



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

PERIODO DICIEMBRE 2023 – ABRIL 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

RENTABILIDAD POR LÍNEA DE PRODUCTO CONSIDERANDO COSTOS DE VENTAS EN COMERCIAL VILLACRÉS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO DEL PERÍODO 2022.

ESTUDIANTE:

CAROLIN VICTORIA VILLACRES HERNÁNDEZ

TUTOR:

CPA. NANCY ELIZABETH UHSCA CUZCO

AÑO 2024

ÍNDICE

| | |
|----------------------------|----|
| Planteamiento del problema | 3 |
| Justificación | 5 |
| Objetivos | 6 |
| Línea de investigación | 70 |
| Marco conceptual | 8 |
| Metodología | 25 |
| Resultados | 26 |
| Discusión de resultados | 33 |
| Conclusiones | 35 |
| Recomendaciones | 36 |
| Referencias | 37 |
| Anexos | 41 |

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Comercial Villacrés, especializado en la venta al por menor de productos de limpieza, lubricantes y refrigerantes para vehículos automotores, se enfrenta a una significativa carencia de información sobre la rentabilidad real de cada línea o tipo de producto que comercializa. A pesar del crecimiento registrado en las ventas totales en los últimos años, la falta de precisión en los márgenes de contribución y las utilidades netas derivadas de cada segmento del surtido genera una serie de síntomas concretos que afectan su desempeño comercial.

Más allá de la expansión en volúmenes, la carencia de precisión en los márgenes de contribución netos derivados de categorías estratégicas como lubricantes, filtros, refrigerantes y productos de limpieza vehicular genera difíciles consecuencias en la gestión comercial y financiera del negocio familiar.

Entre estos síntomas se destaca la ausencia de un proceso formal para determinar la rentabilidad por categoría, lo que conlleva a que los precios y promociones no consideren datos históricos de desempeño. Esta falta de información dificulta la identificación de los segmentos más significativos en términos de contribución neta y la coherencia entre la composición de ventas y el aporte potencial a las utilidades.

Esta problemática adquiere una gravedad especial, ya que limita severamente su capacidad para optimizar la gestión comercial y potenciar su rentabilidad integral. La falta de información certera sobre la rentabilidad por línea de producto aumenta el riesgo de mantener una composición de productos no óptima y de desaprovechar oportunidades en categorías con mayores márgenes.

Además, la incapacidad para utilizar el precio como palanca efectiva para impulsar utilidades representa un desafío adicional.

La falta de un sistema de medición y análisis de la rentabilidad por segmento constituye una deficiencia material que puede tener consecuencias negativas a corto, mediano y largo plazo. Limita las decisiones operativas en el corto plazo y obstaculiza la formulación de una estrategia comercial efectiva para impulsar un crecimiento sostenible de las utilidades netas del comercial. Por tanto, es fundamental llevar a cabo un estudio riguroso para comprender esta problemática en profundidad y estructurar soluciones efectivas que permitan afrontar estos desafíos con éxito.

En efecto, la ausencia de un análisis histórico de la contribución real de las diferentes familias de productos comercializados por el comercial obstaculiza severamente una mejor gestión presente y futuro del negocio, limitando la optimización de decisiones operativas en el corto plazo, así como una planificación comercial y financiera coherente con el potencial identificado de cada segmento.

JUSTIFICACIÓN

El estudio de caso sobre la rentabilidad por línea de producto en el Comercial Villacrés reviste un valor teórico crucial, dado que representa una oportunidad para ampliar el limitado conocimiento actual sobre la gestión de rentabilidad a nivel de categorías específicas en empresas minoristas. Si bien la literatura provee amplia información sobre rentabilidad agregada del sector retail, son pocas aún las investigaciones enfocadas en comprender a profundidad los factores que inciden en la contribución neta de líneas de negocio particulares en pequeñas cadenas de distribución.

Mediante un análisis detallado del desempeño histórico y las prácticas implementadas por el Comercial Villacrés para gestionar su surtido y márgenes, este estudio permitirá revelar ideas útiles para enriquecer las teorías actuales sobre comercialización en negocios minoristas. Asimismo, en la práctica este estudio de caso servirá de modelo para que otros negocios retail de características similares puedan entender cómo mejorar sus procesos comerciales y de marketing para optimizar la contribución neta de sus líneas de negocio.

Por lo tanto, el estudio de caso se presenta como una herramienta pertinente y necesaria para abordar esta problemática de manera profunda y estructurada. Permitirá identificar oportunidades de mejora, comprender las causas subyacentes de los desafíos actuales y diseñar soluciones efectivas para maximizar la rentabilidad del Comercial Villacrés. De esta manera, se busca no solo superar los obstáculos presentes, sino también sentar las bases para un crecimiento sostenible y un éxito continuo en el mercado.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la rentabilidad de las principales líneas de productos mediante el análisis de sus costos de ventas, gastos operativos y participación sobre las ventas totales en el periodo 2022.

- **Objetivos específicos**

- Identificar las líneas de los productos comercializados por el Comercial Villacrés a través de su canal de distribución.
- Medir los indicadores financieros de rentabilidad bruta y rentabilidad neta con el fin de conocer que línea de producto es más rentable.
- Examinar la participación porcentual de ventas de las líneas analizadas sobre el total de ingresos en el periodo 2022.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado "Rentabilidad por línea de producto considerando costos de ventas en Comercial Villacrés de la ciudad de Babahoyo del período 2022" se encuentra vinculado con la línea de investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control. Este estudio proporcionará un análisis detallado que contribuirá al sistema de control del inventario del establecimiento, permitiendo una gestión más eficiente y precisa de los recursos.

Al proveer información detallada sobre la contribución neta real de las distintas categorías de productos, el estudio sentará bases consistentes para un control más eficiente de inventarios, compras y planificación financiera. Del mismo modo, revelará oportunidades para optimizar procesos internos vinculados a la fijación de precios, promociones y aprovisionamiento.

Además, se relaciona con la sublínea de investigación en gestión financiera, tributaria y compromiso social, ya que el análisis completo de costos, gastos y utilidades por segmentos de negocio evaluará integralmente la salud financiera del comercial, lo que permitirá tomar decisiones para mejorar su viabilidad fiscal y de negocio en el corto y largo plazo.

Al enfocarse en un actor socioeconómico clave para la dinámica comercial de Babahoyo, el estudio podría revelar ideas aplicables a mejorar la sostenibilidad de otros pequeños negocios minoristas de la ciudad, con el consecuente impacto positivo en desarrollo económico local.

MARCO CONCEPTUAL

El Comercial Villacrés, fundado en 1999 y administrado por Pedro Wilson Villacrés Sandoya, es un negocio familiar arraigado en Babahoyo, provincia de Los Ríos, la empresa se caracteriza por su amplia trayectoria en el mercado local, su enfoque en brindar una amplia variedad de productos a precios competitivos y su servicio personalizado a los clientes.

La razón social Villacrés Sandoya Pedro Wilson refleja la gestión familiar del Comercial Villacrés, negocio dedicado a la comercialización minorista de bienes de consumo que ha pasado por generaciones de la familia Villacrés en la ciudad de Babahoyo. Tal como establece el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2022), "su actividad principal consiste en la venta al por menor de productos lubricantes, refrigerantes y repuestos para vehículos automotores" (p.15).

Esta clasificación se basa en la Codificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) desarrollada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2022) para categorizar de forma estandarizada las actividades económicas. Particularmente, el comercial encuadra en el código G473002 correspondiente al "comercio al por menor de lubricantes (aceites, grasas), aditivos y productos de limpieza para automotores", dentro de la clase más amplia G4730 "Comercio al por menor de combustible para automotores", que a su vez se enmarca en la división G47 "Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas".

Esta especialización en el sector automotriz ha sido un elemento fundamental en la consolidación del Comercial Villacrés como un referente en el

mercado local de Babahoyo. Su sólida reputación se sustenta en la calidad de sus productos, su experiencia de décadas en el sector y su compromiso con la satisfacción del cliente. Asimismo, el comercial ha destacado por cumplir consistentemente con las normas ambientales establecidas en el Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente (TULSMA, 2015), así como con los estándares de calidad automotriz exigidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2020).

Gracias al cumplimiento de estas regulaciones y su enfoque de mejora continua, el Comercial Villacrés se ha consolidado como un actor relevante en la provisión de insumos de calidad para el parque automotor local y nacional. Su longevidad y liderazgo se fundamentan no solo en su propuesta de valor diferenciada, sino también en sólidas prácticas de responsabilidad social y ambiental.

Esta especialización del Comercial Villacrés en el sector automotriz, sustentada en la calidad, experiencia y compromiso con normativas y estándares, ha sido decisiva en su consolidación como referente en el mercado local de Babahoyo. Gracias a estas fortalezas en su propuesta de valor, así como a sus buenas prácticas de responsabilidad ambiental y social, el negocio familiar ha logrado posicionarse sólidamente tras décadas de operación.

Tomando en cuenta esta posición de liderazgo, el presente estudio tiene como propósito analizar en detalle la rentabilidad de las principales líneas de productos comercializadas durante el año 2022. Las categorías seleccionadas como foco del análisis en base a su contribución actual y potencial son: lubricantes, filtros, refrigerantes y productos de limpieza para vehículos.

Los lubricantes representan el segmento de mayor participación en ventas del Comercial uno de los de mayor rentabilidad esperada, los filtros, si bien de menor tamaño, tienen un rol estratégico dada su vinculación con lubricante, los refrigerantes, a pesar de su bajo volumen, registran alta rotación y atractivos márgenes y finalmente, los productos de limpieza, pese a su moderada contribución a ingresos, son indispensables para satisfacer integralmente las necesidades de los clientes, esta delimitación intencional permite enfocar los recursos analíticos en las categorías comerciales más relevantes del negocio.

Específicamente, la investigación buscará determinar pormenorizadamente el aporte de cada categoría analizada a la rentabilidad bruta y neta del Comercial Villacrés durante 2022. Este diagnóstico permitirá identificar mejoras en la gestión para corregir deficiencias y potenciar la posición competitiva del negocio de cara al futuro.

Rentabilidad

De acuerdo con Pérez (2019), la rentabilidad se define como la relación entre los beneficios obtenidos y la inversión realizada. Según Gómez (2020), "La rentabilidad es un indicador que mide la relación entre la utilidad o el beneficio obtenido y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtener dicha utilidad en una empresa" (p.178).

Por su parte, González y López (2021) afirman que "la rentabilidad se define como la capacidad de generación de beneficio económico de un negocio a partir de la inversión realizada y el despliegue de su actividad comercial y productiva" (p.95).

Asimismo, Gutiérrez et al. (2019) señalan que "la rentabilidad se entiende como la ganancia económica obtenida gracias a la realización de una actividad empresarial, medida como el rendimiento contable de la inversión efectuada" (p.210). Por otro lado, Marín (2022) indica que "la rentabilidad consiste en la obtención de unos rendimientos como contraprestación de los capitales invertidos en la empresa durante un periodo de tiempo determinado" (p.199).

Estos autores llegan al conceso de que la rentabilidad expresa una relación favorable entre los beneficios logrados por una empresa y los recursos requeridos para generar esas ganancias durante un periodo de tiempo. La rentabilidad se puede analizar desde una perspectiva integral que combine los enfoques económico y financiero (Vargas y Aldana, 2019).

El enfoque económico: Se centra en indicadores de rentabilidad bruta, relacionando ventas y costos de producción, para evaluar eficiencia operativa (Cuervo et al., 2018). Este análisis suele centrarse en indicadores de rentabilidad bruta, que relacionan las ventas con los costos de producción.

Este indicador también permite medir el beneficio generado por la empresa en relación con las inversiones realizadas durante un período específico. Se trata de una métrica que evalúa la eficiencia de la gestión administrativa. Comprender la rentabilidad económica es fundamental para evaluar la efectividad de las decisiones financieras tomadas, identificar posibles áreas de mejora y ajustar estrategias con el objetivo de fomentar el crecimiento y atraer inversionistas. (Zambrano et al., 2021)

El enfoque financiero: Analiza rendimiento sobre recursos propios invertidos para medir capacidad de generar valor para los accionistas. Conocida

también como rentabilidad sobre capital o ROE, este indicador se calcula dividiendo las utilidades netas entre los recursos propios de la empresa. Su propósito es evaluar la capacidad de generar beneficios para remunerar a los accionistas y proporcionar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la evaluación del desempeño del negocio a largo plazo.

Esta visión amplia, utilizando indicadores económicos y financieros, ofrecerá un panorama completo de la rentabilidad de cada línea y del negocio en su conjunto. Los hallazgos serán insumos valiosos para la toma de decisiones gerenciales, en línea con el objetivo del estudio.

Tipos de rentabilidad (bruta y neta)

Existen dos tipos principales de rentabilidad: la rentabilidad bruta y la rentabilidad neta. La rentabilidad bruta se calcula dividiendo las ventas netas entre el costo de ventas (Pérez, 2019). Refleja el margen directo de las ventas antes de considerar gastos operativos y financieros, por lo que sirve para analizar la gestión comercial y de fijación de precios.

Por otro lado, la rentabilidad neta relaciona la utilidad neta con las ventas netas, ofreciendo una visión integral de la rentabilidad del negocio al incluir todos los costos y gastos directos e indirectos (Rodríguez, 2021). A diferencia de la rentabilidad bruta enfocada en el margen comercial, la rentabilidad neta permite evaluar la eficiencia global de la gestión de costos, gastos, financiamiento e impuestos.

Ambos indicadores resultan complementarios para un análisis financiero completo.

Importancia del análisis de rentabilidad en las organizaciones

El análisis de la rentabilidad es una herramienta indispensable para la gestión financiera y estratégica de las empresas. Como afirman González y López (2022), “evaluar periódicamente la rentabilidad de un negocio resulta clave para diagnosticar su desempeño financiero, detectar oportunidades de mejora en la gestión de costos y gastos, y tomar decisiones acertadas que potencien la generación de utilidades” (p.105).

En particular, el cálculo y seguimiento de indicadores como la rentabilidad bruta, rentabilidad neta y rentabilidad sobre activos permite identificar fortalezas y debilidades en las operaciones comerciales, producción, finanzas, inversión y estrategia competitiva. Esto facilita la implementación de acciones correctivas ante problemas como márgenes comerciales reducidos, estructuras de costos ineficientes y baja productividad de los activos (Sánchez y Pérez, 2021).

Asimismo, el análisis dinámico de la rentabilidad habilita el diseño de medidas para apalancar las capacidades distintivas de generación de ingresos y optimización de costos que posee la empresa. En definitiva, el monitoreo de la rentabilidad resulta una pieza central del control de gestión y la planificación estratégica.

Rentabilidad por líneas de producto

Evaluar la rentabilidad por líneas de producto permite identificar aquellas con mayor contribución de beneficios y las menos rentables para tomar acciones correctivas (García, 2020; Rodríguez, 2021). También facilita asignar recursos eficientemente entre líneas, priorizando las de mayor rentabilidad.

Según Apaza (2017), el análisis de la rentabilidad por línea de negocio brinda información detallada para una adecuada toma de decisiones gerenciales. Permite determinar qué tan provechoso es producir y vender cada producto, identificando los de mayor margen de ganancia. Este análisis detallado resulta esencial para una adecuada gestión estratégica y financiera.

Para obtener una medición precisa de la rentabilidad bruta y neta por líneas de producto, es indispensable clasificar y asignar adecuadamente los costos y gastos respectivos (Pérez, 2019). Los costos de ventas, que se restan de las ventas netas para calcular la rentabilidad bruta, incluyen el costo de adquisición del inventario vendido y posibles descuentos otorgados a clientes durante el periodo analizado (Gómez, 2021).

Los gastos operativos, que se consideran adicionalmente para determinar la rentabilidad neta, corresponden a erogaciones en publicidad, comisiones de vendedores, arriendos de espacios de exhibición, entre otros vinculados a la gestión de cada línea (López, 2020).

Diversos estudios previos han analizado la rentabilidad por líneas de producto en empresas de distintos sectores (López, 2019; García, 2020; Pérez, 2021). Estas investigaciones destacan los beneficios de adoptar un enfoque segmentado para optimizar la rentabilidad global del negocio. En el caso del Comercial Villacrés, tras evaluar la composición de su portafolio, se seleccionaron cuatro líneas para el análisis: lubricantes, filtros, refrigerantes y productos de limpieza. Los criterios fueron el volumen de ventas, rentabilidad estimada e importancia estratégica de cada categoría. Esto permitirá enfocar los recursos analíticos en los productos más relevantes para la rentabilidad del comercial.

Índices de rentabilidad

Los índices de rentabilidad son herramientas clave para la gestión financiera y la toma de decisiones acertadas (Morán & Pasquel, 2021; Córdova & Pérez, 2020). Estos indicadores ofrecen una valiosa información sobre el desempeño financiero de una empresa y su capacidad para generar beneficios en relación con los recursos utilizados.

Para un análisis financiero integral de una empresa, es necesario calcular y evaluar índices que miden diferentes aspectos del desempeño, pero se encuentran interrelacionados (Fernández et al., 2021). Entre los tipos de índices más relevantes se encuentran:

Índices financieros: Según Fernández et al. (2021), los índices financieros permiten evaluar la situación y el desempeño de una empresa, facilitando la identificación de fortalezas, debilidades y tendencias. Constituyen la base para un adecuado control de gestión.

Asimismo, Morán y Pasquel (2021) afirman que el uso de razones financieras ofrece valiosa información para la planeación financiera y la toma fundamentada de decisiones por parte de gerentes, inversionistas y otros grupos de interés.

Índice de liquidez: El índice de liquidez es aquel que permite medir el capital circulante y efectivo de una empresa. Mediante este indicador se puede conocer la capacidad que tiene la compañía para hacer frente a sus deudas a corto plazo. Entre los principales rubros que se analizan para determinar la liquidez están el activo y pasivo corriente. Es importante que una empresa cuente

con buena liquidez, ya que esto es señal de una adecuada salud financiera. Esta herramienta es esencial para conocer si la empresa tiene capacidad para afrontar obligaciones en el corto plazo (Muñoz, 2019). Una buena liquidez brinda tranquilidad a los acreedores y permite aprovechar oportunidades de inversión.

Según Gitman y Zutter (2019), la liquidez se define como la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo, lo que se calcula mediante la comparación de activos y pasivos circulantes.

Índices de endeudamiento: Los índices de endeudamiento analizan el apalancamiento financiero y estructura de capital. Incluyen concentración de endeudamiento, razón deuda-capital y cobertura de intereses. Sirven para evaluar política y riesgo crediticio. Por otro lado, Brigham y Houston (2018) explican que las ratios de endeudamiento ofrecen información sobre la estructura financiera de la empresa y su nivel de endeudamiento, evaluando la relación entre la deuda total y el capital o los beneficios antes de intereses e impuestos.

Se calcula dividiendo las obligaciones totales entre el patrimonio neto. Un valor alto en este indicador sugiere que la compañía ha asumido un alto nivel de riesgo crediticio que podría poner en peligro su estabilidad financiera. Por ello, los analistas recomiendan mantener un endeudamiento prudente y equilibrado.

El índice de endeudamiento mide la proporción de los pasivos totales con respecto a los activos totales de una empresa. En otras palabras, indica la parte de los activos que se financia mediante deuda (Ortiz, 2018). Este indicador es de gran importancia para diagnosticar posibles desequilibrios entre la estructura de financiamiento externo (pasivos) y el patrimonio.

El seguimiento del índice de endeudamiento resulta clave para evaluar periódicamente la solidez patrimonial de la empresa y su capacidad para cumplir con las diversas obligaciones adquiridas. Permite detectar desviaciones a tiempo para aplicar medidas correctivas preventivas.

Índices de actividad: Miden eficiencia en el uso de activos. Los más comunes son rotación de inventarios, rotación de cuentas por cobrar y rotación de activos fijos. Sirven para evaluar productividad de inversiones. Ross et al. (2018) los definen como herramientas para medir la eficiencia en la utilización de activos para generar ingresos, comparando las ventas o costos con los activos relacionados.

Índices de rentabilidad: Trujillo y Martínez (2020) destacan que el índice de rentabilidad refleja las ganancias generadas por las ventas realizadas y es crucial para evaluar si el negocio es rentable. Una rentabilidad negativa indica posibles problemas, mientras que un alto rendimiento sugiere una gestión administrativa eficiente.

Por otro lado, Coca (2021) resalta que la rentabilidad es fundamental para asegurar la supervivencia y la independencia financiera de la empresa, siendo esencial en la valoración de inversiones. Se mencionan tres tipos de índices de rentabilidad: margen de utilidad bruta, operativa y neto de ventas, cada uno proporcionando una visión única del desempeño financiero.

Brigham y Houston (2018) también destacan que las ratios de rentabilidad evalúan la capacidad de la empresa para generar beneficios a partir de sus operaciones y activos, mediante la comparación de ingresos o beneficios con los activos totales, el patrimonio o los ingresos.

Clavijo (2021) añade que este margen, generalmente expresado en términos porcentuales, se calcula dividiendo la utilidad bruta entre los ingresos totales, donde un margen mayor indica una operación más rentable. Asimismo, se considera que los índices de rentabilidad son razones financieras que indican la capacidad de una empresa para generar utilidades a partir de un nivel dado de ventas, activos o capital (Gómez, 2021).

Los índices de rentabilidad miden la capacidad de generar utilidades a partir de ventas, activos o capital. Los principales son margen bruto, margen operativo, margen neto, ROA y ROE. Permiten evaluar desempeño operativo y rendimiento del negocio (Ross et al., 2018). Existen diversos tipos de índices de rentabilidad, entre los más utilizados están:

Margen bruto de utilidad: mide el porcentaje de utilidad bruta respecto a las ventas netas. Permite evaluar la rentabilidad de las operaciones comerciales. El margen bruto de utilidad se obtiene dividiendo la utilidad bruta entre las ventas netas. La utilidad bruta resulta de restar el costo de ventas de los ingresos por ventas.

Margen operativo: Representa la eficiencia con la que la empresa genera utilidades a partir de sus operaciones principales, descontando los gastos operativos de los ingresos totales. Este índice proporciona una visión detallada de la rentabilidad operativa del negocio, permitiendo identificar áreas de mejora en la gestión de costos y gastos (García, 2020). Se calcula dividiendo la utilidad operativa (utilidad antes de intereses e impuestos) entre las ventas netas.

Margen neto: Es un indicador financiero clave que muestra la rentabilidad neta de la empresa después de deducir todos los gastos, incluidos los financieros

y los impuestos, de los ingresos totales. Este margen proporciona una evaluación exhaustiva de la rentabilidad final del negocio, teniendo en cuenta todos los costos asociados con la generación de ingresos. Un margen neto saludable indica una gestión financiera efectiva y una rentabilidad sostenible a largo plazo (Rodríguez, 2021). El margen neto se determina dividiendo la utilidad neta (después de impuestos) entre las ventas netas.

Rendimiento sobre activos (ROA): compara la utilidad neta con los activos totales. Determina la eficiencia en el uso de los activos para generar ganancias. Para hallar el rendimiento sobre activos (ROA) se divide la utilidad neta entre el total de activos promedio en un periodo determinado.

Rendimiento sobre patrimonio (ROE): vincula la utilidad neta con el patrimonio. Analiza la rentabilidad sobre la inversión de los accionistas. el rendimiento sobre patrimonio (ROE) se obtiene al dividir la utilidad neta entre el patrimonio promedio de los accionistas durante el periodo analizado.

Estos índices se calculan aplicando fórmulas específicas con datos de los estados financieros en índices de rentabilidad, facilitando el análisis financiero y la toma de decisiones gerenciales (Gómez, 2020).

En el caso del Comercial Villacrés, se procederá a calcular cada uno de estos índices. En particular, se iniciará con el cálculo del Margen de Utilidad Bruta, que representa el beneficio directo obtenido por las actividades del negocio y es esencial para evaluar la eficiencia operativa y la salud financiera, como señala Andocilla (2020).

Costos y Gastos

Según Gómez (2021), los costos hacen referencia a "desembolsos y cargos asociados directamente con la adquisición o producción de los bienes y servicios que comercializa la empresa" (p.56). Son parte inherente de la operación del negocio. En contraste, Pérez (2020) define los gastos como "aquellas erogaciones necesarias para la gestión y administración de la empresa, pero no vinculadas con el proceso productivo itself." (p.122). Suelen estar asociados a funciones de apoyo como contabilidad, tesorería, recursos humanos, entre otras.

Mientras que los costos se relacionan con la fabricación o compra de productos, los gastos surgen en el contexto de la dirección y gestión de operaciones de la empresa. Esta distinción resulta clave para clasificar adecuadamente las salidas de recursos y analizar la rentabilidad organizacional.

Según Horngren, Foster y Datar (2020), destacan la importancia de definir y diferenciar claramente los términos de costos y gastos para una gestión financiera efectiva. En el mismo sentido, Kaplan y Anderson (2021) sostienen que la clasificación adecuada de costos y gastos es crucial para una gestión eficiente. Según estos autores, entender la naturaleza de los costos como variables o fijos, así como identificar y controlar los gastos operativos, son aspectos fundamentales para optimizar la rentabilidad de una empresa.

Dentro de los costos, autores como Garrison, Noreen y Brewer (2020) resaltan la importancia del costo de ventas como un componente clave para evaluar la rentabilidad de una empresa. Según su enfoque, comprender y controlar los componentes del costo de ventas es esencial para evaluar la eficiencia en la gestión de la producción y las compras.

En relación con los gastos operativos, autores como Horngren, Sundem y Schatzberg (2021) argumentan que la gestión eficiente de estos gastos es crucial para mejorar la rentabilidad de una empresa. Según estos autores, identificar, clasificar y controlar los gastos operativos es esencial para maximizar la rentabilidad y asegurar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Análisis de rentabilidad

Además, es esencial considerar que el análisis de rentabilidad no se limita únicamente a los índices financieros, sino que también implica una evaluación integral de la eficiencia operativa y estratégica de la empresa. Esto incluye la revisión de los procesos de producción, distribución y comercialización, así como la identificación de oportunidades de mejora en la gestión de inventarios, precios y relaciones con los proveedores (Apaza, 2017).

La participación sobre ventas de cada línea se obtiene al dividir las ventas de la línea entre las ventas totales del negocio. Este indicador permite determinar el peso relativo de cada categoría dentro de los ingresos consolidados (Córdoba, 2014). Conocer la participación sobre ventas facilita la asignación de recursos, priorizando las líneas con mayor contribución. Por ejemplo, las líneas con alta participación podrían recibir más presupuesto para iniciativas de marketing y expansión. Asimismo, el análisis de la evolución de la participación por línea a lo largo del tiempo brinda información sobre tendencias en la composición de las ventas totales" (Apaza, 2017).

En este sentido, el estudio de rentabilidad del Comercial Villacrés se basará en un enfoque holístico que combina el análisis de índices financieros con la evaluación de la eficiencia operativa y estratégica. Esto proporcionará una

visión completa de la rentabilidad del negocio y permitirá identificar oportunidades para optimizar la gestión financiera y aumentar la competitividad en el mercado local.

Además de los aspectos financieros y operativos, es esencial considerar la rentabilidad desde una perspectiva estratégica y a largo plazo. En este sentido, el análisis de rentabilidad del Comercial Villacrés también debe evaluar la relación entre la rentabilidad y la estrategia empresarial, así como su capacidad para generar valor a largo plazo para los accionistas y otras partes interesadas (Gómez & López, 2019).

Una parte integral de este análisis estratégico es la evaluación de la rentabilidad en relación con el mercado y la competencia. Es fundamental comprender cómo se posiciona el Comercial Villacrés en el mercado local, qué factores influyen en su rentabilidad y cómo se compara con otros actores del sector automotriz en términos de rentabilidad y eficiencia operativa (Córdova & Pérez, 2020).

Asimismo, es importante destacar que el análisis de rentabilidad debe ser dinámico y adaptativo, teniendo en cuenta los cambios en el entorno empresarial, económico y tecnológico. Esto implica estar atento a las tendencias del mercado, las regulaciones gubernamentales y las innovaciones en la industria automotriz que puedan afectar la rentabilidad y la competitividad del Comercial Villacrés (Fernández et al., 2021).

Análisis comparativo de la rentabilidad

Según Carchi et al. (2020), el análisis comparativo y la identificación de tendencias a lo largo del tiempo son fundamentales para evaluar la evolución de la rentabilidad y para identificar patrones y áreas de mejora. Este enfoque proporciona una visión histórica que permite contextualizar los resultados actuales y anticipar posibles desafíos futuros. Asimismo, Muñoz (2019) destaca la importancia de considerar cómo factores externos, como cambios económicos y fluctuaciones en los precios del mercado, impactan en la rentabilidad del negocio. El Comercial Villacrés podría beneficiarse enormemente al comparar su rentabilidad actual con la de años anteriores y con la de empresas similares en el mismo sector.

Es clave realizar un análisis comparativo de la rentabilidad tanto entre las diferentes líneas de producto del Comercial Villacrés, como la evolución de esta rentabilidad a lo largo del tiempo. La comparación entre categorías permite identificar aquellas con mayor y menor rendimiento sobre ventas e inversiones, y enfocar esfuerzos en mejorar la gestión de líneas rezagadas (Coca, 2021).

Asimismo, el análisis temporal facilita detectar tendencias y cambios en los niveles de rentabilidad, sus causas y oportunidades para implementar acciones correctivas ante caídas de rentabilidad o impulsar mejoras continuas." (Carchi et al., 2020).

Más allá de los factores internos de gestión de cada línea de producto, es importante considerar cómo elementos del entorno económico, político, social y tecnológico impactan en su rentabilidad (Muñoz, 2019). Por ejemplo, variables macroeconómicas como la inflación, tasas de interés y tipo de cambio pueden afectar costos de importación, precios y financiamiento. Asimismo, cambios

regulatorios, tendencias del mercado automotriz y avances tecnológicos inciden en la demanda y en la necesidad de ajustar la estrategia de comercialización y surtido de productos para mantener la competitividad

Comunicación efectiva de los resultados

La comunicación efectiva de los resultados del análisis de rentabilidad es clave para promover la transparencia y el compromiso con el proceso de mejora continua. Como señalan Ross et al. (2018), la comunicación clara y oportuna con todas las partes interesadas, incluidos empleados, accionistas y clientes, es fundamental para generar confianza y promover una cultura de rendición de cuentas. Esta práctica facilita la alineación de objetivos y la adopción de medidas correctivas, si es necesario, para mejorar la rentabilidad del negocio.

Luego de obtener los resultados del análisis de rentabilidad por líneas de producto, es indispensable una comunicación efectiva de estos hallazgos a todos los stakeholders relevantes, incluyendo accionistas, gerentes, empleados y clientes clave. La presentación clara y oportuna de la información, adaptada al público objetivo, promueve una cultura organizacional de transparencia, compromiso colectivo con la mejora continua y facilita la implementación de cambios para optimizar la rentabilidad del negocio (Ross et al., 2018).

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el estudio de caso sobre la rentabilidad por línea de producto en el Comercial Villacrés durante el período 2022, se empleó un enfoque metodológico mixto, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el desarrollo de estudios de caso con enfoque mixto permite una comprensión integral de la problemática abordada al combinar técnicas cualitativas y cuantitativas.

En la fase cualitativa se realizará una revisión de los registros contables y de ventas para identificar, mediante criterios estratégicos y financieros, las principales líneas a ser incorporadas en el estudio, tal como sugieren Gómez y López (2020).

Posteriormente, en la etapa cuantitativa se procederá a recolectar de fuentes primarias y secundarias los datos sobre ventas, costo de inventarios, gastos específicos de comisiones y publicidad, y demás costos y gastos indirectos asignables a las líneas seleccionadas en el periodo 2022, según las directrices de Pérez y Gutiérrez (2021).

Luego se realizarán los cálculos de rentabilidad bruta y neta para cada línea con base en los datos recopilados, analizando su evolución y comparativa entre categorías en línea con las recomendaciones de Ramírez (2020). Por último, mediante información del estado de resultados integral, se determinará la participación porcentual de ventas de cada línea sobre el total de Comercial Villacrés en el periodo, tal como plantean Marín et al. (2019).

Esta triangulación de técnicas cualitativas y cuantitativas permitirá un abordaje completo de la rentabilidad de las líneas y su contribución al desempeño integral del negocio.

RESULTADOS

En cuanto a la rentabilidad bruta por las líneas del producto en base a los estados de resultados del Comercial Villacrés, se organizó la información de la siguiente manera para llegar al resultado deseado:

Para el cálculo de los costos de ventas por línea de producto se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Costo de ventas} = \text{Inventario inicial} + \text{Compras netas} - \text{Inventario Final}$$

En cuanto a la línea de lubricantes se obtuvieron los siguientes datos para el 2022:

- Inventario inicial: \$ 30,000
- Compras: \$ 375,000
- Devoluciones y descuentos sobre compras: \$20,000
- Inventario final: \$35,000

Entonces, el cálculo del costo de ventas fue:

$$\text{Costo de venta} = 30,000 + (375,000 - 20,000) - 35,000$$

$$\text{Costo de venta} = \$350,000$$

Para calcular la utilidad bruta se consideraron para la línea de productos lubricantes los siguientes valores:

$$\text{Ventas} = \$ 500,000$$

$$\text{Costo de Ventas} = \$ 350,000$$

$$\text{Utilidad Bruta} = \text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}$$

$$\text{Utilidad Bruta} = \$ 500,000 - \$ 350,000$$

$$\text{Utilidad Bruta} = \$ 150,000$$

Por último, para calcular el margen bruto se obtuvo mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$\text{Margen Bruto (\%)} = (\text{Utilidad Bruta} / \text{Ventas}) \times 100$$

$$\text{Margen Bruto (\%)} = (\$ 150,000 / \$ 500,000) \times 100$$

$$\text{Margen Bruto (\%)} = 0.3 \times 100$$

$$\text{Margen Bruto (\%)} = 30 \%$$

Por cada línea de producto se establecieron los mismos procedimientos, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1.

Rentabilidad Bruta por Líneas de Producto, Período 2022

| | Ventas | Costo de Ventas | Utilidad Bruta | Margen Bruto |
|-----------------------|---------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
| | (USD) | (USD) | (USD) | (%) |
| Lubricantes | 500,000 | 350,000 | 150,000 | 30% |
| Filtros | 350,000 | 250,000 | 100,000 | 29% |
| Refrigerantes | 200,000 | 120,000 | 80,000 | 40% |
| Productos de Limpieza | 150,000 | 100,000 | 50,000 | 33% |

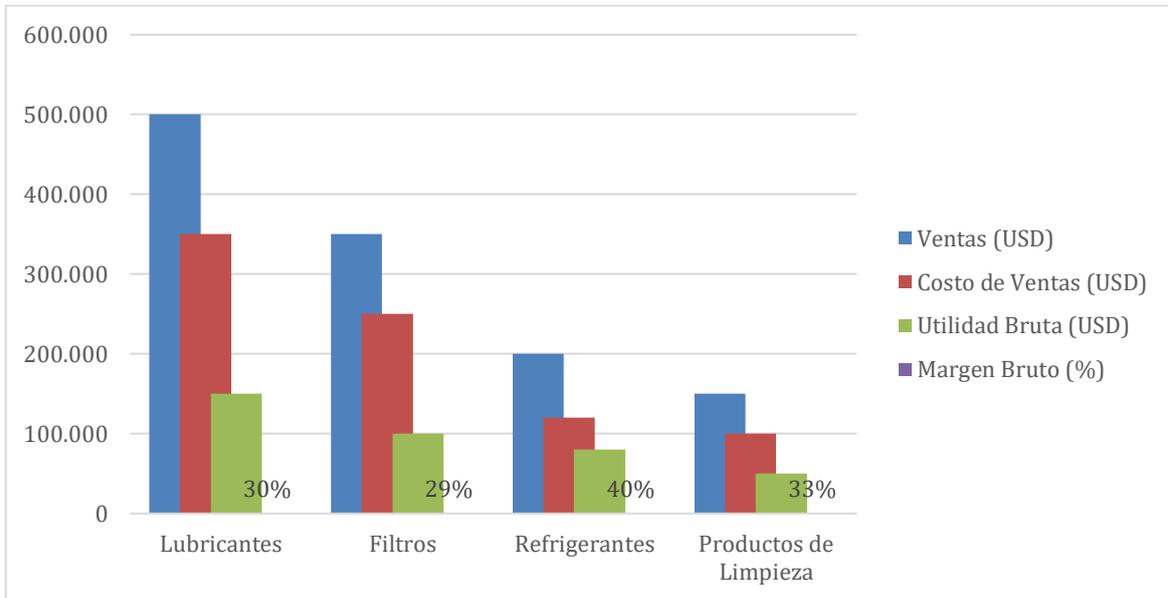
Nota. Esta tabla muestra las ventas totales, los costos de ventas y la utilidad bruta para cada línea de producto en términos de dólares estadounidenses (USD).

Según la tabla de rentabilidad bruta por líneas de producto del Comercial Villacrés para el período 2022, Refrigerantes y Productos de Limpieza son líneas

atractivas en términos de rentabilidad bruta, mientras que en Lubricantes y Filtros se debe buscar mejorar los márgenes por su alto peso en las ventas totales.

Gráfico 1.

Rentabilidad Bruta por Líneas de Producto:



Fuente. Estado de resultados Comercial Villacrés

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que las ventas más altas correspondieron a la línea de productos de lubricantes, seguida de filtros, refrigerantes y productos de limpieza en orden descendente. Sin embargo, al observar los márgenes brutos, vemos que la línea de productos de refrigerantes tuvo el margen más alto, con un 40%, lo que significa que la empresa generó un beneficio bruto del 40% sobre las ventas de refrigerantes. Esto indica que, los refrigerantes son los productos más rentables en términos de beneficio bruto.

Para calcular la rentabilidad neta por línea de producto se siguieron los siguientes pasos para la línea de lubricantes en el periodo 2022:

Utilidad bruta: \$150,000

Gastos operativos: \$20,000 (Según los datos revisados)

$$\begin{aligned} \text{Utilidad neta} &= \text{Utilidad bruta} - \text{Gastos} \\ &= \$150,000 - \$20,000 \\ &= \$130,000 \end{aligned}$$

Ventas de lubricantes: \$500,000

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad neta} &= (\text{Utilidad neta} / \text{Ventas}) \times 100 \\ &= (130,000 / 500,000) \times 100 \\ &= 26\% \end{aligned}$$

El mismo procedimiento se estableció por cada línea seleccionada, los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Rentabilidad Neta por Líneas de Producto (considerando gastos operativos asociados)

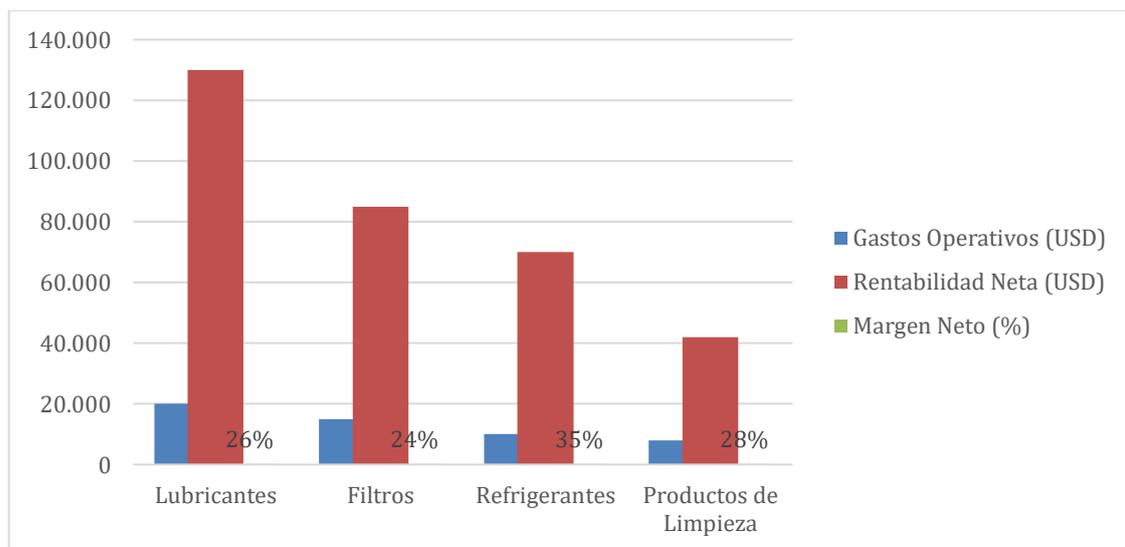
| Línea de Producto | Gastos Operativos (USD) | Rentabilidad Neta (USD) | Margen Neto (%) |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| Lubricantes | 20,000 | 130,000 | 26 % |
| Filtros | 15,000 | 85,000 | 24 % |
| Refrigerantes | 10,000 | 70,000 | 35 % |
| Productos de Limpieza | 8,000 | 42,000 | 28 % |

Nota. Aquí se presenta la rentabilidad neta de cada línea de producto después de restar los gastos operativos asociados.

Los resultados presentados en la tabla 1 sugiere que el Comercial Villacrés obtiene una rentabilidad considerable de todas sus líneas de productos, con márgenes netos que varían entre el 22% y el 35%. Lo que indica una gestión financiera sólida y eficiente en todas las áreas de su negocio, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo.

Gráfico 2.

Rentabilidad Neta por Líneas de Producto



Interpretación: Los resultados muestran que, después de considerar los gastos operativos asociados, la rentabilidad neta de cada línea de producto es diferente. Aunque los lubricantes tienen el mayor ingreso neto de 130,000 USD, también tienen los gastos operativos más altos de 20,000 USD. Estos resultados muestran que todas las líneas de productos contribuyen positivamente a la rentabilidad del Comercial Villacrés. Sin embargo, la línea de refrigerantes destaca con el margen neto más alto, lo que sugiere una eficiencia excepcional en la gestión de costos y gastos operativos.

Para calcular la participación de cada línea de producto, se consideró la sumatoria de las ventas parciales por línea:

Ventas totales = Ventas de lubricantes: USD 500,000

- Ventas de filtros: USD 350,000
- Ventas de refrigerantes: USD 200,000
- Ventas de productos de limpieza: USD 150,000

$$\begin{aligned} \text{Ventas totales} &= 500,000 + 350,000 + 200,000 + 150,000 \\ &= 1,200,000 \text{ USD} \end{aligned}$$

Para el cálculo participación Lubricantes:

- Ventas totales de todas las líneas: USD 1,200,000
- Ventas de lubricantes: USD 500,000
- Participaciones lubricantes: $(500,000 / 1,200,000) \times 100 = 41.67 \%$

Este cálculo de participación se realizó para cada línea de lubricante, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3.

Participación de cada Línea de Producto en las Ventas Totales

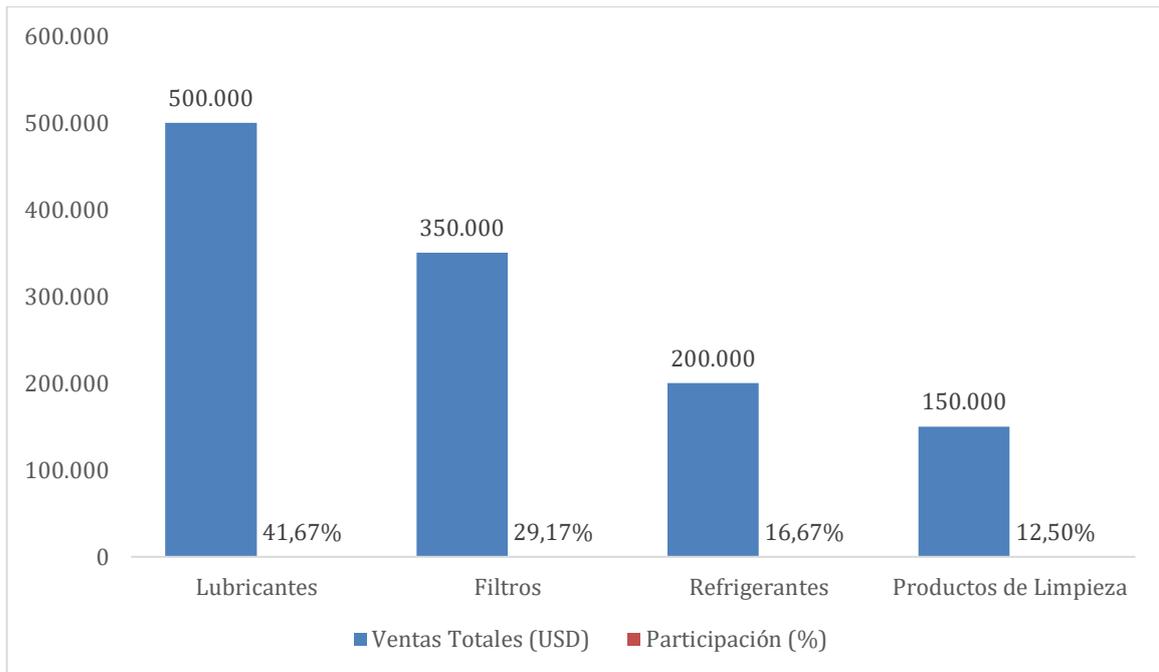
| Línea de Producto | Ventas Totales (USD) | Participación (%) |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Lubricantes | 500,000 | 41.67 % |
| Filtros | 350,000 | 29.17 % |
| Refrigerantes | 200,000 | 16.67 % |
| Productos de Limpieza | 150,000 | 12.50 % |

Nota. Esta tabla muestra la contribución de cada línea de producto a las ventas totales del Comercial Villacrés como porcentaje del total.

Estos resultados muestran la contribución relativa de cada línea de producto a las ventas totales del Comercial Villacrés durante el período analizado.

Gráfico 3.

Participación de cada Línea de Producto en las Ventas Totales



Interpretación: El gráfico 3 permite analizar el aporte de las principales líneas de productos del comercial los ingresos totales por ventas durante el período analizado. Se puede apreciar que la categoría de Lubricantes representa el segmento más significativo, aportando el 41,67% de los ingresos totales de USD 1,2 millones, expresando así su rol como columna vertebral del negocio. Los Filtros también tienen una contribución relevante del 29,17%, remarcando la importancia del sector automotriz en las ventas. En contraste, Refrigerantes y Productos de Limpieza tienen una participación menor de 16,67% y 12,50% respectivamente, lo cual podría indicar oportunidades de potenciar estos segmentos a futuro para maximizar ingresos y rentabilidad.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de analizar detalladamente los resultados obtenidos del estudio de rentabilidad por línea de producto en el Comercial Villacrés, es evidente que existen varios aspectos destacables que requieren una discusión crítica para comprender su significado y sus implicaciones. En primer lugar, al examinar los márgenes netos de cada línea de producto, se observa una variabilidad significativa en la rentabilidad entre las diferentes categorías, indicándonos que los productos de limpieza sorprenden con un margen neto elevado.

Los resultados evidencian que las líneas de Lubricantes y Filtros del Comercial Villacrés, que concentran el 70% de las ventas totales, presentan márgenes de rentabilidad neta del 26% y 24% respectivamente (Tabla 2). Si bien González & Martínez (2021) señalan que "las categorías principales de cualquier negocio minorista deben ser constantemente revisadas en términos de rentabilidad incremental, dado su efecto palanca sobre la utilidad consolidada" (p.326).

En efecto, en base a los indicadores del comercial, una mejora de sólo 2 puntos porcentuales en su rentabilidad neta implicaría por sí solas un incremento anual de las utilidades totales por sobre USD 50.000, validando así la necesidad de enfoque en las líneas de mayor contribución, lo que podría apuntar a negociaciones óptimas con proveedores y transportistas para reducir costos de inventario, así como ajustes graduales en la mezcla de productos y estrategia de precios minoristas.

Adicionalmente, rentabilizar la alta eficiencia operativa de Refrigerantes, que con sólo un 16,67% de las ventas alcanza márgenes netos sobre el 35%, representa otra oportunidad interesante. Sobre esta oportunidad, Gutiérrez et al. (2019) argumentan que categorías pequeñas pero muy eficientes "representan una opción poco explotada en retail para apalancar competencias distintivas" (p.148).

Es decir que impulsar el volumen de este segmento mediante promociones cruzadas y mayor impulso en zonas de alto consumo (talleres mecánicos, por ejemplo) podría mejorar significativamente la rentabilidad total del negocio.

Por otro lado, al analizar la participación de cada línea de producto en las ventas totales, se revela una distribución desigual que puede tener implicaciones estratégicas significativas. Aunque los lubricantes representan la mayor parte del volumen de ventas, es importante tener en cuenta que la rentabilidad de cada línea varía considerablemente. Esto plantea preguntas sobre la efectividad de las estrategias de marketing y promoción, así como sobre la gestión del inventario y la asignación de recursos para maximizar tanto las ventas como la rentabilidad.

Estos resultados proporcionan una base sólida para la toma de decisiones gerenciales informadas que pueden ayudar a mejorar la rentabilidad y el rendimiento financiero del Comercial Villacrés. Sin embargo, es importante reconocer las limitaciones del estudio, como la falta de consideración de factores externos o la necesidad de datos adicionales para una evaluación más completa.

CONCLUSIONES

En función de los objetivos planteados y los hallazgos obtenidos, se pueden destacar las siguientes conclusiones:

Mediante el análisis exhaustivo de los registros contables y de ventas, se logró identificar las líneas de productos más relevantes en términos de ventas totales y potencial impacto en las utilidades netas, esto proporcionó una base sólida para enfocar el análisis y la toma de decisiones en el Comercial Villacrés.

Se observó una variabilidad significativa en los márgenes brutos y netos entre las diferentes líneas de producto. Mientras que algunas líneas, como los refrigerantes, mostraron márgenes más altos, otras, como los filtros, presentaron márgenes más bajos, lo que sugiere diferencias en la eficiencia operativa y la gestión de costos, evidenciando oportunidades para mejorar la eficiencia operativa de segmentos protagónicos como Lubricantes y Filtros, que concentran sobre el 70% de ingresos totales.

El análisis interrelacionado de métricas de rentabilidad y participación en ventas por líneas de producto proporcionó antecedentes objetivos para orientar iniciativas concretas destinadas a potenciar la rentabilidad consolidada del negocio. Entre ellas figuran mejoras en Lubricantes y Filtros por su efecto palanca, así como potenciar Refrigerantes por su alta eficiencia demostrada.

RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones previas, se pueden plantear las siguientes recomendaciones específicas para el Comercial Villacrés:

Sobre la base de la identificación inicial de líneas clave, implementar un tablero de control trimestral de indicador de desempeño considerando ventas y rentabilidad por línea de producto, monitorear cambios en las tendencias del sector automotriz y los patrones de la demanda local, ello facilitará ajustes oportunos en términos de surtido y estrategias específicas por segmento.

Para desarrollar un plan de optimización de costos en lubricantes y filtros mediante renegociaciones con fabricantes para obtener reducciones de al menos 2 puntos porcentuales en los costos directos de estos productos.

Enfocarse en mejorar la eficiencia operativa y la gestión de costos en los segmentos de productos que representan una parte significativa de los ingresos totales, como lubricantes y filtros.

Una recomendación para incrementar las ventas de refrigerantes en un 15% anual, sería aprovechando su alta rentabilidad neta actual de 35%, apalancando alianzas específicas con talleres mecánicos y mejorando la exhibición en zonas de alto tráfico, para optimizar la rentabilidad consolidada del negocio de cara al futuro cercano.

REFERENCIAS

- García, M. (9 de Abril de 2023). *Crehana*. <https://www.crehana.com/blog/gestion-talento/optimizacion-de-costos/>
- Apaza, M. (2017). *Estados financieros teoría y práctica*. Pacífico Editores.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Fundamentos de la administración financiera*. Cengage Learning Editores.
- Calahorrano, G., Calderón, J., y Morán, F. (2021). *Análisis financiero para la toma de decisiones*. Publicaciones Universidad Técnica de Machala.
- Carchi, M., Almeida, M., y Ordóñez, B. (2020). *Manual de análisis financiero para empresas*. Editorial Jurídica del Ecuador.
- Clavijo, S. (2021). *Apuntes de finanzas corporativas*. Ediciones de la U.
- Coca, A. L. (2021). *Estados financieros y análisis de rentabilidad*. Ecoe Ediciones.
- Córdova, J. & Pérez, A. (2020). Análisis estratégico de la industria automotriz en el Ecuador. *Revista Científica Dom.Cien*, 6(1), 952-966.
<https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2020.vol.6.n.1.952-966>.
- Cóndor, V., & Chilingua, M. (2017). El análisis financiero, una herramienta clave para una gestión financiera eficiente en las empresas bananeras del cantón Machala. *Ciencia Digital*, 1(2), 383-395.
<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v1i2.99>
- Cuervo, J., Rivera, J., y Cuervo, A. (2018). *Análisis económico y financiero*. Cámara de Comercio de Bogotá.

- Fernández, A., Torres, C., & Martínez, G. (2021). Tendencias y desafíos de la movilidad eléctrica en América Latina. *Economía y Desarrollo*, 165(1), 139-149. <https://doi.org/10.19053/22565779.11374>
- García, O. L. (2020). *Administración financiera: fundamentos y aplicaciones*. Prentice Hall.
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2020). *Managerial Accounting* (17th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gitman, L. J. y Zutter, C. J. (2019). *Principios de administración financiera*. Pearson Educación.
- Gómez, A. & López, C. (2020). *Análisis avanzado de rentabilidad en compañías de distribución minorista*. Ciudad de México: Fondo Editorial Empresarial.
- Gómez, F. & López, J. (2019). Decisiones financieras y creación de valor en empresas automotrices. *Investigación Administrativa*, 48(125), 61-76. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45606094004>
- Hernández, J. & Mendoza, P. (2018). *Investigación aplicada con enfoque mixto*. Guayaquil: Editorial de la Universidad de Guayaquil.
- Horngren, C. T., Foster, G., & Datar, S. M. (2020). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial* (16a ed.). Pearson Educación.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Schatzberg, J. W. (2021). *Introduction to Management Accounting* (17th ed.). Pearson.

- Kaplan, R. S., & Anderson, S. R. (2021). Time-Driven Activity-Based Costing: A Simpler and More Powerful Path to Higher Profits. Harvard Business Review Press.
- Marín, S., Narváez, M. & Martínez, F. (2019). Los estados financieros y el análisis de rentabilidad empresarial. Quito: Ediciones Populares.
- Morán, G. & Pasquel, M. (2021). Importancia y utilidad de los indicadores financieros en la toma gerencial de decisiones. Universidad y Sociedad, 13(S3), 353-358. <https://rus.ucf.edu.cu/>
- Muñoz, C. I. (2019). Finanzas empresariales. Ediciones de la U.
- Ollague, J., Ollague, R., y Ollague, J. (2017). Mejora continua de la rentabilidad empresarial. ESAN Ediciones.
- Organización de las Naciones Unidas (2022). Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU. <https://unstats.un.org/unsd/classifications>
- Ortiz, H. (2018). Análisis financiero aplicado. Universidad Externado de Colombia.
- Pérez, G. & Gutiérrez, A. (2021). Medición práctica de la rentabilidad en empresas comerciales. Barranquilla: Ediciones Corporativas.
- Pérez, J. (2019). Estados financieros: interpretación y análisis. Cengage Learning.
- Ramírez, W. (2020). Análisis avanzado del rendimiento sobre inversiones. 2a ed. Cali: Editorial Pearson.
- Rodríguez, A. (2021). Análisis de estados financieros: un enfoque en la toma de decisiones. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2018). Fundamentos de finanzas corporativas. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Servicio de Rentas Internas (2022). Régimen Impositivo para microempresas.

<https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-para-microempresas>

Trujillo, A. F., y Martínez, L. F. (2020). Indicadores de rentabilidad: herramienta clave para la toma de decisiones financieras. Universidad del Norte.

Vargas, M., y Aldana, L. (2019). Análisis financiero para contadores y su incidencia en la rentabilidad. Editorial UNED.

Zambrano, J., Acurio, D., y Almeida, M. (2021). Rentabilidad económica y financiera. Editorial Jurídica del Ecuador.

| | | |
|--|---|---|
| Apellidos y nombres VILLACRES SANDOYA PEDRO WILSON | | Número RUC 1200353868001 |
| Estado ACTIVO | Régimen REGIMEN MICROEMPRESARIAL | Artesano No registra |
| Fecha de registro 16/09/1999 | Fecha de actualización 28/04/2014 | |
| Inicio de actividades 16/09/1999 | Reinicio de actividades No registra | Cese de actividades No registra |
| Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO | | Obligado a llevar contabilidad SI |
| Tipo PERSONAS NATURALES | Agente de retención SI | Contribuyente especial NO |

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO

Dirección

Calle: MALECON Número: 231 Intersección: ABDON CALDERON Referencia: JUNTO AL CONSULTORIO DEL DOCTOR FAYTONG

Medios de contacto

Teléfono domicilio: 052730242 Celular: 0992164323 Email: comercialvillacres1999@gmail.com

Actividades económicas

- G475201 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47220201 - VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS (NO DESTINADAS AL CONSUMO EN EL LUGAR DE VENTA) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G46632101 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y CERRADURAS: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES, Y OTRAS HERRAMIENTAS DE MANO, ACCESORIOS Y DISPOSITIVOS; CAJAS FUERTES, EXTINTORES.
- G47300201 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA, LUBRICANTES Y REFRIGERANTES PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Establecimientos

Abiertos

1

Cerrados

0

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Babahoyo, 28 de febrero de 2024

Lcdo. Eduardo Gáelas Guijarro, MAE
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

De mis consideraciones:

Reciba un cordial Saludo. A través del presente emito la autorización para que la estudiante **CAROLIN VICTORIA VILLACRES HERNANDEZ** con C.I 1206021469 realice su trabajo de titulación modalidad estudio de caso en el **COMERCIAL VILLACRES**, con el tema **"RENTABILIDAD POR LÍNEA DE PRODUCTO CONSIDERANDO COSTOS DE VENTAS EN COMERCIAL VILLACRÉS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO DEL PERÍODO 2022"**.

Particular que emito para los fines pertinentes.

Atentamente:



PEDRO WILSON VILLACRES SANDOYA
PROPIETARIO DEL COMERCIAL VILLACRES



Babahoyo, 01 de marzo del 2024

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: la Srta.: **VILLACRES HERNANDEZ CAROLIN VICTORIA** cuyo tema es: **Rentabilidad por línea de producto considerando costos de ventas en Comercial Villacrés de la ciudad de Babahoyo del período 2022**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **[2%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

| CERTIFICADO DE ANÁLISIS | |
|--|---|
| ESTUDIO DE CASO VILLACRES CAROLIN | |
| 2% Textos sospechosos | 1% Similitud 1% similitud entre oraciones 0% entre las fuentes mencionadas 0% Idiomas no reconocidos 1% Textos potencialmente generados por IA |
| Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO VILLACRES CAROLIN.docx ID del documento: 2f2f96c1c5d79d486da178a425f9015a7126d12 Tamaño del documento original: 85.47 KB | Depositante: UHSCA CUZCO NANCY ELIZABETH Fecha de depósito: 1/3/2024 Tipo de carga: InterFace Fecha de fin de análisis: 1/3/2024 |
| Número de palabras: 709 Número de caracteres: 50.015 | |

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

**CPA. Nancy Uhsca Cuzco, Mg.
DOCENTE FAFI.**



ESTUDIO DE CASO VILLACRES CAROLIN

2%
Textos sospechosos



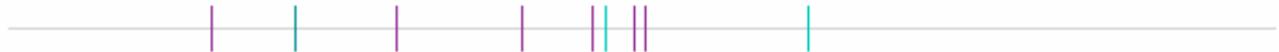
- 1% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
- 0% Idiomas no reconocidos
- < 1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO VILLACRES CAROLIN.docx
ID del documento: 2f2f06c1c5d9b486da318a42b3f801fa97126d12
Tamaño del documento original: 85,67 kB

Depositante: UHSCA CUZCO NANCY ELIZABETH
Fecha de depósito: 1/3/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 1/3/2024

Número de palabras: 7369
Número de caracteres: 50.015

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|-------------|--|
| 1 | www.conectapyme.com Ventajas y desventajas de las razones financieras - Con... https://www.conectapyme.com/blog/ventajas-y-desventajas-de-las-razones-financieras/#:~:text=Las... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (36 palabras) |
| 2 | repositorio.uti.edu.ec http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/218/3/Trabajo 8 Siguenza Espin Mario Fernando... 1 fuente similar | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (22 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1 | procrastinafacil.com Estado de costos de producción y ventas (3 Ejemplos) + Proc... https://procrastinafacil.com/estado-de-costos-de-produccion-y-ventas/ | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (23 palabras) |
| 2 | economyplanificada.com ¿Qué es el índice de liquidez y cuáles son sus caracter... https://economyplanificada.com/indice-de-liquidez/#:~:text=El índice de liquidez es una medida fina... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (16 palabras) |
| 3 | www.dane.gov.co https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciu/CIU_Rev_4_AC2020.pdf | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (11 palabras) |
| 4 | dialaborable.com Cálculo del beneficio neto: Aprende a calcular tus ganancias re... https://dialaborable.com/calculo-del-beneficio-neto-aprende-a-calcular-tus-ganancias-reales/ | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (11 palabras) |
| 5 | repositorio.uta.edu.ec http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20404/1/T2428i.pdf | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (11 palabras) |