidad Básica Enfoque Practico con Aplicaciones Informáticas.* Bogota D.C., Colombia: pearson educacion de colombia Ltda.
- Rojas Medina, R. A. (2009). *Sistema de costos un proceso para su implementacion.* Lima.
- Rojas, M. R. (2002). *Sistema de costos un proceso para su implementacion.* Lima.
- Zevallos. (2008). *Contabilidad General.* Lima: Ediciones ERLY.

WEB GRAFÍA

- www.aempresarial.com
- www.asesorempresarial
- www.contadoresyempresas.com.pe
- www.biblioteca.ucsp.edu.pe

ANEXOS

ANEXOS

**ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA
“DETERMINACIÓN DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LOS RESULTADOS ECONÓMICOS DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y SERVICENTRO UNA – PUNO, PERIODOS; 2012 - 2013”**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO	HIPTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>PREGUNTA GENERAL: ¿Cuáles son los costos de comercialización y su incidencia en los resultados económicos del centro de investigación servicios servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano, en los periodos 2012 – 2013?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar los costos de comercialización y su incidencia en los resultados económicos del centro de investigación servicios servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano, en los periodos 2012 – 2013.</p>	<p>HIPTESIS GENERAL Los costos comercialización no son determinados adecuadamente según el método de costos, por lo tanto inciden negativamente en los resultados económicos del centro de investigación servicios servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano, en los periodos 2012 – 2013</p>	<p>HIPTESIS GENERAL VARIABLE INDEPENDIENTE Costos de comercialización VARIABLE DEPENDIENTE Resultados económicos</p>	<p>Para la Variable Independiente: a) Mano de obra b) Costos fijos c) Costos variables d) Productos e) mercaderías</p>
<p>PREGUNTAS ESPECÍFICAS: ¿Cuáles son los costos de comercialización de combustible del centro de investigación y servicios servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano, en los periodos 2012-2013?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1 Determinar los costos de comercialización de combustible del centro de investigación y servicios servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano, en los periodos 2012-2013.</p>	<p>HIPTESIS ESPECÍFICO N° 1 Los costos de comercialización de combustible no son adecuados debido a que carecen de un sistema acertado de costos del centro de investigación y servicios servicentro.</p>	<p>HIPTESIS ESPECÍFICO N° 1 VARIABLE INDEPENDIENTE Sistema acertado de costos VARIABLE DEPENDIENTE Costos de comercialización</p>	<p>Para la Variable Dependiente: a) Ratios financieros b) Estados financieros</p>
<p>¿Cuáles son los resultados económicos obtenidos por la comercialización de combustibles del centro de investigación y servicios de la Universidad Nacional del Altiplano?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2 Determinar los resultados económicos obtenidos por la comercialización de combustibles del centro de investigación y servicios de la Universidad Nacional del Altiplano.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3 Proponer la aplicación de un modelo de costos de comercialización para optimizar los resultados económicos, acorde a la actividad del centro de investigación y servicios de la Universidad Nacional del Altiplano.</p>	<p>HIPTESIS ESPECÍFICO N° 2 Los resultados económicos inciden directamente en la gestión institucional del centro de investigación y servicios de la Universidad Nacional del Altiplano.</p>	<p>HIPTESIS ESPECÍFICO N° 2 VARIABLE INDEPENDIENTE Resultados económicos VARIABLE DEPENDIENTE Gestión institucional</p>	

ANEXOS

ANEXOS 2: ADQUISICIONES

ANEXO 2- A

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

CIS. CERVICENTRO – UNA

COMPRAS AÑO 2012

DETALLES	CANTIDAD DE COMBUSTIBLES			TOTAL
	SOLES (NO INCLUYE IGV)			
	GAS – 90	GAS – 84	D – 5	
TOTAL COMPRAS ENERO	58,325.92	269,783.65	343,005.97	656,497.99
TOTAL COMPRAS FEBRERO	50,128.12	259,737.50	317,055.49	612,303.56
TOTAL COMPRAS MARZO	50,128.02	248,429.95	341,438.17	625,273.59
TOTAL COMPRAS ABRIL	50,968.92	229,779.25	317,224.37	583,354.99
TOTAL COMPRAS MAYO	39,407.92	274,649.05	349,407.82	648,847.24
TOTAL COMPRAS JUNIO	39,407.92	254,106.25	370,660.22	649,556.84
TOTAL COMPRAS JULIO	50,128.12	239,510.05	269,440.91	544,461.53
TOTAL COMPRAS AGOSTO	50,031.07	212,636.00	353,909.97	655,548.19
TOTAL COMPRAS SETIEMBRE	50,180.67	238,404.60	363,909.97	691,961.94
TOTAL COMPRAS OCTUBRE	39,407.92	251,018.60	335,384.72	665,277.94
TOTAL COMPRAS NOVIEMBRE	50,075.55	227,412.40	314,611.37	631,566.04
TOTAL COMPRAS DICIEMBRE	50,075.55	234,412.03	356,811.33	681,081.62
TOTAL	578,265.70	3,034,605.58	4,032,860.31	7,645,731.47

ANEXOS

ANEXOS 2: ADQUISICIONES

ANEXO 2 – B

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

CIS. CERVICENTRO – UNA

COMPRAS AÑO 2013

DETALLES	CANTIDAD DE COMBUSTIBLES			TOTAL
	SOLES (NO INCLUYE IGV)			
	GAS – 90	GAS – 84	D – 5	
TOTAL COMPRAS ENERO	34,195.84	232,421.70	304,060.30	799,485.73
TOTAL COMPRAS FEBRERO	44,984.99	232,251.95	362,652.10	614,487.37
TOTAL COMPRAS MARZO	34,312.69	228,856.95	356,349.60	641,702.91
TOTAL COMPRAS ABRIL	47,425.29	254,803.20	363,040.20	934,990.86
TOTAL COMPRAS MAYO	35,791.29	278,502.40	430,761.00	619,126.18
TOTAL COMPRAS JUNIO	35,833.29	246,159.20	299,746.15	523,139.43
TOTAL COMPRAS JULIO	60,902.89	270,277.20	346,967.85	739,103.28
TOTAL COMPRAS AGOSTO	48,833.29	268,760.10	285,687.15	889,301.79
TOTAL COMPRAS SETIEMBRE	48,288.82	299,084.70	321,689.60	1,369,990.67
TOTAL COMPRAS OCTUBRE	48,265.29	288,153.60	333,926.00	1,230,910.45
TOTAL COMPRAS NOVIEMBRE	60,991.29	253,517.99	284,774.40	873,983.53
TOTAL COMPRAS DICIEMBRE	61,594.13	280,346.10	273,288.92	1,085,751.33
TOTAL	561,419.10	3,399,491.91	4,181,929.17	8,142,850.18

ANEXOS

ANEXOS N° 3 - A

INFORME ADICIONAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

CIS. CERVICENTRO

MERMAS (VOLATILIZACIÓN DE COMBUSTIBLE PERIODO, 2012)

MES	GAS – 90		GAS – 84		PETROLEO		TOTAL S/.
	GALONES	TOTAL S/.	GALONES	TOTAL S/.	GALONES	TOTAL S/.	
ENERO	30.60	239.26	597.63	4,079.78	519.76	4,163.80	8,482.84
FEBRERO	56.00	390.70	679.37	4,065.49	392.09	2,897.94	7,354.13
MARZO	46.90	327.21	371.18	2,221.22	255.60	1,881.47	4,429.90
ABRIL	43.90	306.27	467.71	2,798.87	260.49	1,917.47	5,022.61
MAYO	107.00	746.51	393.97	2,357.60	77.80	572.69	3,676.80
JUNIO	17.70	123.49	413.54	2,474.71	68.22	502.17	3,100.37
JULIO	4.30	30.00	505.54	3,025.25	58.30	429.15	3,484.40
AGOSTO	13.10	91.39	288.55	1,726.74	54.78	403.24	2,221.37
SEPTIEMBRE	89.90	627.21	298.06	1,783.65			2,410.86
OCTUBRE	4.00	27.91	308.01	1,843.19	59.42	437.39	2,308.49
NOVIEMBRE	44.90	313.25	332.56	1,990.11	5.95	43.80	2,347.16
DICIEMBRE	45.90	335.10	277.68	1,751.66	274.54	2,042.84	4,129.60
TOTAL	504.20	3,558.30	4,933.80	30,118.27	2,026.95	15,291.95	48,968.52

Consumo de combustible y otros por el CIS. Servicentro 2012

(Camión cisterna, fiscalización de OSINERMING, lavado de accesorios y otros)

MES	GASOLINA 90	GASOLINA 84	PETROLEO	TOTAL
	TOTAL S/.	TOTAL S/.	TOTAL S/.	S/.
ENERO				-
FEBRERO			14.78	14.78
MARZO			33.12	33.12
ABRIL		11.97		11.97
MAYO			14.72	14.72
JUNIO				-
JULIO		11.97	154.58	166.55
AGOSTO	6.98	35.91	36.81	79.70
SEPTIEMBRE			36.81	36.81
OCTUBRE	13.95			13.95
NOVIEMBRE	6.98			6.98
DICIEMBRE	7.30			7.30
TOTAL	35.21	59.85	290.82	385.88

ANEXOS

ANEXOS N° 3 - B

INFORME ADICIONAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
CIS. CERVICENTRO
MERMAS (VOLATILIZACIÓN DE COMBUSTIBLE PERIODO, 2013)

MES	GAS - 90		GAS - 84		PETROLEO		TOTAL S/.
	GALONES	TOTAL S/.	GALONES	TOTAL S/.	GALONES	TOTAL S/.	
ENERO	67.10	522.49	585.38	3,977.19	57.16	442.48	4,942.16
FEBRERO	43.10	335.61	613.62	4,169.06	185.54	1,436.27	5,940.94
MARZO	80.20	624.49	517.02	3,512.74	426.03	3,297.90	7,435.13
ABRIL	36.90	310.05	306.57	2,255.07	307.32	2,563.36	5,128.48
MAYO	66.90	532.11	239.35	1,760.61	117.36	978.90	3,271.62
JUNIO	86.00	722.60	280.57	2,181.99	192.55	1,592.58	4,497.17
JULIO	63.30	542.12	313.64	2,439.18	262.85	2,174.02	5,155.32
AGOSTO	79.70	682.57	229.62	1,785.74	213.42	1,765.20	4,233.51
SEPTIEMBRE	52.10	436.63	146.59	1,122.62	53.79	443.28	2,002.53
OCTUBRE	74.90	663.31	372.25	2,995.50	63.53	552.14	4,210.95
NOVIEMBRE	57.00	504.79	314.92	2,534.16	126.63	1,100.54	4,139.49
DICIEMBRE	237.00	2,098.85	453.15	3,646.50	376.97	3,276.25	9,021.60
TOTAL	944.20	8,005.62	4,372.68	32,380.36	2,383.15	19,622.92	60,008.90

Consumo de combustible y otros por el CIS. Servicentro 2012
(Camión cisterna, fiscalización de OSINERMIN, lavado de accesorios y otros)

MES	GASOLINA 90	GASOLINA 84	PETROLEO	TOTAL
	TOTAL S/.	TOTAL S/.	TOTAL S/.	S/.
ENERO	7.79		100.63	108.42
FEBRERO			178.04	178.04
MARZO	7.79		77.41	85.20
ABRIL	33.61			33.61
MAYO	8.40		83.41	91.81
JUNIO				-
JULIO	17.13		82.71	99.84
AGOSTO	17.13		82.71	99.84
SEPTIEMBRE	16.75	38.29	82.41	137.45
OCTUBRE		16.09	26.07	42.16
NOVIEMBRE	8.86			8.86
DICIEMBRE	17.71		86.91	104.62
TOTAL	135.17	54.38	800.30	989.85

ANEXOS
ANEXOS 4: PLANILLAS
ANEXO 4 – A
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
CIS. CERVICENTRO – UNA
PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS AÑO 2012

CENTRO DE COSTOS	INGRESOS		DESCUENTOS AL TRABAJADOR				OTROS	TOTAL DESCUENTOS	NETO A PAGAR	APORTES DEL EMPLEADOR			TOTAL APORTES	TOTAL COSTO PLANILLA
	Salario Bruto	Meses	Parcial	A. F. P. INTEGRA						ESSALUD	SCTR	SENATI		
				APORTES	COMISION	SEGURO								
Administracion	1,500.00	12	18,000.00				185.4	2,309.40	15,690.60	1,620.00	187.20	0.00	1,807.20	19,807.20
Administrador	700.00	12	8,400.00				86.52	1,077.72	7,322.28	756.00	87.36	0.00	843.36	9,243.36
Contador	700.00	12	8,400.00				86.52	1,077.72	7,322.28	756.00	87.36	0.00	843.36	9,243.36
Personal de Seguridad N° 1	650.00	12	7,800.00				80.34	1,000.74	6,799.26	702.00	81.12	0.00	783.12	8,583.12
Personal de Seguridad N° 2	650.00	12	7,800.00				80.34	1,000.74	6,799.26	702.00	81.12	0.00	783.12	8,583.12
Personal de Seguridad N° 3	650.00	12	7,800.00				80.34	1,000.74	6,799.26	702.00	81.12	0.00	783.12	8,583.12
Ventas			58,200.00				599.46	7,467.06	50,732.94	5,238.00	605.28	0.00	5,843.28	64,043.28
Personal de Ventas N° 1	650.00	12	7,800.00				80.34	1,000.74	6,799.26	702.00	81.12	0.00	783.12	8,583.12
Personal de Ventas N° 2	650.00	12	7,800.00				80.34	1,000.74	6,799.26	702.00	81.12	0.00	783.12	8,583.12
Personal de Ventas N° 3	650.00	12	7,800.00				80.34	1,000.74	6,799.26	702.00	81.12	0.00	783.12	8,583.12
TOTAL DE SALARIOS			23,400.00				241.02	3,002.22	20,397.78	2,106.00	243.36	0.00	2,349.36	25,749.36
			81,600.00				840.48	10,469.28	71,130.72	7,344.00	848.64	0.00	8,192.64	89,792.64

ANEXOS
ANEXO 4- B
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
CIS. CERVICENTRO – UNA
PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS AÑO 2013

CENTRO DE COSTOS	INGRESOS		DESCUENTOS AL TRABAJADOR				OTROS	TOTAL DESCUENTOS	NETO A PAGAR	APORTES DEL EMPLEADOR				TOTAL COSTO PLANILLA	
	Salario Bruto	Meses	Parcial	A. F. P. INTEGRA						ESSALUD	SCTR	SENATI	0.00%		
				APORTES	COMISION	SEGURO									
Administración	1,500.00	12	18,000.00	1,800.00	324.00	185.4	0.00	2,309.40	15,690.60	1,620.00	187.20	0.00	0.00	1,807.20	19,807.20
Administrador	700.00	12	8,400.00	840.00	151.20	86.52	0.00	1,077.72	7,322.28	756.00	87.36	0.00	0.00	843.36	9,243.36
Axiliar de administración	700.00	12	8,400.00	840.00	151.20	86.52	0.00	1,077.72	7,322.28	756.00	87.36	0.00	0.00	843.36	9,243.36
Contador	650.00	12	7,800.00	780.00	140.40	80.34	0.00	1,000.74	6,799.26	702.00	81.12	0.00	0.00	783.12	8,583.12
Personal de Seguridad N° 1	650.00	12	7,800.00	780.00	140.40	80.34	0.00	1,000.74	6,799.26	702.00	81.12	0.00	0.00	783.12	8,583.12
Personal de Seguridad N° 2	650.00	12	7,800.00	780.00	140.40	80.34	0.00	1,000.74	6,799.26	702.00	81.12	0.00	0.00	783.12	8,583.12
Personal de Seguridad N° 3	650.00	12	7,800.00	780.00	140.40	80.34	0.00	1,000.74	6,799.26	702.00	81.12	0.00	0.00	783.12	8,583.12
Ventas	58,200.00		58,200.00	5,820.00	1,047.60	599.46	0.00	7,467.06	50,732.94	5,238.00	605.28	0.00	0.00	5,843.28	64,043.28
Personal de Ventas N° 1	650.00	12	7,800.00	780.00	140.40	80.34	0.00	1,000.74	6,799.26	702.00	81.12	0.00	0.00	783.12	8,583.12
Personal de Ventas N° 2	650.00	12	7,800.00	780.00	140.40	80.34	0.00	1,000.74	6,799.26	702.00	81.12	0.00	0.00	783.12	8,583.12
Personal de Ventas N° 3	650.00	12	7,800.00	780.00	140.40	80.34	0.00	1,000.74	6,799.26	702.00	81.12	0.00	0.00	783.12	8,583.12
TOTAL DE SALARIOS			23,400.00	2,340.00	421.20	241.02	0.00	3,002.22	20,397.78	2,106.00	243.36	0.00	0.00	2,349.36	25,749.36
			81,600.00	8,160.00	1,468.80	840.48	0.00	10,469.28	71,130.72	7,344.00	848.64	0.00	0.00	8,192.64	89,792.64

SUELDOS	SUB TOTAL SUELDOS	TOTAL COSTO PLANILLA	GRAT. (1/12)	VAC. (1/12)	CTS (1/12)	TOTAL MANO DE OBRA	CUENTAS
Administrativos	64,800.00	71,305.92	10,800.00	5,400.00	5,400.00	92,905.92	94
Ventas	27,000.00	29,710.80	4,500.00	2,250.00	2,250.00	38,710.80	95

Los cálculos de las gratificaciones, vacaciones y CTS, se efectuaron sobre el sueldo mensual

Nota. La empresa cuenta con 9 trabajadores

ANEXO 05 SERVICIOS BASICOS

ANEXO 5 – A

INFORME ADICIONAL

BASE DE DISTRIBUCION DE SEVICIOS AÑOS 2012 – 2013

	SERVICIO DE ELECTRICIDAD	SERVICIO DE AGUA	MANTENIMIENTO	TELEFONO	ALQUILER
94 Administración	70%	70%		100%	60%
95 Ventas	30%	30%	100%		40%
	100%	100%	100%	100%	100%

ANEXO 5 – B

INFORME ADICIONAL

ASIGNACION DE LOS SERVICIOS POR CADA CENTRO DE COSTOS AÑOS 2012

	SERVICIO DE ELECTRICIDAD	SERVICIO DE AGUA	MANTENIMIENTO	TELEFONO	ALQUILER
94 Administración	4,704.00	1,524.66		10,348.21	10,800.00
95 Ventas	2,016.00	653.43	1,495.57		7,200.00
	6,720.00	2,178.09	1,495.57	10,348.21	18,000.00

ANEXO 5 – C

INFORME ADICIONAL

ASIGNACION DE LOS SERVICIOS POR CADA CENTRO DE COSTOS AÑOS 2013

	SERVICIO DE ELECTRICIDAD	SERVICIO DE AGUA	MANTENIMIENTO	TELEFONO	ALQUILER
94 Administracion	4,704.00	1,524.66		10,348.21	10,800.00
95 Ventas	2,016.00	653.43	1,495.57		7,200.00
	6,720.00	2,178.09	1,495.57	10,348.21	18,000.00

ANEXO 6 – A
INFORME ADICIONAL
OTROS GASTOS CIS. UNA, AÑOS 2012

	Publicidad	Seguros	Suscripciones y cotizaciones	Viáticos gastos de viaje	Vestuario materiales de limpieza
94 Administración 95 Ventas	400.00	5,696.51	1,540.00	4,020.00	1,181.10
	400.00	5,696.51	1,540.00	4,020.00	1,181.10

ANEXO 6 – B
INFORME ADICIONAL
OTROS GASTOS CIS. UNA, AÑOS 2013

	Publicidad	Seguros	Suscripciones y cotizaciones	Viáticos gastos de viaje	Vestuario materiales de limpieza
94 Administración 95 Ventas	400.00	5,696.51	1,540.00	4,020.00	1,181.10
	400.00	5,696.51	1,540.00	4,020.00	1,181.10

ANEXOS**ANEXOS 7 - A****INFORME ADICIONAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

CIS. CERVICENTRO – UNA

VENTAS AÑO 2012

DETALLES	CANTIDAD DE COMBUSTIBLES EN NUEVOS SOLES			TOTAL
	GAS – 90	GAS – 84	D – 2	
TOTAL VENTAS ENERO	22,446.06	247,640.15	352,676.47	622,762.68
TOTAL VENTAS FEBRERO	19,574.10	244,097.10	323,883.09	587,554.29
TOTAL VENTAS MARZO	19,152.31	215,809.42	352,701.53	587,663.26
TOTAL VENTAS ABRIL	4,997.27	278,283.27	360,851.13	644,131.66
TOTAL VENTAS MAYO	7,002.45	275,495.95	338,975.03	621,473.43
TOTAL VENTAS JUNIO	10,814.90	288,772.93	325,916.61	625,504.43
TOTAL VENTAS JULIO	15,911.81	268,675.89	342,126.11	626,713.80
TOTAL VENTAS AGOSTO	16,201.19	240,999.76	353,262.50	610,463.44
TOTAL VENTAS SETIEMBRE	16,040.11	264,127.06	319,516.15	599,683.33
TOTAL VENTAS OCTUBRE	16,120.65	279,349.40	331,100.17	626,570.22
TOTAL VENTAS NOVIEMBRE	15,221.11	244,263.59	323,211.68	582,696.39
TOTAL VENTAS DICIEMBRE	18,961.21	245,128.11	315,658.84	579,748.16
TOTAL	993855.06	3904054.51	4851291.20	9749200.76

ANEXOS

ANEXOS 7 - B

INFORME ADICIONAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

CIS. CERVICENTRO – UNA

VENTAS AÑO 2013

DETALLES	CANTIDAD DE COMBUSTIBLES EN NUEVOS SOLES			TOTAL
	GAS – 90	GAS – 84	D – 2	
TOTAL VENTAS ENERO	13,994.47	314,551.37	370,675.69	699,221.52
TOTAL VENTAS FEBRERO	21,190.12	321,152.65	400,129.85	742,874.62
TOTAL VENTAS MARZO	20,561.33	295,099.05	394,214.51	709,874.89
TOTAL VENTAS ABRIL	24,476.88	311,817.76	382,374.49	718,669.14
TOTAL VENTAS MAYO	24,209.89	345,162.58	427,015.76	796,388.22
TOTAL VENTAS JUNIO	31,297.40	298,054.19	357,985.36	687,336.96
TOTAL VENTAS JULIO	33,469.44	327,287.01	376,067.37	736,823.82
TOTAL VENTAS AGOSTO	40,593.01	335,302.59	340,255.42	716,151.02
TOTAL VENTAS SETIEMBRE	37,557.21	301,600.03	382,699.56	721,856.80
TOTAL VENTAS OCTUBRE	39,188.59	329,623.11	385,363.22	754,174.92
TOTAL VENTAS NOVIEMBRE	42,498.05	306,725.66	281,765.21	630,988.92
TOTAL VENTAS DICIEMBRE	44,300.30	338,064.95	364,293.95	746,659.20
TOTAL	838,609.61	4,289,713.88	4,928,113.32	10,056,838.82

ANEXOS 8 - A**INFORME ADICIONAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

CIS. CERVICENTRO – UNA

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

(Por Función)

	AÑO 2012	AÑO 2013
Ventas	9,749,200.76	10,056,838.82
Costo de Ventas	(8,545,872.32)	(8,796,145.18)
Utilidad Bruta	1,203,328.44	1,260,693.64
Gastos Administrativos	(157,608.77)	(140,330.24)
Gastos de Ventas	(149,783.31)	(157,528.61)
Gastos Financieros	(13,062.30)	(9,143.09)
UTILIDAD (perdida) OPERATIVA	882,874.06	953,691.70
Otros ingresos de gestión	0.00	0.00
Ingresos financieros	0.00	0.00
UTILIDAD (perdida) ANTES DE IMPUESTOS	882,874.06	953,691.7
IMPUESTO A LA RENTA 30%	(264,862.218)	(286,107.51)
UTILIDAD DEL EJERCICIO	618,011.84	667,584.19

ANEXOS 9 INFORMES FINANCIEROS

ANEXOS 9 – A

INFORME ADICIONAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

CIS. CERVICENTRO – UNA

BALANCE GENERAL

(AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012)

(Expresado en Nuevos Soles)

ACTIVO		PASIVO PATRIMONIO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja y bancos	546,976.53	Tributos por pagar	28,816.28
Cuentas por cobrar comerciales	1,391,251.27	Remuneraciones por pagar	17,400.00
Provisión para cuentas de cobranza dudosa	(410,600.45)	Cuentas por pagar comerciales	98,184.22
Otras cuentas por cobrar	138,331.48	Otras cuentas por pagar	327.90
Existencias	115,856.95		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1,781,815.78	TOTAL PASIVO CORRIENTE	144,728.4
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Cuentas a largo plazo	404,692.45	Ingresos Diferidos	429,423.31
Inmueble, maquinaria y equipo	192,410.62		
(-)depreciación acumulada	(146,591.63)		
Otros activos	9,290.68		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	459,802.12	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	547,151.71
		TOTAL PASIVO PATRIMONIO	718,880.11
		Capital	679,960.64
		Resultados acumulados	21,180.99
		Resultados del ejercicio	882,874.06
		TOTAL PATRIMONIO NETO	1,667,466.19
TOTAL ACTIVO	2,241,617.90	TOTAL PASIVO PATRIMONIO	2,241,617.90