

Cambio de sistema de costeo tradicional a ABC

López, Romina
Maestría en Administración de Empresas
rominalopez63@gmail.com

Tema-Pregunta

Cambio de sistema de costeo tradicional a ABC en Pilkington, empresa industrial de vidrios para automóviles situada en la provincia de Buenos Aires.

Objetivo/s

Desarrollar un sistema de costeo por actividades. Diagnosticar el sistema de costeo tradicional, obtener un análisis de las ventajas del método ABC para el proceso de toma de decisiones, contrastando los costos mediante ambos métodos. Por último, determinar la existencia de productos con rentabilidad negativa y analizar la existencia de productos cuyo ciclo de vida de los productos se encuentran en declive.

Discusión

El sistema de costeo basado en actividades constituye un sistema de costos que toma como base de análisis las diferencias subyacentes entre los costos directos e indirectos. A partir de los costos indirectos éstos se relacionan con las actividades que ejecuta la empresa. Una actividad, se refiere a las tareas o acciones realizadas por un sujeto o bien por un conjunto de individuos o máquinas, que se vinculan de alguna forma en los procesos de producción de una empresa.

Principales resultados

Se pudo demostrar que los costos y rentabilidades que se mostraban no eran los correctos ya que no se estaban considerando los análisis adecuados teniendo en cuenta el sistema tradicional. El diseño del sistema de costeo por actividades (ABC costing), permitió reconocer de manera integral los costos reales de cada producto, pues se tomaron en cuenta los diversos criterios relacionados con los costos indirectos y los generadores de costos. Se logró determinar los costos y rentabilidades más certeros para una mejora en la toma de decisiones.

	MARGEN BRUTO	Parabrisas 1A	Parabrisas 2A	Parabrisas 3B	Parabrisas 4B	Parabrisas 5B	Parabrisas 6C	Parabrisas 7C	Parabrisas 8C	Parabrisas 9D	Parabrisas 10D	Total
Tradicional												
Margen bruto x parabrisa		(53,584)	1,758,613	70,410	(957,076)	2,640,475	3,669,293	1,112,860	100,340	(1,457,915)	298,272	7,181,689
MB%		-4%	16%	5%	-11%	22%	15%	14%	6%	-15%	18%	9%
Margen bruto x cliente			1,705,030			1,753,809			4,882,493		(1,159,643)	
MB%			14%			8%			14%		-10%	
ABC Costing												
Margen bruto x parabrisa		(118,961)	1,873,452	(214,027)	(104,377)	2,421,758	3,360,907	780,159	109,221	(1,241,037)	314,595	7,181,689
MB%		-9%	17%	-15%	-1%	20%	13%	10%	6%	-13%	19%	9%
Margen bruto x cliente			1,754,490			2,103,354			4,250,287		(926,442)	
MB%			14%			9%			12%		-8%	

	P 1A	P 2A	P 3B	P 4B	P 5B	P 6C	P 7C	P 8C	P 9D	P 10D	Average
CIF por unidad producido	868	469	2,216	508	601	571	618	782	590	975	820
Precio de venta	4,700	3,500	5,900	2,600	3,800	5,890	3,300	4,900	2,450	4,200	4,124

Método: Enfoque cuantitativo y comparativo

Marco teórico

Referencias: Kotler, P. (2016). Dirección de Marketing; Smith, Malcolm (1995). Como dirigir su sistema ABC; Díaz, A. (2003).

Producción: gestión y control.