

CAPÍTULO III COSTOS DE TRATAMIENTO Y BENEFICIO

MG. ING. CATALINA HUAYPAR DÍAZ.

MG. ING. HUGO MEDINA JANAMPA.

INDICE

- 3.1. La Tarea Gerencial en la Comercialización de Oro.
 - 3.1.1. Planear las Actividades Comerciales.
 - 3.1.2. Dirigir la Ejecución de los Planes.
 - 3.1.3. Controlar los Planes.
- 3.2. Contabilidad de Costos: CC.
 - 3.2.1. Definición de CC.
 - 3.2.2. Objetivos Esenciales de la Contabilidad de Costos.
 - Balance General;
 - Informes de Control; y
 - Análisis y Estudios Especiales.
 - 3.2.3. Características de la Contabilidad de Costos.
 - 3.2.4. Compra y Venta de Materiales.
- 3.3. Plan Comercial del Producto Concentrado o Refinado.
 - 3.3.1. Definición de Planificación Comercial.
 - 3.3.2. Formulación del Plan Comercial.
 - 3.3.3. Etapas del Proceso de Formulación del Plan Comercial.
 - Definir el Marco Estratégico.
 - Análisis de la Situación.
- 3.4. Costos de Entrenamiento y Capacitación en Procesos de Beneficio.
 - 3.4.1. Entidades que Invierten y Apoyan.
 - 3.4.2. Tipos de Gastos que Requiere una Capacitación y Entrenamiento.

- 3.5. Refinación de Oro y Fabricación de Joyas por Contrato (ORFEBRERÍA).
 - 3.5.1. Comentarios Generales.
 - 3.5.2. Ley ó Valores Económicos de Oro.
 - 3.5.3. Composición de Metales Preciosos en Joyas.
 - 3.5.4. Perfil del Joyero Peruano Orientado a la Joyería de Oro.
 - 3.5.5. Cadena Productiva de Oro y Metales Preciosos en Joyas.
 - 3.5.6. Relación Proveedor – Joyero.
 - 3.5.7. Relación Joyero – Cliente.
- 3.6. Industrialización del Oro.
 - 3.6.1. Plantas Industriales de Oro.
 - 3.6.2. Diagrama del Proceso Productivo para la Fabricación de Cadenas Cordón de Oro.
 - 3.6.3. Mercado del Oro.

3.1. LA TAREA GERENCIAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ORO

El proceso de la [gerencia](#) comercial abarca los 3 principales pasos:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

3.1.1. Planear las actividades comerciales

En el [planeamiento](#), los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados.

Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades o mercados alternativos.

La tarea de planear la [estrategia](#) para guiar a toda la empresa se llama planeamiento estratégico (gerencial).

Se trata de una labor de alta [gerencia](#) que comprende no sólo las actividades comerciales, sino también las de producción, [investigación](#) y [desarrollo](#) y de otros ámbitos funcionales.

Se planea por ejemplo, desde el volumen de producción de mineral de cabeza pasando por todos los procesos, hasta la obtención de la cantidad final del oro como producto resultante.

Luego se planea la estrategia de comercialización en los diferentes mercados del oro hasta obtener la retribución económica final de todo el proceso.

Una estrategia comercial específica es lograr un mercado meta.

Mercado meta: Es un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la empresa desea atraer.

El planeamiento de las actividades comerciales requiere de gran dinamismo y compromiso de toda la empresa.

3.1.2. Dirigir la ejecución de los planes.

Una vez planeada la estrategia de la comercialización, es necesaria la dirección, es decir delegar responsabilidades en las diferentes etapas del proceso y luego ejecutarlas.

3.1.3. Controlar los Planes.

Es el tercer paso de todo el proceso de la tarea gerencial en la comercialización del Oro.

Aquí se controla que se cumpla la estrategia del planeamiento, verificando cada una de las etapas y corrigiendo posibles defectos en la comercialización, pero siempre orientado a cumplir con el mercado- meta.

3.2. Contabilidad de costos: CC.

Compra y venta de materiales de oro

3.2.1. Definición de CC

La contabilidad de costos es una fase del procedimiento de contabilidad general, por medio de la cual se registran, resumen, analizan e interpretan los detalles de costos de material, mano de obra, cargos indirectos y costos ajenos a la producción necesarios para producir y vender ORO u otro artículo.

3.2.2. Objetivos esenciales de la Contabilidad de Costos

- ✓ **Determinación de la utilidad periódica y del valor de los inventarios.**
- ✓ **Esencialmente el costo consiste en asignar valores a productos o servicios, con la finalidad de obtener un beneficio económico que pueda promover la habilidad de generar utilidades a la empresa.**
- ✓ **La medición de la utilidad periódica de un ejercicio es el exceso de los ingresos realizados en ese periodo sobre los costos incurridos para producir esos ingresos.**
- ✓ **Utilidad = Ventas netas – Costos de producción – Costos ajenos a la producción.**

Los costos que se acumulan en las cuentas de la contabilidad sirven para otros (3) tres objetivos esenciales:

- ✓ **Balance General y Estados de Resultados**
- ✓ **Informes de Control**
- ✓ **Análisis y Estudios Especiales**

Balance General y Estados de Resultados:

Proporcionan informes relativos a costos para determinar los resultados y valorizar los inventarios.

Informes de Control:

Proporcionan información para ejercer el control administrativo de las operaciones y actividades de la empresa.

Análisis y Estudios Especiales:

Proporcionan información que sirve de base a la gerencia para planeación y toma de decisiones.

3.2.3. Características de la Contabilidad de Costos

- ✓ Obtención de información referente al costo unitario de producto
- ✓ Análisis de costos en todos sus aspectos
- ✓ Control de los elementos del costo para producir un bien
- ✓ Registra, clasifica, resume y presenta únicamente las operaciones pasadas o futuras necesarias para determinar lo que cuesta adquirir, producir y vender un bien.
- ✓ El principio que debe regir para la contabilidad de costos es el siguiente:
"A cada unidad producida debe asignársele una participación equitativa de los costos de fabricación que se han incurrido para producirla".

3.2.4. COMPRA Y VENTA DE MATERIALES

La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios; de aquí la importancia del manejo del inventario por parte de la misma.

Este manejo contable permitirá a la empresa mantener el control oportunamente, así como también conocer al final del periodo contable un estado confiable de la situación económica de la empresa.

3.3. Planificación comercial del producto concentrado o refinado

3.3.1. Definición de Planificación Comercial:

La planificación comercial es una parte de la planificación estratégica de la empresa que tiene por finalidad el desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing de la organización.

La planificación, se relaciona con la fijación de objetivos, el diseño de programas y la especificación de acciones para ejecutar la estrategia comercial elegida.

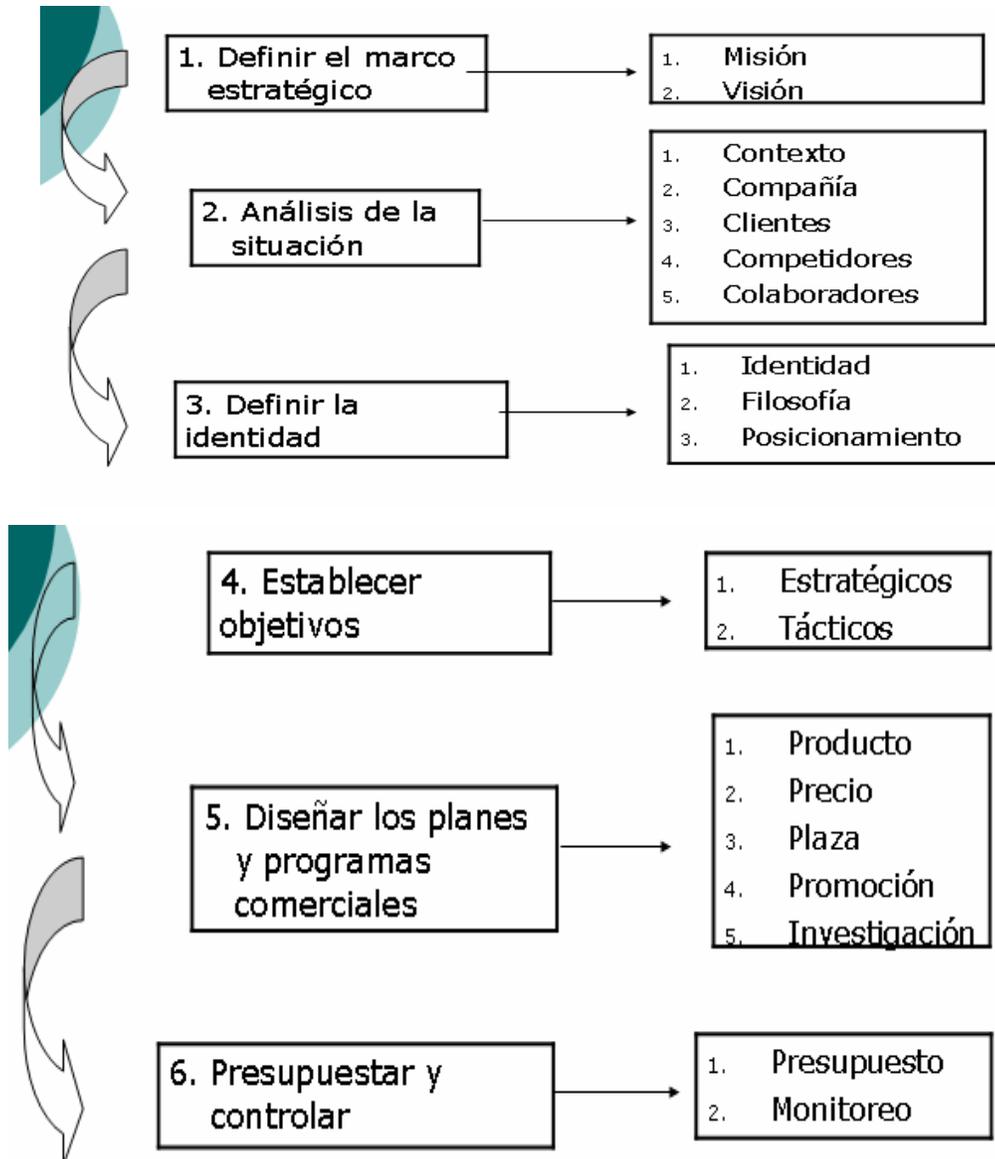
3.3.2. Formulación del Plan Comercial

El proceso de formulación debe responder a tres (3) preguntas básicas:

- **¿Dónde nos encontramos?**
- **¿Dónde queremos ir?**
- **¿Cómo llegaremos allí?**

3.3.3. Etapas del Proceso de Formulación del Plan Comercial

COMPUMET EIRL



3.3.3. Etapas del Proceso de Formulación del Plan Comercial

Ahora veremos (2) dos etapas importantes del Proceso de Formulación del Plan Comercial; la primera etapa es:

1. Definir el marco estratégico:

En primer término, debemos tener en cuenta, evaluar o enunciar nuestro marco estratégico para desarrollar un plan que sea consistente con nuestra estrategia predefinida. Por ello debemos analizar dos temas principales:

- ✓ Cual es la "razón de ser", límites o creencias que tiene la compañía para actuar (misión)
- ✓ ¿Qué quiere ser la empresa? ¿Cuál es la visión del negocio?

La segunda etapa del Proceso de Formulación del Plan Comercial es:

2. Análisis de la Situación

El análisis del mercado tiene dos propósitos fundamentales:

- ✓ Determinar cuan atractivo es el mercado y, de este modo, concluir si obtendrán o no beneficios
- ✓ Entender la dinámica del mercado, de modo tal que las amenazas y las oportunidades puedan ser detectadas anticipadamente.

3.4. Costos de entrenamiento y capacitación en procesos de beneficio

3.4.1. Entidades que invierten y apoyan

Por ejemplo el proyecto GAMA: Gestión Ambiental en la Minería Artesanal. Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación: COSUDE en su promoción y apoyo a los mineros artesanales ha invertido importante riqueza monetaria, a fin Capacitar a mineros informales, artesanales y pequeños productores mineros.

Entre los temas de Capacitación difundidos, se encuentra el "Reforzamiento de la organización y aspectos básicos de Gestión Empresarial" y "Técnico Ambiental", otorgados a mineros de las minas de Cerro Rico (Base Rey y Base Central)

3.4.2. Tipos de Gasto que Requiere una Capacitación y Entrenamiento

Suponiendo un Gasto de 35,000.00 Nuevos Soles

- Honorarios a los profesionales 58%
- Gastos de viaje y viáticos 19%
- Gastos administrativos 8.7%
- Gastos por material didáctico 12%
- Otros gastos 2.3%

3.5. Refinación de oro y fabricación de joyas por contrato (ORFEBRERÍA)

3.5.1. Comentarios Generales

En los Capítulos I y II, se ha explicado detalladamente el proceso de extracción del Oro desde las minas, en calidad de mineral de cabeza.

Del mismo modo, se habló referente a su concentración y beneficio, así como su refinación y comercialización.

Sin embargo, es necesario aplicar la "REGLA DE LA CASTA DE HUEVOS" y disponer Capitales Monetarios a otro tipo de venta del oro, como en JOYAS para matrimonios y productos de exportación.

3.5.2. Ley ó Valores Económicos del oro

- Partimos de que:
- 1 Quilate = 1 K = 41.667 miligramos;
- 24 Quilates = 24 K = 1000 milésimas de gramo o simplemente 1000 milésimas

MULTIPLICANDO: 24 x 41.667 = 1000

Para lograr una ley final de 14k se parte de un alambre para hacer argollas de 59% las mismas que son soldadas con soldadura en pasta de 8k, resultando el artículo final con ley de 58,3%

3.5.3. Composición de metales preciosos en joyas



3.5.3. Composición de metales preciosos en joyas

El oro de 750 mm (18k) es una aleación de 750 partes de oro fino con 250 partes de otros metales (Ag, Cu, Zn) para darle rigidez, solidez y color

Aleación	Ley en milésimas * (mínimo)	K (quilates)
Aleación de oro	333	8
	375	9
	417	10
	583	14
	750	18
	916	22

(*) Valores en partes por mil

Fuente: INDECOPI (NTP-ISO 9202 2002)

3.5.4. Perfil del joyero peruano orientado a la joyería de oro

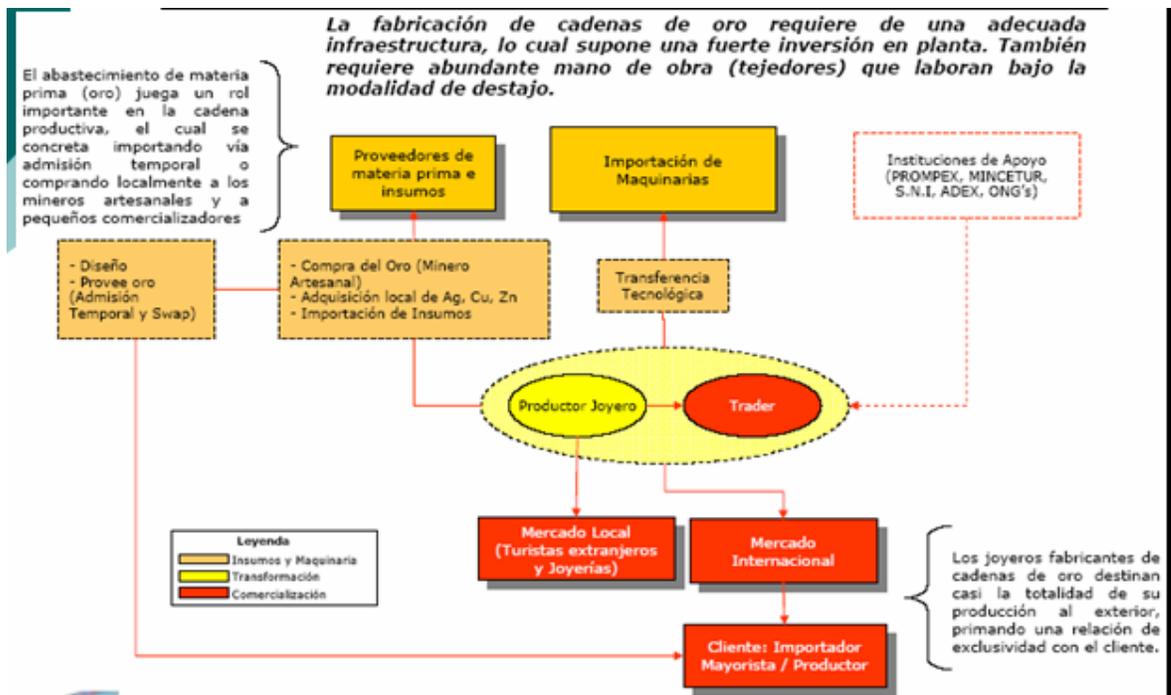
Existen dos perfiles del joyero peruano: Un Exportador y otro Tradicional.



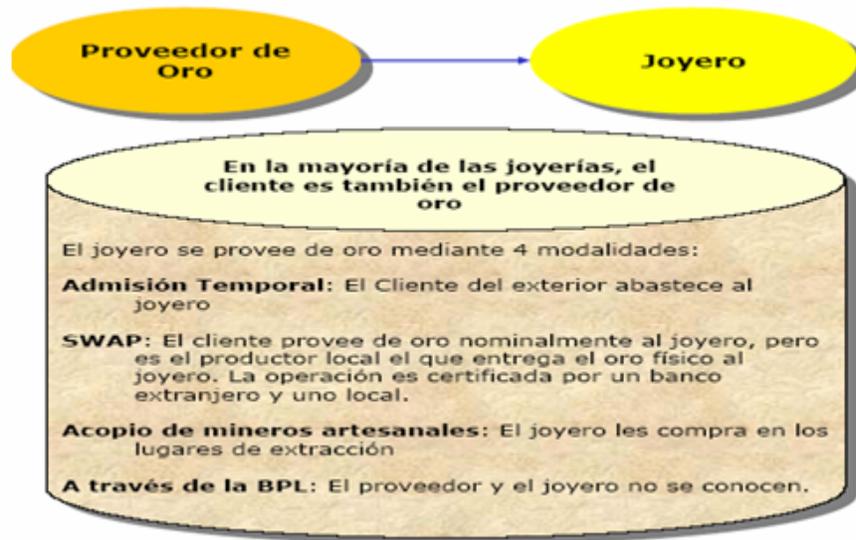


Características
○ Produce joyería de oro y plata básicamente para el mercado local
○ Especializado en aretes, pendientes, dijes, gemelos, placas, medallas, pulseras
○ Sus productos son de calidad variable
○ Se abastece de insumos mediante intermediarios y en pequeña escala
○ Orientado a segmentos socioeconómicos medio y alto y al turista extranjero
○ Posee talleres con infraestructura insuficiente y tecnología desactualizada
○ Tiene grandes dificultades para acceder a financiamiento
○ Necesita capacitación gerencial, desarrollo de habilidades de exportación e información sobre tecnología
○ Requiere capacitación administrativa, de comercialización y mejora de productividad
○ No cuenta con capacidad de producción para acceder al mercado externo
○ Las empresas pequeñas generalmente son de tipo familiar

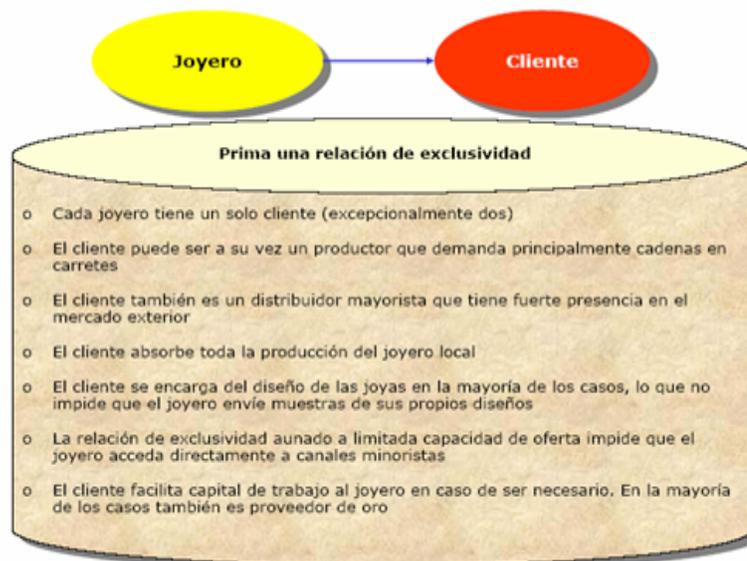
3.5.5. Cadena Productiva de Oro y metales preciosos en joyas



3.5.6. Relación Proveedor – Joyero



3.5.7. Relación Joyero – Cliente



3.6. INDUSTRIALIZACIÓN DEL ORO

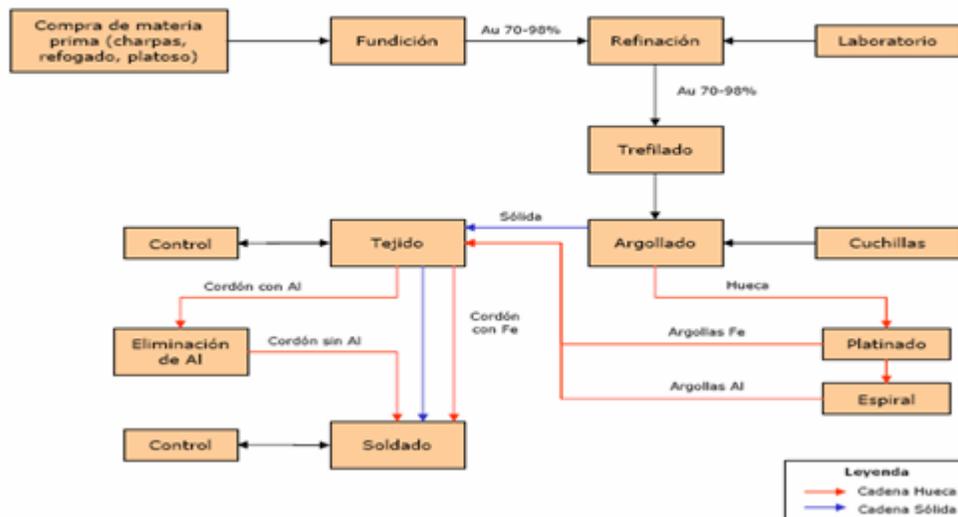
3.6.1. PLANTAS INDUSTRIALES DE ORO Instalar, poner operativa o modernizar una planta requiere de fuertes inversiones

Máquinas y equipos necesarios para la producción de cadenas de oro

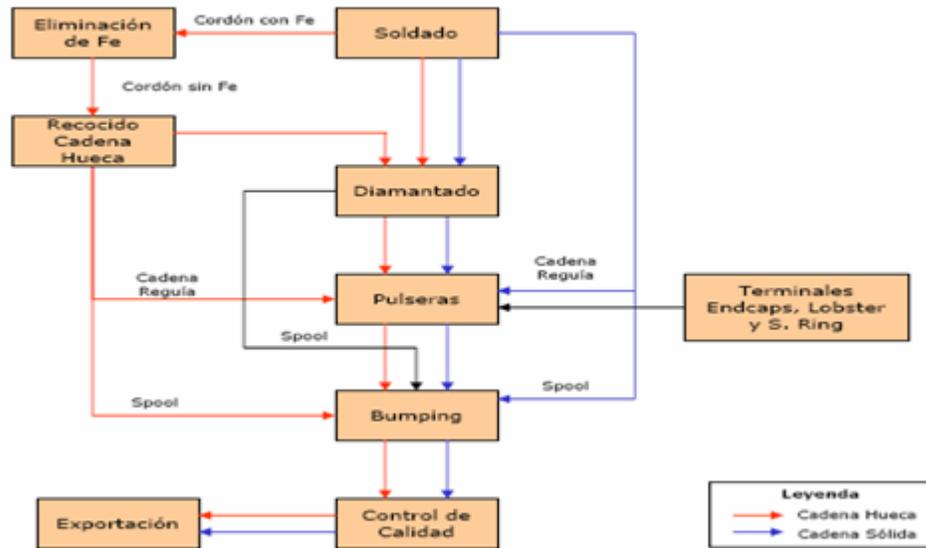
1. Horno de Fundición (*)
 2. Horno de Recocido
 3. Laminadora (*)
 4. Trefiladora (*)
 5. Equipo de Soldadura (*)
 6. Pulidora (*)
 7. Bobinadora
 8. Argollera
 9. Torno
 10. Estampadora
- (*) Equipo mínimo según el Manual de Buenas Prácticas de Manufactura elaborada por PROMPEX

La fabricación de cadenas de oro sigue un proceso industrial que requiere de una considerable inversión en maquinaria y equipos.

3.6.2. Diagrama del proceso productivo para la fabricación de cadenas cordón de oro



3.6.2. Diagrama del proceso productivo para la fabricación de cadenas cordón de oro



3.6.2. Diagrama del proceso productivo para la fabricación de cadenas cordón de oro

			
<p>Cadena Cordón Diamantada Valor : \$340 Oro amarillo sólido 14k de 3 mm</p>	<p>Cadena Ball Valor: US\$ 150 Oro Amarillo Sólido 14k de 1 mm</p>	<p>Cadena Figaro Valor: US\$102,5 Oro amarillo sólido 14k de 2 mm</p>	<p>Cadena Box Valor: US\$60 Oro amarillo sólido 14k de 1 mm</p>
			
<p>Collar Flexi Omega Valor: US\$1.089 Oro amarillo sólido 14k de 8 mm</p>	<p>Collar San Marco Valor: US\$1.386 Oro amarillo sólido 14k de 9 mm</p>	<p>Collar Stampato de Hoja y Flor Valor: US\$468 Oro amarillo sólido 14k de 8 mm</p>	<p>Cadena de Cinta Valor: US\$233,75 Oro amarillo sólido 14k de 3,3 mm</p>

3.6.3. MERCADO DEL ORO:

Es preciso tener en cuenta las condiciones de acceso al mercado EE UU

Condiciones de acceso al mercado EE UU

Las joyas, piedras preciosas y artículos relacionados pueden ser importados libremente y no se requieren de licencias, permisos o documentos especiales al momento de la importación. No obstante, es preciso considerar los siguientes factores:

- Medidas arancelarias
- Cumplimiento de marca según la Ley Nacional de Sellos (NSA)
- Clasificación de aleaciones
- Leyes relacionadas a la protección del medio ambiente
- Leyes relacionadas al trabajo infantil