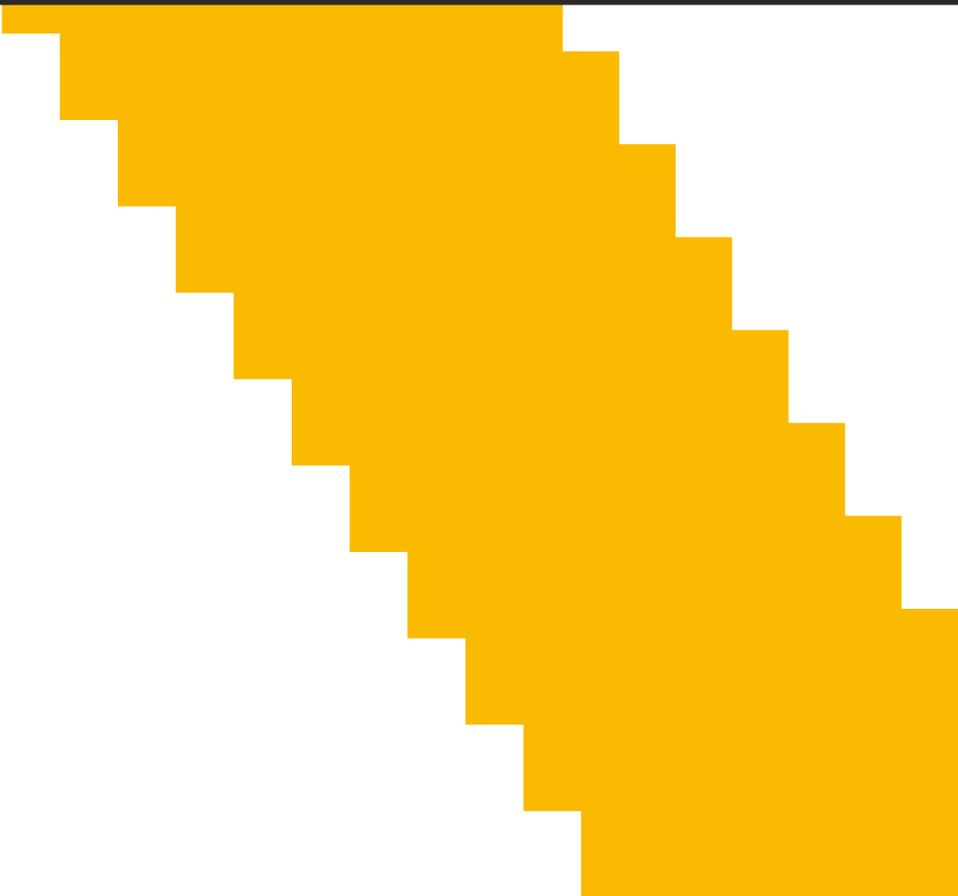




MÓDULO IV

CONTABILIDAD Y MERCADEO

40 HORAS ACADÉMICAS



CONSEJO DIRECTIVO

Javier Santiváñez Juscamayta	-	PRESIDENTE
Marta Leonor Janampa Verde	-	VICEPRESIDENTE
Luis Alberto Silva Mantar	-	SECRETARIO
Rolando Suca Apaza	-	FISCAL
Liniers Fernando Altamirano Medina	-	PRIMER VOCAL
Pio Inocencio Gutiérrez Badajos	-	SEGUNDO VOCAL

GERENTE

Geni Fundes Buleje

COORDINADOR DEL PROYECTO

Víctor Manuel Quintanilla Godoy

ELABORACIÓN DE CONTENIDOS

Edgardo López Heredia - Consultor

DIRECTOR PDA

Charles Oberbeck

DIRECTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO

Carlos Diaz

GERENTE DE PROYECTOS PRODUCTIVOS

Hugo Palma

LIMA – 2011

PRESENTACIÓN

El Programa de Desarrollo Alternativo – PDA, es un programa financiado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). En la filial ubicada en Perú, esta unidad busca contribuir con el progreso de determinados lugares de nuestro país, zonas donde se busca enseñar formas de cultivo lícitas que permitan a los pobladores de la zona desarrollar sus capacidades y direccionarlas a una alternativa agrícola que le brinde al agricultor la oportunidad de alcanzar la Calidad de Vida que él y su familia merecen, ajena de toda actividad transgresora de la ley.

Desde hace cuatro años, la promoción de los cultivos lícitos que desarrolla el PDA viene trabajando con Escuelas de Campo de Agricultores (ECA) las cuales se desarrollan bajo una metodología de aprendizaje vivencial y participativa de generación, desarrollo y socialización grupal de conocimientos que utilizan los productores en el proceso de producción en el campo, procesamiento y mercadeo de productos.

Durante el año 2010, se implementaron seis escuelas de promotores extensionistas de cultivos alternativos, las que se desarrollaron con éxito logrando fortalecer capacidades de 186 productores de café, cacao y palma aceitera, del ámbito de intervención del PDA: San Martín, Huánuco y Ucayali.

Consideramos que todos los productores rurales pueden y están potencialmente capaces de hacer una agricultura eficiente y sustentable; por más adversa que sea su situación. El Programa ha creído convenientes durante el año 2011 la implementación de una segunda escuela de Promotores denominada:

Escuela de Promotores y Facilitadores en ECA Socio Empresariales, basado también en la metodología de capacitación por competencias. Este método busca a través de metodologías apropiadas de aprendizaje sumar conocimientos técnicos, habilidades y destrezas que permitan al productor desarrollar o introducir tecnología en su unidad productiva y desarrollar métodos para transferir conocimientos a sus pares productores de su entorno.

La central Café y Cacao del Perú ha logrado en años recientes modernizar los procesos de desarrollo y fortalecimiento de capacidades y ha iniciado procesos de cambio promoviendo la organización de sus bases con procesos de extensión agraria basada en competencias, como se ha podido apreciar los logros de las primeras Escuelas de Promotores y Extensionistas de cultivos Alternativos, desarrolladas en este mismo ámbito territorial.

Resulta de trascendental importancia esta segunda propuesta de formación y capacitación, puesto que duplicara la base de promotores; Capital humano debidamente formado y capacitado para enfrentar y resolver dificultades propias de sus quehaceres productivos y de promoción y extensión agrícola de cultivos lícito y el desarrollo de sus comunidades.

El Programa de Desarrollo Alternativo (PDA) y la Central de Café y Cacao del Perú mediante este manual espera contribuir al desarrollo de capacidades de los productores y las productoras en su afán de asumir roles de promoción del desarrollo local y alternativo.

RESUMEN

Para lograr la formación y capacitación de productores agrarios, debidamente convocados y seleccionados como participantes de la presente escuela se requiere de competencias específicas que les permita integrarse a procesos de gobernabilidad local y por ende generar acciones de impacto, el reto está en desarrollar competencias que fortalezcan el liderazgo en los que hacer de su actividad. Por ello el PROGRAMA DE DESARROLLO ALTERNATIVO-PDA- en alianza con la CENTRAL CAFÉ Y CACAO DEL PERÚ vienen impulsando el presente Programa de Capacitación “Escuela de Promotores Facilitadores en ECA Socio Empresariales”.

La Escuela de Promotores Facilitadores en ECA Socio Empresariales consta de Seis Módulos, con 240 horas académicas de capacitación efectiva, que son desarrollados en seis meses, un módulo por mes, dirigido a un grupo no mayor de 34 participantes, de los cuales un 30% deben ser mujeres como mínimo, ello en pos de propiciar la participación activa de ambos géneros.

MODULOS	TEMAS
Modulo 01	Liderazgo y Calidad de Vida.
Modulo 02	Procesos de Extensión y Transferencia tecnología
Modulo 03	Escuelas de Campo
Modulo 04	Contabilidad Básica y Mercadeo.
Modulo 05	Organización y Gestión Empresarial
Modulo 06	Manejo Agronómico (Fertilización y productividad)
TOTAL	

PRESENTACIÓN	3
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	11
RESUMEN DEL MODULO	13
UNIDAD DIDÁCTICA 4.1	16
LA CONTABILIDAD	
Sesión de Aprendizaje 4.1.1 Principios Básicos de Contabilidad	
1. Principio básicos	
2. Nuevas tendencias	
3. Objetivos de la Contabilidad	
4. Tipos de Usuarios	
5. Normas Contables	
6. Los Comprobantes de pago	
7. Regímenes Tributarios	
7.1 Régimen Único Simplificado (RUS)	
7.2 Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	
7.3 Régimen General (RG)	
Sesión de Aprendizaje 4.1.2 Información Contable	
1. La Cuenta	
2. Tipos de Cuenta	
3. Plan de Cuenta	
4. Ecuación contable	
5. Libros y Registros Contables	
5.1 Requisitos Comunes	
5.2 Libros y Registros Exigidos	
UNIDAD DIDÁCTICA 4.2	35
ESTADOS FINANCIEROS	
Sesión de Aprendizaje 4.2.1 Los Estados Financieros.	
1. Estados Financieros.	
2. Análisis de Estados Financieros.	
3. Tipos de Análisis Estados Financieros.	
4. Fuentes de Información.	
Sesión de Aprendizaje 4.2.2 Balance General.	
1. Balance General.	
2. Estructura del Balance General.	
3. Procedimientos de Análisis de un Balance General.	
4. Interpretación y Conclusión del Análisis de un Balance General.	
Sesión de Aprendizaje 4.2.3 Estados de resultados o de Ganancias y perdidas	
1. Estados de resultados o de Ganancias y perdidas	
2. Estructura de Estado de Ganancia y Perdida	
3. Análisis comparativo de un Estado de Ganancias y perdidas o Estado de Resultado.	

Sesión de Aprendizaje 4.2.4 Estado de Flujo de Efectivo

1. Que es un estado de Flujo de Efectivo.
2. Variables a Estudiar en un Estado de Flujo de Efectivo

UNIDAD DIDÁCTICA 4.3

CONTABILIDAD AGRÍCOLA

Sesión de Aprendizaje 4.3.1 Que es la contabilidad agrícola

1. Definición
2. ¿Sabes que es la contabilidad en actividades agrícolas?
3. Importancia de la contabilidad en la actividad agrícola
4. Objetivo de la contabilidad agrícola
5. Las dificultades de la Contabilidad Agrícola

Sesión de Aprendizaje 4.3.2 Factores de la Producción Agrícola

1. Tierra
2. Trabajo
3. Capital
4. Empresario agrícola

Sesión de Aprendizaje 4.3.3 Costos agrícolas

1. Costos agrícolas
 - 1.1 Relaciones con la tierra
 - 1.2 Por remuneraciones al trabajo
 - 1.3 Medios de producción duraderos
 - 1.4 Medios de producción consumidos
 - 1.5 Servicios contratados externamente
 - 1.6 Gastos de operación
2. Clasificación de los costos
 - 2.1 Costos fijos y variables
 - 2.2 Costos directos e indirectos
 - 2.3 Costos totales y unitarios
3. Cálculo de los costos
 - 3.1 Cultivos anuales
 - 3.2 Cultivos permanentes
 - 3.2.1 Costos de la fase de establecimiento
 - 3.2.2 Costos de las fases de incremento, madurez y decremento Incremento
4. Análisis de Costos de producción

UNIDAD DIDÁCTICA 4.4

MERCADEO

Sesión de Aprendizaje 4.4.1 Comercio Rural

1. ¿Qué es Mercadeo?
2. Importancia del Mercadeo
3. Diez verdades que ningún comerciante debe olvidar en el Proceso
4. Elementos del Mercadeo
5. Los procesos de la Comercialización Agrícola
6. Mercados Rurales

Sesión de Aprendizaje 4.4.2 Plan de Mercadeo

1. Planificación Estratégica
2. Plan de Mercadeo

UNIDAD DIDÁCTICA 4.5

MERCADO Y COMPETITIVIDAD DEL CACAO

Sesión de Aprendizaje 4.5.1 Cadena productiva del Cacao

1. Principales usos del cacao y sus derivados
2. Destino de exportaciones peruanas de cacao y sus derivados
3. Cadena productiva mayormente orientada al mercado interno
4. Cadena Productiva de exportación

Sesión de Aprendizaje 4.5.2 Problemática del cacao

1. Perfil del agricultor peruano de cacao
2. Caracterización de los niveles tecnológico del cacao
3. Perfil de los procesadores de cacao
4. Problemática del Cacao
5. Industria Nacional del Cacao
6. Principales Empresas exportadoras de cacao y sus Derivados
7. Dinámica del Consumo Mundial
8. Vision del desarrollo competitivo del Cacao

Sesión de Aprendizaje 4.5.3 Comercio Justo

1. ¿Qué es el Comercio Justo?
2. Tipos de participante y sus representantes
3. Precio y su calculo
- 3.1 Cacao en Pepa
- 3.2 Productos Semi Procesados
- 3.3 Cadena de Valor

Sesión de Aprendizaje 4.5.4 Cacao Orgánico

1. Los Mercados y sus Tendencias
 2. Cadena de valor
 3. Cacao de certificación Rainforest Alliance
 4. Estrategias de Penetración en Mercados y los pasos que se deben seguir para conformación de alianzas.
 5. Primer contacto con el cliente del Futuro
 6. Creación de confianza entre las contrapartes
-

INTRODUCCIÓN

El cuarto módulo titulado "Contabilidad y Mercadeo" pretende ser una herramienta que les permita a los participantes desarrollar competencias para realizar acciones propias de los procesos productivos y empresariales con un adecuado manejo de su contabilidad agrícola en la administración de sus fincas y quehaceres empresariales que les permita asumir sin riesgos los desafíos de las actuales tendencias de los mercados de sus productos como la globalización, productividad, competitividad, exigencias de calidad, etc.

El futuro de la población especialmente la rural depende en gran parte del cuidado que la generación actual pueda aplicar para salvaguardar y aumentar la aptitud de producción de las tierras cultivadas destinadas a la producción agrícola. En esta óptica especialmente el pequeño productor está llamado a madurar nuevas capacidades técnicas y administrativas de manejo de la finca integral y de sus organizaciones empresariales. El futuro no admitirá la ignorancia. Por lo tanto el slogan más generalizado debería ser "educarse para avanzar", donde todo productor rural debería estar consciente de esta realidad.

Y las instituciones estatales y privadas inmersas en la promoción socio empresarial del agro entender que la transferencia y promoción de conocimientos y procedimientos de Contabilidad y Mercadeo debe vencer una serie de restricciones para tener un impacto positivo en la formación empresarial de los productores agrícolas especialmente de cultivos alternativos, sin embargo creemos que es posible superarlos con entrega y firme decisión de nuestros facilitadores convencidos que si es posible la profesionalización de nuestro agro para abordar los desafíos de las tendencias actuales.

RESUMEN DEL MÓDULO

Competencia General:

Las y los participantes conocen y aplican apropiadamente los procedimientos contables en sus quehaceres productivos empresariales.

UNIDAD DIDÁCTICA 4.1. La Contabilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4.2. Contabilidad Agrícola.

UNIDAD DIDÁCTICA 4.3. Registros Contables en la Agricultura

UNIDAD DIDÁCTICA 4.4. Mercadeo

UNIDAD DIDÁCTICA 4.5. Mercado y Competitividad del Cacao

El modulo desarrolla cada punto como unidad de trabajo dentro del cual se desarrolla una competencia ya definida a través de capacidades que se desarrollan a su vez en cada sesión de clase en la que se desarrollan trabajos individuales y de grupo mediante el enfoque de aprendizaje por competencias.

La primera Unidad Didáctica transmite los principios y conceptos básicos de la contabilidad que le permita al participante razonar elementos de registro y ordenamiento de sus actividades productivas y empresariales, así como el conocimiento de obligaciones tributarias. En la segunda Unidad Didáctica, relaciona estos principios y conceptos básicos con sus quehaceres productivos de sus cultivos alternativos y maneja instrumentos de registros y evalúa costos de producción orientado a la rentabilidad de su actividad.

En la tercera Unidad Didáctica, se orienta la formación en el conocimiento y aplicabilidad de los registros contables en su actividad socio empresarial de su organización enfatizando su visión a enfrentar exitosamente los desafíos y retos de las tendencias comerciales del mundo de hoy.

La cuarta Unidad Didáctica se aborda el tema del Mercadeo orientados a la asociatividad y planificación de mercadeo Y por último, la quinta Unidad Didáctica, se revisa algunas estadísticas recientes del comportamiento del mercado internacional de cacao y sus derivados.

Esperamos que también este aporte del PROGRAMA DE DESARROLLO ALTERNATIVO (PDA) y la CENTRAL CAFÉ Y CACAO DEL PERÚ contribuya al desarrollo de capacidades de los productores y las productoras en su afán de asumir roles de promoción del desarrollo alternativo en aras de un incremento de la calidad de vida de los productores y las productoras que día a día se esfuerzan por mejorar su producción y alcanzar mercados cada vez más desafiantes.

UNIDAD DIDÁCTICA 4.1

LA CONTABILIDAD

06 HORAS

COMPETENCIA A LOGRAR: Conoce y aplica los principios básicos de la contabilidad general

SESIÓN DE APRENDIZAJE 4.1.1 Principios Básicos de Contabilidad

Capacidad: Capacidad: Conoce los Principios básicos de la contabilidad



La contabilidad es la parte de la empresa que se basa en el registro de las informaciones monetarias de las operaciones y hechos que modifican el patrimonio de una organización

La exactitud de las cifras de los registros contables permitirá una adecuada toma de decisiones en la dirección de la empresa u organización.

1.- PRINCIPIO BÁSICOS

Son conceptos básicos que establecen la delimitación e identificación del ente económico, las bases de cuantificación de las operaciones y la presentación de la información financiera cuantitativa por medio de los estados financieros.

Los principios de contabilidad que identifican y delimitan al ente económico y a sus aspectos financieros son:

- Entidad. Las cuentas se llevan para entidades (Empresas) y no para la persona o las personas asociadas a tales entidades.
- Realización. Los ingresos generalmente se reconocen en el periodo en que las mercaderías fueron despachadas al cliente o en que se prestaron los servicios.
- Período Contable. La contabilidad mide las actividades realizadas en un lapso especificado, que puede ser un año que comprende del 01 de enero al 31 de diciembre de cada año, cuya finalidad es para conocer el resultado de operación (perdida o ganancia), la situación financiera y económica de la entidad, asimismo para así verificar los cambios habidos en este periodo y comparándolos con otros.

Los principios de contabilidad que establecen la base para cuantificar las operaciones del ente económico y su presentación son:

- Medición del dinero. La contabilidad registra solo aquellos hechos que pueden expresarse en términos monetarios.
- El negocio en marcha. La contabilidad supone que una entidad empresarial seguirá operando indefinidamente y que no está a punto de ser vendida.
- Dualidad económica. El monto total del Activo es igual al monto del Pasivo más el Patrimonio.
- Valuación al Costos. Generalmente un activo se registra en las cuentas con el monto pagado para adquirirlo y no con el valor corriente del mercado.
- Correspondencia. Los costos se contabilizan como gastos en el ejercicio en el que se da cuenta del ingreso correspondiente.

El principio que se refiere a la información es el de:

- Revelación suficiente. La información Contable en los estados financieros debe ser clara y debe estar expuesta en forma clara, y comprensible para juzgar e interpretar los resultados de operación y la situación de la empresa.
La información financiera debe ser correcta y exacta.

OTROS PRINCIPIOS CONTABLES FUNDAMENTALES

✓ Principios de Equidad

Es el primer principio fundamental que debe orientar la acción del profesional contable en todo momento, ya que este debe prevalecer su ética de principio y moral, al determinar las operaciones económicas hechas por la empresa esto quiere decir que el contador profesional debe ser imparcial entre la empresa donde trabaja y el estado.



✓ Moneda común denominador

Los hechos económicos, que conforman los estados financieros deben ser registrados en una sola moneda con la finalidad de poder compararlos y homogeneizarlos.

✓ Objetividad

La información que se procese debe ser registrada libre de prejuicios, de manera que refleje los acontecimientos con incidencia económica - financiera, de forma transparente y ser susceptible de verificación por parte de terceros independientes.

✓ Exposición

La información contable se encuentra expresada en los estados financieros estos deben ser claros y comprensibles para juzgar los resultados de operación y conocer la situación económica en la que se encuentra la empresa y poder hacer dediciones futuras.

2.- NUEVAS TENDENCIAS, LA CONTABILIDAD DE HOY

En el mundo de hoy la contabilidad está inmersa en la forma de hacer negocios y su retroalimentación de los retos y los cambios que deben hacer las organizaciones para lograr su misión. A principios del siglo XXI, se han incorporado conceptos nuevos en el mundo de los negocios, tales como globalización, competitividad, calidad, productividad, alianzas estratégicas, empresas de clase mundial, libre comercio, valor agregado y reingeniería de procesos administrativos, los cuales han incrementado el grado de dificultad en la operación de las empresas.

Globalización

Podemos decir que es un nuevo orden mundial que pretende armonizar las economías y políticas en ese contexto, para llegar a establecer una sola unidad global. No persigue únicamente el intercambio de bienes y servicios entre los países, sino que va más allá, abarcando aspectos económicos y legales.

Competitividad

Es ofrecer al cliente bienes y servicios con atención, calidad, oportunidad y precio que represente un valor superior a lo que le proporcionaría la competencia. Si combinamos la competitividad con la globalización, comprenderemos la magnitud del reto que representa competir en un contexto mundial, el cual se siente en todas las áreas funcionales de una empresa.

Calidad y productividad

La competitividad en un contexto global ha traído como consecuencia que todas las organizaciones, públicas y privadas, dirijan sus esfuerzos hacia la productividad y la obtención de la calidad total, para poder sobrevivir. En este sentido, la calidad debe entenderse como la realización de una actividad con eficiencia y eficacia simultáneas. Es hacer las cosas bien la primera vez y en el menor tiempo posible, sacándole el mayor provecho a los recursos con que se cuenta en ese momento. Los estándares de calidad cambian día con día. Sin calidad en los diferentes procesos que intervienen en una organización no se da la productividad, y si no se es productivo no se puede ser competitivo en un ambiente de globalización.

3.- OBJETIVOS DE LA CONTABILIDAD.-

Objetivo General.

Proporcionar información de hechos económicos, financieros y sociales suscitados en una empresa u organización; de forma continua, ordenada y sistemática, sobre la marcha y/o desenvolvimiento de la misma, con relación a sus metas y objetivos trazados, con el objeto de llevar CUENTA Y RAZON del movimiento de sus riquezas con el fin de conocer sus resultados, para una acertada toma de decisiones.

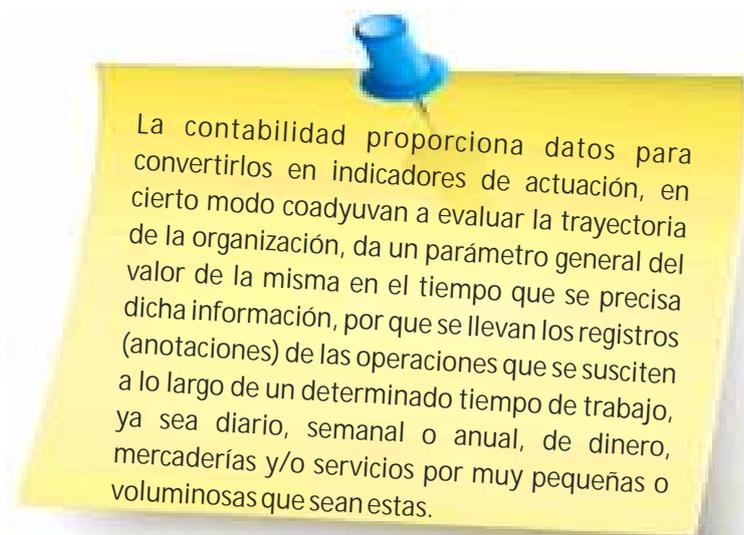
Objetivos específicos de la contabilidad.-

La contabilidad tiene por objeto proporcionar los siguientes informes:

- Registrar en forma clara y precisa, todas las operaciones de ingresos y egresos.
- Establecer reportes rutinarios en forma ordenada y sistemática del movimiento económico financiero de carácter interno a los administradores para el planeamiento, control y la evaluación del personal y sus actividades.
- Establecer en términos monetarios, la información histórica, la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que dispone la empresa.
- Determinar las utilidades o pérdidas obtenidas al finalizar el ciclo económico. Proporcionando en cualquier momento una imagen clara de la situación financiera del negocio.
- Preparar reportes externos; Estados Financieros.
- Participar en la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operacionales, y ayudar a coordinar los efectos en toda la organización.



El propósito fundamental de la contabilidad es proporcionar información relacionada con una entidad económica, así la contabilidad se refiere a la medición, al registro y a la presentación de este tipo de información a varios tipos de usuarios.



4.- TIPOS DE USUARIOS

El sistema de contabilidad va enfocada a cubrir las necesidades de dos diferentes tipos de usuarios: los internos y externos.

☑ Usuarios Externos

Existen 3 usuarios externos:

- Los acreedores: Personas o instituciones a las que se les adeuda dinero:
- Los accionistas: Personas físicas morales que han aportado sus ahorros para convertirse en propietarios de la empresa.

Las autoridades gubernamentales: Dada la obligación que existe por una parte y por la otra, el compromiso de las empresas de entregar un porcentaje de sus utilidades en forma de impuesto a las autoridades fiscales. Ejemplo: SAT (Gov. Locales), SUNAT, etc.

☑ Usuarios Internos

De la misma forma que los usuarios externos necesitan de información, los administradores de una identidad económica representados principalmente por funcionarios de los niveles superiores tales como directores funcionales, gerentes de área, jefes de departamento. Tienen necesidad de monitorear el desempeño de la entidad para la cual trabajan y el resultado de su propio trabajo. Dicha información por naturaleza es de un nivel de detalle mucho mayor que el suministrado a los usuarios externos. Por lo mismo no están regidos por leyes ni por otro tipo de disposiciones sino exclusivamente por la necesidad de información y la creatividad de quienes la preparan.

Ejemplos de usuarios INTERNOS: (administrador, gerentes de área, empleados, sindicato, jefe de departamento.

5. NORMAS CONTABLES

Se consideran NORMAS de contabilidad generalmente aceptadas y establecidas en:

- a) El Código de Comercio y la restante legislación mercantil.
- b) El Plan General de Contabilidad y sus adaptaciones sectoriales.
- c) Las normas de desarrollo que, en materia contable, establezca en su caso el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas.
- d) Las demás legislaciones que sea específicamente aplicable.

6.- COMPROBANTE DE PAGO

Sólo se consideran comprobantes de pago, siempre que cumplan con todas las características y requisitos mínimos establecidos en el presente reglamento, establecido por la SUNAT, los siguientes:

d) Liquidaciones de compra.- Es el comprobante utilizado por las empresas que realizan adquisiciones a personas naturales productoras y/o acopiadoras de productos primarios derivados de la actividad agropecuaria, pesca artesanal, extracción de madera, de productos silvestres, minería aurífera artesanal, artesanía y desperdicios y desechos metálicos y no metálicos, desechos de papel y desperdicios de caucho que no cuentan con número de RUC; tal es el caso de las empresas que realizan compras a pequeños mineros, artesanos o agricultores los que, por encontrarse en lugares muy alejados a los centros urbanos, se ven imposibilitados de obtener su número de RUC y así poder emitir sus comprobantes de pago.

e) Tickets o cintas emitidos por máquinas registradoras.- El ticket es un comprobante de pago emitido por máquinas registradoras. Cuando éste es emitido en operaciones con consumidores o usuarios finales, no permite ejercer el derecho a crédito fiscal ni sustentar gasto o costo para efecto tributario.

Cuando el comprador requiera sustentar crédito fiscal costo o gasto para efecto tributario deberá:

Identificar al adquirente o usuario con su número de RUC, apellidos y nombres o denominación o razón social, discriminando el monto del tributo que grava la operación.

f) Notas de crédito. Son comprobantes de pago autorizados por la SUNAT y se utiliza observando las siguientes disposiciones:

- Se emitirán por concepto de anulaciones, descuentos, bonificaciones, devoluciones y otros.
- Deberán contener los mismos requisitos y características de los Comprobantes de Pago en relación a los cuales se emitan.
- Sólo podrán ser emitidas al mismo adquirente o usuario para modificar Comprobantes de Pago otorgados con anterioridad.
- En el caso de descuentos o bonificaciones sólo podrán modificar Comprobantes de Pago que den derecho a crédito fiscal o crédito deducible o sustenten gastos o costo para efecto tributario.

g) Notas de debito

Son comprobantes de pago autorizados por la SUNAT y se utiliza observando las siguientes disposiciones:

- Se emitirán para recuperar costos o gastos incurridos por el vendedor con posterioridad a la emisión de la Factura o Boletas de Venta, como intereses por mora u otros. Excepcionalmente el adquirente o usuario podrá emitir una Nota de Débito como documento sustentatorio de las penalidades impuestas por incumplimiento contractual del proveedor, según conste en el respectivo contrato.
- Sólo podrán ser emitidas al mismo adquirente o usuario para modificar Comprobantes de Pago otorgados con anterioridad.
- Deberán contener los mismos requisitos y características de los Comprobantes de Pago en relación a los cuales se emitan.

h) Guía de Remisión del Transportista

Es el documento que emite el transportista para sustentar el traslado de bienes a solicitud de terceros.

El transportista es quien emite la guía de remisión, antes de iniciar el traslado de bienes, por cada remitente y por cada unidad de transporte. También se emitirá la guía de remisión correspondiente, inclusive cuando se subcontrate el servicio, para lo cual deberá señalar los datos de la empresa sub-contratante (RUC, nombre y apellido o razón social).



“En el Perú, los tributos principales recaen sobre las rentas, la producción y el consumo y la importación de bienes, y otros impuestos a la circulación del dinero y al patrimonio que se consideran ingresos del Gobierno Central, que son recaudados por la SUNAT.”

i) Guía de Remisión del Remitente

Es el documento que emite el Remitente para sustentar el traslado de bienes con motivo de su compra o venta y la prestación de servicios que involucran o no la transformación de bienes, cesión en uso, consignaciones y remisiones entre establecimientos de una misma empresa y otros.

Por remitente se entiende al propietario o poseedor de los bienes al inicio del traslado, al prestador de servicios, como: servicios de mantenimiento, reparación de bienes, entre otros; a la agencia de aduanas, al almacén aduanero, tanto en el caso del traslado de mercancía nacional como de mercancía extranjera; al consignador.

j) Recibo por Arrendamiento de Bienes Muebles e Inmuebles

Son comprobantes de pago que deben entregar las personas que alquilan bienes inmuebles (casa, departamentos, tiendas, depósitos, etc.) o bienes muebles (autos, camiones, grúas, etc.) a sus arrendatarios.

K) Boleto de Viaje o Manifiesto de Pasajeros

Es el comprobante de pago que se emite a los usuarios o pasajeros por la prestación de un servicio de transporte público nacional de pasajeros, el mismo que debe ser emitido independientemente del monto cobrado o si se trata de la prestación de un servicio a título gratuito.

7.- REGÍMENES TRIBUTARIOS

Contexto Actual

Una vez constituida la empresa Ud. tiene que acogerse a un régimen tributario que ha establecido la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), la actual normatividad vigente en lo que corresponde al aspecto tributario brinda a las personas naturales con negocio y personas jurídicas tres regímenes tributarios como lo son:

El Régimen Único Simplificado (RUS),

El Régimen Especial de Renta (RER) y

El Régimen General (RG).

Facultad de Recaudación

Es función de la Administración Tributaria recaudar los tributos. A tal efecto, podrá contratar directamente los servicios de las entidades del sistema bancario y financiero, así como de otras entidades para recibir el pago de deudas correspondientes a tributos administrados por aquella. Los convenios podrán incluir la autorización para recibir y procesar declaraciones y otras comunicaciones dirigidas a la Administración.

7.1. Régimen Único Simplificado

A este régimen tributario pueden acogerse las personas naturales que conducen un negocio unipersonal. Esta modalidad te conviene si tus ventas serán al por menor y directamente al público en general. Es ideal para negocios como bodegas, farmacias, panaderías, peluquerías, restaurantes, un pequeño taller de producción u otros comercios parecidos.

En el nuevo RUS existen 5 categorías para pagar la cuota mensual. Cada contribuyente debe ubicarse en una de ellas y tener en cuenta el límite de sus ingresos brutos y compras mensuales.

☑ Requisitos:

Puedes incorporarte a este régimen en cualquier mes del año, teniendo en cuenta estos requisitos:

Las actividades deben realizarse en un solo local o sede productiva.

El monto de tus ventas no debe superar los S/. 360,000 por año, ni tampoco el límite mensual de S/. 30,000 en el transcurso del año.

El monto de tus compras no deben superar los S/. 360,000 por año, ni tampoco el límite mensual de S/. 30,000 en el transcurso del año.

El valor de tus activos fijos (maquinarias, muebles, instalaciones, etc.) no debe superar los S/. 70,000, sin considerar inmuebles ni vehículos.

☑ Los Comprobantes de Pago

En este régimen está prohibida la emisión de facturas, pero es posible solicitar la autorización de impresión de tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras. Para ello, deberás inscribir la máquina registradora con el formulario N° 809 de "Máquinas Registradoras" en los centros de Servicios al Contribuyente o dependencias de la SUNAT.

En el caso de que requieras trasladar tus bienes de un lugar a otro, deberás emitir una guía de remitente.

7.2 Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)

• Es un régimen tributario que comprende las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría (aquellas provenientes del capital, trabajo o de la aplicación conjunta de ambos factores). Aquellos contribuyentes que deseen incorporarse al Régimen General, pueden realizarlo en cualquier momento del año. Si provienen:

- Del Nuevo Régimen Único Simplificado, podrán acogerse previa comunicación del
- Cambio de Régimen a la SUNAT.
- Donde señalaran la fecha a partir del cual operara su cambio, pudiendo optar por :
- El primer día calendario del mes en que comunique su cambio, o
- El primer día calendario del mes siguiente al de dicha comunicación

7.3 Régimen General (RG)

Régimen adecuado especialmente para las medianas y grandes empresas que generan ingresos por rentas de tercera categoría y desarrollan actividades sin que tengan que cumplir condiciones o requisitos especiales para estar comprendidas en el.

En este Régimen están comprendidas también, las actividades desarrolladas por los Notarios, las sociedades civiles, las entidades que se asocien y los agentes mediadores de comercio, rematadores, martilleros y cualquier otra actividad no permitida para los Regímenes del Nuevo RUS y el Régimen Especial del Impuesto a la Renta.

Sesión de Aprendizaje 4.1.2 Información Contable

Capacidad: Capacidad: Conoce e interpreta información contable de la empresa

1.- LA CUENTA

La cuenta es el elemento básico de la Contabilidad. Es como una ficha individual donde se anotan todos los movimientos contables como CAJA, CLIENTES, BANCOS, etc. "La cuenta se representa en forma de T, como se indica en el siguiente ejemplo:



ES EL NOMBRE CONVENCIONAL QUE SE UTILIZA PARA REGISTRAR LAS OPERACIONES QUE DIARIAMENTE UTILIZA LA EMPRESA

INGRESOS y SALIDA de dinero en efectivo, se registrará en la cuenta llamada "Caja". Los dineros que están depositados en el Banco, se registrarán en Cuenta Banco."

Cuando en una cuenta anotamos una cantidad en el DEBE, se dice que estamos haciendo un CARGO. Cuando es en el HABER, se dice que estamos haciendo un ABONO.

Por ejemplo, vamos a realizar un CARGO en la cuenta de CAJA de 1.000 .

Debe	Caja	Haber
1.000		

y ahora un ABONO de 500 en la misma cuenta:

Debe	Caja	Haber
1.000		500



Dependiendo de la naturaleza de la cuenta, las cantidades se colocarán en el DEBE o en el HABER. Cada cuenta sólo puede ser de 4 tipos: ACTIVO, PASIVO, INGRESOS o GASTOS. Por ejemplo, la cuenta de CAJA que estamos utilizando es una cuenta de ACTIVO, por lo que las entradas en caja (ingresos de dinero) se sitúan en el DEBE. En nuestro caso práctico, hemos realizado un ingreso de 1.000 y una extracción de 500

La suma de los cargos se llama: débitos
 La suma de los abonos se llama: créditos
 La diferencia entre débitos y créditos se llama saldo.
 Cuando los débitos son mayores, se llama saldo deudor.
 Cuando los créditos son mayores, se llama saldo acreedor
 Cuando débitos y créditos son iguales, se dice que la cuenta está saldada

Saldo de una cuenta.- Se denomina saldo de una cuenta a la diferencia entre el DEBE y el HABER de la misma. Existen tres tipos de saldo: DEUDOR (el Debe es mayor que el Haber), ACREEDOR (el Haber es mayor que el Debe) y saldo NULO (ambos saldos son iguales). Observa estos tres ejemplos:

Saldo Deudor

	Debe	Bancos	Haber
		55.000	30.000
		5.000	
Sumas ⇒	60.000		30.000
Saldo deudor ⇒		30.000	

Las cuentas de Activo, si tienen saldo, éste siempre será Deudor

Saldo Acreedor

	Debe	Proveedor	Haber
	5.000		10.000
Sumas ⇒	5.000		10.000
Saldo acreedor ⇒			5.000

Las cuentas de Pasivo, si tienen saldo, éste siempre será Acreedor

Saldo Nulo

	Debe	Cientes	Haber
	3.000		5.000
	2.000		
Sumas ⇒	5.000		10.000
Saldo nulo ⇒	0		0



Ahora bien, ¿en qué momento debemos poner una cantidad en el DEBE o en el HABER? ¿Cómo sabemos, por ejemplo en la cuenta de PROVEEDORES, si la cantidad la tenemos que colocar en el DEBE o en el HABER? Todo dependerá del tipo de cuenta que sea. Observa el siguiente esquema:

Debe	Cuenta X	Haber
Aumentos de ACTIVO		Disminuciones de ACTIVO
Disminuciones de PASIVO		Aumentos de PASIVO
Gastos		Ingresos
Compras		Ventas

Ahora, sólo debemos conocer la naturaleza de la cuenta para saber si debemos colocar la cantidad en el DEBE o en el HABER. Por ejemplo, la cuenta BANCOS es una cuenta de ACTIVO, así que si ingresamos dinero, debemos colocarlo en el DEBE, y si sacamos, en el HABER. Según el esquema anterior, BANCOS es una cuenta de ACTIVO y su aumento se reflejaría según el gráfico:

Debe	Bancos	Haber
50.000		

Debe	Cuentas de Resultado	Haber
Cargo		Abonos
Pérdida		Ganancias

Las cuentas de Pérdida, tendrán saldo deudor.

Las cuentas de Ganancias, tendrán saldo acreedor.

GANANCIAS > PERDIDAS = UTILIDAD DEL EJERCICIO
 GANANCIAS < PERDIDAS = PERDIDAS DEL EJERCICIO

Las pérdidas (costos, gastos) deben registrarse apenas se conozcan, aun así no se haya desembolsado.

Los ingresos deben registrarse solo cuando efectivamente se realicen.



2.TIPOS DE CUENTAS

Cuentas de Activo

- Caja
- Banco (Cta. Cte.)
- Bienes Raíces (Terrenos, Instalaciones)
- Muebles (Herramientas, Maquinarias)
- Mercaderías
- Clientes
- Deudores
- Crédito fiscal.
- Útiles

Cuentas de Pasivo

- Proveedores
- Acreedores
- Cuentas por pagar
- Préstamos Bancarios
- Capital
- Sueldos por pagar
- Arriendos por pagar
- Impuestos por pagar

Cuentas de Activo:
 Cuando se aumentan, se cargan
 Cuando disminuyen, se abonan

Cuentas de Pasivo:
 Cuando disminuyen se cargan
 Cuando aumentan, se abonan

Cuentas de Resultado

Resultado Pérdidas

- Gastos Generales
- Sueldos pagados
- Leyes sociales
- Impuestos pagados
- Descuentos concedidos
- Intereses pagados
- Costo de ventas
- Arriendos pagados
- Recargos

Resultado Ganancias

- Ventas
- Interese cobrados
- Descuentos obtenidos
- Recargos cobrados
- Arriendos cobrados
- Sueldos cobrados
- Honorarios cobrados
- Pagados

Cuanta por Resultados:

Cuando hay pérdidas, se cargan
 Cuando hay ganancias, se abonan



Requisitos del Plan de Cuentas

- * Debe ser amplio, de manera de abarcar todas las actividades de la empresa.
- * Debe ser flexible, para que pueda adaptarse a la evolución de la empresa.
- * Desde el punto de vista formal, debe tener un sistema de codificación numérico de las cuentas, de manera que sea fácil su identificación por grupos.

A continuación se presenta un plan de cuentas con codificación numérica que puede ser aplicado sin dificultad alguna en el ejercicio práctico a lo largo de trabajo.

3.- PLAN DE CUENTA

"Un plan de cuentas es el ordenamiento metódico de todas las cuentas de las que se sirve el sistema de procesamiento contable para el logro de sus fines"

El plan de cuentas es un listado donde se muestran clasificadas las cuentas y codificados en cuentas de Activo, de Pasivo, cuentas de Orden y cuentas de egresos y cuentas de ingreso.

La codificación que normalmente se utiliza en la elaboración del plan de cuentas contable puede ser: Numérico, Alfabético y Alfanumérico.

"Es el listado de Cuentas que una empresa ha determinado utilizar para el desarrollo de sus procesos contables, lo que dependerá de la naturaleza de las actividades económicas que realice." (Ej. No es lo mismo la contabilidad de un hospital que la de un supermercado).



4.- LA ECUACIÓN CONTABLE

Todo balance de situación comprende dos partes, por un lado tenemos el activo y por otro lado el pasivo y patrimonio, en consecuencia con estos tres términos se conforma la ecuación contable de la siguiente manera:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Patrimonio}$$

- Activo, Se define como activo a todos los bienes y valores de propiedad de la entidad y que están al servicio de la misma con el objetivo de obtener utilidad. Estos bienes tienen mucha probabilidad de generar un beneficio económico y varían de acuerdo con la naturaleza del negocio, por ejemplo una pequeña empresa de servicios puede tener una oficina, la cual puede ser suficiente para el desarrollo de sus actividades, en cambio una gran industria necesita de una planta industrial, maquinaria, vehículos, edificios, muebles, etc.

Todo activo tiene un valor de cambio, es decir el propietario de un determinado activo puede cambiarlo por efectivo o por otro activo, puede utilizarlo para cancelar una deuda o repartirlo entre los propietarios de la empresa, es decir se lo puede utilizar para alguna actividad productora de ingresos. El activo es también una de las dos partes del balance de situación.

Plan Contable

100	CAJA Y BANCOS
101.1	Caja Soles
102	Fondos Fijos
104	Bancos
120	CLIENTES
121	Facturas por cobrar
121.1	Facturas
122	Anticipos recibidos
128	Cobranza dudosa
160	CUENTAS POR COBRAR
141	Prestamos a personal
142	Prestamos a socios
200	MERCADERIAS
210	PRODUCTOS TERMINADOS
230	PRODUCTOS EN PROCESO
240	MATERIAS PRIMAS
241	Materias primas
330	INMUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO
330.8	Inmuebles
333	Maquinaria y Equipo y otros
334	Unidades de Transporte
335	Muebles y enseres
336	Equipos Diversos
340	INTANGIBLES
341	Intangibles
390	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACION ACUMULADA
393	Depreciación de inmuebles, maquinaria y Equipo
393.	Depreciación de muebles y enseres
339.3	Depreciación de equipo diverso
400	TRIBUTOS POR PAGAR
402	Impuesto a la renta
402.1	Renta 3ra categoría
402.2	Renta 4ta categoría
403	Impuesto a las ventas
406	Contribuciones sociales.

- Muestra los bienes de la organización
- Muestra los elementos patrimoniales de la organización
- Es controlado por la organización
- Resulta de procesos pasados

De él se espera obtener beneficios económicos futuros

A su vez, el activo se divide en:

ACTIVO INMOVILIZADO (o FIJO) y ACTIVO CORRIENTE (o CIRCULANTE)

El activo inmovilizado o fijo: Incluye los bienes muebles e inmuebles que constituyen la estructura física de la empresa.

El activo corriente: Incluye el dinero en caja y bancos, los derechos de cobro (deudas por cobrar) y las mercaderías.

✔ Pasivo, Son todas las obligaciones que tiene por pagar la empresa a sus acreedores y se reflejan en el primer segmento de la segunda parte del balance a una fecha señalada en el mismo documento. Comprende también las fuentes de financiación de una entidad, en muchas ocasiones, las empresas deben acogerse al endeudamiento para poder adquirir activos, es decir obtienen un bien pero a la vez contraen una deuda, aplicando de esta forma la partida doble, existen varios tipos de pasivos.

- Detalla el origen financiero de los elementos patrimoniales y bienes de la empresa
- Es una obligación actual
- Surge a raíz de sucesos pasados
- Para cancelarlos, se espera que la organización se desprenda de recursos.

El Pasivo se divide en: PASIVO INMOVILIZADO (o pasivo a largo plazo), PASIVO CORRIENTE (deudas a corto plazo) y RECURSOS PROPIOS.

- El pasivo inmovilizado: Son las deudas a largo plazo.
- El pasivo corriente: Se refiere a las deudas a corto plazo.
- Los recursos propios: Dinero aportado por los socios al momento de constituir la empresa.

✔ Patrimonio, El Patrimonio es el segundo segmento de la segunda parte que completa un balance de situación y constituye el derecho de propiedad que tiene la empresa sobre la diferencia entre el activo menos el pasivo. En este segmento también se reflejan los resultados obtenidos por la gestión de la entidad, es decir la utilidad o pérdida obtenida en un ejercicio contable determinado, así como también las reservas y los resultados obtenidos de ejercicios anteriores.

Como toda ecuación, la ecuación contable es susceptible de sufrir variaciones mediante la transposición de términos, de esta forma podemos obtener las siguientes variaciones.

Variaciones de la Ecuación Contable

1era. Variación: →

Pasivo = Activo - Patrimonio

2da. Variación: →

Patrimonio = Activo - Pasivo

Esta segunda variación es conocida como ecuación patrimonial

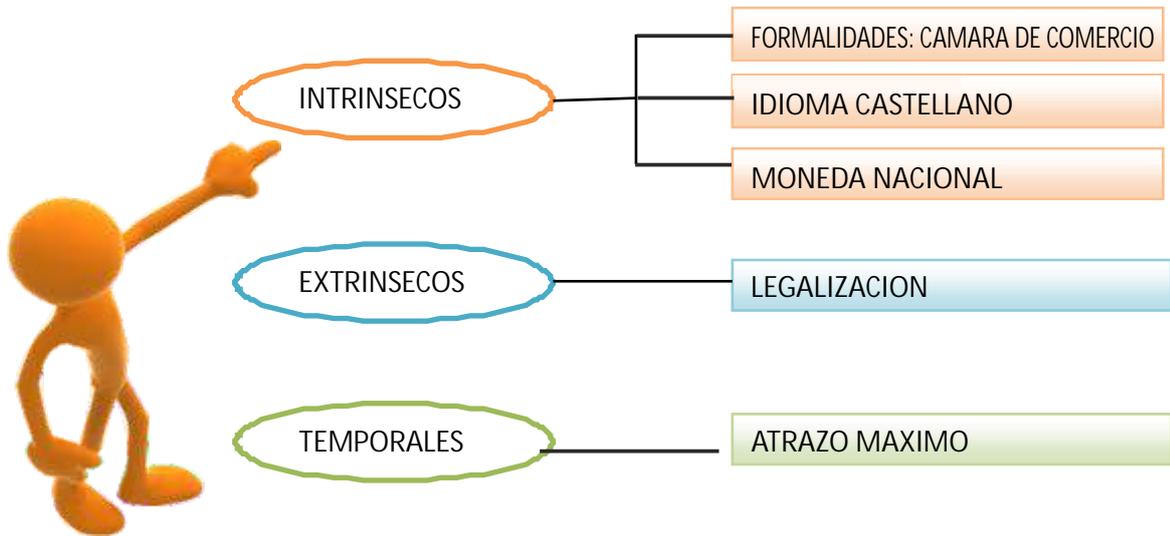
5. LIBROS Y REGISTROS CONTABLES

En las relaciones entre la Administración Tributaria y los contribuyentes, la llevanza de los libros y registros contables puede entenderse como un deber a cargo de éstos de coadyuvar con el buen fin de la gestión tributaria. Para ello, los libros y registros contables cumplen dos funciones primordiales:

- a. Constituyen un medio de prueba de las operaciones económicas, de las obligaciones tributarias y de su cuantía.
- b. Facilitan el control de la administración tributaria, procurando reducir la evasión fiscal.

La llevanza ordenada de los libros y registros contables, observando las reglas exigidas por las normas sobre la materia, facilita un adecuado control de la Administración Tributaria y ejerce su facultad de fiscalización, a la vez que dificulta las prácticas evasivas del contribuyente.

6.1. Requisitos Comunes



☑ Requisitos Intrínsecos

Forma exigida para realizar los asientos en los libros y registros. Facilitan la revisión y el control de la SUNAT: Llevar los libros con claridad, por orden de fechas, sin espacios en blanco, interpolaciones, raspaduras, ni enmiendas, y sin presentar señales de haber sido alterados.

Llevar los libros y registros en castellano. Llevar los libros y registros en moneda nacional. Excepción: Los sujetos que reciban y/o efectúen inversión extranjera directa y que al efecto contraten con el Estado podrán llevar la contabilidad en dólares, considerando lo siguiente:

- a. La presentación de D.J. y pagos se efectuaran en moneda nacional.
- b. Los saldos a favor de periodos anteriores se tomara en moneda nacional

☑ Requisitos Extrínsecos

Constituyen formalidades exigidas para otorgar certeza respecto a la existencia de los libros y registros contables. Para la llevanza de cualquier libro o registro contable se exige un requisito extrínseco: la legalización del libro o registro. Con esta obligación se persiguen dos objetivos:

- a. Evitar que el contribuyente modifique sus anotaciones ex - post a través de la sustitución completa de los libros y registros de los que se trate.
- b. Evitar que el contribuyente lleve múltiples libros o registros contables para un mismo periodo.

Artículo 62° del Código Tributario.- La SUNAT se encuentra facultada para autorizar los libros de actas, así como los registros y libros contables vinculados con asuntos tributarios, que el contribuyente deba llevar de acuerdo a ley.

El procedimiento para la autorización será establecido por la SUNAT mediante Resolución de Superintendencia. A tal efecto, dicha administración tributaria podrá delegar en terceros la legalización de los libros y registros antes mencionados.

R.S. N° 132-2001/SUNAT.- Establece el procedimiento para autorizar libros de actas, registros y libros contables vinculados a asuntos tributarios: La legalización será efectuada por los Notarios Públicos del domicilio fiscal del deudor o, a falta de éstos, por los jueces de paz letrados o jueces de paz.

Los libros y registros contables deberán ser legalizados antes de su uso, incluso cuando sean llevados en hojas sueltas, continuas o computarizadas.

Para la legalización del segundo y siguientes libros o registros de una misma denominación se debe acreditar que se ha concluido con el anterior o que éste se ha perdido o destruido.

Tanto los Notarios públicos como los jueces llevaran un registro cronológico de las legalizaciones que otorguen.

☑ Requisitos Temporales

Oportunidad en la que se deben realizar los asientos en los libros y registros. Tienen como objetivo garantizar que las operaciones vinculadas con el giro del negocio ingresen oportunamente a la contabilidad de la empresa, evitando de esta forma que el contribuyente tenga un negocio marginal, es decir, que realice compras y ventas fuera de la contabilidad y en tal sentido no pague los tributos que afectan dichas operaciones.

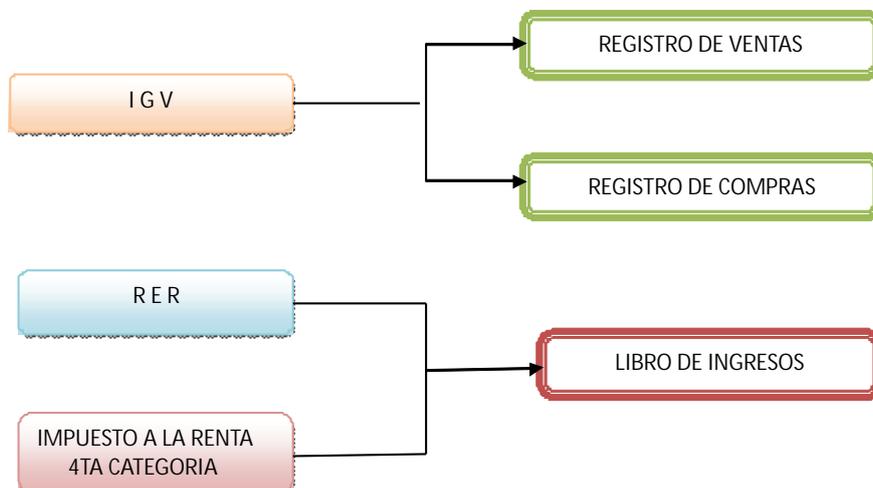
En la R.S. N° 078-98/SUNAT se establecen los plazos máximos de atraso con que los deudores tributarios pueden llevar los libros y registros contables.

6.2. Libros y Registros Exigidos



Libro Diario: acumula los movimientos transacción por transacción, en forma secuencial, cargando o abonando las cuentas que intervienen en cada una de éstas.
 Libro Mayor: Toma la información del diario y agrupa los cargos y abonos efectuados en cada cuenta individual, independientemente de la transacción de la que proviene.
 Inventarios y balances: Toma la información del mayor y la resume en forma de balance y ganancias y pérdidas

▣ Impuesto General a las Ventas



☑ Registro de Compras

El registro de compras cumple una doble función:

- a. Permite demostrar las adquisiciones realizadas, el IGV pagado por las mismas y la cuantía del crédito fiscal.
- b. Facilita el control del cumplimiento de las obligaciones tributarias de los contribuyentes y procura reducir la evasión tributaria que se origina por el uso indebido del crédito fiscal.

El registro de compras constituye en todos los casos un instrumento probatorio de segundo orden debido a que las anotaciones que se realizan en dicho registro deben estar sustentadas siempre en algún otro tipo de documento, el cual constituye la prueba de primer orden respecto a la realización de la operación.

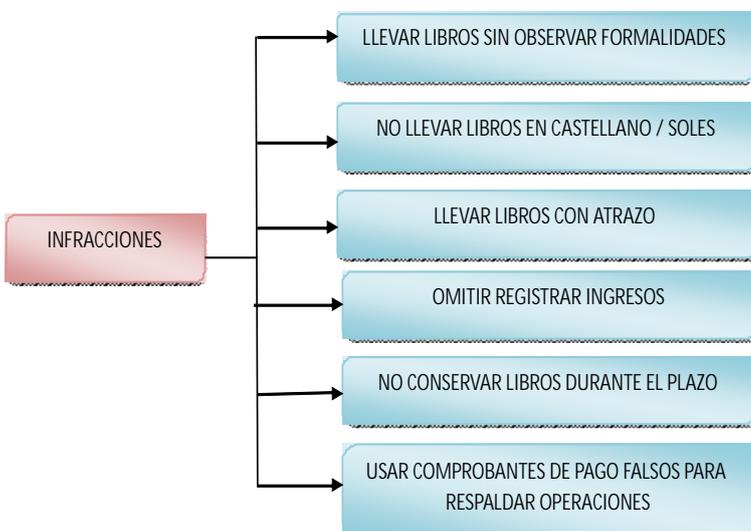
Desde la perspectiva de la Administración Tributaria, la llevanza ordenada del registro de compras es especialmente importante porque le facilita el control del IGV y a la vez, constituye un medio para prevenir y combatir prácticas evasivas.

En el Numeral 1. Del Artículo 10° del Reglamento de la Ley del IGV se dispone que el Registro de Compras deberá observar, entre otros, los siguientes requisitos:

- Fecha de emisión del comprobante de pago.
- Tipo de documento.
- Serie y número del comprobante de pago
- Número de RUC y nombre del proveedor.
- Base imponible.
- Valor de adquisiciones no gravadas
- Monto del Impuesto.
- Importe total

En el inciso c) del Artículo 19° de la Ley del IGV se establece como requisito formal para gozar del derecho al crédito fiscal que los documentos sustentatorios hayan sido anotados en el registro de compras dentro del plazo que establezca el Reglamento

6.3. Infracciones



PÉRDIDA, ROBO O DESTRUCCIÓN DE LIBROS
Se deberá comunicar a la SUNAT dentro de los 15 días hábiles de ocurrido el hecho, presentando copia certificada de la denuncia policial. El contribuyente tendrá 60 días calendario para rehacer los libros y/o registro

UNIDAD DIDÁCTICA 4.2

ESTADO FINANCIERO

08 HORAS

COMPETENCIA A LOGRAR: Realizar el análisis del estado Financiero a la Organización

Sesión de Aprendizaje 4.2.1 Los Estados Financieros

Capacidad: Define el tipo de análisis del Estado Financiero a realizar

1. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son los documentos que debe preparar la empresa al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las actividades de su empresa a lo largo de un período.

1.1. La información presentada en los estados financieros interesa a:

- ✓ La administración, para la toma de decisiones, después de conocer el rendimiento, crecimiento y desarrollo de la empresa durante un periodo determinado.



- ✓ Los propietarios para conocer el progreso financiero del negocio y la rentabilidad de sus aportes



- ✓ Los acreedores, para conocer la liquidez de la empresa y la garantía de cumplimiento de sus obligaciones.



- ✓ El estado, para determinar si el pago de los impuestos y contribuciones esta correctamente liquidado .

Las características fundamentales que debe tener la información financiera son utilidad y confiabilidad

1.2 Clasificación.

Los estados financieros básicos son:

- ✓ El balance general
- ✓ El estado de resultados
- ✓ El estado de cambios en el patrimonio
- ✓ El estado de cambios en la situación financiera
- ✓ El estado de flujos de efectivo

2. ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

Es la clasificación y estudio de los datos contables, así como la preparación e interpretación de la información.

El análisis permite que los diferentes interesados en la marcha de nuestra organización puedan evaluarla; esto implica realizar un método de estudio de la organización y de los factores macro y microeconómicos que la afectan a fin de encontrar aquellos aspectos que nos ayuden a prepararnos para enfrentar situaciones futuras adversas.

El análisis financiero nos brinda información sobre la situación económica de la organización, los resultados de las operaciones y los cambios en la situación financiera, para que los usuarios tanto internos como externos logren:

1. Conocer, examinar y comparar las tendencias de las diferentes variables financieras que participan o son producto de las operaciones económicas de nuestra organización.
2. Evaluar en diferentes periodos (bimestrales, trimestrales o anuales) la situación financiera de la organización cooperativa; como los indicadores de solvencia y liquidez, así como su capacidad para generar recursos. La solvencia se define como la capacidad de la empresa para cubrir sus deudas de corto plazo con su activo corriente; mientras que la liquidez se refiere al monto de dinero en efectivo con que cuenta la empresa.
3. Corroborar la coherencia de los datos informados en los estados financieros con la realidad económica y estructural de la organización cooperativa.
4. Decidir sobre los proyectos de inversión y crédito, con el propósito de asegurar su rentabilidad y recuperabilidad.
5. Conocer la procedencia y las características de los recursos financieros de la cooperativa: De dónde provienen, cómo se han invertido y qué se podría esperar de estos recursos.
6. Estimar la gestión de los directivos y personal administrativo, a través de evaluaciones globales acerca de cómo se han administrado los activos y cómo fue planificada la rentabilidad, solvencia y capacidad de crecimiento de la organización.



El análisis financiero nos permite determinar el estado actual de la rentabilidad y predecir cómo será en el futuro.

3. TIPOS DE ANÁLISIS FINANCIERO

Para poder realizar un adecuado análisis financiero, contamos con los siguientes tipos o instrumentos de análisis:

- ✓ Análisis comparativo.
- ✓ Análisis de tendencias.
- ✓ Estados financieros proporcionales.
- ✓ Indicadores financieros.
- ✓ Análisis especializados.

(*) En éste curso sólo se tratarán el análisis comparativo y el uso de los indicadores financieros.

No olvides, existen varios tipos de análisis financiero, los más recomendables son el análisis comparativo y los indicadores financiero

3.1 ANÁLISIS COMPARATIVO

Esta forma de análisis parte de la comparación de los estados financieros de dos o tres ejercicios contables (el ejercicio contable es el año económico; periodo de tiempo entre dos balances anuales sucesivos) para determinar los cambios que se hayan presentado en los diferentes periodos, a fin de descubrir aquellas variaciones significativas para la organización.

3.2 ANÁLISIS POR INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros son el resultado de la división de un valor contable entre otro valor contable. A este resultado en el lenguaje contable financiero se le denomina ratio o razón financiera.

¿Cómo obtenemos un indicador financiero?

Para ilustrar este tema, veamos el siguiente ejemplo:

Dividimos el "valor en soles de toda la deuda que tiene la empresa", entre todo lo que posee y obtenemos el "valor en soles de su activo".

- Valor de la deuda: S/. 1000
- Valor de todo lo que posee (activo): S/. 2000
- Valor del indicador financiero o ratio: $1000/2000 = 0.5$

Esta relación debe ser clara, directa y entendible para que se obtengan datos que no podrían ser detectados mediante la simple observación de cada componente del ratio financiero por separado.

Sesión de Aprendizaje 4.2.2. Balance General.

Capacidad: Realizar análisis e interpretación de un Balance General.

1. BALANCE GENERAL

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares.

El balance general se debe elaborar por lo menos una vez al año y con fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables

- Contador
- Revisor fiscal
- Gerente

Cuando se trate de sociedades, debe ser aprobado por la asamblea general.

La legislación vigente exige que las organizaciones elaboren este documento para mostrar su estado patrimonial.

En el balance general encontramos los: **ACTIVOS** (todos los bienes que su cooperativa posee), **PASIVOS** (las deudas de su organización) y el **PATRIMONIO** (Conjunto de bienes de nuestra cooperativa).

Entonces, el balance general:

- Refleja la situación financiera de nuestra cooperativa en una fecha determinada
- Puede ser analizado por cualquier instrumento analítico
- Se elabora por lo menos una vez al año y con fecha a 31 de diciembre
- Es firmado por los responsables: El contador y el gerente de la organización
- Es aprobado por la asamblea general

2. ESTRUCTURA DE UN BALANCE GENERAL:

Modelo de Esquema de Balance General

BALANCE GENERAL		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
DEUDORES		
INVENTARIOS		
ACTIVO NO CORRIENTE		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
INTANGIBLES		
DIFERIDOS		
VALORIZACIONES		
TOTAL ACTIVO		
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
OBLIGACIONES FINANCIERAS		
PROVEEDORES		
CUENTAS POR PAGAR		
IMPUESTOS GRAVÁMENES Y TASAS		
OBLIGACIONES LABORALES		
DIFERIDOS		
PASIVOS NO CORRIENTE		
OTROS PASIVOS DE LARGO PLAZO		
BONOS Y PAPELES COMERCIALES		
TOTAL PASIVO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		

El Balance general se formula de acuerdo con un formato y criterio estándar dentro de la organización

3. PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE UN BALANCE GENERAL

Los asociados de la organización o empresa y sus gerentes necesitan tener información que explique de modo general cómo se ha comportado el dinero en un periodo determinado de tiempo.

El análisis de un balance general se puede hacer usando instrumentos de análisis comparativo.

¿En qué consiste el análisis comparativo?

En el análisis por comparación, como su nombre lo indica, se comparan los diferentes elementos que integran el Balance General en relación con uno o más periodos.

¿Qué buscamos con un análisis comparativo?

Con un análisis comparativo, buscamos mostrar los cambios ocurridos en la posición financiera de la organización y su análisis.

¿Cómo hacemos un análisis comparativo?

Los pasos para realizar un análisis por comparación son:

1. Disponer de dos o más juegos de estados financieros, correspondientes a ejercicios contables diferentes.
2. Identificar los cambios o variaciones que se hayan presentado de un lapso de tiempo a otro (un año a otro).
3. Cuantificar los cambios en términos absolutos, es decir hallando la diferencia, positiva o negativa, entre los períodos que se estén comparando.
4. Cuantificar los cambios en términos relativos, lo cual significa encontrar, en porcentaje, la magnitud de la variación observada, que puede ser, así mismo, incremento o disminución.

Para un adecuado análisis e interpretación del Balance General deben identificarse y estudiarse las fuentes de información de donde provienen los datos que servirán para dicha evaluación.

Este cuadro es un ejemplo de una matriz de comparación para realizar el análisis comparativo de Balances Generales.

CUADRO 4. MATRIZ PARA REALIZAR ANÁLISIS COMPARATIVO

DETALLE DE LA CUENTA	2010	2009
Efectivo	5.235	4.675
Deudores Clientes	11.623	12.582
Inventarios	10.666	11.48
Gastos Anticipados	780	645
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	28.304	29.391
Activos Fijos	23.515	27.195
Depreciación Acumulada	2.150-	4.702-
Cargos Diferidos (netos)	3.256	2.675
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	24.621	25.168
TOTAL ACTIVO	52.925	54.559
Obligaciones Bancarias	3,8	4,3
Proveedores	7.767	8.632
Impuesto de Renta por pagar	1.693	598
TOTAL PASIVO CORRIENTE	13.26	13.53
Obligaciones a Largo Plazo	12,5	11,2
Pasivos Estimados y Previsiones	1.345	1.45
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	13.845	12.65
TOTAL PASIVO	27.105	26.18
Capital Social	8	8
Reservas	2.45	2.865
Utilidades Acumuladas	11.223	12
Utilidad del Ejercicio	4.147	5.514
TOTAL PATRIMONIO	25.82	28.379
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	52.925	54.559

Realizando las restas correspondientes 2010 – 2009 tenemos el siguiente cuadro:

CUADRO 5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS COMPARATIVO

DETALLE DE LA CUENTA	2010-2009	%
Efectivo	-560	-10.70%
Deudores Clientes	959	8.25%
Inventarios	814	7.63%
Gastos Anticipados	-126	-16.15%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1.087	3.84%
Activos Fijos	3.680	15.65%
Depreciación Acumulada	-2552	118.70%
Cargos Diferidos (netos)	-581	-17.84%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	547	2.22%
TOTAL ACTIVO	1.634	3.09%
Obligaciones Bancarias	500	13.16%
Proveedores	865	11.14%
Impuesto de Renta por pagar	-1.095	-64.68%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	270	2.04%
Obligaciones a Largo Plazo	-1300	-10.40%
Pasivos Estimados y Previsiones	105	7.81%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	-1.195	-8.63%
TOTAL PASIVO	-925	3.41%
Capital Social	0	0.00%
Reservas	415	16.94%
Utilidades Acumuladas	777	6.92%
Utilidad del Ejercicio	1.367	32.96%
TOTAL PATRIMONIO	2.559	9.91%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1.634	3.09%

4. INTERPRETACIONES Y CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

Ha llegado el momento de hacer las interpretaciones y conclusiones del análisis. Para ello, el analista deberá echar mano a la información original con la cual elaboró el Balance General a fin de interpretar cada componente del balance.

Por ejemplo en el cuadro 5 se puede interpretar:

El activo corriente se ha incrementado en un 3.84% con respecto al año 2008 fundamentalmente por el incremento de las ventas al crédito y la mayor producción de productos terminados.

Con respecto a los rubros del pasivo corriente se observa que las obligaciones bancarias se incrementan considerablemente alcanzando un nivel del 13.16%.

*Las obligaciones con los proveedores se incrementan en un 11,14%.
Se observa que las obligaciones a largo plazo disminuyen considerablemente,
alcanzando un nivel el 10.4% con respecto al año 2008.*

*El Patrimonio se incrementa en un 9.91 % producto
de la utilidad obtenida en el presente ejercicio económico.*



Sesión de Aprendizaje 4.2.3. Estado de Resultados o de Ganancias y Perdidas. Capacidad: Realizar análisis e interpretación de un Estado de Resultado

1. ESTADO DE RESULTADOS O DE GANANCIAS Y PERDIDAS

Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable. que muestra la situación financiera de la organización cooperativa a una fecha determinada, tomando como parámetros los ingresos y gastos efectuados. Gracias a este documento podemos tener la utilidad o pérdida neta de la empresa.

Obtenemos el estado de resultados restando los egresos (gastos como costos de ventas, costo de servicios, prestaciones) de los ingresos (ventas de bienes, servicios, cobro de cuotas y aportaciones), usando la fórmula:

$$\text{INGRESOS} - \text{EGRESOS} = \text{ESTADO DE RESULTADOS}$$

2. ESTRUCTURA DE RESULTADOS O DE GANANCIAS Y PERDIDA

El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

ESTADO DE RESULTADOS (Esquema)	
VENTAS	
(-) Devoluciones y descuentos	
INGRESOS OPERACIONALES	
(-) Costo de ventas	
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	
(-) Gastos operacionales de ventas	
(-) Gastos Operacionales de administración	
UTILIDAD OPERACIONAL	
(+) Ingresos no operacionales	
(-) Gastos no operacionales	
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	
(-) Impuesto de renta y complementarios	
UTILIDAD LÍQUIDA	
(-) Reservas	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	

Casi Siempre vamos a encontrar el "estado de resultados" acompañados de la "hoja del balance general"

Los estados Financieros son los informes sobre la situación Financiera y económica de una empresa en un periodo determinado

3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE UN ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

DETALLE DE LA CUENTA	2007	2008	2009	2010
Ventas Netas	336.053	342.865	398.455	403.555
Costo de Ventas	310.811	313.875	367.180	370.980
Utilidad Bruta	25.242	28.990	31.275	32.575
Gastos Generales	19.133	21.057	22.376	23.765
Utilidad Operacional	6.109	7.933	8.899	8.810
Otros Ingreso	332	419	654	432
Intereses pagados	516	475	871	698
Utilidad antes de impuestos	5.925	7.877	8.682	8.544
Impuestos a la Renta	1.778	2.363	3.039	2.990
Utilidad Neta	4.147	5.514	5.643	5.554

El análisis muestra que las utilidades netas estuvieron creciendo desde el 2006 al 2008 pero cayeron en el 2009.

Sesión de Aprendizaje 4.2.4. Estado de Flujo de Efectivo

Capacidad: Analizar e interpretar en Estado de Flujo Efectivo

1. QUÉ ES EL ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Debe determinarse para su implementación el cambio de las diferentes partidas del Balance General que inciden el efectivo.

Llamamos flujo al movimiento o circulación de cierta variable en el interior del sistema económico.

Las variables de flujo, suponen la existencia de una corriente económica y se caracterizan por una dimensión temporal y se expresan en valores medidos durante un periodo, como por ejemplo: El valor en soles de la producción de una empresa, el valor de las exportaciones de café, el valor de las ventas de cacao de una cooperativa, etc.

El estado de flujos, permite prever, las salidas y entradas en efectivo que se darán en una empresa durante un período de tiempo.

El periodo en el que se formula un estado de flujo puede ser una semana, un mes, un bimestre, un trimestre o un año, para estimar el monto y los periodos de tiempo en los que la empresa verificará requerimientos de efectivo o excedentes de efectivo.

En el Perú existe normativa vigente que regula la preparación y presentación del estado de flujos de efectivo. Este conocimiento es dominio del contador y de la gerencia.

El estado de flujos (EFE) es una importante ayuda en la administración del efectivo, el control del capital y en la utilización eficiente de los recursos en el futuro, pues ayudará a adaptarse a circunstancias y oportunidades cambiantes.

El EFE ofrece al responsable de la organización, conocer los resultados de las actividades financieras en un período determinado y ver cuáles serían las razones de los cambios en su situación financiera.

El objetivo de este estado es presentar información pertinente y concisa, relativa a los recaudos y desembolsos de efectivo de un ente económico durante un periodo para que los usuarios de los estados financieros tengan elementos adicionales para examinar la capacidad de la entidad para generar flujos futuros de efectivo, para evaluar la capacidad para cumplir con sus obligaciones, determinar el financiamiento interno y externo, analizar los cambios presentados en el efectivo, y establecer las diferencias entre la utilidad neta y los recaudos y desembolsos.

2. VARIABLES A ESTUDIAR EN EL ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Se pueden estudiar tres flujos:

☑ Flujo de efectivo

Describe el movimiento de ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada.

Movimiento de dinero dentro de un mercado o una economía en su conjunto.

☑ Flujo de caja

El flujo de caja es una herramienta que nos ayuda a ver los ingresos y egresos de efectivo que ha obtenido nuestra ORGANIZACIÓN.

- ✓ Los principales ingresos de efectivo son el cobro de ventas realizadas al contado o al crédito, cobro de préstamos, cobro de intereses, préstamos obtenidos, cobro de alquileres, entre otros.
- ✓ Por el lado de los egresos de efectivo, vemos que estos están compuestos principalmente por el pago de facturas de proveedores, pago de impuestos, sueldos del personal, amortización de préstamos, pago de intereses, pago de servicios de agua o luz, entre otros.

Si restamos los egresos de efectivo de los ingresos en efectivo, obtenemos una diferencia a la que se le conoce como saldo, el cual es positivo o favorable (cuando los ingresos son mayores que los egresos) o negativo (cuando los egresos son mayores que los ingresos).

*Ingresos–Egresos = (+) Favorable si los ingresos son mayores que los egresos
(-) Negativo si los egresos son mayores que los ingresos*

- ☑ El flujo de caja indica lo que en la realidad sale o ingresa en efectivo a "caja", como el cobro de una venta que realizó en efectivo (en dinero o cheque).
- ☑ El flujo de caja es de suma importancia para la administración presupuestal ya que posibilita conocer la liquidez de la empresa en diferentes periodos de tiempo; ello favorece la adecuada toma de decisiones, permitiendo conocer cuándo habrá saldo favorable de efectivo o saldo negativo de efectivo.

El flujo de caja nos permite saber:

- Cuándo es posible comprar mercadería o insumos al contado o al crédito.
- Cuándo cobrar al contado o en qué momento se puede brindar crédito porque se cuenta con liquidez
- Si se puede pagar deudas a su fecha de vencimiento o se necesita solicitar un refinanciamiento o un nuevo financiamiento.
- Tener la seguridad de que existe un excedente de dinero significativo o grande como para realizar -por ejemplo- nuevas inversiones en compra de maquinarias.

UNIDAD DIDÁCTICA 4.3

CONTABILIDAD AGRÍCOLA

10 HORAS

COMPETENCIA A LOGRAR: Aplicar los Principios de la Contabilidad a sus Actividades Agrícolas.

Sesión de Aprendizaje 4.3.1. ¿Qué es la contabilidad Agrícola?

Capacidad: Reconoce la importancia de la aplicación de los principios de contabilidad en su que hacer Productivo Socio Empresarial

1. DEFINICIÓN.

La contabilidad agrícola es un sistema de información imprescindible en la toma de decisiones. Para obtener tal información es necesario seguir un proceso, denominado CICLO CONTABLE AGRICOLA que consiste en la captación de datos, registro, resumen y clasificación de las operaciones, transacciones o hechos económicos de una determinada asociación o empresas durante un periodo de tiempo y/o ejercicio.

Con la finalidad de poder mostrar una visión general del ciclo contable, presentamos a la continuación una explicación de los pasos que se deben seguir durante el ciclo de actividad, para finalmente conocer la información reflejada en los estados financieros como contabilidad agrícola.

2. IMPORTANCIA DE LA CONTABILIDAD AGROPECUARIA

La contabilidad agropecuaria es el punto de partida para obtener información confiable sobre el entorno del proceso de la producción, estableciendo adecuados controles y reuniendo una información adecuada que sirva para la toma de decisiones. Todo sector agrícola debe hacer uso de la contabilidad, cualquiera que sea la importancia de su explotación, ya que así obtendrá una mayor comprensión del resultado económico y, a la vez, un mejor conocimiento para determinar si debe seguir en su cultivo actual, diversificarlo, combinarlo o arrendar la tierra.

3. LAS DIFICULTADES DE LA CONTABILIDAD AGRÍCOLA

La aplicación de los principios de contabilidad a las actividades agrícolas plantea una serie de dificultades específicas a este tipo de actividad económica:

Dificultad para identificar los gastos e ingresos familiares de los gastos e ingresos de la empresa.

La actividad agrícola depende de ciertos factores difícilmente controlados por el hombre, entre ellos los climáticos.

La valoración del costo de producción de los cultivos en tierra o en proceso dependen de la etapa de desarrollo del cultivo.

El consumo directo de producto y la no remuneración monetaria del trabajo diario.

La combinación de la agricultura y la ganadería que dificulta la determinación del costo de las actividades.

Existencia de mano de obra familiar.

4. OBJETIVO DE LA CONTABILIDAD AGRÍCOLA

La administración en una empresa agropecuaria busca respuestas a las siguientes problemáticas:

¿Qué producir?

¿Cómo producir?

¿Cuándo producir?

Para tener un panorama respecto a esos tres interrogantes los empresarios necesitan de información correcta y oportuna sobre cómo se están moviendo los mercados internos y externos para proyectarse sobre qué se va a producir y a qué costos.

El administrador obtiene esta información a través del sistema de contabilidad agrícola, la que pone a disposición del empresario para que se tomen las decisiones más acertadas y oportunas.

Debido a que en la agricultura los cambios en el mercado son frecuentes, el productor debe contar con técnicas de investigación y proyecciones que le faciliten hacer con frecuencia modificaciones en los procesos de producción.

SESIÓN DE APRENDIZAJE 4.2.2. Factores de la producción Agrícola

Capacidad: Reconoce la importancia de los factores de la producción a la Contabilidad de un Gobierno productivo Socio económico

La actividad agrícola cuenta con cuatro factores fundamentales para la producción:

A) Tierra

Es el factor fundamental de la actividad agrícola, ya que sobre ella descansan todos los demás factores de la producción: animales, materiales y minerales.

B) Trabajo

Mano de obra (contratada o familiar).

Trabajo del animal.

Labor mecanizada.

Labor de investigación y técnicas.

C) Capital

Lo constituyen los recursos económicos y financieros con que cuenta el productor para llevar a cabo el proceso de producción. Por ejemplo: dinero, propiedades y maquinaria.

D) Empresario agropecuario

Es la persona que pone sus recursos financieros, de infraestructura y técnicos para producir la tierra, con una nueva visión de la actividad agrícola, en busca de lograr mejores resultados.

SESION DE APRENDIZAJE 4.2.3. Costos Agrícolas

Capacidad: Elaborar Costos de producción Agrícola

1. COSTOS AGRÍCOLAS

Toda empresa agrícola necesita el recurso financiero para adquirir los insumos y medios de producción, tales como semillas, herbicidas, fertilizantes, insecticidas, maquinaria y equipo, instalaciones y construcciones, mano de obra contratada, etc. Los costos de las empresas agrícolas se pueden agrupar de acuerdo a su naturaleza en:

1.1. Relaciones con la tierra

Costo por agotamiento o arrendamiento (cuando no se es dueño), la carga financiera y el costo de oportunidad cuando se ha invertido capital propio.

1.2. Por remuneraciones al trabajo

Jornales de obreros permanentes o temporales, valor de la mano de obra brindada por éstos y su familia.

1.3. Medios de producción duraderos

Maquinaria y equipo de trabajo.
Instalaciones y construcciones.

1.4. Medios de producción consumidos

Semillas, herbicidas, fertilizantes, insecticidas y fungicidas.

1.5. Servicios contratados externamente

Molida y mezcla de granos, despulpado en café, fermentado en cacao.
Transporte de insumos, semilla o producto de cosecha.
Servicios mecanizados.

1.6. Gastos de operación

Electricidad y comunicaciones.
Combustible y lubricantes.
Materiales (reacondicionamiento de caminos).

Es de suma importancia distinguir o hacer una separación entre lo que son gastos y costos. Los costos son los recursos utilizados directamente en el proceso de producción, mientras que los gastos son desembolsos que pueden aplicarse a uno o más períodos de producción y aún pueden darse no habiendo producción.

2. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

Para tener un conocimiento razonable de la rentabilidad de una empresa es indispensable identificar y conocer el comportamiento de cada uno de los costos involucrados en sus actividades.

Los costos, de acuerdo a su naturaleza contable, pueden clasificarse en:

Costos fijos y variables.

Costos directos e indirectos.

Costos totales y unitarios.

2.1. Costos fijos y variables

☑ Costos fijos:

Son aquellos que no varían en relación con el volumen de la producción.

Ejemplo: Depreciación.

☑ Costos variables:

Son aquellos que están directamente relacionados con los volúmenes de producción. Significa que aumentan en la medida en que aumenta la producción.

Ejemplo: combustibles, fertilizantes y mano de obra.

2.2. Costos directos e indirectos

☑ Costos directos:

Es cuando el costo está directamente relacionado con la producción de un producto determinado, por ejemplo, el valor de la semilla y del fertilizante está directamente relacionado con la producción.

☑ Costos indirectos:

Son los que no tienen ninguna relación con la producción en un producto determinado; son necesarios para la producción pero no se pueden identificar con un costo específico de algún producto, por ejemplo, los costos de la electricidad.

Los costos directos o indirectos pueden ser fijos o variables, así mismo, éstos pueden ser directos o indirectos.



2.3. Costos totales y unitarios

Los costos totales de producción de, por ejemplo, una hectárea de cacao, no son suficientes para evaluar la eficiencia de la producción mientras no se tome en cuenta el rendimiento por hectárea. Los costos totales por kilos de cacao producidos se consideran tanto los costos como el rendimiento, lo que resulta en un mejor dato para la comparación de la eficiencia de la producción.

A eso lo llamamos costo unitario, que es la suma de los costos por unidad de un producto determinado.

Ejemplo:

Un agricultor produjo 1.000 Kg. de cacao con un costo de S/. 4.000.00 Si dividimos 4.000 entre las unidades producidas obtenemos un costo unitario de S/. 4.00, que es lo mismo que decir que cada kilo de cacao nos costó S/. 4.00.

El costo unitario tiene suma importancia como base para distintos análisis o comparaciones, según se indica a continuación: Fijar el precio de venta.

Para comparar el costo anual con el de periodos anteriores.

Para comparar nuestro rendimiento contra otras empresas agrícolas que tienen el mismo tipo de explotación.

3. CÁLCULO DE LOS COSTOS

La metodología para el cálculo de los costos de producción en las empresas agrícolas o ganaderas difiere una de la otra, dependiendo de la clase de producto de que se trate.

Para efectos de ese cálculo, se pueden agrupar las diferentes actividades agropecuarias en cuatro grandes grupos:

3.1. Cultivos anuales

Son los que se siembran y se cosechan dentro de un mismo año. Los cultivos anuales se clasifican en costos monetarios y costos imputados.

Los monetarios representan gastos en efectivo del agricultor y pueden ser:

Los monetarios representan gastos en efectivo del agricultor y pueden ser:

Semillas, Fertilizantes, Insecticidas, Mano de obra (asalarizada), Dirección Técnica, Intereses (en el caso de capital ajeno), Renta de la tierra (en el caso de arrendamiento).

Los costos imputados no representan desembolsos en efectivo y pueden ser costos diferidos (depreciaciones de capital fijo) o costos estimados, de acuerdo a cálculos matemáticos. Estos costos pueden ser depreciación de activo fijo y mano de obra (en el caso de trabajo familiar).

3.2. Cultivos permanentes

Son cultivos que no agotan su vida productiva en el primer año de cosecha, sino que duran por varios años.

Una característica importante de estos cultivos es que antes de recoger su primera cosecha, habrá transcurrido un período significativo en el cual es necesario que el empresario realice una gran inversión, sin percibir ingreso alguno.

En esta actividad, las diferentes etapas por la que pasa son: adquisición o producción de semilla, preparación del área de siembra del almácigo, deshierbe, abonamientos, y previsión o control de plagas hasta que el almácigo sea trasplantado.

Una vez efectuado el trasplante y hasta su desarrollo normal para iniciar el ciclo de producción debe dársele un mantenimiento semejante al indicado para el almácigo, en un lapso que va de uno a cuatro años; según el tipo de cultivo de que se trate.

Son cultivos arbóreos cuyo ciclo vegetativo puede dividirse en cuatro fases.
Establecimiento, Incremento, Madurez y Decremento.

☑ Establecimiento

Esta fase comienza en el año en que se siembra la plantación y termina en el año en el que el valor de la producción obtenida supera los costos anuales de explotación. En los últimos años de esta fase se obtienen las primeras producciones, pero el valor de ellas no alcanza a cubrir los costos anuales de producción y normalmente los ingresos percibidos por esa producción se descuentan de los costos para establecer el costo neto de cada uno de los años.

El período de duración de esta fase oscila entre los tres años como mínimo y un máximo de siete años, dependiendo del cultivo de que se trate o de las condiciones climáticas en que se desarrolle.

Se calculan por separado y posteriormente deben ser distribuidos entre todo el período de producción de la plantación, sumándoselos a los costos de explotación anual.

Estos costos se pueden agrupar en:

Semillas o plántulas, dependiendo del sistema de siembra; si dividimos el costo total de vivero más acarreos entre el número de plántulas producidas obtenemos el costo de cada una.

El tiempo que permanece la plántula en el vivero no se cuenta para efectos de la fase de establecimiento.

Cuando la siembra es directa solo se cargará el valor de la semilla.

☑ Incremento

Esta fase se caracteriza porque la producción aumenta en función de la edad de la planta en forma ininterrumpida. El último año de esta fase es aquel en que la producción cesa de crecer y se vuelve constante; su tiempo de duración oscila entre los cuatro y seis años.

☑ Madurez

La característica de esta fase es que la producción se vuelve constante en función de la edad de la planta y solo varía en función del clima o de las condiciones naturales. Hay algunos productos, como el café, cuya producción varía en esta fase por condiciones particulares de este cultivo, ya que produce en madera nueva, es decir, no produce dos veces en la misma rama y, por lo tanto, necesita ciertas labores de poda, lo cual hace variar su producción en ciclos bianuales.

Esta fase termina en el año en que la producción entra en una franca declinación. La duración de la fase de madurez varía entre los diez y veinte años.

☑ Decremento

En esta fase, la producción decrece en función directa de la edad de la planta, su duración se mide en función puramente económica y llega el año en que los costos de producción superan a los ingresos.

La plantación puede seguir produciendo por muchos años más, pero para el productor es más rentable establecer una nueva plantación que seguir explotando la misma con producciones deficitarias.

■ Costos de la fase de establecimiento

Estos costos se clasifican por separado, ya que después deben ser distribuidos entre todo el período de producción de la plantación, sumados a los costos de explotación anual. Dichos costos se pueden agrupar en semillas o plantas, insumos, mano de obra, administración y dirección técnica, depreciaciones y otros gastos, alquileres, seguros, mantenimiento de activo, electricidad, combustible y lubricantes, intereses y transporte interno.

☑ Insumos

Se refieren a los gastos de insecticidas, fertilizantes y fungicidas que se aplican a los cultivos. El costo se le carga a la explotación.

☑ Mano de Obra

Incluye los trabajos de preparación del terreno, siembra, recolección y corta de cosechas. Deben diferenciarse los jornales estimados para mano de obra familiar, cuyo costo no representa desembolsos de dinero.

☑ Administración y Dirección Técnica

Los cálculos se hacen basándose en estimaciones de cifras absolutas y de acuerdo con la experiencia o sobre el costo total.

☑ Depreciaciones

El cálculo se hace con base en la vida útil estimada de cada activo.

☑ Otros gastos

En este rubro se agrupan aquellos gastos cuyo valor es tan reducido que no vale la pena detallarlo, como por ejemplo, compra de ciertos utensilios o materiales para la cosecha (sacos, redes, cestas, canastas, bolsas, etc.).

☑ Alquileres

Si la empresa no es propietaria de la maquinaria otros medios de tracción debe cargar a este rubro las sumas anuales que pague por su arrendamiento.

☑ Seguros

Este rubro se refiere a las primas anuales por concepto de seguro sobre algunos activos como maquinaria agrícola e instalaciones; como estos activos son utilizados en diferentes cultivos, deberá estimarse la parte proporcional que se cargaría a cada uno de acuerdo al uso que deben tener.

☑ Mantenimiento de activos

En este rubro se incluyen aquellos gastos por reparación y mantenimiento de instalaciones, estructuras, maquinaria y equipo que son necesarios para mantenerlos en buenas condiciones de uso. Normalmente, estos costos se calculan a base de un porcentaje sobre su valor inicial o de acuerdo a la experiencia que se tenga de ellos.

☑ Electricidad, combustible y lubricantes

Los gastos por esos conceptos deberán ser cargados al precio que les resulte a la finca. En lo referente a combustible y lubricante, se cargará lo utilizado del ejercicio que se trate.

☑ Intereses

Los únicos intereses que deben ser considerados en los costos de producción son los que se pagan sobre créditos obtenidos para financiar el proyecto. Al capital aportado por el agricultor no se le deberá pagar intereses para ser incluidos en los costos, pues estos formarán parte de la rentabilidad de su inversión, si se incluyeran estos intereses dentro de los costos (lo mismo que la renta imputada a la tierra propia), entonces la rentabilidad resultante del proyecto estaría disminuida en esa proporción y no representaría una base de comparación entre diferentes tipos de inversión

☑ Transporte interno

Los gastos relativos al acarreo dentro de la plantación deberán agruparse en este rubro, ya sea que se utilicen medios propios o alquilados. En el caso que este acarreo sea hecho por personas sin utilizar ningún vehículo de tracción mecánica o animal, esta labor deberá ser detallada en el rubro de la mano de obra.

■ Costos de las fases de incremento, madurez y decremento

A los costos de estas tres fases se los llama comúnmente costos de explotación y pueden calcularse en un solo cuadro, ya que incluyen los mismos rubros, excepto la fase de incremento que debe detallarse año por año, ya que cambian todos los años con o sin los costos variables (mano de obra), combustibles y lubricantes, electricidad, intereses, etc.

4. ANÁLISIS DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

Se incluyen aquí tanto las inversiones iniciales de la fase de establecimiento, como los costos de explotación incurridos. Para determinar el costo de producción anual se suma al costo de explotación una cuota anual de recargo por las inversiones iniciales.

El caso de los cultivos permanentes todos los costos en los que se incurren en la fase de establecimiento se consideran como partes integrantes de las inversiones iniciales debido a que esta fase en que se forma la estructura productiva de esta plantación. Consecuentemente, estos costos deben ser distribuidos en todos los años de las fases de producción.

Para calcular la cuota anual de recargo por las inversiones iniciales, se debe proceder de la siguiente manera: acumulando todos los costos de la fase establecimiento menos la producción obtenida en esos años, y dividiéndolos entre el número de años de la producción.

Dirección Regional Agraria San Martín

COSTOS DE INSTALACIÓN DEL CACAO DURANTE EL AÑO

ESPECIE	: Cacao	LUGAR	: Balsa Provana
CULTIVAR	: Híbridos y por injerto	DISTRITO	: Tocache
PERIODO VEGETATIVO	: Permanente	PROVINCIA	: San Martín
MES DE SIEMBRA	: Ene. - Mar.	DEPARTAMENTO	: San Martín
MES DE COSECHA	: Todo el año	TIPO DE SUELO	: Franco arcilloso
CAMPAÑA AGRICOLA	: 2007/2008	AREA A SEMBRAR	: 1.0 Ha
SISTEMA DE SIEMBRA	: Tradicional	FUENTE HIDRICA	: Lluvias
DIST.ENTRE SURCOS	: 3m	FECHA COSTEO	: 30-11-2007
DIST.ENTRE PLANTAS	: 3m	NIVEL TECNOLÓGICO	: Media
DENSIDAD	: 1,111 plantas/Ha	RESPONSABLE	: Agencia Agraria Tocache

ACTIVIDADES	MESES	COEFICIENTE TECNICO							VALOR UNITARIO S/.	VALOR TOTAL S/.
		Nº JORN.	MILLAR	Kg.	UNIDAD	TM	METRO	Lts		
COSTOS DIRECTOS										
A. PREPARACION DE TERRENO CAMPO DEFINITIVO										
Rozo, tumba, asentado y shunteo	Oct-Nov	30.00							20.00	600.00
Subtotal										600.00
B. INSTALACION DE SOMBRA TEMPORAL										
Preparación de estacas	Dic	2.00							20.00	40.00
Alineado y estaqueado	Dic	8.00							20.00	160.00
Apertura de hoyos (plátano)	Dic	6.00							20.00	120.00
Traslado de hijuelos de plátano	Dic	2.00							20.00	40.00
Desinfección de hijuelos	Dic	1.00							20.00	20.00
Siembra de plátano	Ene	4.00							20.00	80.00
Primer Deshierbo	Mar	20.00							20.00	400.00
Segundo Deshierbo	May	20.00							20.00	400.00
Tercer Deshierbo	Ago	20.00							20.00	400.00
Subtotal										1,660.00
C. INSTALACION DE VIVEROS										
Limpieza de terreno para vivero	Nov	1.00							20.00	20.00
Construcción de tinglado y camas de siembra	Nov	2.00							20.00	40.00
Preparación de sustrato	Nov	2.00							20.00	40.00
Llenado de bolsas	Nov	4.00							20.00	80.00
Colocación de bolsas	Nov	2.00							20.00	40.00
Pre germinado y siembra	Dic	1.00							20.00	20.00
Manejo de vivero	Dic-Ene	4.00							20.00	80.00
Control fitosanitario	Ene-Mar	1.00							20.00	20.00
Subtotal										340.00
D. INSTALACION DE CACAO A CAMPO DEFINITIVO										
Preparación de estacas	Feb	2.00							20.00	40.00
Alineado y estaqueado	Feb	9.00							20.00	180.00
Apertura de hoyos (0,4m x 0,4m)	Feb	10.00							20.00	200.00
Selección y distribución de plántones	Feb	2.00							20.00	40.00
Plantación del cacao	Feb	6.00							20.00	120.00
Recalce	Mar	2.00							20.00	40.00
Instalación de sombra permanente	Mar-Abr	1.00							20.00	20.00
Planteo de cacao	Abr-May	6.00							20.00	120.00
Primer abonamiento (guano de Islas)	Abr-May	2.00							20.00	40.00
Cuarto deshierbo	Oct-Nov	15.00							20.00	300.00
Quinto deshierbo	Ene-feb	15.00							20.00	300.00
Segundo abonamiento (guano de Islas)	Ago-Set	2.00							20.00	40.00
Subtotal										1440.00
E. MANTENIMIENTO										
Deshierbo (3 veces por año)	Mar-Jun-Set	40.00							20.00	800.00
Control fitosanitario	Ene-Mar-May	2.00							20.00	40.00
Poda de formación	May-Set	2.00							20.00	40.00
Recalce	Oct-Nov	1.00							20.00	20.00
Subtotal										900.00
F. INSUMOS, MATERIALES Y SERVICIOS										
Bolsas de vivero para cacao	Nov		1.50						30.00	45.00
Semilla de cacao	Dic			5.00					10.00	50.00
Semilla de guaba	Dic			1.00					3.00	3.00
Hijuelos de plátano	Ene-Feb				625				0.50	312.50
Varas yemeras	Feb-Mar				300				0.20	60.00
Servicio de enjertación	Mar-Abr				1,283				0.50	641.50
Guano de isla	Ene-Feb						0.60		1,200.00	720.00
Yeso Agrícola	Ene-feb						0.20		450.00	90.00
Sulfato de cobre	Ene-Feb			30.00					3.60	108.00
Sulfato de zinc	Ene-Feb			30.00					4.00	120.00
Sulfato de manganeso	Ene-Feb			15.00					4.00	60.00

COSTO POR ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	VALOR S/.	%
A. Preparación de terreno en campo definitivo	600.00	7.31
B. Instalación de sombra temporal	1,660.00	20.23
C. Instalación de viveros	340.00	4.14
D. Instalación de cacao a campo definitivo	1,440.00	17.55
E. Mantenimiento	900.00	10.97
F. Insumos, materiales y servicios	2,535.00	30.90
G. Herramientas	730.00	8.90
TOTAL COSTOS DE INSTALACIÓN	8,205.00	100.00

CONSOLIDADO

COSTOS DIRECTOS (C.D.)	VALOR S/.	%
Mano de obra	4,940.00	60.21
Insumos, materiales y servicios	2,535.00	30.90
Herramientas	730.00	8.90
TOTAL COSTO DE INSTALACIÓN	8,205.00	100.00

NOTA: No se aplica costos indirectos.

COSTOS DE MANTENIMIENTO DE CACAO EN EL SEGUNDO AÑO

ACTIVIDADES	MESES	COEFICIENTE TÉCNICO					VALOR UNITARIO S/.	VALOR TOTAL S/.
		Nº JORN.	MILLAR	Kg.	UNIDAD	TM		
COSTOS DIRECTOS								3,233.00
GASTOS DE CULTIVO								
Primer deshierbo	Ene. - Feb.	15.00					20.00	300.00
Segundo deshierbo	Abr. - May	15.00					20.00	300.00
Tercer deshierbo	Jul. - Ag.	15.00					20.00	300.00
Cuarto deshierbo	Oct. - Nov.	15.00					20.00	300.00
Poda de formación		4.00					20.00	80.00
Primer abonamiento (Guano de Islas)	Marzo	4.00					20.00	80.00
Segundo abonamiento (Guano de Islas)	Septiembre	4.00					20.00	80.00
Desbrote	Abril	2.00					20.00	40.00
Manejo de sombra		2.00					20.00	40.00
Sub total								1,520.00
COSECHA Y COMERCIALIZACION DE PLÁTANO								
Cosecha y comercialización de plátano		10.00					20.00	200.00
Sub total								200.00
INSUMOS Y MATERIALES								
Guano de Isla						0.80	1,200.00	960.00
Yeso Agrícola						0.20	450.00	90.00
Sulfato de cobre				30.00			3.60	108.00
Sulfato de zinc				30.00			4.00	120.00
Sulfato de manganeso				15.00			4.00	60.00
Roca fosfórica						0.25	700.00	175.00
Subtotal								1,513.00
COSTO TOTAL DE MANTENIMIENTO								3,233.00

COSTO POR ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	VALOR S/.	%
Gastos de Cultivo	1,520.00	47.02
Cosecha y Comercialización de Plátano	200.00	6.19
Insumos y Materiales	1,513.00	46.80
TOTAL	3,233.00	100.00
CONSOLIDADO		
COSTOS DIRECTOS (C.D.)	VALOR S/.	%
Mano de Obra	1,720.00	53.20
Insumo, Materiales y Servicios	1,513.00	46.80
TOTAL COSTO DE MANTENIMIENTO	3,233.00	100.00

NOTA: No aplica costos indirectos.

ANÁLISIS ECONÓMICO:

1. COSTO TOTAL MANTENIMIENTO 2do. AÑO. (S/.)	3,233.00
2. RENDIMIENTO PLATANO (sombra temporal) (kg./Ha.)	15,000.00
3. PRECIO UNITARIO DE VENTA (S/. Xkg.)	0.25
4. INGRESO TOTAL, V.B.P. (S/.)	3,750.00
5. INGRESO NETO, UTILIDAD (S/.)	517.0
6. RENTABILIDAD (%)	015.9

9

NOTA: Aún no hay producción de cacao, el cultivo de sombra ayuda a cubrir los gastos de mantenimiento de la plantación de cacao

COSTOS DE MANTENIMIENTO DE CACAO EN EL TERCER AÑO

ACTIVIDADES	MESES	COEFICIENTE TECNICO					VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
		Nº JORN.	MILLAR	Kg.	UNIDAD	TM		
COSTOS DIRECTOS								2,710.00
GASTOS DE CULTIVO								
Primer Deshierbo	Ene - Feb.	10.00					20.00	200.00
Segundo Deshierbo	Abr. - May.	10.00					20.00	200.00
Tercer Deshierbo	Jul. - Ago.	10.00					20.00	200.00
Cuarto Deshierbo	Oct. - Nov.	10.00					20.00	200.00
Podá de Formación		4.00					20.00	80.00
primer Abonami (de Islas)		4.00					20.00	80.00
Segundo Abonamiento (Guano de Islas)		4.00					20.00	80.00
Desbrote		4.00					20.00	80.00
Control Fitosanitario		4.00					20.00	80.00
Manejo de Sombra		4.00					20.00	80.00
Subtotal								1,280.00
COSECHA Y BENEFICIO								
Cosecha y comercialización de cacao		12.00					20.00	240.00
Cosecha y comercialización de plátano		10.00					20.00	200.00
Subtotal								440.00
INSUMOS Y HERRAMIENTAS								
Guano de Islas						0.50	1,200.00	600.00
Roca fosfórica						0.25	700.00	175.00
Cajón fermentador					1.00		200.00	200.00
Envases					3.00		5.00	15.00
Subtotal								990.00
COSTO TOTAL MANTENIMIENTO 3er. AÑO								2,710.00

NOTA: No se aplica costos indirectos.

NOTA: No se aplica costos indirectos.

COSTO POR ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	VALOR S/.	%
Gastos de Cultivo	1,280.00	47.23
Cosecha y Beneficio	440.00	16.24
Insumos y Materiales	990.00	36.53
TOTAL	2,710.00	100.00

CONSOLIDADO

COSTOS DIRECTOS (C.D.)	VALOR S/.	%
Mano de Obra	320.00	100.00
Insumo, Materiales y servicios	0.00	0.00
TOTAL	320.00	100.00

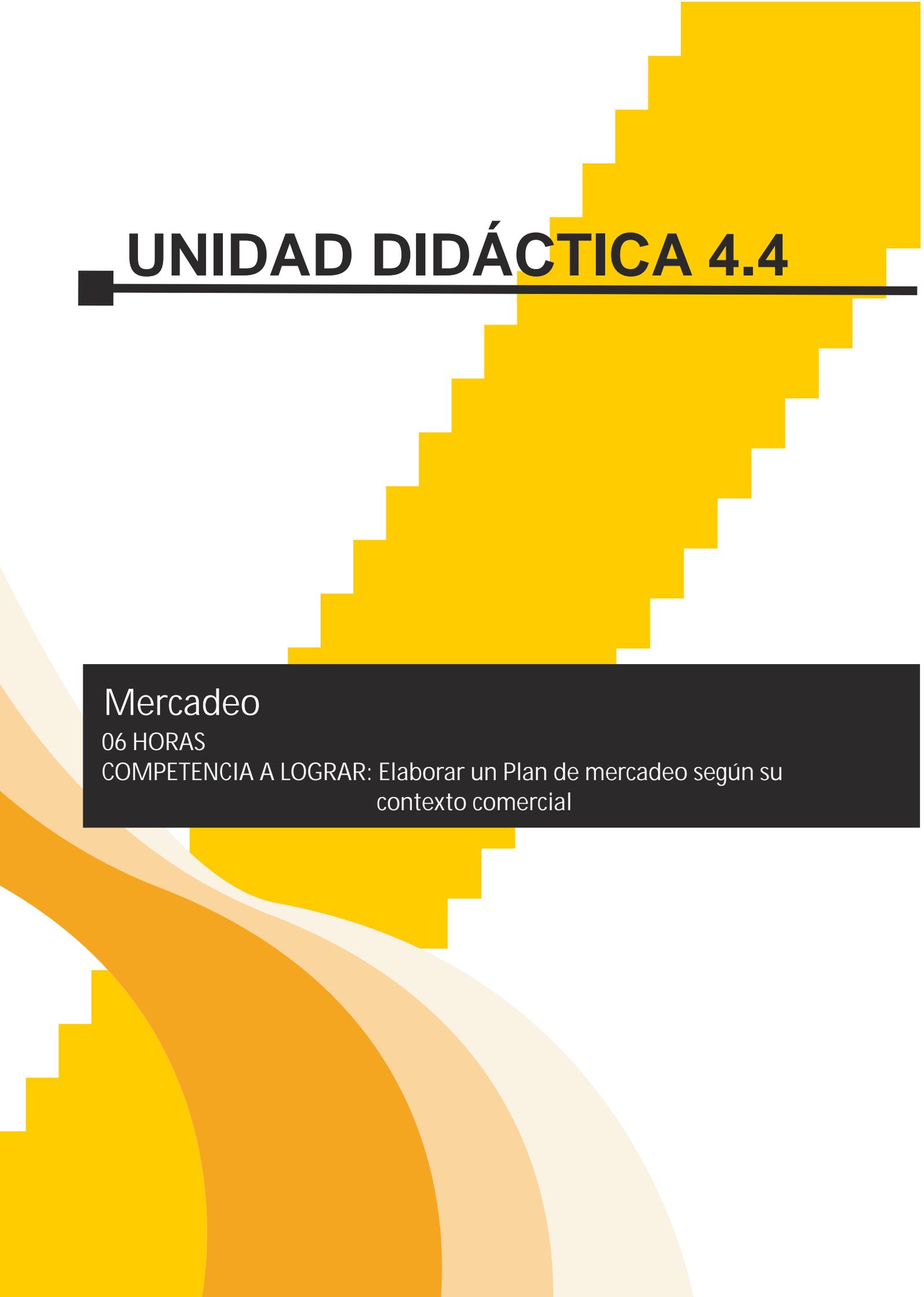
ANÁLISIS ECONÓMICO:				
1. COSTO TOTAL (S/.)				2,710.00
2. RENDIMIENTO 3er. año (Kg./Ha.)				300.00
3. COSTO UNITARIO (S/ x kg.)				9.03
4. PRECIO UNITARIO VENTA (S/ x kg.)				6.80
5. INGRESO TOTAL, V.B.P. (S/.)				2,040.00
6. INGRESO NETO, UTILIDAD (S/.)				-670.00
7. RENTABILIDAD (%)				-24.72

NOTA: El rendimiento que se obtiene al 3er. año de instalado, es un rendimiento inicial, al cuarto año se incrementa a 500 ó 600 kg./Ha, luego a partir del 5to. año se incrementa a un promedio de 900 kg./Ha, estabilizándose o pudiendo incrementarse aún más, según las condiciones del clima y del manejo del cultivo.

Al tercer año, la utilidad todavía sigue siendo negativa, sin embargo se siguen obteniendo ingresos de la producción del plátano que se instaló como sombra temporal, hasta el cuarto o quinto año, luego del cual se van raleando o eliminando las plantas de plátano, luego quedarán solo las plantas de cacao y las plantas de la sombra permanente. Las plantas de plátano que se instalaron como sombra temporal, a partir del quinto año se van raleando o eliminando hasta que queden solo las plantas de cacao y las plantas de la sombra permanente.

A partir del cuarto año los costos de mantenimiento son similares al del tercer año.

UNIDAD DIDÁCTICA 4.4



Mercadeo

06 HORAS

COMPETENCIA A LOGRAR: Elaborar un Plan de mercadeo según su contexto comercial

Sesión de Aprendizaje 4.4.1 Comercio Rural

Capacidad: Conoce, realiza procesos de Comercialización agrícola

1. ¿QUÉ ES MERCADEO?

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades

El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente.

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio

Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos Conceptos diferentes

2. IMPORTANCIA DEL MERCADEO

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad o una organización de productores de cacao que pretende colocar su producto en el mercado internacional. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

3. DIEZ VERDADES QUE NINGÚN COMERCIANTE DEBE OLVIDAR EN EL PROCESO.

El Mercado está cambiando constantemente.

La Gente olvida muy rápidamente.

La Competencia no está dormida.

El Mercadeo establece una posición para la empresa.

El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.

El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.

El Mercadeo incrementa la motivación interna.

El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.

El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.

Todo empresario invierte dinero que no quiere perder

4. ELEMENTOS DEL MERCADEO

A simple vista los elementos que intervienen en el Mercadeo son: empresa que vende, producto vendido, comprador, y un espacio - tiempo en que se realiza el intercambio.

Estos elementos, dependiendo de la cadena de compra, pueden ser una o varias entidades, y constituyen un complejo sistema de comunicación.

El análisis de estos elementos, dio como consecuencia para efectos didácticos, la teoría de las cuatro partes que forman el proceso de mercadeo. De este modo, los autores hablan de cuatro elementos en que se divide la disciplina del Marketing:

- ☑ Producto. Estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida, etc.
- ☑ Precio. Se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas, competencia, etc.;
- ☑ Plaza o Mercado. Lugar donde se debe vender el producto, llamada la Plaza o Mercado, incluyendo desde las preferencias que muestra el mismo por los productos, dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución);
- ☑ Comunicación con el Mercado o todo lo relacionado con la forma de promover el producto o servicio.

Se entiende, de acuerdo a la definición tradicional, que esta comunicación se hace por medio de Anuncios, Venta Personal, Promociones de Venta y Publicidad.

5. LOS PROCESOS DE LA COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA

Pueden clasificarse así:

- ☑ Concentración (acopio)
Es un proceso de acopio o recolección de productos en diferentes unidades de entrega. Este proceso se puede observar cuando la producción de las chacras es acopiada por agencias locales y enviadas a los grandes centros de distribución mayorista o cooperativas, cercanos a las áreas de consumo. Los procesadores se pueden abastecer en gran parte de tales centros de acopio.
- ☑ Igualación (preparación para el consumo)
Son todas aquellas actividades que nivelan el flujo de producción con la tasa del consumo. Los productos estacionales son consumidos todo el año. El procesamiento, aunque no es pedido por los consumidores, se lleva a cabo para conservar la calidad del producto.
- ☑ Dispersión (distribución)
Es lo contrario de acopio y concentración, es el proceso de distribuir las grandes cantidades a los varios consumidores desde los locales de almacenamiento, mercados centrales de venta al por mayor y a las instalaciones de elaboración y procesamiento.

La función del sistema de distribución es la de hacer llegar las disponibilidades del producto a satisfacer la demanda del consumidor. Los métodos empleados y las rutas, varían en gran parte entre los productos de zonas diferentes o aún dentro de la misma zona.

Ejemplos:

El algodón va del productor a la desmotadora o empresa textil.

El maíz, del productor al intermediario, del intermediario al procesador.

El tomate, del productor al consumidor, o del productor al intermediario-mayorista, minorista, consumidor o del productor a la fábrica procesadora.

Lo mismo sucede con el ganado, frutas y hortalizas.

6. MERCADOS RURALES

Los mercados rurales son aquellos que de una forma permanente, ocasional o periódica se realizan en el medio rural de cualquier país. Normalmente se distingue entre Feria Libre periódica y desmantelable y Mercado que funciona permanentemente en un edificio con ese fin.

Aún dependiendo del contexto, suelen tener un papel importante en la economía de la localidad en la que se asientan y realizan un papel fundamental desde el punto de vista social, al ser punto de encuentro, discusión e intercambio económico, de información, etc. entre las personas que habitan en los pueblos cercanos. Tiene así un doble papel, como motor económico y creador de redes sociales. En muchos casos, son los propios productores los que venden al consumidor final, lo que abarata costes, aumenta la sostenibilidad convirtiéndose en circuitos cortos de comercialización, lo que repercute positivamente en la economía local.

Sesión de aprendizaje 4.4.2 Plan de Mercadeo

Capacidad: Elaborar Plan de Mercadeo de su organización

La importancia del plan estratégico en este caso es que básicamente constituye el documento a largo plazo, mientras que el plan de mercadeo cubre los objetivos a corto plazo. El plan de mercadeo es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias.

1. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Es indispensable para que la empresa pueda anticiparse y responder a los cambios del entorno, es decir, del mercado, de la competencia, de la tecnología, de la cultura, etc. La formulación de la estrategia debe partir de la definición de qué va a ser la empresa y de cuál va a ser su producto-mercado (MISION). Ello llevará a la fijación de metas preliminares y restricciones.

Para que los objetivos se cumplan, la empresa deberá organizar todos los medios disponibles y establecer las correspondientes estrategias.

Preguntas clave para el desarrollo del proceso de planificación



2. PLAN DE MERCADEO

Los objetivos y la forma cómo piensan alcanzar esos objetivos, se constituyen en el núcleo del plan de mercado. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo. Lo anterior no significa que no se pueda asistir en un mayor nivel de desempeño que los propuestos por los diferentes involucrados en las acciones de mercadeo. Por lo tanto, debe existir una comunicación entre todas las personas que participan en el mercadeo, de lo contrario estas personas no lo considerarán como su plan y su entusiasmo disminuirá.

Es importante también que el plan de mercadeo sea aprobado en su totalidad por la dirección antes de iniciar cualquier actividad correspondiente al mismo. Siendo el plan de mercado un documento que debe ser leído y aprobado por la dirección, debe ser relativamente corto y conciso.

El plan de mercadeo debe empezar con una exposición de las estrategias más importantes. Enseguida se presentan los objetivos del mercadeo. Cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea posible su medición de tal manera que al finalizar un determinado período de tiempo se pueda determinar si el objetivo ha sido logrado. Los objetivos deben ser específicos e influir una meta mensurable, a un costo específico con fecha de terminación precisa. Son dos razones fundamentales que justifican el uso de objetivos medibles:

- Si no se establece una medida, nunca se sabría si los objetivos fueron alcanzados.
- Se constituye en un banco de datos para la preparación de futuros planes de mercadeo.

Seguidamente se incluye el plan de comunicaciones, el plan de investigación de mercados y el plan de gerencia de ventas.

El alcance de un plan de mercadeo es por lo general, anual; sin embargo, también existen planes para temporadas específicas (3 a 6 meses).

Finalmente, el contenido de un *plan de mercadeo* incluye al menos los siguientes puntos (que por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

Resumen ejecutivo

En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

Análisis de la situación de marketing

En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

Situación del Producto: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

Situación del Macroambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, políticolegales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

Otros objetivos de mercadeo son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el *plan de mercadeo*, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadeo.

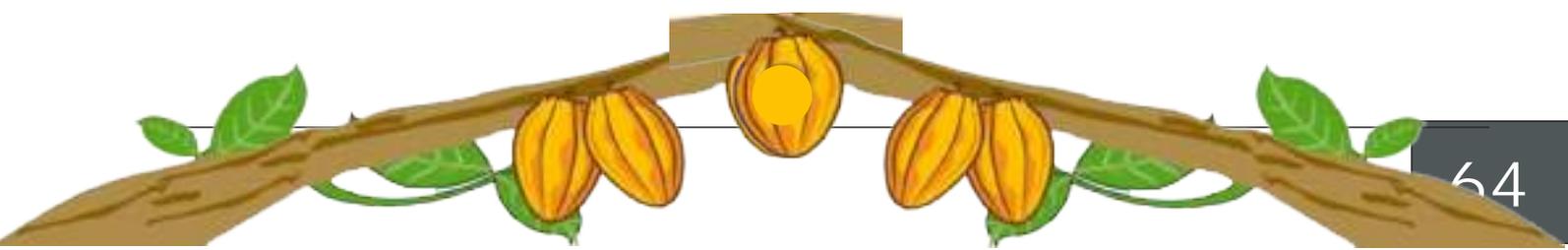
Estrategias

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

El *mercado meta* que se va a satisfacer.

EL *posicionamiento* que se va a utilizar.

El *producto o línea de productos* con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.



- ✓ Los *servicios* que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- ✓ El *precio* que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- ✓ Los *canales de distribución* que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- ✓ La *mezcla de promoción* que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

✓ Tácticas

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

✓ Programas financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades

En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- 1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- 2) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

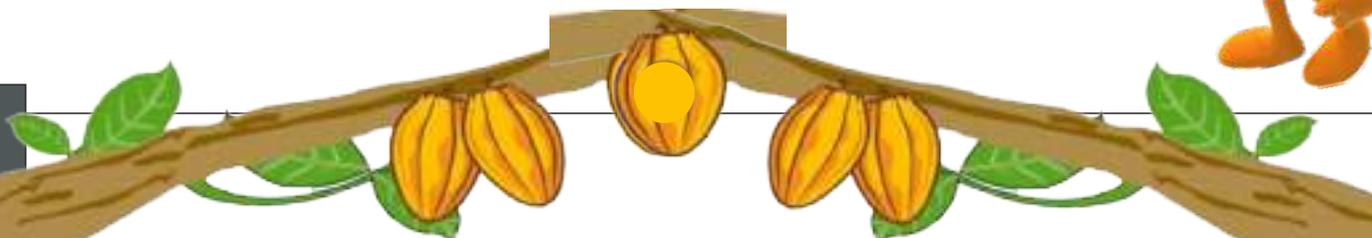
✓ *Cronograma:*

Se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta —cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas—. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

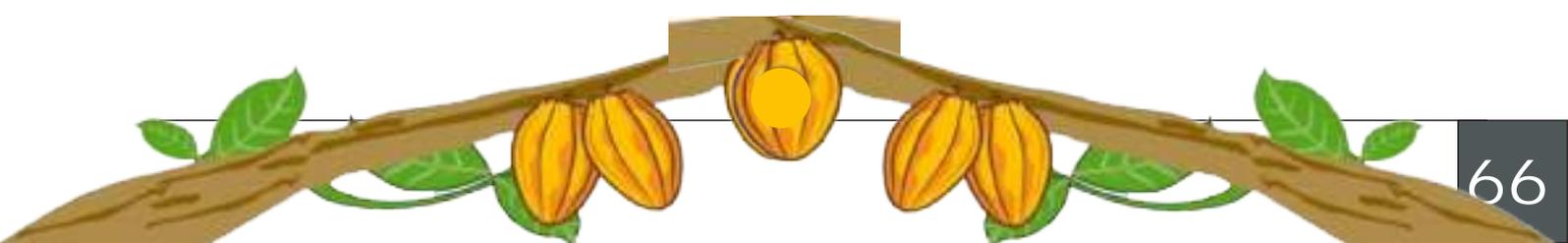
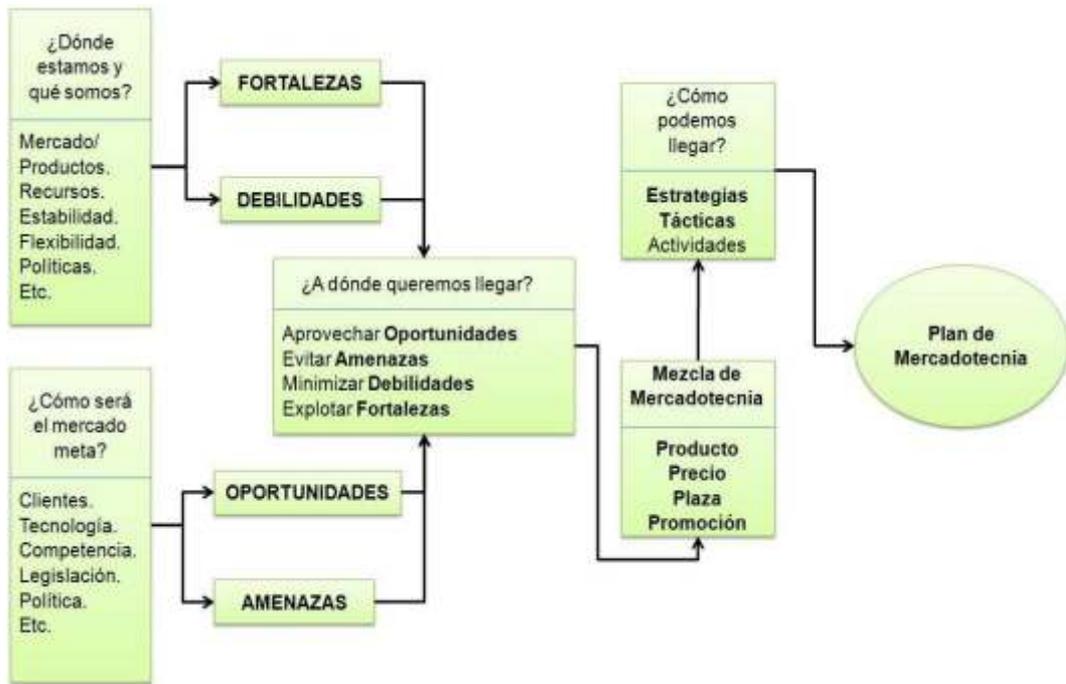
✓ Monitoreo y control

En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el *plan de mercadeo*.

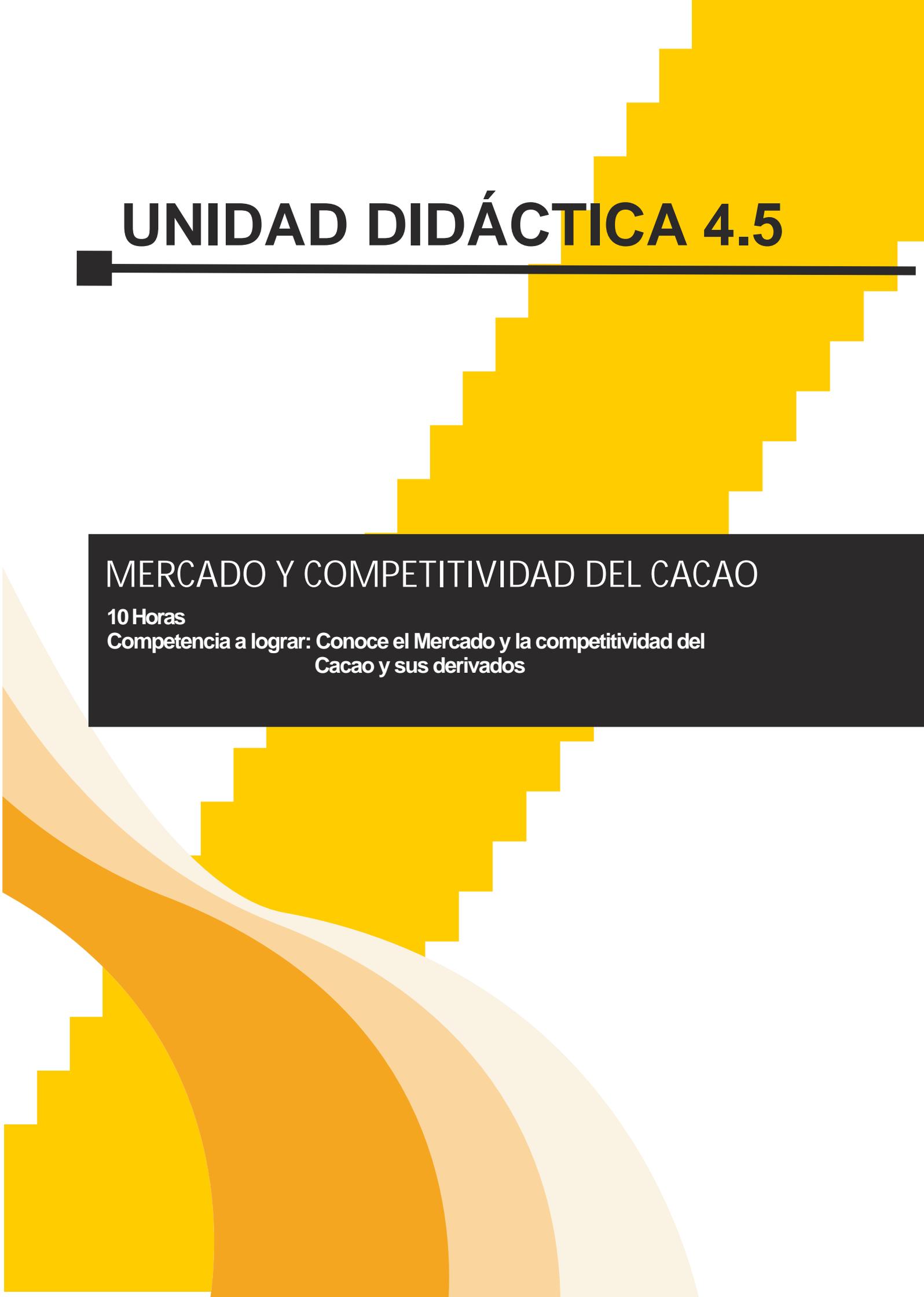
Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.



PLAN DE MERCADEO



UNIDAD DIDÁCTICA 4.5



MERCADO Y COMPETITIVIDAD DEL CACAO

10 Horas

Competencia a lograr: Conoce el Mercado y la competitividad del Cacao y sus derivados

Sesión de Aprendizaje 4.5.1 Cadena Productiva del cacao

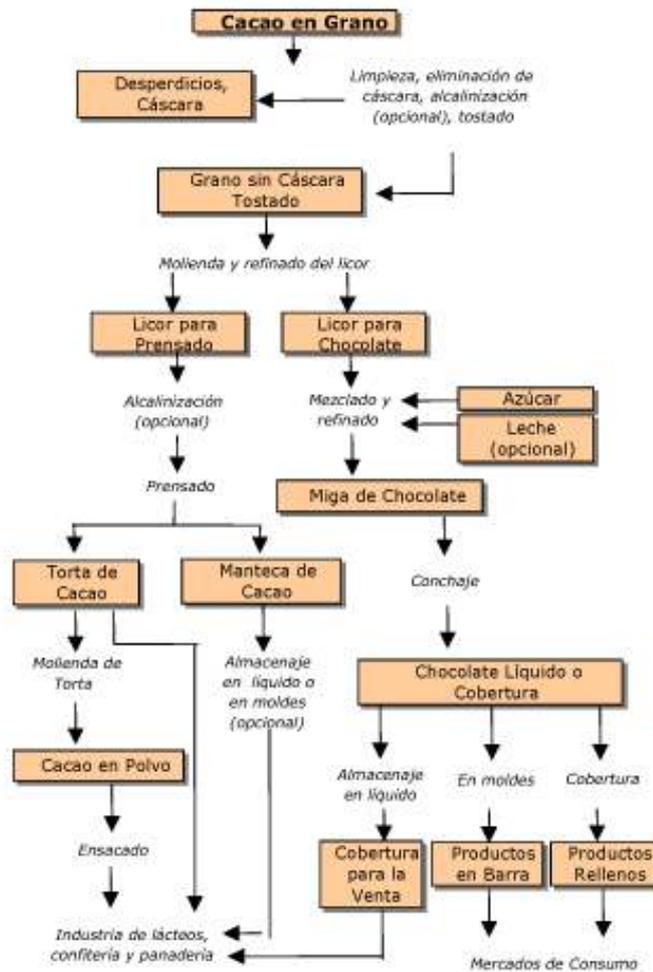
Capacidad: Conoce las rutas de la cadena productiva del Cacao y sus derivados en el ámbito Nacional e Internacional

1. PRINCIPALES USOS DEL CACAO Y SUS DERIVADOS

A partir de las semillas del cacao se obtiene el cacao en grano, los cuatros productos intermedios (licor de cacao, manteca de cacao, pasta de cacao y cacao en polvo) y el chocolate. A pesar de que el mercado de chocolate es el mayor consumidor de cacao en términos de equivalente en grano, productos intermedios tales como el cacao en polvo y la manteca de cacao son utilizados en diversas áreas.

PRODUCTO	USOS DEL CACAO Y SUS DERIVADOS
Manteca de cacao	Elaboración de chocolate y confitería, y también puede ser usado en la industria cosmética (cremas humectantes y jabones), y la industria farmacéutica
Pulpa de cacao	Producción de bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Cáscara	Puede ser utilizado como comida para animales
Cenizas de cáscara de cacao	Puede ser usado para elaborar jabón y como fertilizante de cacao, vegetales y otros cultivos
Jugo de cacao	Elaboración de jaleas y mermeladas
Polvo de Cacao	Puede ser usado como ingrediente en casi cualquier alimento: bebidas chocolatadas, postres de chocolate como helados y mousse, salsas, tortas y galletas
Pasta o licor de Cacao	Se utiliza para elaborar chocolate

Flujo de Producción de derivados del cacao

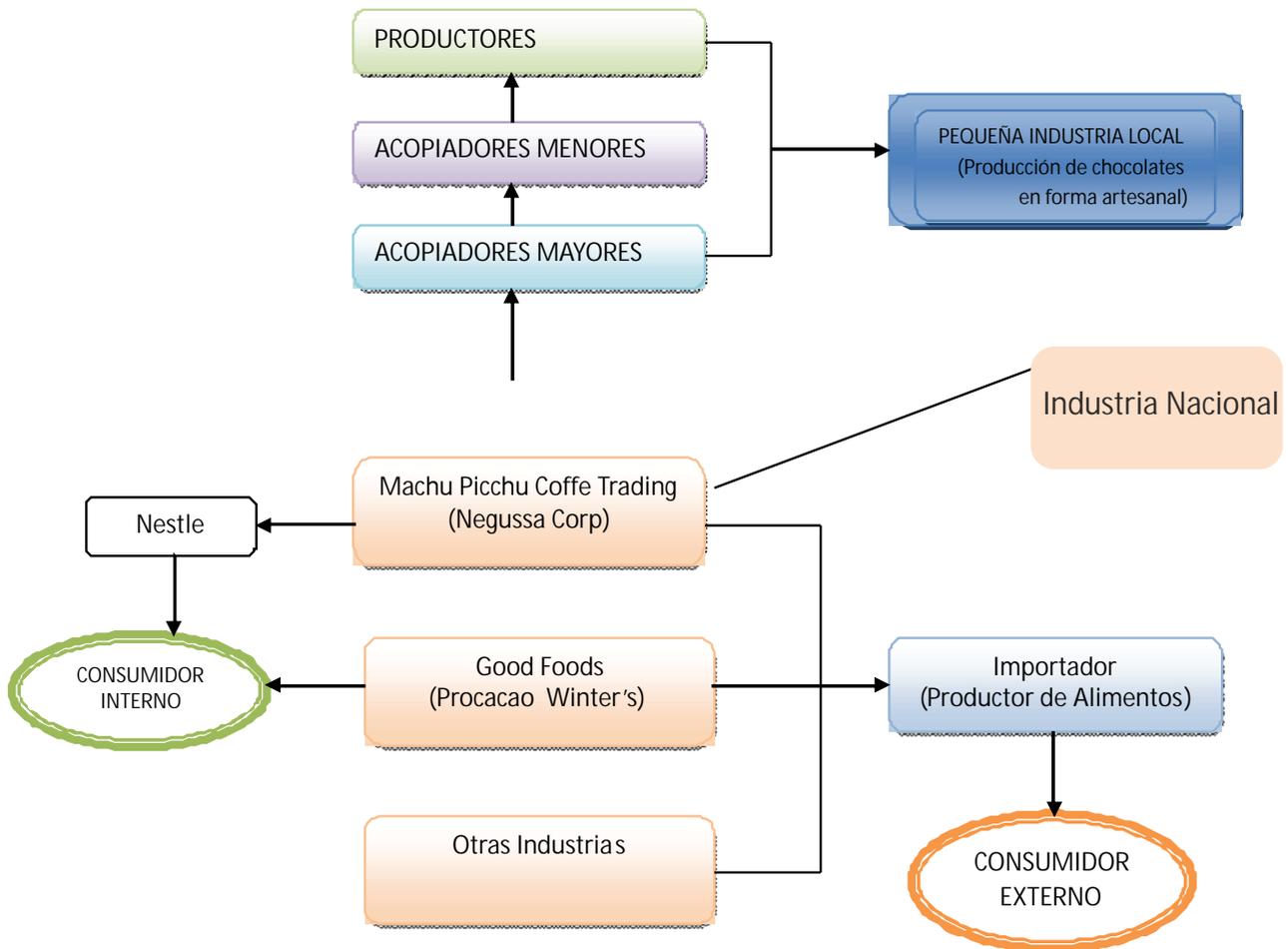


Fuente: Acorde Perú

Elaboración: MAXIMIXE

2. CADENA PRODUCTIVA MAYORMENTE ORIENTADA AL MERCADO INTERNO

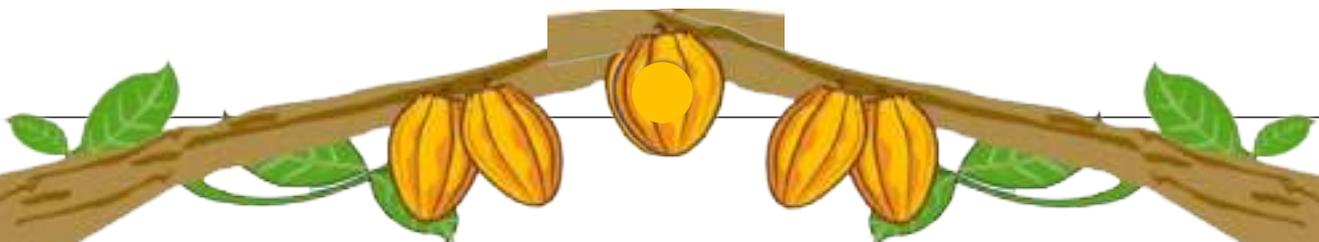
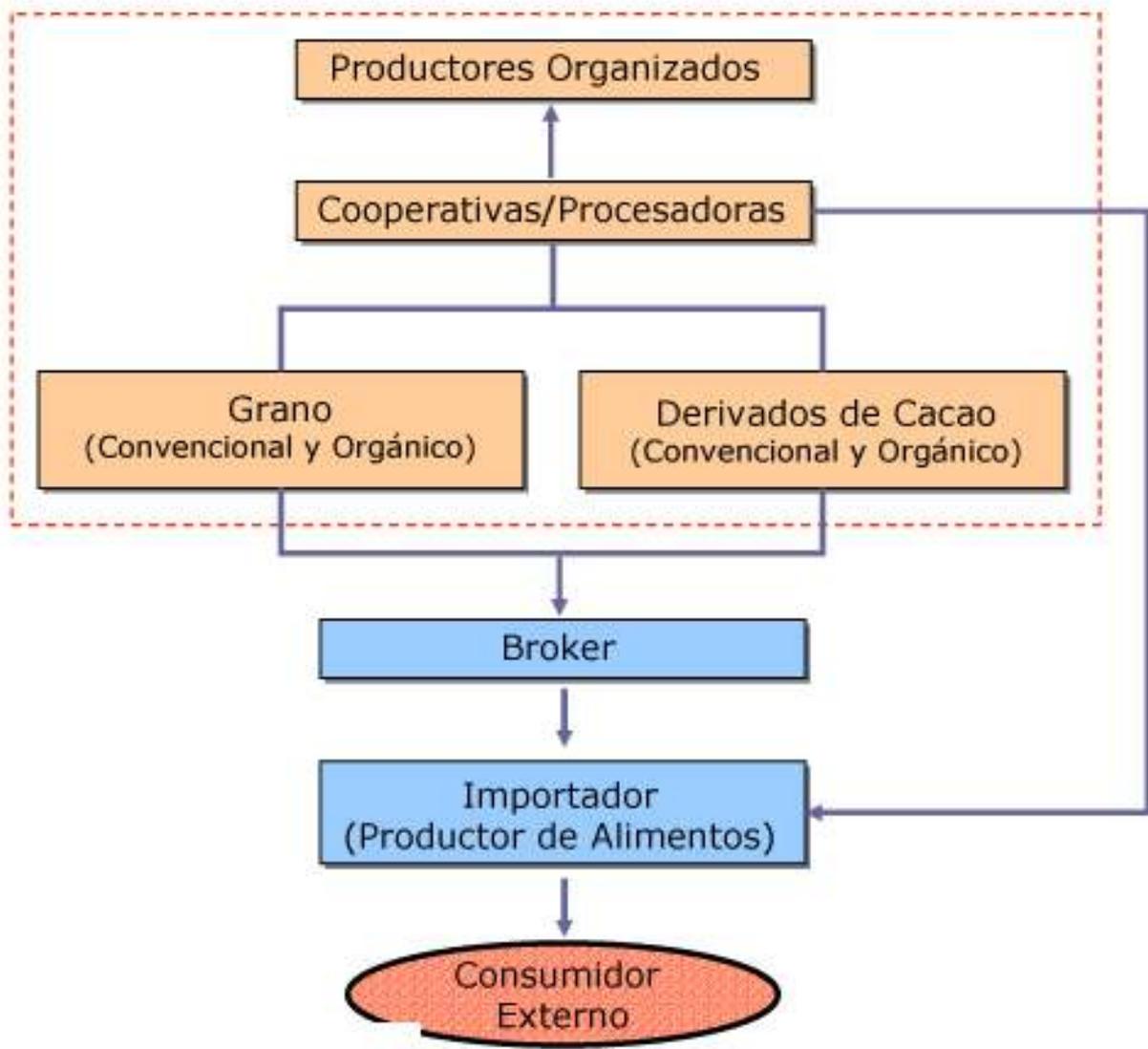
Esta cadena insume el 90% de la producción de cacao en grano, la cual es acopiada y comercializada por industrias limeñas, destacando las empresas Machu Picchu Coffee Trading (Negusa) y Good Foods (Pro-cacao, Winter’s), cuya producción se destina principalmente al mercado interno. Un pequeño porcentaje de la oferta de cacao se utiliza localmente para la elaboración de chocolates en forma artesanal.



3. Cadena productiva de exportación

Alrededor del 20% de las exportaciones de cacao y derivados las realizan cooperativas u otros tipos de organizaciones, las cuales son formadas por agricultores. Estas cooperativas se encargan de procesar el cacao y realizar los contactos para su venta al exterior, ya sea a través de un broker o directamente con el importador.

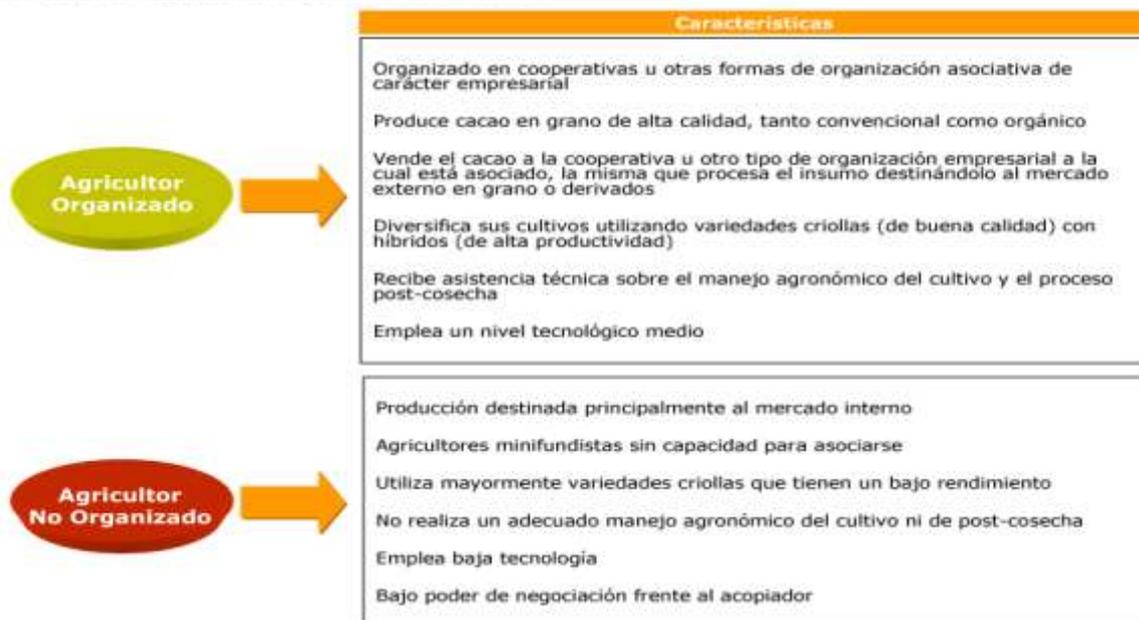




Sesión de Aprendizaje 4.5.2 Problemática del Cacao

Capacidad: Reconoce y Analiza la problemática de la producción y del mercado del Cacao y sus derivados

1. PERFIL DEL AGRICULTOR PERUANO DE CACAO



2. CARACTERIZACIÓN DE LOS NIVELES TECNOLÓGICOS EN CACAO

La productividad depende del nivel tecnológico empleado, presentándose dos niveles, el primero contempla un proceso extractivo, donde la cosecha y el manejo post-cosecha se hace de manera rudimentaria; y el segundo nivel considera la utilización de injerto con clones de mayor resistencia y rendimiento, aplicación de materia orgánica, fertilizantes, cultivos y poda, y el mejoramiento de las técnicas de cosecha y post-cosecha.

Bajo el primer nivel el rendimiento alcanza alrededor de 300 - 400 kg por hectárea, mientras que en el más avanzado, los rendimientos mínimos son de 1 TM por ha (áreas rehabilitadas) y 1,5 TM por ha (áreas nuevas), pudiéndose obtener mayores rendimientos, con un producto de mayor calidad.

3. PERFIL DE LAS PROCESADORAS DE CACAO

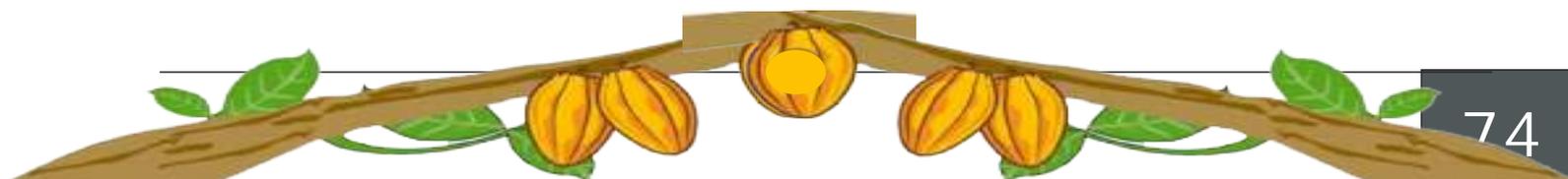


4. PROBLEMA DEL CACAO

- Débil organización de los productores de cacao.
- Inadecuado manejo técnico del cultivo en los agricultores de subsistencia.
- Deficiente tratamiento en el proceso post-cosecha.
- Materiales genéticos de baja productividad y alta susceptibilidad a enfermedades y plagas.
- Limitado apoyo de las empresas agroindustriales en la etapa de producción de la materia prima.
- Falta de financiamiento para el acopio y comercialización.
- Alto nivel de intermediación en el acopio de cacao.
- Limitados servicios de capacitación e investigación.
- Escasa inversión en maquinaria y equipos para aumentar el valor del producto.



Deterioro de la calidad del grano



5. INDUSTRIA NACIONAL DE CACAO UTILIZA LA MITAD DE SU CAPACIDAD INSTALADA

A través de intermediarios (acopiadores menores y mayores) la producción de cacao es acopiada mayoritariamente por las industrias limeñas para la elaboración de chocolates. Actualmente la oferta es la mitad de la capacidad instalada de la industria nacional de cacao.

El grano utilizado por dichas industrias es de mala calidad, dado que no ha pasado por la etapa de la post-cosecha donde se elimina el sabor amargo y se consigue el aroma propio del chocolate y además se elimina el exceso de humedad contenida en los granos, con lo que se obtendría un producto de calidad.

6. PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE CACAO Y SUS DERIVADOS

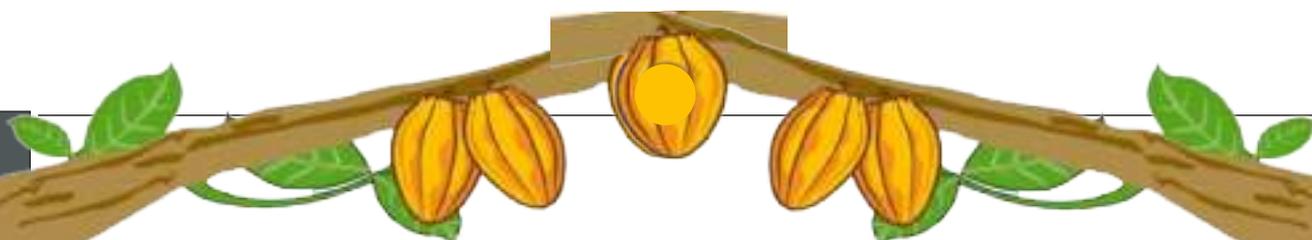
Ranking	EMPRESAS
1	Machu Picchu Coffee Trading
2	Good Foods
3	Conservas y Alimentos
4	Negusa Corp.
5	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo
6	Cacao Vrae
7	Cooperativa Agraria Cacaotera Acopagro
8	Coop Agraria Cafet Valle Rio Apurimac
9	Greenhill Foods
10	Valdivia Canal Hugo

7.- DINÁMICA DEL CONSUMO MUNDIAL

- ◆ La calidad del cacao jugará un papel relevante en el desarrollo futuro del mercado. Esto requerirá una mayor especialización por parte de los productores.
- ◆ Incremento de la demanda del mercado por cacao aromático
- ◆ Mayor consumo de productos orgánicos
- ◆ Búsqueda de nuevas fuentes de suministro ante deterioro de la calidad del cacao convencional en los principales países productores
- ◆ Tendencia de las industrias a comprar directamente en países productores a través del "comercio justo"

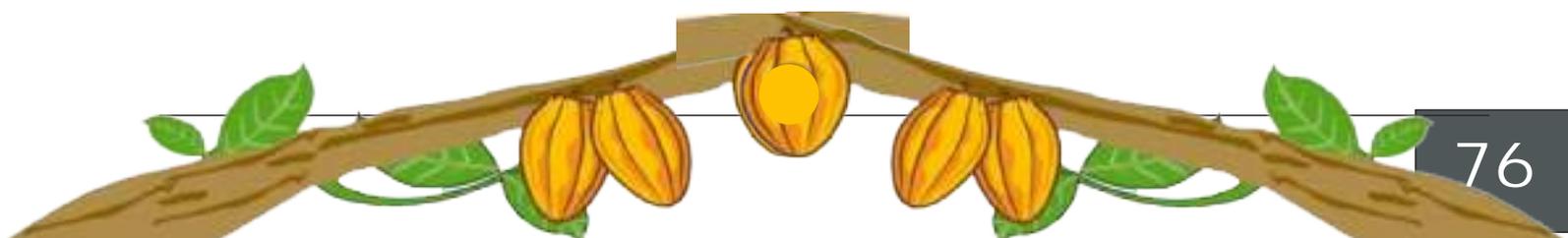
8. VISIÓN DE DESARROLLO COMPETITIVO DEL CACAO

El Perú necesita una estrategia general que eleve la competitividad del cacao incrementando sosteniblemente su productividad y optimizando la comercialización con altos estándares de calidad mediante el impulso de la asociación de productores con visión empresarial y capacidad para integrar asistencia técnica, financiamiento y negociaciones comerciales.



Entre las principales medidas de desarrollo se encuentran:

- Realizar campañas de promoción del cacao peruano de alta calidad tanto a nivel nacional e internacional, estableciendo una marca
- Establecer convenios con brokers en Europa y EEUU dedicados exclusivamente a la promoción del cacao y derivados
- Establecer alianzas estratégicas y fomentar la asociatividad entre productores, agroindustriales y exportadores, promoviendo la firma de contratos de abastecimiento a largo plazo.
- Apoyar a la formación de cadenas productivas, incorporando a los pequeños productores de cacao a empresas industriales de alimentos exitosas.
- Promover la creación de empresas agroindustriales con estándares de calidad dedicadas a la transformación del cacao en zonas con potencial de desarrollo
- Desarrollar talleres in situ sobre prevención, prospección, identificación y control de enfermedades. Identificar, transferir y aplicar material genético de cacao de alta productividad y tolerantes a las principales enfermedades que afectan al cultivo.
- Rehabilitar y renovar las plantaciones de cacao con clones de alta productividad y resistencia a plagas y enfermedades.
- Mejorar el manejo de post-cosecha mediante un programa integral de asistencia técnica y capacitación con expertos nacionales e internacionales, articulado a través de las Organizaciones de Productores para su posterior divulgación a los agricultores.
- Establecer un sistema de control y certificación de calidad del grano de cacao y derivados.
- Desarrollar capacidades de liderazgo para facilitar la organización empresarial de productores.



Sesión de Aprendizaje 4.5.3 Comercio Justo

Capacidad: Reconoce las estrategias del comercio Justo

1. ¿QUE ES EL COMERCIO JUSTO?

La razón para aplicar el sistema de Comercio Justo reside en mejorar la posición de los productores desfavorecidos en los países en vías de desarrollo, estableciendo estándares *fairtrade* y creando un marco que permita un comercio en condiciones favorables para ellos.

Los productos con el Sello de Comercio Justo garantizan que se mejorará la situación de los productores en los países en vías de desarrollo. Al fin y al cabo, el impacto del Comercio Justo depende siempre de la buena voluntad y de la lealtad del consumidor.

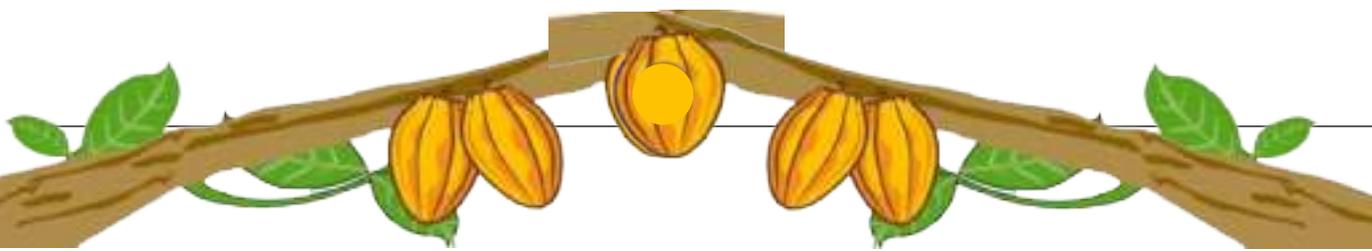
El precio superior de venta del producto de Comercio Justo contribuye al desarrollo de las organizaciones de productores. La certificación contribuye al fortalecimiento de las organizaciones certificadas, a facilitar el acceso de éstas a los mercados internacionales y a apoyar el comercio sostenible.

La historia de Comercio Justo empieza en los cincuenta, con las actividades de Oxfam, GEPA, Eza Welt e Intermon. Ellos compran los productos directamente a los productores y suprimen a los intermediarios.

El sistema de los sellos de Comercio Justo fue lanzado en Holanda en 1989; el café fue el primer producto que lo llevó. El sello holandés se llama 'Max Havelaar', título de un *best-seller* del siglo XIX, que trata sobre la explotación de trabajadores javaneses en los cafetales, por comerciantes holandeses en tiempos de la Colonia. Después de aquella iniciativa, surgieron otros sellos de Comercio Justo nacionales; algunos utilizaron el mismo nombre, otros introdujeron nuevos nombres, como TransFair, Fairtrade Foundation y Rättvisemarkt. Todos empezaron en forma individual y, por lo tanto, todos definieron el sello de Comercio Justo que querían colocar en los productos de su propio mercado.

En 1997, 17 iniciativas nacionales fundaron una organización general coordinadora, FLO-International. Desde aquel momento, las iniciativas nacionales y FLO reconocen la necesidad de desarrollar un logotipo común, principalmente por dos razones: para aumentar la claridad hacia los consumidores y para facilitar el comercio a través de las fronteras. Al mismo tiempo, los costos que significa un nuevo logotipo, la dificultad de diseñar una marca que se adapte en todos los países y el riesgo de perder la confianza y la conciencia mientras los viejos logotipos desaparecen, complicaron la posibilidad de introducir una marca común a corto plazo.

Desde el año 2002, FLO ha iniciado el proceso de armonización de los diferentes sellos en una sola imagen internacional y ha propuesto que la nueva marca de certificación sea utilizada en los países que quieran adoptar el mismo enfoque. En este momento, la nueva marca ya existe y reemplazará a los sellos existentes con una rapidez distinta en cada país.



2.TIPOS DE PARTICIPANTES Y SUS REPRESENTANTES

El Comercio Justo diferencia a cuatro tipos de participantes:

- ☑ Organizaciones de productores.
- ☑ Organizaciones de importación.
- ☑ *Worldshops*, comercio especializado en los productos de Comercio Justo.
- ☑ Organizaciones internacionales responsables de la definición y certificación de los estándares del Comercio Justo

Hay también otras organizaciones en relación con el Comercio Justo, entre ellas están:

- ☑ Organizaciones de apoyo para el desarrollo de las organizaciones de productores, con asistencia técnica, consultoría, desarrollo de nuevos productos, etc.

Ejemplos:

- ☑ Fair Trade Assistance for Fair Trade Organizations – Holanda
- ☑ Fair Trade e.V.-GEPA-Alemania

=Apoyo financiero

Ejemplos:

- ☑ Shared Interests (inversiones étnicas)
- ☑ OIKOcredit (antes EDCS)

= ONG

Algunas de éstas son miembros de la International Federation of Alternative Trade(IFAT).

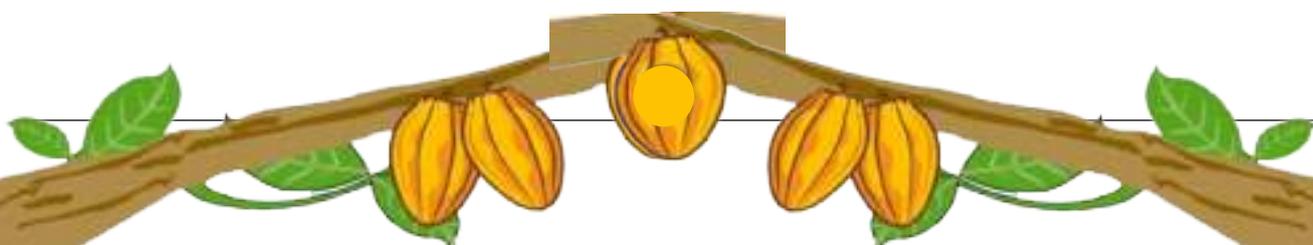
Hay una competencia grande entre las diferentes iniciativas de certificación, pero más o menos cinco están dominando el mercado:

- ✓ Max Haveelar, siete países.
- ✓ TransFair, cuatro países.
- ✓ Fairtrade Mark, Inglaterra e Irlanda.
- ✓ Reilun Kauppa, Finlandia.
- ✓ Rättvisemärkt, Suecia.

Los cuatro grandes (*big four*) importadores de Comercio Justo que dominan los mercados tienen en Europa un movimiento de € 68,8 millones por año y satisfacen la demanda de más de 2 700 *Worldshops* y más de 43 000 supermercados de Europa:

Importador	País	Movimiento [€]/año
GEPA	Alemania	29 800 000
FT Organisatie	Holanda	15 900 000
Traidcraft	Inglaterra	12 400 000
Oxfam FT	Inglaterra	10 700 000

Fuente FLO



3. LOS PRECIOS Y SU CALCULO

3.1. Cacao en Pepa

Los precios de cacao de comercio justo³ en pepas son definidos por los estándares de comercio de cacao de FLO:

- Precio mínimo para la calidad Standard: FOB USD 1.600 por tonelada (~ USD 72/qq) en el caso de que el precio internacional sea menor a USD 1.600.
- El cacao Nacional puede recibir un premio adicional por su clasificación fino de aroma pero para esto existen reglamentos y depende de negociaciones individuales.
- FT Premium adicional: FOB USD 150 por tonelada (~ USD 6,80/qq)
Si el precio del mercado mundial para un cacao de origen o de tipo específico es mayor que el precio mínimo, el precio de base se calcula así:

Precio de mercado de mundo + FT Premium = Precio de Comercio Justo

- Si hay adicional a la certificación orgánica, el precio de aumento de FOB es USD 200 por tonelada, hasta un total de FOB USD 1.950 (~ USD 88,60/qq)

3.2. Productos Semiprocados

El cálculo de los precios de los productos semiprocados, como licor de cacao, manteca y polvo de cacao, se hace con la siguiente base:

Producción en el país de origen.

Rendimiento real de la producción en el país de origen.

Licor de cacao:

$(\text{Precio de pepas de cacao de Comercio Justo}) / (\text{Rendimiento del procesamiento de licor de cacao} / 100) = \text{precio comercio justo para el licor de cacao.}$

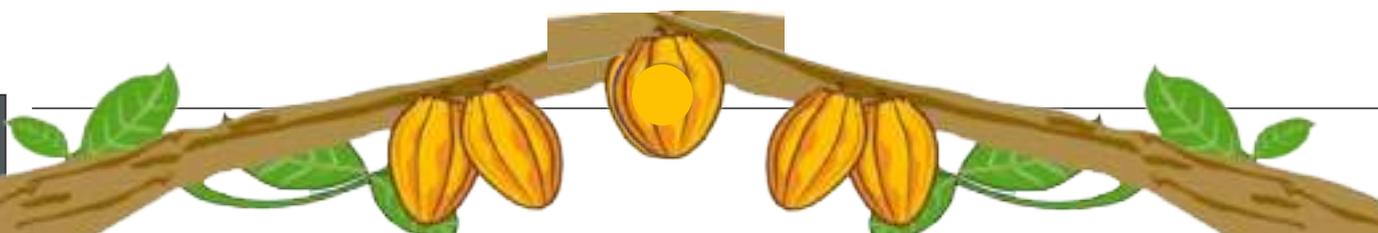
Si el precio de mercado convencional para el licor, manteca o polvo de cacao es más alto que el precio de Comercio Justo, la siguiente es la base de cálculo:

o Para producto de Comercio Justo:

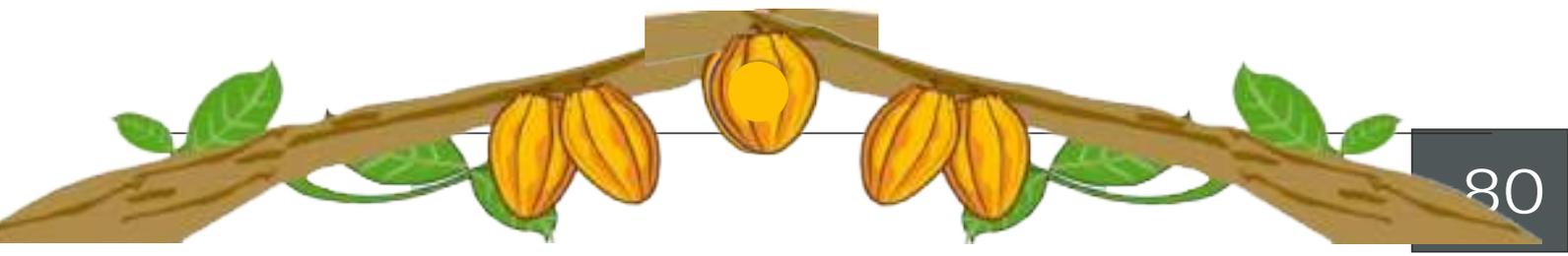
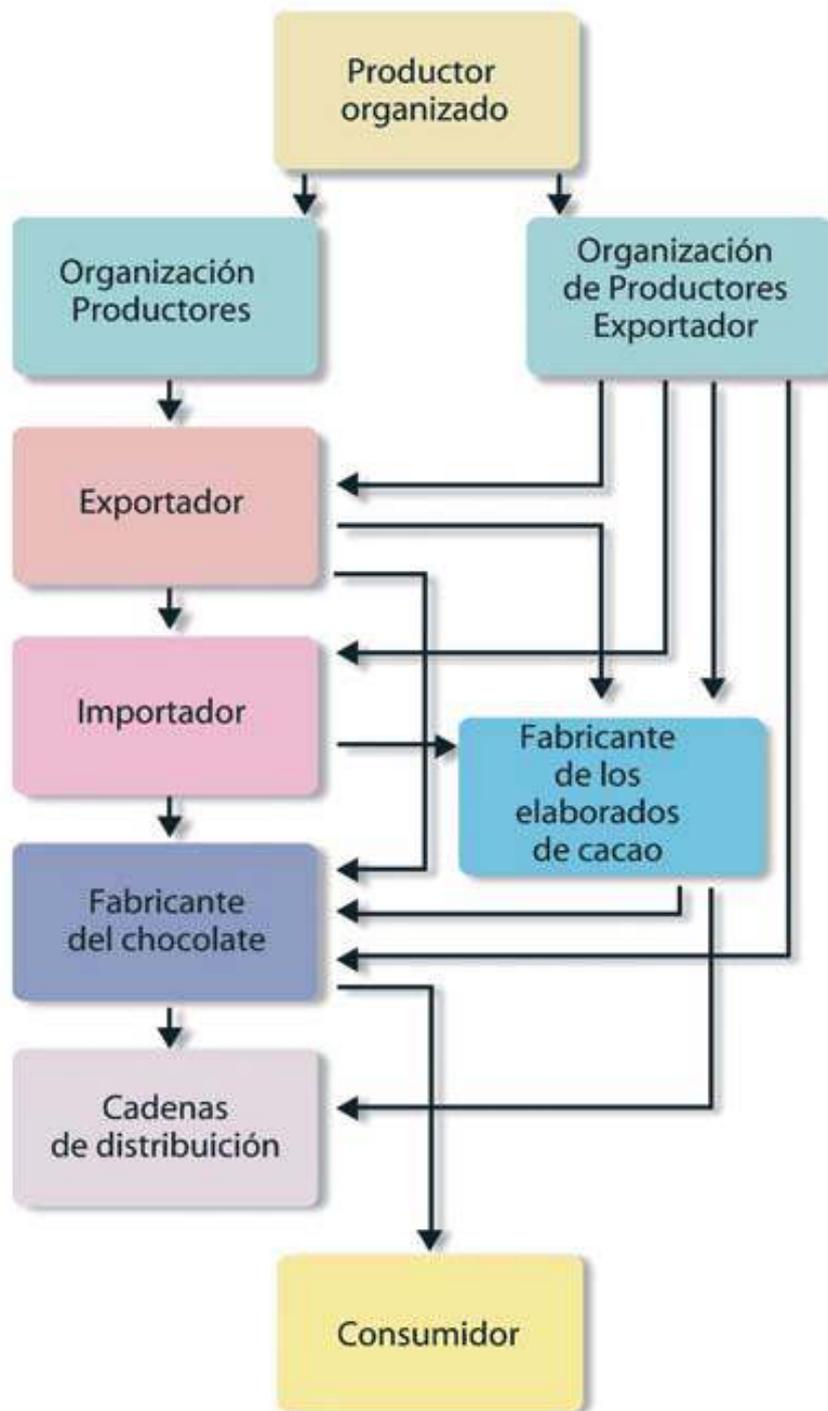
$\text{Precio de mercado convencional para licor, manteca o polvo de cacao} + \text{Premium de USD 150} / (\text{rendimiento} / 100) = \text{precio Comercio Justo.}$

o Para producto de Comercio Justo con certificación orgánica:

$\text{Precio de mercado convencional para licor, manteca o polvo de cacao} + (\text{Comercio Justo} + \text{Premium orgánico} = \text{USD 350}) / (\text{rendimiento} / 100) = \text{precio Comercio Justo con certificación orgánica}$



3.3.Cadena de Valor



Sesión de Aprendizaje 4.5.4 Cacao Orgánico

Capacidad: Capacidad de y establecer estrategias para penetrar en nuevos Mercados de Cacao Orgánico

1. LOS MERCADOS Y SUS TENDENCIAS

1.1. Análisis de las exportaciones peruanas de cacao y sus derivados en septiembre de 2011

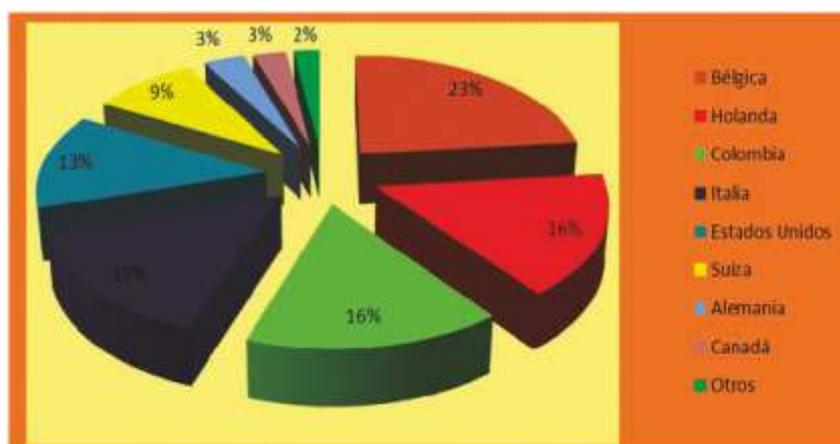
En lo que va corrido del año se han exportado 13,620 toneladas métricas (TM) de grano de cacao generando un valor acumulado de USD FOB 45,210,207. En el mes de septiembre se exportaron 1,994 TM de grano por valor de USD FOB 6,079,516, un 40 por ciento menos que en el mes de agosto, lo cual se debe principalmente a la culminación de la cosecha grande.

Entre enero y septiembre las organizaciones y empresas aliadas al Programa de Desarrollo Alternativo (PDA) de USAID-Perú exportaron 5,398 TM de grano de cacao por un valor de USD FOB 20,051,038. Esto representa más del 44 por ciento del total de lo exportado por el país. Aunque las exportaciones se dirigen a 23 países, los principales destinos son Holanda, Bélgica, EE.UU., Colombia, Suiza e Italia

Uno de los principales destinos de las exportaciones de cacao en grano es Bélgica, que representa un 23 por ciento (USD FOB 10,551,701) de las exportaciones totales del periodo de enero a septiembre, evidenciando un crecimiento del 52 por ciento con respecto a 2010 (USD FOB 5,006,574). Las exportaciones a Holanda y Colombia ascendieron al 16 por ciento del total exportado cada una, con valores de USD FOB 7,387,623 y USD FOB 7,030,214, respectivamente.

En este año se aprecia un fuerte crecimiento del valor de las exportaciones de grano de cacao a Colombia en más de un 82 por ciento con respecto al año anterior. Entre enero y septiembre de 2010 se exportaron tan sólo 437 TM, mientras que en el mismo período en 2011 se llegó a 2,506 TM. De otra parte, Italia y EE.UU. se ubican en el cuarto y quinto lugar con valores de exportación de USD FOB 6,733,839 (15 por ciento) y 5,870,811 (13 por ciento), respectivamente. En el siguiente gráfico se puede ver la información detallada.

Gráfico 1. Principales destinos de las exportaciones de grano de cacao en septiembre



Al comparar los períodos de enero a septiembre de 2010 y 2011 se evidencia un importante crecimiento en lo que respecta al valor de exportación de grano de cacao de USD 25,864,915 a 45,210,121, y el crecimiento frente al volumen exportación de 8,260 a 13,620 TM. Cabe destacar que el crecimiento del valor de las exportaciones de grano de cacao se debe principalmente a los diferenciales logrados en los primeros meses del año y al posicionamiento de la imagen del cacao peruano en el mundo.

1.2. Exportaciones de subproductos de cacao y otros

Las exportaciones de los principales subproductos de cacao en septiembre ascendieron a 7,872 TM, con un valor de USD FOB 33,579,996. De este monto aproximadamente USD 18 millones corresponden a las exportaciones de manteca de cacao (4,329 TM), cuyo valor es inferior a 2010 cuando las 3,983 TM exportadas se vendieron por USD 20 millones.

Las exportaciones de pasta y polvo de cacao en septiembre ascendieron a USD 3.5 y 10 millones, respectivamente. De otra parte continúa la caída de los volúmenes de exportación de los subproductos, particularmente de la manteca de cacao, como consecuencia de los altos niveles de existencias tanto en origen como en los países consumidores. Las exportaciones de polvo de cacao en septiembre se recuperaron por el aumento en el consumo de productos de cacao en polvo en Asia y América del Sur.

El 30 por ciento de las exportaciones peruanas de subproductos de cacao tiene como destino EE.UU. (USD FOB 10,007,547). El 14 por ciento se exporta a Venezuela (USD FOB 4,574,517) y el 10 por ciento a Holanda (USD 3,481,690). Las exportaciones a EE.UU. ascendieron a 2,346 TM de productos como polvo, pasta, manteca, licor y granilla de cacao. Así mismo, las exportaciones a Venezuela se han incrementado en un 117 por ciento (856 TM), principalmente de polvo y cobertura de cacao.

Por otro lado las importaciones de subproductos y derivados del cacao se han incrementado en un 38 por ciento, pasando de USD 13 a 18 millones. La mayoría están vinculadas con confitería proveniente de Ecuador, Chile, Malasia y Colombia. Las principales empresas importadoras son Krati Foods Perú, Molitalia, Nestlé Perú y Arcor Perú.

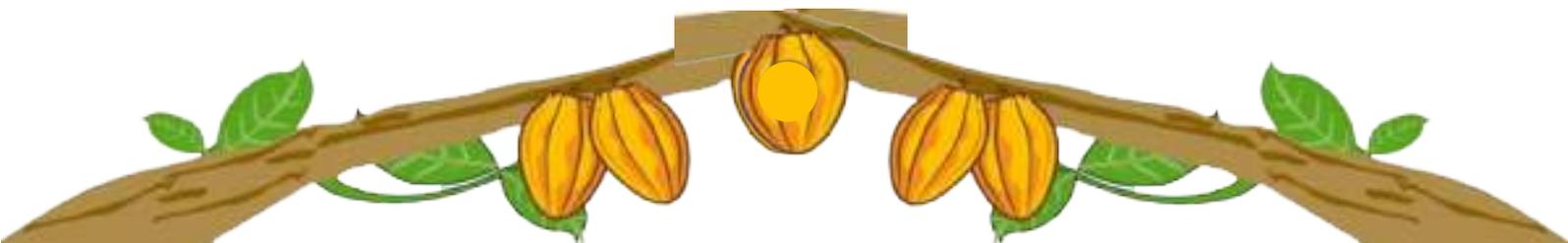
1.3. Precios futuros del cacao en la Bolsa de Nueva York

Durante el mes de septiembre las cotizaciones de precios futuros del cacao continuaron tranzándose a la baja. A finales del mes los precios alcanzaron un valor de USD 2,642 por TM en la Bolsa de Nueva York, lo cual representa el valor más bajo registrado en los dos últimos años y una disminución del 15 por ciento en comparación con los precios registrados a principios del mes. Los bajos precios en este período se debieron principalmente a la presión de un gran superávit global de la temporada de cacao 2010/2011 y las perspectivas del incremento en un 50 por ciento del volumen de la cosecha principal de Costa de Marfil para la campaña 2011/2012.

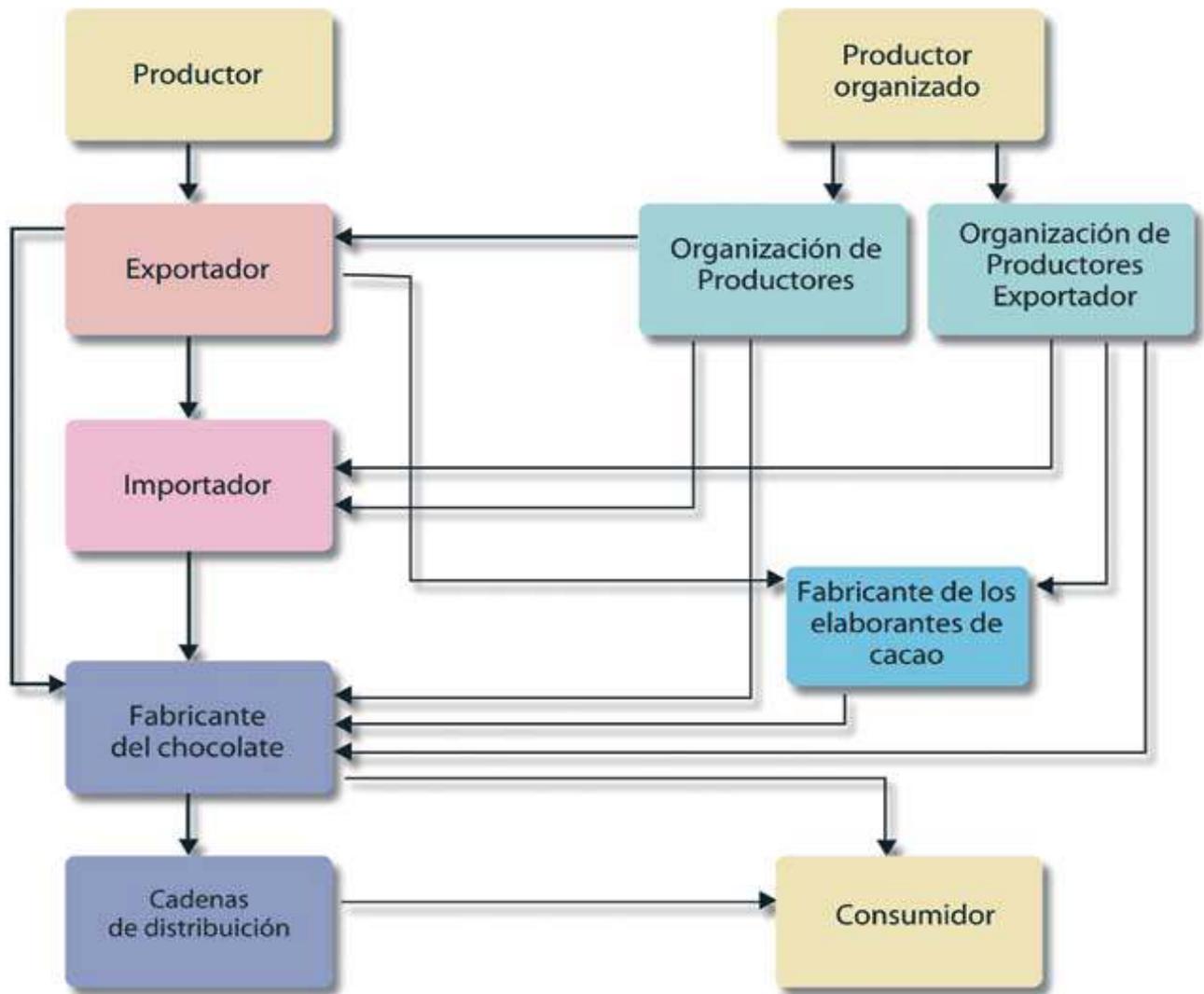
En el contexto nacional algunas empresas y organizaciones líderes en la exportación de cacao cerraron contratos con precios diferenciados sobre bolsa entre USD 200 y 400 por TM por certificaciones y calidad de grano. En las regiones de San Martín, Huánuco y Ucayali, en las cuales se monitorean los precios que reciben los productores por kilogramo de grano de cacao, éstos variaron entre S/ 5.00 y S/6.00, mostrando una disminución respecto al mes de agosto, cuando los precios variaron entre S/ 6.00 y S/7.00 por kilogramo

Fuentes: Base de información Aduanas y Future Source

*Estos son: pasta, torta, manteca, cascarilla, nibs y licor de cacao



2.CADENA DE VALOR



3.CACAO DE CERTIFICACION RAINFORREST ALLIANCE

La certificación Rainforest Alliance, con su sello, representa otro tipo de certificación que tiene un enfoque en normas sociales y ambientales.

Ejemplos:

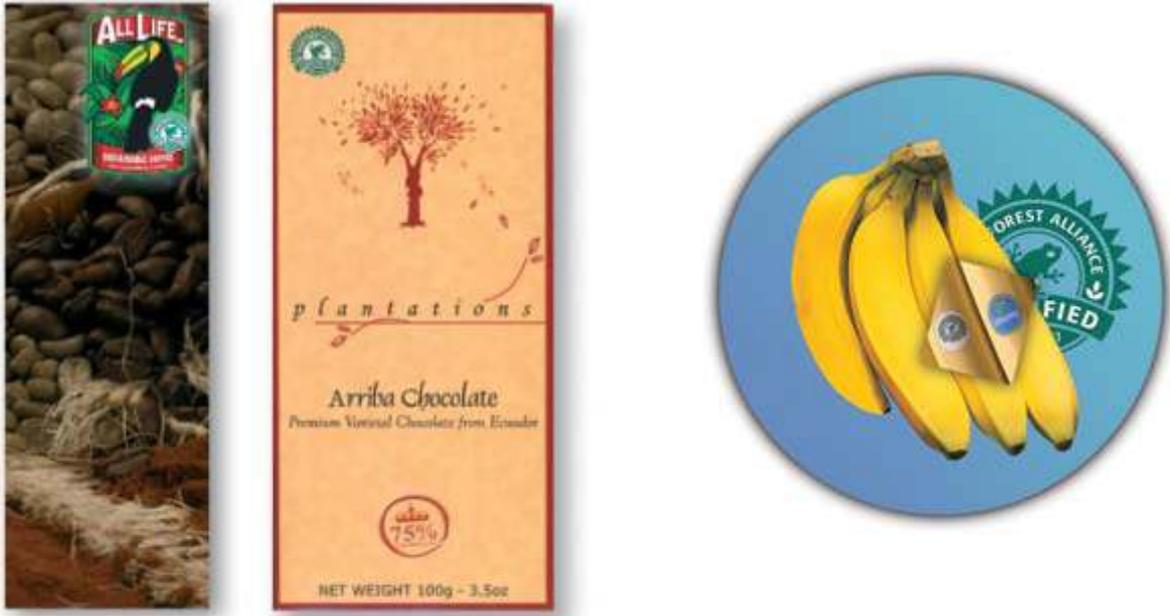
- Conservación de ecosistemas.
- Conservación de la vida silvestre.
- Tratamiento justo y buenas condiciones para los trabajadores.
- Relaciones con la comunidad.
- Manejo integrado de los cultivos.
- Manejo completo e integrado de desechos.
- Conservación de fuentes de agua.
- Conservación de suelos.
- Planificación y monitoreo.

Adicionalmente, hay reglamentos para cada cultivo.

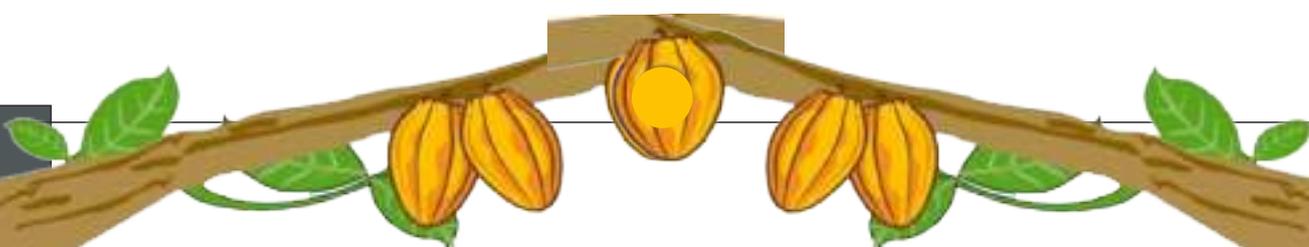


Este tipo de certificación permite una diferenciación con otros mercados que son de gran interés para empresas más grandes. Certificaciones como de Comercio Justo u orgánica tienen limitaciones que a veces no permiten que empresas medianas o grandes utilicen los sellos sin dar la impresión de que todos sus otros productos, que no tienen la *certificación*, son malos para los consumidores y los productores.

El éxito de los sectores bananero y cafetero demuestra el valor de esta certificación en los mayores mercados internacionales.



Todos los productos con este tipo de la certificación se pueden encontrar en los mercados del mundo, América, Europa, Asia y Oceanía.



4. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN MERCADOS Y LOS PASOS QUE SE DEBE SEGUIR PARA LA CONFORMACIÓN DE ALIANZAS

Identificación de las organizaciones de los pequeños productores

- Organizaciones legalizadas de productores de primer o segundo grados.
- Estrategia común entre los miembros.
- Capacidad de los líderes.
- Condiciones de infraestructura.
- Cantidad y calidad del producto.
- Sistemas internos de control.
- Capital de trabajo y comercialización.
 - Regiones.
- Diferenciación.

Evaluación de las organizaciones competitivas

Identificación de las organizaciones con éxito a escala nacional e internacional.

Evaluación de su éxito, identificación de los indicadores del éxito, su política interna y externa, identificación de sus fortalezas y debilidades; identificación de sus mercados y clientes.

Análisis de las diferencias.

Identificación de las contrapartes/clientes de futuro

¿Quiénes son los clientes?

- Empresas de fabricación de chocolate.
- Importadores.
- Exportadores.
- Empresas de fabricación de derivados de cacao.
- Agencias comerciales de comercio justo y/o orgánico.

Estudio de los mercados opcionales, sus demandas, desarrollo y oportunidades:

- Internet.
- Páginas web especializadas
- Supermercados (ejemplo: Micro de Suiza).
- Publicaciones.
- Revistas especiales.
- Ferias.
- Organizaciones especiales (ICCO, WCF, FFC, Chocosuisse, Kakaoverein, Cámaras de Comercio, etc.).
- Buscar contacto con instituciones, universidades, etc., que ejecutan proyectos científicos para las empresas de chocolate, etc.

Identificación de oportunidades por región, ámbito nacional y mundial.

Investigaciones sobre los clientes opcionales.

- ¿Quiénes son?
- ¿Quiénes son los gerentes, las personas en posiciones directivas, de marketing, de importación, del Departamento de Asuntos Corporativos, etc.?
- ¿Qué productos tienen?
- ¿Qué parte de la oferta es débil o tiene capacidad de mejoramiento?
- ¿Que productos son los más exitosos?
- ¿En qué países existen los productos más exitosos y a qué se debe el éxito? o ¿Hay demanda pública de productos de pequeños productores?

Identificación de puntos comunes entre productores y clientes.

¿Por qué el cliente quiere o debe tener este producto?

¿Por qué este producto va a apoyar el cliente para mejorar su posición en los mercados?

¿Cuáles son las necesidades del cliente?

¿Por qué este producto es exactamente para este cliente?

5. PRIMER CONTACTO CON EL CLIENTE DEL FUTURO

☑ Ferias:

- ☐ Invitación a los clientes opcionales por medio de cartas, pasajes gratuitos, material de promoción actualizado, etc.
- ☐ Evaluación de los participantes a las ferias y visitas enfocadas a sus estantes.
- ☐ Identificación de las ferias apropiadas; no toda feria que ofrece chocolate es realmente para encontrar clientes.
- ☐ Concentración en ferias con interés en cumplir con el producto, su calidad, cantidad y certificación, y con la capacidad de los representantes.
- ☐ No promocionar a los mismos productores en todas las ferias; seleccionar los productores y su oferta cada vez, para realmente cumplir con la demanda dentro los diferentes tipos de ferias. No toda feria es para cada productor.
- ☐ Presentación del producto con acciones interactivas, con material especial de promoción, con productos como quintales de cacao, con vídeos o presentaciones que cambian cada hora, con degustaciones, de un chocolate caliente, del cacao de una de las organizaciones de productores, etc.

☑ Contactos directos

- ☐ Enviar material de promoción, como folletos, CD, etc. con descripción de por qué el contacto con tal organización de productores es una oportunidad para el cliente (identificar las ventajas para el cliente).
- ☐ Utilizar el sistema de correo electrónico y hacer la conexión con el cliente con mensajes cortos, específicos e identificar los beneficios para el cliente.
- ☐ No renunciar después de la primera respuesta negativa. Continuar en la comunicación, preguntando otras opciones de comunicación o presentación y los puntos de mejoramiento para cumplir la próxima vez con las demandas del futuro cliente.

6. CREACIÓN DE CONFIANZA ENTRE LAS CONTRAPARTES

- Comunicación abierta y confiable.
- Identificación de un idioma común.
- Identificación de un medio de comunicación común (Ej. fax, correo electrónico etc.).
- Identificación de los participantes en la comunicación.
- Clarificación de los puntos de comunicación.
- Intercambio de información sobre una base real.
- Comunicación directa (sin intermediarios, como organismos internacionales de desarrollo, fundaciones u otros) entre el cliente y las organizaciones de pequeños productores.
- Las organizaciones de apoyo a la comercialización deben tener como objetivo la asistencia en la generación de capacidades internas en la organización para conducir directamente la comunicación y las negociaciones.
- Estas organizaciones de apoyo no son las contrapartes de la comunicación y del negocio final; la tarea de ellos es la asistencia con conocimiento sólido (si falta esto, un apoyo de esos organismos trae más perjuicios que ventajas).



.

○ **Edición**

Ing. Edgardo Lopez Heredia
Consultor Externo

○ **Diseño y Diagramación**

Mg. Miguel Alvines Roman
Comunicador

