

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANZAS**  
**CORPORATIVAS**



**“El Costo de Ventas y su Incidencia en la Liquidez de la empresa Marcas de Oro S.A.C. - Año 2022”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**Para optar el Título Profesional de**

**Contador Público**

**AUTOR:**

**Lourdes Agustina León Espíritu**

**ASESOR:**

**Mag. Juan José Murrieta Campos**  
**(<https://orcid.org/0000-0001-7950-3177>)**

**LIMA - PERÚ**

**2023**

# “El Costo de Ventas y su Incidencia en la Liquidez de la empresa Marcas de Oro S.A.C. - Año 2022”

## INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

19%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.gob.pe Fuente de Internet	2%
4	vsip.info Fuente de Internet	2%
5	nubecont.com Fuente de Internet	1%
6	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	fianzasperu.blogspot.com Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	1%

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo está dedicado a mis queridas hijas Melissa y Mayra, a mi esposo Dimas, por su constante apoyo y motivación para seguir y cumplir mis objetivos.*

*A mi querido hermano Fredy, mi hermano mayor, incondicional, hemos compartido alegrías, llantos y sonrisas a pesar de que no estes físicamente siempre te recordare y estarás en mi corazón.*



## AGRADECIMIENTO

*Mi agradecimiento a todos los profesores de los diferentes ciclos académicos de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, por impartir conocimientos en mi formación profesional.*

*A la empresa Marcas de Oro S.A.C., que desde un inicio recibí confianza y apoyo para la elaboración de este trabajo de investigación.*



## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	14
1.1 DATOS GENERALES.....	14
<b>1.1.1 Razón Social:</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1.2 RUC:</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1.3 Dirección:</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1.4 Gerente General</b> .....	<b>14</b>
1.2 ACTIVIDAD PRINCIPAL: .....	14
1.3 RESEÑA HISTÓRICA Y REALIDAD PROBLEMÁTICA: .....	15
<b>1.3.1 Reseña Histórica de la Empresa:</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3.2 Realidad Problemática de la Empresa:</b> .....	<b>20</b>
1.4 MISIÓN Y VISIÓN: .....	24
<b>1.4.1 Misión:</b> .....	<b>24</b>
<b>1.4.2 Visión:</b> .....	<b>24</b>
<b>1.4.3 Valores:</b> .....	<b>24</b>
1.5 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DONDE EL BACHILLER REALIZA SUS ACTIVIDADES: .....	24
<b>1.5.1 Área Contable:</b> .....	<b>24</b>
<b>1.5.2 Ubicación:</b> .....	<b>24</b>
<b>1.5.3 Layout:</b> .....	<b>25</b>
<b>1.5.4 Ubicación Geográfica:</b> .....	<b>26</b>
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	27
2.1 MARCO TEÓRICO GENERAL:.....	27

<b>2.1.1 Antecedentes Internacionales:</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1.2 Antecedentes Nacionales:</b> .....	<b>29</b>
2.2 MARCO TEÓRICO ESPECIFIO:.....	32
<b>2.2.1 Costo de Ventas</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2.1.1 Definiciones del Costo de Ventas</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2.1.2 Función del Análisis del Costo de Ventas</b> .....	<b>33</b>
<b>2.2.1.3 Importancia del análisis del Costo de Ventas</b> .....	<b>33</b>
<b>2.2.1.4 Elementos del Costo de Ventas</b> .....	<b>33</b>
<b>2.2.1.5 Características del Costo de Ventas</b> .....	<b>34</b>
<b>2.2.1.6 Clasificación del Costo de ventas</b> .....	<b>35</b>
<b>2.2.1.7 Ventajas y Desventajas del análisis del Costos de Ventas</b> .....	<b>36</b>
<b>2.2.1.8 Determinación y Formula del Costo de Ventas</b> .....	<b>36</b>
<b>2.2.1.9 Costo de importación</b> .....	<b>39</b>
<b>Fuente: Sunat</b> .....	<b>42</b>
<b>2.2.1.10 Costo Comercial</b> .....	<b>42</b>
<b>2.2.2 Liquidez</b> .....	<b>43</b>
<b>2.2.2.1 Definición de Liquidez</b> .....	<b>43</b>
<b>2.2.2.2 Clasificación de los activos según su liquidez</b> .....	<b>44</b>
<b>2.2.2.3 Tipos de liquidez</b> .....	<b>44</b>
<b>2.2.2.4 Ratios de Liquidez</b> .....	<b>44</b>
2.3 MARCO CONCEPTUAL:.....	49
<b>2.3.1 Costo de Venta</b> .....	<b>49</b>
<b>2.3.2 Costo de importación</b> .....	<b>49</b>
<b>2.3.3 Gastos Operativos</b> .....	<b>49</b>
<b>2.3.4 Diferencia entre Costo y Gasto</b> .....	<b>50</b>
<b>2.3.5 Costo Comercial</b> .....	<b>50</b>

2.3.6 Inventarios .....	50
2.3.7 Costo de Producción.....	50
2.3.8 Liquidez .....	51
2.3.9 Ratios Financieros .....	51
2.3.10 Capital de trabajo.....	51
<b>CAPÍTULO III: APLICACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>52</b>
3.1 CONTEXTO LABORAL SITUACIONAL: .....	52
3.2 CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL - CAP .....	52
3.3 REGÍMENES LABORALES DE LA EMPRESA .....	54
<b>3.3.1 Régimen Laboral Decreto Legislativo N.º 1086-2013.....</b>	<b>54</b>
<b>3.3.2 Beneficios Laborales Pequeña Empresa .....</b>	<b>54</b>
<b>3.3.3 Contratos de Locación de Servicios .....</b>	<b>59</b>
<b>3.3.4 Tercerización de Servicios.....</b>	<b>60</b>
3.4 COMITÉ DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SST) .....	60
3.5 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL BACHILLER .....	64
<b>CAPITULO IV: APLICACIÓN PRÁCTICA.....</b>	<b>66</b>
4.1 DESARROLLO PRÁCTICO DE LAS CONTRIBUCIONES PLANTEADAS POR EL BACHILLER EN LA EMPRESA.....	66
<b>4.1.1 Síntesis de la Realidad Problemática:.....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.2 Desarrollo del Caso .....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.2.1 Problema .....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.2.2 Causas .....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.2.3 Formulación de la oportunidad de mejora .....</b>	<b>67</b>
<b>4.1.2.4 Justificación de la mejora Empresarial .....</b>	<b>68</b>
<b>4.1.2.5 Objetivos de la mejora Empresarial .....</b>	<b>68</b>
<b>4.1.2.6 Descripción detallada de la situación actual.....</b>	<b>69</b>
<b>4.1.2.7 Propuesta de Mejora .....</b>	<b>79</b>

**CONCLUSIONES.....99**

**RECOMENDACIONES..... 101**

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS ..... 103**

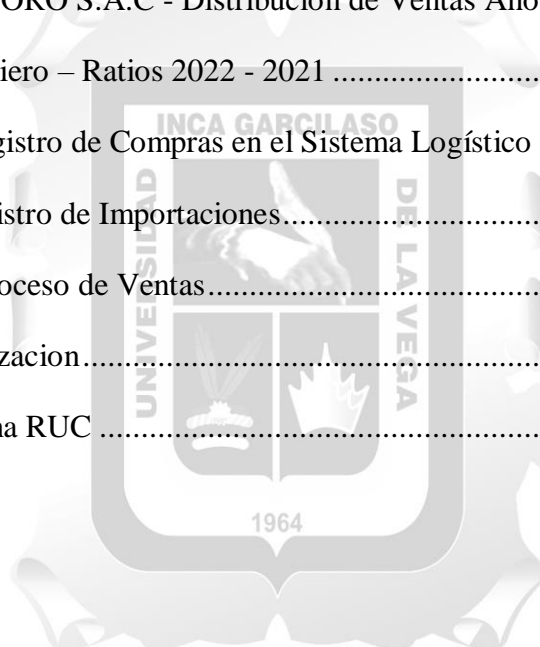




## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1: Logo de la empresa Marcas de Oro S.A.C .....	15
Figura 2 Marcas Comerciales de Representación .....	16
Figura 3 Catálogo de Productos.....	17
Figura 4 Instalaciones del almacén .....	18
Figura 5 Línea de Tiempo de la empresa .....	19
Figura 6 Organigrama de la empresa .....	19
Figura 7 Diagrama de Ishikawa .....	23
Figura 8 Oficina de Contabilidad de la empresa.....	24
Figura 9 Layout de la Oficina Administrativa de la empresa.....	25
Figura 10 Plano del Distrito de Santiago de Surco .....	26
Figura 11 Ubicación geográfica del Distrito de Santiago de Surco.....	26
Figura 12 Elementos del Costo de Ventas.....	34
Figura 13 Clasificación de Costos .....	35
Figura 14 Descripción de DUA .....	40
Figura 15 Tributos Aduaneros .....	42
Figura 16 Proceso Comercial .....	43
Figura 17 Organigrama del Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo .....	62
Figura 18 Activación del Supervisor de Seguridad y Salud en el Trabajo (PLAME) .....	63
Figura 19 Acta de Instalación del Supervisor de Seguridad y Salud en el Trabajo .....	64
Figura 20 Determinación de Costos unitarios .....	70
Figura 21 Importación de España (DUA) .....	71
Figura 22 Importación de Estados Unidos (DUA) .....	72
Figura 23 Notificación de deudas vencidas con Bancos .....	73

Figura 24 Solicitud de Factoring .....	74
Figura 25 Reporte de cobranza por medio de Factoring .....	74
Figura 26 Reporte de Cobranza por medio de factoring .....	75
Figura 27 Solicitud de Refinanciamiento de Importación.....	76
Figura 28 Acuerdos Comerciales .....	77
Figura 29 Control Manual de Inventarios .....	78
Figura 30 Liquidación Previa de Importación .....	79
Figura 31 Los Incoterms.....	81
Figura 32 MARCAS DE ORO S.A.C - Distribución de Ventas Año-2022.....	82
Figura 33 Análisis financiero – Ratios 2022 - 2021 .....	90
Figura 34 Proceso de Registro de Compras en el Sistema Logístico EPR(Contasis).....	97
Figura 35 Proceso de registro de Importaciones.....	98
Figura 36 Registro del proceso de Ventas.....	98
Figura 37 Carta de autorizacion.....	107
Figura 38 Reporte de ficha RUC .....	108



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Cuadro de Asignación de Personal de la empresa Marcas de Oro S.A.C. ....	53
Tabla 2 Descripción y especificación del cargo .....	65
Tabla 3 Determinación del Costo Unitario de importación .....	80
Tabla 4 Marcas de Oro S.A.C.- Incremento de precios de Venta Año 2022 .....	82
Tabla 5 Marcas de Oro S.A.C. - Tiempo proyectado para cancelar la deuda financiera-----	84
Tabla 6 Marcas de Oro S.A.C. - Propuesta de Cronograma de Pagos Endeudamiento Financiero Año 2022 .....	85
Tabla 7 Marcas de Oro S.A.C. - Cronograma Sin Planificación de Pagos por Endeudamiento Financiero Año 2022.....	86
Tabla 8 Marcas de Oro S.A.C. - Evolución de los Gastos Financieros Año-2022.....	87
Tabla 9 Marcas de Oro S.A.C. Año-2022 Estado de Situación Financiera .....	88
Tabla 10 Marcas de Oro S.A.C Año-2022 Estado de resultados integrales.....	89



## RESUMEN

El presente trabajo de Suficiencia Profesional titulado “El Costo de Ventas y su Incidencia en la Liquidez de la Empresa Marcas de Oro S.A.C., Año-2022”, tiene como objetivo principal mostrar, analizar y mejorar las deficiencias que presenta la empresa; con respecto a la determinación del costo de ventas, manejo financiero, y su influencia en la liquidez de la empresa.

Para el desarrollo del presente informe considerando que, Marcas de Oro S.A.C., es una empresa comercial que importa el 100% de los productos dispuestos para la venta; es necesario revisar los costos de importación que intervienen en el proceso logístico, así mismo el ciclo operativo de la empresa (inventarios, compras, ventas y finanzas).

Debido a la falta de liquidez que presenta la empresa, para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, recurre constantemente a solicitar préstamos bancarios, originando gastos financieros y mayor endeudamiento que se van incrementado de un año a otro. Para medir el grado de afectación en la liquidez de la empresa y haciendo uso de las ratios de liquidez, se revisó, analizo, e interpreto el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultado Integral correspondientes al Año-2022.

Con un adecuado cálculo de costos, mejorar el ciclo operativo de la empresa y planificación financiera, permitirá que la empresa recupere en forma gradual los niveles adecuados de liquidez, sin necesidad de mayor endeudamiento.

*Palabras Clave:* Costo de Ventas, Costo Comercial, Liquidez, Ratios

## ABSTRACT

The main objective of this Professional Sufficiency work entitled "The Cost of Sales and its Incidence on the Liquidity of the Company Marcas de Oro S.A.C., Year-2022", has as its main objective to show, analyze and improve the deficiencies presented by the company; with respect to the determination of the cost of sales, financial management, and its influence on the liquidity of the company.

For the development of this report, considering that Marcas de Oro S.A.C. is a commercial company that imports 100% of the products available for sale; It is necessary to review the import costs involved in the logistics process, as well as the company's operating cycle (inventories, purchases, sales and finances).

Due to the company's lack of liquidity, in order to meet its short-term obligations, it constantly resorts to requesting bank loans, causing financial expenses and greater indebtedness that increase from one year to the next. To measure the degree of impact on the company's liquidity and making use of liquidity ratios, the Statement of Financial Position and the Statement of Comprehensive Income for the year 2022 were reviewed, analyzed, and interpreted.

With proper cost calculation, improving the company's operating cycle and financial planning, it will allow the company to gradually recover adequate levels of liquidity, without the need for greater debt.

*Keywords:* Cost of Sales, Cost of Trade, Liquidity, Ratios

## INTRODUCCIÓN

La liquidez es fundamental para mantener el equilibrio financiero que toda empresa espera alcanzar para el normal cumplimiento de sus obligaciones. El presente trabajo se elaboró con el objetivo de determinar si, el costo de ventas incide en la liquidez de la empresa Marcas de Oro S.A.C. Año-2022.

El contenido de la investigación está dividido en los siguientes capítulos:

**En el Capítulo I** contiene la información general de la empresa, los datos generales, actividad principal, la reseña histórica de la empresa, la realidad problemática y la descripción del área contable.

**En el Capítulo II** contiene el marco teórico general, los antecedentes nacionales e internacionales relacionados al tema que permitirá fundamentar la presente investigación, el marco teórico específico basado en principios, normas y procedimientos, las bases teóricas de cada una de las variables utilizadas.

**En el Capítulo III** contiene la aplicación profesional, considerando el contexto laboral situacional y una descripción detallada de las actividades realizadas por el bachiller.

**En el Capítulo IV** contiene la aplicación práctica, con el desarrollo de casos, los cuales servirán para brindar una alternativa de solución al problema analizado, como parte de las contribuciones planteadas por el bachiller, y finalmente las conclusiones y recomendaciones planteadas en el presente Trabajo de Suficiencia Profesional.

## CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

### 1.1 DATOS GENERALES

#### 1.1.1 Razón Social:

Marcas de Oro S.A.C

#### 1.1.2 RUC:

20547210728

#### 1.1.3 Dirección:

Jirón Juan Soto Bermeo 406 Int. 14 Lima-Lima-Santiago de Surco

#### 1.1.4 Gerente General

Carolina del Valle Fernández Velásquez

### 1.2 ACTIVIDAD PRINCIPAL:

Marcas de Oro S.A.C. es una empresa comercial que tiene como actividad económica importar, representar, comercializar, distribuir y venta de productos de perfumería, cosmética y artículos de higiene y cuidado personal. El desarrollo de su actividad económica está enfocado en la responsabilidad de:

- **Representar**, marcas comerciales de reconocimiento internacional: Instituto Español, Body Fantasies, Body Cology, Bod Man, Petal Fresh, Dr. Teals, Eylure.
- **Importar**, productos de calidad provenientes de los países de España y Estados Unidos, previamente evaluados y autorizados por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID).
- **Comercializar**, utilizar estrategias y condiciones adecuadas para la venta de productos.

El catálogo de productos está dividido en grupos:

1. Productos capilares: champús, enjuagues y acondicionadores, tratamientos intensivos, fijadores.
2. Artículos de tocador: desodorantes, cremas y espuma de afeitarse, jabones de tocador, talcos, depilatorios (crema y cera).
3. Artículos de higiene: geles de baño corporal, cremas íntimas para damas y niñas.
4. Cremas: hidratante de manos, hidratante corporal.
5. Aceites: Corporales y faciales.
6. Cremas medicadas: reparadoras de pieles quemadas y diabéticos.

7. Fragancias: perfumes, esencias, colonias de agua, y lociones.
8. Maquillajes: Bases de maquillaje en fluido y sólido, mascara de pestañas, delineadores, esmaltes.
9. Faciales: mascarillas, Toallitas desmaquilladoras.

### 1.3 RESEÑA HISTÓRICA Y REALIDAD PROBLEMÁTICA:

#### 1.3.1 Reseña Histórica de la Empresa:

La empresa Marcas de Oro S.A.C., se constituye el 14 de marzo del 2012 con un capital social de S/.135,000 soles conformada por cuatro socias:

1. Carolina del valle Fernández Velásquez, de nacionalidad venezolana con el 50% de acciones suscritas y pagadas.
2. Gemma Alessandra Chiappe Ferrari, de nacionalidad peruana con el 17% de acciones suscritas y pagadas.
3. Giuliana Francesca Chiappe Ferrari, de nacionalidad peruana con el 17% de acciones suscritas y pagadas.
4. Rossana Paola Chiappe Ferrari, de nacionalidad peruana con el 16% de acciones suscritas y pagadas.

El nombre de la empresa Marcas de Oro S.A.C., fue elegido por las cuatro socias en referencia a la empresa Gotas de Oro de origen panameño, país donde se conocieron y trabajaron en el rubro de cosmética y perfumería.

**Figura 1:**

Logo de la empresa Marcas de Oro S.A.C



Fuente: Propia

En mayo del 2012 se firma los contratos de representación comercial exclusiva en el Perú,

1. Instituto español S.A. ubicado en Pol. Industrial Dueñas, Parc 1.21740 Hinojosa, Huelva, España, línea de artículos de cuidado personal



2. Parfums de Coeur, ubicado en High Ridge Park Blog 6 Floor C2, Stamford, Estados Unidos, línea de fragancias y perfumes Bio creative Interpreses,350 kalmus Drive, Costa mesa, a 92626 estados Unidos, línea de faciales.

**Figura 2**

*Marcas Comerciales de Representación*



Fuente: Propia

Figura 3

Catálogo de Productos



Fuente: Propia

La empresa inicia sus actividades económicas el 01 de octubre del 2012.

- Alquila una oficina administrativa de 20 metros ubicada en el pasaje Los Pinos 114 oficina 401 Lima-Lima-Miraflores.
- Inicialmente se alquila un pequeño almacén de 100 metros ubicado en el jirón Juan Soto Bermeo N.º 406 Int-10 Lima-Lima-Santiago de Surco.
- Se compra:
  1. Un camión furgón (marca Hyundai, modelo H 100)
  2. Una camioneta Van Chevrolet N 400

- Las primeras ventas se realizaron en un pequeño stand de 2 metros ubicado en el centro de Lima (Mercado Central), posteriormente se cerró este punto de venta debido a la distancia que existía entre la oficina administrativa y el almacén.

Abril del 2013 se firma el primer acuerdo comercial con Supermercados peruanos S.A.A., posteriormente con las otras cadenas de supermercados y tiendas por departamento, todas estas empresas pertenecen al sector Retail. Denominados clientes principales.

1. Supermercados Peruanos S.A.A (tiendas Plaza Vea)
2. Hipermercados Tottus S.A.
3. Grupo Cencosud (tiendas Metro, Wong, Vivanda)
4. Grupo Inretail Pharma S.A. (Inkafarma y Mifarma)
5. Tiendas Peruanas S.A.C (Oechsle)
6. Tiendas Aruma S.A.C

Mayo del 2015, debido al compromiso de ventas con clientes del sector Retail, se decide centralizar y alquilar en un solo lugar la oficina administrativa y el almacén ocupando un área total de 350 metros cuadrados, ubicado en el jirón Juan Soto Bermeo 406 Int. 14 Lima-Lima-Santiago de surco.

**Figura 4**

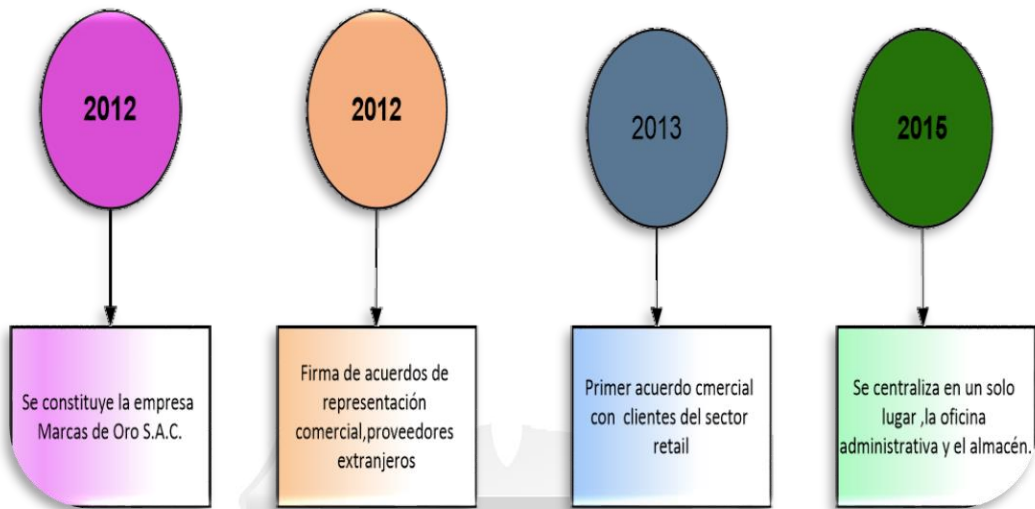
*Instalaciones del almacén*



Fuente: Propia

**Figura 5**

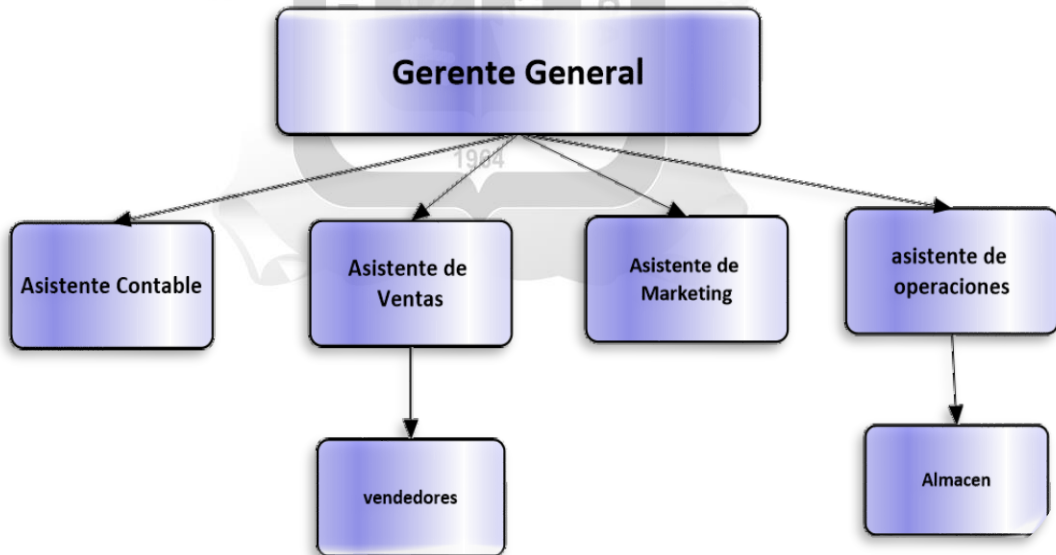
*Línea de Tiempo de la empresa*



Fuente: Propia

**Figura 6**

*Organigrama de la empresa*



Fuente: Propia

### **1.3.2 Realidad Problemática de la Empresa:**

El costo de ventas es la suma de todos los costos que una empresa incurre para producir o vender un producto. Si bien el costo de ventas está relacionado con las existencias y el inventario, hay otros costos y gastos que deben ser considerados para determinar el costo total de ventas, esto dependerá de la actividad comercial que desarrolla la empresa.

La falta de liquidez ocasiona diferentes necesidades y decisiones apresuradas de financiamiento, sin una previa evaluación que posteriormente originan gastos financieros. El gerente general manifiesta que la falta de liquidez es por el crédito otorgado a los clientes, podría ser una de las causas, pero al analizar el desarrollo de las actividades de la empresa, se evidencia que no hay una buena gestión de costos, el no determinar el costo de ventas real afectara en el precio de venta.

Para un mejor análisis de la realidad problemática de la empresa se describió por separado cada una de las actividades donde se evidencia la falta de clasificación de costos.

#### **1. Costos de Importación**

Marcas de Oro S.A.C., es una empresa comercial; que importa el 100% de los productos dispuestos a la venta, de los países de España (productos de higiene personal) y de Estados Unidos (productos de cosmética y perfumería).

##### **a. Productos importados de España están afectos a los siguientes impuestos y gastos:**

- Ad-Valoren (0.06%) según partida arancelaria
- Impto. General a las ventas (18%)
- Percepción (3%)
- Gastos de terminal (0.76%)
- Gastos Logísticos (9%)

##### **b. Productos Importados de Estados Unidos**

- Ad-Valoren (0.0%) no aplica
- Impto. General a las ventas (18%)
- Percepción (3%)
- Gastos de terminal (0.76%)
- Gastos Logísticos (9%)

La empresa para determinar el costo de importación aplica en forma general un mismo porcentaje de cálculo para todos los productos, sin considerar la procedencia de la importación, así mismo no se evalúa si están o no afectos a todos los derechos aduaneros. Definitivamente estas diferencias afectan la determinación del costo real de ventas, y en consecuencia el precio de venta no sería el más rentable.

## 2. Ventas al crédito sector Retail

Estas ventas al crédito otorgadas al sector Retail son gestionadas por medio de Acuerdos Comerciales, donde se establece el uso del Rebate (descuento, compensación), y se aplican al volumen total de ventas realizadas durante el mes.

- a. **Ventas Sector Retail:** representan el 91% del volumen total de ventas al crédito, dirigidos a (cadena de supermercados y Tiendas por departamento) con un plazo otorgado de 90 días de vencimiento. Para un mejor entendimiento definimos:

**Sector Retail:** nombre de origen inglés que se utiliza para describir la venta al por menor y directa de productos a clientes finales para su consumo y no para revender. Este tipo de negocios tiene como objetivo vender a múltiples clientes un stock que es masivo. Este sector mantiene una relación estrecha con los proveedores que le suministran u operan con ellos dentro de sus canales de distribución.

Este sector ofrece algunas ventajas: venta asegurada en grandes volúmenes, llegada de productos al consumidor final en forma masiva, cumplimiento estricto en los compromisos de pago.

**Acuerdo Comercial:** se realiza entre dos participantes con el propósito de incrementar el intercambio de bienes y servicios o inversiones entre ellos.

Al revisar estos Acuerdos Comerciales, se evidencia lo siguiente:

- “Rebate” (desembolso y compensación) es del 24% del total vendido
- No devoluciones 8% del total vendido
- Bonificación Logística 1% del total vendido
- Uso de plataformas 2% fijo
- Penalidades por incumplimiento de pedidos

Estos Acuerdos Comerciales, son firmados si un previo análisis si los precios de venta establecidos son o no rentables para la empresa con este tipo de clientes, al hacer uso del Rebate. Cabe resaltar que estos gastos comerciales son descontados en un periodo de tiempo de 30 días, mientras que las cobranzas por estas ventas son a 90 días de crédito.

**b. Ventas clientes minoristas:** representan el 6% del volumen total a 30 días de crédito.

**c. Ventas encommerce:** representan el 3% del volumen total al contado.

Como se puede apreciar el mayor volumen de ventas está concentrada en el sector Retail, que representa el 92% a 90 días de crédito, mientras que las ventas a 30 días es del 6% y las ventas al contado es mínima de un 3%.

### 3. Ciclo de operaciones

#### a. Compras al Exterior

Las compras al exterior son requeridas de acuerdo con los stocks de inventarios realizados en forma mensual. Las compras al exterior son solicitadas sin planificación, es decir no se considera el tiempo que demora del país de origen, los imprevistos que podría ocurrir, el tiempo que tarda en retirar el producto de ADUANAS.

Ocasionando que haya quiebre de productos y en consecuencia penalización por incumplimiento de pedidos para el caso de clientes sector Retail.

Los pagos a los proveedores de exterior son al contado y en algunos casos pagos anticipados. Para poder cumplir con estas obligaciones solicitan préstamos bancarios.

#### b. Cobranzas

Las cobranzas se adecuan a la política que ofrecen los clientes del sector Retail 90 días.

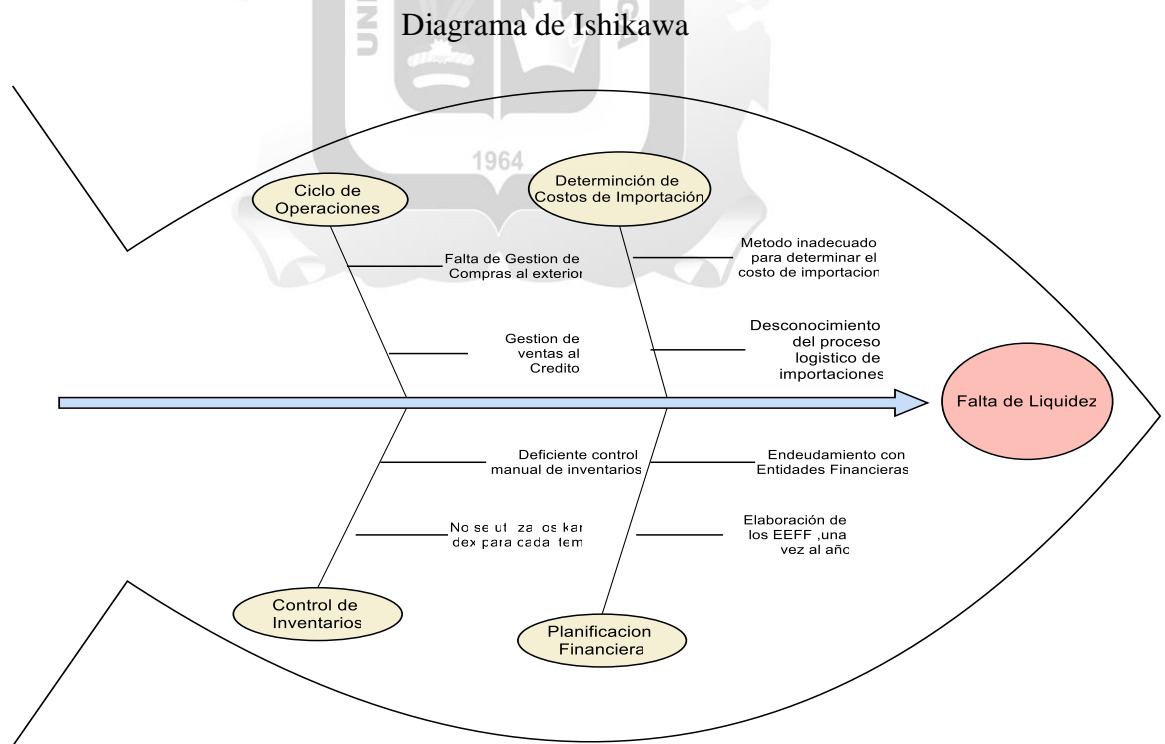
Todas las ventas al crédito son gestionadas para cobrar utilizando el medio financiero de Factoring, si bien por este medio se obtiene liquidez inmediata, estos originan intereses financieros que varía entre 10 y 12% de acuerdo a la entidad financiera, al momento de gestionar estas

cobranzas se aplica la retención del 3% que si bien es un crédito para compensar con el IGV el importe por cobrar se va reduciendo , así mismo todos los clientes del sector Retail hacen uso del “rebate” ,es decir se compensa todos ítems señalados en los Acuerdos Comerciales, equivalente a un 32%. Todos estos conceptos van reduciendo el ingreso y afectando la liquidez de la empresa.

#### 4. Control de Inventarios

La empresa realiza los inventarios de forma periódica manual, utilizando listados impresos en los cuales se colocan las cantidades, para el conteo se puede tardar más de un día debido a la gran cantidad de ítems, es decir se suspende las ventas hasta terminar el conteo. Se producen constantes errores y confusión de productos. No utilizan Kardex para cada producto, la forma de control es a través de anotaciones en un cuaderno de forma manual, que fácilmente puede ser manipulado.

Figura 7



Fuente: Propia



## 1.4 MISIÓN Y VISIÓN:

### 1.4.1 Misión:

La Empresa Marcas de Oro S.A.C., está enfocada en aportar valor a nuestros clientes, a fin de satisfacer diariamente las necesidades de higiene y cuidado personal

### 1.4.2 Visión:

Ser reconocida por nuestra capacidad de ejecución en la representación de marcas líderes en el mercado de higiene personal, cosmética y perfumería.

### 1.4.3 Valores:

- **Transparencia:** recomendar a los clientes aquellos productos que satisfaga sus necesidades, a cargo de profesionales con experiencia, que disponen de los mejores medios para realizar su trabajo.
- **Compromiso e identificación con nuestros clientes:** Nuestros clientes son las personas más importantes para nuestra empresa, dependerá de nosotros si eligen comprar o no, nuestros productos. El trato respetuoso es un pilar al servicio del cliente.
- **Responsabilidad social:** la higiene personal es la base de buena salud, estamos comprometidos con ofrecer productos de calidad.

## 1.5 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DONDE EL BACHILLER REALIZA SUS ACTIVIDADES:

### 1.5.1 Área Contable:

El área contable está integrada por un Contador Independiente, que acude a la empresa una vez por semana o cuando exista una solicitud de su presencia en las instalaciones de la empresa y un Asistente Contable, que cumple un horario de 48 horas semanales.

### 1.5.2 Ubicación:

El área de contabilidad está ubicada en jirón Juan Soto Bermeo 406 Int. 14 distrito de Santiago de Surco.

*Figura 8*

## Oficina de Contabilidad de la empresa



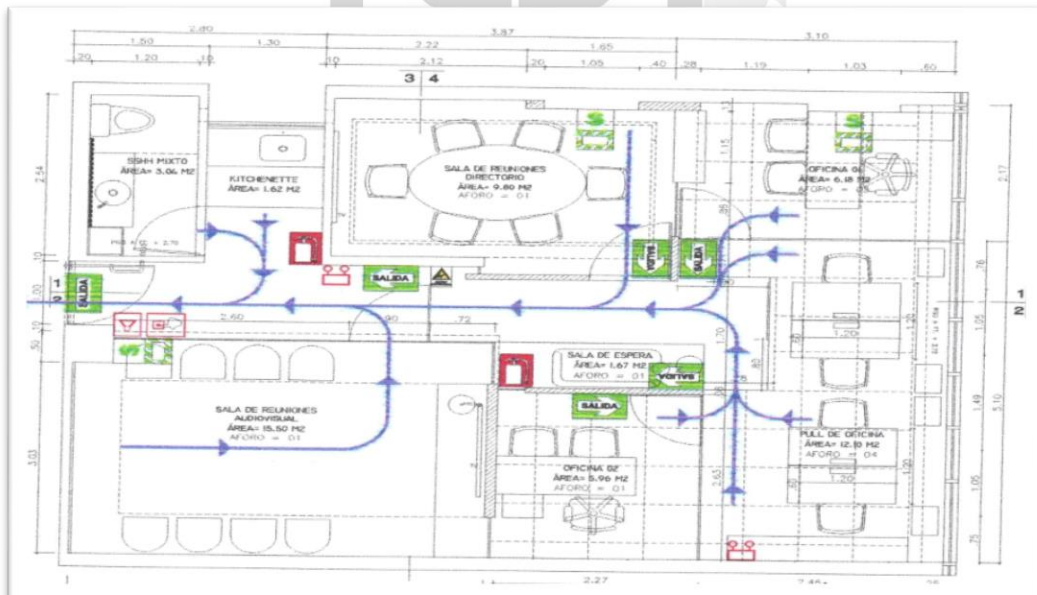
Fuente: propia

### 1.5.3 Layout:

Toda la oficina administrativa esta centralizada en un solo lugar ocupando un área total de 100 metros.

Figura 9

Layout de la Oficina Administrativa de la empresa



Fuente: Propia

### 1.5.4 Ubicación Geográfica:

El distrito de Santiago de Surco, más conocido como Surco es uno de los 43 distritos que conforman la provincia de Lima, ubicada en el departamento de Lima. Se localiza en la zona sur de Lima Metropolitana, limitando por el norte con los distritos Ate y La Molina, al noreste también con el distrito de La Molina al este con el distrito de San Juan de Lurigancho, al sur con el distrito de Chorrillos, al suroeste con el distrito de Barranco, al oeste con los distritos de Surquillo y Miraflores, y al noroeste el distrito de San Borja. Tiene una superficie de 52 Km<sup>2</sup> y su altitud media es de 72 m.s.n.m.

**Figura 10**

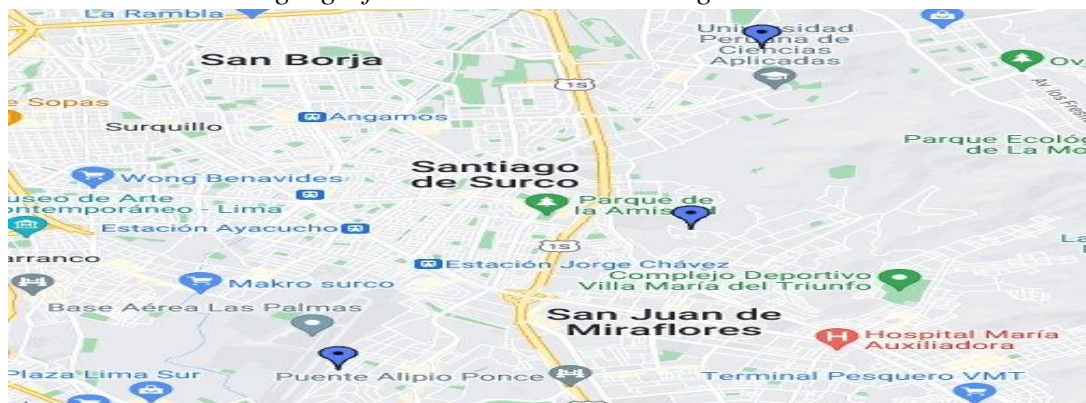
Plano del Distrito de Santiago de Surco



Fuente: Portal Institucional de la Municipalidad Distrital de Santiago de Surco

**Figura 11**

Ubicación geográfica del Distrito de Santiago de Surco



Fuente: Google Map

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 MARCO TEÓRICO GENERAL:

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales:

Caraguay (2021), de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, buscaba verificar como las ventas a crédito tienen incidencia en la liquidez de la empresa Ferro light durante el año 2019. Por ello, elaboró la tesis de tipo exploratoria titulada, “Ventas a crédito y su incidencia en la liquidez de la Empresa Ferro light Nueva Loja – Sucumbíos –Periodo 2019”. Para esto se emplearon herramientas como la observación, la entrevista, aplicación de encuestas y análisis de datos.

Los resultados indican que, aplicando los índices de liquidez, solvencia, endeudamiento, rotación de ventas, rotación de cartera, rentabilidad neta en ventas; se evidencia la falta de gestión en la recuperación de las cuentas por cobrar. De esta forma se perjudica el cumplimiento de pagos a los proveedores, lo que demuestra la falta de liquidez al no tener la capacidad para afrontar sus obligaciones en el tiempo establecido.

Entre las conclusiones, posterior a la observación y entrevistas, se encuentra que existe cartera vencida con un incremento importante debido a la falta de políticas para el otorgamiento de ventas a crédito y para la recuperación de cartera vencida. Esto produce un impacto financiero, por lo que se considera necesario un manual de políticas para otorgar créditos y recuperación de cartera.

También, se puede observar que según el índice de cobranza los cobros se efectivizan en 104,38 días, mientras que el tiempo de crédito otorgado por Ferro light es de 30 días. Es necesario iniciar una gestión de cartera como política de primer orden, ya que de la eficiencia de este proceso depende la recuperación de los recursos de la empresa.

Finalmente, pese a que los índices de liquidez aplicados indican que Ferro light posee liquidez (cuenta con \$ 2,000 dólares para cumplir con las obligaciones a corto plazo), pero no se ve reflejado. Esto se debe a dos aspectos, como el retraso en el tiempo promedio de cobranza (104,38 días, límite que excede al establecido) y tardanza en la rotación de cartera (es de 3,5 veces). Por ellos, se infiere que las ventas a crédito afectan significativamente en la liquidez de la empresa. Lo cual se hace notorio al cumplir con las obligaciones que existen con proveedores y empleados.

Aguirre (2019), de la Universidad Nacional de Colombia, elabora la tesis de tipo cuantitativa, titulada “Implementación de un sistema de costos para la empresa Miguel Martin y Cía. S.A.S de Palmira - Valle del Cauca”, en este trabajo, se buscó implementar un sistema después de un análisis por los diferentes modelos de costos de producción, ya que la empresa manejaba esta información (la cual era muy general), pero nunca se determinó el costo más aproximado real por unidad (huevo). El autor buscó identificar los costos directos e indirectos de cada una de las etapas de la vida de las aves: levante (cría-recría) y postura. Fue fundamental un sistema de costos, para que la empresa conozca los costos reales en la producción del huevo. Esto facilita tener control sobre los costos variables en pro de ser más competitivos y eficientes frente a la industria avícola. En el presente trabajo se crearon indicadores financieros (margen de contribución, punto de equilibrio y precio de venta) como una herramienta de evaluación que permitió obtener datos relevantes para la toma de decisiones gerenciales.

Entre las conclusiones de la investigación, se identificó que el sistema de costos que más se adoptó a la naturaleza de la empresa fue el sistema costes por procesos, ya que su producción (huevos) es continua e ininterrumpida a través de varias etapas de producción.

Y finalmente, el diseño e implementación de la estructura de costos por procesos facilitó el poder identificar las cantidades y costos directos de materias primas, mano de obra y CIF en cada uno de los lotes de la granja (levante y postura), para establecer una adecuada distribución de los costos.

Vera (2022), de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de Ecuador, tuvo como objetivo hacer un estudio a las empresas comerciales, fundamentada bajo la importancia que posee el manejo del rubro de inventario dentro de este tipo de organizaciones. En su tesis titulada “Rotación del inventario y su liquidez en las empresas comerciales”, fundamenta sobre la importancia del manejo del rubro de inventario dentro de este tipo de negocios. La autora indica que la rotación del inventario influye en la determinación de la liquidez empresarial; para confirmar ello efectuó un análisis financiero comparativo de esta cuenta, determinando su nivel monetario de adquisiciones con la que se lleva a cabo su operatividad. La aplicación de indicadores financieros facilitó que se identifiquen los movimientos dados en dos períodos económicos, para que se regule el nivel de rotación de los stocks en el

almacén, lo que permite tomar decisiones acertadas y oportunas por parte de la administración de la entidad.

Como conclusiones del estudio se señala que el análisis financiero efectuado al rubro de inventarios facilita conocer el nivel monetario de adquisiciones con los que opera en la entidad. Asimismo, las evaluaciones realizadas a las cuentas de la empresa a través de indicadores de liquidez y de gestión o actividad, son fuente de información necesaria y oportuna para la toma de decisiones acertadas. Entre las recomendaciones de la autora, sugiere que la organización debe establecer políticas y procedimientos que permitan regular y controlar el manejo del stock. Una de ellas sería la aplicación de la herramienta de stocks mínimos y máximos que admitan determinar cuánto producto se debe poseer en almacén y con ello facilitar la rotación oportuna del inventario. Y finalmente, refiere que es de vital importancia realizar evaluaciones continuas sobre la situación económica de la organización, aplicando herramientas financieras como los indicadores de liquidez y de actividad o gestión, que contribuyen en la toma de decisiones acertadas a favor de la rentabilidad institucional.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales:**

En su Tesis Fierro (2020), de la Universidad Ricardo Palma, Perú, realiza la investigación “Influencia de los Costos de Venta sobre la Utilidad Neta de la Pollería La Familia Chicken & Grill Periodo 2017 – 2018”. La finalidad de este trabajo es determinar la influencia de los costos de venta sobre la utilidad contable y tributaria de dicho negocio.

La investigación fue de tipo el método fue mixto inductivo y deductivo (diseño interpretativo), se empleó una guía de entrevista como instrumento facilitando recopilar información, analizar resultados, realizar el cruce de lo obtenido con los antecedentes (identificando similitudes y diferencias) y al final se concluyó, de acuerdo con el balance del 2018, que el costo de venta influye en la utilidad contable y tributaria de la pollería La Familia Chicken & Grill.

Se registra que en el 2018 los costos de ventas de la pollería son mayores respecto al año anterior, también se identifica que la utilidad de operación del 2018 es menor a comparación del 2017.

Primeramente, sobre el costo de venta se infiere que la información contable contenida en la cuenta en mención no refleja el real costo de producción de la Empresa.

Por otro lado, los métodos de costeo actualmente utilizados son de manera empírica lo cual no ayuda a la gestión financiera ni tributaria, ya que no se toma en cuenta de manera adecuada la normatividad contable.

También, se encuentra que el margen de ventas de la empresa es alto, pero la utilidad neta es mínima. Esto trae como resultado, un impuesto a la renta menor, no se puede asegurar que es aquello que lo origina y con qué intención.

A su vez, la brecha entre la utilidad neta en libros y la real, es grande, esto no permite tomar las decisiones acertadas económicas, ni financieramente. Finalmente, la empresa no posee sistema de control adecuado, sistemas de pedidos, ni de órdenes a los proveedores, lo que genera montos de mermas y desmedros elevados, lo que incrementa el costo de venta.

En la Tesis de Gonzales y Ramírez (2022), de la Universidad Nacional del Callo, Perú, llevan a cabo la investigación “Los Costos Comerciales y la Rentabilidad en las Empresas del Sector Comercial”, con el objetivo de verificar si la incorrecta determinación de los costos comerciales disminuye la rentabilidad en las empresas del sector comercial. El problema se centró en el cálculo equivocado de los costos comerciales, ya que la gerencia toma costos en función de las estimaciones, datos históricos y porcentajes; lo que trae como consecuencia costos que son elevados y desproporcionados impactando en la rentabilidad (económica y financiera).

La investigación es de tipo aplicada, diseño no experimental y corresponde a un método hipotético y deductivo. La población se conforma por empresas del sector comercial donde se desarrolla un estudio de caso y la muestra es la Empresa Representación y Administración de Negocios Múltiples San Juan S.A.C.

En primer lugar, se concluye que la incorrecta la determinación de los costos comerciales de la empresa Representación y Administración de Negocios Múltiples San Juan S.A.C. disminuye la rentabilidad económica; a causa de los costos que son determinados mediante estimaciones en porcentajes establecidos por la gerencia, ocasionando sobre costos y afectando su rentabilidad económica.

En el año 2017, el ratio de rentabilidad del activo (ROA) estimado alcanzó el 0.51%, en cambio luego de usar el método de costos reales o de acumulación, el ROA real

alcanzó el 14.02% lo cual refleja la diferencia de 13.51% ocasionada por el cálculo estimado de los costos comerciales.

También, se encuentra que a consecuencia de que los costos son realizados mediante estimaciones en porcentajes establecidos por la gerencia, se generan sobrecostos y afecta la rentabilidad financiera. Se encuentra que utilizando el método de costos reales o de acumulación para los años 2017, 2018 y 2019 se tiene una diferencia del costo estimado con el costo real de S/53,968, S/112,923 y S/100,863 respectivamente. Esta variación se refleja en el ratio de Rentabilidad del Patrimonio (ROE) para los años 2017, 2018 y 2019, donde se obtiene 34.07%, 59.09% y 50.85% respectivamente. Lo que permite inferir que en el 2018 por cada sol del patrimonio neto de la compañía se obtuvo 0.5909 de utilidad.

Finalmente, se identifica para los años 2017, 2018 y 2019, la empresa tiene una diferencia del costo estimado con el costo real de S/53,968, S/112,923 y S/100,863 respectivamente. Esto se registra en la ratio de Margen de Utilidad Neta teniendo como diferencia para los años 2017, 2018 y 2019 de 13.97%, 14.45% y 14.51% respectivamente. Lo que significa que para el 2019 por cada sol de ventas realizadas por la compañía se obtiene 0.1451 de utilidad; esta reducción es producto del cálculo incorrecto de los costos comerciales basados en porcentajes realizado por la compañía.

En la tesis de Delgado y Mayta (2020), de la Universidad Tecnología del Perú, desarrollan la investigación titulada “Incidencia de la Gestión de Costos en la Liquidez de Empresas de Acabados de Construcción, Selva Alegre – Arequipa”. EL fin del presente trabajo, de tipo descriptivo y correlacional, era hacer un análisis del sector construcción, evaluando la gestión de los costos y su impacto en la liquidez. Para esto, se empleó un cuestionario de preguntas objetivas, el cual fue registra un coeficiente con resultado de 0,976 de Alfa de Cronbach dando, considerado aceptable según Hernández, Fernández y Baptista (2014).

La muestra se obtuvo de la base de datos de la SUNAT y de la Municipalidad en estudio.

Al analizar los resultados de los cuestionarios aplicados, se puede inferir que al aplicar una correcta gestión de costos se incide de forma favorable en la liquidez de las empresas de este sector, aplicando estrategias de gestión de costos que a su vez es respaldado por la literatura revisada.



Como primera conclusión, las empresas consultadas evidencian problemas de liquidez producto de factores como la observación de valorizaciones, adelantos y pagos a cuenta insuficientes y asocian también como parte del problema a la inadecuada gestión de costos. Con una Gestión Estratégica de Costos en base a objetivos se presentarían cambios favorables en la liquidez.

También, las empresas del sector acabados de construcción brindan todos los servicios que los clientes demandan y las actividades que les generan más valor son variables de acuerdo con su experiencia en particular, siendo las más recurrentes entre los encuestados las actividades de Instalaciones Eléctricas, Sistema Drywall y pisos y enchapes.

Asimismo, a partir de la investigación realizada, se puede interpretar que las empresas consultadas tienen un control de costos y aplican un sistema de costos. Por ello, resulta fundamental definir objetivos y planificarlos para no tener problemas de liquidez.

Finalmente, se encuentra que las empresas de este sector consideran viable aplicar la estrategia de liderazgo en costos como parte de su gestión con la finalidad de mejorar su liquidez.

## **2.2 MARCO TEÓRICO ESPECÍFICO:**

### **2.2.1 Costo de Ventas**

#### **2.2.1.1 Definiciones del Costo de Ventas**

Según Corral (2005), el costo de lo vendido constituye la afectación patrimonial de mayor cuantía para las empresas y representa el elemento más importante y complejo para su determinación. El costo de ventas se define como el conjunto de esfuerzos medibles en unidades monetarias que tienen que desembolsarse para llevar a cabo la adquisición de mercaderías, o la producción de bienes o servicios. El costo de ventas varía de acuerdo con la actividad que desarrolla cada empresa, sí es comercial, industrial o de servicios.

Según Avolio y Zambrano (2016), “Los costos son los recursos o activos del negocio que se espera aporten un beneficio futuro a la empresa. Los costos son equivalentes a inversiones es decir se espera obtener beneficios futuros al incurrir en ellos.

Según Llamas (2020), El costo de ventas es el valor directo que supone haber fabricado un producto o servicio comercializado en un periodo de tiempo. Es muy importante recalcar la condición de valor directo en el concepto, puesto que solo se tienen en cuenta aquellos que afecten de forma directa el proceso de obtención del bien o servicio a vender.

Según Orozco (2023), los costos de ventas se definen como el desembolso de dinero que la empresa realiza para la comercialización de productos prestación de un servicio.

#### **2.2.1.2 Función del Análisis del Costo de Ventas**

Según Orozco (2023), la función principal del análisis del costo de ventas es:

Establecer el nivel de ingresos mínimos: Determinar la cantidad mínima de dinero que ingresa a la empresa por concepto de venta de bienes y servicios, es decir indicara en qué momento es rentable para la empresa y cubrir los costos de producción, comercialización y distribución.

#### **2.2.1.3 Importancia del análisis del Costo de Ventas**

Según Orozco (2023), la importancia de analizar el costo de ventas

Permitirá:

1. Asignar recursos económicos de forma efectiva para los diferentes procesos de producción, comercialización y distribución.
2. Controla la entrega de dinero para los fines estrictamente de acuerdo con el planeamiento. Permite conocer exactamente el costo de la producción
3. comercialización y distribución. Permite conocer exactamente el costo de la producción, comercialización y distribución.

#### **2.2.1.4 Elementos del Costo de Ventas**

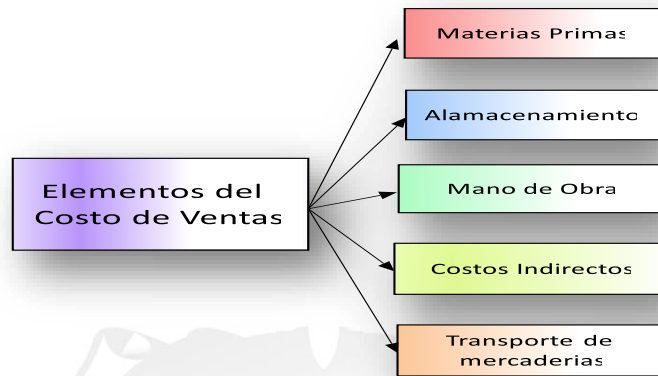
Según Orozco (2023), los elementos que forman parte del costo de ventas son:

1. Materias Primas: Materiales para la fabricación de productos terminados.
2. Almacenamiento: Resguardo óptimo de materias primas, producción en proceso y productos terminados.
3. Mano de Obra: Capital humano que desarrolla la actividad operativa
4. Costos Indirectos: No relacionados con el proceso de producción, pero si con el funcionamiento de la empresa

5. Transporte de mercaderías: Traslado de productos terminados del fabricante al consumidor final.

**Figura 12**

*Elementos del Costo de Ventas*



Fuente: Orozco

### 2.2.1.5 Características del Costo de Ventas

Según García (2023), las características del costo de ventas se resumen en:

Es un indicador financiero mide la cantidad de bienes vendidos

1. El cálculo se realiza restando los bienes vendidos del total de ventas
2. Está conformado por los costos directos; materia prima, mano de obra y gastos generales
3. Componente importante del estado de resultado de la empresa
4. Varía de acuerdo con el tipo de negocio; comercial, industrial y servicios.
5. Determina la rentabilidad de una empresa y la capacidad de generar ganancias.
6. Permite comparar el desempeño financiero con los competidores.
7. Puede ser influenciado por factores externos en el cambio de precios según el mercado.
8. Permite a los inversionistas y analistas financieros evaluar la situación de la empresa.
9. Permite identificar áreas y mejorar la gestión de costos y la parte operativa de la empresa.

### 2.2.1.6 Clasificación del Costo de ventas

Según Aguirre (2021), costos fijos y variables están relacionados con el resultado anual de la empresa.

Según Martínez (2022) el costo de ventas se clasifica en:

1. **Costos Fijos:** son denominados operacionales o estructurales, estos son pagos recurrentes que implican periodicidad de pagos. Se caracteriza porque permite controlar y anticipar, es constante no depende del volumen de ventas.

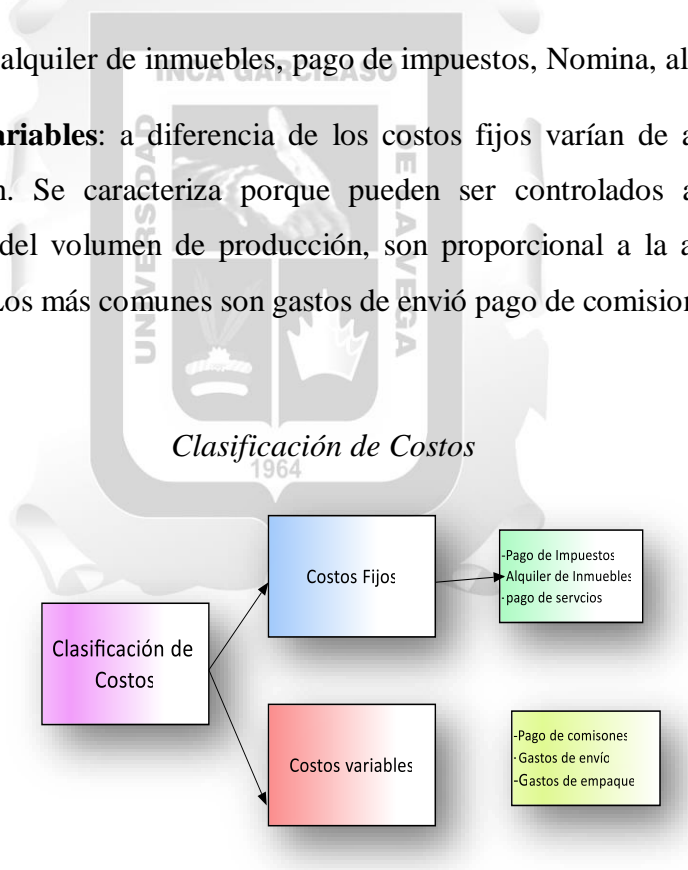
Pueden ser discrecionales; aumentar o disminuir sin que perjudique la producción.

Pueden ser comprometidos; no pueden ser modificados porque afectaría la producción, ejemplo la mano de obra.

Ejemplos: alquiler de inmuebles, pago de impuestos, Nomina, alquiler.

2. **Costos Variables:** a diferencia de los costos fijos varían de acuerdo con la producción. Se caracteriza porque pueden ser controlados a corto plazo, dependen del volumen de producción, son proporcional a la actividad de la empresa. Los más comunes son gastos de envío pago de comisiones, empaques.

**Figura 13**



Fuente: Martínez

### **2.2.1.7 Ventajas y Desventajas del análisis del Costos de Ventas**

#### **A. Ventajas del Costo de Ventas**

Según Orozco (2023), la ventaja de analizar los costos permitirá:

1. Conocer el costo-beneficio de producir, comercializar y distribuir
2. Toma decisiones acertadas
3. Utilizar los recursos correctamente y por ende permitirá reducción de costos.

#### **B. Desventajas del Costo de ventas**

Según García (2023), puede ser difícil:

1. calcular con exactitud el costo de ventas por diversos factores que influyen en el costo de producción.
2. De resultar el costo de ventas muy elevado puede afectar la rentabilidad de la empresa.
3. Debido a la constante variación de precios de materias primas y otros costos no permite controlar estas fluctuaciones.

### **2.2.1.8 Determinación y Formula del Costo de Ventas**

#### **1. Determinación del Costo de Ventas**

Según Maguey (2020), Resulta indispensable citar que la fórmula o procedimiento para el cálculo del valor monetario del costo de ventas, será distinto en función a la actividad o giro empresarial.

Según (Gerencie.com, 2022) El costo de ventas se puede determinar utilizando dos sistemas:

##### **a. Sistemas de Control de Inventarios permanente**

Los inventarios de una empresa deben ser controlados permanentemente, este sistema también llamado perpetuo permite un control constante de inventarios, al llevar el registro de cada unidad que ingresa y sale del inventario. El control se lleva mediante tarjetas llamadas Kardex, actualmente sistematizadas, donde se lleva el registro de cada unidad, valor de compra, fecha de adquisición, valor de salida de cada unidad y fecha de

retiro del inventario. Permite tener el costo actualizado al momento de realizar una venta.

La valuación de inventarios y determinación del costo de venta por el sistema permanente no permite homogeneidad en los valores de compra, debido a que las fechas de adquisición son diferentes. Para dar solución se utilizan diversos métodos de valuación:

- Método del promedio ponderado
- Método PEPS
- Método UEPS

#### **b. Sistema Inventario periódico**

En este sistema la actualización de inventarios y el costo de venta se realiza al final del periodo, semanal, quincenal, mensual o anualmente. Este sistema al realizar el control de inventarios cada cierto tiempo, necesariamente debe hacer un conteo físico para poder obtener con exactitud la cantidad de inventarios disponibles en una fecha determinada. En este caso para determinar el costo de ventas simplemente se puede considerar el Inventario Inicial, sumar las compras, restar los descuentos, devoluciones, y obtener el costo de venta.

## **2. Formulas del Costo de Ventas**

En primer lugar, hay que diferenciar entre tres tipos de empresas, por un lado, las que adquieren mercaderías o servicios y por otro lado las que fabrican con sus propias existencias.

#### **a. Costo de ventas de una empresa comercial**

El costo de lo vendido en una empresa comercial consiste en la erogación de recursos económicos para la adquisición de productos que serán vendidos a un tercero sin cambios en su estructura física. Para determinar el valor total de las adquisiciones deberán considerarse adicionalmente aquellos gastos que guardan íntima relación con el producto, como pueden ser fletes, seguros, impuestos de importación, aranceles, gastos aduaneros, almacenaje de los productos, entre otros.

<b>Empresa Comercial</b>
Inventario Inicial
Mas:
Compras
Mas:Flete de compras
<b>Compras Brutas</b>
Menos:
Descuentos en compras
Devoluciones y Rebajas en compras
<b>Compras Netas</b>
Mercaderias disponibles para la venta
Menos:
Inventario Final
<b>Costos de Ventas</b>

### b. Costo de ventas de una empresa de servicios

Para determinar el costo de ventas se tienen en cuenta la compra de suministros o materiales para prestar el servicio, mano de obra y gastos generales.

<b>Empresa de Servicios</b>
1. Mano de Obra directa: Nomina, Recibos por honorarios
2. Suministros: Materiales, insumos y otros bienes
3. Otros Gastos de servicios: combustible, energia, internet, y otros
<b>Total Costo del Servicio</b>
*Se divide entre la cantidad de servicios, para obtener el costo unitario

### c. Costo de Ventas de una empresa Industrial

Este sector es más complejo porque tiene otros componentes que forman parte de su inventario. Los costos que incurren durante el proceso de producción: adquisición de materia prima, costo de mano de obra y costos indirectos de fabricación.

<p><b>Empresa industrial</b></p> <p>Inventario Inicial de Materias primas  Mas: Compra de Materia prima  menos: Inventario Final de Materia Prima</p> <p><b>Costo de Materia Prima Utilizada</b></p> <p>Mas: Mano de Obra  Mas: Costos indirectos de fabricación  Mas: inventario Fianl de productos en procesc  Menos: Inventario Final de productos en procesc</p> <p><b>Costo de Producción</b></p> <p>Mas: Inventario Inical de productos terminados  Menos: Inventario Final de productos terminados</p> <p><b>Costo de Ventas</b></p>
---

### 2.2.1.9 Costo de importación

#### 1. Naturaleza del Costo de Importaciones

Según Gavelán (1999), el costo de importación está conformado por el precio original de compra, más todos los gastos incurridos hasta colocar el producto importado en el almacén de la empresa. Estos gastos adicionales son el flete, seguro, derechos e impuestos que gravan la importación, transporte, gastos de aduana, es decir son todos los gastos directamente relacionados con el producto importado.

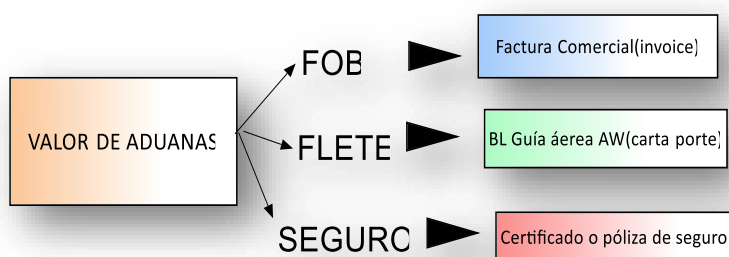
La adquisición puede ser a valor FOB (free on Board, traducido como Libre a Bordo) asume la propiedad desde el momento que la mercancía es colocada en el puerto de embarque.

En el método CIF (Cost and Freght, traducido como costo y flete) asume propiedad cuando la mercancía es colocada en el puerto de desembarque. En la actividad de importación participan dos monedas del país exportador y del importador, el registro de documentos se realiza en moneda extranjera y su equivalente de moneda al país importador.



**Figura 14**

*Descripción de DUA*



Fuente: Gavelan

## **2. Liquidación de los Impuestos y Derechos de importación**

### **A. Liquidación de los Impuestos**

Según SUNAT (2023), La deuda aduanera es el importe que se paga por impuestos, derechos arancelarios y multas e intereses según corresponda. Los tributos que gravan (colocar un tributo) la importación de mercancías.

1. **Derecho Ad-Valorem:** Impuestos establecidos en el Arancel de Aduanas a las mercancías que ingresan al territorio aduanero nacional. Tasa impositiva; cuatro niveles 0%,4%,6% o 11%, según subpartida nacional (código numérico de 10 dígitos de acuerdo con el arancel de aduanas).
2. **Impuesto General a las Ventas-IGV:** Grava la importación de todos los bienes, excepto algunas excepciones. Tasa impositiva 16%.
3. **Impuesto de Promoción Municipal-IPM:** tributo nacional creado a favor de las municipalidades, grava las operaciones afectas al IGV. Se rige por las normas del TUO-IGV. Tasa impositiva: 2%.
4. **Impuesto Selectivo al Consumo-ISC:** Se aplica bajo tres sistemas:
  - a. **Sistema al Valor,** para los bienes contenidos en el Literal A del Nuevo Apéndice IV del TIO-IGV. Constituidos por el Valor en Aduana más los derechos de importación para consumo.

- b. **Sistema específico (monto fijo)**, para los bienes contenidos en el Nuevo Apéndice III y el Literal B del Nuevo apéndice IV del TUO-IGV. Constituida por el volumen importado en cantidades y las unidades físicas de medida según la subpartida nacional consignadas en la casilla 7.16 de la DAM.
- c. **Sistema Al Valor según Precio de Venta al Público**, para los bienes contenidos en el Literal C del Nuevo Apéndice IV del TUO-IGV. Constituida por el precio de venta al público sugerido por el productor o el importador, multiplicado por un factor que se obtiene de dividir la unidad entre el resultado de la suma de la tasa del Impuesto General a las Ventas, incluida la del Impuesto de Promoción Municipal más uno (0.847). El resultado será redondeado a tres decimales. Tasa Variable según sistema.

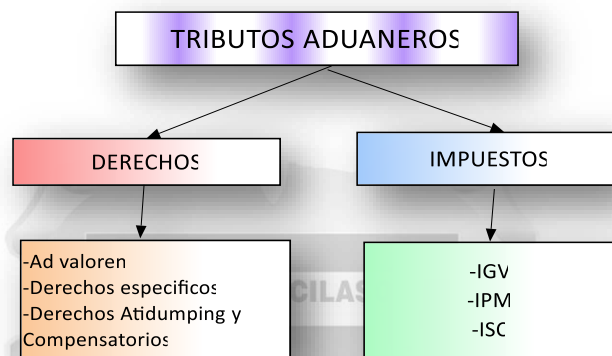
## **B. Derechos de Importación**

1. **Derechos Correctivos Provisionales ad-Valorem:** Medidas correctivas por el Perú, a los demás Países Miembros de la Comunidad Andina que son de carácter no discriminatorio de conformidad con el Acuerdo de Cartagena.
2. Tasa: 29% Ad-Valorem CIF.
3. **Derechos Específicos-Sistema de Franja de Precios:** Grava las importaciones de los productos agropecuarios; el arroz, maíz amarillo, leche y azúcar. La tasa es variable.
4. **Derechos Antidumping y Compensatorios:** se aplican a determinados bienes cuyos precios “dumping”, son aquellos bienes que se venden por debajo de su precio normal, o debajo de su costo de producción, con el fin inmediato de ir eliminando las empresas competidoras y apoderarse finalmente del mercado y de esta manera causar perjuicio a la producción.
5. **Régimen de Percepción del IGV-Venta Interna:** Sistema de pago por adelantado del IGV aplicable las operaciones de importación definitiva de bienes gravados con dicho impuesto, por el que el importador cancela un porcentaje adicional de IGV que va a ser considerada en sus

operaciones posteriores. La SUNAT actúa como agente de retención y emite una liquidación de cobranza de percepción del IGV por el monto que debe ser abonado.

**Figura 15**

### Tributos Aduaneros



Fuente: Sunat

#### 2.2.1.10 Costo Comercial

##### 1. Definiciones del Costo Comercial

Según Céspedes (2020), son los que incurren en el área de ventas y marketing, exclusivamente calculados dentro del régimen comercial de compra y venta sin que haya habido intervención creadora del hombre.

Según Cáceda (2017), Los costos comerciales corresponden al reconocimiento de todos los valores incorporados desde la adquisición de un artículo o elaborado hasta la disponibilidad para ser vendido al consumidor. El costo comercial representa todos los desembolsos necesarios para impulsar la venta de bienes.

##### 2. Estructura del Costo Comercial

Sueldo y Cargas Sociales del personal del área Comercial

Comisiones sobre ventas

Fletes hasta el lugar de destino de la mercadería

Seguros por el transporte de mercadería

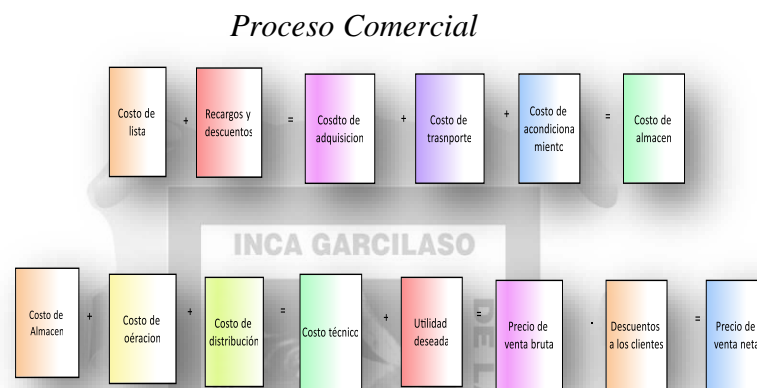
Promoción y publicidad

Servicios técnicos y garantías de postventa

### 3. Flujo Comercial del Costo Comercial

Son distintas fases para determinar los costos comerciales sucesivos, sumados desde la adquisición del artículo del producto hasta ser vendidos a terceras personas, considerando en algunos posibles descuentos y utilidad esperada por el comerciante.

**Figura 16**



Fuente: Céspedes

## 2.2.2 Liquidez

### 2.2.2.1 Definición de Liquidez

Según Enciclopedia Económica (2023), la liquidez es la facilidad que tienen los activos de ser convertidos en efectivo en un corto plazo, manteniendo su precio real o sin cambiar en gran medida el precio de dicho activo cuando se lleva a cabo este proceso.

De este tipo de activos se busca el total de su valor en efectivo, por sus características de facilidad de liquidez y porque son más fáciles de intercambiarlos o convertirlos cualquier otro recurso deseado.

La liquidez es el balance entre el precio del activo y la rapidez con la que se pueda vender o comprar, cuanto más rápido se lleve este proceso sin afectar de manera significativa su precio, más líquido es. Los activos líquidos garantizan que siempre habrá este flujo constante de recursos para la organización.

En las situaciones de falta de liquidez se evidencia dificultades de convertir los activos en efectivo, puede ser porque no hay compradores o porque que estos no aceptan las condiciones expuestas, obligando a bajar el costo del activo.

#### **2.2.2.2 Clasificación de los activos según su liquidez**

1. Dinero en curso legal: Monedas y billetes (es lo más líquido que hay, pues es dinero en sí. Se puede cambiar por otros bienes).
2. Dinero en los bancos: depósitos a la vista, depósitos de ahorro y de plazo (depósitos bancarios).
3. Deuda pública a corto plazo: Letras de Tesoro
4. Pagarés de empresa: Activos emitidos por empresas privadas
5. Deuda pública a largo plazo: Bonos y obligaciones del Tesoro.
6. Renta Fija: Deuda emitida por las empresas privadas
7. Renta Variable: desde acciones hasta derivados financieros

#### **2.2.2.3 Tipos de liquidez**

La liquidez puede clasificarse en:

1. **Liquidez de largo plazo:** corresponde a aquellos activos que, aunque pueden venderse, corren el riesgo de tener pérdidas, es decir, no hay seguridad de recibir ganancias. En esta categoría se encuentran los inmuebles.
2. **Liquidez de mediano plazo:** corresponde a los activos que pueden convertirse en efectivo en un periodo de 1 a 4 meses. Encontramos bonos con disponibilidades de venta rápida, fondos de inversión, certificados financieros, entre otros.
3. **Liquidez inmediata:** corresponde a los activos que representan dinero de manera inmediata, por ejemplo, el efectivo, depósitos bancarios, etc.
4. **Liquidez adelantada:** son aquellas ayudas que se pueden recibir sin pertenecer a la empresa, por ejemplo, adelantos de tarjetas de crédito o préstamos.

#### **2.2.2.4 Ratios de Liquidez**

Según Sevilla (2020), la liquidez hace referencia a una de las características que presenta todo activo respecto a la agilidad que tiene para ser convertido en dinero o efectivo de manera inmediata sin que se pierda su valor. De este modo, mientras más fácil sea esta conversión, mayor liquidez presentará.

En el ámbito de las empresas, ello implica a las cuentas del activo del balance general, las cuales están ordenadas de acuerdo con su grado de liquidez contrapuestos por los pasivos, estructurados en función del grado de exigibilidad como se muestra en el siguiente esquema de Cuentas del Balance General relacionado a la Liquidez

ACTIVOS	PASIVOS
Activos Corrientes	Pasivos corrientes
Caja	Sobregiros
Cuentas por cobrar	Cuentas por pagar
Existencias	Pasivos no corrientes
Activos no corrientes	Deudas a largo plazo
Activos fijos	Ingresos diferidos
Inversiones	patrimonial
Mobiliarias	

Dado que la liquidez es uno de los indicadores para medir el desempeño financiero de las unidades productivas, se trata de ver la capacidad que tienen éstos (activos) frente a sus obligaciones más próximas a cancelar dado que son los que presentan la mayor exigibilidad en cuanto al compromiso de pago, reflejando indicios y poder evaluar los niveles de riesgos de no pago frente a los acreedores. De este modo los ratios de liquidez miden la capacidad que tiene para hacer frente sus obligaciones, derivadas del ciclo de producción.

Entre las más conocidas tenemos:

### 1. Liquidez Corriente

Según Gerencie.com (2022), principal medida de liquidez que muestra qué proporción de deudas de corto plazo es cubierta por elementos del activo, cuya inversión en dinero corresponde aproximadamente al vencimiento de las deudas.

Dada esta relación se presentan los siguientes escenarios

- Si ratio  $>$  que 1, entonces tiene buena capacidad de pago
- Si ratio = que 1, cubre el pago de sus obligaciones
- Si ratio  $<$  que 1, muestra una mala capacidad de pago por la insuficiencia de liquidez

Entonces, lo que debe buscar la empresa es que este índice sea mayor que 1. Así se requiere un rango óptimo entre (1.4-1.9). por tanto, mientras mayores sean sus resultados, menor será el riesgo en la que incurrirá la empresa y mayor solidez de pago en el corto plazo.

Por otra parte, un valor muy alto en esta ratio puede implicar una holgura financiera en el sentido de que el exceso de dinero que inmovilizado (es decir, que no se está invirtiendo convenientemente), lo que influirá negativamente en los niveles de rentabilidad.

### Formula de Liquidez Corriente

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Act.Cte.} - \text{Gast.Antip.} - \text{Act.Difer.}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

### 2. Prueba Ácida

Según Gerencie.com (2022), es un indicador más exigente porque mide la proporción entre activos de mayor liquidez frente a sus obligaciones a corto plazo. No toma en cuenta los inventarios o existencias porque no se pueden fácilmente convertir en efectivo.

Si el resultado es mayor a la unidad, significa que la empresa cuenta con activos líquidos para cubrir sus obligaciones y en caso contrario, si el resultado es menor a 1 implica que la empresa no cuenta con activos líquidos suficientes para cubrir sus obligaciones. Pero ello no da indicios perjudiciales tajantes, ya que dependerá del tipo de sector a la que pertenece y de la capacidad de pago en el tiempo analizado.

El rango estándar es entre 1.2-1.4

### Formula de Prueba Acida

$$\text{Prueba Acida} = \frac{\text{Act.Cte.} - \text{Inv.} - \text{Gast. Anticp.}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

### 3. Indicador Caja

Según Westreicher (2019), para calcular el ratio cash se considera el efectivo y sus equivalentes en el numerador, en el denominador se considera el pasivo corriente son todas las obligaciones que deben cumplir, por ejemplo, deudas bancarias a corto plazo, obligaciones con proveedores.

#### Características de la ratio de caja:

- a. Si la ratio es igual a 1, la empresa tiene igual cantidad de dinero que el pasivo corriente que efectivo y equivalentes.
- b. Si la ratio es menor a 1, no hay fondos suficientes para cumplir con sus obligaciones.
- c. Si es mayor a 1, la empresa cuenta con fondos suficientes para cumplir sus obligaciones.

Formula de Ratio de Efectivo

$$\text{Ratio de Efectivo} = \frac{\text{Efectivo y sus Equivalentes}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

### 4. Capital de Trabajo

Según Perú contable (2020), el resultado de esta ratio representa la cantidad que posee la empresa de capital de trabajo, en términos monetarios después de pagar sus obligaciones a corto plazo.

Según Stenn (2022), el Capital de Trabajo o “Capital de Trabajo Neto” (CTN), es la diferencia entre los activos corrientes de una empresa (todo lo que la empresa posee o se le debe, como el efectivo y las cuentas por cobrar) y sus pasivos (todo lo que la empresa debe) los activos que se consideran para calcular el CTN, con los que se cobran el próximo año, lo que determina que una empresa puede tener capital de trabajo positivo, permitiendo el pago de facturas y deudas.

El resultado puede ser una cifra positiva o negativa y se utiliza para determinar el riesgo financiero de una empresa.



Para determinar el Capital de Trabajo se considera los activos corrientes de una empresa que debe incluir:

1. Capital Liquido (Tesorería)
2. Existencia e Inventarios
3. Bienes Inmuebles
4. Cuentas por Cobrar (facturas impagas)

Formula del Capital de Trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

## 5. Ciclo de Conversión del Efectivo

Según Guijarro (2022), el Ciclo de Conversión de efectivo o “Cash Conversion Cycle” (CCC) traducido, es un indicador que expresa el tiempo (medido en días) que tarda una empresa en convertir sus operaciones en inventario y otros recursos en flujos de efectivo proveniente de ventas. También se le conoce como ciclo operativo neto o más simple como ciclo de caja el Ratio de conversión mide el tiempo que cada dólar que ingresa neto está inmovilizando en el proceso de producción y venta antes de convertirse en efectivo recibido. Este indicador evalúa el tiempo que la empresa necesita para vender su inventario, el tiempo para cobrar cuentas y el tiempo para pagar sus facturas. Hay que tener en cuenta que este indicador solo se aplica a determinados sectores que dependen de la gestión de inventarios y operaciones relacionadas. Dado que el Ciclo de Conversión en Efectivo, implica el cálculo del tiempo neto agregado en las tres etapas del ciclo de vida de la conversión de efectivo la formula del CCC se representa de la siguiente forma:

- CCC = Ciclo de Conversión en efectivo
- DIO = Días de Existencia pendientes de Pago
- DSO = Días de Ventas Pendientes

- DPO = Días de Pago Pendientes

Formula del Ciclo de Conversión en Efectivo

$$CCC = DIO - DSO - DPC$$

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL:

### 2.3.1 Costo de Venta

Según la Enciclopedia Económica (2018), el costo de ventas es la parte de los costos de una empresa que corresponden exclusivamente a la producción y venta de un determinado bien o servicio.

Dentro de la contabilidad, estos costos se definen como el gasto de la producción de la cantidad total de artículos que se venden en un tiempo específico de cada servicio o producto que se venta.

### 2.3.2 Costo de importación

Según Comercio Exterior (2021), se denomina costos de importación precio de importación asignado a un bien o servicio que se compra en el exterior. Por ende, se debe considerar todos los factores que involucre, obtener el bien o servicio hasta donde lo requiera los clientes, considerando los costos de transporte, agencia de Aduanas, en otros.

Para calcular los costos de transacción (arancel, IGV, ISC, IPM), el flete seguro, el almacenaje, los gastos portuarios, gastos en el transporte, los costos para la obtención de permisos y autorizaciones, los gastos bancarios y honorarios (agencia aduanera). Estos pueden ser onerosos e inciden directamente en el precio final del producto. Adicionalmente, se debe tomar en cuenta, en los casos que corresponda el costo de adaptación del producto para su uso, los costos de administración y financieros.

### 2.3.3 Gastos Operativos

Los gastos operativos Blog Nubox (2023), entender lo que son los gastos operativos pasa por comprender que no todos son iguales y cada uno tiene una particularidad, en pro de evitar pérdidas en la organización. Son los costos en los cuales incurre una

organización y que soportan sus operaciones diarias. Los desembolsos de esta naturaleza incluyen elementos esenciales para la operatividad de una organización, entre los cuales se encuentran arriendo de oficinas y maquinarias, pago de nómina y servicios públicos, suministros de oficina, seguros, marketing e impuestos.

#### **2.3.4 Diferencia entre Costo y Gasto**

Según Chen (2008), la diferencia entre costo y gasto en contabilidad es que los costos son considerados inversiones que se identifican directamente con los ingresos. Mientras que los gastos no se asocian con el retorno de la venta del producto o servicio.

Se caracterizan:

El costo, está vinculado con la producción, es indispensable para generar ingresos, genera un retorno de dinero.

El gasto, está vinculado con la parte administrativa, es indispensable para mantener la parte operativa de la empresa, No genera retorno de dinero.

#### **2.3.5 Costo Comercial**

Según Repositorio.unad.edu.cob (2013), los costos comerciales son los que se calculan dentro del campo exclusivamente mercantil, es decir dentro del régimen comercial de la compra y venta sin que haya habido intervención de actividad creadora del hombre. Se refiere al reconocimiento de todos los valores incorporados, desde la adquisición de un artículo ya elaborado hasta la disponibilidad para ser vendido al consumidor.

#### **2.3.6 Inventarios**

Según IBM (202), El inventario es el conjunto de artículos o materiales que un negocio tiene para vender a los clientes con fines lucrativos. El objetivo de la gestión de inventarios es tener los productos actualizados.

#### **2.3.7 Costo de Producción**

Según Totvs (2023), Los costos de producción incluyen todos los gastos necesarios para fabricar un producto o prestar un servicio desde el costo de materias primas hasta el costo de mano de obra, se dividen en fijos y variables.

### **2.3.8 Liquidez**

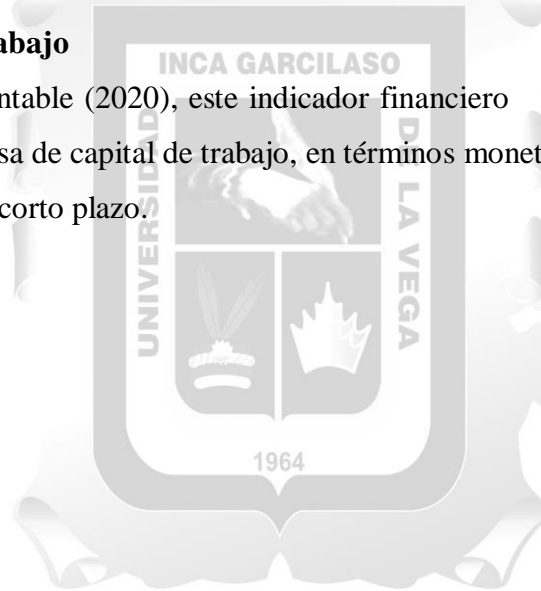
Según Muñoz (2021), Es la capacidad de un activo para ser transformado en dinero en efectivo rápidamente y sin perder su valor. Es una propiedad que determina el tiempo que se tarda en vender un activo a un precio de mercado. El activo líquido es el activo, seguido por el saldo de una cuenta de cheques o ahorro. Los bienes raíces o los negocios son activos pocos líquidos, la liquidez es la parte realizable del activo, que se sitúa activo corriente.

### **2.3.9 Ratios Financieros**

Según Holdead (2021), Las ratios financieras (también conocido como indicadores financieros) son representaciones numéricas originadas a partir de la información financiera (estados financieros), con el fin de obtener la información relevante que ayude a conocer la situación actual de la empresa y una mejor toma de decisiones.

### **2.3.10 Capital de trabajo**

Según Perú contable (2020), este indicador financiero representa la cantidad que posee la empresa de capital de trabajo, en términos monetarios después de pagar sus obligaciones a corto plazo.



## **CAPÍTULO III: APLICACIÓN PROFESIONAL**

### **3.1 Contexto laboral situacional:**

Marcas de Oro S.A.C., es una empresa comercial que se dedica a la importación, comercialización y distribución de productos de higiene personal, cosmética y perfumería, se encuentra ubicada en Jirón Juan Soto Bermeo 406 Int. 14 distrito de Santiago de Surco, Provincia y Departamento de Lima, inscrita en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) a cargo del Ministerio De Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE); acreditada y acogida a los beneficios laborales como Pequeña Empresa.

- 1 Trabajadores Empleados en total 7(siete) todos pertenecen al régimen del Decreto Legislativo N.º 28015 y su modificatoria Decreto Ley N.º 1086-2013.
- 2 Locadores de servicios en total 8(ocho) contratados que prestan servicios con emisión de Recibo por Honorarios, según Código Civil, Art. No 1764.
- 3 Terceriza el Servicio de Mercaderismo con una empresa, bajo Ley No 29245, modificada el 17-08-2022 según DS 015-2022-TR.

### **3.2 Cuadro de Asignación de Personal - CAP**

El Cuadro de Asignación de Personal, es un documento importante para la gestión de la empresa, contiene los cargos definidos y aprobados, necesarios para el correcto funcionamiento. Este cuadro se crea siguiendo la estructura orgánica definida en el Reglamento de Organización y Funciones (ROF).

El cuadro de Asignación de Personal está dividido en tres segmentos:

1. Personal en Planilla
2. Contratados por Locación de Servicios
3. Tercerización de Servicios

**Tabla 1**

*Cuadro de Asignación de Personal de la empresa Marcas de Oro S.A.C.*

<b>CUADRO DE ASIGNACION DE PUESTOS</b>						
<b>CARGO</b>	<b>AREA</b>	<b>REGIMEN LABORAL</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>REGIMEN PENSIONARIO</b>	<b>TIPO DE CONTRATO</b>
GERENTE GENERAL	Administrativo	D.L N° 1086	EMPLEADO	1	AFP	Plazo Indefinido
ASISTENTE CONTABLE	Administrativo	D.L N° 1086	EMPLEADO	1	ONP	Plazo Indefinido
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	Administrativo	D.L N° 1086	EMPLEADO	1	AFP	Por obra Determinada o Servicio Especifico
JEFE DE VENTAS	Administrativo	D.L N° 1086	EMPLEADO	2	AFP	Por obra Determinada o Servicio Especifico
MARKETING	Administrativo	D.L N° 1086	EMPLEADO	1	AFP	Por obra Determinada o Servicio Especifico
AUXILIAR ALMACEN	Operativa	D.L N° 1086	EMPLEADO	1	AFP	Por obra Determinada o Servicio Especifico
<b>SUBTOTAL</b>				<b>7</b>		
CONTADOR GENERAL	PRESTADORES DE SERVICIO	CODIGO CIVIL Art 1744	No aplica	1	No aplica	Locación de Servicios
VENTAS	PRESTADORES DE SERVICIO	CODIGO CIVIL Art 1744	No aplica	2	No aplica	Locación de Servicios
QUIMICO FARMACEUTICO	PRESTADORES DE SERVICIO	CODIGO CIVIL Art 1744	No aplica	1	No aplica	Locación de Servicios
OPERARIOS DE ALMACEN	PRESTADORES DE SERVICIO	CODIGO CIVIL Art 1744	No aplica	3	No aplica	Locación de Servicios
MANTENIMIENTO	PRESTADORES DE SERVICIO	CODIGO CIVIL Art 1744	No aplica	1	No aplica	Locación de Servicios
<b>SUBTOTAL</b>				<b>8</b>		
M&M SOLUCIONES LOGISTICAS S.A.C.	No aplica	D. L. N.º 29245	No aplica	1	No aplica	Contrato de Tercerización de Servicios
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1</b>		
				<b>Trabajadores en Planilla</b>	<b>7</b>	
				<b>Prestadores de Servicios</b>	<b>8</b>	
				<b>Tercerización de Servicios</b>	<b>1</b>	
<b>TOTAL</b>				<b>16</b>		

Fuente: Propia

### **3.3 Regímenes Laborales de la Empresa**

#### **3.3.1 Régimen Laboral Decreto Legislativo N.º 1086-2013**

El “Régimen Especial Laboral de la Micro y Pequeña Empresa”, fue creada con la finalidad de establecer un marco legal que promoviera la competitividad, formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña empresa. El origen de este Régimen se inicia en el año 2003 con la publicación de la Ley 28015 “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa”, para el sector privado. Posteriormente con fecha del 30 de setiembre del 2012 mediante Decreto Supremo No 007-2008-TR se crea el Decreto Legislativo

Nº1086 “Ley de la Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del acceso al Empleo Decente”

La Micro y Pequeña empresa (MYPE) definida como toda unidad económica constituida por una persona Natural o Jurídica, con el objetivo de realizar actividades de extracción, transformación, producción, y comercialización de bienes o prestación de servicios.

#### **3.3.2 Beneficios Laborales Pequeña Empresa**

Los trabajadores de la Pequeña Empresa, según Decreto Ley N.º 1086-2013 “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Trabajo Decente” tienen los siguientes beneficios:

##### **1. Remuneración Mensual**

Los trabajadores de la Pequeña Empresa MYPE tienen derecho a percibir un ingreso mensual por el desempeño de sus labores, no menor a una remuneración mínima vital (RMV) de 1,025(Mil Veinticinco soles).

##### **2. Asignación Familiar**

Los trabajadores de la Pequeña Empresa, No tiene derecho a la asignación Familiar de acuerdo con ley MYPE D.L N° 1086-2013.

##### **3. Horas Extras**

Las horas extras son actos voluntarios, se vuelven obligatorios en caso de imprevistos, que requieran de su presencia para no afectar la continuidad del desarrollo de las actividades.

- El porcentaje de las horas extras para el régimen laboral general y MYPE es de 25% por cada hora adicional.
- y 35% luego de la segunda hora adicional.

#### **4. Trabajo Nocturno**

El trabajo nocturno para los trabajadores de pequeña empresa no aplicará la sobretasa del 35% sobre jornada nocturna.

#### **5. Hora de Refrigerio**

El refrigerio está determinado por normativas legales para permitir que el empleado realice una interrupción durante su horario laboral y consuma sus alimentos. En ningún caso, este periodo deberá ser menor a 45 minutos al día.

#### **6. Descanso Semanal Obligatorio y en días feriados**

En el descanso semanal el empleador tiene la flexibilidad de designar el día de descanso semanal, se recomienda el domingo. Esta elección puede realizarse considerando las necesidades de la empresa. En días feriados tienen derecho a descanso remunerado en días feriados señalados en las leyes.

#### **7. Vacaciones**

Los trabajadores que cumplan el récord de un año completo de servicios tendrán derecho a vacaciones de 15 días calendario anual. Las fechas son acordadas por las partes. De igual forma, las partes pueden acordar la “venta” de vacaciones por un máximo de 7 días, con la debida compensación.

#### **8. Gratificaciones**

Los trabajadores de la pequeña empresa tienen derecho a dos gratificaciones durante el año por fiestas patrias y navidad, cada una equivalente a media remuneración.

#### **9. Bonificación Extraordinaria del 9%**

La Bonificación Extraordinaria del 9%, correspondiente al mes de julio, representa la cantidad que los empleadores dejarán de contribuir al Seguro



Social de Salud (Es salud), de acuerdo con la Ley N.º 30334, que exoneró de manera permanente las gratificaciones.

#### **10. Compensación por Tiempo de Servicios**

Los trabajadores de la pequeña empresa MYPE tienen derecho a esta compensación, computada a razón de 15 remuneraciones diarias por año de servicios, con un tope de 90 remuneraciones diarias, equivalente a medio sueldo por año.

#### **11. Utilidades**

Los trabajadores de las pequeñas empresas MYPE, tienen el derecho a participar en las utilidades, siendo aplicable las disposiciones generales sobre utilidades del Decreto Legislativo 892. Según Decreto Legislativo 892, establece que si una empresa tiene utilidades en un ejercicio económico debe cubrir primero las pérdidas de los ejercicios anteriores y, si hubiera excedente, los trabajadores participarán de dichas utilidades mediante la distribución porcentual de acuerdo a ley, sobre la renta anual antes de impuestos. Por otra parte, señalamos que de conformidad con la Casación N°3784-97-Lima, los trabajadores que hubieran cesado antes de la fecha en la que se distribuyan la participación de utilidades tienen derecho a cobrar el monto que les corresponde de forma proporcional. El trabajador de las pequeñas empresas tiene derecho a las utilidades, pese a haber cesado con anterioridad a la distribución. El porcentaje de las utilidades correspondiente a los trabajadores de la pequeña empresa MYPE dedicada al comercio al por mayor y por menor, y restaurantes es de 8%. Para toda otra actividad, será el 5%, conforme al artículo 2º del Decreto Legislativo N.º 892.

#### **12. Indemnización por despido arbitrario**

Los trabajadores de Pequeña Empresa MYPE tienen derecho a no ser despedidos de forma injustificada.

La indemnización por despido arbitrario para los trabajadores de las pequeñas empresas sólo es de 20 remuneraciones diarias por año de servicios, con un tope de 120 remuneraciones.

### **13. Seguridad Social en Salud**

Es el derecho del trabajador tener cobertura de Seguro Regular Es el empleador quien se encarga del registro y realiza los pagos mensuales necesarios para asegurar la cobertura. La contribución que realiza el empleador equivale al 9% del salario o ingreso mensual, siendo este monto igual o superior a la Remuneración Mínima Vital (RMV).

Opcionalmente los empleadores del régimen MYPE pueden registrar a sus trabajadores en el Sistema Integral de Salud (SIS), cuya cotización por trabajador está subsidiada en un 50% por el Estado.

### **14. Seguridad Social en Pensiones**

Actualmente existen dos sistemas de seguridad social de Pensiones:

#### **1 Sistema Nacional de Pensiones – SNP (DL N.º 19990)**

Actualmente, la base imponible sobre la cual se aplica la retención por SNP, equivale al 13% de la remuneración devengada por el trabajador.

#### **2 Sistema Privado de Pensiones- SPP**

Actualmente el porcentaje de retención está conformado por el 10 % de la remuneración, más la prima de seguros y la comisión que cobra la AFP.

### **15. Seguro de Vida Ley**

Los trabajadores de la Pequeña Empresa tienen derecho a un seguro de vida (Decreto Legislativo 688). El seguro de Vida Ley constituye una póliza obligatoria para el empleador que adquiere en beneficio de sus empleados, considerando eventualidades como fallecimiento por causas naturales, accidentales o invalidez, tanto en el entorno laboral como fuera de él. Inicialmente era obligatorio después de cuatro años de haber ingresado a trabajar a través del Decreto de Urgencia N°044-2019, publicado el 30 de diciembre de 2019, se estableció la obligación de incorporar a los trabajadores en este seguro desde el primer día de su vínculo laboral, con el propósito de salvaguardar los ingresos de las familias de los empleados.

## 16. Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo

El Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR) es el seguro que se contrata en caso los trabajadores realicen labores consideradas de riesgo, este seguro es a cargo del empleador Según Ley 26790.

Este seguro brinda dos tipos de coberturas

- **Salud:** Puede ser contratada con una EPS (Empresa Prestadora de Servicios de Salud) o ESSALUD.
- **Pensión:** Puede ser contratada con una aseguradora o ONP (Oficina de Normalización Previsional)

## 17. Indemnización por despido arbitrario

La indemnización por despido arbitrario para los trabajadores de las pequeñas empresas sólo es de 20 remuneraciones diarias por año de servicios, con un tope de 120 remuneraciones.

### Reglamento Interno de Trabajo

El Reglamento Interno del Trabajo en Perú consiste en un conjunto de reglas y disposiciones que supervisan las interacciones laborales en una organización. Estas normativas definen los derechos y responsabilidades tanto de los empleadores como de los empleados, asegurando un entorno laboral justo y equitativo. El Reglamento Interno de Trabajo, tiene por objeto regular las relaciones laborales entre el empleador y los trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones, regulando la administración de personal, a fin de alcanzar la armonía laboral y prevenir los conflictos laborales, así como desarrollar una alta productividad basada en el diálogo permanente. El reglamento considera lo prescrito por el Decreto Supremo N.º 039-91-TR, y los últimos dispositivos legales de carácter laboral. El Reglamento Interno de Trabajo tiene características generales de orientación y se complementan con las políticas, normas, lineamientos y procedimientos que se establecen en la empresa.

## Manual de Organización de Funciones

El Manual de Organización y Funciones (MOF) constituye un documento formal creado por las empresas con el propósito de reflejar la configuración adoptada por la organización. Este manual desempeña el papel de una guía integral para todo el personal. En su contenido, el MOF abarca principalmente la estructura organizativa, conocida comúnmente como organigrama, así como la detallada descripción de las responsabilidades asociadas a cada puesto dentro de la empresa. Además, suele contener información sobre el perfil requerido para cada posición y los indicadores utilizados en su evaluación.

### 3.3.3 Contratos de Locación de Servicios

El contrato de locación de servicios está estipulado en el Código Civil, Art. No 1764. Es un contrato civil donde el prestador tiene autonomía en la ejecución de sus servicios. No existe vinculación laboral, sin embargo, se debe cumplir con entregar el producto o servicio requerido y establecido en el trabajo. Al haber autonomía no existe una relación laboral por lo que no generan derechos laborales. La persona recibe por su trabajo honorarios o una retribución, mas no una remuneración.

Con respecto a los Contratos de Locación de Servicios, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, especifica lo siguiente:

- 1. Plazo definido y razonable:** los contratos de locación de servicios deben indicar un plazo definido y razonable, acorde al servicio requerido, la ausencia de un plazo o la existencia de uno proporcional podría ser percibido por las autoridades laborales como un indicio que los servicios del locador constituyen actividades permanentes en la Empresa, como si se tratara de un trabajador subordinado.
- 2. No brindar herramientas de trabajo:** Como regla general, se debe evitar otorgar equipos o herramientas de trabajo a los locadores de servicios, el locador de servicios debe presupuestar y considerar todos los elementos para prestar el servicio. Por ejemplo, no se debe entrega celulares, correos electrónicos con dominio de la Empresa, etc.
- 3. No establecer un horario para la prestación de los servicios:** A diferencia de los trabajadores subordinados, los locadores de servicios deben contar con mayor libertad para realizar sus actividades, garantizando el cumplimiento del servicio contratado en los términos pactados. El horario de atención de la

Empresa puede ser utilizado de forma referencial, pero en ningún caso se aplican sanciones disciplinarias por su incumplimiento.

El único derecho que tiene un prestador de servicios es recibir el pago acordado por sus servicios. No tiene ningún beneficio laboral porque no es trabajador de la empresa.

De utilizar estos Contratos de Locación de Servicios, de forma irregular y evidenciado por las autoridades laborales; si el trabajador cumple con una jornada de trabajo diario de 8 horas dentro de las instalaciones de la Empresa, de inmediato la empresa es multada con 0.23% de una UIT (4,950) así mismo de inmediato es incorporado en la planilla y se reconoce todos sus beneficios laborales.

### **3.3.4 Tercerización de Servicios**

Se entiende por tercerización la contratación de empresas para que desarrollen las actividades especializadas u obras, siempre y cuando estas empresas asuman los servicios prestados bajo su responsabilidad y riesgo.

Está regulada por la Ley No 29245, modificada el 17 de agosto del 2022 según DS 015-2022-TR.

La tercerización supone que el tercero asuma sus actividades por cuenta y riesgo; que cuente con sus propios recursos financieros, técnicos y materiales, es responsable de los resultados de sus actividades y que sus trabajadores se encuentren bajo su exclusiva subordinación.

### **3.4 Comité de Seguridad y Salud en el trabajo (SST)**

En el Perú, la Seguridad y Salud en el Trabajo está normada por la Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo; su Reglamento, aprobado con Decreto Supremo N.° 005-2012-TR, y sus respectivas modificatorias. Dicha Ley es aplicable a todos los sectores económicos y de servicios, comprende a todos los empleadores y los trabajadores bajo el régimen laboral de la actividad privada en todo el territorio nacional, trabajadores y funcionarios del sector público, trabajadores de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú, y trabajadores por cuenta propia.

Según el marco normativo para implementar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo se establecen los siguientes aspectos:

La Política, la Organización (Comité de SST), Planificación y aplicación (Identificación de peligros y evaluación de Riesgos), Documentación y Control de Registros de Accidentes y

enfermedades Ocupacionales (Registros)y Evaluación de SGSST.

### **Objetivos del Comité de SST**

1. Cumplir con la normativa en Seguridad y Salud en el Trabajo en el Perú
2. Controlar los riesgos de sus actividades cotidianas
3. Promover la cultura de la prevención de riesgos laborales
4. Reducir la cantidad de accidentes y enfermedades laborales en el país.

### **Formación del Comité de SST**

- a. Se realizará las reuniones del Comité en forma ordinaria por lo menos una vez por mes
- b. En forma extraordinaria el Comité de SST se reúne a convocatoria de su presidente, a solicitud de dos o más de sus miembros, en caso de ocurrir un accidente o enfermedad grave o cuando las circunstancias lo exijan.
- c. Para que el Comité pueda sesionar es requisito mínimo la presencia de mitad más uno de sus integrantes.
- d. Al final de cada periodo del comité de SST se redacta un informe Resumen de todas las labores realizadas, que servirá de referencia a los nuevos miembros del Comité de SST.
- e. Todos los integrantes del Comité de SST recibirán una identificación que acredite su condición de tal, deberá ser colocado en su fotocheck, casco y otros dispositivos.
- f. Todos los miembros del Comité de SST deben ser capacitados en temas relacionados en sus funciones antes de asumir el cargo que van a desempeñar.

### **Estructura, Organización y Elección del Comité de SST**

#### **1. Número de trabajadores para la formación del Comité de SST Ley 29783**

##### **Art.29**

- a. Los empleadores con 20 o más trabajadores a su cargo constituyen un Comité de SST, el cual está conformado de forma paritaria por igual número de representantes de la parte empleadora y de la parte trabajadora.

Los empleadores que cuenten con sindicatos mayoritarios incorporan un miembro del respectivo sindicato en calidad de observador.

- b. Las empresas que cuenten con menos de 20 trabajadores están obligados a elegir un Supervisor de Seguridad y Salud en el Trabajo
- 2. Composición de Comité de SST según D.S N° 005-2012-TR, ART. N° 43**
- a. El Comité de SST, tienen que ser no menor a 4 miembros ni mayor a 12 miembros.
  - b. En el caso del Supervisor de SST, puede estar conformado por un solo miembro.
- 3. Elección del Comité de SST y el Supervisor de SST**
- 1. Se eligen por votación secreta
  - 2. En esta votación no pueden participar personal de dirección ni de confianza.
  - 3. Para su elección deben usarse los registros que establece la RM 245-2021-TR (anexos del 1 al 11)

**Figura 17**

*Organigrama del Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo*



Fuente: Propia

**Figura 18**

*Activación del Supervisor de Seguridad y Salud en el Trabajo (PLAME)*

11/23, 16:45 Consulta de Empleadores

---

**Consultas, Reportes y Descargas**

---

**Información del Empleador**

Datos Generales

RUC:	20547210728
Nombre / Razón Social:	MARCAS DE ORO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Empleador pertenece a:	SECTOR PRIVADO
Desarrolla actividades por las que aporta al SENATI:	NO
Pliego presupuestal:	
Teléfono:	923406496
Correo electrónico:	marcasdeoro@gmail.com

Datos Laborales y de Seguridad Social

RUC:	20547210728
¿ Es una empresa inscrita en el REMYPE ?	SÍ
¿ Tiene trabajadores sin régimen pensionario ?	NO
¿ Es una Empresa Promocional de personas con discapacidad ?	NO
¿ Es una Agencia Privada de empleo ?	NO
La empresa se dedica a:	NINGUNA
¿ Desarrolla actividades de riesgo SCTR ?	NO
¿ Tiene trabajadores por los que aporta al SCTR ?	NO
¿ Tiene Supervisor o comité de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) ?	SUPERVISOR
¿ Está comprendida en el artículo 2° de la Ley N° 31110 sobre el Régimen Laboral Agrario y otros incentivos ?	NO

Destaque / Desplazamiento de Personal

¿ Destaca o desplaza personal a otros empleadores ?	NO
¿ Terceros empleadores le destacan o desplazan personal ?	NO

Fuente: Plame Sunat



**Figura 19**

*Acta de Instalación del Supervisor de Seguridad y Salud en el Trabajo*

Logo of Marcas de Oro SAC: **MARCAS DE ORO SAC**  
DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
RUC: 20547210728  
Jr. Juan Soto Bermeo 1406, Almacén 14,  
Surco - Lima, Teléfonos (511) 2568003

**ACTA DE INSTALACION DEL SUPERVISOR DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO DE LA EMPRESA MARCAS DE ORO SAC POR EL PERIODO 2022 AL 2024**

**ACTA NRO 001-11-2022**

De acuerdo a lo regulado por la Ley Nro. 29783 Ley de Seguridad y Salud en el trabajo y su reglamento, aprobado por el Decreto Supremo nro. 005-2012-TR, en Lima, siendo las 10.30 am del 03 de noviembre 2022, en las instalaciones de la empresa sito en: Jirón Juan Soto Bermeo 406 Int 14 Santiago de Surco, se han reunido para la instalación del SUPERVISOR de SEGURIDAD Y DE SALUD EN EL TRABAJO, las siguientes personas:

**Liderazgo del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo:**

1. Carolina del Valle Fernandez Velásquez, identificada con C.EXT. 000975101, siendo el cargo de GERENTE GENERAL (art. 26, LSST) **Supervisor de Seguridad y salud en el trabajo**
1. Evelis Rodriguez Bolívar, identificada con C. Ext 003539664, siendo el cargo que ocupa de AUXILIAR ADMINISTRATIVO-FACTURACION.

**I. AGENDA**

1. Instalación del Supervisor de Seguridad y salud en el trabajo.
2. establecimiento de la fecha para la siguiente reunión de SST.

**II. DESARROLLO DE LA REUNION**

1. instalación del Supervisor de seguridad y salud en el trabajo

A efectos de proceder a la instalación del Supervisor de SST para el periodo 2022-2024, la señora Carolina del Valle Fernandez Velásquez, representante de la empresa toma uso de la palabra manifestando que dado el cumplimiento a lo regulado por Ley Nro. 29783, encontrándose presente los miembros representantes de la empresa y los trabajadores en este acto se da por instalado el SUPERVISOR DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO.

2. Establecimiento de la fecha para la siguiente SST.

De acuerdo al Decreto supremo nro. 005-2012-tr corresponde definir la fecha siguiente para la reuniendo SST.

Se acordó fijar fecha de reunión de SST para el día 03 de diciembre 2022, a las 10.30 am. En las instalaciones de la empresa sito en CALLE CRNEL INCLAN 235 OFC.609 MIRAFLORES.


**III. ACUERDOS**


En la presente sesión de instalación, los acuerdos a los que se consideraron son los siguientes:

1. Se Instalo el SUPERVISOR DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO
2. Citar a la siguiente reunión de SST para el día 03 de diciembre del 2022 en Jirón Juan Soto Bermeo 406 Int.14 Santiago de Surco.

Siendo a las 11.30 a.m. del 03 de noviembre 2022, se da por constituida la reunión firmando los asistentes en señal de conformidad.

**REPRESENTANTE DEL EMPEADOR** **SUPERVISOR DE SST**

  
**CAROLINA FERNANDEZ**  
C.E. 000975101  
Gerente General.

  
**Evelis Rodriguez Bolívar**  
C. Ext 003539664  
Auxiliar Administrativo-Facturación.

Fuente: Marcas de Oro S.A.C

**3.5 Descripción de las actividades realizadas por el bachiller**

Marcas de Oro S.A.C., dispone de un Manual de Funciones (MOF) donde se menciona la posición laboral de cada uno de los trabajadores, basado en el organigrama de la empresa.

Todas las áreas están supervisadas directamente por el Gerente General, al ser un número reducido de trabajadores la comunicación es fluida.

El Contador General es un profesional independiente, quien asiste a la empresa una vez por semana y de forma excepcional si se diera el caso. Por lo que El Asistente Contable, está a cargo del área contable.

**Tabla 2**

*Descripción y especificación del cargo*

<b>DESCRIPCION Y ESPECIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>1.1 IDENTIFICACION</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>ASISTENTE CONTABLE</b>
<b>ÁREA A LA QUE PERTENECE:</b>	<b>ADMINISTRATIVA</b>
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>1.2 FUNCION PRINCIPAL</b>	
Analizar e informar sobre las transacciones financieras y proporcionar informes financieros precisos para la empresa.	
<b>1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	
<b>FUNCIONES DIARIAS</b>	
Procesar y contabilizar los asientos para registrar todas las transacciones e ingresar al sistema contable, archivar y organizar los documentos contables, administración de la documentación contable en caso de fiscalización por parte de Sunat.	
<b>FUNCIONES MENSUALES</b>	
Realizar las conciliaciones bancarias, preparar los Estados Financieros mensuales los cuales son remitidos al Contador General, elaborar los Registro Compras, Ventas, Libros Diario, Mayor, presentación de las Declaraciones a Sunat (PDT621, PLAME, AFPNET), presentación de Libros electrónicos SUNAT, elaboración de Planilla de sueldos, elaboración de pago de, Calcular la CTS en los meses de mayo y noviembre, calcular las gratificaciones y Navidad, control de las cobranzas y pagos, Verificación y registro de DUAS de importación.	
<b>FUNCIONES ANUALES</b>	
Reunión con los socios para informar sobre los Estados Financieros.	

Fuente: Propia

## CAPITULO IV: APLICACIÓN PRÁCTICA

### 4.1 DESARROLLO PRÁCTICO DE LAS CONTRIBUCIONES PLANTEADAS POR EL BACHILLER EN LA EMPRESA

#### 4.1.1 Síntesis de la Realidad Problemática:

Marcas de Oro S.A.C., es una pequeña empresa comercial que; importa, representa, comercializa y distribuye productos de higiene personal, cosmética y perfumería.

La empresa importa el 100% de las mercaderías dispuestas para la venta, estas mercaderías provienen de diferentes países; España y Estados Unidos, por lo que no pueden tener el mismo costo de importación, actualmente se aplica un método general para determinar el costo de importación de todos los productos.

Así mismo las ventas al crédito están dirigidas a un solo sector Retail que representan el 91% del volumen total de ventas; estas ventas son comercializadas por medio de “Acuerdos Comerciales” en los cuales se consideran diversos gastos adicionales que no están siendo considerados para determinar el precio de venta, específicamente para este sector.

Por la falta de liquidez constante que tiene la empresa, recurre a las instituciones financieras para solicitar préstamos, pagares, factoring, generando gastos financieros y el nivel de endeudamiento es cada vez mayor de un periodo a otro.

#### 4.1.2 Desarrollo del Caso

##### 4.1.2.1 Problema

El principal problema es determinar si el costo de ventas incide en la liquidez de la empresa Marcas de Oro S.A.C. Año-2022. Considerando que la empresa importa el 100% de sus productos dispuestos a la venta ,habría que analizar si estos costos están siendo adecuadamente calculados para determinar el costo de ventas y en consecuencia un precio de venta rentable y si la falta de liquidez es debido a la falta de gestión del ciclo de operaciones; compras, ventas, inventarios y finanzas.

##### 4.1.2.2 Causas

###### 1. Determinación del Costo de importación

La inadecuada determinación de costos de importación basados simplemente en la aplicación de un porcentaje está generando un costo de importación

inexacto. Este procedimiento inadecuado afecta el cálculo del costo de ventas, el cual servirá para determinar el precio de venta.

## **2. Planificación Financiera**

Por falta de liquidez la empresa recurre constantemente a las Instituciones financieras, solicitando préstamos, pagares, capital de trabajo y factoring. Sin evaluar que estos originan gastos financieros, con el cual el endeudamiento será mayor. Al no contar con una planificación la empresa no está analizando el tiempo que demora las cobranzas y los gastos. Las ventas al crédito superan el 91% del volumen total de ventas, estas ventas serán cobradas a 90 días, mientras que los pagos a proveedores extranjeros son al contado y en algunos casos pagos anticipados., afectando en la liquidez de la empresa.

## **3. Ciclo Operativo**

Al no contar con una política de compras al exterior, las adquisiciones se realizan guiándose de los reportes de inventarios mensuales, por lo que se generan retrasos en las compras sin considerar el tiempo que demora todo el proceso de importación.

así mismo no contar con una Política de Ventas propia de la empresa que opta por adecuarse a la política de Ventas de los clientes Retail, realizados bajo ciertas condiciones; tiempo de crédito, costos y gastos adicionales a las ventas efectuadas, que disminuyen los ingresos de la empresa.

## **4. Control de Inventarios**

La utilización de un sistema manual para el control de inventarios consiste en; imprimir una lista con la relación de todos los ítems (500), generando en algunos casos errores de conteo, saldos inexactos, quiebre de algunos productos y los Kardex no están actualizados.

### **4.1.2.3 Formulación de la oportunidad de mejora**

1. La aplicación de una técnica de costos que permita revisar, analizar todo el proceso logístico de importación (flete, seguros, impuestos, aranceles), el cual facilite determinar el costo unitario de cada producto, para calcular el Costo de Ventas.
2. Establecer un proceso de Planificación Financiera que permita a la empresa, decidir en qué momento es necesario solicitar un préstamo, pagare o capital de

trabajo, disminuyendo los gastos financieros. La elaboración y análisis de Estados Financieros de forma mensual o trimestral facilitara conocer de forma inmediata la situación financiera de la empresa, al aplicar los ratios financieros.

3. Establecer una política de compras al exterior, que permita a la empresa cumplir con determinados procesos y garantizar que las compras se realicen de forma consistente, Así mismo establecer un proceso de elección de proveedores y condiciones de pagos.

Establecer una política propia de Ventas, donde la empresa la empresa aumente la eficiencia operativa, mejorare los procesos y se adecue a recursos disponibles que contribuya a reducir costos.

4. La implementación de un sistema integrado comercial (EPR) que permita ordenar, mantener actualizados el control de inventarios, que el mismo sistema generar de forma automática los Kardex para cada producto.

#### **4.1.2.4 Justificación de la mejora Empresarial**

1. La revisión y análisis de los costos de importación permitirá conocer todo el proceso logístico de importación y determinar el costo de costo unitario de cada producto.
2. Al establecer una Planificación Financiera, permitirá tener el control de las finanzas, poder decidir si es necesario un endeudamiento con bancos. Al elaborar de forma mensual o trimestral los Estados Financieros, permitirá analizar la situación financiera actual de la empresa.
3. Establecido la política de compras al exterior, mejorara la eficiencia en la gestión, reducción de costos, mejores condiciones de compra. A si mismo al establecer una política propia de Ventas, orientara a una mejor toma de decisiones y estrategias comerciales que generen beneficios a la empresa.
4. La implementación de un sistema integrado para el control de inventarios permitirá; corregir los errores de conteo manual, todos los productos cuenten con Kardex y mantener los inventarios actualizados.

#### **4.1.2.5 Objetivos de la mejora Empresarial**

1. Conocer en forma detallada todos los costos de importación que permita fijar los precios de venta de acuerdo con cada tipo de clientes, para determinar si son o no rentables.

2. Lograr que el nivel de endeudamiento con los bancos disminuya para reducir los gastos financieros. Y el análisis mensual de los Estados Financieros, es conocer la situación real de la empresa aplicando los ratios financieros, que permita mejorar la rentabilidad y gestión de la empresa, corrigiendo errores y prevenir los riesgos.
3. Lograr que la política de compras al exterior permita continuidad de las compras para evitar desabastecimiento de productos, reducir costos adicionales innecesarios y mejorar las condiciones de pago.  
La política de Ventas propia permitirá mejorar e incrementar el margen de rentabilidad que obtiene la empresa frente a los clientes del sector Retail.
4. La implementación de un sistema integrado para el control de inventarios es acceder de forma inmediata para conocer las condiciones y niveles de los inventarios actualizados.

#### **4.1.2.6 Descripción detallada de la situación actual**

1. La empresa Marcas de Oro S.A.C, no cuenta con una adecuada técnica de cálculo para determinar los costos de importación; es decir no considera todo el proceso logístico de importación (Flete, Seguro, impuestos, aranceles y otros gastos adicionales a las importaciones). Simplemente aplican un porcentaje del 30% en forma general a todos los productos. Las importaciones son provenientes de dos países España y Estado dos Unidos. Las DUAS demuestran que el costo de flete, seguro, impuestos y aranceles y otros gastos operacionales son diferentes.

Figura 20

Determinación de Costos unitarios



**LISTA DE PRECIOS-AÑO 2022**

COD. INTERNO	EAN 13	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Precio de Importacion	% Ganancia	Precio venta sin IGV
<b>LINEA INSTITUTO ESPAÑOL</b>					
13314	8411047133149	ACEITE CORPORAL "ALMENDRAS" 400 ML.	15.42	30.00%	22.03
10804	8411047108048	ACEITE CORPORAL COCOA 400 ML	15.42	30.00%	22.03
10820	8411047108208	GEL DE LECHE "INSTITUTO ESPAÑOL" 750 ML	13.05	30.00%	18.64
14306	8411047143063	GEL AVENA - 750 ML.	13.05	30.00%	18.64
10848	8411047108482	GEL DE BAÑO DE CHOCOLATE 750 ML	16.55	30.00%	23.64
10807	8411047108079	JABON NAURAL DE GLICERINA 750 ML.	16.55	30.00%	23.64
14215	8411047142158	ARGAN GEL CREMA 750ML	16.55	30.00%	23.64
10357	8411047103579	GEL AROMATERAPIA 750 ML.	15.13	30.00%	21.61
10847	8411047108475	VAINILLA GEL CREMA 750 ML.	15.13	30.00%	21.61
10867	8411047108673	GEL DE UREA 750 ML	15.42	30.00%	22.03
14216	8411047142165	GEL CREMA ROSA MOSQUETA 750ML	16.55	30.00%	23.64
14315	8411047143155	GEL DE BAÑO ALOE VERA 1250 ML	16.61	30.00%	23.73
14405	8411047144053	GEL LECHE AVENA 1250ML	16.61	30.00%	23.73
10861	8411047108611	GEL DE UREA 1250 ML	17.50	30.00%	25.00
10525	8411047105252	GEL INTIMA I.ESPAÑOL 300 ML.	14.24	30.00%	20.34
10259	8411047102596	PIEL SANA GEL INTIMA 300 ML.	16.02	30.00%	22.88
13701	8411047137017	GOTITAS DE ORO CHAMPU INFANTIL X500ml	26.04	30.00%	37.20
10814	8411047108147	LECHE H.CORPORAL "INST. ESPAÑOL" 500 ML	16.02	30.00%	22.88
14605	8411047146057	LECHE HIDRATANTE AVENA-500 ML.	16.02	30.00%	22.88
14316	8411047143162	LECHE HIDRATANTE ALOE VERA 500 ML	16.02	30.00%	22.88
10862	8411047108628	LECHE HIDRATANTE "UREA" 500 ML	17.79	30.00%	25.42
10704	8411047107041	LECHE HIDRATANTE ROSA MOSQUETA 500 ML	17.14	30.00%	24.49
14501	8411047145012	Loción Piernas Cansadas Árnica 500ml	17.14	30.00%	24.49
14206	8411047142066	Loción Regeneradora Colageno 500ml	17.14	30.00%	24.49
10864	8411047108642	TARRO CREMA REPARADORA "UREA" 400 ML	19.58	30.00%	27.97
14317	8411047143179	DESODORANTE "ALOE VERA" ROLL-ON 75 ML.	8.20	25.00%	10.93
14507	8411047145074	DESODORANTE AVENA ROLL-ON 75 ML	8.20	25.00%	10.93
10863	8411047108635	DESODORANTE UREA ROLL-ON 75 ML	9.22	25.00%	12.29
14600	8411047146002	EXPOSITOR 24 UDES. TARRO CREMA AVENA 50 ML.	5.93	30.00%	8.47
14314	8411047143148	EXPOSITOR 24 UDES. TARRO CREMA ALOE VERA 50 ML.	5.93	30.00%	8.47
14700	8411047147009	EXPOSITOR 24 UDES. TARRO CREMA DE LECHE 50 ML.	5.93	30.00%	8.47
10866	8411047108666	EXPOSITOR 24 UDES Crema reparadora UREA 50ml	6.23	30.00%	8.90
12607	8411047126073	COL.BAÑO AGUA ROSAS 750 ML.	14.24	30.00%	20.34
14901	8411047149010	GOTAS DE ORO SPORT-750 ML.	17.50	30.00%	25.00
<b>LINEA PARFUMS DE COEUR</b>					
		BODY FANTASIES FRAGRANCE BODY SPRAY x 236 ml	16.61	30.00%	23.73
		SEXIST FANTASIES FRAGRANCE BODY MIST x 217 ml	16.61	30.00%	23.73
		BOD MAN FRAGRANCE BODY SPRAY x 236 ml	16.61	30.00%	23.73
		BODYCOLOGY FRAGRANCE BODY MISTx 237 ml	16.61	30.00%	23.73
		BODYCOLOGY BODY CREAM x 227gr	14.18	30.00%	20.25

1964  
Fuente: Propia

Se aprecia que al precio de costo de importación se aplica un porcentaje del 30%, denominado ganancia. El cual está determinado sin considerar los costos reales de flete, seguro, aranceles, impuestos, gastos logísticos.

Figura 21

Importación de España (DUA)

DUANA		CODIGO		DECLARACION ADUANERA DE MERCANCIAS (C)				REGISTRO DE ADUANAS	
SURTIDA CALLAO		178							
ORDEN 22/20091		Destinación 10		Modalidad 1-0 03 2		Tipo Despacho -		No Declaración 178-2022-10-481635-01-3-00	
IDENTIFICACION				1.1 Importador: 00 MARCAS DE ORO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA				Fecha Nomenclatura: 10/12/2022	
2 DocuIdent. 1 20247210728				1.3 Almacén Aduanero NO DECLARADOS				Doc Transp. Detalle MARU222411212	
VALOR ADUANERO				3.1 FOB 22,365,837		3.2 Flete 4,095,848		3.5 Valor Aduana 26,461,685	
3 Seguro 385,938		3.4 Ajuste Valor							
4 LIQUIDACION ABRUDO			5 FORMA DE PAGO						
CONCEPTO	AGENTE	CANTIDAD A PAGAR US\$							
1 Ad/Valorem	17.000	17.000	1 Cheque						
2 Sobretasa A/V	0.000	0.000	2 Efectivo						
3 Derecho Especifico	0.000	0.000	3 Cheque						
4 Imp. Selectivo al consumo	0.000	0.000	4 Pago Electrónico						
5 Imp. Prom. Municipal	557.000	557.000	6 DECLARANTE						
6 Imp. Genera. las Ventas	4,399.000	4,399.000	6.1 Nombre Ramón Sotoca - Código GLOBAL CUSTOMS SERVICE S.A.C 5875						
7 Derechos Antidumping	0.000	0.000	6.2 Fecha 10/12/2022						
8 Servicio Despacho	0.000	0.000	Percepción IGV 8/1: 4,373,000						
9 Interés Compensatorio	0.000	0.000	Fch. CANCELACIÓN: 10/12/2022 T.C.: 8431						
10 D.S.005 - 05 - EP	0.000	0.000							
11 Imp. Prom. Mens. Adicional	0.000	0.000							
12 Recargo Numeración	0.000	0.000							
13 Total	4,853.000	4,853.000							
7 PARA SER LLENADO POR ADUANAS (FIANZAS)			8 PARA SER LLENADO POR BANCO / CAJA						
APORTE	:	US\$ 4,853,000							
REFERENCIA	:								
PROVEEDOR	:	INSTITUTO ESPAÑOL, S.A.							
ORDEN COMPRA	:								
AVISAMATR.	:	A.P. MOELLER							
RODRI DAM	:	118-2022-10-481635-01-3-00							
ACT. COMER.	:	FE2200285							

Fuente: Propia

Esta Importación proviene de España, está conformado por:

FOB € 22,366

FLETE € 4,096

SEGURO € 387

CIF € 26,847



Figura 22

Importación de Estados Unidos (DUA)

DECLARACION ADUANERA DE MERCANCIAS (C)						2 REGISTRO DE ADUANAS	
ADUANA		CODIGO					
MARITIMA CALLAO		118					
No ORDEN	Destinación	Modalidad	Tipo Desp	No Orden de Embarque	No Declaración		
2022/20043	10	1-0 03 2		-	118-2022-10-023951-01-1-00		
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador				Fch Numeración: 20/01/2022	
		00 MARCAS DE ORO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA				Sujeto a:	
1.2 Docu. Identi.		1.3 Almacen Aduanero				Doc. Transp. Detalle	
4 20547210728		NO DECLARADOS				CXWL 4269 466	
3 VALOR ADUANA		3.1 FOB		3.2 Flete		3.5 Valor Aduana	
		66.847.240		5.680.000		73.527.240	
3.3 Seguro		3.4 Ajuste Valor		3.5 Valor Aduana		73.527.240	
1.225.571							
4 LIQUIDACION ADEUDO			5 FORMA DE PAGO				
CONCEPTO	AGENTE	CANTIDAD A PAGAR US\$					
4.1 AdValorem	0.000	0.000		1 Cheque			
4.2 Sobretasa AV	0.000	0.000		2 Efectivo			
4.3 Derecho Especifico	0.000	0.000		3 Cheque			
4.4 Imp. Selectivo al Consumo	0.000	0.000		4 Pago Electrónico			
4.5 Imp. Prom. Municipal	1.475.000	1.475.000		6 DECLARANTE			
4.6 Imp. Gene. a las Ventas	11.800.000	11.800.000		8.1 Nombre Razón Social- Código GLOBAL CUSTOMS SERVICE S.A.C 5875			
4.7 Derechos Antidumping	0.000	0.000		8.2 Fecha 20/01/2022			
4.8 Servicio Despacho	0.000	0.000		Percepción IGV S/: 11.776.000			
4.9 Interés Compensatorio	0.000	0.000		Fch. Cancelación: 20/01/2022 T.C. 3.866			
4.10 D. S. 003 - 96 - EF	0.000	0.000					
4.11 Imp. Prom. Mun. Adicional	0.000	0.000					
4.12 Recargo Numeración	0.000	0.000					
4.13 Total	13.275.000	13.275.000					
7 PARA SER LLENADO POR ADUANAS (FIANZAS)				8 PARA SER LLENADO POR BANCO/ CAJA			
IMPORTE	: US\$	13.275.000					
REFERENCIA	:						
PROVEEDOR	:	PARFUMS DE COEUR LTD.					
ORDEN COMPRA	:						
NAVE/MATR.	:	POLAR FERU					
NRO DE DAM	:	118-2022-10-023951-01-1-00					
FACT. COMER.	:	1319639					

Fuente: Propia

Esta Importación proviene de Estados Unidos, está conformado por:

FOB \$ 66,847

FLETE \$ 5,680

SEGURO \$ 1,225

CIF \$73,752

2. Los préstamos bancarios se realizan sin una previa planificación financiera, revisión de tasas de interés anual, y programación de pagos, por lo que se genera atrasos en los pagos y mayor endeudamiento al transcurrir los días. Las cobranzas se realizan cada 90 días y los pagos a los proveedores extranjeros al contado, en algunos casos pagos anticipados. Todas las ventas al crédito son gestionadas a través del uso de Factoring, la tasa de interés anual varía de acuerdo al banco es de 10% y 12%.

**Figura 23**

*Notificación de deudas vencidas con Bancos*

<b>de:</b>	Mejia Valles, Carlos Abraham <carlos.mejia@scotiabank.com.pe>						
<b>enviado el:</b>	jueves, 1 de setiembre de 2022 10:49 a. m.						
<b>para:</b>	administracion@marcasdeoro.com						
<b>asunto:</b>	PAGARÉS Y COMEX - SCOTIABANK // MARCAS DE ORO SAC						
Cordial saludo.							
Buenos días. A continuación detallo los pagarés y comex que tienen pendientes con nosotros:							
<b>pagarés:</b>							
Operacion	Sop	Topo	F/Valor	F/vto.	Tasa	saldo	
392072	0	2	30/05/22	27/09/22	10.250000	70,000.00-	
393842	0	2	14/07/22	11/11/22	11.860000	5,500.00-	
394526	0	2	27/07/22	24/11/22	11.860000	64,800.00-	
395122	0	2	17/08/22	15/12/22	12.380000	66,155.00-	
<b>comex:</b>							
Operacion	Sop	Topo	F/Valor	F/vto.	Tasa	saldo	
20689730	0	1	12/04/22	9/09/22	9.500000	90,000.00-	
0691169	0	1	21/06/22	18/11/22	11.250000	110,000.00-	
0691385	0	1	30/06/22	28/10/22	11.250000	69,000.00-	
0691725	0	1	14/07/22	9/12/22	11.250000	84,500.00-	
0692457	0	1	17/08/22	13/01/23	12.390000	88,000.00-	
Saludos.							
Carlos Mejia Valles   Funcionario Banca Empresa							
scotiabank   Small Business							

Fuente: Propia

Figura 24

Solicitud de Factoring

undisclosed-recipients@bbva.com

**e:** piero.scavino@bbva.com en nombre de FACTORINGELECTRONICO.PE (BZG12920)  
<factoring@bbva.com>

**enviado el:** miércoles, 10 de agosto de 2022 04:09 p. m.

**para:** undisclosed-recipients:

**asunto:** Cambio de Tasa Factoring BBVA - CENCOSUD

Estimados Proveedores,

Les informamos que a partir del **15/08/2022** se están cambiando las tasas de factoring en **Soles** para la línea de **CENCOSUD** de acuerdo a las nuevas condiciones del mercado.

**Nuevas tasas:**  
**EA soles: 9.15%**

Esperamos que la coyuntura mejore y podamos tener tasas más competitivas en un corto plazo.

Saludos Cordiales.

Fuente: Propia

Figura 25

Reporte de cobranza por medio de Factoring

LEYENDA:  
 FA: FACTURA PROVEEDOR  
 DP: NOTA DE DEBITO PROVEEDOR  
 TD: CE: NOTA DE CREDITO EMPRESA  
 CP: NOTA DE CREDITO PROVEEDOR  
 DE: NOTA DE DEBITO EMPRESA  
 FE: FACTURA EMPRESA

---

I D : ABONO POR DESCUENTO  
 N : SIN DESCUENTO

---

NOMBRE EMPRESA : Marcas De Oro  
 DOI : 20547210728  
 CODIGO UNICO : 0012705833  
 CUENTA CORRIENTE : 03-001-041-3002316765

---

NR.FACTURA	I	TD	IMPORTE	FECHA VCTO	INTERESES	PORTES	T.FONDOS	IMPORTE NETO	NOMBRE ACEPTANTE	DOC.ACE
OFED1-0004697	D	FA	1,720.16	20220525	31.80	3.50	0.00	1,684.86	Drogueria Inretail Pharma	20604890617
OFED1-0004703	D	FA	19,712.63	20220601	392.51	3.50	0.00	19,316.62	Drogueria Inretail Pharma	20604890617
OFED1-0004704	D	FA	4,179.32	20220601	83.22	3.50	0.00	4,092.60	Drogueria Inretail Pharma	20604890617
** TOTAL TIPO/DOC: 3 PES			25,612.11		507.53	10.50	0.00	25,094.08		

---

NR.FACTURA	I	TD	IMPORTE	FECHA VCTO	INTERESES	PORTES	T.FONDOS	IMPORTE NETO	NOMBRE ACEPTANTE	DOC.ACE
OFM01-0069068	N	FE	37.16	20220224	0.00	0.00	0.00	37.16	Drogueria Inretail Pharma	20604890617
OFM01-0069067	N	FE	617.62	20220224	0.00	0.00	0.00	617.62	Drogueria Inretail Pharma	20604890617
** TOTAL TIPO/DOC: 2 PES			654.78		0.00	0.00	0.00	654.78		

Fuente: Propia

**Figura 26**

*Reporte de Cobranza por medio de factoring*

RUC/DNI CLIENTE : 20109072177									
CONTRATO : 00110582452700000042									
FECHA DE PROCESO : 2022-09-22									
: VCTO--- F. EMISION F. FINANC- MON T/D NRO DOCUMENTO-- SIT ---IMPORTE FACTURA-- ----IMPORTE D/C---- --TEA- COMISION DOC. PROC.- RUC CL									
2022-12-28	2022-09-22	2022-09-22	PEN F	020220255038251 FI	6,953.67	10.50	3.50	20109072177	CENCOSUD RETAIL PEF
TOTAL CREDITOS (+) :		6,953.67							
TOTAL DEBITOS (-) :		0.00							
TOTAL FINANCIADO :		6,953.67							
TOTAL GEST. DE PAGO :		0.00							
INTERES DESCONTADO :		184.58							
COM. DOC. PROCESADO :		3.50							
.EVENDA:									
FI : DOCUMENTOS FINANCIADOS									
SP : DOCUMENTOS PENDIENTES DE ABONO A LA ESPERA DE LA INSTRUCCION DEL PROVEEDOR.									
: VCTO : SI EL DOCUMENTO VENCE EN UN DIA NO HABIL, EL SISTEMA CONSIDERARA EL DIA UTIL SIGUIENTE COMO FECHA DE VENCIMIENTO VALIDA.									

Fuente: Propia

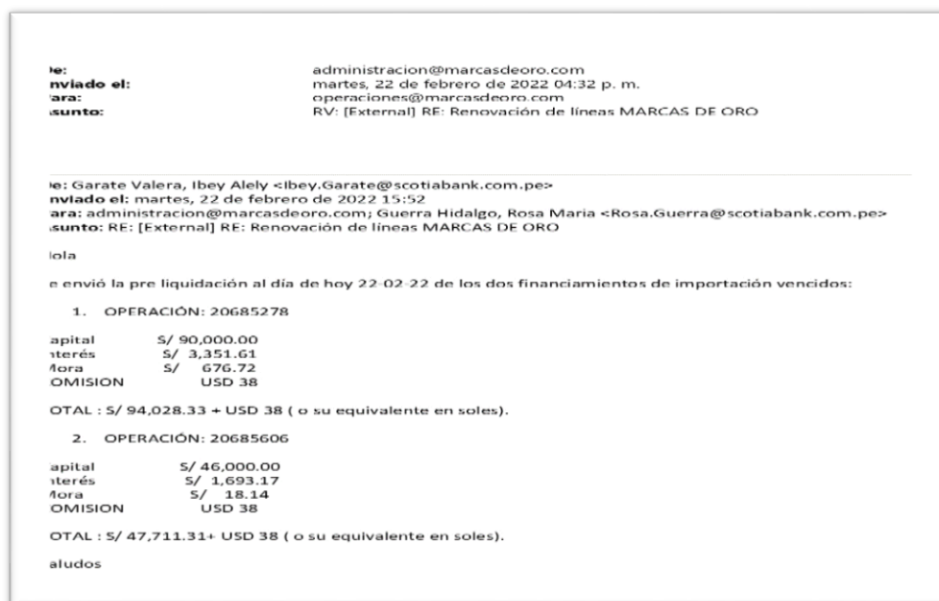
Los Estados Financieros, son elaborados una vez al año es decir de acuerdo con el cronograma anual de presentación a la SUNAT.

Se procedió aplicar y analizar el Ratio de endeudamiento de la empresa Marcas de Oro S.A.C. Año -2022.

- a. Las compras al exterior se realizan sin seguir una secuencia de pedidos históricos, se guían de los reportes de inventarios mensuales. Al no programar con tiempo las compras al exterior y para cumplir con los pedidos de clientes, se solicitan financiamiento de importaciones.

Figura 27

### Solicitud de Refinanciamiento de Importación





Fuente: Propia

Debido a una inexistente política de ventas al crédito propia de la empresa, que opta por adecuarse a la política de ventas de los clientes Retail, todas estas ventas se realizan a través de Acuerdos Comerciales, en los cuales se establece ciertas condiciones de venta: penalidades, no devoluciones, crecimiento, uso de plataforma, etc.; todos estos gastos suman 32% que serán compensadas utilizando el “Rebate”(compensación o descuento) mensualmente de las ventas realizadas, esta reducción afecta directamente la liquidez de la empresa.

**Figura 28**  
Acuerdos Comerciales

Acuerdos Comerciales

CONCEPTOS GENERALES			
TIPO	CIUDADANO PERSONAL	CONTRATO	DESDE 2013
RAZON SOCIAL	MARCAS DE ORO		
DIRECCION			
REPRESENTANTE			
DIRECCION			
TELEFONO			
BASE ANUAL			
TASA	12.00%		
ESCALADOS			
RECIMIENTO OBJETIVO	INCREMENTO DE REBATE	NUEVO REBATE	
10.00%	1.00%	13.00%	
15.00%	1.00%	14.00%	
20.00%	1.00%	15.00%	
SI SE ALCANZAN LOS OBJETIVOS PACTADOS EN LOS ESCALADOS, EL NUEVO REBATE AFECTA TANTO A LAS BASES FUTURAS COMO A LAS ANTERIORES.			
APERTURAS/ REAPERTURAS			
APERTURA HIPER	S/ 3,500		
APERTURA SUPER	S/ 1,000		
NIVEL DE SERVICIO			
PORCENTAJE DE ATENCION	95%	EN CASO DE QUE EL NIVEL DE SERVICIO SEA MENOR LA MERCADERIA NO SERVIDA SE COMPUTARA COMO COMPRA A LA HORA DE ESTABLECER SI SE LLEGA AL COMPROMISO DE CRECIMIENTO PACTADO.	
ACUERDOS ADICIONALES			
4 PROMOCIONES DE AUSPICIO NO ESTAN INCLUIDAS EN EL CONTRATO, Y SE NEGOCIARAN EN LAS FECHAS QUE CORRESPONDA.			
MONTOS Y/O PORCENTAJES ACORDADOS EN EL PRESENTE CONTRATO SERAN DEBITADOS DE LA FACTURACION NETA PROVEEDOR.			
LIBERTAD POR 1 AÑO EN CANAL AUTOSERVICIO EN LAS COLONIAS SEXEST FANTASIES Y BOO MAN.			
REACCION POR PRODUCTOS ROTIVOS 50% POR LOS 3 PRIMEROS MESES DE COMPRA.			
PLACA PRODUCTOS EXCLUSIVOS, IN & OUT, PRODUCTOS DE CAMPAÑA Y CAMBIOS DE PRESENTACIONES DE PRODUCTOS ACTIVOS.			
PRODUCTOS QUE PERTENECEN A LA CATEGORIA ESTARAN SUJETOS A EVALUACION DE PERFORMANCE EN VENTAS CADA 6 MESES Y SI EN SU CASO ESTA PERFORMANCE NO SEA LA OPTIMA PARA SPSA, SE INTINARA LA VENTA DE ESTOS MESES Y EL PROVEEDOR DEBERA RECIBIR DICHA MERCADERIA.			
INVERSION NO CONSIDERA GASTOS LOGISTICOS			
CONDICIONES DEL PRESENTE CONTRATO NO ESTAN SOMETIDAS A CONTRAPRESTACIONES POR PARTE DE SPSA, ENTENDIENDOSE POR CONTRAPRESTACIONES LA PRESENCIA EN ENCARTES O EXHIBICIONES ADICIONALES.			
CONDICIONES DEL PRESENTE CONTRATO ESTARAN VIGENTES HASTA SU RENOVACION			
DESCUENTO POR NO DEVOLUCION			
SI NO DEVOLUCION	8.83%		
PROVEEDOR BORIFICARA A SUPERMERCADOS PERUANOS EL 1% SOBRE EL MONTO DE LAS COMPRAS MENSUALES, NO RECOGER DEVOLUCIONES DE LOS LOCALES Y/O ALMACENES, ENTENDIENDOSE POR DEVOLUCION LA MERCADERIA QUE NO ESTE APTA PARA LA VENTA.			
PROVEEDOR SOLO ACEPTARA LAS DEVOLUCIONES POR CAMBIO DE PRESENTACION, PROBLEMAS DE CALIDAD, FECHA DE EXPIRACION, SOBRIANTES DE CAMPAÑAS Y SALDOS DE IN & OUT. ESTAS SERAN NOTIFICADAS VIA EDI Y SI LA DEVOLUCION NO SE REGISTRA DENTRO DE LOS 15 DIAS DE NOTIFICACION, SERA MERMADO Y FACTURANDO			
 SUPERMERCADOS PERUANOS		 MARCAS DE ORO	

Fuente: Propia

- El control de inventarios se realiza cada fin de mes de forma manual en total (500 ítem); es decir el último día hábil del mes al medio día se suspende las facturaciones y se procede a efectuar el conteo de los productos.

Terminado estas anotaciones se procede actualizar los Kardex.

Figura 29

Control Manual de Inventarios

MARCAS DE ORO S.A.C.

RECEPCION DE PRODUCTOS COSMETICOS

PROVEEDOR: MARCA DE ORO S.A.C.  
 FECHA: 15/11/2023  
 FACTURA/BOLETA: 1501820

Tipo de Ingreso:  
 IMPORTACION  
 COMPRA LOCAL

N° 1

POE DT MO.03.04

N°	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	LOTE	F. VTO	CANTIDAD TOTAL	N° DE CAJAS	N° DE CAJAS MUESTREADAS	UBICACION CUARENTENA	T° C DE RECEPCION	OBSERVACIONES
1	50 Remolacha y Desechos Box B	22159	04/2025	500	50	40	✓	21.9°C	---
2	50 Pom. uva/ella Box B	22229	04/2025	200	50	40	✓	21.9°C	---
3	50 Pom. uva/ella Box B	22229	04/2025	200	50	40	✓	21.9°C	---
4	50 Pom. uva/ella Box B	22229	04/2025	200	50	40	✓	21.9°C	---
5	50 Pom. uva/ella Box B	22229	04/2025	200	50	40	✓	21.9°C	---
6	50 Pom. uva/ella Box B	22229	04/2025	200	50	40	✓	21.9°C	---
7	50 Pom. uva/ella Box B	22229	04/2025	200	50	40	✓	21.9°C	---

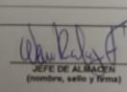
VERIFICACIONES

La cantidad recibida/cantidad de cajas y cantidad de unidades corresponde a lo indicado en la factura comercial o invoice/boleta de remision.

Las cajas se encuentran debidamente selladas.

El material de embalaje se encuentra seco, amigado, humedo, deteriorado.

CONCLUSIONES: Para el area de cuarentena

  
 JEFE DE ALMACÉN  
 (nombre, cargo y firma)

MARCAS DE ORO S.A.C.

RECEPCION DE PRODUCTOS COSMETICOS

PROVEEDOR: Importación Española  
 FECHA: 20/11/2023  
 FACTURA/BOLETA: 20200003

Tipo de Ingreso:  
 IMPORTACION  
 COMPRA LOCAL

N° 1

POE DT MO.03.04

N°	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	LOTE	F. VTO	CANTIDAD TOTAL	N° DE CAJAS	N° DE CAJAS MUESTREADAS	UBICACION CUARENTENA	T° C DE RECEPCION	OBSERVACIONES
1	Gel de baño uva - 120ml	N23024 T5	03-2024	3000	300	240	✓	18.5°C	---
2	Gel de baño - 350ml	N23025 P5	03-2024	4320	360	288	✓	18.5°C	---
3	Crema corporal uva - 400g	R23026 S5	03-2024	1344	112	90	✓	18.5°C	---
4	Crema corporal uva - 500ml	R23027 S5	03-2024	216	36	28	✓	18.5°C	---
5	Crema corporal uva - 500ml	R23028 S5	03-2024	320	40	32	✓	18.5°C	---
6	Crema corporal uva - 500ml	R23029 S5	03-2024	2448	204	163	✓	18.5°C	---

VERIFICACIONES

La cantidad recibida/cantidad de cajas y cantidad de unidades corresponde a lo indicado en la factura comercial o invoice/boleta de remision.

Las cajas se encuentran debidamente selladas.

El material de embalaje se encuentra seco, amigado, humedo, deteriorado.

CONCLUSIONES: Para el area de cuarentena

  
 JEFE DE ALMACÉN  
 (nombre, cargo y firma)

Fuente: Propia

Errores encontrados al realizar el control de inventarios físico y contable, que son identificados después de tiempo sin lugar a corregirlos.

#### 4.1.2.7 Propuesta de Mejora

##### 1. Determinación de Costos de importación

La empresa Marcas de Oro S.A.C, importa el 100% de sus productos destinados para la venta. Las importaciones provienen de dos países diferentes específicamente; España y Estados Unidos. Considerando la importancia del resultado de los costos de importación y su influencia en el cálculo para determinar el Costo de Ventas.

El Bachiller propone las siguientes mejoras:

- a. Solicitar una “Liquidación Previa”; relación de tallada de todos los costos y gastos relacionados con el proceso logístico de la importación, el cual permite analizar, evaluar, comparar los precios, fletes, seguros, impuestos, antes de realizar la importación de estos productos.

**Figura 30**

#### Liquidación Previa de Importación

LIQUIDACION DE COSTOS Y GASTOS PREVIOS DE IMPORTACION							
País: USA				Nº de Orden : B28-220437/22			
Fecha : 17.08.2022				Factura Nº : 1368807			
Comitente : MARCAS DE ORO SAC				Valor CIF (\$) : 64,218.50			
Bultos : 18 PALETAS				T.C.		S/. 3.865	
Contenido : PREPARACIONES DE BELLEZA							
Peso: 11630 KG							
Contenedor HASU4211440		1X40		CARGA IMO			
<b>I. DERECHOS DE ADUANAS</b>							
Ad - Valorem	\$	0.00	S/.	0.00			
Imppto.General Ventas	\$	11,559.00	S/.	44676.00			
Interes	\$	0.00	S/.	0.00			
SUB TOTAL	\$	11,559.00	S/.	44676.00			
<b>II. PERCEPCIÓN</b>				S/.		10251.00	
TOTAL:		\$	11,559.00	S/.	54927.00		
<b>III. GASTOS DE TERMINAL</b>							
APM TERMINALS	\$	665.05	S/.		Factura	N° F002-862716	
APM TERMINALS	\$	24.31	S/.		Factura	N° F002-862715	
MAFBSK..	\$	241.96	S/.		Factura	N° F037-338144	
<b>IV. GASTOS DE SERVICIOS LOGISTICOS</b>							
COMISION	\$		S/.	1489.22	Factura	N° E001-399	
GASTOS OPERATIVOS	\$	50.00	S/.		Factura	N° F001-813	
DOCUMENTOS ADUANAS	\$		S/.				
TRANSMISION	\$		S/.	115.95	Factura	N° E001-399	
TRANSPORTE	\$		S/.	1000.00	Factura	N° E001-376	
AFORO FISICO	\$		S/.		Factura	N°	
RESGUARDO	\$		S/.	170.00	Factura	N° E001-399	
I.G.V.	\$	9.00	S/.	499.53			
TOTAL:		\$	59.00	S/.	3274.70		
TOTAL		\$	990.26	TOTAL		S/.	3,274.70
A CUENTA		\$	-931.26	A CUENTA		S/.	0.00

Fuente: propia



Una vez realizada la importación de productos, se procederá hacer uso de las plantillas en Excel, diseñadas por el bachiller; estas plantillas permiten determinar el costo unitario real de cada producto importado.

**Tabla 3**

*Determinación del Costo Unitario de importación*

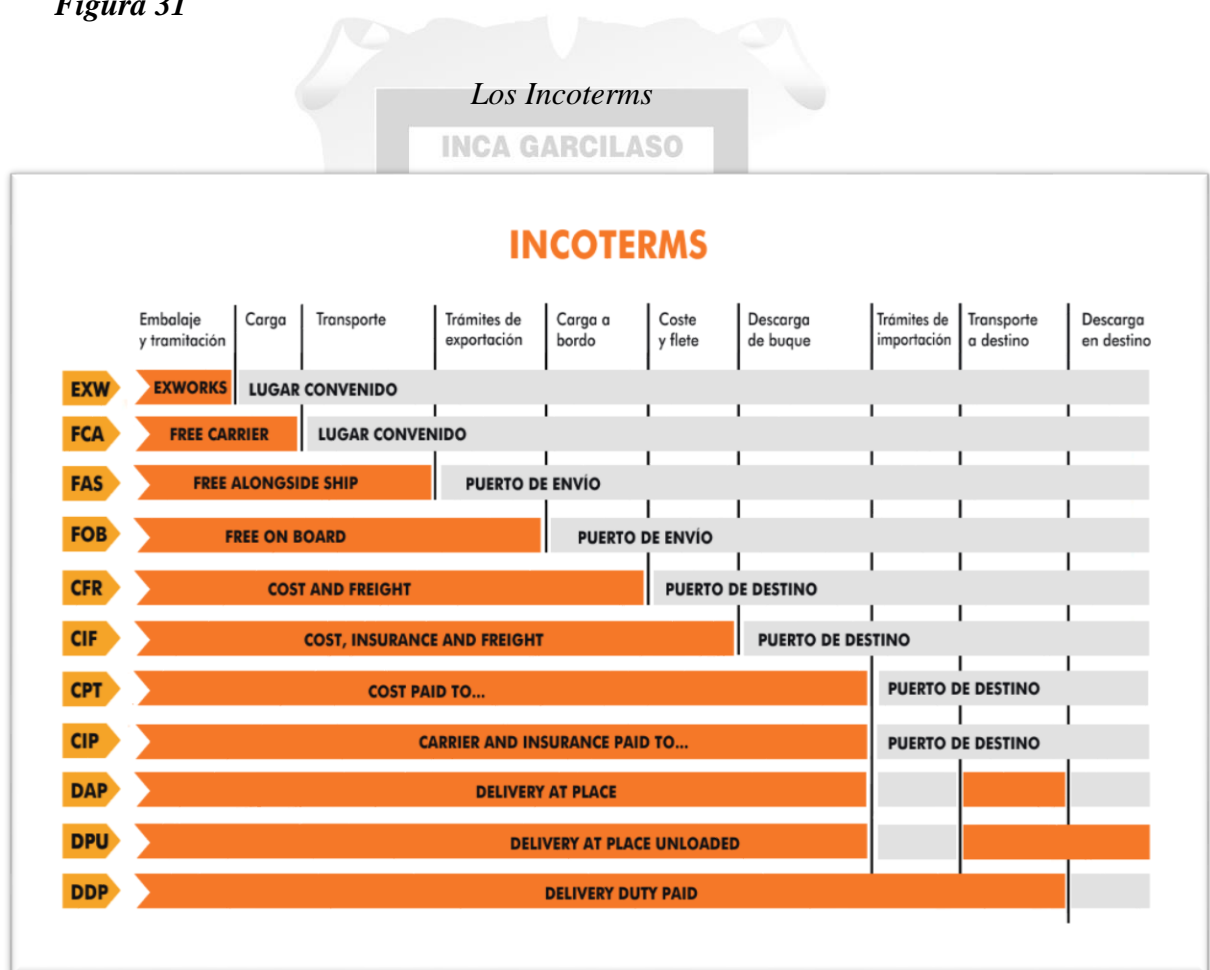
<b>Cálculo de Costo Unitario de Importación</b>	
<b>FECHA DE DUA:</b>	<b>NRO DE DUA:</b>
<b>PAIS DE ORIGEN:</b>	<b>MONEDA:</b>
<b>PRODUCTO:</b>	<b>CODIGO:</b>
Valor FOB de Importación	\$ 0.00
Flete de la Mercadería	\$ 0.00
Seguro del Producto	\$ 0.00
Aranceles	\$ 0.00
<b>Base Imponible</b>	<b>\$ 0.00</b>
Derechos de Importación	\$ 0.00
Tasas	\$ 0.00
Derecho Antidumping	\$ 0.00
<b>Costos de Derechos, Tasas y Contribuciones</b>	<b>\$ 0.00</b>
Impuestos IGV	16%
Total, IGV	\$ 0.00
Impuesto Municipal	2%
Total, Impto. Municipal	\$ 0.00
<b>Costos Impositivos</b>	<b>\$ 0.00</b>
Almacenaje	\$ 0.00
Manipulación	\$ 0.00
Otros servicios en terminales portuarias	\$ 0.00
Otros Gastos de despacho	\$ 0.00
Comisión Agente de Compra	\$ 0.00
<b>Costos de Importación</b>	<b>\$ 0.00</b>
Interés Financiero	\$ 0.00
Otros Intereses	\$ 0.00
<b>Costos Financieros</b>	<b>\$ 0.00</b>
<b>Valor CIF de Importación</b>	<b>\$</b>
<b>Unidades</b>	
<b>Costo Unitario:</b>	<b>\$</b>

Fuente: Propia

- b. Conocer y revisar los Incoterms; que vienen hacer una sucesión de términos que forman una normativa creada por la Cámara de Comercio Internacional (CCI); por tal motivo, su validez es internacionalmente reconocida. Los Incoterms se utilizan en los contratos de compra- venta internacional.

Existen 11 Incoterms en donde cada contrato de compra- venta internacional especifica cuál de ellos se aplicará, en función de lo pactado entre el exportador y el importador. Se identifican por siglas, como se detalla a continuación.

Figura 31



Fuente: Cámara de Comercio del Perú (2020)

## 2. Planificación Financiera

Con la Planificación Financiera, se conocerá la situación financiera de la empresa Marcas de Oro S.A.C., con este proceso se analizará los recursos con los que cuenta la empresa para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo y anticipando a los directivos evitar posibles riesgos financieros.

El bachiller propone elaborar Sistemas Presupuestarios permitirán materializar la información de forma monetaria de la empresa en un momento determinado.

### a) Presupuesto de Ventas

Para determinar la capacidad de ingreso de la empresa Marcas de Oro S.A.C. Año-2022, se analiza cómo están distribuidas las ventas del año 2022 según la figura Nro. 32.

**Figura 32**

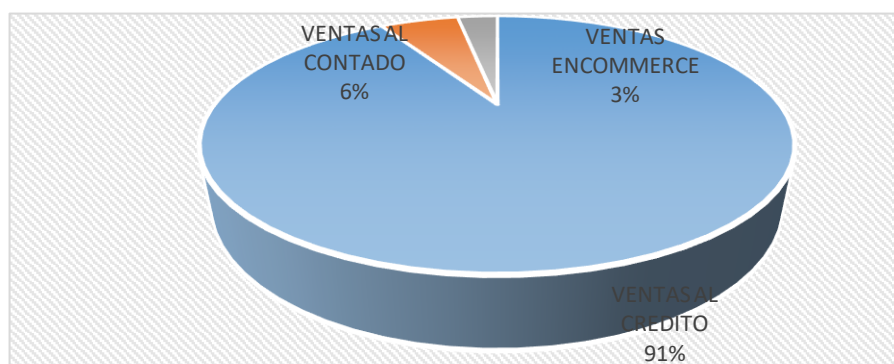
*Marcas de Oro S.A.C - Distribución de Ventas Año-2022*

MESES	VENTAS AL CRÉDITO)	VENTAS AL CONTADO	VENTAS ECOMMERCE	TOTAL
ENERO	S/. 327,191.34	S/ 28,174.20	S/ 15,173.73	S/. 370,539.27
FEBRERO	S/. 464,286.83	S/ 24,077.56	S/ 10,137.38	S/. 498,501.77
MARZO	S/. 372,070.08	S/ 12,647.79	S/ 9,470.00	S/. 394,187.87
ABRIL	S/. 135,045.80	S/ 16,778.64	S/ 8,805.06	S/. 160,629.50
MAYO	S/. 261,516.37	S/ 8,365.14	S/ 12,278.22	S/. 282,159.73
JUNIO	S/. 179,930.41	S/ 53,644.56	S/ 8,573.05	S/. 242,148.02
JULIO	S/. 444,160.57	S/ 17,841.89	S/ 10,935.20	S/. 472,937.66
AGOSTO	S/. 403,702.27	S/ 24,369.51	S/ 13,752.81	S/. 441,824.59
SETIEMBRE	S/. 309,564.86	S/ 13,828.66	S/ 10,577.06	S/. 333,970.58
OCTUBRE	S/. 348,256.64	S/ 29,487.30	S/ 8,816.68	S/. 386,560.62
NOVIEMBRE	S/. 472,348.19	S/ 19,723.02	S/ 10,062.32	S/. 502,133.53
DICIEMBRE	S/. 445,349.00	S/ 12,957.00	S/ 15,847.86	S/. 474,153.86
	<b>S/. 4,163,422.36</b>	<b>S/ 261,895.27</b>	<b>S/ 134,429.37</b>	<b>S/. 4,559,747.00</b>

Fuente:

*Propia*

*Marcas de Oro S.A.C.-Distribución de Ventas Año-2022*



Fuente: Propia

Las ventas al crédito representan el 92% del volumen total de ventas, gestionados a 90 días de plazo, las ventas al contado 6% y las ventas encommerce el 3%.

**Tabla 4**

*Marcas de Oro S.A.C. - Incremento de Precios de Venta Año-2022*

MESES	VENTAS AL CRÉDITO)	INCREMENTO DE PRECIOS 15%	VENTAS AL CREDITO PROYECTADAS 2023
ENERO	S/ 327,191.34	S/50,000.00	S/ 377,191.34
FEBRERO	S/ 464,286.83	S/50,000.00	S/ 514,286.83
MARZO	S/ 372,070.08	S/50,000.00	S/ 422,070.08
ABRIL	S/ 135,045.80	S/50,000.00	S/ 185,045.80
MAYO	S/ 261,516.37	S/50,000.00	S/ 311,516.37
JUNIO	S/ 179,930.41	S/50,000.00	S/ 229,930.41
JULIO	S/ 444,160.57	S/50,000.00	S/ 494,160.57
AGOSTO	S/ 403,702.27	S/50,000.00	S/ 453,702.27
SETIEMBRE	S/ 309,564.86	S/50,000.00	S/ 359,564.86
OCTUBRE	S/ 348,256.64	S/50,000.00	S/ 398,256.64
NOVIEMBRE	S/ 472,348.19	S/50,000.00	S/ 522,348.19
DICIEMBRE	S/ 445,349.00	S/50,000.00	S/ 495,349.00
	<b>S/4,163,422.36</b>	<b>S/600,000.00</b>	<b>S/ 4,763,422.36</b>

Fuente: Propia

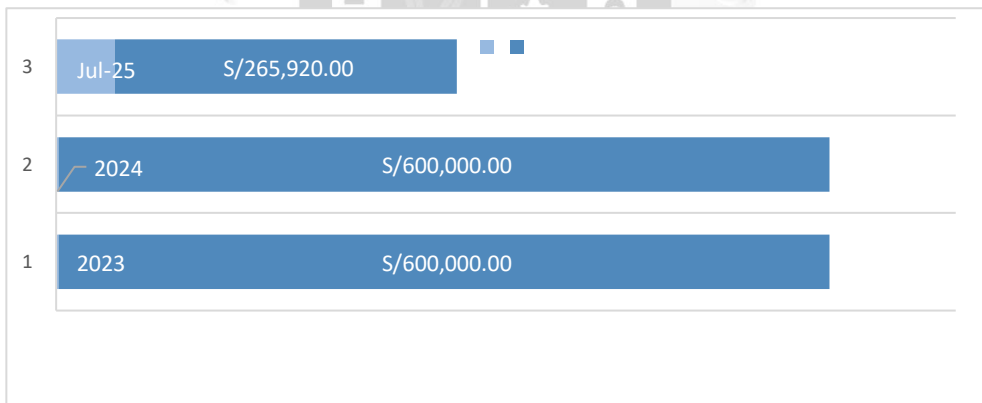
Considerando que las ventas al crédito representan un 92% del volumen total de ventas; se propone incrementar el precio de venta para este tipo de Clientes (Retail) en un 15%, lo que significa un incremento de ventas de 50,000 soles por mes, con este importe se lograra amortizar la deuda financiera, y disminuir los gastos financieros.

**b) Cronograma de Pagos por Endeudamiento**

Se propone un cronograma de pagos de forma trimestral teniendo en cuenta que los ingresos por ventas al crédito son cada tres meses. Al mismo tiempo si se incrementa en 15% el precio de venta al sector Retail, permitirá gradualmente reducir el nivel de endeudamiento. La necesidad de endeudamiento con los bancos disminuirá y el nivel de liquidez de la empresa aumentará. El tiempo estimado para cancelar la totalidad del endeudamiento es de 30 meses.

**Tabla 5**

*Marcas de Oro S.A.C.-Tiempo Proyectado para cancelar la Deuda Financiera*



Fuente: Propia

De cumplirse con el cronograma de amortización, el tiempo proyectado para cancelar la deuda total seria de 30 meses, el primer Año-2023 S/ 600.000; el segundo Año-2024 S/ 600,000; el tercer Año-julio2025 por S/ 265,920.

**Tabla 6**

*Marcas de Oro S.A.C. - Propuesta de Cronograma de Pagos Endeudamiento Financiero Año 2022*

INSTITUCIONES FINANCIERAS	SALDO INICIAL AL 01/01/2022	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	TOTAL, AMORTIZADO	SALDO AL 31/12/2022	DISMINUCION PORCENTUAL
BANCO DE CREDITO DEL PÉRU	S/. 455,000.00	S/. 50,000.00	S/. 50,000.00	S/. 50,000.00	S/. 50,000.00	S/. 200,000.00	S/ 255,000.00	44%
BANCO SCOTIABACK	S/ 550,920.00	S/. 50,000.00	S/. 50,000.00	S/. 50,000.00	S/. 50,000.00	S/. 200,000.00	S/ 350,920.00	36%
BANCO INTERBANCK	S/ 460,000.00	S/. 50,000.00	S/. 50,000.00	S/. 50,000.00	S/. 50,000.00	S/. 200,000.00	S/ 260,000.00	43%
	<b>S/. 1,465,920.00</b>	<b>S/. 150,000.00</b>	<b>S/. 150,000.00</b>	<b>S/. 150,000.00</b>	<b>S/. 150,000.00</b>	<b>S/. 600,000.00</b>	<b>S/ 865,920.00</b>	<b>41%</b>

De cumplirse el cronograma de pagos a los bancos, el primer año la deuda financiera se habrá reducido en un 41 % con amortizaciones de S/ 50,000 (cincuenta mil soles) cada trimestre según tabla Nro. 05. Así mismo Los gastos financieros disminuyen en un 20% anual y no se generarían intereses moratorios por demora de pagos.

*Propuesta Reducción de Gastos Financieros*

INSTITUCIONES FINANCIERAS	SALDO INICIAL AL 01/01/2022	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	TOTAL	DISMINUCION DE GASTOS FINANCIEROS	DISMINUCION PORCENTUAL
INTERESES	S/. 170,070.00	S/. 43,977.60	S/. 39,477.60	S/. 34,977.60	S/. 30,477.60	S/. 148,910.40	S/ 21,159.60	12%
COMISIONES	S/ 2,800.00	S/. 400.00	S/. 450.00	S/. 300.00	S/. 400.00	S/. 1,550.00	S/ 1,250.00	45%
INTERES MORATORIO	S/ 15,500.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -		0%
	<b>S/. 188,370.00</b>	<b>S/. 44,377.60</b>	<b>S/. 39,927.60</b>	<b>S/. 35,277.60</b>	<b>S/. 30,877.60</b>	<b>S/. 150,460.40</b>	<b>S/ 37,909.60</b>	<b>20%</b>

Fuente: Propia

**Tabla 7**

*Marcas de Oro S.A.C. - Cronograma de Pagos sin Planificación Financiera por endeudamiento financiero Año 2022*

INSTITUCIONES FINANCIERAS	SALDO INICIAL AL 01/01/2022	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	TOTAL, AMORTIZADO	SALDO AL 31/12/2022	DISMINUCION DE DEUDA
BANCO DE CREDITO DEL PÉRU	S/ 455,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 455,000.00	0%
BANCO SCOTIABACK	S/ 550,920.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 550,920.00	0%
BANCO INTERBANCK	S/ 460,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 460,000.00	0%
	<b>S/ 1,465,920.00</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ 1,465,920.00</b>	<b>0%</b>

Actualmente la empresa no amortiza la deuda financiera, renueva por el mismo importe sin reducir el capital, procede a pagar solamente los intereses financieros, como se observar en la tabla Nro. 06, con respecto al año 2021 los gastos financieros se incrementaron en 7%.

Definitivamente cada año se va incrementado el endeudamiento con los bancos, afectando directamente en la liquidez de la empresa.

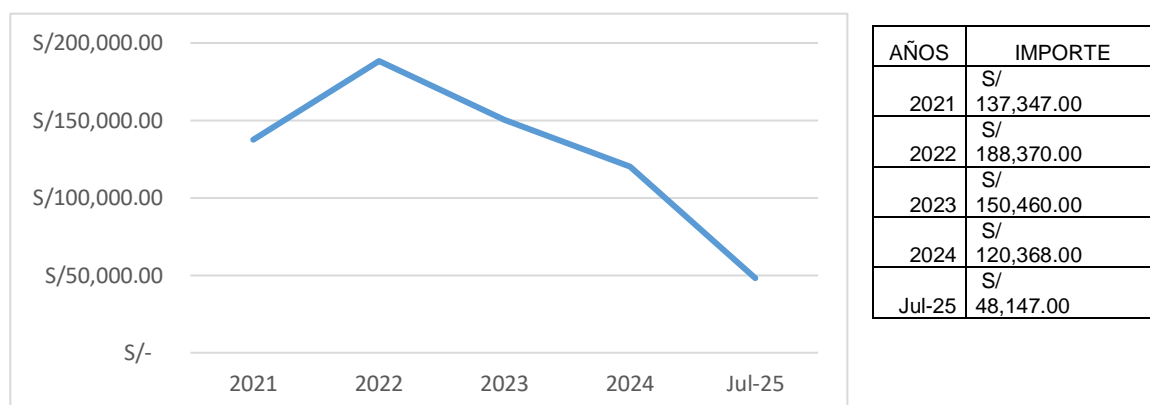
*Marcas de Oro -Sin planificación Financiera Gastos Financieros Año 2022*

INSTITUCIONES FINANCIERAS	SALDO INICIAL AL 01/01/2022	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	TOTAL	INCREMENTO DE DEUDA	DIFERENCIA EN %
INTEREES	S/ 170,070.00	S/ 44,977.60	S/ 45,101.00	S/ 46,005.00	S/ 47,056.00	S/ 183,139.60	-S/ 13,069.60	8%
COMISIONES	S/ 2,800.00	S/ 900.00	S/ 1,000.00	S/ 800.00	S/ 1,100.00	S/ 3,800.00	-S/ 1,000.00	36%
INTERES MORATORIO	S/ 15,500.00	S/ 3,700.00	S/ 3,500.00	S/ 3,800.00	S/ 4,500.00	S/ 15,500.00	S/ -	0%
	<b>S/ 188,370.00</b>	<b>S/ 49,577.60</b>	<b>S/ 49,601.00</b>	<b>S/ 50,605.00</b>	<b>S/ 52,656.00</b>	<b>S/ 202,439.60</b>	<b>-S/ 14,069.60</b>	<b>7%</b>

Fuente: Propia

**Tabla 8**

*Marcas de Oro S.A.C.-Evolución de disminución de los Gastos Financieros Año-2022*



Fuente: Propia

De cumplirse el cronograma de amortización, los gastos financieros van disminuyendo 20% cada año, con esta programación se ira recuperando el nivel de liquidez que necesita la empresa para cumplir con sus obligaciones.

**c) Elaborar mensualmente los Estados Financieros**

La importancia de elaborar mensualmente los Estados Financieros permitirá medir la capacidad de la empresa para hacer frente con sus obligaciones a corto plazo.

Se procedió analizar los Estados Financieros, de la empresa Marcas de Oro S.A.C. correspondiente a los años 2022 y 2021.


Para un mejor análisis se procedió a determinar los Índices de Liquidez.

- a. Liquidez Corriente
- b. Prueba Acida
- c. Liquidez Absoluta
- d. Capital de Trabajo



**Tabla 9**

*Estado de Situación Financiera*



**MARCAS DE ORO SAC**

**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA 31/12/2022 Y 31/12/2022**

<b>ACTIVOS</b>	<b>2,022</b>	<b>2,021</b>
Caja y Bancos	116,716	43,238
Cuentas por cobrar	898,518	980,983
Inventarios	1,166,380	984,199
Gastos pagados por anticipado	631,350	631,350
Otros activos Corrientes	202,680	699,870
Activos Corrientes	3,015,643	3,339,640
Propiedad, planta y equipo	650,434	646,349
(-) depreciación acumulada	300,985	244,617
Activos Fijos Netos	349,449	401,732
Inversión de largo plazo		
Otros Activos	6,393	
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	3,371,486	3,741,372
<b>PASIVOS Y CAPITAL SOCIAL</b>		
Préstamos bancarios y pagarés	1,465,920	1,579,660
Cuentas por pagar	105,924	8,331
Impuestos acumulados	31,278	
Otros pasivos acumulados	1,984	
Pasivos Corrientes	1,605,105	1,587,991
Deudas de largo plazo	252,383	816,824
<b>TOTAL, PASIVOS</b>	1,857,487	2,404,816
<b>Capital de los Accionistas</b>		
Acciones comunes (UM 5.50 valor a la par)	880,700	880,700
Capital adicional pagado		
Utilidades retenidas	633,299	455,856
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	1,513,999	1,336,556
<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	3,371,486	3,741,372

Fuente: propia

**Tabla 10**

*Estado de Resultados Integrales*



**MARCAS DE ORO S.A.C.**

**ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES 31/12/2022 Y 31/12/2021**

	<b>2,022</b>	<b>2,021</b>
Ventas netas	4,559,747	3,952,152
Inventario Inicial	984,199	1,236,746
(+) Compras	2,150,579	2,201,467
(-) Inventario Final	1,166,380	984,199
Costo de ventas	2,091,101	2,454,014
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>2,468,646</b>	<b>1,498,138</b>
Gastos de ventas, generales y administrativos	1,965,804	996,076
Depreciación	48,977	49,860
Utilidad antes de intereses	453,865	452,202
Intereses pagados	188,370	137,347
Utilidad antes de impuestos	265,495	314,854
Impuesto a la renta	76,994	91,308
Utilidad después de impuestos	188,501	223,547
Dividendos en efectivo	142,574	156,249
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>45,928</b>	<b>67,298</b>

Fuente: Propia

**Figura 33**

*Análisis financiero – Ratios 2022 - 2021*

**ANÁLISIS FINANCIERO - RATIOS 2022 - 2021**

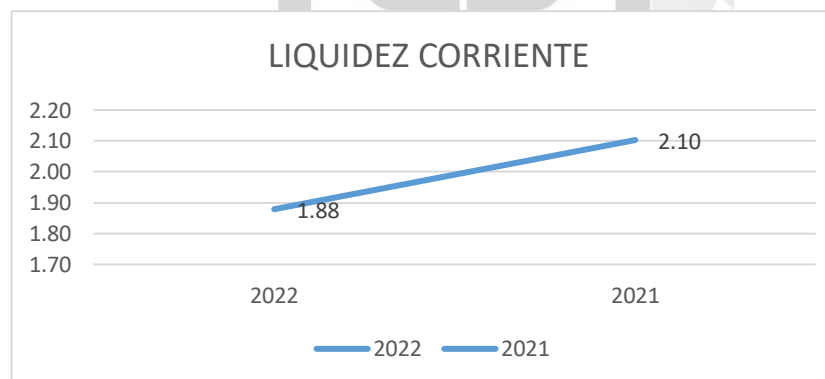
**1. ÍNDICES DE LIQUIDEZ**

**a. Liquidez Corriente**

CUENTAS	2022	2021
<u>Act cte-Gast Ant. - Act Dif</u>	<u>3,015,643.00</u>	<u>3,339,640.00</u>
Pasivo Corriente	1,605,105.00	1,587,991.00
<b>LIQUIDEZ CORRIENTE</b>	<b>1.88</b>	<b>2.10</b>

EN EL 2022 LA EMPRESA DISPONE DE S/ 1.88 PARA HACER FRENTE A CADA SOL DE OBLIGACIONES POR PAGAR EN EL CORTO PLAZO

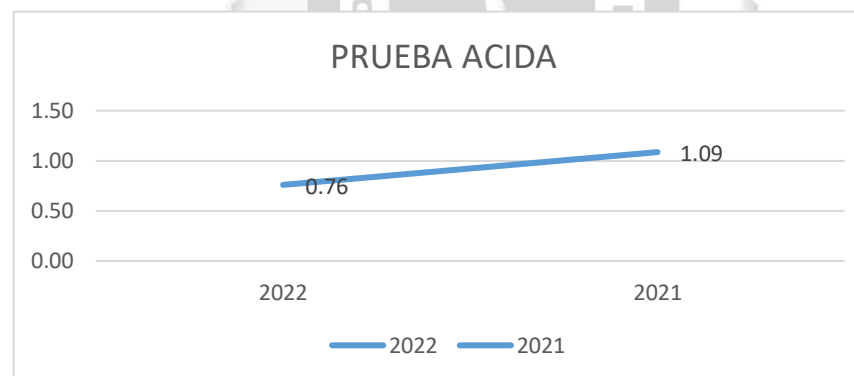
EN EL 2021 LA EMPRESA DISPONE DE S/ 2.10 PARA HACER FRENTE A CADA SOL DE OBLIGACIONES POR PAGAR EN EL CORTO PLAZO DE UN AÑO A OTRO HUBO UNA DISMINUCION DE S/ 0.22



**b. Prueba ácida**

CUENTAS	2022	2021
<u>Act. Cte. - Inv. - Gast. Anticip.</u>	<u>1,217,913.00</u>	<u>1,724,091.00</u>
Pasivo Corriente	1,605,105.00	1,587,991.00
<b>PRUEBA ACIDA</b>	<b>0.76</b>	<b>1.09</b>

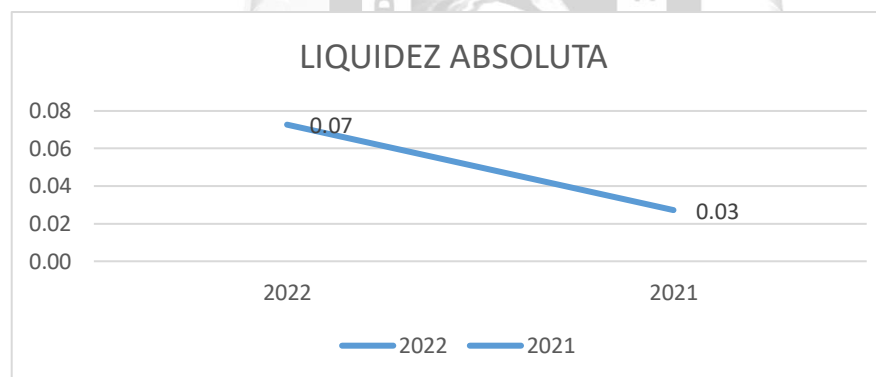
EN EL 2022 LA EMPRESA DISPONE DE S/ 0.76 PARA HACER FRENTE A C/SOL DE OBLIGACIONES POR PAGAR EN EL C/PLAZO 30 DIAS  
EN EL 2021 LA EMPRESA DISPONE DE S/ 1.09 PARA HACER FRENTE A C/SOL DE OBLIGACIONES POR PAGAR EN EL C/PLAZO 30 DIAS  
DE UN AÑO A OTRO HUBO UN DISMINUCION DE S/ 0.33



**c. Liquidez Absoluta**

CUENTAS	2022	2021
<u>Disponible en la Caja y Bancos</u>	<u>116,716.00</u>	<u>43,238.00</u>
Pasivo Corriente	1,605,105.00	1,587,991.00
<b>LIQUIDEZ ABSOLUTA</b>	<b>0.07</b>	<b>0.03</b>

EN EL 2022 LA EMPRESA DISPONE DE S/ 0.07 PARA HACER FRENTE A C/SOL DE OBLIGACIONES POR PAGAR EN EL C/PLAZO 05 DIAS  
EN EL 2021 LA EMPRESA DISPONE DE S/ 0.03 PARA HACER FRENTE A C/SOL DE OBLIGACIONES POR PAGAR EN EL C/PLAZO 05 DIAS  
DE UN AÑO A OTRO HUBO UN AUMENTO DE S/ 0.04



**d. Capital de Trabajo**

CUENTAS	2022	2021
Activo Corriente	3,015,643.00	3,339,640.00
(-) Pasivo Corriente	1,605,105.00	1,587,991.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>1,410,538.00</b>	<b>1,751,649.00</b>

EN EL 2022 LA EMPRESA DISPONE DE UN CAPITAL DE TRABAJO DE S/ 1'410,538.00  
 EN EL 2021 LA EMPRESA DISPONE DE UN CAPITAL DE TRABAJO DE S/ 1'751,649.00  
 DE UN AÑO A OTRO HUBO UN DISMINUYO DE S/ 341,111.00



Fuente: Propia



### **3. Ciclo de Operaciones**

La gestión de compras y ventas son parte del ciclo de operaciones de la empresa, dependerá de una buena gestión de ambos para que no se interrumpa este proceso operativo.

El bachiller propone establecer Políticas de Compras al Exterior y Políticas de Crédito para clientes del sector Retail.

#### **I. La implementación de Políticas de Compras al Exterior**

Para las compras de mercancías al exterior es necesario establecer una política de compras que considere los siguientes aspectos:

##### **a. Selección de cartera de Proveedores Extranjeros**

Es importante evaluar si se puede trabajar con uno o más proveedores, teniendo en cuenta la disponibilidad de las mercancías en el mercado mundial y las ventajas que ofrece cada opción.

##### **b. Tipo de Relación Contractual con Proveedores extranjeros.**

Las compras al exterior se definen a través de contratos de Representación Comercial, donde queda establecido que son los únicos autorizados para vender los productos dentro del país.

##### **c. Programación de Pedidos al exterior**

La secuencia de los pedidos será de forma mensual.

##### **d. Gestión Operativa de Compras al exterior**

Desarrolla las siguientes actividades:

- Contacto comercial con proveedores
- Evaluación de Ofertas y negociación con proveedores, (lista de precios, cotizaciones).
- Documentación utilizada (factura comercial, registros sanitarios, conocimiento de embarque, certificados de origen, Packing list.

##### **e. Pagos**

Gestión de crédito a 90 días.



## II. Políticas de Crédito Clientes Sector Retail

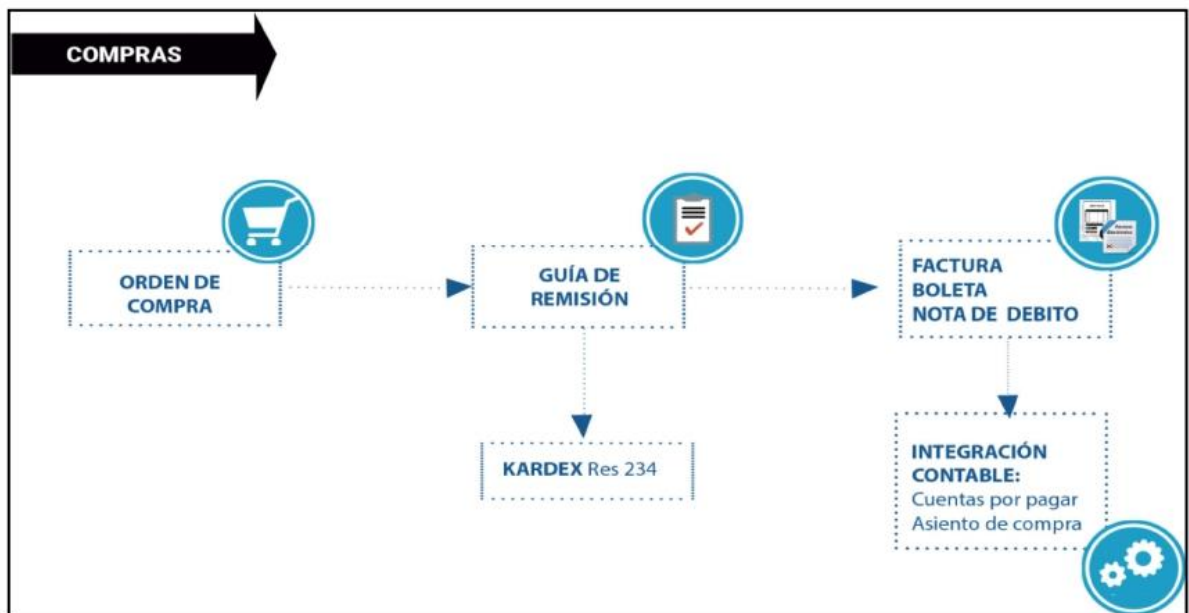
Las ventas al crédito realizadas con el sector Retail, representan el 92% del volumen total de ventas. Estas ventas son realizadas a través de “Acuerdos Comerciales”, donde se establecen ciertas condiciones de venta con este sector. Se considera necesario establecer políticas de ventas en especial para este sector de clientes.

- a. Revisión de los Acuerdos Comerciales, antes de firmarlos, a cargo de un especialista comercial.
  - b. El uso del “Rebate” (compensación, o descuento) deben ser compensados cada fin de mes.
  - c. Estos conceptos de compensación: no devoluciones, crecimiento, penalidades por incumplimiento de pedidos, uso de plataforma, deben ser modificados cada año, de acuerdo a los ingresos del periodo transcurrido.
  - d. Se establecerá un precio de venta especial para este sector Retail, considerando el porcentaje total de compensación de 32% de las ventas.
4. El bachiller propone la implementación de un Sistema Comercial Integrado EPR CONTASIS, el cual solucionará los problemas de control de inventarios, dinamizando las actividades operacionales de entrega de pedidos, mantener los Kardex actualizados.
- El Sistema COMERCIAL controla los procesos de logística de compras, ingresos e inventarios a nivel de múltiples almacenes, niveles de productos y salida de mercaderías, ventas y facturación.
  - Potencia el control de subproductos, variadas listas de precios, agiliza el proceso de venta y facturación, actualizando ON LINE su stock mediante los movimientos de entrada y salida de almacén.
  - Su adecuación a NIIF le permite el tratamiento de desvalorización de existencias, mermas y desmedros tributarios.
  - Permite control de régimen de pagos anticipados de IGV, exportaciones, importaciones.

- Desde el control de las Transacciones comerciales permite la actualización ON LINE de los registros contables vinculados a dichos procesos como Kardex.
- Registro de Compras, Registro de Ventas y Reportes de Gestión Comercial como resultados y estadísticas por producto, clientes, proveedores, vendedores.
- Reporta el Registro permanente de inventario Físico y Valorizado exigido por SUNAT. Ud. Podrá optimizar sus procesos comerciales dando un valor agregado a sus clientes en cuanto a información comercial específica de su movimiento con su empresa. Ejemplos de procesos comerciales

**Figura 34**

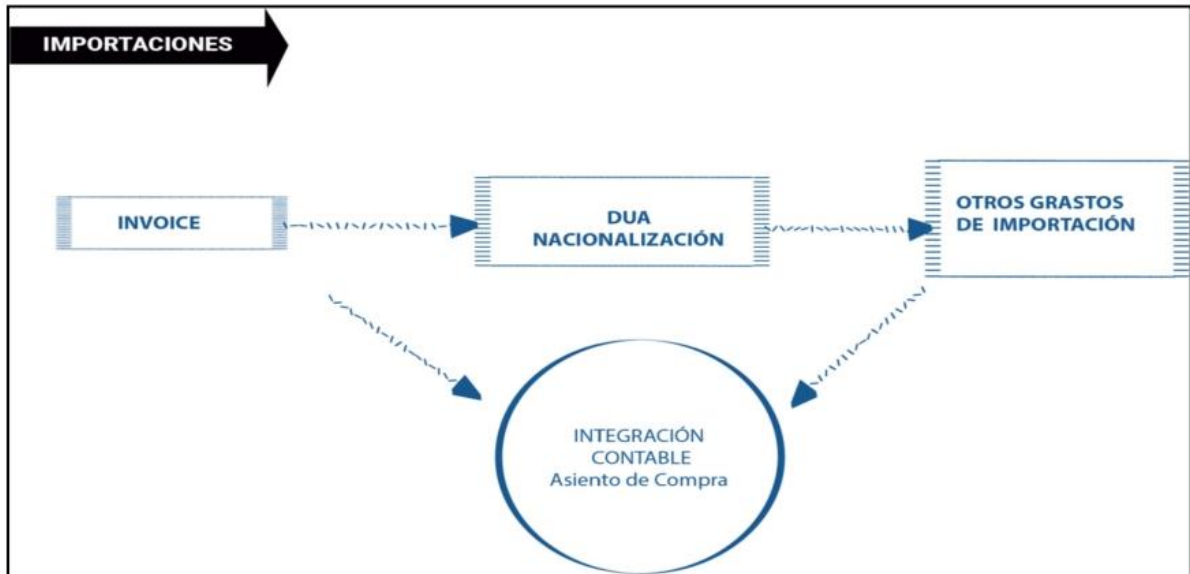
*Proceso de Registro de Compras en el Sistema Logístico EPR(Contasis)*



Fuente: propia

Figura 35

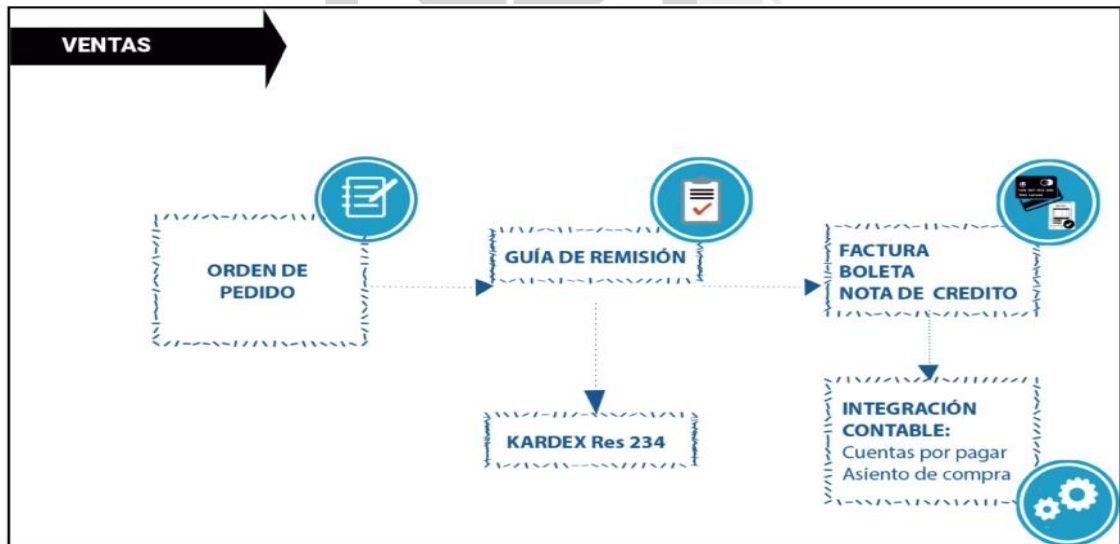
Proceso de registro de Importaciones



Fuente: Propia

Figura 36

Registro del proceso de Ventas



Fuente: Propia

## CONCLUSIONES

1. Se concluye que, los costos de importación son determinados de forma inadecuada. Esto debido a que, para calcular el costo de importación, la empresa aplica un porcentaje de forma general sin considerar que; los productos importados provienen de diferentes países (España y Estados Unidos). Por tanto, el costo del flete, seguro y aranceles varían; como se observa en las figuras No 20, 21 y 22.

Cabe mencionar que el resultado de los costos de importación es fundamental para determinar el Costo de Ventas y los Precios de Venta. De no ser rentables estos Precios de Venta afectarían directamente en la liquidez de la empresa Marcas de Oro S.A.C. Año-2022.

2. Se concluye que, la empresa Marcas de Oro S.A.C. Año- 2022, no cuenta con una Planificación Financiera, por falta de conocimiento o por falta de recursos económicos. Ante la falta de presupuesto de Ingresos y Gastos, la empresa recurre constantemente a las Instituciones Financieras, solicitando préstamos, pagarés, capital de trabajo, generando mayor endeudamiento por los gastos financieros, y las ventas al crédito son gestionadas por medio de factoring, los intereses generados reducen el importe de las cobranzas. Así mismo se concluye que; los Estados Financieros, son elaborados una vez al año, con la presentación obligatoria de la Declaración Anual de Personas Jurídicas (DJ) programada por SUNAT. Para medir el nivel de endeudamiento y demostrar la importancia de analizar los índices de las ratios financieros, se procedió analizar el Estado de Situación Financiera y El Estado de Resultados Integrales de la empresa Marcas de Oro S.A.C., correspondiente a los años al 31/12/2022 y 31/12/2021 los resultados se reflejan en las tablas N°07,08,09.

3. Se concluye que, el ciclo operacional de la empresa Marcas de Oro S.A.C. Año - 2022 es interrumpido por la deficiente gestión de compras al exterior y comercial de ventas al crédito con el sector Retail.

Las compras al exterior no se programan con anticipación por lo que se originan costos adicionales no previstos, estos costos adicionales elevan el costo de adquisición, que no están siendo considerados al momento de determinar el Costo de Ventas.

Así mismo la empresa se adecua a la política de ventas de los clientes del sector Retail. que utiliza el “Rebate” (compensación o descuento) equivalente al 32% de las ventas realizadas

establecido en los Acuerdos comerciales. Este descuento reduce el ingreso de las cobranzas que afectan en la liquidez de la empresa.

4. Se concluye que, el nivel de confianza del método manual para el control de inventarios, utilizado por la empresa Marcas de Oro S.A.C. es deficiente. Siendo el año 2022 materia de investigación, se identifican errores de conteo de productos, por lo que existen diferencias entre el control de inventarios físicos y contables (obsérvese la tabla N°4). El inadecuado control de inventarios afecta la liquidez de la empresa y al no contar con inventarios actualizados se crea desabastecimiento e incumplimiento con la entrega de pedidos a los clientes.



## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la reestructuración del costo unitario de todos los productos importados. Para la determinación de los costos unitarios se puede emplear los formatos diseñados, según la tabla N°3. Asimismo, se sugiere emplear el Incoterm FOB “Free on Board”- Libre a Bordo (nótese en la figura N° 31), considerándose el más recomendable para la empresa Marcas de Oro S.A.C. Año - 2022; porque permitirá negociar los precios de flete, seguro, decidir cómo será transportada la mercancía y la oportunidad de elegir la compañía de seguros.
2. Se recomienda elaborar un presupuesto de Ingresos y Egresos; considerando que las ventas al crédito representan el 92% del volumen total de ventas y el crédito otorgado es por 90 días, se debe establecer un cronograma de pagos al banco por el mismo tiempo a 90 días., solicitando un pagare renovable que permitirá amortizar la deuda y reducir los gastos financieros.  
A su vez, se recomienda al área contable, elaborar los Estados Financieros de forma mensual. Estos informes permitirán analizar los índices de las ratios financieros y con los resultados que se obtenga generar mayor confiabilidad para la mejor toma decisiones y determinar en qué momento es necesario un endeudamiento o una inversión.
3. Se recomienda establecer políticas de compras al exterior, en las cuales se definan detalladamente todo el proceso logístico de importación, considerando el tiempo de entrega, condiciones, pagos, etc.  
Así mismo Se recomienda, establecer una política propia de ventas al crédito, especialmente para los clientes del sector Retail. Considerando que las ventas con este sector son gestionadas por medio de Acuerdos Comerciales, bajo ciertas condiciones de compensación “Rebate” que significa un 32% de reducción en los ingresos, previamente estos Acuerdos Comerciales deben ser revisados, evaluados, definidos por un Gestor Comercial; determinando si son o no rentables para la empresa, o establecer un precio de venta específico para este sector.
4. Se recomienda que, la empresa Marcas de Oro S.A.C., implemente un Sistema Integral Comercial ERP (Contasis), Este sistema dinamizara las actividades de la empresa; logrando identificar de forma inmediata los posibles errores de conteo de productos,

emitir reportes actualizados de stock de productos, programar los pedidos de compras al exterior con anticipación evitando desabastecimiento de productos y los Kardex se generan de forma automática.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre, H. A. (2019). *Implementación de un sistema de costos para la empresa Miguel Martín y Cia S.A.S de Palmeira-Valle del Cauca*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/76573>
- Alcántara, L. & Gómez, X. (Año 2019). *Gestión de costos y precios*. Editorial Patria Educación,
- Berman, K., & Knight, J. (2013). *Inteligencia Financiera*. Editorial Sirio S.A.
- Bravo, M. (2011). *Contabilidad general*.
- Caraguay, L. M. (2021). *Ventas al crédito y su incidencia en la Liquidez de la empresa Ferro Ligh de la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbios en el periodo 2019*. [Tesis de grado, Universidad Salesiana de Ecuador]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21648>
- CENTRUM. (2016). *Costos y gastos*. [https://vcentrum.pucp.edu.pe/promomails/Costo\\_Gasto/definicion-de-gasto.html](https://vcentrum.pucp.edu.pe/promomails/Costo_Gasto/definicion-de-gasto.html)
- Céspedes, C. (2020). *Costos comerciales*.
- Comercio Exterior. (2021). *Costos de importación*.
- Corporación Perú Contable. (31 de marzo de 2023). Costo de ventas. <https://doi.org/https://www.perucontable.com/contabilidad/costo-de-ventas-elementos-que-lo-componen-y-como-se-calcula/>
- Delgado, J., & Mayta, G. (2019). *Incidencia de la gestión de costos en la liquidez de empresas y acabados de construcción, Selva Alegre-Arequipa 2019*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4323>
- LLamas, J. (2020). *Costo de ventas en la Contabilidad*. <https://economipedia.com/definiciones/costo-de-ventas.html>
- Sánchez, J. (2021). *Costos operativos*. <https://economipedia.com/definiciones/costos-operativos.html>
- González, U. (2023). *Liquidez, votalidad estocástica*. Enciclopedia Económica. <https://enciclopediaeconomica.com/liquidez/>



- Ortega, F. (2010). *Gestión de la liquidez* (primera edición), ESIC Editorial 2010
- Fierro, L. (2020). *Influencia de los costos de venta sobre la utilidad neta de la pollería la familia Chicken & Grill Periodo 2017-2018*. [Tesis de grado, Universidad Ricardo Palma]. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/3630>
- Gavelán, I. (1999). Costos de importación. *Revista de investigación UNMSMA Quipukamayoc*, 6(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/quipu.v6i11.5943>
- Gerencie.com. (02 de noviembre de 2022). Costo de venta. <https://www.gerencie.com/costo-de-venta.html>
- Gonzales, J. (15 de Setiembre de 2021). *Costos comerciales*.
- Gonzales, R. D., & Ramírez, L. A. (2022). *Los costos comerciales y la rentabilidad en las empresas del sector comercial*. [Tesis de grado, Universidad Nacional del Callao]. <https://hdl.handle.net/20.500.12952/6841>
- Llamas, J., & López, J. (2020). Gastos Administrativos. *Revista Economioedia*.
- López, m., & Gómez, X. (2018). *Gestión de costos y precios*. Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Maguey, J. (2020). *Análisis y reflexiones sobre los costos de producción y ventas*. Digital Tecnológico de Monterrey.
- Magueyal, J. (2020). *Análisis y reflexiones sobre los costos de producción y ventas*. México: Gigital del Tecnológico de Monterrey
- Pérez, J. & Gardey, A. (2021). Gastos de operación. <https://doi.org/https://definicion.de/gastos-de-operacion/>
- Perú Contable. (2022). *¿Que son los gastos operativos de una empresa?* <https://www.perucontable.com/contabilidad/que-son-los-gastos-operativos-de-una-empresa/>
- Sevilla, A. (01 de junio de 2020). Gastos financieros.
- SUNAT. (2023). *Conocer los tributos en la importación*. <https://www.gob.pe/1139-conocer-los-tributos-en-la-importacion>

Wriffin, R., & Ronald, E. (2005). *Negocios*. Pearson Educación.





# ANEXOS

**Figura 37**

*Carta de autorización*



**MARCAS DE ORO SAC**  
DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

RUC: 20547210728  
Jr. Juan Soto Bermeo 1406, Almacén 14  
Santiago de Surco - Lima. Teléfonos (51)1 2968063

**CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Yo, **Carolina del Valle Fernández Velásquez**, identificada con número de carnet de extranjería 000975101, de nacionalidad venezolana, en mi calidad de **Gerente General** de la Empresa **Marcas de Oro S.A.C.**, con **Ruc: 20547210728**, ubicado en el Jirón Juan Soto Bermeo 406 Interior 14 Lima – Lima - Santiago de Surco.

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN**

A la señora **Lourdes Agustina León Espíritu**, identificada con **DNI 08578832**, Bachiller de la carrera de Contabilidad de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para que pueda desarrollar su trabajo de Suficiencia Profesional.

Con el conocimiento de que está titulado como **“El Costo de Venta al Crédito y su incidencia en la Liquidez de la Empresa Marcas de Oro S.A.C. Año – 2022”** y que servirá para que opte por el título profesional de Contador Público.

Se le brindará apoyo y acceso a la información contable de la empresa a fin de que pueda desarrollar su trabajo de investigación.

  
**CAROLINA FERNANDEZ**  
C.E. 000975101  
Gerente General. -



Santiago de Surco, 16 de octubre del 2023

*Fuente: Marcas de Oro S.A.C.*

Figura 38

Reporte de ficha RUC



Reporte de Ficha RUC

Lima, 17/12/2023

MARCAS DE ORO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA  
20547210728

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	39 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	14/03/2012
Fecha de Inicio de Actividades	01/10/2012
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	26/10/2018
Comprobantes electrónicos	BOLETA (desde 26/10/2018),FACTURA (desde 26/10/2018), (desde 31/08/2021)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	MARCAS DE ORO S.A.C.
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	4772 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MÉDICOS, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Actividad Económica Secundaria 1	4719 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS
Actividad Económica Secundaria 2	- - -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL/COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	IMPORTADOR/EXPORTADOR
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	1 - 2568063
Teléfono Fijo 2	1 - 4470500
Teléfono Móvil 1	1 - 993252224
Teléfono Móvil 2	1 - 958106346
Correo Electrónico 1	marcasdeoro@gmail.com
Correo Electrónico 2	administracion@marcasdeoro.com

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	4772 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MÉDICOS, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Departamento	LIMA
Provincia	LIMA
Distrito	SANTIAGO DE SURCO
Tipo y Nombre Zona	-

Tipo y Nombre Vía	JR. JUAN SOTO BERMEO
Nro	406
Km	-
Mz	-
Lote	-
Dpto	-
Interior	14
Otras Referencias	ALT CDRA 44 DE AV TOMAS MARSANO
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	ALQUILADO

#### Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa

Fecha Inscripción RR.PP	15/02/2012
Número de Partida Registral	12800313
Tomo/Ficha	-
Folio	-
Asiento	-
Origen de la Entidad	NACIONAL
País de Origen	-

#### Registro de Tributos Afectos

Tributo	Afecto desde	Exoneración		
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	01/10/2012	-	-	-
RENTA-3RA. CATEGOR.-CTA.PROPIA	01/01/2017	-	-	-
RENTA - DISTRIBUCION DIVIDENDOS	01/12/2017	-	-	-
IMP.TEMPORAL A LOS ACTIV.NETOS	01/03/2016	-	-	-
RENTA 4TA. CATEG. RETENCIONES	01/10/2014	-	-	-
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	01/05/2013	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/05/2013	-	-	-
SNP - LEY 19990	01/04/2015	-	-	-

#### Representantes Legales

Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
CARNÉ DE EXTRANJERÍA 000975101	FERNANDEZ VELASQUEZ CAROLINA DEL VALLE	GERENTE GENERAL	26/06/1974	27/03/2014	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	CAL. LOS PINOS 114 Dpto 401	LIMA LIMA MIRAFLORES	15 -	-	

Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
CARNÉ DE EXTRANJERÍA - 000975101	FERNANDEZ VELASQUEZ CAROLINA DEL VALLE	SOCIO	26/06/1974	07/03/2015	VENEZUELA	99.990000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	1 958106346	administracion@marcasdeoro.com		
	Pais de Residencia	Pais de Constitución				
	-	-				
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
CARNÉ DE EXTRANJERÍA - 000989064	RODRIGUEZ FERNANDEZ WERNER ALEJANDRO	SOCIO	18/12/1996	29/12/2019	VENEZUELA	0.010000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	--	-		
	Pais de Residencia	Pais de Constitución				
	-	-				

**Importante:**

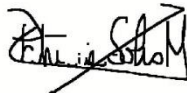
Recuerde que es obligatorio consultar periódicamente su Buzón Electrónico SOL, para conocer de forma oportuna las notificaciones e información de interés que faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y aduaneras.

Dependencia SUNAT: INTENDENCIA LIMA

Fecha: 17/12/2023

Hora: 18:28

Página 4 de 4



Jefe del área de Servicios  
SUNAT

Sr. Contribuyente, al solicitar el presente Reporte Electrónico, debe tener en cuenta lo siguiente:

- La información mostrada corresponde a lo registrado por usted a través de SUNAT Operaciones en Línea.
- El máximo de reportes a ser generados por día es TRES (03). A partir del 4to reporte, se toma el último reporte generado. La generación del reporte en el día siempre muestra los datos registrados hasta el día anterior.
- Es importante que, para efectos de mantenerlo informado sobre sus obligaciones y facilidades, actualice sus datos en el RUC, como correo electrónico, teléfono fijo y teléfono celular.
- Puede validar y visualizar el reporte electrónico generado a través del código QR ubicado en la parte inferior derecha del presente documento o colocando la siguiente dirección en la barra del navegador:



<https://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itreporteec-visor/reporteec/reportecertificado/descarga?doc=8mTqpk8JaT076qOPDC9IqJD5MhOqWUbv9hgPkFr%2F9YbP4odmHMoG8dNlabceGsVLrKpsCYqRdmJg26vqR3O0rozRYQHIB6RzWRF%2BU9mkDV8%3D>