

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE CONTABILIDAD



**ESTRATEGIA DE COSTOS PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PUBLICOLOR JM SAC,
CHICLAYO 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
CONTADOR PÚBLICO**

AUTOR

VICTOR WILLIAMS SAMILLAN PEREZ

ASESOR

CESAR AUGUSTO TORRES GALVEZ

<https://orcid.org/0000-0003-1452-940X>

Chiclayo, 2023

**ESTRATEGIA DE COSTOS PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PUBLICOLOR JM SAC,
CHICLAYO 2021**

PRESENTADA POR
VICTOR WILLIAMS SAMILLAN PEREZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR

Maribel Carranza Torres
PRESIDENTE

Jorge Alberto Garces Angulo
SECRETARIO

Cesar Augusto Torres Galvez
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por que es quien guía mi camino, y me da la oportunidad de seguir realizando mis sueños.

A mi madre Gloria por ser mi motivación, soporte y mi mentora e inculcarme los valores que me formaron como persona, haciendo posible que pueda seguir cumpliendo con mis objetivos.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por iluminar mi camino, a mi madre y a mi novia, por su apoyo, consejos y amor incondicional, que me dan la fortaleza para seguir creciendo como persona y como profesional.

A la profesora Mgtr. C.P.C Flor Beltrán Portilla por su paciencia, compromiso y los conocimientos que me brindo a lo largo de esta investigación.

A mi asesor Mgtr. C.P.C César Torres Gálvez por sus conocimientos, experiencia, tiempo y sugerencias en búsqueda de una mejora continua de mi trabajo, para poder culminarlo con éxito en el momento adecuado.

Agradezco también a Mary Ruggel y Cristian Jaime, por colaborar conmigo brindándome, las facilidades y la información de su empresa Publicolor JM SAC, para poder realizar mi tesis.

INFORME DE TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
2	repositorio.uan.edu.co Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1 %
4	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1 %
5	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	1 %
6	www.gsiintl.com Fuente de Internet	1 %
7	www.monografias.com Fuente de Internet	1 %
8	www.ejemplode.com Fuente de Internet	1 %

Índice

Resumen	10
Abstract	11
I. Introducción	12
II. Marco teórico	14
2.1. Antecedentes.....	14
2.2. Bases teórico-científicas	16
2.2.1. Estrategias	16
2.2.2. Costos	17
2.2.3. Rentabilidad	19
2.2.4. Procesos.....	21
III. Materiales y métodos	23
3.1. Tipo y nivel de investigación	23
3.1.1. Enfoque Mixto.....	23
3.1.2. Tipo Investigación aplicada	23
3.1.3. Nivel de investigación Descriptiva	23
3.2. Diseño de investigación.....	24
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.3.1. Población.....	24
3.3.2. Muestra.....	24
3.3.3. Muestreo.....	24
3.4. Criterios de selección	24
3.5. Operacionalización de variables	24
3.5.1. Variables independientes.....	24
3.5.2. Variable dependiente.....	25
3.5.3. Variable Interviniente.....	25
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.7. Procedimientos	28
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	28
3.9. Matriz de consistencia	29
3.10. Consideraciones éticas	30
IV. Resultados y discusión.....	31
4.1. Resultados.....	31
4.1.1. Descripción de aspectos generales y conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.....	31

4.1.2.	Descripción de los procesos de los productos y servicios de la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.....	37
4.1.3.	Determinación de los costos y sus elementos actuales en los productos y servicios de la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.....	43
4.1.4.	Determinación de la nueva estructura de costos de los productos y servicios, y elaboración de la estrategia de costos para incrementar la rentabilidad de la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.....	50
4.1.5.	Proyección del estado de resultados y comparación de la rentabilidad del año 2021 antes y después de aplicada la estrategia de costos en la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.....	65
4.2.	Discusión.....	67
V.	Conclusiones.....	69
VI.	Recomendaciones.....	71
VII.	Lista de referencias.....	72
VIII.	Anexos.....	75
9.1.	Instrumento.....	75

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	26
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	29
Tabla 3 Relación de trabajadores	31
Tabla 4 <i>Principal Materia Prima</i>	43
Tabla 5 Materia Prima Vinil adhesivo impreso m2	44
Tabla 6 Materia Prima Vinil adhesivo rotulado m2.....	44
Tabla 7 Materia Prima Banner impreso m2	44
Tabla 8 Materia Prima Display en PVC de 3mm m2.....	45
Tabla 9 Materia Prima Display en foam m2	45
Tabla 10 Materia Prima Display Roll up 1.00 x 2M.....	46
Tabla 11 Mano de Obra Directa Productos	46
Tabla 12 Costo Productos	47
Tabla 13 Principal Otros Directos para el Servicio.....	48
Tabla 14 Mano de Obra Directa Servicios	48
Tabla 15 Costo Servicios.....	49
Tabla 16 Nuevo Costo Principal Materia Prima	53
Tabla 17 Costo Materia Prima Vinil adhesivo impreso m2.....	54
Tabla 18 Costo Materia Prima Vinil adhesivo rotulado m2.....	54
Tabla 19 Costo Banner impreso m2.....	54
Tabla 20 Costo Display en PVC de 3mm m2	55
Tabla 21 Costo Display en foam m2.....	55
Tabla 22 Costo Display Rol Up 1.00 x 2M.....	56
Tabla 23 Nuevo Costo Mano de Obra Directa Productos.....	56
Tabla 24 Costos Indirectos de Fabricación	57
Tabla 25 Costos Indirectos de Fabricación por Producto	57
Tabla 26 Nuevos Costos Productos.....	58
Tabla 27 Nuevo Costo Otros Directos	59
Tabla 28 Nuevo Costo Mano de Obra directa Servicio	59
Tabla 29 Costo Indirecto del Servicio.....	60
Tabla 30 Costos Indirecto por Servicio.....	60
Tabla 31 Nuevos Costos de Servicios	61
Tabla 32 Diferencia de Costos Productos	62
Tabla 33 Diferencia de Costos Servicios	62
Tabla 34 Mezcla de Ventas Productos	63
Tabla 35 Margen de Contribución Productos	63
Tabla 36 Mezcla de Ventas Servicios	64
Tabla 37 Margen de Contribución Servicios.....	64
Tabla 38 Estado de Resultados.....	65
Tabla 39 Índices de Rentabilidad	65
Tabla 40 Nuevo Estado de Resultados.....	66
Tabla 41 Nuevos Índices de Rentabilidad.....	66
Tabla 42 Comparativo Índices de Rentabilidad	67

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i>	Principales clientes.....	32
<i>Figura 2.</i>	Principales proveedores.....	32
<i>Figura 3.</i>	Principales materiales.....	32
<i>Figura 4.</i>	Vinil adhesivo impreso.....	33
<i>Figura 5.</i>	Banner impreso.....	33
<i>Figura 6.</i>	Estructuras publicitarias.....	34
<i>Figura 7.</i>	Display en PVC, foam y mdf.....	34
<i>Figura 8.</i>	Instalación de vinil.....	35
<i>Figura 9.</i>	Instalación de banner.....	35
<i>Figura 10.</i>	Instalación de vinil rotulado.....	35
<i>Figura 11.</i>	Instalación de Display de PVC y foam.....	36
<i>Figura 12.</i>	Instalación de bastidor.....	36
<i>Figura 13.</i>	Diseño.....	37
<i>Figura 14.</i>	Impresión en vinil.....	38
<i>Figura 15.</i>	Secado del vinil.....	38
<i>Figura 16.</i>	Laminado del vinil impreso.....	39
<i>Figura 17.</i>	Pegado.....	39
<i>Figura 18.</i>	Refilado o troquelado.....	40
<i>Figura 19.</i>	Flujograma proceso productivo.....	51
<i>Figura 20.</i>	Flujograma proceso del servicio.....	52

Resumen

En este trabajo se buscó investigar los costos que intervienen en los procesos de productos y servicios y la rentabilidad que generan a la empresa Publicolor JM SAC, con el propósito de reducir los costos y mejorar la rentabilidad, por lo que se planteó como objetivo principal diseñar una estrategia de costos que permita incrementar la rentabilidad de la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021, para ello se realizó una investigación de tipo aplicada con enfoque mixto de nivel descriptivo y diseño no experimental, se aplicaron las técnicas e instrumentos de recolección de datos, como la entrevista (ficha de entrevista), observación y análisis documental, teniendo como población a la empresa Publicolor JM SAC y de muestra los procesos de los productos y los servicios; como resultados se conoció de manera general la empresa, así como los procesos de los productos y servicios que ofrece, también se obtuvieron los costos actuales de los productos y servicios del negocio, se estableció la nueva estructura de costos para los productos y servicios, así como la elaboración de la estrategia de costos para incrementar la rentabilidad, y la comparación de la rentabilidad antes y después de aplicada la estrategia de costos. Con esto se pudo concluir que los procesos presentan deficiencias, que no diferencian todos los elementos del costo en su determinación y que el diseño de una estrategia de costos, basada en la optimización del tiempo y el consumo de materia prima permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa Publicolor JM SAC.

Palabras claves: Estrategia de costos, procesos de productos y servicios, optimización del tiempo y rentabilidad.

Abstract

In this work, we sought to investigate the costs involved in the processes of products and services and the profitability that they generate for the company Publicolor JM SAC, with the purpose of reducing costs and improving profitability, for which the main objective was to design a cost strategy that allows increasing the profitability of the company Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021, for this an applied type of investigation was carried out with a mixed approach of descriptive level and non-experimental design, the techniques and instruments of data collection were applied, such as the interview (interview sheet), observation and documentary analysis, having the company Publicolor JM SAC as a population and sample the processes of products and services; As results, the company was known in a general way, as well as the processes of the products and services it offers, the current costs of the business products and services were also obtained, the new cost structure for the products and services was established, as well as such as the elaboration of the cost strategy to increase profitability, and the comparison of profitability before and after applying the cost strategy. With this it was possible to conclude that the processes present deficiencies, that they do not differentiate all the cost elements in their determination and that the design of a cost strategy, based on the optimization of time and the consumption of raw material will allow to increase the profitability of the company Publicolor JM SAC.

Keywords: Cost strategy, product and service processes, time optimization and profitability.

Introducción

En la investigación se presenta como problemática, la determinación deficiente de los costos, que perjudica la rentabilidad que las empresas pueden obtener y no permite a las mismas estar actualizadas, sobre todo las empresas de publicidad exterior e interior que deben determinar costos de productos y de servicios, los cuales deben estar plenamente identificados y contar una estructura de costos por separado.

En tal sentido, este trabajo es importante por la aportación de conocimientos, referente a como una estrategia de costos puede ayudar a cambiar esa situación, generando que el rendimiento de la empresa mejore, identificando los costos reales en que incurren las empresas de publicidad integral exterior e interior; y donde los resultados obtenidos apoyaran al desarrollo continuo y cumplimiento de rentabilidad esperada.

En el contexto internacional, como ejemplo tenemos lo sucedido con la empresa Avianca, “donde los cambios que se presentaron tanto en la estructura de ingresos como de los costos ocasionaron fuertes impactos en el interior de la organización, esto por la incompatibilidad de la estructura de costos con los procesos del negocio” (Córdova, 2017). En Perú la mayoría de las empresas en crecimiento, no tienen determinada una estructura de costos, ni usan estrategias de costos y gastos que le permiten medir su rentabilidad real.

La empresa estudiada Publicolor JM SAC, se dedica a la publicidad integral exterior e interior en la Ciudad de Chiclayo, sus propietarios consideran que la empresa es rentable y puede serla aún más; pero tienen dudas, pues no tienen mapeados correctamente sus procesos, no tienen una estructura de costos definida y no aplican estrategias de costos, lo que causa que determinen de manera deficiente los costos de sus productos y servicios, y eso afecta la rentabilidad de la empresa. Por lo antes mencionado se formula la siguiente pregunta, ¿De qué manera una estrategia de costos permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa Publicolor JM SAC?

Se consideraron las variables estrategias, costos, rentabilidad y procesos; “La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario” (Westreicher, 2020). Para Samuelson (1996), “el costo es la suma de erogaciones en que incurre una persona física o moral para la adquisición de un bien o de un servicio, con la intención de que genere ingresos en el futuro” (citado por Choy, 2012).

Existen estudios, como el de Cabezudo (2018), quien planteó analizar si la formulación de estrategias de costos mejorará la rentabilidad de la empresa Corporación Mantesa SAC, para ello realizó una investigación no experimental, de tipo descriptiva, aplicando los métodos analítico, sintético y estadístico para analizar los datos; concluyó que la formulación de estrategias de costos en el proceso productivo mejorará la rentabilidad de la compañía.

En esta investigación se conoció la información general sobre la empresa Publicolor JM SAC, se determinó los procesos del producto y servicio que brinda la empresa, se realizó los cálculos para determinar los costos actuales, se elaboró la estructura de costos donde se distinguió los elementos del costo de productos y servicios, se asignó la estrategia de costos para optimizar los tiempos de los procesos, el consumo de materia prima y se utilizó el costo promedio como método de valuación, pudiendo establecer nuevos costos unitarios, al final se conoció la rentabilidad antes y después de aplicar la estrategia de costos y se comparó sus indicadores de rentabilidad.

Se identificó que existen debilidades en los procesos de elaboración de los productos y de los servicios y que los costos se determinan de manera empírica, considerando la mano de obra y las materias primas utilizadas, sin separar los costos indirectos de fabricación, se propone como estrategia de costos la optimización de tiempos en los procesos y el consumo de materia prima para incrementar la rentabilidad de la empresa Publicolor JM SAC.

Se concluyó que los procesos de productos y servicios no están bien definidos y se realizan actividades innecesarias, por eso se elaboró flujogramas para cada proceso, además no diferencian todos los elementos en la determinación de costos de los productos y servicios; se consideró la estructura de costos y aplicó la estrategia de optimización de tiempos y consumo de materia prima, que permitió reducir los costos e incrementar la rentabilidad de la empresa Publicolor JM SAC.

El trabajo tiene los siguientes capítulos, introducción, revisión de la literatura, materiales y métodos, resultados y discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

Marco teórico

2.1. Antecedentes

Cabezudo (2018) “Formulación de Estrategias de Costos para mejorar la Rentabilidad de la empresa Corporación Mantesa SAC en la Provincia Constitucional del Callao”. Este trabajo tuvo como objetivo analizar si la formulación de estrategias de costos mejorará la rentabilidad de la empresa Corporación Mantesa SAC en la Provincia Constitucional del Callao periodo 2017. Y para ello realizaron una investigación no experimental, ya que es una investigación Descriptiva, además porque se efectúa sin emplear de forma deliberada variables; se llevó a cabo en una muestra de 30 personas, aplicando los métodos analítico, sintético y estadístico para analizar los datos; concluyendo que la formulación de estrategias de costos en el proceso productivo mejorara la rentabilidad de la compañía, por eso se debe tercerizar los servicios especializados que los colaboradores no puedan ejecutar.

Espadas (2017) “Sistema de costos por órdenes de producción para mejorar la rentabilidad en la elaboración de dulces de guayaba en la dulcería El viejo Pedro (Universidad Regional Autónoma de los Andes)”. El autor formuló como objetivo diseñar un sistema de costos por órdenes de producción para mejorar la rentabilidad en la producción de la dulcería “El Viejo Pedro”. Utilizaron un enfoque mixto para procesar los datos obtenidos mediante encuestas y entrevistas, que le permitió analizar e interpretar las variables. Se concluyó que la empresa no aplicaba un sistema de costos por falta de conocimiento y que al aplicarse el sistema de costos la entidad se mejoraría su capacidad productiva y rentabilidad.

León (2017) “Sistema de costos por órdenes de servicio y la determinación de la rentabilidad bruta en la empresa Hinomaru Inversiones SAC en la ciudad de Trujillo 2016”. En la investigación se planteó el objetivo de determinar la rentabilidad bruta por orden mediante la aplicación de un método de costos en la organización Hinomaru Inversiones S.A.C, a través de un diseño de tipo pre – experimental. No consignan al azar los sujetos que conforman parte del grupo de control y experimental, debido a que los grupos ya están formados con anticipación al experimento. En la muestra ejecutaron técnicas como cuestionario, observación y análisis documental. En el trabajo concluyeron, que se determinó la rentabilidad bruta por orden de servicio al poner en práctica el sistema de costos en la compañía Hinomaru Inversiones S.A.C,

en lo cual se pudo evidenciar las deficiencias que tienen con el uso del sistema de costeo empírico actual.

Sánchez (2018) *“Diseño de una estructura de costos para determinar la rentabilidad de la empresa Multiservicios Jhonatá EIRL, Bagua Grande”*. El objetivo fue diseñar una estructura de costos para determinar la rentabilidad de la empresa Multiservicios Jhonatá EIRL, periodo 2017. Aplicó una metodología cuantitativa, de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental; tomo como población los datos históricos del año 2017 identificando los elementos del costo y gasto, utilizó las entrevistas y el análisis documentario como técnicas de investigación que le permitió conocer las actividades del servicio. Finalizo elaborando la estructura de costos y determinando una variación de S/1,850,729.90 en la utilidad bruta, que reflejo un margen de utilidad del 13.48%.

Churasi, J. & Flores, J. (2018) *“Sistema de costos por órdenes específicas y la rentabilidad de la empresa Dismet SAC, Lima 2018”*. Establecieron como objetivo establecer si el sistema de costos por órdenes específicas influye en la rentabilidad de la empresa Dismet SAC. El tipo de investigación en la investigación es aplicada, no experimental, transversal, descriptiva, el alcance es correlacional porque precisa la relación entre dos variables. Utilizaron una muestra de 16 trabajadores de la empresa Dismet S.A.C que laboran en las áreas de contabilidad, almacén, producción y gerencia; se aplicaron técnicas como encuestas, entrevistas, observación y análisis financiero. Los investigadores concluyeron que la aplicación del sistema de costos por órdenes específicas si influye en la rentabilidad de la empresa Dismet S.A.C, ya que determinar los costos totales y costos unitarios de cada producto, permite conocer el margen de ganancia y fijar los precios en base a resultados veraces que generan utilidad e influyen favorablemente en la rentabilidad de la compañía.

Vásquez (2019) *“Aplicación de estrategias de crecimiento para optimizar la rentabilidad de la empresa Claudiplast Color en la ciudad de Chiclayo - Lambayeque en el periodo 2019”*. Se propuso de objetivo, delimitar las estrategias de crecimiento para mejorar la rentabilidad de la empresa Claudiplast Color de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2019. Realizo una investigación aplicada, con diseño no experimental y no transversal, se utilizaron la observación, la encuesta y test con técnicas de investigación. Finaliza afirmando que la empresa cuenta con una estructura sólida, lo cual puede permitir hacer mejoras, referente al diagnóstico económico financiero y análisis de rentabilidad se concluye que aun cuando los costos de ventas

subieron de un periodo a otro por diferentes razones, todavía es un negocio factible por tener una utilidad neta positiva en el último año.

Torres (2016) *“Estrategia de costos para mejorar la productividad financiera manteniendo la calidad del producto (Universidad de Guayaquil)”*. El objetivo de la investigación fue diseñar una estrategia de costos para optimizar la productividad financiera manteniendo la calidad del producto, emplearon la revisión literaria y observación como técnicas de recolección. Se concluyó que el uso del glutamato monosódico fue afectado significativamente en la fórmula dos en este caso existe una reducción del 7,59% en el uso de este ingrediente, pero al contar con un precio por kilo de \$1,85 representa una disminución de costos de \$35,14 siendo uno de los ahorros más relativo dentro de la fórmula dos.

2.2. Bases teórico-científicas

2.2.1. Estrategias

Definición

Para Westreicher (2020), es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Tipos de estrategias

Tenemos los siguientes tipos de estrategias:

Estrategias de producción

Son un grupo de decisiones sobre los objetivos, políticas y programas de acción en producción, consecuente con la misión de la empresa, a través de las cuales el negocio compete y trata de conseguir cierta ventaja sobre la competencia (Maldonado, 2014):

- Incluir nuevas características de mejora al producto.
- Incluir nuevos atributos al producto, como un nuevo diseño o logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de productos, por ejemplo, sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

Estrategias de distribución

Según Maldonado (2014), consiste en la selección de puntos de venta en donde se ofrecerán los productos a los consumidores, así como la manera en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares, ejemplos:

- Ofrecer nuestros productos, vía Internet, llamadas telefónicas, delivery, etc.
- Puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que ofrecemos.
- Ubicar nuestros productos en un punto de venta que sea exclusivo.

Estrategia de liderazgo de costo

Maldonado (2014), La estrategia de liderazgo de costos exitosa demuestra la eficiencia en general con gastos bajos, control de lo desperdicios, la revisión de los presupuestos, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

Estrategia de diferenciación

Maldonado (2014), Esta solo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, para garantizar la viabilidad de incorporar una cualidad diferente o varias a un producto agregándole valor. Aplicar la estrategia incluye riesgos como, que los clientes no valoren lo suficiente al nuevo producto o sus nuevos atributos. Otro riesgo es que los competidores puedan incluir las mismas cualidades a sus productos; de este modo, las empresas deben encontrar recursos duraderos de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

2.2.2. Costos

Definición

Para Paul Samuelson (1996), el costo es la suma de erogaciones en que incurre una persona física o moral para la adquisición de un bien o de un servicio, con la finalidad de generar ingresos futuros (citado por Choy, 2012).

Rincón (2001), en contabilidad, el concepto de costos está asociado con desembolsos de dinero o no, aplicados a los costos de producción, que posteriormente se aplican a los ingresos del período de una manera paulatina.

Tipos de costos

Costos fijos

Torres (1996), determina que estos costos incurren en forma periódica, es decir una vez al año, una vez al mes, una vez al día, etc. Es por ello, por lo que se los suele llamar también costes periódicos.

Costos variables

Torres (1996), dice que estos costos dependen de la variación de producción, se trate de bienes o servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que, si el nivel de actividad aumenta, también los costos.

Elementos del costo

“Todo proceso de producción empieza y termina con un orden determinado, por eso conforme avanza el proceso productivo la materia prima se va modificando por la intervención de la mano de obra y por agregar los costos indirectos de fabricación lo que la aproxima más a ser un producto acabado” (Torres, 1996).

Materia prima

Torres (1996), son los insumos o bienes terminados de otra industria que componen el producto que se puede identificar fácilmente, se divide en dos: materia prima directa y materia prima indirecta, cuando se hable del primer elemento del costo como materia prima nos estamos refiriendo a la materia prima directa.

Mano de obra

Torres (1996), se divide en: mano de obra directa e indirecta. La directa incorpora todo el tiempo del trabajo que directamente se utiliza en la fabricación física del producto. La indirecta al tiempo invertido en el proceso productivo pero que no se relaciona directamente con los productos, sino que se ayuda.

Costos indirectos de fabricación (CIF)

Para Torres (1996), los CIF no pueden ser cuantificables de manera directa en los productos, ya que incluyen todos los costos que se realizan para obtener en producción y estos lo integran la materia prima indirecta, mano de obra indirecta, entre otros.

Wu (2018), indica que es necesario conocerlos debido a que se complementan con los materiales y mano de obra directa. Además, son imprescindibles para culminar el proceso de manufactura y mantener condiciones adecuadas en la producción.

2.2.3. Rentabilidad

Definición

Para Chacón (2007), es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas de la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario).

Para Hoz, Ferrer y Hoz Suárez (2008), la rentabilidad permite conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado periodo de tiempo produciendo los capitales utilizados en el mismo (Citado por Gutiérrez y Tapia, 2016).

Ratios de rentabilidad

Guajardo (2002), son indicadores referentes a rentabilidad tratan de evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo el activo total. También dice que el estado de resultados es el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa en un periodo, ya sea de un mes, tres meses o un año. En estos casos, el estado de ganancias y pérdidas debe mostrarse en etapas, ya que al restar a los ingresos los costos y gastos del periodo se obtienen diferentes utilidades hasta llegar a la utilidad neta (citado por De La Hoz, Ferre y De La Hoz, 2008).

Clasificación

Margen bruto

Andrade (2017), muestra cuánto representa la utilidad bruta respecto al nivel de ventas en un periodo de tiempo determinado, se expresa en porcentaje y es el primer acercamiento a la rentabilidad obtenida en el ejercicio.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

Utilidad Bruta

Rodríguez (2012). La utilidad bruta es la proporción de ingresos operacionales que resulta de enfrentar los ingresos y costos, indicando beneficios en el corto plazo que según el riesgo y/o tipo de empresa muestra cuánto se obtuvo por cada sol vendido (Citado por Gutiérrez y Tapia, 2016).

Margen Operativo

Andrade (2017), lo expresa como el nivel de eficiencia con que se están administrando los recursos de la empresa en términos operativos, sin incluir los costos de la financiación y los impuestos que paga la empresa.

$$\text{Margen Operativo} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Ventas}}$$

EBIT

Es la Utilidad Antes de Intereses e Impuestos (UAI) o, en inglés, Earnings Before Interest and Taxes (EBIT). “Es la utilidad antes de descontar los gastos financieros y los impuestos, y se conoce como el resultado operacional o de explotación del período” (Cornejo & Díaz, 2006).

Rentabilidad sobre ventas (ROS)

Según Juárez (2011). El ROS (return on sales, resultado sobre ventas) es el margen de utilidad que se obtiene de las ventas, soliendo ser una preocupación y responsabilidad permanente de los ejecutivos de ventas de la empresa. Y Scherk (2011) señala que el margen sobre ventas es el cociente entre beneficio neto y ventas (Citado por Gutiérrez y Tapia, 2016).

$$\text{ROS} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

Utilidad neta

Para Gutiérrez y Tapia, 2016, es el desempeño operativo de la empresa, se calcula restando a los ingresos el total de egresos, además del impuesto a la renta.

Ventas

Según Guevara (2012) la venta es el intercambio de un producto o un servicio a cambio de una compensación en dinero, servicio o especie, representando el origen principal de ingresos de la entidad (Citado por Gutiérrez y Tapia, 2016).

2.2.4. Procesos

Definición

Maldonado (2018), lo define como un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí que, a partir de una o varias entradas de materiales o información, dan lugar a una o varias salidas también de materiales o información con valor añadido. Estos deben estar correctamente gestionados con ayuda de herramientas en gestión de procesos.

Procesos operativos

Maldonado (2018), se combinan y transforman recursos para obtener el producto o proporcionar el servicio conforme a los requisitos del cliente.

Proceso productivo de bienes

Para Rodríguez, Balestrini & Melean (2002), se refiere a la utilización de recursos operacionales que permiten transformar la materia prima en un bien, que bien pudiera ser un producto terminado.

Etapas

Adquisición de materias primas

Quiroa (2019), en esta etapa la empresa reúne todas las materias primas que serán imprescindibles para la elaboración de los productos que ofrecerá al mercado.

Producción

Quiroa (2019), se realiza concretamente la transformación de las materias primas e insumos para ser convertidos en productos.

Adaptación de producto

Quiroa (2019), al final se realiza la adaptación y adecuación del producto en función del cliente, esta fase del proceso se orienta directamente al proceso de la comercialización.

Proceso de servicio

El proceso de servicio “se puede denominar servucción, es decir, se entiende como la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio” (De Gómez y de Berrios, 2008).

Entre los elementos de este proceso se encuentran el cliente (consumidor, implicado en la fabricación del servicio), el soporte físico (soporte material), el personal en contacto (persona en contacto directo con el cliente), el servicio (este resultado constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente) (De Gómez y de Berrios, 2008).

Materiales y métodos

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Enfoque Mixto

La presente investigación fue de enfoque mixto, porque implica la combinación de los enfoques cualitativa y cuantitativa, ya que se diseñó una estrategia de costos que permitió incrementar la rentabilidad de la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo.

Para Hernández, Fernández y Batista (2010) definen que la investigación mixta no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

3.1.2. Tipo Investigación aplicada

En la investigación se propuso resolver un problema, mediante la información recolectada y los conocimientos adquiridos, aplicando técnicas de análisis de datos, logrando presentar una estrategia de costos con el fin de solucionar la problemática que tiene la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo.

La investigación aplicada “busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto” (Lozada, 2014).

3.1.3. Nivel de investigación Descriptiva

Nivel investigación descriptiva, ya que se detalló la realidad actual de los procesos, sus costos y rentabilidad; así como la estrategia de costos para incrementar la rentabilidad de la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo.

En los estudios descriptivos, “el investigador se limita a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno en una población en un momento de corte en el tiempo; la principal característica de los estudios descriptivos es que se limitan simplemente a

“dibujar” el fenómeno estudiado, sin pretender establecer ninguna relación causal en el tiempo con ningún otro fenómeno” (Veiga & Zimmermann, 2008).

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, porque se tomó situaciones ya existentes, de las cuales se obtuvo información; logrando dar respuestas a las preguntas de dicha investigación. Y fue de corte transversal, debido a que se trató de la evaluación de un periodo determinado.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo.

3.3.2. Muestra

Procesos de los productos y de los servicios.

3.3.3. Muestreo

Muestreo no probabilístico

3.4. Criterios de selección

Los criterios por los que se decidió realizar esta investigación en la empresa Publicolor JM SAC de Chiclayo, es por la problemática que existe en esta, la cual es la ineficiencia en la determinación de costos y rentabilidad de la empresa.

3.5. Operacionalización de variables

3.5.1. Variables independientes

Estrategias

Costos

3.5.2. Variable dependiente

Rentabilidad

3.5.3. Variable Interviniente

Procesos

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: Estrategias	La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos (Westreicher, 2020).	Las estrategias tienen como propósito determinar y comunicar a través de los objetivos y políticas empresariales, una descripción en lo que se desea convertir a la empresa.	Estrategias de producción	Producción
			Estrategias de distribución	Puntos de venta
			Estrategias de liderazgo en costos	Reducción de costos
			Estrategias de diferenciación	Producto exclusivo
Variable independiente: Costos	Para Paul Samuelson (1996), el costo es la suma de erogaciones en que incurre una persona física o moral para la adquisición de un bien o de un servicio, con la intención de que genere ingresos en el futuro (citado por Choy, 2012).	Los costos son importantes en la toma de decisiones, proporcionan información, y se puede llevar control de estos desde la planificación inicial de un proyecto, hasta la puesta en marcha.	Tipos	Costos fijos
			Elementos	Costos variables
				Materia prima
				Mano de obra
Costos indirectos de fabricación				
Variable dependiente: Rentabilidad	La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, comparando las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario) (Chacón, 2007).	La rentabilidad provee de elementos de juicio económico y financiero para valorar la eficiencia en el uso de recursos y determinar hasta donde se han alcanzado los objetivos organizacionales.	Margen Bruto	Utilidad bruta
			Margen Operativo	Ventas
				EBIT
			Rentabilidad sobre ventas (ROS)	Ventas
				Utilidad neta
				Ventas

Variable interviniente: Procesos	Un proceso puede ser definido como un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí que, a partir de una o varias entradas de materiales o información, dan lugar a una o varias salidas también de materiales o información con valor añadido. Los procesos deben estar correctamente gestionados empleando distintas herramientas de la gestión de procesos (Maldonado, 2018)	Los procesos son importantes, porque llevados adecuadamente nos permiten tardar menos, producir más, rebajar costos de producción y mejorar el funcionamiento.	Proceso operativo	Proceso de productos
				Proceso de servicio

Nota: Elaboración propia, 2021.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas para la recolección de datos, que se aplicaron en la investigación son los siguientes:

- Entrevista.
- Observación.
- Análisis documental.

Los instrumentos de recolección de datos utilizados son:

- Ficha de entrevista.
- Ficha de observación.
- Ficha documental.

3.7. Procedimientos

Una vez identificada la problemática de la empresa y plasmado los objetivos a lograr, se seleccionará la información obtenida en el trato directo con los dueños y trabajadores. Asimismo, se realizará una visita al local de la empresa, para solicitar la debida autorización y aplicar las técnicas e instrumentos al personal, así como el acceso a la información documental requerida.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

- Se entrevisto a los dueños, para determinar los aspectos generales y conocer los productos y servicios que ofrece la empresa Publicolor JM SAC.
- Se observo las actividades de los trabajadores, referente a los procesos de los productos y servicios de la empresa Publicolor JM SAC.
- Se realizo un análisis documental, para determinar los costos y sus elementos actuales en los productos y servicios, así como para determinar la nueva estructura de costos de los productos y servicios, y elaborar la estrategia de costos para incrementar la rentabilidad de la empresa; y proyectar el estado de resultados para comparar la rentabilidad del año 2021 antes y después de aplicada la estrategia de costos en la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo principal	Variables	
¿De qué manera una estrategia de costos permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa Publicolor JM SAC?	Diseñar una estrategia de costos que permita incrementar la rentabilidad de la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.	Independiente: Estrategias	
		Independiente: Costos	
		Dependiente: Rentabilidad	
		Interviniente: Procesos	
		Dimensiones	Indicadores
	Objetivos específicos	Estrategias de producción	Producción
	Describir aspectos generales y conocer los productos y servicios que ofrece la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.	Estrategias de distribución	Puntos de venta
		Estrategias de liderazgo en costos	Reducción de costos
		Estrategias de diferenciación	Producto exclusivo
	Describir los procesos de los productos y servicios de la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.	Tipos	Costos fijos
			Costos variables
	Determinar los costos y sus elementos actuales en los productos y servicios de la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.	Elementos	Materia prima
			Mano de obra
			Costos indirectos de fabricación
	Determinar la nueva estructura de costos de los productos y servicios, y elaborar la estrategia de costos para incrementar la rentabilidad de la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.	Margen Bruto	Utilidad bruta
Ventas			
	Margen Operativo	EBIT	
		Ventas	
	Rentabilidad sobre ventas (ROS)	Utilidad neta	
		Ventas	

	Proyectar el estado de resultados para comparar la rentabilidad del año 2021 antes y después de aplicada la estrategia de costos en la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.	Proceso operativo	Proceso de producción de bienes Proceso de servicio
Tipo y nivel de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos	
Enfoque mixto Tipo aplicada Nivel descriptiva Diseño no experimental	Población: Empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo. Muestra: Proceso productivo y de servicio Muestreo: Muestreo no probabilístico	<ul style="list-style-type: none"> - Se entrevisto a los dueños y observó las actividades de los trabajadores para determinar los aspectos generales del negocio, conocer y describir los productos y servicios que ofrece Publicolor JM SAC, también se realizó análisis documental, para determinar los costos actuales y tener una estructura de costos de los productos y de los servicios, elaborar la estrategia de costos para incrementar la rentabilidad de la empresa; y comparar la rentabilidad del año 2021 antes y después de aplicada la estrategia de costos en la empresa Publicolor JM SAC. - Entrevista (Ficha de entrevista), observación y análisis documental. (Ficha documental). 	

Nota: Elaboración propia, 2021.

3.10. Consideraciones éticas

La información que se obtuvo por parte de los dueños y trabajadores de la empresa Publicolor JM SAC, se considera de confidencialidad y no puede ser divulgada o manipulada por terceros, ya que solo es utilizada con fines netamente de esta investigación.

Resultados y discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Descripción de aspectos generales y conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.

Según la entrevista realizada a los dueños de la empresa, se obtuvo la siguiente información:

La empresa Publicolor JM SAC se constituyó en el año 2019, con Ruc: 20604620270 bajo el régimen MYPE tributario (RMT), es una empresa ubicada en la ciudad de Chiclayo que se dedica a la publicidad exterior e interior, tiene como representante legal a María Del Pilar Ruggel Flores De Bardales.

Cuentan con 7 trabajadores (2 fijos y 5 eventuales), como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3

Relación de trabajadores

N.º	Nombres	Puesto	Condición
01	María Del Pilar Ruggel Flores De Bardales	Gerente / Ejecutiva de ventas	Planilla
02	Cristian Jaime Saavedra	Jefe de producción / Prerensa	Planilla
03	Julio Jeremías Oyola Luson	Diseñador	RH
04	Victor Colorado Vargas	Instalador	RH
05	Luiggi Jaime Colorado	Instalador	RH
06	José Daniel Colorado Gallardo	Instalador	RH
07	Carlos Yesquen Sotero	Instalador	RH

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Sus principales clientes son de los departamentos de Lambayeque, Piura y Lima; entre ellos tenemos a Caja Piura, Mall Aventura Chiclayo, Omnilife, American Brands y Ambacar.



Figura 1. Principales clientes.

Nota: Publicolor JM SAC.

Arclad y Grafimundo son sus proveedores de materia prima, con los cuales se abastecen en promedio 2 veces al mes y adquieren los materiales de forma directa, evitando la demora en la entrega de las compras. Los productos que más utilizan en la producción son el vinil adhesivo blanco, vinil adhesivo rotulado, vinil adhesivo transparente mate o brillante, banner, lona translúcida, PVC y foam.



Figura 2. Principales proveedores.

Nota: Publicolor JM SAC.



Figura 3. Principales materiales.

Nota: Publicolor JM SAC.

La empresa mantiene dos líneas de actividad, una relacionada a la elaboración de productos y otra donde brinda servicio de instalaciones de publicidad.

Los principales productos que ofrece la empresa son:

Vinil adhesivo y banner impreso.

Confeción de estructuras publicitarias en madera o fierro.

Display con material de PVC, foam, mdf y melamine.



Figura 4. Vinil adhesivo impreso.

Nota: Publicolor JM SAC.



Figura 5. Banner impreso.

Nota: Publicolor JM SAC.



Figura 6. Estructuras publicitarias.
Nota: Publicolor JM SAC.



Figura 7. Display en PVC, foam y mdf.
Nota: Publicolor JM SAC.

De estos productos los más solicitados son la impresión en vinil adhesivo y banner; el tiempo promedio de entrega de los productos que mantiene la empresa es de 1 a 3 días.

Los servicios de instalaciones de material publicitario que ofrecen son los siguientes:

Instalaciones de vinil adhesivo impreso sobre mampara, pared, tótem, mdf, melamine u otro material solicitado por el cliente.

Instalación de vinil adhesivo rotulado sobre mampara, pared u otro material adecuado.

Instalación de banner impresos en el interior de local y parte externa como vallas o paneles.

Instalación de Display en PVC y foam.

Instalación de bastidores de madera y fierro.



Figura 8. Instalación de vinil.
Nota: Publicolor JM SAC.



Figura 9. Instalación de banner.
Nota: Publicolor JM SAC.



Figura 10. Instalación de vinil rotulado.
Nota: Publicolor JM SAC.

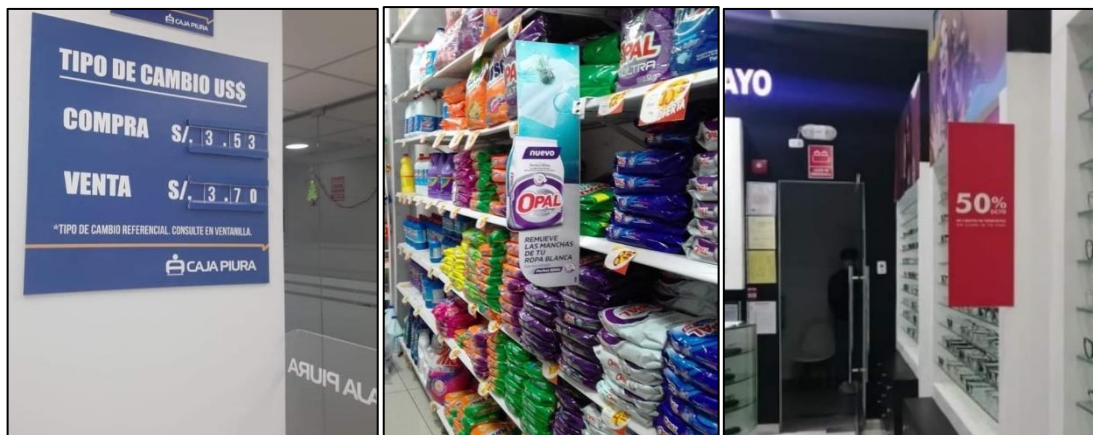


Figura 11. Instalación de Display de PVC y foam.

Nota: Publicolor JM SAC.



Figura 12. Instalación de bastidor.

Nota: Publicolor JM SAC.

Los servicios más solicitados son la instalación de vinil adhesivo y banner impresos; la instalación dura aproximadamente de 1 a 2 días en campañas.

4.1.2. Descripción de los procesos de los productos y servicios de la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.

A través de la entrevista realizada a los dueños y la observación de los procesos de los productos y servicios de la empresa, se presenta lo siguiente:

Antes de los procesos de los productos y servicios, se realizan actividades que permiten que los anteriores se lleven a cabo, por eso se coordina con el cliente el tipo de trabajo a realizar, el arte a trabajar y el precio. A continuación, se detalla el proceso de los productos:

Diseño

En este paso el cliente puede enviar su arte o solicitar que la empresa le adapte una a partir de las necesidades y especificaciones del cliente, independientemente de esto debe existir la aprobación del cliente respecto al arte a trabajar, después el diseñador le da ciertas características al arte para que pueda ser impresa, luego el diseñador envía a pre prensa el archivo para la impresión del arte.

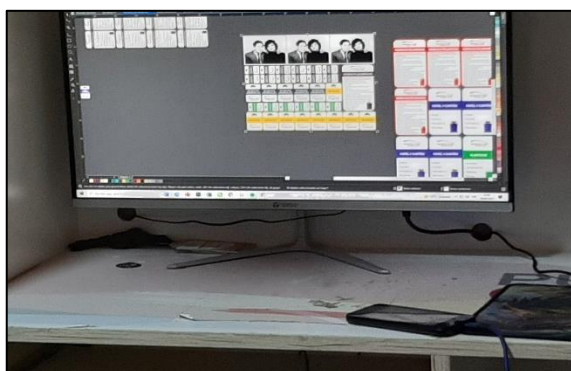


Figura 13. Diseño.

Nota: Publicolor JM SAC.

Impresión del arte

Se selecciona el material a utilizar, se coloca el material para la impresión, se procede con la calibración de los cabezales de la máquina, luego se saca una muestra de colores que debe confirmar el diseñador, posterior a eso se realiza la impresión del arte.



Figura 14. Impresión en vinil.

Nota: Publicolor JM SAC.

Secado

Se deja en la misma máquina unos 20 minutos y luego se pasa al área de producción donde se deja secar otros 10 minutos más aproximadamente.

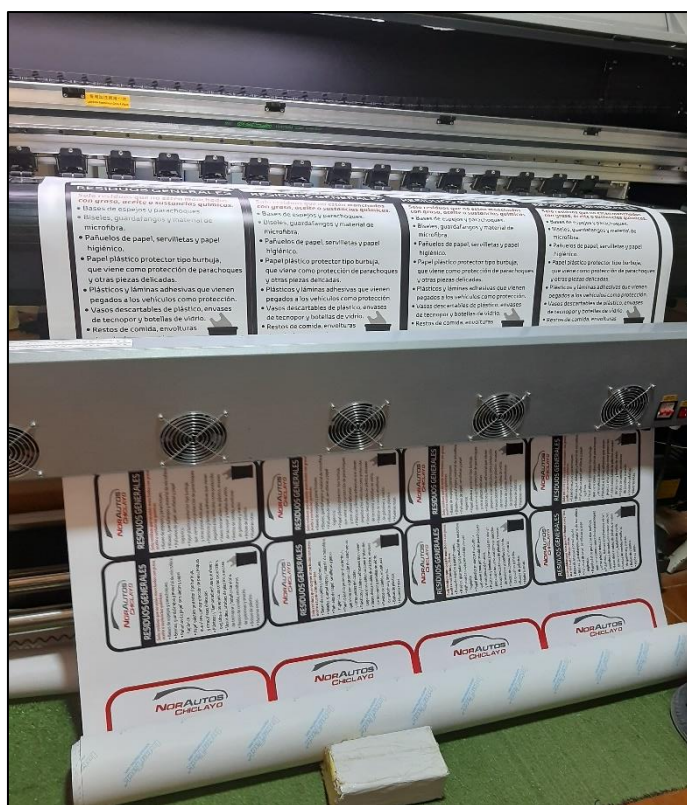


Figura 15. Secado del vinil.

Nota: Publicolor JM SAC.

Laminado

Después del secado, la mayoría de graficas impresas en vinil adhesivo pasan por el proceso de laminado, donde se pega vinil transparente que puede ser mate o brillante sobre el vinil adhesivo impreso, para este paso se utiliza la máquina laminadora. En la parte posterior se coloca el vinil adhesivo transparente y el vinil adhesivo impreso se posiciona por delante para que pase por dos rodillos que unen los viniles y al final se retira de la máquina y pasa para que le den acabados.



Figura 16. Laminado del vinil impreso.

Nota: Publicolor JM SAC.

Pegado

En este paso se realiza el pegado del vinil adhesivo impreso sobre el material escogido que puede ser foam, Sintra, pvc, mdf, etc. Aquí se utiliza una herramienta denominada paleta, con esta herramienta se hace presión sobre el vinil sin protección (papel siliconeado) para que se pueda adherir al material.



Figura 17. Pegado.

Nota: Publicolor JM SAC.

Refilado

En este paso se utiliza una cuchilla y una regla de aluminio, con la cual se corta la gráfica de acuerdo con la medida o figura especificada. La gráfica se imprime con líneas negras, que es por donde se realizaran los cortes.



Figura 18. Refilado o troquelado.

Nota: Publicolor JM SAC.

Empaquetado

EL producto final es envuelto con plástico transparente en el caso de los viniles adhesivos impresos, banners o similares y para los otros productos se utiliza el papel siliconeado y cinta de embalaje.

Entrega

El producto final embalado es entregado, previa firma de la guía de remisión por el cliente; se realiza la entrega en el local del cliente de acuerdo con su horario de trabajo, si así fuera solicitado, caso contrario se coordina con el cliente para que pase a recoger su producto al local de la empresa Publicolor JM SAC.

Los productos elaborados muchas veces son instalados en los locales de los clientes o zonas de ventas de sus productos. Para este servicio de instalación la empresa cuenta con equipos de protección personal, uniformes y personal experimentado. El tiempo de instalación en promedio es de 1.1 a 3 horas, dependiendo el tipo de trabajo a realizar.

En el servicio de instalación, al producto a instalar ya sea vinil adhesivo impreso solo o pegado sobre algún otro material como sintra, foam pvc, etc.; se le denomina gráfica. Este servicio consta de los siguientes pasos:

Coordinación

La ejecutiva de ventas coordina con el cliente, la hora en la que el personal debe llegar al local del cliente para que realice el servicio de instalación, también el lugar preciso donde se instalara la gráfica; a su vez esta debe dar las indicaciones al personal, junto con un boceto de donde se indique el lugar de instalación y el personal responsable que los atenderá.

Autorización

El personal llega al local del cliente, según la hora coordinada previamente con el cliente, presenta su DNI e identificación de la empresa al personal encargado de la seguridad del local, así como de las herramientas que utilizaran en el trabajo; si no existiera algún percance se daría la autorización para proceder con el servicio.

Preparación

El personal ingresa al local y reconoce el lugar u objeto donde se va a realizar el servicio de instalación, algunas veces se puede realizar la desinstalación de alguna gráfica existente en el lugar u objeto donde se instalará, dependiendo de los términos acordados por ambas partes, luego se limpia la superficie sobre el que se va a trabajar y se revisa que no presente ninguna anomalía que pueda perjudicar la calidad del servicio.

Ejecución

En este paso, si la gráfica es un adhesivo que va sobre mampara, pared, tótem u otros; se utilizan como herramientas las cuchillas, paleta, pistola de calor y en el caso de ser banner o lonas se utilizan alicates, alambre, sogas u otros dependiendo el tipo de instalación.

Conformidad

Después de realizado el servicio de instalación, el personal responsable por parte del cliente debe verificar que el servicio sea tal cual se coordinó con la ejecutiva de ventas, luego el responsable firma la guía de remisión con lo cual termina de dar conformidad al trabajo efectuado.

Reporte

El personal de instalación después hacer firmar la guía de remisión y con el permiso del cliente, procede a tomar fotos del servicio realizado, que sirve como reporte por parte de los trabajadores hacia la empresa en cumplimiento y que justifica de su trabajo y que a su vez sirve como evidencia ante posibles inconvenientes que la empresa pueda tener con los pagos del cliente.

4.1.3. Determinación de los costos y sus elementos actuales en los productos y servicios de la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.

La empresa actualmente considera los siguientes elementos en el costo de los productos:

Materia Prima

Consideran todos los materiales directos en la elaboración del producto.

Tabla 4

Principal Materia Prima

Descripción	Costo por und.	m2	Costo por "m"	Costo por m2
Vinil adhesivo blanco mate de 1.52X50M	S/ 320.38	76.00		S/ 4.22
Vinil adhesivo blanco mate de 1.27X50M	S/ 183.58	63.50		S/ 2.89
Vinil adhesivo blanco mate blackout de 1.52X50M	S/ 392.35	76.00		S/ 5.16
Laminado mate de 1.27X50M	S/ 107.47	63.50		S/ 1.69
Laminado brillante 1.52X50M	S/ 137.45	76.00		S/ 1.81
Vinil adhesivo brillante rotulado 0.60X50M	S/ 304.00	30.00		S/ 10.13
Banner flex brillante blanco de 12OZ de 3.20x50M	S/ 677.33	160.00		S/ 4.23
Banner flex mate blanco de 12OZ de 3.20x50M	S/ 465.43	110.00		S/ 4.23
Banner traslucido de 12OZ de 3.20x50M	S/ 523.20	160.00		S/ 3.27
Display Roll Up 100*2M	S/ 37.55			
Rollo transfer DE 0.61X91.40M	S/ 220.76	55.75		S/ 3.96
Plancha PVC 3mm de 1.22x2.44M	S/ 35.20	2.88		S/ 12.22
Plancha de foam 5mm e 1.22x2.44M	S/ 13.52	2.88		S/ 4.69
Tinta K - Negro	S/ 80.00	20.00		S/ 4.00
Tinta C - Cyan	S/ 80.00	30.00		S/ 2.67
Tinta M - Magenta	S/ 80.00	30.00		S/ 2.67
Tinta Y - Amarillo	S/ 80.00	20.00		S/ 4.00
Cinta doble contacto 3/4"X34.7M	S/ 129.90		S/ 3.74	

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 5

Materia Prima Vinil adhesivo impreso m2

Vinil adhesivo impreso m2		
Vinil adhesivo blanco mate	S/	3.55
Tinta K - Negro	S/	4.00
Tinta C - Cyan	S/	2.67
Tinta M - Magenta	S/	2.67
Tinta Y - Amarillo	S/	4.00
Total	S/	16.89

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 6

Materia Prima Vinil adhesivo rotulado m2

Vinil adhesivo rotulado m2		
Vinil adhesivo brillante rotulado 0.60X50M	S/	10.13
Total	S/	10.13

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 7

Materia Prima Banner impreso m2

Banner impreso m2		
Banner flex	S/	4.23
Tinta K - Negro	S/	4.00
Tinta C - Cyan	S/	2.67
Tinta M - Magenta	S/	2.67
Tinta Y - Amarillo	S/	4.00
Total	S/	17.57

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 8

Materia Prima Display en PVC de 3mm m2

Display en PVC de 3mm m2		
Vinil adhesivo blanco mate	S/	3.55
PVC de 3mm	S/	12.22
Tinta K - Negro	S/	4.00
Tinta C - Cyan	S/	2.67
Tinta M - Magenta	S/	2.67
Tinta Y - Amarillo	S/	4.00
Total	S/	29.11

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 9

Materia Prima Display en foam m2

Display en foam m2		
Vinil adhesivo blanco mate	S/	3.55
Foam de 3mm	S/	4.69
Tinta K - Negro	S/	4.00
Tinta C - Cyan	S/	2.67
Tinta M - Magenta	S/	2.67
Tinta Y - Amarillo	S/	4.00
Total	S/	21.58

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 10

Materia Prima Display Roll up 1.00 x 2M

Display Roll Up 1.00*2M		
Banner flex	S/	8.47
Display Roll Up 100*2M	S/	37.55
Tinta K - Negro	S/	8.00
Tinta C - Cyan	S/	5.33
Tinta M - Magenta	S/	5.33
Tinta Y - Amarillo	S/	8.00
Total	S/	75.68

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Mano de Obra Directa

Consideran las horas hombre utilizadas para la elaboración del producto.

Así como los beneficios de los trabajadores de acuerdo con el régimen MYPE laboral.

Tabla 11

Mano de Obra Directa Productos

Detalle	Costo por día	hora	Costo adic.	Costo por hora	Costo x m2
Diseñador	S/ 19.23	4	S/ 0.61	S/ 5.42	S/ 2.71
Jefe de producción/ prerensa	S/ 37.84	8	S/ 0.61	S/ 5.34	S/ 2.67
Operario	S/ 30.00	8	S/ 0.61	S/ 4.36	S/ 2.18
Total					S/ 7.56

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

En la siguiente tabla se muestra un resumen de los cuadros anteriores, distinguiendo los dos elementos que consideran para la determinación de los costos unitarios por m2 de los productos principales.

Tabla 12

Costo Productos

Elementos del costo	Productos											
	Vinil adhesivo impreso m2		Vinil adhesivo rotulado m2		Banner impreso m2		Display en PVC de 3mm m2		Display en foam m2		Display Roll Up 1.00*2M	
Materia prima	S/	16.89	S/	10.13	S/	17.57	S/	29.11	S/	21.58	S/	72.68
Mano obra	S/	7.56	S/	7.56	S/	7.56	S/	7.56	S/	7.56	S/	15.11
Costo	S/	24.44	S/	17.69	S/	25.12	S/	36.66	S/	29.14	S/	87.79

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

En el caso de los servicios distinguen los siguientes elementos:

Otros directos

Se consideran los insumos directos a utilizar para el servicio de instalación.

Tabla 13

Principal Otros Directos para el Servicio

Descripción	Costo	Cantidad	Costo por und.	Costo por servicio
Bencina de 3L	S/ 18.64	3.75	4.97	S/ 2.49
Cintillo plástico negro	S/ 14.00	100.00	0.14	S/ 1.40
Thinner acrílico de 3L	S/ 21.19	3.75	5.65	S/ 2.82
Trapo por docena	S/ 12.00	12.00	1.00	S/ 3.00
Alambre galvanizado por 1kg	S/ 13.90	1.00	13.90	S/ 6.95
Ganchos tipo C	S/ 10.00	25.00	0.40	S/ 0.80

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Mano de Obra Directa

Consideran las horas hombre para brindar el servicio.

Tabla 14

Mano de Obra Directa Servicios

Detalle	Costo por día	horas	Costo adic.	Costo por hora
Día	S/ 40.00	8	S/ 2.20	S/ 7.20
Madrugada	S/ 60.00	8	S/ 2.20	S/ 9.70

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

En esta tabla se refleja el costo unitario por m2 para cada servicio de instalación y se identifica por separado los elementos que incluyen en el costo del servicio, los cuales son otros directos y mano de obra.

Tabla 15

Costo Servicios

Elementos del costo	Servicios											
	Instalación de vinil adhesivo imp. m2		Instalación de vinil rotulado m2		Instalación de banner impreso m2		Instalación de valla m2		Instalación Display en PVC		Instalación Display en foam	
Otros directos	S/	5.49	S/	5.82	S/	5.49	S/	15.44	S/	4.24	S/	4.24
Mano obra	S/	7.20	S/	7.20	S/	7.20	S/	47.20	S/	7.20	S/	7.20
Costo	S/	12.69	S/	13.03	S/	12.69	S/	62.64	S/	11.44	S/	11.44

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

4.1.4. Determinación de la nueva estructura de costos de los productos y servicios, y elaboración de la estrategia de costos para incrementar la rentabilidad de la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.

La nueva estructura de costos para los productos:

- Materia Prima
- Mano de Obra Directa
- Costos Indirectos de Fabricación

La nueva estructura del servicio brindado es:

- Otros directos
- Mano de Obra Directa
- Costos Indirectos

Como estrategia de costos se propone la reducción de costos, a través de la optimización de tiempos en ambos procesos y materia prima u otros directos que se consumen en los productos y servicios, acompañado del método de costo promedio que permitirá establecer con mayor precisión el costo de la materia prima y otros directos.

Para la optimización de tiempos se elaboró flujogramas de cada proceso, en los cuales se ordenaron las operaciones y eliminaron actividades innecesarias que entorpecían el trabajo.

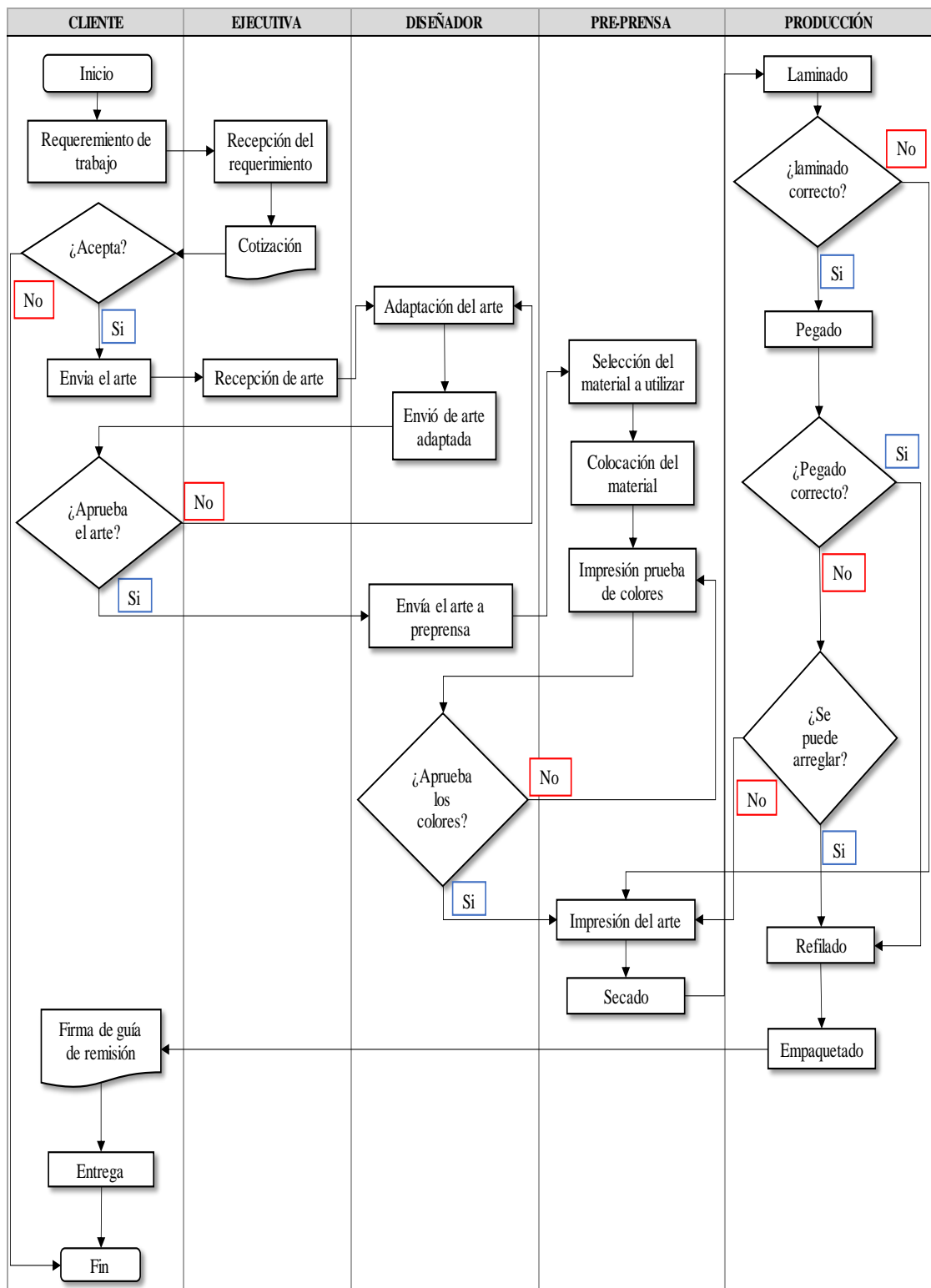


Figura 19. Flujograma proceso productivo

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Este flujograma fue realizado como parte de la estrategia de costos, respecto a la optimización de tiempos, por lo cual se depuró las operaciones que no aportaban valor al producto y presenta solo actividades que agilizan el proceso y permiten seguir brindando un producto de calidad.

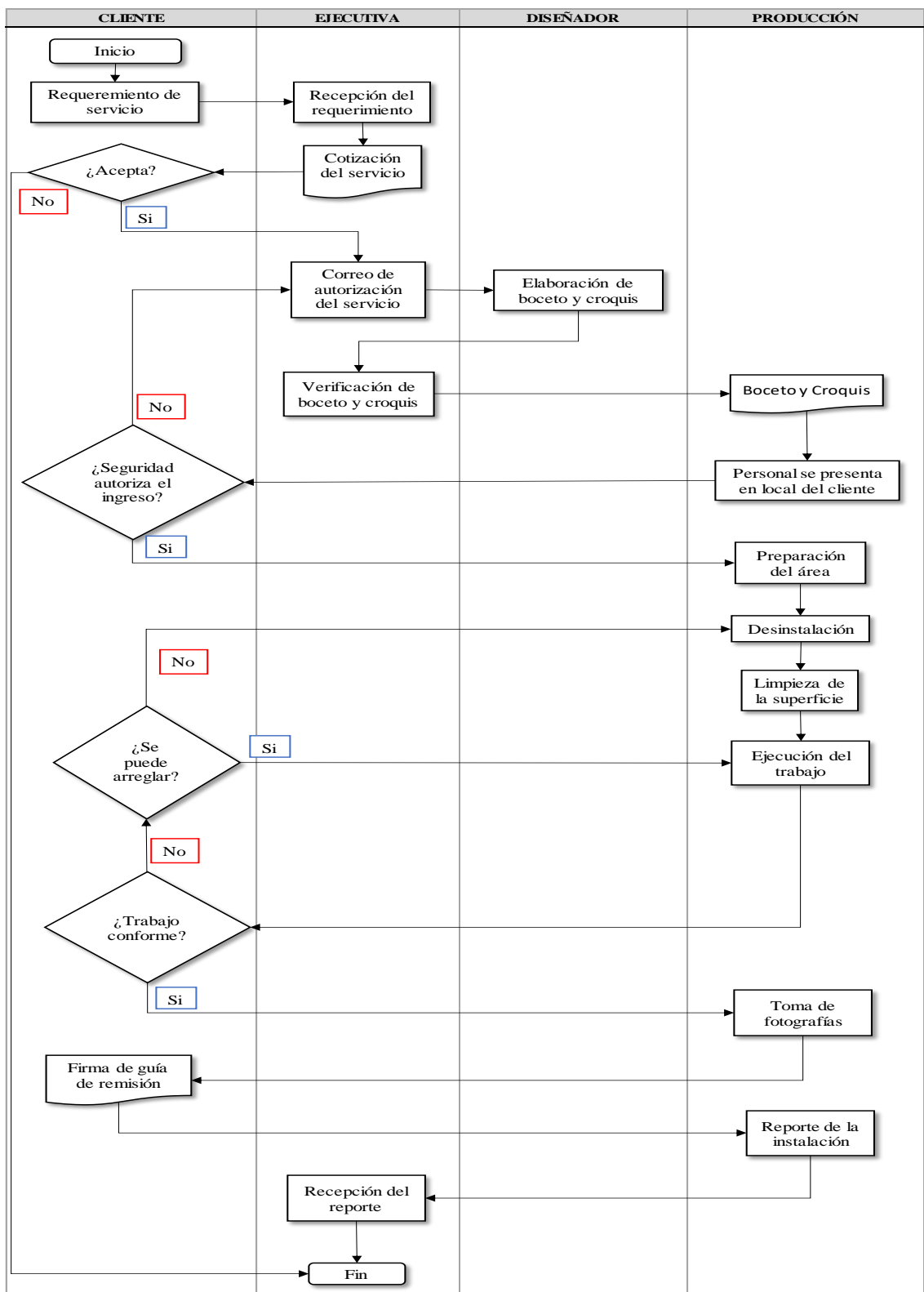


Figura 20. Flujograma proceso del servicio

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Mediante la observación del proceso del servicio, se elaboró este flujograma que también cuenta solo con actividades necesarias que permiten ser eficientes al brindar el servicio y que reducir el tiempo aproximadamente 10 minutos.

Materia Prima

Al trabajarse el costo de las principales materias primas mediante la optimización de consumo de materias primas y el método de valuación de costo promedio permitió que se pueda actualizar los costos, quedando como se presentan a continuación:

Tabla 16

Nuevo Costo Principal Materia Prima

Descripción	Costo por und.	m2	Costo por "m"	Costo por m2
Vinil adhesivo blanco mate de 1.52X50M	S/ 286.92	76.00		S/ 3.78
Vinil adhesivo blanco mate de 1.27X50M	S/ 183.52	63.50		S/ 2.89
Vinil adhesivo blanco mate blackout de 1.52X50M	S/ 314.01	76.00		S/ 4.13
Laminado mate de 1.27X50M	S/ 95.53	63.50		S/ 1.50
Laminado brillante 1.52X50M	S/ 119.51	76.00		S/ 1.57
Vinil adhesivo brillante rotulado 0.60X50M	S/ 296.00	30.00		S/ 9.87
Banner flex brillante blanco de 12OZ de 3.20x50M	S/ 677.33	160.00		S/ 4.23
Banner flex mate blanco de 12OZ de 3.20x50M	S/ 372.01	110.00		S/ 3.38
Banner traslucido de 12OZ de 3.20x50M	S/ 523.20	160.00		S/ 3.27
Display Roll Up 100*2M	S/ 37.55			
Rollo transfer DE 0.61X91.40M	S/ 220.76	55.75		S/ 3.96
Plancha PVC 3mm de 1.22x2.44M	S/ 34.14	2.88		S/ 11.85
Plancha de foam 5mm de 1.22x2.44M	S/ 13.00	2.88		S/ 4.51
Tinta K - Negro	S/ 80.00	25.00		S/ 3.20
Tinta C - Cyan	S/ 80.00	31.00		S/ 2.58
Tinta M - Magenta	S/ 80.00	31.00		S/ 2.58
Tinta Y - Amarillo	S/ 80.00	25.00		S/ 3.20
Cinta doble contacto 3/4"X34.7M	S/ 129.90		S/ 3.74	

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 17

Costo Materia Prima Vinil adhesivo impreso m2

Vinil adhesivo impreso m2		
Vinil adhesivo blanco mate	S/	3.33
Tinta K - Negro	S/	3.20
Tinta C - Cyan	S/	2.58
Tinta M - Magenta	S/	2.58
Tinta Y - Amarillo	S/	3.20
Total	S/	14.89

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 18

Costo Materia Prima Vinil adhesivo rotulado m2

Vinil adhesivo rotulado m2		
Vinil adhesivo brillante rotulado 0.60X50M	S/	9.87
Total	S/	9.87

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 19

Costo Banner impreso m2

Banner impreso m2		
Banner flex	S/	4.23
Tinta K - Negro	S/	3.20
Tinta C - Cyan	S/	2.58
Tinta M - Magenta	S/	2.58
Tinta Y - Amarillo	S/	3.20
Total	S/	15.79

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 20

Costo Display en PVC de 3mm m2

Display en PVC de 3mm m2		
Vinil adhesivo blanco mate	S/	3.33
PVC de 3mm	S/	11.85
Tinta K - Negro	S/	3.20
Tinta C - Cyan	S/	2.58
Tinta M - Magenta	S/	2.58
Tinta Y - Amarillo	S/	3.20
Total	S/	26.75

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 21

Costo Display en foam m2

Display en foam m2		
Vinil adhesivo blanco mate	S/	3.33
Foam de 3mm	S/	4.51
Tinta K - Negro	S/	3.20
Tinta C - Cyan	S/	2.58
Tinta M - Magenta	S/	2.58
Tinta Y - Amarillo	S/	3.20
Total	S/	19.41

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 22

Costo Display Rol Up 1.00 x 2M

Display Roll Up 1.00 x 2M		
Banner flex	S/	8.47
Display Roll Up 100*2M	S/	37.55
Tinta K - Negro	S/	6.40
Tinta C - Cyan	S/	5.16
Tinta M - Magenta	S/	5.16
Tinta Y - Amarillo	S/	6.40
Total	S/	69.14

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Mano de Obra Directa

Mediante la observación del proceso de elaboración de los productos se consideró que el tiempo para trabajar un m² paso de 90 a 75 minutos, esto considerando que el diseñador puede agrupar de dos o hasta tres pedidos, también la preprensa puede hacer lo mismo al imprimir y esto es lo que principalmente genera la reducción del tiempo, que a su vez permitió reducir el costo por m².

Tabla 23

Nuevo Costo Mano de Obra Directa Productos

Detalle	Costo por día	hora	Costo por hora	Costo x m ²
Diseñador	S/ 19.23	4	S/ 4.81	S/ 1.60
Jefe de producción/preprensa	S/ 37.84	8	S/ 4.73	S/ 1.97
Operario	S/ 30.00	8	S/ 3.75	S/ 0.94
Total				S/ 4.51

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Costos Indirectos de Fabricación

Se consideran los costos que no están involucrados directamente en la elaboración de los productos de la empresa, en este caso el 60% del total de costos indirectos se distribuyeron entre los productos sobre la base de los m2 producidos de cada producto, asignando así la parte de los CIF que le corresponde a los mismos.

Tabla 24

Costos Indirectos de Fabricación

Detalle	Costo	%
Electricidad	S/ 94.58	7%
Alquiler de local	S/ 360.00	28%
MOI	S/ 590.25	45%
Depreciación	S/ 140.00	11%
Servicios terceros	S/ 120.00	9%
Total	S/ 1,304.83	100%

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

De estos costos indirectos el más representativo es la mano de obra indirecta con un 45%, seguido por alquiler de local (28%) y depreciación (11%), respecto al total de CIF aplicados a los productos.

Tabla 25

Costos Indirectos de Fabricación por Producto

Productos	m2 por mes	CIF total	m2 por Producto	CIF por Producto
Vinil adhesivo impreso m2	146	S/ 381.01	1.00	S/ 2.61
Vinil adhesivo rotulado m2	65	S/ 169.63	1.00	S/ 2.61
Banner impreso m2	125	S/ 326.21	1.00	S/ 2.61
Display en PVC de 3mm m2	81	S/ 211.38	1.00	S/ 2.61
Display en foam m2	75	S/ 195.72	1.00	S/ 2.61
Display Roll Up 1.00*2M	4	S/ 20.88	2.00	S/ 5.22
Total	500	S/ 1,304.83		

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

La tabla presenta los costos unitarios por m2 de los principales productos, después de aplicada la estrategia de costos y reduciendo el consumo de las materias primas en un 18%, teniendo en cuenta los tres elementos del costo, como son materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación (CIF).

Tabla 26

Nuevos Costos Productos

Elementos del costo	Productos											
	Vinil adhesivo impreso m2		Vinil adhesivo rotulado m2		Banner impreso m2		Display en PVC de 3mm m2		Display en foam m2		Display Roll Up 1.00*2M	
Materia prima	S/	14.89	S/	9.87	S/	15.79	S/	26.75	S/	19.41	S/	69.14
Mano obra	S/	4.51	S/	2.12	S/	4.51	S/	4.51	S/	4.51	S/	9.02
CIF	S/	2.61	S/	2.61	S/	2.61	S/	2.61	S/	2.61	S/	5.22
Costo	S/	22.01	S/	14.60	S/	22.91	S/	33.87	S/	26.53	S/	83.38

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

En el caso de los servicios se tienen los siguientes elementos:

Otros directos

Consideran los insumos directos a utilizar para el servicio de instalación, se realizó también la optimización de insumos y el método de valuación de costo promedio que permitió se pueda costear mejor y actualizar los costos que se presentan a continuación:

Tabla 27

Nuevo Costo Otros Directos

Descripción	Costo	Cantidad	Costo por und.	Costo por servicio
Bencina de 3L	S/ 16.95	3.75	4.52	S/ 1.13
Cintillo plástico negro	S/ 13.56	100.00	0.14	S/ 1.36
Thinner acrílico de 3L	S/ 17.30	3.75	4.61	S/ 1.15
Trapo por docena	S/ 12.00	12.00	1.00	S/ 1.00
Alambre galvanizado por 1kg	S/ 12.90	1.00	12.90	S/ 3.23
Ganchos tipo C	S/ 9.00	25.00	0.36	S/ 0.72

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Mano de Obra Directa

A través de la observación del proceso de servicio se consideró que el tiempo para trabajar aproximado era de 8 horas, pues se debe considerar los procesos previos a la instalación, actualizando el costo por hora de la mano de obra directa del servicio.

Tabla 28

Nuevo Costo Mano de Obra directa Servicio

Detalle	Costo	horas	Costo por hora
Día	S/ 40.00	8	S/ 5.00
Al cierre o Madrugada	S/ 60.00	8	S/ 7.50

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Costos Indirectos

Se consideran aquellos costos que no están involucrados directamente con el servicio brindado por la empresa; en este caso para determinarlos se estableció el 40% del total de costos indirectos, y posterior a ello se tomó en cuenta las horas de trabajo de cada servicio para su distribución en los mismos.

Tabla 29

Costo Indirecto del Servicio

Detalle	Costo	%
Electricidad	S/ 63.05	6%
Alquiler de local	S/ 240.00	9%
MOI	S/ 393.50	46%
Depreciación	S/ 93.33	10%
Seguros	S/ 162.40	19%
Servicios terceros	S/ 80.00	9%
Total	S/ 1032.28	100%

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

La MOI representa el 46% de los costos indirectos del servicio, seguido por los seguros (19%) y depreciación (10%), con relación al total de CI aplicados a los servicios.

Tabla 30

Costos Indirecto por Servicio

Servicios	H. por mes	Costos Indirectos	H. por servicio	CI por servicio
Instalación de vinil adhesivo imp. m2	110	S/ 323.51	1	S/ 4.05
Instalación de vinil rotulado m2	48	S/ 141.17	1	S/ 4.05
Instalación de banner impreso m2	90	S/ 264.69	1	S/ 4.05
Instalación de valla m2	20	S/ 58.82	1	S/ 4.05
Instalación Display en PVC m2	45	S/ 132.34	1	S/ 4.05
Instalación Display en foam m2	38	S/ 111.76	1	S/ 4.05
Total	351	S/ 1,032.28		

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 31

Nuevos Costos de Servicios

Elementos del costo	Servicios											
	Instalación de vinil adhesivo imp. m2		Instalación de vinil rotulado m2		Instalación de banner impreso m2		Instalación de valla m2		Instalación Display en PVC m2		Instalación Display en foam m2	
Otros directos	S/	3.13	S/	2.15	S/	2.13	S/	9.48	S/	2.13	S/	2.13
Mano obra	S/	5.00	S/	5.00	S/	5.00	S/	45.00	S/	5.00	S/	5.00
CIF	S/	2.94	S/	2.94	S/	2.94	S/	2.94	S/	2.94	S/	2.94
Costo	S/	11.07	S/	10.09	S/	10.07	S/	57.43	S/	10.07	S/	10.07

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Con lo trabajado en las tablas anteriores se puede determinar la diferencia entre los costos de los productos y también de los servicios, comparando los costos antes y después de aplicada la estrategia de costos, resaltando la disminución en los costos de los productos sobre los costos de los servicios.

Tabla 32

Diferencia de Costos Productos

	Vinil adhesivo impreso m2		Vinil adhesivo rotulado m2		Banner impreso m2		Display en PVC de 3mm m2		Display en foam m2		Display Roll Up 1.00*2M	
Antes	S/	24.44	S/	17.69	S/	25.12	S/	36.66	S/	29.14	S/	87.79
Después	S/	22.01	S/	14.60	S/	22.91	S/	33.87	S/	26.53	S/	83.38
Diferencia	S/	2.43	S/	3.09	S/	2.21	S/	2.80	S/	2.61	S/	4.41

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 33

Diferencia de Costos Servicios

	Instalación de vinil adhesivo imp. m2		Instalación de vinil rotulado m2		Instalación de banner impreso m2		Instalación de valla m2		Instalación Display en PVC m2		Instalación Display en foam m2	
Antes	S/	12.69	S/	13.03	S/	12.69	S/	62.64	S/	11.44	S/	11.44
Después	S/	11.07	S/	10.09	S/	10.07	S/	57.43	S/	10.07	S/	10.07
Diferencia	S/	1.62	S/	2.93	S/	2.62	S/	5.21	S/	1.37	S/	1.37

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 34

Mezcla de Ventas Productos

Productos	m2 Vendidos Anual	%
Vinil adhesivo impreso m2	1752	29%
Vinil adhesivo rotulado m2	780	13%
Banner impreso m2	1500	25%
Display en PVC de 3mm m2	972	16%
Display en foam m2	900	15%
Display Roll Up 1.00*2M	96	2%
Total	6000	100%

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

El Vinil adhesivo impreso representa un 29% lo que refleja que es el producto más vendido, seguido por el Banner impreso con un 25% del total de la venta de productos.

Tabla 35

Margen de Contribución Productos

Productos	Valor Venta	Costo V. U.	Gasto V. U.	M.C.	% M.C
Vinil adhesivo impreso m2	S/ 33.00	S/ 19.59	S/ 1.40	S/ 12.00	36%
Vinil adhesivo rotulado m2	S/ 19.00	S/ 12.18	S/ 1.40	S/ 5.42	29%
Banner impreso m2	S/ 31.00	S/ 20.49	S/ 1.40	S/ 9.10	29%
Display en PVC de 3mm m2	S/ 38.00	S/ 31.45	S/ 1.40	S/ 5.15	14%
Display en foam m2	S/ 30.00	S/ 24.11	S/ 1.40	S/ 4.49	15%
Display Roll Up 1.00*2M	S/ 102.00	S/ 78.54	S/ 2.81	S/ 20.65	20%

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 36

Mezcla de Ventas Servicios

Servicios	m2 mes Anual	%
Instalación de vinil adhesivo imp. m2	1320	31%
Instalación de vinil rotulado m2	576	14%
Instalación de banner impreso m2	1080	26%
Instalación de valla m2	240	6%
Instalación Display en PVC m2	540	13%
Instalación Display en foam m2	456	11%
Total	4212	100%

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

La instalación de vinil adhesivo representa un 31% lo que refleja que es el servicio más vendido, seguido por la instalación de banner impreso con un 26% del total de la venta de los servicios.

Tabla 37

Margen de Contribución Servicios

Servicios	Valor Venta	Costo V. U.	Gasto V. U.	M.C.	% M.C
Instalación de vinil adhesivo imp. m2	S/ 19.00	S/ 8.13	S/ 1.33	S/ 9.54	50%
Instalación de vinil rotulado m2	S/ 16.00	S/ 7.15	S/ 1.33	S/ 7.51	47%
Instalación de banner impreso m2	S/ 17.00	S/ 7.13	S/ 1.33	S/ 8.54	50%
Instalación de valla m2	S/ 86.00	S/ 54.48	S/ 1.33	S/ 30.18	35%
Instalación Display en PVC m2	S/ 12.00	S/ 7.13	S/ 1.33	S/ 3.54	29%
Instalación Display en foam m2	S/ 12.00	S/ 7.13	S/ 1.33	S/ 3.54	29%

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

4.1.5. Proyección del estado de resultados y comparación de la rentabilidad del año 2021 antes y después de aplicada la estrategia de costos en la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.

A continuación, se muestra el estado de resultados y la rentabilidad de la empresa antes de aplicada la estrategia de costos.

Tabla 38

Estado de Resultados

	2021 S/
Ventas	278,112
Costo	215,387
<hr/> Utilidad Bruta	<hr/> 62,725
Gastos administrativos	2540
Gastos de ventas	44040
<hr/> Utilidad Operativa	<hr/> 16,145
Gastos financieros	713
<hr/> Utilidad Antes de Impuestos	<hr/> 15,432
Impuesto a la Renta (10%)	1,543
<hr/> Utilidad Neta	<hr/> 13,888

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 39

Índices de Rentabilidad

Descripción	Índice
Margen Bruto	23%
Margen Operativo	6%
Rentabilidad sobre ventas (ROS)	5%

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Muestra los índices de rentabilidad que se obtuvieron con los costos actuales que consideran en la empresa Publicolor JM SAC.

Se presenta el nuevo estado de resultados y la rentabilidad respectiva después de aplicar la estrategia de costos.

Tabla 40

Nuevo Estado de Resultados

	2021 S/
Ventas Productos	192,864
Ventas Servicios	85,248
Costo de ventas	149,127
Costo de servicio	55,117
Utilidad Bruta	73,867
Gastos administrativos	2540
Gastos de ventas	44040
Utilidad Operativa	27,287
Gastos financieros	713
Utilidad Antes de Impuestos	26,574
Impuesto a la Renta (10%)	2,657
Utilidad Neta	23,917

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Tabla 41

Nuevos Índices de Rentabilidad

Descripción	Índice
Margen Bruto	27%
Margen Operativo	10%
Rentabilidad sobre ventas (ROS)	9%

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

Muestra los índices de rentabilidad que obtendría la empresa Publicolor JM SAC después de aplicada la estrategia de costos.

Tabla 42

Comparativo Índices de Rentabilidad

Descripción	Índice antes	Índice después
Margen Bruto	23%	27%
Margen Operativo	6%	10%
Rentabilidad sobre ventas (ROS)	5%	9%

Nota: Información proporcionada por la empresa, 2021.

En esta última tabla se presentó una comparación de la rentabilidad de la empresa antes y después de aplicada la estrategia de costos, y donde se puede apreciar el incremento del 4% respecto al margen bruto, margen operativo y la rentabilidad sobre las ventas.

4.2. Discusión

En la determinación de los procesos de los productos y servicios de PUBLICOLOR JM SAC, se identificó que existe un desorden al realizar las actividades propias del proceso de elaboración de los productos y al brindar el servicio, que generan pérdida de tiempo en los procesos. Por lo cual se elaboraron flujogramas de ambos procesos. Maldonado (2018), en términos prácticos indica, que los procesos deben tener una gestión adecuada para entregar un valor añadido al producto o servicio.

La empresa determinó los costos de forma empírica, considerando la mano de obra y las materias primas utilizadas en la elaboración del producto y para el costo del servicio la mano de obra y otros directos utilizados, dejando de disgregar dentro del costo a los costos indirectos de fabricación, como mano de obra indirecta, seguros, depreciación y otros costos indirectos. Torres (1996), expresa que son tres los elementos del costo, la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, e indica que conforme transcurre el proceso estos elementos se van añadiendo en orden hasta terminar el producto.

Para la nueva estructura de costos se diferenciaron los elementos del costo de los productos (Materia prima, mano de obra y CIF), de igual manera para el servicio (Otros directos, mano de obra y costos indirectos). Y en la estrategia de costos para incrementar la rentabilidad de la empresa, mediante la optimización de tiempos en los procesos de los

productos y servicios, del consumo de materia prima y utilización de un método de valuación de inventarios, en específico el de costo promedio, con lo cual se actualizo los costos de los productos y servicios, e identifico su margen de contribución. Según Wu (2018), los costos indirectos de fabricación se complementan con los otros elementos y son necesarios para culminar el proceso productivo. Y Maldonado (2014), manifiesta que una estrategia de costos exitosa se determina evitando el desperdicio, la reducción de costos y teniendo el control de estos.

En la proyección del estado de resultados para comparar la rentabilidad del año 2021 antes y después de aplica la estrategia de costos, se elaboró los estados de resultados calculando las ventas y el costo del producto y el servicio, así como los gastos en los que incurre la empresa durante todo el año; teniendo la utilidad de cada estado de resultados se obtuvieron los índices de margen bruto, margen de operativo y rentabilidad sobre las ventas con lo cual se pudo realizar la comparación de la rentabilidad obtenida en dicho período, para determinar su variación. Gutiérrez y Tapia (2016), señalan que la rentabilidad refleja el rendimiento por el trabajo realizado, con los recursos de la empresa y que los indicadores de rentabilidad muestran el resultado del negocio en una determinada etapa.

Conclusiones

La empresa Publicolor JM SAC ubicada en la ciudad de Chiclayo tiene sus principales proveedores en Lambayeque y Lima, cuenta con clientes que tienen presencia en los departamentos de Lambayeque, Piura y Lima, pero sus clientes más importantes son de Chiclayo; sus productos más solicitados son el vinil adhesivo impreso y banner impreso, sus servicios más requeridos son la instalación de vinil adhesivo impreso y de banner impreso.

Los procesos de los productos y servicios de la empresa Publicolor JM SAC, no se encuentran mapeados, ni las actividades están adecuadamente establecidas, por lo cual los flujogramas propuestos de ambos procesos permitieron distinguir y describir las actividades propias a cada proceso y los recursos que se utilizan, para que puedan adaptarse mejor a la realidad del abastecimiento de materias primas, así como la distribución y entrega de los productos, esto debido a las medidas sanitarias por la Covid-19 establecidas en el país.

Los costos de los productos y servicios que comercializan u ofrecen en la empresa Publicolor JM SAC, no distinguen de manera correcta los elementos del costo, obviando los costos indirectos de fabricación, con lo cual no se refleja los costos reales en que incurre la empresa y no genera información relevante para la toma de decisiones, sobre todo en situaciones que afectan de manera fortuita a la empresa, como puede ser la recesión económica causada por el conflicto internacional o un problema político y social.

En la nueva estructura de costos de los productos y servicios de la empresa Publicolor JM SAC, se consideró la materia prima u otro directo, mano de obra y costos indirectos de fabricación; con la estratégica de costos aplicada, se logró disminuir el tiempo de los procesos de los productos y servicios de 15 y 10 minutos en promedio respectivamente, también se actualizó los costos y se redujo los costos del consumo de materia prima por m²; generando que los costos de los principales productos bajen, obteniendo un mejor margen de contribución, quedando el vinil adhesivo impreso con un 29%, el vinil rotulado 13%, el banner impreso 25%, el Display en PVC 13% y el Display en foam 15%; y los servicios de igual manera, la instalación de vinil adhesivo 31%, de vinil rotulado 14%, de banner impreso con 26%, de Display en PVC 13% y de Display en foam 11%, lo que permite tomar decisiones respecto a que costos se pueden ajustar de ser necesario para mantener esos márgenes inclusive en una coyuntura adversa.

La rentabilidad de la empresa después de aplicada la estrategia de costos de optimización de tiempo y consumo de materia prima, permitió determinar que la estrategia de costos hace posible el incremento de la rentabilidad de la empresa Publicolor JM SAC, según lo reflejado por los índices de rentabilidad que aumentaron un 4%, pasando de 23% a 27% del margen bruto, de 6% a 10% el margen operativo y de 5% a 9% la rentabilidad sobre las ventas, lo que indica que la empresa puede seguir creciendo a pesar de algunas dificultades externas y que estos índices pueden mejorar al estar en un situación normal.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Publicolor JM SAC debe considerar como herramienta los flujogramas de los procesos de productos y servicios elaborados en esta investigación, para mantener el orden, la calidad, reconocimiento de su trabajo y también facilitar las inducciones a los nuevos colaboradores; de ser necesario evaluar los procesos para identificar posibles fallas con el fin de mejorarlos permitiéndoles ser eficientes y adaptarse a los cambios en el entorno económico, político, social y sanitario.

Los proveedores son importantes para el giro del negocio, por eso se recomienda revisar periódicamente los costos de la materia prima y otros directos, así como establecer criterios para seleccionar a los proveedores, facilitando la búsqueda de nuevos proveedores y tener alternativas, con la finalidad de conseguir materia prima de calidad y los mejores costos posibles, que permitan a la empresa Publicolor JM SAC seguir creciendo y ser competitivos en el mercado, sobre todo en situaciones externas que afectan directamente el negocio.

Se sugiere a la entidad Publicolor JM SAC aplicar la estrategia de costos, referente a la optimización del tiempo y el consumo de materia prima para incrementar la rentabilidad de la empresa, permitiendo que conozcan realmente sus costos, tener control de estos y mejorar la gestión de las materias primas que utilizan en los procesos, manteniendo el desarrollo de la empresa y generando nuevos recursos que le permitan afrontar de manera positiva los inconvenientes relacionados directamente con el giro del negocio, causados por problemas nacionales o internacionales que dañan la economía del país.

Se recomienda a la Gerencia analizar los índices de gestión de la empresa Publicolor JM SAC de manera integral, para evaluar el desempeño del negocio, determinando si realmente se obtiene la rentabilidad esperada, así como el cumplimiento de los planes a corto y mediano plazo que ayuden a fortalecer la estructura financiera y organizacional de la entidad, pero que también contribuyan a elaborar procedimientos o acciones para enfrentar momentos de crisis.

Lista de referencias

- Andrade, A. (2017). *Ratios o razones financieras*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/622323>
- Cabezudo, B. (2018). Formulación de Estrategias de Costos para mejorar la Rentabilidad de la empresa Corporación Mantesa SAC en la Provincia Constitucional del Callao 2017. (Tesis de licenciatura). Repositorio Digital Institucional UCV. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23481>
- Córdoba, C. & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58. <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Cornejo, E., & Díaz Solís, D. (2006). *Medidas de Ganancia: EBITDA, EBIT, Utilidad Neta y Flujo de Efectivo*. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127394>
- Chacón, Galia (2007). *La Contabilidad de Costos, los Sistemas de Control de Gestión y la Rentabilidad Empresarial*. *Actualidad Contable Faces*, 10(15),29-45. ISSN: 1316-8533. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701504>
- Choy, Z. (2014). *El dilema de los costos en las empresas de servicios*. *Quipukamayoc*, 20(37), 7. <https://doi.org/10.15381/quipu.v20i37.3852>
- Churasi, J. L. & Flores, J. C. (2018). *Sistema de costos por órdenes específicas y la rentabilidad de la empresa DISMETAL S.A.C., Lima 2018*. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/14233>.
- Cjuro, Y. & Ramos, N. (2021). *Influencia de la estrategia de costos para generar valor en las MiPYMES del sector industrial vinícola Arequipa 2020*. Repositorio Institucional UTP. Recuperado de <https://repositorio.utp.edu.pe:443/handle/20.500.12867/4087>.
- De Gómez, M. & De Berrios, O. (2008). *La servucción y la calidad en la fabricación del servicio*. *Visión Gerencial*, (1),21-32. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545878010>
- De La Hoz Suárez, B., Ferrer, M. & De La Hoz Suárez, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIV (1),88-109. [fecha de Consulta 2

- de junio de 2021]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011673008>
- Espadas, V. A. (2017). Sistema de costos por órdenes de producción para mejorar la rentabilidad en la elaboración de dulces de guayaba en la dulcería "El viejo Pedro". Ámbato: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Gutiérrez, J. A., & Tapia, J. (2020). *Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones*. Revista De Investigación Valor Contable, 3(1), 9 - 30. <https://doi.org/10.17162/rivc.v3i1.1229>
- Guillermo, W. (2020). *Estrategia*. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2007). *Administración de costos, contabilidad y control* (Quinta edición). Cengage Learning.
- León, R. (2016). Sistema de costos por órdenes de servicio y la determinación de la rentabilidad bruta en la empresa Hinomaru Inversiones SAC en la ciudad de Trujillo 2016. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/12488>.
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Revista CienciAmérica 2014, 3(1), p. 34-39. ISSN 1390-9592. Disponible en: <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/32>.
- Maldonado, J. A. (2014). Estrategia empresarial. Formulación, planeación e implantación.
- Maldonado, J. A. (2018). *Gestión de procesos*. Santiago-Chile.
- Quiroa, M. (2019). *Proceso productivo*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-productivo.html>
- Rincón, H. (2001). *Calidad, Productividad y Costos: Análisis de Relaciones entre estos Tres Conceptos*. Actualidad Contable Faces, 4(4),49-61. ISSN: 1316-8533. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25700405>.
- Rodríguez, G. & Balestrini, S. & Balestrini, S. & Meleán, R. & Rodríguez, B. (2002). *Análisis estratégico del proceso productivo en el sector industrial*. Revista de Ciencias Sociales

(Ve), VIII (1),135-156. ISSN: 1315-9518. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28080109>

Sánchez, M. (2018). Diseño de una estructura de costos para determinar la rentabilidad de la empresa Multiservicios Jhonatá EIRL, Bagua Grande, periodo 2017 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1760>

Torres, A. (2016). Repositorio Universidad de Guayaquil: Estrategia de costos para mejorar la productividad financiera manteniendo la calidad del producto. (Tesis de licenciatura). Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15684>.

Torres, S. (1996). Contabilidad de costos.

Vásquez, P. (2020). Aplicación de estrategias de crecimiento para optimizar la rentabilidad de la empresa “Claudiplast color” en la ciudad de Chiclayo – Lambayeque en el periodo 2019. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2879>.

Veiga de Cabo, J., & Zimmermann Verdejo, M. (2008). *Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño*. Medicina y seguridad del trabajo, 54(210), 81-88.

Anexos

9.1. Instrumento



UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE CONTABILIDAD

ENTREVISTA

Participantes: Propietarios de la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.

Objetivo 1: Describir aspectos generales y conocer los productos y servicios que ofrece la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.

1. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?
2. ¿Cuáles son los productos que ofrecen?
3. ¿Qué producto es el más solicitado?
4. ¿Qué base consideran para establecer el precio de sus productos?
5. ¿Qué tipo de servicio de instalación ofrecen?
6. ¿De ellos cual es el servicio más solicitado?
7. ¿Qué base consideran para cobrar el servicio de instalación?
8. ¿Cuál es su principal materia prima?
9. ¿Cuentan con proveedores locales?

10. ¿Con que frecuencia se abastecen de materiales?
11. ¿Cuál es el tiempo estimado de llega de los materiales que compran?
12. ¿De qué departamentos son sus clientes?
13. ¿Cuáles son sus principales clientes?
14. ¿Cuál es el tiempo promedio de entrega a sus clientes?
15. ¿Tienen un conocimiento claro sobre sus costos?
16. ¿Cómo calculan los costos de sus productos o servicios?
17. ¿Cómo calcula la utilidad de la empresa?
18. ¿Saben que tan rentable es su empresa?
19. ¿Conocen la rentabilidad de cada uno de sus productos o servicios?

Objetivo 2: Describir los procesos de los productos y servicios de la empresa Publicolor JM SAC, Chiclayo 2021.

1. ¿Cómo es el proceso productivo de bienes de la empresa?
2. ¿Cuáles son los pasos del proceso productivo de bienes?
3. ¿Cuánto es el tiempo promedio para elaborar un producto?

4. ¿Cómo es el proceso de servicio de la empresa?
5. ¿Cuáles son los pasos del proceso de servicio de instalación?
6. ¿Cuánto es el tiempo promedio del servicio de instalación?