

## **Estrategias de asignación de costos para una correcta toma de decisiones**

C.P. y M.A. Carlos Enrique Pacheco Coello

Maestro de licenciatura y posgrado en la Facultad de Contaduría y Administración de la UADY, y en diversas universidades  
pcoello@uady.mx

C.P. y M.A. Antonio Emmanuel Pérez Brito

Maestro de licenciatura en la Facultad de Contaduría y Administración de la UADY, y de licenciatura y posgrado en la UNID (campus Tizimín).  
cptony76@hotmail.com

El entorno financiero y administrativo actual, requiere información que permita tomar decisiones lo más acertadas posibles, y así ayudar eficiente y eficazmente en el desarrollo de las actividades diarias y estratégicas de la empresa productora o comercializadora aprovechando al máximo todos los recursos con lo que se cuentan.

Es por eso que, con base en lecturas realizadas a diferentes bibliografías, así como en la experiencia adquirida en el asesoramiento de diversas empresas en el ámbito financiero y administrativo, se ha observado que las entidades actuales registran contablemente dentro del rubro de gastos administrativos los gastos del departamento de compras y los gastos del almacén, generando una utilidad bruta incorrecta, debido a que en el costo de ventas no se está registrando el total correspondiente y sí, al contabilizarse dentro del rubro de gastos administrativos o de ventas, genera un incremento en el volumen de dicha cuenta, lo que en estos tiempos de problemas financieros origina que se tomen decisiones equivocadas al leer esta información.

Entre estas decisiones, a veces, está el despido de personal, pues la disminución de éste es la primera medida que los dueños, directores generales o encargados de la toma de decisiones, consideran para recortar gastos.

De manera teórica, diferentes autores consideran las siguientes definiciones para clasificar a los costos, de acuerdo con la función en la que incurren:

- **Costos de producción.** Son los que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados, los cuales se subdividen en:
  - Costos de materia prima. El costo de materiales integrados al producto. Por ejemplo, la malta utilizada para producir cerveza, o el tabaco utilizado para producir cigarros.
  - Costos de mano de obra. Es el costo que interviene directamente en la transformación del producto. Por ejemplo, el sueldo del mecánico o del soldador.
  - Gastos indirectos de fabricación. Son los costos que intervienen en la transformación de los productos, con excepción de la materia prima y de la mano de obra directa. Por ejemplo, el sueldo del supervisor, mantenimiento, energéticos, depreciación.

- **Costos de distribución o venta.** Son los que se incurren en el área que se encarga de llevar el producto desde la empresa hasta el último consumidor. Por ejemplo, la publicidad, las comisiones.
- **Costos de administración.** Son los que se originan en el área administrativa (sueldos, teléfono de oficinas generales, etcétera).
- **Costos de financiamiento.** Son los que se originan por el uso de recursos ajenos que permiten financiar el crecimiento y desarrollo de las empresas.

De acuerdo con el tiempo en que se cargan o se enfrentan a los ingresos:

- **Costos del periodo.** Son los que se identifican con los intervalos de tiempo y no con los productos o servicios. Por ejemplo, el alquiler de las oficinas de la compañía, cuyo costo se lleva en el periodo en que éstas se utilizan, al margen de cuando se venden los productos.
- **Costos del producto.** Son los que se llevan contra los ingresos únicamente cuando han contribuido a generarlos en forma directa; es decir, son los costos de los productos que se han vendido, sin importar el tipo de venta, de tal suerte que los costos que no contribuyeron a generar ingresos en un periodo determinado, quedarán inventariados.

Asimismo, la NIF B-3, establece la siguiente estructura financiera para la presentación del estado de resultados:

	Ventas
(-)	Costo de ventas
(=)	Utilidad o pérdida bruta
(-)	Gastos generales (Administración, venta)
(+/-)	Otros ingresos y gastos
(+/-)	Resultado integral de financiamiento
(+/-)	Participación en los resultados de sub., no consolidadas y asoc.
(+/-)	Partidas no ordinarias
(=)	Utilidad o pérdida antes de impuestos a la utilidad

Por todo lo anterior, en la práctica, dentro del costo de ventas, se consideran los costos de la materia prima directa, los cuales se obtienen del precio del producto registrado en la factura, más los gastos como fletes y acarreos en mano de obra y en otros indirectos, únicamente los de transformación.

Partiendo del hecho de que un costo es todo aquello que ayuda para que el producto esté listo para su venta, se sugiere que el costo del departamento de compras, tales como: cotizar, hacer negociaciones, conseguir precios y plazos, deberían ser asignados dentro de los costos indirectos de fabricación, en función del monto de las compras de cada línea de producto y el costo del almacén, tales como: cuidar el producto, dejarlo listo para su venta, asignarlos en función de las ventas de cada línea de producto, con el fin de que todos los costos se integren en el valor del inventario, lo cual va a incidir en el costo de ventas al momento de la realización de la transacción.

De esta manera, el costo quedaría totalmente integrado a su valor real, debido a que se registrarían como costos del producto y no como costos del periodo, lo cual permitirá una toma de decisiones más exacta y correcta, evitando, entre otras acciones, los despidos que se reflejarían en la complicación para cumplir con la productividad en la empresa por la falta del personal necesario. Aquí, vale la pena recalcar que esta propuesta en el costeo, aplica tanto para las empresas de producción como para las empresas comercializadoras, pues éstas, de igual manera, tienen costos indirectos, situación que en la práctica pocos administradores y contadores los consideran.

Del mismo modo, se propone, y considerando un informe de resultados desde el punto de vista plenamente administrativo, diferenciar lo que son gastos de venta de los gastos de distribución, ya que de manera indebida se han integrado ambos gastos en uno solo, lo cual no permite una toma de decisiones adecuada.

Para esto es indispensable considerar que un gasto de venta, es aquél que sirve para apalancar la operación de vender (por ejemplo, la publicidad, las comisiones de los vendedores); y un gasto de distribución, es aquél que se considera después de que el cliente o consumidor ha visualizado el producto y desea adquirirlo, por ejemplo, la logística para llevar el producto hasta el consumidor, ya que una mala distribución, originada por una incorrecta logística, implica, entre otros aspectos, que no llegue al consumidor o se den retrasos, lo cual generará una debilidad en la empresa que administramos, pues la competencia puede aprovechar esa oportunidad y perderse ese nicho de mercado. Como se observa, este costo contablemente es diferente al de venta.

Lo anterior, permite conocer con mayor exactitud el importe que representa cada uno de los diferentes conceptos que integran la contabilidad, con el fin de presentar, a quien tome las decisiones, un panorama más claro y certero de las operaciones de la entidad.