



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 - MAYO 2021

EXAMEN COMPLEXIVO O FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y

AUDITORÍA

TEMA:

Niveles de rentabilidad en el “Minimarket El Ahorro” del cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos 2017-2018.

EGRESADO:

Anita Lucia Noboa Benavides

TUTOR:

Econ. Verónica Merchán

BABAHOYO – LOS RÍOS – ECUADOR

AÑO, 2021

INTRODUCCIÓN

Las empresas para obtener niveles de ventas y rentabilidad óptimas deben gestionar las actividades internas y recursos de manera adecuada, caso contrario, pueden verse afectadas en su capacidad para lograr sus ganancias. Además, existen factores externos importantes que influyen en el nivel de ventas como la competencia y las preferencias de los clientes, aspectos negativos que llevan a reestructurar los métodos de comercialización en base a los gustos de los consumidores y precios de los competidores, con la finalidad de captar clientes, de tal manera, que se aumenten las ventas y por ende los recursos económicos.

La situación problemática del Minimarket “El Ahorro” del cantón Montalvo, se basa en la disminución de la rentabilidad en los años 2017-2018, no se aplicaron estrategias de comercialización según el comportamiento del mercado; además, existió el ingreso de nuevos competidores que ofrecían mejores precios y promociones en la comercialización de los productos de primera necesidad. También se presenta una endeble gestión del inventario donde gran parte de la mercadería que mantenía en stock, poseía precios superiores a los de la competencia; contexto que ocasionó disminución de las ventas, retención de la cartera de los clientes y pérdida de competitividad empresarial. Por lo tanto, en dicho periodo la empresa disminuyó su participación de mercado.

El objetivo de la investigación es identificar el nivel de rentabilidad del Minimarket “El Ahorro” en 2017-2018, con el propósito de conocer las ganancias generadas en cada año, y como este afectó al comercial; además, de establecer las razones que causaron dicha situación. Por lo tanto, el estudio de caso se relaciona con la línea de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” acompañada de la sublínea “Gestión Financiera, Tributaria y Compromiso Social”, en virtud que se pretende conocer las operaciones financieras que realiza el comercial.

La metodología aplicada en el estudio de caso, está constituida por el tipo de investigación descriptiva y exploratoria, porque permitieron recolectar, analizar y describir la información referente a la problemática existente en el Minimarket. Además, con la ayuda del método inductivo y deductivo, se estudiaron las situaciones particulares relacionada al nivel de rentabilidad que presentó el comercial. Se aplicó la técnica de la entrevista mediante un cuestionario de preguntas dirigida a la propietaria del comercial y observación directa vinculada al análisis de los estados financieros.

DESARROLLO

Minimarket “El Ahorro” está ubicado en Montalvo, en las calles Juan León Mera y 10 de agosto. El comercial se fundó el 16 de marzo del 2014, está registrado con RUC 0990965356001 perteneciente a la Sra. Secaira Enma y es una institución obligada a llevar contabilidad. La actividad económica de la empresa es la venta de productos alimenticios, bebidas y víveres de primera necesidad como frutas y verduras. El Minimarket está conformado por 15 personas distribuidas de la siguiente forma: Gerencia, Caja y Bodega. El comercial se creó con el propósito de brindar productos de consumo masivos a precios accesibles mediante el establecimiento de estrategias que permitan fidelizar a los clientes y satisfacer las necesidades de la demanda local.

El Minimarket “El Ahorro” tiene como misión ser una empresa dedicada a ofrecer productos de calidad, a través de un servicio eficiente, con los mejores precios del mercado y una atención caracterizada con trato cordial por parte del talento humano, con el objetivo de captar la mayor cantidad de clientes; mientras que su visión es ser un comercial que se constituya en la primera opción de los clientes al momento de adquirir productos de consumo masivo en la localidad; creando relaciones comerciales duraderas basadas en el compromiso y el respeto, lo cual contribuyan al crecimiento empresarial sustentable.

Hoy en día la aplicación de estrategias de comercialización en el mundo empresarial ha generado una serie de cambios, porque el motivo de su utilización, se basa en dar a conocer los diferentes productos y servicios que ofrecen las organizaciones a los consumidores en el sector empresarial donde incursionan, a través de acciones estructuradas que sirvan de complemento necesario para incrementar los niveles de ventas de forma eficaz y efectiva que le permita cumplir con los objetivos planteados por la empresa. Según Rizo, Villa, Vuelta, y Vargas (2017):

Las estrategias de comercialización son herramientas de planificación, que proporcionan a las empresas la promoción de sus productos o servicios, a través de un análisis del entorno, tanto interno como externo, que contribuyan en la identificación de las fortalezas y debilidades organizacionales, con el propósito de desarrollar destrezas y habilidades diferenciadas en el mercado.

El estudio realizado en el Minimarket “El Ahorro” revela que la gestión interna no ha establecido estrategias de comercialización en base al comportamiento del mercado, lo cual afectó su nivel de rentabilidad. En la actualidad, las empresas que soslayan la importancia de establecer estudios sobre la competencia, demanda de los productos y comportamiento del consumidor, están destinadas en el corto y mediano plazo, a perder competitividad en la oferta de sus productos o servicios. La institución analizada nunca planificó o desarrolló estrategias que le permita contrarrestar la amenaza de nuevos competidores en la localidad.

Una de las estrategias principales para el sector empresarial que pertenece el Minimarket “El Ahorro”, es la estrategia de precios. Para Zamarreño (2020) “las estrategias de precios consisten en fijar el precio según el tiempo de vida del producto, comportamiento de la demanda y competidores, cuyo objetivo es incrementar las ventas”. Por lo tanto, se menciona que la empresa analizada no estableció relaciones comerciales con proveedores que le suministre productos con precios accesibles, donde la administración puede tener margen de utilidades considerables, si se realiza una modificación del PVP (Precio de Venta al Público) para aumentar su volumen de ventas. De acuerdo Llamas (2021):

El volumen de ventas representa el conjunto de ingresos por concepto de productos o servicios ofertados por la empresa durante un periodo de tiempo determinado. A nivel contable, este se obtiene al multiplicar el total de los productos comercializados por el precio correspondiente asignado.

La empresa presenta una inadecuada gestión contable-financiera debido a que no se ejecutan análisis financieros de forma periódica, lo cual ha limitado a la Gerencia conocer sus principales indicadores financieros y así ejecutar un adecuado proceso de toma de decisiones. Los análisis financieros juegan un rol protagónico en la gestión organizacional porque permiten conocer la situación económica financiera de la empresa y en función de aquello establecer estrategias empresariales que ayuden a fortalecer o mejorar la gestión. Para Lavalle (2016) “el análisis financiero es de gran importancia porque ayuda a comprender la realidad financiera de la empresa, sus resultados operativos y el progreso económico”. Por tal razón, es indispensable su aplicación cada cierto tiempo para detectar diagnosticar la situación actual del negocio y el progreso de la misma en términos económicos.

En una empresa que realiza transacciones comerciales de forma diaria, la determinación de indicadores financieros que refleje el comportamiento de las finanzas de la institución, es trascendental porque le permite a la Gerencia contar con la información necesaria sobre el rendimiento financiero que obtiene la empresa. Por lo tanto, la aplicación de análisis financieros que determinen los principales indicadores referentes a los niveles de rentabilidad del Minimarket “El Ahorro” proveerá la información necesaria a los directivos para desarrollar un proceso de toma de decisiones acertado, sin poner en riesgo el activo empresarial y la competitividad en el mercado.

La toma de decisiones es una de las tareas del nivel directivo de una empresa, basada en el análisis de alternativas entre las cuales se escoge la mejor opción, con el propósito de direccionar a la organización hacia el logro de los objetivos, por tal razón, la toma de decisiones debe estar establecida de manera clara y concisas, que mitiguen riesgos y permitan maximizar la productividad y competitividad de las organizaciones. (Chávez, 2017).

El Minimarket “El Ahorro” externaliza funciones relacionadas al área de contabilidad con el propósito de especializarse en las competencias institucionales vinculadas con las actividades comerciales y operativas. Aquello demuestra, la razón por la cual no se ha realizado análisis financieros sobre el ejercicio económico de los años 2017 y 2018, aún más donde existe una competencia agresivas de grandes empresas de la localidad, con las mismas actividades económica. No conocer de forma adecuado los principales indicadores con respecto a la finanzas puede provocar que se toma decisiones de inversión o endeudamientos que afecten los niveles de rentabilidad empresarial. Para Daza (2016) “La rentabilidad, es la capacidad que posee una empresa para producir excedentes por inversiones realizadas. Es la consecución de resultados por el desarrollo de diferentes actividades económicas” (p. 268).

Una de las situaciones problemática que posee la empresa fue la compra de productos con un precio poco competitivo; lo cual afectó la competitividad empresarial con organizaciones de la localidad como TIA y Dismero; este último llegaba recientemente al cantón en los años analizado y comercializaba sus productos con precios muchos más bajos con respecto al Minimarket “El Ahorro”. Dicho escenario revela uno de los principales factores que influyen en los niveles de rentabilidad en el periodo de tiempo analizado. Además, demuestra una inadecuada aplicación de las funciones administrativas, al no efectuar planes estratégicos que ayuden a obtener los resultados esperados sin desequilibrar económicamente al negocio.

Las funciones administrativas están conformadas por un conjunto de tareas que una empresa debe asumir para el correcto funcionamiento de la misma, a través de diferentes etapas en el proceso administrativo como la planeación, organización, dirección y control, con el propósito de lograr los resultados esperados especialmente los económicos. (Ramirez & Ramirez, 2017)

La situación descrita anteriormente es una consecuencia de no aplicar de forma adecuada estrategias de mercado, donde se analice la competencia, sus productos, precios y promociones, con el propósito de crear planes que ayuden a incrementar las ventas y la competitividad en el sector empresarial donde se desenvuelve el Minimarket “El Ahorro”. Es decir, la institución no realizó estudios de mercado para conocer qué productos son los más demandando para así abastecerse de mercancía necesaria y rentable. Contexto que ha repercutido en las finanzas empresariales.

La empresa por la inadecuada gestión interna y deficiente análisis financiero generó que las decisiones de compra con respecto a su aprovisionamiento sean inadecuadas, puesto que su stock posee productos con un precio superior al de la competencia; donde la gerencia no podía aplicar estrategias de comercialización (disminución de los precios) porque no tenía margen de utilidad, Por lo tanto, aquel escenario provocó una reducción de sus utilidades en el año 2017 y 2018 (*véase en anexo 2*). Es ahí donde el estudio de mercado o indicadores financieros ejercen un rol protagónico para la gestión empresarial, porque es muy probable que el Minimarket “El Ahorro”, con el desarrollo de una buena planificación haya podido evitar una decisión incorrecta con respecto al aprovisionamiento y no contar con existencia con precios para nada competitivos.

La existencia de mercancía se considera al stock de productos que una empresa posee en bodega en relación a su actividad económica, cuáles pueden ser elaborados, transformados o adquiridos sin ningún procesamiento y son destinados a la venta o reventa, es decir, son la mercancía producida o comprada que tiene a su disposición la organización para incorporarla al proceso de venta y satisfacer la demanda del mercado. (Flamarique, 2018)

Es muy probable que en el Minimarket “El Ahorro” la presencia de existencias con un precio poco competitivo no cuente con un nivel de rotación idóneo, lo cual influye de forma directa en el retorno financiero de dicha inversión. Por lo tanto, se constituye en una de las principales causas para que la empresa haya tenido inconvenientes en su rentabilidad y que la amenaza constante de nuevos competidores con la misma actividad económica también ejerza una influencia importante en la situación económica de la empresa para los años 2017 y 2018. Es decir, existieron factores internos y externos que afectaron la liquidez. Según Albisetti (2018) “la liquidez empresarial es la capacidad de convertir los activos en caja o efectivo con rapidez” (p. 203).

En el periodo de tiempo analizado en el Minimarket “El Ahorro” la empresa tuvo serios problemas por convertir en efectivo de forma rápida todo su inventario; ya se ha explicado que aquello corresponde a decisiones de compra inadecuada; sin embargo, no deja de ser una situación negativa en la institución que evidencia la falta de estrategias comerciales que ayuden a incrementar el nivel de rotación de las existencias. Por tal razón, las debilidades identificadas demuestran la susceptibilidad de contraer problemas de liquidez.

La debilidad identificada con respecto a la comercialización de productos con precios elevados en relación a la competencia condicionó el comportamiento del mercado consumidor, porque dicho contexto motivó a que se inclinen en adquirir productos ofertados por la competencia. Además, aquel escenario se agudizó cuando Dismero realiza la apertura de su nuevo punto de venta en la localidad, el cual estableció estrategias de penetración de mercado que le permitieron captar un número importante de clientes. El escenario descrito denota el porqué de la disminución de la rentabilidad en el Minimarket “El Ahorro”. Por tal razón, se manifiesta la importancia que posee realizar análisis internos o externos de forma periódica que permitan enfrentar situaciones adversas.

Los problemas relacionados con la presencia de nuevos competidores y un elevado stock de seguridad del Minimarket “El Ahorro” por la variabilidad de los precios, generó la disminución de la cuota de mercado, debido a que la Gerente propietaria de la empresa manifestó que la cartera de clientes en el periodo analizado sufrió una baja importante, lo cual provocó que las utilidades no poseen valores similares al de otros ejercicios económicos. Cuando la cuota de mercado de una empresa disminuye, representa una situación de análisis porque aquello puede afectar la sostenibilidad de la institución en el tiempo.

Es importante mencionar que la comercialización de productos con un precio elevado en relación con el que poseen los competidores directos, se constituyen en la principal causa para que el posicionamiento empresarial se deteriore, debido a que el consumidor creará una percepción negativa sobre la comercialización que realiza el “Minimarket El Ahorro”. Es decir, la participación del mercado de la empresa analizada disminuyó según manifiestan los resultados de la entrevista aplicada a la gerente de la institución. El contexto identificado impacta de forma considerable en la rentabilidad empresarial.

La investigación efectuada permitió identificar un contexto problemático sobre los niveles de rentabilidad en los años 2017 y 2018 de la institución objeto de estudio, debido a la agresiva competencia y decisiones empresariales inadecuadas en un mercado competitivo dedicado a la compra y venta de productos de primera necesidad. Resulta muy probable que la institución no haya generado utilidades significativas con el stock que poseía precios elevados, lo cual motivó a la empresa adoptar decisiones poco convencionales como aprovisionarse con los mismos productos a precios muchos más accesible, donde dicha acción puede haber sido realizada con acciones de endeudamiento o reinversión de las utilidades obtenidas en el periodo inmediato anterior.

Todas las situaciones descritas revelan que además de la ausencia de indicadores financieros o estudios de mercado, la gestión administrativa de la institución no desarrollaba un adecuado manejo del inventario. Lo cual generó que su cadena de valor no obtenga resultados positivos en el intervalo de tiempo analizado. Las empresas cuya actividad económica es la comercialización de productos de consumo masivos no deben descuidar la administración del inventario, porque se constituye en un error importante que afecta las relaciones comerciales y condiciona la rentabilidad de la institución.

Los resultados de la investigación revelan que las situaciones problemáticas identificada impiden que la institución analizada desarrolle aspectos diferenciadores que permitan aumentar los ingresos por concepto de ventas. Por lo tanto, su fuerza competitiva se debilitó, lo cual influye en la rentabilidad empresarial. El escenario descrito denota la importancia que posee el poder de negociación con los proveedores porque permite adquirir productos con precios que tenga un amplio margen de utilidad. Es necesario resaltar que uno de los factores de decisión para la compra siempre será es el PVP del producto; sin embargo, no hay que soslayar la importancia que posee brindar un atención empática, cordial y personalizada.

Probablemente el elevado precio de los productos que poseía en stock el Minimarket “El Ahorro” durante los años 2017 y 2018, más la ausencia de decisiones empresariales inadecuadas, haya influido a los problemas de rentabilidad. No obstante, se pudo evidenciar en el momento de la aplicación de los instrumentos de investigación debilidades relacionadas con el tiempo de atención para despachar a los clientes o débil asistencia personalizada; motivo por el cual se interpreta que la calidad en la atención brindada también incide en los niveles de ventas y por consiguiente en las utilidades.

Para la obtención de mayores probabilidades en el logro de los objetivos internos y crecimiento empresarial se requiere de una gestión administrativa caracterizada con la presencia de un talento humano con competencias administrativas y contables, que permita la aplicación de procedimientos estandarizados. Sin embargo, en la empresa objeto de estudio, se evidencian prácticas empíricas en determinados procesos, que forman parte del contexto problemático e imposibilita la construcción de una cultura organizacional que ayude a subsanar las debilidades en la gestión financiera. Es decir, la institución no cuenta con profesionales en el área de finanzas o contabilidad que proveen de información relevante para el óptimo desarrollo de las actividades en la gerencia.

El Minimarket “El Ahorro” pese a su gran trayectoria comercial no posee una estructura organizacional que le ayude a definir las obligaciones y tareas a desarrollar por parte del personal para el correcto funcionamiento de la organización. La ausencia de una estructura formal que incluya un manual de procedimientos y de funciones, ha provocado que existan retrasos en los procesos internos, además debido a la endeble gestión administrativa, la distribución de sus productos en sus instalaciones es inadecuada, puesto que no existen señaléticas informativas que facilitan al cliente encontrar el producto con facilidad y rapidez. Aspectos que influyen de manera indirecta en la rentabilidad.

Carvajal, Ormeño y Sanz (2018) La estructura organizacional, es aquella que contribuye a definir las “responsabilidades y obligaciones del personal, por niveles, especialización o división; es decir, de acuerdo con las necesidades de la empresa, para que las actividades se cumplan con eficiencia y ayude a la consecución de los objetivos planeados en tiempos oportunos” (p. 15). Por tal motivo, las organizaciones deben de contar con una estructura definida que les contribuya a planificar y gestionar adecuadamente sus procesos, con el propósito de salvaguardar sus activos a través del tiempo.

Los hechos relevantes en el presente caso de estudio demuestran la ineficiente gestión administrativa, donde no existen procesos idóneos para la administración y optimización de los recursos empresariales. Por lo tanto, al no considerarse las fases del proceso administrativo como la planeación, organización, dirección y control, revelan como existe cierto empirismo en los procesos internos. Lo descrito es un contexto a tomar en cuenta, debido a que las empresas que obvian la importancia de la gestión administrativa están supeditadas a no cumplir de forma satisfactoria los objetivos planeados.

La disminución de la rentabilidad deja en evidencia la ausencia de una de las fases de la gestión administrativas que es el control. Es decir, en la empresa objeto de estudio no existe un cargo laboral o un departamento que se dedique de forma exclusiva al desarrollo de actividades de seguimiento o monitoreo que ayuden a evitar las situaciones descritas o disminuir el riesgo en las operaciones financieras. Para Pereira (2019) menciona que “El control interno es aquel conjunto de procedimientos diseñados de manera exclusiva para brindar seguridad a las organizaciones y salvaguardar sus activos, lo cual además contribuye a la consecución de objetivos en el corto, mediano y largo plazo” (p.35).

Cuando una organización no se preocupa por establecer un adecuado ambiente de control interno pueden aparecer situaciones anómalas en el desarrollo de las competencias administrativas, operacionales y financieras. Los problemas identificados en el Minimarket “El Ahorro” generaron que la empresa sea vulnerable ante las estrategias o posicionamiento que lograban las grandes cadenas comerciales. Es decir, la empresa no ha predestinado esfuerzos para aplicar controles previos, concurrentes y posteriores en la ejecución de cada una de sus operaciones con el propósito de corregir o retroalimentar aquellas funciones que no se realizan de forma correcta.

Lo antes mencionado, es un preciso ejemplo de que el Minimarket aparte de su inadecuada gestión y control de procesos, esta no efectuó estudios de mercados que le ayuden a generar una ventaja competitiva eficiente, lo cual se debe en gran medida a la administración empírica que posee. Escenario que ocasionó la pérdida de clientes actuales y potenciales, y dejó a la empresa en un escenario desfavorable, donde sus ventas disminuyeron, su inventario no se convertía en efectivo con rapidez y algunas relaciones comerciales se deterioraron, generando de esa manera el declive de su rentabilidad y la capacidad de hacerle frente a sus obligaciones de corto plazo.

Una de las formas más efectivas de medir y analizar la rentabilidad del Minimarket “El Ahorro” es a través de las razones financieras que miden este importante aspecto, para conocer la eficiencia en el manejo de las finanzas de las empresas. Según Celayo (2020) “las razones financieras del grupo de rentabilidad son usadas para determinar el nivel de ganancias que ha obtenido o puede alcanzar una organización, en relación a los activos o capital utilizado en las operaciones económicas” (párr.1). Existen algunas razones financieras que analizan la rentabilidad desde diversos puntos de vista, en el presente caso de estudio se incluyen tres, las cuales son: margen de utilidad bruta, operativa y neta.

Para realizar un análisis objetivo que permita establecer relaciones fidedignas sobre la variación de las cuentas contables que atañen a la rentabilidad, se compara los resultados de dos periodos (2017 y 2018), lo cual sirve para sustentar de manera objetiva los argumentos que previamente han sido presentados. Además, los resultados se comparan con los indicadores de la Superintendencia de Compañías y Seguros, la misma que establece índices recomendados en base al comportamiento del mercado de las empresas y negocios que se dedican a la misma actividad, dando así una perspectiva más holística para entender el comportamiento de la rentabilidad del Minimarket “El Ahorro”.

La primera razón a ser analizada es el Margen de Utilidad Bruta, según Sevilla (2017) “mide el beneficio directo obtenido por una empresa, producto de su actividad comercial. Su característica principal es que no descuenta gastos generales, personales ni de impuestos; su fórmula es: ventas-costo de bienes vendidos” (párr.1). El margen de utilidad bruta ofrece la primera impresión respecto a la rentabilidad, aunque no incluye los costos y gastos operativos, permite tener una idea generalizada del funcionamiento del negocio; a continuación, se presenta los cálculos realizados, para el respectivo análisis de sus resultados:

Tabla 1

Margen de utilidad bruta

Margen de Utilidad Bruta 2017	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	=	$\frac{2.056.843,09}{10.523.057,68}$	=	0,20
=					
Margen de Utilidad Bruta 2018	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	=	$\frac{973.344,09}{7.539.757,68}$	=	0,13
=					
Indicador Superricas = 0,2933					

Fuente: Estado de resultados Minimarket “El Ahorro”

Elaborado por: Anita Noboa

Se puede observar que existe una variación negativa en el año 2018; es decir, la utilidad en el último periodo analizado disminuyó. Se podría interpretar que no existe un cambio significativo porque la diferencia es de siete décimas; sin embargo, ese sería un análisis muy superficial, porque hay que considerar que en este tipo de actividad (comercio al por mayor y menor de productos de primera necesidad), cada décima de la razón financiera es importante y está comunicando algo. Por tanto, no hay que soslayar la disminución en cuanto a la utilidad bruta en el periodo 2018.

Por otro lado, al relacionar el resultado de los dos periodos con los índices recomendados por la Superintendencia de Compañías y Seguros, se observa que en los dos años se encuentra muy por debajo de los valores establecidos. Por tanto, se puede interpretar que el Minimarket “El Ahorro” necesita realizar ajustes necesarios para poder mejorar este indicador de rentabilidad. El siguiente indicador en analizar es el Margen de Utilidad Operativa, para Orellana (2020) “La razón financiera de MUO representa un grado de realidad mayor a la del MUB, indica la utilidad de la empresa después de cancelar sus gastos y costos de operación durante el periodo analizado; su fórmula es: utilidad operacional/ ventas” (párr.3). A continuación, se presenta los cálculos respectivos.

Tabla 2

Margen de utilidad Operativa

MUO 2017 =	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}} = \frac{1.915.243,09}{10.523.057,68} = 0,18$
MUO 2018 =	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}} = \frac{864.944,09}{7.539.757,68} = 0,11$
Indicador Supercías = 0,0213	

Fuente: Estado de resultados Minimarket “El Ahorro”

Elaborado por: Anita Noboa

Los resultados indican que el comportamiento de la utilidad operativa es similar a la bruta; es decir, se observa que existe una disminución en el periodo 2018. Los datos reflejan que los costos y gastos operacionales no representan una mayor cuantía, porque solo disminuye en dos puntos porcentuales en relación al margen de utilidad bruta; esto principalmente se debe a que la concentración de los costos se encuentra en la compra de mercadería, por eso es que no existe una diferencia marcada. Además, al comparar estos resultados con los indicadores que proporciona la Superintendencia de Compañías y Seguros, se evidencia que en los dos periodos analizados se encuentra por arriba de los valores recomendados, lo cual es un aspecto positivo para el Minimarket “El Ahorro”.

La última razón financiera de rentabilidad a ser analizada en este caso de estudio es el Margen de Utilidad Neto, según Clavijo (2021) “Se obtiene una vez que se hayan descontado todos los gastos fijos y variables que están alrededor del negocio, incluido el pago de impuestos y participación a trabajadores, su fórmula es: utilidad neta/ventas” (párr.9). A continuación, se presentan los cálculos en base a la información obtenida de los estados de resultados del Minimarket “El Ahorro”.

Tabla 3

Margen de utilidad Neta

Margen de Utilidad Neta 2017 =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	=	$\frac{1.698.578,03}{10.523.057,68}$	=	0,16
Margen de Utilidad Neta 2018 =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	=	$\frac{790.202,48}{7.539.757,68}$	=	0,10
Indicador Supercías = 0,0114					

Fuente: Estado de resultados Minimarket “El Ahorro”

Elaborado por: Anita Noboa

Todos los datos aportan con aspectos importantes a ser analizados y ayudan a entender de forma amplia el funcionamiento del Minimarket; sin embargo, la utilidad neta siempre será uno de los puntos más cruciales en los análisis e interpretaciones financieras. Al respecto se puede decir que, si bien es cierto, en los dos periodos se encuentra con índices aceptables, pero no hay que pasar por alto que en términos porcentuales hay seis puntos de diferencia entre el 2017 y 2018, datos que en forma absoluta significan algunos cientos de miles de dólares, lo cual no es un dato menor. Con todos los cálculos realizados a quedado evidenciado que existe una disminución de la rentabilidad durante el periodo 2018.

CONCLUSIONES

El caso de estudio sobre los niveles de rentabilidad del Minimarket “El Ahorro” presenta las siguientes conclusiones: la gestión administrativa de la institución no ha aplicado estrategias de comercialización que permita el incremento de las ventas. Además, no se realizan estudios financieros de forma periódica que ayuden a determinar indicadores relacionados al análisis de la rentabilidad, lo cual influye en el proceso de toma de decisiones que tiene que ejecutar la gerencia de la empresa.

La empresa para los años 2017 y 2018 se aprovisionó con productos que poseían un bajo margen de utilidad. Además, no contempló la amenaza de nuevos competidores (Dismero) lo cual influyó en el volumen de las ventas; donde la competencia comercializaba iguales productos, pero con precios mucho más accesibles que el Minimarket “El Ahorro”. Por lo tanto, su cuota de mercado disminuyó a causa de los precios poco competitivos que tenían los productos ofertados.

El análisis de los indicadores de rentabilidad arroja los siguientes resultados: el Margen de Utilidad Bruta de la empresa para los años 2017 y 2018 es de 0,20 y 0.13 respectivamente; lo cual evidencia una disminución de la utilidad bruta de siete décimas. Mientras que el Margen de Utilidad Operativa para el mismo periodo analizado posee los siguientes resultados: 0,1 y 0.11, se mantiene la tendencia de una variación negativa. Y por último la utilidad neta de la institución presente los siguientes indicadores 0,16 y 0,10. Con todos los cálculos realizados ha quedado evidenciado que existe una disminución de la rentabilidad durante el periodo 2018.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albisetti, R. (2018). *Finanza empresarial: Estrategia, mercados y negocios estructurados*. Bogotá : Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Sanz, L. (2018). *Técnicas administrativas básicas*. Madrid: Ediciones Editex.
- Celayo, C. (13 de Octubre de 2020). *La razón de rentabilidad te dirá cuál es el nivel de ganancias de tu negocio*. Obtenido de Negocios Inteligentes: <https://negocios-inteligentes.mx/que-es-la-razon-de-rentabilidad-y-como-se-calcula/>
- Chávez, C. F. (2017). *La Formación de Valores :Reto del siglo XXI*. La Habana- Cuba: Editorial Universitaria.
- Clavijo, C. (19 de Enero de 2021). *Cómo calcular el margen de utilidad de tu negocio*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/margen-utilidad>
- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y Administración*, 61(2), 265-282.
- Flamarique, S. (2018). *Gestión de Existencias en el Almacén*. Barcelona: Marge Books.
- Lavalle, A. (2016). *Análisis financiero*. México: Editorial Digital UNID.
- Llamas, J. (4 de Abril de 2021). *Volumen de Ventas*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html#:~:text=El%20volumen%20de%20ventas%20es,empresa%20en%20un%20periodo%20determinado.>

- Orellana , W. (21 de Junio de 2020). *Margen de Utilidad: Definición, Fórmula, Ejemplos e Interpretación*. Obtenido de Somos Finanzas: <https://www.somosfinanzas.site/razones-financieras/margen-de-utilidad#Margen-de-Utilidad-Operativa>
- Pereira, C. (2019). *Control interno en las empresas: Su aplicación y efectividad*. México: Ediciones Parainfo.
- Ramirez, A., & Ramirez, R. (2017). La Gestión Administrativa en el Desarrollo Empresarial. *Contribuciones a la Economía*, 2(1), 1-10.
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de santiago de cuba. *Ciencia en su PC*(4), 91-102.
- Sevilla, A. (8 de Junio de 2017). *Margen Bruto*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/margen-bruto.html#:~:text=El%20margen%20bruto%20es%20el,conoce%20como%20margen%20de%20beneficio>.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning, S.L.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

Anexo 1. Entrevista dirigida a la propietaria del Minimarket El Ahorro cantón Montalvo

1. ¿Cuánto tiempo tiene el Minimarket “El Ahorro” en el mercado y cuál es el número total de trabajadores que posee?

2. ¿Considera necesario la contratación y selección de personal con perfiles profesionales adecuados para el desarrollo de actividades administrativas y contables? ¿Por qué?

3. ¿Cuáles fueron las principales causas que incidieron en la disminución de las ventas?

4. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que se presentan en la toma de decisiones?

5. ¿Se realizan análisis financieros de forma periódica para conocer la situación financiera de la empresa? Si menciona no, explique sus razones

6. ¿La empresa posee un diseño organizacional con una adecuada departamentalización y funciones definidas? Si menciona no, explique sus razones

Anexo 2. Observación de los Estado de Resultados de los años 2017 – 2018.

MINIMARKET "EL AHORRO"		
ESTADO DE RESULTADOS		
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017		
<u>INGRESOS</u>		10.523.057,68
VENTAS TARIFA 12%	7.403.449,87	
VENTAS TARIFA 0%	3.118.107,81	
RENDIMIENTOS FINANCIEROS	<u>1.500,00</u>	
-		
COMPRAS NETAS	6.287.800,15	
(+) INVENTARIO INICIAL	2.489.285,86	
(-) INVENTARIO FINAL	<u>310.871,42</u>	
COSTO DE VENTAS		<u>8.466.214,59</u>
UTILIDAD BRUTA-----		2.056.843,09
<u>GASTOS</u>		141.600,00
Remuneraciones	78.400,00	
Beneficios Sociales	11.250,00	
Aporte a la Seguridad Social	8.250,00	
Provisión Cuentas Incobrables	4.500,00	
Impuestos, Contribuciones, Otros	11.200,00	
Depreciación	25.000,00	
Servicios Públicos	<u>3.000,00</u>	
UTILIDAD DEL EJERCICIO-----		1.915.243,09
-		
(-) 15% Particip. Trabajad.		287.286,46
(+) Gastos No Deducibles Locales		<u>70.621,40</u>
UTILIDAD NETA-----		1.698.578,03
(-) Gastos Personales		20.000,00
(-) Impuesto a la Renta Causado		<u>8.500,00</u>
UTILIDAD LÍQUIDA-----		1.670.078,03

MINIMARKET "EL AHORRO"
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018

<u>INGRESOS</u>		7.539.757,68
VENTAS TARIFA 12%	5.510.149,87	
VENTAS TARIFA 0%	2.028.107,81	
RENDIMIENTOS FINANCIEROS	1.500,00	
-		
COMPRAS NETAS	5.287.999,15	
(+) INVENTARIO INICIAL	1.489.285,86	
(-) INVENTARIO FINAL	210.871,42	
COSTO DE VENTAS		6.566.413,59
UTILIDAD BRUTA-----		973.344,09
<u>GASTOS</u>		108.400,00
Remuneraciones	65.300,00	
Beneficios Sociales	7.800,00	
Aporte a la Seguridad Social	5.600,00	
Provisión Cuentas Incobrables	3.200,00	
Impuestos, Contribuciones, Otros	9.000,00	
Depreciación	15.000,00	
Servicios Públicos	2.500,00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO-----		864.944,09
(-) 15% Particip. Trabajad.		129.741,61
(+) Gastos No Deducibles Locales		55.000,00
UTILIDAD NETA-----		790.202,48
(-) Gastos Personales		15.000,00
(-) Impuesto a la Renta Causado		7.100,00
UTILIDAD LÍQUIDA-----		768.102,48

RESUMEN

El estudio de caso se realizó en el Minimarket “El Ahorro” del cantón Montalvo, comercial dedicado a la venta de productos primera necesidad de calidad y a precios accesibles con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. La empresa ha tenido inconvenientes de rentabilidad en los años 2017-2018; por tal razón, el objetivo de la investigación es identificar el nivel de rentabilidad del Minimarket “El Ahorro” en 2017-2018, con el propósito de establecer las razones que causaron dicha situación. La metodología aplicada consta del tipo de investigación descriptiva y exploratoria, porque permitieron recolectar, analizar y describir la información referente a la problemática acompañada del método inductivo. Se aplicó la técnica de la entrevista mediante un cuestionario de preguntas dirigida a la propietaria del Minimarket y observación directa a los estados financieros para determinar el nivel de rentabilidad. En conclusión, la inadecuada gestión administrativa por parte del personal de El Ahorro y la competencia ha influido en las ventas y por consiguiente en su rentabilidad del comercial, repercutiendo en la toma de decisiones. El análisis de los indicadores de rentabilidad arroja los siguientes resultados: el Margen de Utilidad Bruta para los años 2017 y 2018 es de 0,20 y 0.13 respectivamente; Margen de Utilidad Operativa en el mismo periodo analizado es de 0,1 y 0.11, se mantiene la tendencia de una variación negativa. Y la Utilidad Neta de la institución posee los siguientes indicadores 0,16 y 0,10. Con todos los cálculos realizados a quedado evidenciado que existe una disminución de la rentabilidad durante el periodo 2018.

Palabra claves: Gestión administrativa, control, análisis financieros y funciones administrativas

ABSTRACT

The case study was carried out in the Minimarket "El Ahorro" of the Montalvo canton, a commercial dedicated to the sale of quality first-need products at affordable prices in order to satisfy the needs of customers. The company has had profitability problems in the years 2017-2018; For this reason, the objective of the investigation is to identify the profitability level of the Minimarket "El Ahorro" in 2017-2018, in order to establish the reasons that caused this situation. The applied methodology consists of the type of descriptive and exploratory research, because they allowed to collect, analyze and describe the information regarding the problem accompanied by the inductive method. The interview technique was applied through a questionnaire of questions addressed to the owner of the Minimarket and direct observation of the financial statements to determine the level of profitability. In conclusion, the inadequate administrative management on the part of the El Ahorro staff and the competition has influenced sales and consequently its commercial profitability, affecting decision-making. The analysis of the profitability indicators yields the following results: the Gross Profit Margin for the years 2017 and 2018 is 0.20 and 0.13 respectively; Operating Profit Margin in the same period analyzed is 0.1 and 0.11, the trend of a negative variation is maintained. And the Net Profit of the institution has the following indicators 0.16 and 0.10. With all the calculations carried out, it has been evidenced that there is a decrease in profitability during the 2018 period.

Keywords: Administrative management, control, financial analysis and administrative functions

AUTORIZACIÓN

Montalvo, 17 de Febrero del 2021

Yo, **Secaira Mariño Emma Mirella**, con número de cedula N° **120224057-6**, en calidad de **Representante Legal del MINIMARKET "EL AHORRO"** con RUC 1202240576001, por medio de la presente autorizo a la Srta. Noboa Benavides Anita Lucia, con número de cédula N° **020207287-2** a realizar su respectivo Estudio de Caso con el tema: **Niveles de rentabilidad en el "Minimarket El Ahorro" del cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos 2017-2018**, el cual es un requisito previo a la obtención de su título de **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría**.

La empresa se compromete a entregar cualquier información solicitada por la estudiante con la condición de tener la información entregada bajo confidencialidad.

Se expide la presente solicitud de la Interesada, para los fines que crea conveniente.

Atentamente,

Emma Secaira Mariño

Emma Secaira Mariño
Representante Legal del Minimarket "El Ahorro"

