



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE De Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACION CARRERA CONTABILIDAD
Y AUDITORIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACION
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN
CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA**

TEMA

**Costo – Volumen - Utilidad y su incidencia en la
rentabilidad**

TUTOR:

MAE CPA: Estella Hurtado Palmiro

AUTORES:

**Alex Darío Palma Tomalá
Annabel Janina Veintemilla Alba**

Guayaquil, 2018



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO de tesis

TÍTULO Y SUBTÍTULO: COSTO – VOLUMEN - UTILIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD

AUTORES:

-ALEX DARÍO PALMA TOMALÁ
-ANNABEL JANINA VEINTEMILLA
ALBA

REVISORES:

ESTELLA HURTADO PALMIRO

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

CONTABILIDAD Y AUDITORIA

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018

N. DE PAGES: 119

ÁREAS TEMÁTICAS:

Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Costos fijos; Costos variables; Gastos; Rentabilidad; Punto de equilibrio

RESUMEN:

El presente proyecto se basa en la investigación de la técnica Costo-volumen-utilidad y su incidencia en la rentabilidad viéndose, así el estudio de estos 3 factores y cual es el impacto final que nos ayudara a la toma de decisiones de la alta gerencia.

Teniendo en cuenta que la errónea contabilización de estos factores provoca un análisis inadecuado a la situación real de la empresa.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: ALEX DARÍO PALMA TOMALÁ ANNABEL JANINA VEINTEMILLA ALBA	Teléfono: 0961324059 0981248182	E-mail: alexpalmatomala@gmail.com ajva22@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PHD MGS. Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Abg. Byron López Carriel Teléfono: 2596500 EXT. 271 blopezc@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

PATRIMONIALES

Nosotros ALEX DARÍO PALMA TOMALÁ Y ANNABEL JANINA VEINTEMILLA ALBA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

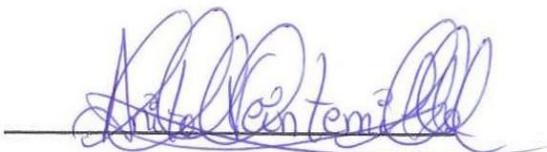
Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar COSTO-VOLUMEN-UTILIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD.

Autores



ALEX DARÍO PALMA TOMALÁ

C.I. 2400310385



ANNABEL JANINA VEINTEMILLA ALBA

C.I. 0926485681

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación COSTO-VOLUMEN-UTILIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "COSTO-VOLUMEN-UTILIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD", presentado por los estudiantes **ALEX DARÍO PALMA TOMALÁ** Y **ANNABEL JANINA VEINTEMILLA ALBA** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA - CPA**, encontrándose apto para su sustentación

Firma:


CPA. Estella Hurtado Palmiro, MAE

C.I. 0915999155

CERTIFICADO DE PLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS PALMA-VEINTEMILLA (1).docx (D38850993)
Submitted: 5/18/2018 3:06:00 AM
Submitted By: ghurelf@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TESIS G. HUREL MAESTRIA TRIBUTACION Y FINANZAS.doc (D12986885)
TESIS CABRERA.docx (D27275868)
Tesis Larysa Nosach - UTPL - 2015.docx (D13714597)
Tesis Ibarzallo 28-07-2017.docx (D29979837)
<http://www.monografias.com/trabajos11/ansocie/ansocie.shtml>
<http://www.monografias.com/trabajos31/contabilidad-costos/contabilidad-costos3.shtml>
<https://de.slideshare.net/OliverMartinezBriceo/capitulo-14-51841077>
<https://www.mindmeister.com/es/943293150/control-de-inventarios>
<https://prezi.com/xendlhcy2tmh/analisis-costo-volumen-utilidad/>
<http://www.monografias.com/trabajos4/costos/costos.shtml>

Instances where selected sources appear:

35

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para seguir adelante. A mi madre que con su dedicación, esfuerzo y amor, supo guiarme por el camino correcto, y hacer de mí un hombre de bien.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los momentos buenos y malos que me ayudaron a crecer y valorar cada día que transcurre. A mi familia por brindarme el apoyo incondicional en cada momento y decisión que tomaba. Y a ti ser especial por ayudarme, aconsejarme y sobre todo acompañarme en esta travesía universitaria.

ALEX DARÍO PALMA TOMALÁ

AGRADECIMIENTO

Durante toda mi etapa estudiantil conté con el apoyo incondicional de mis queridos padres, los cuales a lo largo de estos 19 años me han podido demostrar que la perseverancia, esfuerzo y honestidad forman el carácter y a un buen profesional.

No me alcanzaran los días para agradecerles todos los momentos que estuvieron presentes desde mis proyectos hasta los cotidianos deberes. Se merecen más que unas palabras plasmadas en papel, pero también se merecen recibir el reconocimiento adecuado y un Gracias de mi parte por jamás dejarme decaer y por siempre permanecer a mi lado.

Agradezco a Dios por ayudarme y guiarme día a día en esta larga trayectoria, agradezco a mis hermanos, mi amiga, mi grupo de incomprensidos, mis profesores y mis tutoras ya que todos forman parte esencial del aprendizaje y formación que he obtenido.

Agradezco a cada uno de ustedes por haber confiado siempre en mí.

DEDICATORIA

El presente proyecto de tesis y mi trayectoria estudiantil la dedico a mi esfuerzo, mi dedicación y la constancia que mantuve todos los días, esto me ayudo a conseguir mi título universitario y lograr varios objetivos y con ello poner orgullosos a los seres que más amo mi familia.

ANNABEL JANINA VEINTEMILLA ALBA

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Tema del proyecto.....	2
Costo-Volumen-Utilidad y su incidencia en la rentabilidad	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema	5
1.4 Sistematización del Problema	5
1.5 Objetivos de la Investigación	5
1.5.1 Objetivos Generales	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Justificación de la Investigación	5
1.7 Delimitación de la Investigación.....	7
1.8 Idea a Defender	8
CAPÍTULO II	9
2. Marco Teórico.....	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.2 Bases Teóricas.....	13
2.2.1 Antecedentes contables	13
2.2.1.1 Contabilidad general	13
2.2.1.1.1 Contabilidad administrativa	14
2.2.1.1.2 Contabilidad financiera	15
2.2.1.1.3 Contabilidad de costos	16
2.2.2 Análisis del costo-volumen-utilidad	17
2.2.3 Punto de Equilibrio.	19
2.2.3.1 Objetivo del punto de equilibrio	20
2.2.3.2 Ventajas del punto de equilibrio.....	21
2.2.3.3 Métodos para el cálculo del punto de equilibrio	22
2.2.4 Enfoque sobre el margen de contribución - margen bruto	24
2.2.5 Planeación de utilidades y la relación costo-volumen- utilidad	25
2.2.6 Análisis del Apalancamiento operativo	26
2.2.7 Análisis de sensibilidad.....	27
2.2.8 Margen de seguridad	28
2.2.9 Análisis de los causantes del costo y comportamiento del costo	30
2.2.10 Costos para la toma de decisiones.....	31
2.2.10.1 Costeo variable.....	33
2.2.10.2 Costeo absorbente	34
2.2.11 Análisis generales.....	35
2.2.11.1 Análisis costos variables vs costos fijos.....	35
2.2.11.2 Análisis costo-volumen-utilidad en la toma de decisiones financiera	36

2.2.12	Importancia del costo-volumen-utilidad	36
2.2.13	Enfoque en riesgos e incertidumbre	37
2.2.14	Hipótesis costo-volumen-utilidad	38
2.2.15	Análisis de los cambios de las variables costo-volumen-utilidad	39
2.2.16	Análisis sobre el efecto de mezcla sobre la utilidad.....	42
2.2.17	Análisis de precio-volumen-costos	44
2.2.17.1	Precio.....	45
2.2.17.2	Volumen.....	46
2.2.17.3	Costos.....	47
2.2.17.3.1	Planeación de costos	48
2.2.17.3.2	Estructura de costos.....	49
2.3.	Marco Conceptual	51
CAPÍTULO III		57
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		57
3.1	Metodología	57
3.1.1	Tipo de Investigación	57
3.1.2	Enfoque de la investigación	57
3.1.3	Técnicas de investigación.....	57
3.2	Población y muestra	58
3.3	Tratamiento, Interpretación y análisis de los resultados	58
3.3.1	Entrevista: Representante Legal-Gerente General	59
3.3.2	Entrevista: Gerente Financiera.....	63
3.3.3	Entrevista: Contador.....	67
3.3.4	Entrevista: Jefe de Bodega	71
3.3.5	Entrevista: Vendedor.....	74
3.3.6	Entrevista: Vendedor 2.....	77
3.3.7	Conclusión de las entrevistas	79
3.4	Ficha de Observación.....	81
3.5	Análisis de las tres variables costos-volumen-utilidad.....	82
3.5.1	Análisis del proceso de contabilización de los costos.....	82
3.5.2	Análisis de Estados Financieros.....	83
3.5.2.1	Análisis del Estado de Situación Financiera	83
3.5.2.2	Análisis del estado de resultado año 2017.....	84
3.5.3	Análisis de los Costos-Gastos	86
3.5.3.1	Análisis de la cuenta Servicios Básicos	86
3.5.3.2	Análisis de la cuenta Arriendo de bienes inmuebles.....	88
3.5.3.3	Análisis de las cuentas Correo y copias – Publicidad y Marketing.....	89
3.5.3.4	Análisis de las cuentas Combustible	90
3.5.3.5	Análisis de las cuentas Gastos Movilización, gasto de Viaje y gastos de Gestión. 91	
3.5.3.6	Análisis de las cuentas Depreciación, Reparación y Mantenimiento.....	93
3.5.3.7	Análisis de la cuenta Intereses	94
3.5.3.8	Análisis de la cuenta Guardianía.....	97
3.5.3.9	Análisis de la cuenta Honorarios Profesionales	97
3.5.3.10	Análisis de la cuenta Seguros.....	98
3.5.3.11	Análisis de la cuenta Suministros.....	98
3.5.3.12	Análisis de la cuenta Sueldos y beneficios.....	100
CAPÍTULO IV.....		102
INFORME TÉCNICO		102
4.1	Actividades a desarrollar.....	102

4.2 Punto de equilibrio y proyecciones financieras.....	105
Conclusiones	114
Recomendaciones.....	116
Bibliografía	117

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema.....	4
Figura 2. Organigrama de la Empresa Suvipart	12
Figura 3: Grafico de intersección de punto de equilibrio.....	23
Figura 4 Agrupación de los Gastos Servicios básicos de la Empresa año 2017	87
Figura 5 Relación de los Servicios Básicos con el Gasto Total	88
Figura 6 Análisis porcentual del gasto: Arriendo bienes inmuebles 2017	88
Figura 7 Análisis porcentual de las cuentas, Correo y copias - Publicidad Y Marketing año 2017	89
Figura 8 Análisis porcentual de las cuentas Correo y copias – Publicidad y Marketing y su relación con el gasto total 2017	90
Figura 9 Análisis porcentual de las cuentas Combustible 2017.....	91
Figura 10 Análisis porcentual de las cuentas de movilización, gestión y viaje 2017 .	92
Figura 11 Análisis de Relación de gastos de movilización, viaje y gestión con los gastos totales 2017	92
Figura 12 Análisis porcentual de Gastos de Depreciación, reparación - mantenimiento año 2017.....	93
Figura 13 Análisis de relación de depreciación, mantenimiento y reparación con el gasto total 2017.	94
Figura 14 Análisis Porcentual de las cuentas de interés 2017.....	95
Figura 15 Análisis de relación en dólares del interés con el total de gastos 2017.	96
Figura 16 Análisis porcentual de la cuenta guardianía 2017.	97
Figura 17 Análisis Porcentual de la cuenta Honorarios Profesionales 2017.....	97
Figura 18 Análisis porcentual de la cuenta Seguros 2017.....	98
Figura 19 Análisis porcentual de la cuenta suministros 2017.....	99

Figura 20 Relación Porcentual entre los suministros y los gastos totales 2017	99
Figura 21 Análisis porcentual de la cuenta Sueldos y Beneficios 2017.....	100
Figura 22 Relación porcentual entre la cuenta sueldos y Beneficios sociales con el gasto total 2017.	101
Figura 23 Flujograma proceso de compras	111
Figura 24 Flujograma proceso de ventas	112

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra.....	58
Tabla 2 Entrevista Gerente General	59
Tabla 3 Entrevista Gerente Financiera	63
Tabla 4 Entrevista al Contador.....	67
Tabla 5 Entrevista al Jefe de Bodega	71
Tabla 6 Entrevista a la Vendedora 1	74
Tabla 7 Entrevista a la Vendedora 2.....	77
Tabla 8 Ficha de observación.....	81
Tabla 9 Estados de Situación Financiera Suvipart 01 de Enero al 31 de Diciembre. 83	
Tabla 10 Estado de Resultados Suvipart 01 de Enero al 31 de diciembre 2017	84
Tabla 11 Detalle de Costos Suvipart año 2017	85
Tabla 12 Análisis de los gastos: Agua potable, Energía eléctrica, Internet y comunicaciones	87
Tabla 13 Análisis de los Gastos: Correo y Copias Publicidad y Marketing.....	89
Tabla 14 Análisis de los gastos de movilización, Gastos de viaje y gasto de Gestión.	91
Tabla 15 Análisis de los Gastos de Depreciación, M&R vehículos-equipos de computación.	93
Tabla 16 Análisis de los Gastos: Intereses pagados a Bancos-Interés pagados a otras instituciones.....	95
Tabla 17 Análisis de los Gastos Suministros de Cafetería-Suministros & Materiales.	99
Tabla 18 Análisis de los Gastos Sueldos y salarios - Aporte al IESS - Comisiones y Bono de Desempeño.	101

Tabla 19 Clasificación de los costos en fijos y variables	103
Tabla 20 Análisis del Estado de Resultado Mensual	104
Tabla 21 Detalle de los rubros por línea de negocio.	106
Tabla 22 Punto de equilibrio de las 4 marcas de productos	107
Tabla 23 Rubro del Punto de equilibrio Citroën	108
Tabla 24 Rubros del Punto de equilibrio Peugeot.....	109
Tabla 25 Rubros del punto de equilibrio Renault	109
Tabla 26 Rubros del Punto de Equilibrio Toyota.....	110
Tabla 27 Disminución del 3% del Costo de Venta	113

INTRODUCCION

El análisis de Costo-Volumen y utilidad es una herramienta importante para la empresa que la desee aplicar ya que sirve para reconocer cuales son los costos con mayor valor significativo dentro de la empresa, ya que un buen reconocimiento y control de los costos fijos y variables facilitarían la toma de decisión financiera maximizando la utilidad generada a raíz del proceso de costeo.

En la actualidad las empresas tienen que ver métodos en los cuales se pueda minimizar costos y maximizar la rentabilidad que se desea anualmente, para ello se debe de realizar análisis y estudios en los cuales se identifiquen las debilidades y fortalezas con la que cuenta la compañía, para saber en qué zona se debe de prestar más atención para modificar su trabajo o facilitar recursos que ayuden a la mejora.

El análisis de los costos se vuelve fundamental para las empresas ya que es importante saber cuál es la situación de costos y gastos por la cual está pasando la empresa, estos rubros se pueden incrementar si no se mantiene un adecuado control y cuidado de cada dólar que ingresa.

La investigación se la realizo con el enfoque sobre el costo-volumen-utilidad y su incidencia en la rentabilidad, lo cual ayudara a futuras decisiones en empresa o personas consultoras, con lo cual se desea aportar un panorama detallado y preciso con la ayuda de esta herramienta financiera que aporta visión y claridad en la presentación de los estados financieros. La herramienta es necesaria en el análisis de los costos inmersos en la obtención del producto final para la venta.

CAPÍTULO I

1.1 Tema del proyecto

Costo-Volumen-Utilidad y su incidencia en la rentabilidad

1.2 Planteamiento del Problema

En Ecuador existen un sin número de compañías de venta de partes de vehículos que a lo largo de los años han ido incrementando su volumen, adquiriendo repuestos de diversas marcas, ya que la necesidad de los usuarios va a depender de los años y el modelo de vehículo que el mercado promocióne.

En la economía actual todas las empresas se han visto afectadas por la baja de las ventas, ya que el mercado ofrece cantidades de productos a valores mayores cada año y los consumidores deben de evaluar cual producto comprar y cual no. Los administradores y gerentes deben evaluar las ventas, tanto como los costos que incurren en poner el producto a la venta, es por eso que los altos mandos tienen que aplicar constantes modificaciones y análisis para corroborar cual es el grado de impacto que está sufriendo el negocio por el cambio abrupto de ventas-costos o los gastos.

El negocio SUVIPART que se dedica a la compra - venta de partes de vehículos tiene como problema principal sus costos-gastos elevados en el año 2017, su cifra asciende a \$277.816,93 obteniendo una pérdida neta de \$18695.38, se observa que existieron ventas altas de \$ 259.121,55 pero sus costos-gastos superan los valores. SUVIPART no lleva una distribución de costos-gastos por línea de productos, emiten un estado de resultado global en

el cual no se puede observar que línea vende más, ni que línea es la generadora del mayor costo o gasto.

También se observó una pérdida en el año 2016, ya que sus costos son elevados en comparación con sus ingresos. Cabe destacar que la empresa tuvo que recurrir a endeudamiento financiero para así poder cubrir las deudas obtenidas con los proveedores y tener liquidez en la compra de mercadería para la venta.

La compañía cuenta con clientes fieles y las ventas se mantienen, pero no se lleva un correcto manejo de los costos, en ocasiones no se sabe el impacto de los rubros, ni cuál fue el motivo de consumo. El impacto se visualiza cuando se hace el respectivo cuadro de la utilidad, pero por un escaso control y análisis no se prevé la pérdida que se obtendrá al final del período.

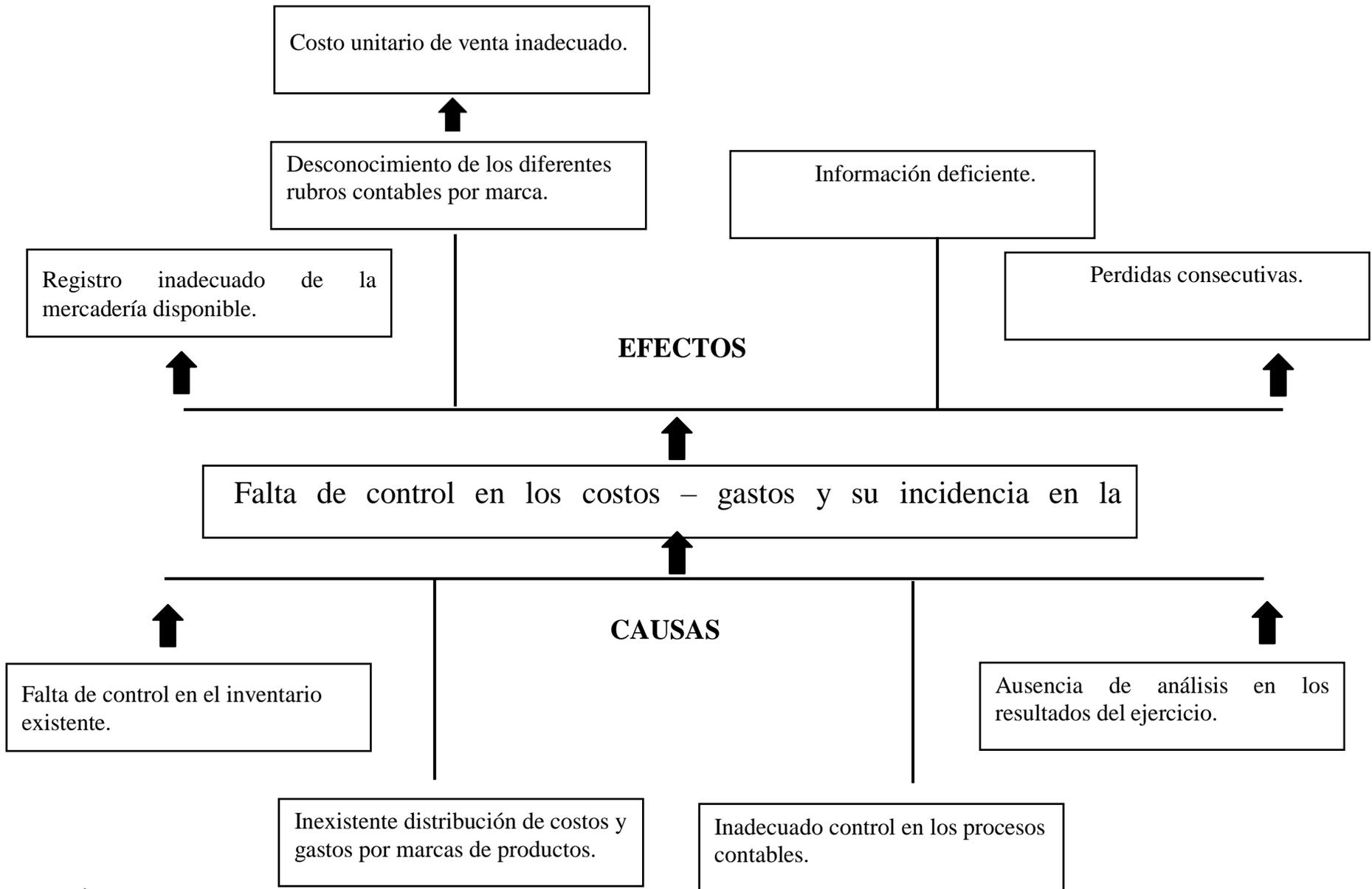


Figura 1 Árbol del problema
Fuente: Suvipart

1.3 Formulación del Problema

- ¿Qué incidencia tiene el análisis de costo-volumen-utilidad en la rentabilidad de la empresa?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿De qué forma inciden los costos-gastos totales en la rentabilidad de la empresa?
- ¿Cuál es el comportamiento de los gastos, volumen de venta y el resultado mensual?
- ¿Cuál es el efecto de los costos fijos, punto de equilibrio y el margen de contribución?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivos Generales

- Analizar la relación costo-volumen-utilidad y su incidencia en la rentabilidad de la empresa.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar los costos-gastos con mayor incidencia en la rentabilidad.
- Identificar los gastos de mayor relevancia, el volumen de venta y su efecto mensual
- Evaluar los costos fijos, punto de equilibrio y margen de contribución determinando sus proyecciones a corto y largo plazo.

1.6 Justificación de la Investigación

La presente investigación se basará en determinar el análisis de costo-volumen-utilidad en la empresa, se debe de tener en consideración que los factores que no se controlan

adecuadamente resultan difícil de estudiar, medir, analizar y evaluar el comportamiento con los resultados obtenidos.

El análisis que implementa la mayoría de las empresas se basa en observar y plasmar el punto de equilibrio para así conocer cuál es el resultado que las empresas obtienen al tener los costos y las ventas equilibradas, pero se entiende que las empresas deben de visualizar ganancias y un crecimiento económico adecuado.

El punto de equilibrio es de gran ayuda, pero no lo suficientemente amplio para basar las decisiones empresariales en este análisis, por eso es recomendable utilizar el costo-volumen-utilidad ya que estudia los diferentes parámetros y proyecciones del comportamiento de los ingresos y egresos de la compañía. Si existe una variación en los factores precio, cantidad, costos unitarios de adquisición, costos de comercialización y precios de mercado esta herramienta nos ayudará a medir el grado de variación y efecto que se obtendrá como resultado del movimiento de estas variables.

Es factible realizar la investigación analizando las alternativas de solución al problema, estableciendo la herramienta de costo-volumen-utilidad para fomentar a la toma de decisiones basadas en análisis profundos correctos ayudando los resultados consiguiendo el punto de equilibrio donde la empresa se mantendría con un resultado parcial pero no obstante se desea mejorar y distribuir adecuadamente los costos. Para un adecuado análisis se debe de identificar cuáles son los costos variables y fijos que están inmersos en la operación ya que si se los identifica de una forma errónea el resultado que arroje el análisis del costo-volumen-utilidad será inadecuado.

La investigación se basa en la Empresa Suvipart importadora de repuestos, en la cual el análisis y control de los costos ayudara a intensificar la incidencia que existe en la

rentabilidad de la empresa, resultado de este efecto fue obtener pérdida en los resultados del año 2016 generando así un desequilibrio en la economía interna.

Con el análisis en la variación de los costos, en el volumen de venta y en el margen de contribución la empresa puede evaluar cuál es el efecto que tiene cada uno de estos factores en la toma de decisiones al momento de plasmar el precio de venta final.

En las empresas la herramienta costo-volumen-utilidad, no es comúnmente aplicada porque el estudio que conlleva a obtener los resultados es un proceso metódico y que implica el uso del recurso (tiempo), aunque dicha herramienta es sumamente esencial para la toma de decisiones las empresas no la consideran al momento de hacer sus estudios sobre el giro del negocio. Esta herramienta posibilita medir el grado de rendimiento que está obteniendo la empresa para así poder tener una visión de los cambios y modificaciones que se pueden realizar para obtener mejores resultados. Cabe recalcar que no es la única herramienta de análisis que se puede utilizar ya que cada empresa deberá de evaluar sus datos y ver cual herramienta es la más conveniente.

Para finalizar este proyecto de investigación aspira a servir de guía para analizar las falencias que pueden cometerse a la hora de costear productos disponibles para comercializar, servirá como referencia para estudiantes, y empresas que tengan la misma controversia al momento de ver los resultados obtenidos.

1.7 Delimitación de la Investigación

- **Tema.** – Costo-volumen-utilidad y su incidencia en la rentabilidad
- **Geografía.** –Ciudad de Quito.
- **Compañía.** – Suvipart S.A.
- **Campo:** Contable-Costos Año 2017

- **Objeto de estudio.** – Determinación de Costo-Volumen-Utilidad y su incidencia en la rentabilidad.

1.8 Idea a Defender

Con el análisis del costo-volumen-utilidad de la empresa Suvipart se obtendrá una adecuada medición y control de los costos – gastos, mejorando así las proyecciones de la rentabilidad de la empresa y aportando ideas en la toma de decisiones.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

A medida que pasa el tiempo, las empresas sufren de diferentes modificaciones debido a las constantes exigencias que afrontan cada una de ellas, creando la necesidad de contar con un excelente recurso humano y financiero, cumpliendo así con las actividades de cada departamento. Una empresa comercial exitosa no solo depende de las estrategias de venta y de su cartera de clientes, sino también de la forma que se estructura contablemente. González (2012) afirma. “La práctica de la contabilidad constituye un todo en el que se enlaza los documentos contables con los balances, los hechos económicos con las cuentas; por esto es necesario estudiar el enlace que existe entre el hecho administrativo” p.17). Debido a que, al momento de realizar un control administrativo y económico, este permita dar una opinión sobre cómo se encuentra económicamente la empresa.

Las empresas manejan una contabilidad basada en hechos históricos comparándolos con los hechos actuales de su situación económica vigente, la cual permite observarlos a medida que se los va obteniendo con el respectivo análisis.

He aquí la importancia en realizar un análisis completo de los costos y gastos generados en la adquisición y comercialización del inventario o bienes disponibles para la venta, con el fin de distribuir adecuadamente los costos que se generan al momento de obtener los productos para la venta.

Según Horngren, Datar y Rajan (2012) indicaron; “la contabilidad de costos mide, analiza y reporta información financiera y no financiera relacionada con los costos de adquisición o

uso de los recursos dentro de una organización.(...). Por ejemplo, la decisión de cómo asignar los precios a los productos, y la elección de cuáles de ellos se deberán promover”. p.4).

Para los autores en la contabilidad de costos también hay un sin número de opciones de análisis que utilizadas de una forma adecuada se pueden convertir en la mejor herramienta de ayuda y diagnóstico empresarial. Cabe destacar que la herramienta no es nada si no tiene a un buen líder financiero que la utilice y complemente con mejoras innovadoras. A través de esta herramienta se puede obtener lo que la empresa consume-gasta para la fabricación del producto o prestación de los servicios, y así poder detectar la forma adecuada de distribución de los costos cuando existen varias líneas de productos o servicios, simplemente se desea implementar controles que nos ayuden en la toma de decisiones financieras acertadas.

Una de esas herramientas que se puede utilizar es la de costo-volumen-utilidad ya que para implementarla se necesita realizar un análisis profundo, así como proyecciones y estimaciones para un mejor resultado analítico. El estudio de los costos fijos y variables inmersos en la producción nos ayudara a detectar cuanta utilidad genera los productos en el periodo contable estudiado, y así poder determinar correctamente la distribución y observar el comportamiento de estos elementos.

El sistema costo – volumen -utilidad, es un apoyo fundamental en el modelo de planeación, capaz de analizar los efectos de las diferentes variaciones sobre las utilidades (aumentos o disminuciones), por parte de cualquiera de las tres variables, para preparar así las acciones que maximicen las utilidades de la empresa, dentro de las restricciones a las que esté sujeta. (Padilla,2014, p 113).

Según lo expuesto por el autor la herramienta abarca el análisis profundo de las tres variables que afectan en la toma de decisiones, puede variar cualquiera de las tres y causar un

impacto positivo o negativo, se debe de tomar en cuenta que la buena utilización ayudara a optimizar tiempo en la toma de decisión y maximizar utilidades.

Para (Horngren et al., 2012.) El análisis costo-volumen-utilidad (CVU) estudia el comportamiento y la relación entre estos elementos, a medida que ocurren cambios en las unidades vendidas, el precio de venta, el costo variable por unidad o los costos fijos de un producto.

Dentro de lo estudiado el análisis de costo-volumen-utilidad, permite mediante proyecciones verificar las utilidades que arrojan los productos que tenemos a la venta, además de determinar adecuadamente el precio de venta al público compitiendo con los mejores costos y calidad.

Generalidades de la empresa

La empresa Suvipart fue constituida en el 2000 por la Sra. Susy Susana Villavicencio Peñaranda. Se dedica a la venta al por menor de repuestos de vehículos en el norte de la ciudad de Quito. Las ventas y distribución del producto que ofrece se la realizan a nivel nacional.

Las marcas de repuestos de automóviles que más destacan en el stock de inventario de la empresa son: Peugeot, Renault, Citroën y Toyota, y los productos son los siguientes:

- Carrocerías
- Motores
- Arranques
- Kit de Frenos
- Suspensiones
- Embragues

- Espirales
- Terminales
- Rotulas
- Platos
- Aires acondicionados
- Alternador

La empresa está constituida por un total de ocho personas las cuales ejercen las funciones de: Gerente General, Gerente financiero, Contador, Jefe de bodega, Asistente de contabilidad, Asisten de compras, 4 vendedores.

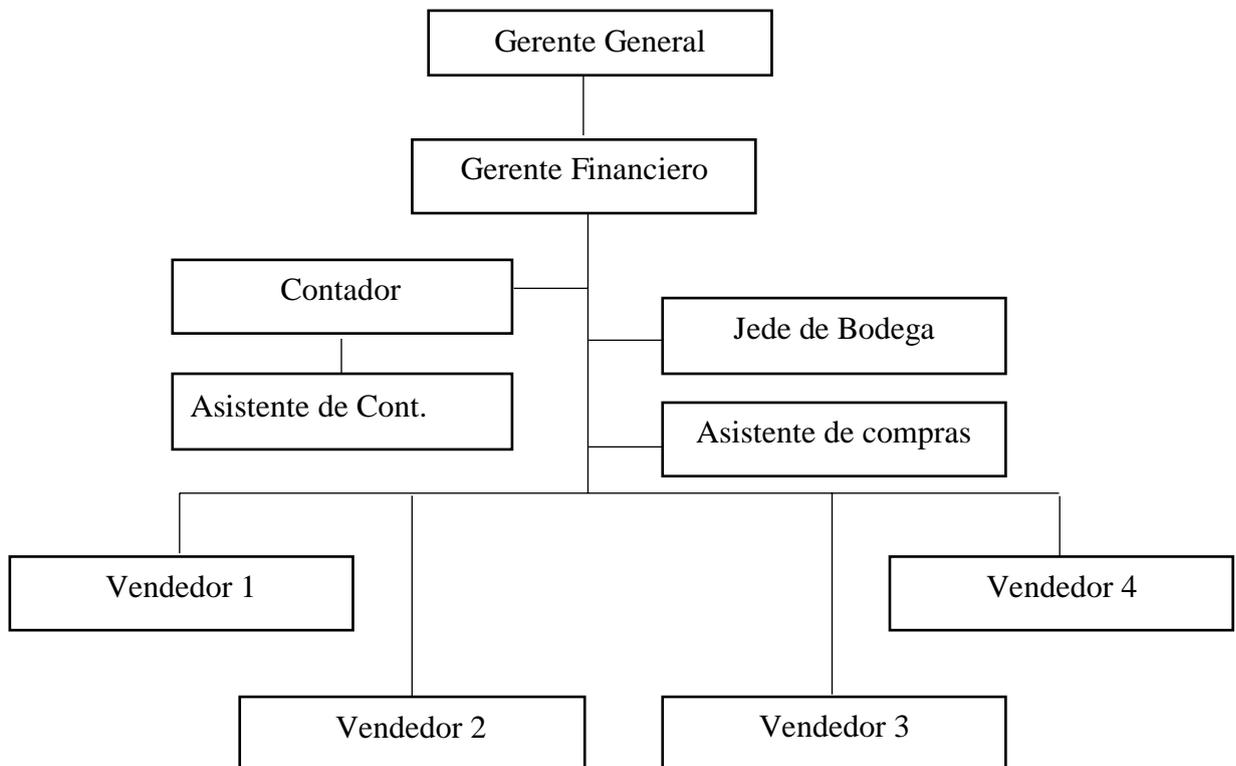


Figura 2. Organigrama de la Empresa Suvipart.

Fuente: Tomado de Suvipart

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Antecedentes contables

2.2.1.1 Contabilidad general

Podemos definir que la contabilidad, es un conjunto de cálculos que permiten llevar el control de una empresa a través de registros, que ayudan a visualizar la situación financiera de una entidad.

La contabilidad general se divide de la siguiente manera:

- Contabilidad administrativa
- Contabilidad financiera
- Contabilidad de costos

Para Horngren, Harrison y Oliver (2010) la contabilidad “es el sistema de información que mide las actividades de una empresa, procesa los datos hasta convertirlos en informes y comunica los resultados a quienes toman decisiones”. (p.2)

Además de lo indicado por los autores, también se considera que la contabilidad es una herramienta que sirve como ayuda para la elaboración de análisis ya que permite conocer mediante informes el nivel económico real que mantiene un negocio en marcha, facilitando la administración de la misma, información que es presentada en los estados financieros que fueron debidamente elaborados mediante el registro diario de transacciones a lo largo de un periodo específico y que fueron basadas en normas, reglas, principios y procedimientos que rigen a la contabilidad.

Adicionalmente, Urueña (2009) afirma, que la contabilidad es “la ciencia y técnica que enseña a recopilar, clasificar y registrar, de una forma sistemática y estructural, las

operaciones mercantiles realizadas por una empresa con el fin de producir informes que, analizados e interpretados, permitan planear, controlar y tomar decisiones sobre la actividad de la empresa”. (p.18)

A través de esta ciencia tal y como explica la autora, las empresas forman una estructura económica, mediante definición de prioridades, las mismas que son elegidas mediante un sistema o método contable que mejor convenga según las necesidades de la empresa y que muchas veces es elegida por la actividad económica, permitiendo la planificación y control de aspectos prioritarios para la toma de decisiones.

2.1.1.1 Contabilidad administrativa

Para muchos administradores la contabilidad es suma importancia debido a que proporciona datos que muestran la fiabilidad de la entidad que tienen a cargo

Para Garrison, Noreen, Brewer (2007) “La contabilidad administrativa se ocupa de proveer la información a los administradores, es decir, quienes, dentro de la organización, se encargan de la dirección y el control de sus operaciones.”(p.4)

Mediante la ayuda de esta rama de la contabilidad, los encargados de la administración pueden realizar sus planificaciones para cada periodo, dándole a los encargados la posibilidad de elegir sobre una u otra decisión que beneficie a la empresa para que sea competitiva en el mercado, y pueda aventajarse sobre la otras entidades competentes, esta contabilidad proporciona aspectos importantes ya que ayuda a establecer los procesos que se deben de seguir para cumplir con los objetivos definidos a lo largo de cada ciclo, ayudando a adaptarse a los diferentes cambios que se presentan en el mercado y la globalización, mediante estrategias flexibles y efectivas que son debidamente estudiadas antes de ponerlas en marcha.

2.1.1.2 Contabilidad financiera

Para Guajardo, Andrade (2008) la contabilidad financiera “Se conforma por una serie de elementos tales como las normas de registro, criterios de contabilización, formas de presentación, etc. A este tipo de contabilidad se le conoce como contabilidad financiera, debido a que expresa en términos cuantitativos y monetarios las transacciones que realiza una entidad, así como determinados acontecimientos económicos que le afectan, con el fin de proporcionar información útil y segura a usuarios externos para la toma de decisiones. Este tipo de contabilidad es útil para acreedores, accionistas, analistas e intermediarios financieros, el público inversionista y organismos reguladores entre otros, todos usuarios externos de la información contable”. (p.18)

Haciendo referencia a lo que cita el autor, se puede definir que la contabilidad financiera es una parte esencial de la contabilidad general que se enlaza con las otros tipos de contabilidad, y que a su vez se enfoca en resumir la información plasmada en transacciones de ámbito financiero, proporcionando datos informativos sobre la actualidad de la empresa que ayudan a los gerentes, accionistas, proveedores, dueños entre otros a tomar decisiones correctas sobre inversiones o créditos que se puedan generar con la mercadería dependiendo el caso que se presente.

La contabilidad financiera tiene mucha relevancia en lo que corresponde a la toma de decisiones debido a que un mal manejo de la información podría llevar a una errónea decisión, por eso a menudo los encargados de plasmar esta información revisan minuciosamente cada proceso que se ha seguido para que los datos que se presenten en los reportes o informes sean confiables, y que a su vez sea de fácil entendimiento para las personas externas de la empresa.

2.1.1.3 Contabilidad de costos

La contabilidad de costos es indispensable para la toma de decisiones de la contabilidad administrativa, esta rama se encarga de encontrar o acumular el valor monetario y la cantidad de recursos que se emplearon en la fabricación de un bien.

Para Jiménez (2010) la contabilidad de costos es “cualquier técnica o mecánica contable que permita calcular lo que cuesta fabricar un producto o prestar un servicio. Se le considera un subsistema de la contabilidad general, al que le corresponde la manipulación detallada de la información pertinente a la fabricación de un producto, para la determinación de su costo final.” (p.13)

Tomando en cuenta el aporte del autor, la contabilidad de costos sirve como mecanismos de control que permite calcular valores exactos sobre el costo de la fabricación de un producto, aportando información pertinente para la toma de decisiones, y generando una expectativa idónea sobre los valores que se le va a implantar al productos, para lanzarlo al mercado en el que se va a incursionar, y obtener un margen de utilidad esperado, basándose en presupuestos y planificaciones mediante la aplicación de técnicas que permitan cumplir con el objetivo y metas esperadas.

Adicionalmente la contabilidad de costos analiza la información relevante según las necesidades de la gerencia debido a que esta puede adoptar distintas formas según los requerimientos internos de la empresa. Poseer un sistema de costos pertinente es esencial para una empresa debido a que este se enfoca precisamente en las técnicas y registros indispensables para estructurar y detallar de manera correcta los informes sobre de la determinación de los costos y gastos que se pudieron emplear con el fin de producir un bien o brindar un servicio de calidad y con un precio accesible.

2.2.2 Análisis del costo-volumen-utilidad

Una buena táctica para que una empresa continúe en el mercado actual que está lleno de competidores con mejores precios, calidad y peso es utilizar a favor la aplicación del método de costeo que arroje en sí ganancia y no pérdidas, cumpliendo con esto las expectativas del negocio en marcha y obteniendo liquidez para cubrir las obligaciones a corto y largo plazo que mantenga la empresa Blocher et al. (2008) afirman:

El análisis del costo-volumen-utilidad (CVP) es un método para analizar de qué manera las decisiones operativas y de marketing afectan las utilidades, el cual se basa en la comprensión de la relación que existe entre los costos variables, los costos fijos, el precio de venta por unidad y el nivel de producción. El análisis CVP tiene varias aplicaciones:

- Determinar los precios de productos y servicios.
- Introducir un nuevo producto o servicio.
- Reemplazar una pieza del equipo.
- Determinar el punto de equilibrio.
- Decidir si conviene fabricar o comprar un determinado producto o servicio.
- Determinar la mejor mezcla de productos.
- Realizar análisis “qué pasaría si” estratégicos

El análisis CVP se basa en un modelo explícito de las relaciones entre los tres factores —costos, ventas y utilidades—, y cómo cambian éstos de una manera predecible a medida que varía también el volumen de actividad. La ecuación del modelo CVP es la siguiente: Utilidades de operación = Ventas – Costos totales (p.218-219).

El análisis de costo-volumen utilidad abarca un sin número de factores los cuales son esenciales para el estudio de las probabilidades que se puede obtener de la variación de estos. Al determinar correctamente estos factores se determinarán las posibles causas de tener baja en las ventas de las líneas de productos, también el incremento de los costos, así como que costos son relevantes e irrelevantes en la empresa.

Adicionalmente Hansen y Mowen (2007) afirman: El análisis costo-volumen-utilidad (análisis CVP) es una poderosa herramienta para la planeación y la toma de decisiones. Ya que el análisis CVP pone de relieve las interrelaciones de los costos, la cantidad vendida y el precio, conjunta toda la información financiera de la empresa. El análisis CVP puede ser una valiosa herramienta para la identificación del alcance y de la magnitud de los problemas económicos a los que se está enfrentando una empresa y para ayudar a poner de relieve la solución necesaria. (p.736)

En acuerdo con los autores, esta herramienta si se la aplica correctamente ayudara a identificar las causas de los errores y desviaciones de costos que existan en la empresa. Esta técnica ayudará a la planificación estratégica y a tiempo que deberá de hacer la compañía ya que preverá escenarios optimista y pesimistas sobre el volumen de ventas y existirá una visión de la temporada de ventas que se obtendrá en los meses próximos.

Cuando se busca incrementar el volumen de ventas o disminuir costos que afecten el estado de resultados se debe de utilizar herramientas de análisis donde el estudio sea profundo e inmiscuya todos los factores participantes en el margen de utilidad, ya que proporcionara una visión panorámica de la situación de costeo-gastos y utilidad que está presentando la compañía.

2.2.3 Punto de Equilibrio.

García (2008) El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos totales son iguales a los costos totales; es decir, donde el volumen de ventas con cuyos ingresos se igualan los costos totales y la empresa no reporta utilidad, pero tampoco pérdida. Los métodos para calcular el punto de equilibrio son:

- Método de la ecuación.
- Método de contribución marginal.
- Método gráfico. (p.270)

Según lo expresado por el autor, el punto de equilibrio es una herramienta de análisis financiero que se utiliza para la medición de pronósticos de ventas, y este a su vez sirve para dar valores necesarios con los cuales no se corra el riesgo de pérdidas mensuales, parciales, semestrales o anuales, definiendo los costos directos y costos indirectos indispensables en la adquisición o elaboración de productos que se encuentran inmersos en los servicios o bienes ofrecidos a los consumidores. Además, los administradores podrán elegir cuál de los métodos mencionados por el autor es el más acertado para la utilización dentro de la compañía, pero cabe destacar que es fundamental realizar el estudio preciso para saber cuál elegir o se puede poner en práctica los tres ya que cada uno tiene una diferente perspectiva que ayudara a la toma de decisiones ya que por ecuaciones o gráficos se llegara al mismo resultado.

Además, Huancayo (2012) nos indica que se designa punto de equilibrio “al vértice donde se juntan las ventas y los gastos totales” (p.113)

El punto de equilibrio es la intersección grafica de dos líneas, las cuales son representadas por el nivel de ventas y los gastos totales inmersos en las ventas de dicho

producto, estas líneas son graficadas mediante datos históricos y sirven para la toma de decisiones gerenciales.

No solo se puede ver los resultados utilizando el método gráfico ya que se evalúa la intercepción de las ventas frente a los costos y lo que se espera es ver el punto medio donde la empresa no ganara, pero tampoco obtendrá pérdida, así se evaluara lo que sucede cuando el rango está por encima del punto de equilibrio y lo que sucede cuando ese mismo rango está por debajo. Se tendrá que realizar ajuste para cambiar la perspectiva si el rango es inferior ya que el objetivo de toda empresa es obtener utilidades mas no perdidas, en el caso de estar el rango por encima esto ayuda a ver que las planificaciones y estrategias están surtiendo el efecto deseado en los resultados.

2.2.3.1 Objetivo del punto de equilibrio

Pastor (2012) afirma que los objetivos del punto de equilibrio son los siguientes:

- Determinar el punto donde los ingresos y costos son iguales.
- Controlar los costos fijos y variables en base a los resultados.
- Medir el nivel de eficiencia en el nivel de ventas de las unidades producidas.
- Controlar los recursos productivos de la empresa en base a los resultados financieros.
- Permite realizar una adecuada planificación de las actividades productivas
- Ayuda a tomar decisiones financieras para establecer precios de ventas y el majeo de gastos.
- Permite determinar el nivel de ingresos que se debe lograr para obtener utilidades. (p.43)

La determinación del punto de equilibrio o punto exacto donde las ventas son iguales a 0, con cuya información expresada en unidades ayuda a crear pronósticos y propuestas de ventas para obtener beneficios futuros que garanticen el financiamiento de las operaciones productivas que tiene una empresa, elaborando una proyección mediante el punto muerto para evaluar los procesos del negocio y analizando los elementos de costo que intervienen en el punto de equilibrio.

Los objetivos del punto de equilibrio fomentaran a las proyecciones que se realicen para pronosticar las ventas y saber cuál será el resultado esperado que desea la empresa en corto o largo plazo. Permitirán además medir eficientemente las variables y controlar los recursos productivos que maneja la empresa para la producción y para la comercialización de los diversos productos.

2.2.3.2 Ventajas del punto de equilibrio

- Sirve como método de análisis en la toma de decisiones
- Proporciona información para la incursión de productos al mercado
- Determina precios de productos en el mercado
- Muestra la relación costo volumen y utilidad de cada producto

Entre las decisiones en las que puede aportar el punto de equilibrio, en la toma de decisiones tenemos como opción principal, el cierre de fabricación o compra de productos que generen pérdidas considerables o insignificantes durante cierto periodo de producción o venta.

Adicionalmente las ventajas del punto de equilibrio van de la mano con la planificación anual que realizan las empresas ya que proporcionan información que sirve para la toma de decisiones, se debe de sacar ventaja de los resultados que arroja el punto de

equilibrio ya que con este análisis tenemos claro cuánto serán nuestras ventas y cuál es el costo-gasto incurrido para obtener el producto final listo para comercializarlo.

2.2.3.3 Métodos para el cálculo del punto de equilibrio

Existen diferentes métodos de cálculo del punto de equilibrio, pero los más conocidos y utilizados son los siguientes:

- **Método de ecuación:** Este método es utilizado para obtener el punto de equilibrio expresado en unidades que se hayan producido en el transcurso de un determinado periodo.

Existen diferentes maneras para expresar la fórmula de método de ecuación de punto de equilibrio según varios autores, pero para Arguello (2015) esta ecuación se la determina de la siguiente manera

$$“PV_u \times Q = CTF + (CV_u \times Q)”$$

Donde

- PV_u = precio de venta unitaria
 - Q = Cantidad
 - CTF = Costos fijos Totales
 - CV_u = Costos variable unitario
- **Método del margen de contribución:** Este método también conocido como margen financiero, se basa en la obtención de datos que proporcionan un mejor análisis financiero de la situación que pasa cierta línea de producto.

La fórmula de obtención de este método es mediante la siguiente ecuación: $MC = (PV_u - Cvu)$, pero para obtener un mejor resultado de nuestro punto de equilibrio, se considera la

división entre los costos fijos totales y la respuesta que se obtiene en la solución de la ecuación anterior.

- **Método gráfico:** Se basa en la representación de las líneas de costos variables, fijos y los ingresos totales, mediante datos históricos o actuales que se dieron en un determinado periodo, dando origen a la intersección de estas líneas el cual es conocido como punto muerto o punto de equilibrio.

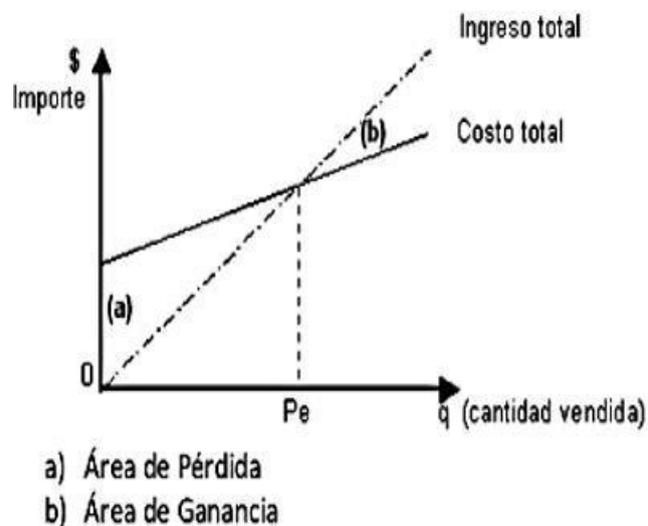


Figura 3: Grafico de intersección de punto de equilibrio.
Tomado de: (Rojas, 2015)(p.43)

La figura 3 describe la intersección entre las líneas de ingresos y los costos totales representando así el punto de equilibrio, el mismo que se puede analizar de la siguiente manera, partiendo de nuestro punto muerto, que es la cantidad de ventas y sus respectivos costos que no generan pérdidas ni ganancias, se puede realizar una estimación para cumplir con los cantidad mínima requerida de los costos y los ingresos, para que la empresa no presente pérdidas durante el periodo, así mismo este método de punto equilibrio brinda información necesaria para tener una idea proyectada de la cantidad de ingresos que se desea obtener mediante las ventas de los bienes o servicios que ofrece una empresa, con el fin de

cumplir con la meta de cada ciclo y presentar una mayor liquidez de la compañía, evitando así un proceso de liquidación por falta de recursos monetarios.

2.2.4 Enfoque sobre el margen de contribución - margen bruto

El margen de contribución o contribución marginal ayuda al reconocimiento del comportamiento de los costos variables y su efecto al final de cada periodo, se puede presentar de forma unitaria o total depende de la necesidad de la empresa al momento de presentar la información para la toma de decisiones.

En cambio, el margen bruto no es otra cosa que la diferencia entre los ingresos totales del año y los costos que se incurrieron en poner la mercadería a la venta.

Puede generarse una confusión al momento de evaluar tales márgenes, pero se debe de tener claro la diferencia al momento de calcularlos y sobre todo de estudiarlos para poder tomar decisiones basadas en el análisis de cada rubro que los compone. Ya que el margen de contribución solo tiene inmersos en sus cálculos los costos variables es decir los costos que en la operación se pueden modificar y cambian dependiendo de la situación de la operación, en cambio para obtener el costo bruto se debe de identificar los costos fijos y variables ya que afectan en el resultado directo. Uribe (2011) afirma lo siguiente:

El margen de contribución bruto, o de la producción, representa las utilidades que quedan para cubrir los gastos variables de operación y toda la estructura fija, y así obtener una utilidad lo suficientemente grande como para cubrir la parte no operacional, financiera e impositiva de este.

Costos para la toma de decisiones Adicionalmente, el margen de contribución total son las ganancias que quedan para cubrir toda la estructura fija (costos y gastos fijos) y así generar una utilidad de operación. (p.155)

Una empresa debe de calcular correctamente su margen de contribución para saber cuál es la afectación que están teniendo los costos variables y si necesitan de un mayor control. Hansen y Mowen (2007) afirman que:

El margen de contribución es igual al ingreso por ventas menos los costos variables totales. Si se sustituye el margen de contribución unitario por el precio menos el costo variable unitario en la ecuación de la utilidad en operación y se determina el número de unidades, se obtiene la siguiente expresión del punto de equilibrio: $\text{Número de unidades} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución por unidad}}$. (p.738)

Sustituyendo la fórmula que el autor plasma nos ayuda el enfoque de margen de contribución a calcular el punto de equilibrio en unidades, siendo el costo fijo total que se ha incurrido en la operación dividido para el precio unitario total que se obtiene del valor del precio de venta menos el precio unitario variable.

Ademas (Horngren et al., 2012.) afirman: La contribucion marginal representa la cantidad de ingresos menos los costos variables que contribuyen a recuperar los costos fijos. Una vez recuperados los costos fijos por completo, la contribucion marginal restante aumenta la utilidad operativa. (p.63)

La contribución marginal es un punto de análisis teniendo en cuenta las variaciones que pueden sufrir los costos variables, determinando con su cálculo el valor en unitario y en total monetario para así poder estimar si el valor cubre los costos fijos.

2.2.5 Planeación de utilidades y la relación costo-volumen- utilidad

La planeación de las utilidades se debe de evaluar desde los puntos principales que son los ingresos y los costos ya que estos son los que revelan en unidades monetarias y porcentuales cual será la utilidad que se desea obtener.

En los ingresos se deberán de evaluar el volumen de las ventas y verificar cual es el pronóstico que se espera obtener. Blocher et al., (2008) afirman que la “**Planeación de los ingresos**; el análisis CVP ayuda a los administradores que planean los ingresos a determinar los ingresos requeridos para lograr el nivel deseado de ganancia” p.225). Cuando se utiliza el análisis costo-volumen-utilidad se ayuda a la planificación adecuada de las ganancias que se desea recibir conociendo lo que se va a incurrir para ese resultado.

En los costos se deberá evaluar cuales son los de más relevancia y cuales se pueden ir mermando al momento del análisis ya que se debe de reconocer que se incurren en ciertos costos que suelen ser innecesarios para la producción y comercialización de los productos. Además, podemos evaluar si los costos están siendo controlados por las personas que los incurren y si se están haciendo los controles respectivos.

2.2.6 Análisis del Apalancamiento operativo

El apalancamiento operativo es el análisis de los costos que se dan considerando la razón de los costos fijos y variables, enfocándose más en los costos fijos debido a que estos se generan mediante la inversión en estructuras o maquinarias, que ofrecen beneficios para la fabricación, pero que a su vez aumenta la cantidad de costos que se deben de incluir para la obtención de las utilidades. Se puede definir como método de análisis que busca aumentar la rentabilidad de la empresa, de manera que impacte de forma positiva los costos generales de la entidad, manteniendo la relación entre las ventas y la ganancia antes de los impuestos y aranceles que se le puedan implantar al producto.

Este sistema de apalancamiento es más utilizado en compañías con costos fijos altos y costos variables bajos, muchas de estas entidades se dedican a la fabricación de productos innovadores mediante la utilización de nuevas tecnologías es aquí donde se incrementa la inversión cargándolo al costo fijo de manera directa y se disminuyendo costos variables en

los que se puede encontrar la mano de obra, los costos de materiales entre otros. Un apalancamiento operativo alto no siempre tiene ventajas, pues se corre el riesgo de obtener pérdidas, esto depende muchas veces a que la inclusión de tecnologías o maquinarias modernas requiere de una instrucción constante para los encargados de maniobras estos nuevos recursos, a su vez también genera buenas expectativas debido a que las modificaciones pueden aumentar de manera constante la fabricación y sus ventas se vean afectadas positivamente dejando un gran impacto en las utilidades.

La fórmula para encontrar el apalancamiento operativo se la puede definir de la siguiente manera:

$$A.O. = \text{Margen de contribución} / (\text{Margen de contribución} - \text{Costos fijo})$$

2.2.7 Análisis de sensibilidad

Uribe (2011) considera que “para efectuar un análisis de sensibilidad se requiere construir un modelo que permita calcular las cifras y así poder analizar cuáles son las variables de entrada más sensibles o que más influyen sobre las variables de salida” (p.36).

Haciendo referencia a lo que cita el autor, el análisis de sensibilidad es una herramienta que permite conocer el efecto que tiene una variable sobre un resultado, identificando cuales son las opciones que afectan directamente o de manera crítica, proporcionando posibles escenarios que permiten comprender de una manera óptima los resultados obtenidos mediante el análisis. Este esta herramienta de toma de decisiones gerenciales es de suma utilidad debido a que mediante esta técnica se pueden identificar los procesos que poseen menos controles o seguimiento, proporcionando una idea a ejecutar en la estimación de recursos o esfuerzos para mejorar estas debilidades o falencias encontradas.

Para Baca (2013) “se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta o cuan sensible es la TIR o el VAN ante cambios en determinadas variables del proyecto” (p.219)

Según el autor en lo antes citado, esta herramienta es de suma importancia para la determinación de la tasa interna de retorno y el valor actual neto más conocidos como TIR y VAN, los mismo que son utilizados para demostrar que tan rentable es un proyecto en el que se puede incursionar, obteniendo el tiempo estimado para recuperar la inversión que se le va a dedicar un nuevo proyecto a proyectos ya establecidos.

2.2.8 Margen de seguridad

El margen de seguridad si bien como sus palabras mismo lo mencionan es el factor clave donde los administradores están en la zona de confort ya que ayuda a planificar de una forma más precisa y estratégica las ventas que se realizaran a lo largo del periodo fiscal que se esté planteando este análisis, es bueno saber el contenido de la fórmula que se debe de implementar correctamente para obtener un porcentaje más preciso, primero llevar acabo el análisis en los factores que están inmersos ya que su participación correcta es fundamental .

Según Hansen y Mowen (2007) El margen de seguridad se puede visualizar como una medida primitiva del riesgo. Siempre existen eventos desconocidos cuando se hacen los planes, que pueden disminuir las ventas por debajo del nivel original esperado. Si el margen de seguridad de una empresa es grande dadas las ventas esperadas para el año siguiente, el riesgo de sufrir pérdidas en caso de que las ventas asuman una pendiente descendente es inferior que si el margen de seguridad es pequeño. Los administradores que se enfrentan a un margen de seguridad bajo pueden desear considerar algunas acciones para aumentar las ventas o para reducir los costos. (p. 756)

En acuerdo con el autor el margen de seguridad es utilizado como un análisis cuantitativo y cualitativo ya que permite tener una mejor visión del porcentaje que se debe de obtener sobre el punto de equilibrio para que las ventas ayuden a cubrir los costos y obtener utilidades. Dependiendo del resultado del porcentaje que se obtenga es que se puede llegar a evaluar diferentes puntos de vista como son:

- Que costos variables hay que controlar y disminuir.
- Revisar cómo se está plasmando el precio de venta actual.
- Que margen de utilidad estamos obteniendo relación costo-precio

El porcentaje de margen de seguridad puede dar a ver escenarios positivos como negativos, ya que si el porcentaje es negativo se tendrá que realizar reprocesos para verificar donde está el punto de inflexión y si el porcentaje es positivo y mayor al del punto de equilibrio se puede tener un punto de vista positivo ya que es seguro para la empresa vender.

Adicionalmente Horngren, Sundem y Stratton (2006), El análisis CVU también auxilia a los administradores al proveerles de un margen de seguridad. El margen de seguridad muestra cuánto pueden caer las ventas por debajo del nivel pronosticado antes de que comience a producirse una pérdida (p.62).

En acuerdo con lo que afirma los autores, el margen de seguridad ayuda a que los administradores tengan la certeza de producir las unidades sin temor a tener pérdidas más allá de lo pronosticado por el resultado obtenido. Para las empresas comerciales la herramienta del costo-volumen-utilidad tiene el mismo efecto de ayuda aunque estas no tengan costos de producción esta herramienta es muy valiedera ya que con los costos de adquisición y demás costos inmersos en una empresa comercial se puede desarrollar el mismo análisis que va de la mano con el margen de seguridad, ya que el volumen se debe netamente a las ventas y las

ventas en ambas empresas tanto comerciales como industriales tiene el mismo efecto ya que se deberá ese volumen al marketing que incluyan al momento de promocionar los productos y los tipos de competidores y consumidores que existen en el mercado. El paréntesis de la utilidad es de la misma forma como el volumen ya que no existe gran diferencia en conceptos cuando se tratan de empresas diferentes en sus ámbitos de producción.

2.2.9 Análisis de los causantes del costo y comportamiento del costo

Horngrén, et al. (2006) se refieren a que es frecuente que los contadores y administradores supongan que el comportamiento de los costos es lineal en ciertos niveles de rango relevante de las actividades o de los causantes del costo. Es posible graficar el comportamiento lineal del costo con una línea recta, porque se acepta que cada costo es fijo o variable. Hay que recordar que el rango relevante especifica los límites de la actividad causante del costo dentro de la cual es válida una relación específica entre un costo y su causante del costo. Por lo general, los gerentes definen el rango relevante con base en su experiencia del pasado con distintos niveles de actividad y costo. (p.89)

Según los autores los administradores o contadores que se encargan de ver el nivel de tendencia que han tenido los costos la mayoría de las veces optan por pensar que los costos deberían de ser lineales, pero nunca se piensa que ellos cambian dependiendo de la actividad que se esté realizando ya que cada mes es diferente en producción y ventas. La relación costo vs causante de costo es tan eficiente ya que es bueno saber dónde se está viendo afectado el costo y cuanto producirá este costo extra que se está incurriendo, teniendo claro el panorama de costo vs ingreso es simplemente verificar que si se gasta más es porque el ingreso será mayor, pero en el caso de ser diferente se debe de implementar un estudio donde se verifique porque se incurrió en este costo y él porque está afectando proporcionalmente los ingresos y en su defecto la utilidad que se obtiene por la actividad de venta.

2.2.10 Costos para la toma de decisiones

Para que el proceso de análisis se dé con normalidad y los resultados sean fiables se debe de tener clasificados y diferenciados los diferentes tipos de costos que incurre la empresa al momento del giro del negocio. Soriano (2010) afirma:

Uno de los objetivos de la contabilidad de costes es suministrar datos que ayuden a la toma de decisiones empresariales. Parece oportuno, antes de presentar las decisiones que requieren datos de costes, delimitar algunos conceptos relativos a los tipos de costes. De esta forma, posteriormente se usarán estos conceptos en función del tipo de decisión que se desee evaluar.

Los costes relevantes son los que se verán afectados por una decisión. Por lo tanto, al evaluar que decisión tomar ante varias alternativas solo se deben considerar los costes relevantes. En la mayoría de los casos, los costes relevantes son los denominados costes incrementales (costes adicionales que se producen si se toma una determinada decisión).

Los costes irrelevantes son los que no se verán afectados por una determinada decisión. Los costes en los que se ha incurrido y/o se va a incurrir en el futuro como consecuencia de decisiones ya tomadas, son irrelevantes para la toma de decisiones. Es decir, no se pueden evitar independientemente de cual sea la decisión que se está considerando. A estos costes se les denomina costo hundidos. (p.143)

Según lo indicado por el autor, para la toma de decisiones se deben de considerar varios factores de calculos, reconociendo los costos se pueden identificar cual alternativa elegir, ya que cada empresa tiene diferentes tipos de costeo se debe de evaluar la mejor herramienta de analisis a utilizar como es el analisis de Costo-Volumen-Utilidad el cual sirve adecuadamente

para la evaluación de las alternativas a elegir. Los costos irrelevantes o variables son los que se afectan a medida que se toman las decisiones ya que son los que disminuyendolos ayudara a un mejor margen de contribucion, ademas se podra obtener mejor rentabilidad como resultado de un mejor manejo de los costos.

Además Lazo (2013) afirma, El costo es un recurso que se sacrifica o al que se renuncia para alcanzar un objetivo específico. El costo de producción es el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir, que deben consumir los centros fabriles para obtener un producto terminado, en condiciones de ser entregado al sector comercial.

Clasificaciones de los costos para la toma de decisiones

Costos controlables y no controlables: cuando se realizan la asignación de responsabilidades deben ser identificados claramente los que son costos controlables de los que no lo son, para efectos de una justa evaluación de la gestión del personal. Un costo controlable es aquel que puede ser controlado por quiénes están a cargo del centro del costo respectivo. No debe evaluarse un ítem sobre el que no se tenga control, esta es la base del llamado control de gestión.

Costo marginal y costo inmovilizado: el costo marginal, llamado también costo diferencial o incremental, es aquel costo adicional que genera la producción de una unidad más. El costo hundido o inmovilizado es todo costo que ya se ha realizado efectivamente, por lo que no puede evitarse o ser modificado. La importancia de esta distinción en la toma de decisiones es que ayuda a clarificar que ítems debe considerarse y cuáles no, en la toma de decisiones. Por lo general, los costos hundidos, como también se llaman los inmovilizados, no se toman en cuenta en las

decisiones futuras, siendo el comportamiento de los marginales los orientadores de las decisiones futuras.

Costo efectivo y costo de oportunidad: el costo efectivo es aquel que se realiza efectivamente, en que es registrado por la contabilidad. El costo de oportunidad es aquel intangible que intenta cuantificar una merma económica provocada al abandonar un proyecto alternativo viable. En cuanto a la toma de decisiones, el análisis de los costos efectivos y de oportunidad es fundamental, ya que estos últimos pueden cambiar radicalmente el sentido de una decisión cuando se incorporan al análisis decisional o evaluación de proyectos. Esto se da principalmente en las decisiones de asignación de recursos. (p.243)

Haciendo referencia a lo que cita el autor es de gran ayuda tener conocimiento que los costos nos proporcionan información para la toma de decisiones correctas dentro de una organización, la clasificación de los costos por controlables - no controlables hacen referencia a los costos que podemos disminuir y no afectar al producto final, en cambio los costos marginales-inmovilizados afectan por el incremento de unidades ya que se modifica marginalmente hasta el resultado final pero los costos inmovilizados en ciertos casos no se los toma en cuenta ya que esos estarán presentes con la venta de 1 o de 1000 unidades, los costos efectivos-costos de oportunidad tienen una gran diferencia ya que el costo de oportunidad es un costo intangible es decir que es una decisión entre dos o más opciones y el costo efectivo es aquel en el cual ya se incurrió y se contabilizó.

2.2.10.1 Costeo variable

Es un método de atribución de costos, también conocido como método directo, y este se lo emplea mediante el criterio de asignación a las unidades producidas, específicamente aquellos costos variables que mantienen relación con la actividad de producción, cabe

recalcar que este método solo considera los costos variables mas no lo fijos debido a que estos se presentan de manera directa.

Debido a su estricta designación de costos este método ofrece las siguientes ventajas:

- Ayuda a la planeación y control de los costos
- Permite procedimientos contables menos complejos
- El inventario se mantiene subvalorado.
- La utilidad se mueve en relación a la cantidad de ventas generadas en el periodo.
- Suministra información indispensable para el análisis costo volumen y utilidad

2.2.10.2 Costeo absorbente

Costeo absorbente, como su palabra mismo lo define este método de análisis incluye todos los costos de los elementos implicados en la producción o elaboración de un bien, como lo son: la mano de obra, la materia prima, y los costos indirectos, sin que le afecte el volumen de venta de dichos productos, es el sistema que más se utiliza con fines externos y el preferido para presentar un análisis para la cada toma de decisiones por parte de la administración de una empresa, debido que utiliza los costos fijos como parte de la capacidad instalada para la producción ya que estos permanecen constantes durante cada periodo.

Ventajas del costeo absorbente

- Permite valuar los inventarios en proceso y productos terminados de manera directa.
- Refleja los costos fijos al nivel de producción durante el periodo.
- Es un costeo universal y se utiliza para todos los casos.

- Se lo puede utilizar en diferentes épocas del año o en los diferentes cambios que se presentan en el mercado.

2.2.11 Análisis generales

2.2.11.1 Análisis costos variables vs costos fijos

Para tener una idea de la comparación y el análisis de los costos fijo y variables se necesita definir realmente cuales son los costos que son necesariamente indispensables en mayor o menor cantidad para la fabricación de un productos, estos pueden ser separados dependiendo de las funciones o de la naturaleza que cumpla en dicho bien, a partir de esta división y análisis de costos, se procede a buscar herramientas de análisis administrativo que permitan plasmar de manera correcta cada uno de estos valores, uno de las herramientas más utilizadas es el punto de equilibrio el mismo que ayuda calcular los costos que poseemos para poder maximizar nuestros beneficios.

Para Horngren, Sundem, Stratton (2006) un costo variable es “El que cambia en proporción directa a los cambios en el nivel del causante del costo. Mientras que un costo fijo no se ve afectado de inmediato por los cambios en la cantidad de la guía de costo.” (p.46)

Según lo que expresa el autor, un costo variable es dependiente de la actividad de la empresa, debido a que este se ve afectado por el volumen del negocio, mientras que el costo fijo es independiente y se mantiene constantes según la actividad de la empresa o el volumen del negocio que mantenga.

Es importante analizar de manera correcta estos causante de los costos variables ya que pueden evitar valores excesivos en la fabricación del producto, así mismo se pueden acortar los costos fijo siempre y cuando se haya realizado un análisis correcto que determine que existe un gasto innecesario y puede ser evitado en la producción, basándose en costos

históricos y comportamiento de cada uno de ellos, se puede prever el uso de materiales y recurso humano que se emplea en cada proceso para abaratar costos y obtener mejores beneficios.

2.2.11.2 Análisis costo-volumen-utilidad en la toma de decisiones financiera

El análisis del costo-volumen-utilidad ayuda a la toma de decisiones ya que se realizan varios análisis para saber cuál es la situación actual de la empresa en torno a la producción y a las ventas que está realizando.

Esta herramienta es de gran ayuda para la toma de decisiones financieras ya que en esa área recae todas las decisiones que se deben de tomar para la mejoras en la producción y en las ventas, ya que esta área evalúa a cada área que está involucrada con los números de la compañía porque se debe de recordar que contabilidad, tesorería, crédito y cobranzas son áreas de control donde se deben de desarrollar procedimientos amigables con el entornos y controles donde se mantengan en vista todas las falencias y fallos que pueda tener el sistema y los usuarios internos que lo manipulen.

Las decisiones gerenciales son de mucha importancia ya que son tomadas a raíz de los problemas que la empresa tenga, ya que se desea mejorar productivamente y conseguir en un futuro mejores resultados. Financieramente este análisis servirá para poder decidir que rubros se deben de mermar y que rubros se deben de controlar de una manera más estratégica ya que por la falta de controles que existan puede ocasionar que se esté distribuyendo de una forma errónea y gastando en exceso los recursos de la compañía.

2.2.12 Importancia del costo-volumen-utilidad

Es importante conocer más a fondo de la adquisición o venta de un bien o un servicio, por eso el método de costo volumen y utilidad es indispensable, debido a que proporciona

información necesaria de los costos y gastos incurridos en el volumen de venta facilitando la toma de decisiones gerenciales, de este modo los administradores analizan los efectos de los aumentos o disminuciones en procesos donde se ven influenciados los costos y los gastos en el volumen de venta, garantizando ingresos adecuado o suficientes para obtener utilidades en el periodo. Esta herramienta es tan necesaria ya que permite establecer o encontrar el denominado punto de equilibrio entre los ingresos y los costos totales de la empresa, entregando datos específicos que aporten en la planeación de cada proceso administrativo.

2.2.13 Enfoque en riesgos e incertidumbre

Para Lazo (2013) La incertidumbre es la condición en que un individuo no dispone de la información necesaria para asignar probabilidades a los resultados de las soluciones alternativas. De hecho, quizá el individuo esté imposibilitado incluso para definir el problema, y mucho más para identificar soluciones alternativas y posibles resultados. La incertidumbre suele indicar que el problema y las soluciones alternativas son tanto ambiguos como extremadamente inusuales. (p.248)

Según lo indicado por el autor, la incertidumbre es una condición que viven los empresarios al momento de tomar decisiones ya que es impredecible establecer los resultados que se obtendrán en el futuro. Incluso en la toma de decisiones para poner un nuevo producto a la venta, o abrir una nueva línea, sucursal, o simplemente el hecho de disminuir o aumentar costos es un riesgo inherente ya que es imposible de identificar y prever. Los individuos están en el límite cuando no saben qué sucederá en el futuro de las ventas y la compañía tiene que realizar proyección donde se toman riesgos y la incertidumbre crece ya que el imposible medir a cabalidad cuanto obtendremos de beneficios por el riesgo que se está llevando a cabo.

2.2.14 Hipótesis costo-volumen-utilidad

Para establecer el panorama del análisis del costo-volumen-utilidad existen varias teorías que dependiendo de la interpretación y razonamiento se puede utilizar a favor del análisis global que necesita cada empresa para obtener resultados positivos en el periodo que se está ejecutando, depende de la recolección correcta y certera de los datos se podrá recopilar información valiosa que servirá para la toma de decisiones, en la hipótesis del costo-volumen-utilidad Horngren et al., (2012) afirman que:

- Los cambios en los niveles de ingresos y costos se deben solo a los cambios en el número de unidades de producto (o servicio) producidas y vendidas. (...) el número de unidades de producción es la única causante del ingreso y la única causante del costo. Así como una causante del costo es cualquier factor que afecte los costos, una causante del ingreso es una variable, tal como el volumen, que afecta de manera causal los ingresos.
- Los costos totales pueden separarse en dos componentes: un componente fijo que no varía con el nivel de producción, y un componente variable que cambia con respecto al nivel de producción.
- Cuando se representan de manera gráfica, los comportamientos de los ingresos totales y de los costos totales son lineales (esto significa que pueden representarse como una línea recta) en relación con el nivel de producción dentro de un rango relevante.
- El precio de venta, el costo variable unitario y los costos totales (dentro de un rango relevante y un periodo) son conocidos y constantes.

- El análisis cubre ya sea un solo producto o asume que la proporción de diferentes productos —cuando se venden múltiples artículos— permanecerá constante a medida que el nivel de unidades totales vendidas cambia.
- Se pueden sumar, restar y comparar todos los ingresos y los costos sin tomar en cuenta el valor del dinero en el tiempo. (p.61)

Como mencionan los autores la hipótesis del costo-volumen-utilidad está establecido por la distribución correcta del costo variable y fijo ya que dependiendo de estos dos costos se define la interpretación que da como resultado el precio de venta del producto. Existen muchas teorías sobre los factores que influyen en el análisis costo-volumen-utilidad ya que si uno de ellos se eleva o disminuye afectara en el resultado, pero no obstante indicaran al final la situación actual que pasa la compañía.

Se debe de analizar si se está tomando la distribución correcta de los factores ya que dependerá de ello ver si se mantienen las diferentes líneas de productos que mantiene la empresa para la venta, ya que el costo, el precio de venta y la utilidad de cada línea se deberá de analizar por separado para la toma de decisiones gerencial, ya que habrá líneas que necesiten mejor control de costos e ingreso y existirán líneas que estén ayudando monetariamente a las demás.

2.2.15 Análisis de los cambios de las variables costo-volumen-utilidad

En todas las empresas que desean mejorar constantemente y en las cuales manejan un sistema de costeo basado en hechos reales no solo en los históricos esperan que las variables principales sufran cambios, pero en los cuales se debe de mantener un control y estar en planificación constante de los cambios beneficiosos que se puedan realizar para así darle un plus al producto y más participación en el mercado actual. Según Ramírez (2008) confirma que existen:

1: Cambios en la variable de los costos unitarios, Una estrategia para incrementar utilidades, y por lo tanto hacer bajar el punto de equilibrio, es tratar de reducir los costos variables. Esto se logra utilizando eficazmente los recursos o insumos o empleando materias primas más baratas que las actualmente utilizadas (estrategia de productividad). Al disminuir el costo variable, el margen de contribución se incrementa; en cambio, si aumentan los costos variables unitarios, el margen de contribución disminuye, lo cual origina las mismas consecuencias sobre las utilidades. (p.169)

El cambio en esta variable se debe a las constantes modificaciones que realizan los analistas para hacer bajar el precio variable y así hacer que se incremente la utilidad final, se buscan un sin número de estrategias para poder hacer bajar este costo y así no afecte directamente en la productividad ni en los resultados. Adicionalmente Ramírez (2008),

2: Cambios en la variable de precio, Es necesario recordar, como se dijo anteriormente, que se acabó la época de hacer negocios con base en los precios; ahora se hacen mediante reducción de costos. Sin embargo, hay excepciones del precio que pueden aprovecharse a través de las condiciones de venta (plazo, descuento, rebaja y bonificaciones) para diseñar algunas estrategias interesantes. Para las empresas que no están sujetas a control de precios, resulta muy interesante ver las diferentes opciones de éstos, su repercusión en la demanda y, por lo tanto, su efecto en las utilidades de la empresa. (p.170)

Esta variable sin bien sabemos no es controlada por la empresa ya que depende de varios factores externos para poder plasmarla y que sea adecuada a los consumidores, en acuerdo con el autor en que debe de evaluar las diferentes estrategias de marketing y venta

utilizables para así hacer que nuestro producto sea reconocido y buscado en el medio. Con respecto al tercer punto, Ramírez (2008) afirma,

3: Cambios en la variable de costos fijos, También pueden producirse movimientos en estos costos, de tal modo que si se incrementan la empresa tiene que realizar un esfuerzo adicional para cubrirlos. Cuando se produce el incremento en estos costos, el punto de equilibrio se mueve a la derecha de la gráfica. (p.172)

Cuando existe un cambio en los costos fijos tal como dice el autor la empresa tiene que realizar un esfuerzo para pagar por eso es por lo que utilizan los préstamos bancarios y así utilizan el apalancamiento financiero a su favor, pero debemos recordar que estos movimientos generan otros costos más llamados financieros. Como cuarto punto y en la variable volumen el autor Ramírez (2008) complementa,

4: Análisis de la variable volumen, Este análisis es muy simple, pues cualquier incremento de volumen por arriba del punto de equilibrio actual representa un aumento de utilidades, y cualquier disminución del volumen trae aparejado un decremento de utilidades. (p.173)

La variable volumen es tan volátil porque sus cambios constantes se dan a factores externos a la compañía como son los consumidores, la competencia, el entorno y afecta la economía que esté viviendo el país. Dependiendo de sus cambios se producen los resultados a más ventas por encima del punto de equilibrio se esperar conseguir utilidades en cambio en el caso de un descenso del margen del punto de equilibrio la compañía tendrá que optar por mejores alternativas ya que carecerá de recursos para generar los pagos y cubrir las diferentes obligaciones.

2.2.16 Análisis sobre el efecto de mezcla sobre la utilidad

El análisis sobre el efecto de la mezcla afectando directamente a la utilidad operativa de las empresas se ven reflejada en el estado de resultado integral ya que se realiza uno por toda la compañía y el cual si no se lo secciona antes de agruparlo no mostrara a detalle los resultados de cada línea de productos.

Según Hongren, Datar y Rajan (2012) afirman: la mezcla de ventas es la cantidad de diversos productos (o servicios) que constituye el total de unidades vendidas en una compañía. (p.74)

Como afirman los autores la mezcla de venta no es otra cosa que el conjunto de productos que forman parte de las ventas totales que posee la empresa.

Adicionalmente Garrison, Noreen y Brewer (2007) El término mezcla de ventas se refiere a las proporciones relativas en que se venden los productos de las compañías. La idea es lograr la combinación o mezcla que rinda más utilidades. La mayoría de las compañías tiene muchos productos, y a menudo esos productos no son igualmente rentables. Por tanto, las utilidades dependerán, de algún modo, de la mezcla de ventas de la compañía. Las utilidades serán más grandes si en el total de ventas hay mayor proporción de artículos con márgenes de contribución altos más que con margen de contribución bajo. Los cambios en la mezcla de ventas pueden causar variaciones intrigantes en las utilidades de la compañía. Un cambio en la mezcla de ventas de artículos con altos márgenes de contribución hacia artículos con bajos márgenes de contribución puede causar que las utilidades totales disminuyan a pesar de que las ventas aumenten. Por el contrario, un cambio de la mezcla de ventas de artículos con bajos márgenes de contribución hacia artículos con altos márgenes de contribución puede revertir el efecto: las utilidades totales pueden aumentar, aunque disminuyan

las ventas totales. Una cosa es lograr un determinado volumen de ventas y otra muy distinta lograr la mezcla de ventas más rentable. (p.255)

En concordancia con los autores las empresas que manejan diversos productos y líneas de productos muchas veces el análisis que realizan lo basan en la totalidad de las líneas y no en cada una de ellas, ya sea por falta de tiempo o conocimiento al momento de realizar las separaciones de costos y gastos sabiendo que la separación de los mencionados con anterioridad es un trabajo de estudio para poder así distribuir correctamente los costos y sobre todo tener un control de los niveles que se están producción al momento del consumo. Cuando una línea de producto está sufriendo perdidas en el análisis del margen de contribución afecta directamente en el total ya que por más que las ventas sean altas de unas líneas al mezclar valores estas cifras bajarán en el total del estado financiero.

García (2008) nos indica, Cuando una empresa vende más de un producto, el análisis costo-volumen-utilidad se lleva a cabo utilizando una razón promedio de contribución marginal para una mezcla de ventas determinada o una contribución marginal por unidad. Si la mezcla real de productos vendidos difiere de la mezcla de productos en que se basó el análisis, surgirá una divergencia entre la utilidad esperada, basada en el modelo de costo-volumen-utilidad, y la utilidad real. Además, el punto de equilibrio no será el mismo si la mezcla de productos realmente vendidos difiere de la mezcla de productos empleada en el análisis.

Como se refiere el autor depende bastante el análisis sobre la empresa que se lo realice ya que si tiene varios productos se producirá de una forma diferente los resultados y si se llega a eliminar un producto la variación se verá plasmada en los resultados, si se basa el estudio sobre costo-volumen-utilidad la mezcla de productos tiene una gran incidencia ya que se utilizara la razón promedio de contribución marginal.

2.2.17 Análisis de precio-volumen-costos

En el análisis del precio-volumen-costos las empresas antes de iniciar a realizar el respectivo estudio tienen que tener una visión clara de los tres factores principales, que si es cierto que tienen sus categorías, pero se deben de clasificar y reconocer como principal punto los factores relevantes ya que se llegan a ellos mediante el profundo estudio y análisis de sus subcategorías. Ramírez (2008) afirma:

En el proceso de planeación operativa o a corto plazo toda empresa debe estar consciente de que tiene tres elementos para encauzar su futuro: costos, volúmenes y precios. El éxito dependerá de la creatividad e inteligencia con que se manejen dichas variables. Lo importante es la capacidad para analizar los efectos de las diferentes variaciones sobre las utilidades (aumentos o disminuciones), por parte de cualquiera de las tres variables, para preparar así las acciones que maximicen las utilidades de la empresa, dentro de las restricciones a que está sujeta. (P.174-175)

Si bien es cierto como lo menciona el autor el existir del análisis es la armonía que tengan en la interacción los factores principales del análisis costo-volumen-utilidad ya que si existe un desfase en alguno de ellos se ve manchado el análisis y se corre riesgo de que la información final no sea confiable, pero es altamente positivo si se encuentran errores en cualquiera de los 3 factores ya que se analizan las causas y se llegan a corregir o modificar sucesos que estén afectando directa o indirectamente la operación para así cerciorarse de que los resultados ayuden positivamente a la toma de decisiones gerenciales lo cual buscan alternativas altamente calificadas para que las operaciones beneficien en la utilidad anual que tienen las empresas y así crecer empresarialmente.

2.2.17.1 Precio

El precio es uno de los factores fundamentales donde se ve plasmado el análisis de inclusión del factor costo y gastos que se vieron afectados al momento de producir o compra el bien que servirá para ponerlo a la venta en el mercado donde se esté incursionando.

Ramírez (2008) afirma: Con la apertura económica y comercial, el precio de los productos no es un factor controlable por la empresa, ya que para poder competir se requiere igualar o incluso reducir el precio respecto a sus competidores. Son pocas las industrias en donde la empresa puede (al menos, a corto plazo) definir el precio de su producto sin considerar al mercado. Esto aplica para productos nuevos sin competencia directa; sin embargo, esta decisión en cuanto al precio tenderá a orientarse más al mercado en el momento en que otros productores lancen productos similares. (p.175)

El autor menciona un punto muy importante el cual puntualiza que el precio no es un factor controlable por la compañía ya que se debe de basar el precio de un producto ya introducido en el mercado en los precios de los competidores, para así no crear una desigualdad ya que si el precio es muy alto los consumidores optaran por el producto del competidor y si el precio es muy bajo esto condena a que la competencia baje precio y se esté produciendo un mercado basado en competencias mas no en ver la rentabilidad deseada. En muy pocas veces se puede monopolizar el mercado este fenómeno ocurre cuando el producto que la empresa produce o transforma es único en el mercado y ahí es cuando la empresa tiene el manejo total del precio eso dura hasta que los competidores imiten el producto o mejoren la versión.

Adicionalmente Rojas (2007), Se obtiene al establecer la diferencia entre los costos de fabricación reales y los costos indirectos de fabricación presupuestados con base en el valor

real, con esta variación se están midiendo los cambios generados en precios y aquellas situaciones ocasionales en las operaciones. Por ejemplo, al analizar la energía se puede presentar un incremento por cambios inesperados en las tarifas durante una unidad de tiempo, esta situación tiene por efecto una variación, o también se puede generar por un aumento en el consumo energético para la operación de equipos. La variación de precio de la carga fabril bajo esta situación puede estar en función de dos situaciones que son: Precio y Consumo, por las razones que ya se explicaron. (p.152)

Según lo que mencionan los autores se debe de evaluar muchas cosas antes de establecer el precio, ya que las variaciones que se tiene en costos y gastos ayudan a la variación de los precios, ya que bien sabemos que no solo es viable nuestro análisis si no también realizar un análisis de precio del mercado y más cuando nuestro producto no es el único en el mercado de competidores. Todo comprende un cambio radical más cuando las temporadas del producto van pasando ya que el producto cuenta con ciclo de vida y tenemos que estar pendiente de que ese ciclo siga vigente para propósito de ventas estables y fiables al momento de generar producción o de simplemente comprar para vender los productos, sabemos que este rol se ve afectado dependiendo de la naturaleza de la compañía.

2.2.17.2 Volumen

Si bien sabemos el volumen que posee la empresa depende de cuánto produciremos o por ende de cuantos productos se compraran para poner a vender. Pero el volumen de venta en el mercado dependerá de que estrategias de marketing utilicemos para atraer compradores fieles a nuestros productos y marca como empresa.

Ramírez (2008) afirma: La variable volumen depende de factores tan diversos como la saturación del mercado, el valor agregado que el producto ofrece respecto al ofrecido por otros productos similares, las estrategias de comercialización,

distribución y mercadotecnia, los cambios en los gustos del consumidor, etc. Por lo tanto, la empresa debe realizar constantemente estudios del mercado y la industria, para conocer cuál es la capacidad de demanda que su producto o servicio puede tener y en función a ello establecer sus estrategias para el futuro. (p.175)

Además de lo indicado por el autor, también se debe de ver que los productos incluyen factores que el consumidor debe de tener en cuenta al momento de adquirirlo, ya que el volumen de venta dependerá del plus del producto ante la competencia además de diseño, calidad y oferta de este.

Rojas (2007), Con la variación de volumen se está midiendo el grado de utilización de las Instalaciones de la Planta Productora. Se establece por la diferencia existente entre las horas presupuestadas y las horas estándar, el valor obtenido se multiplica por la carga fabril fija por unidad. (p.153)

Esta variable que es volumen no solo se ve afectada por la producción como dice el autor, porque esta variable es constante en las empresas comercializadoras ya que según el volumen de sus ventas se verán reflejadas sus ganancias. Se debe de tomar en cuenta que en las empresas las variables y factores son diferentes, pero debemos de recordar que los análisis sirven dependiendo de las modificaciones que se realicen al momento de implementar el estudio que se prefiera.

2.2.17.3 Costos

De las tres variables el costo es la más importante y sobre todo es la variable que más trabajo da a los analistas de costos, ya que está conformada por múltiples valores los cuales en conjunto dan la agrupación de los tipos de costos dentro de la empresa.

Ramírez (2008) afirma: De las tres variables que conforman el modelo costo-volumen-utilidad, el costo es quizá el único que puede ser controlado directamente por la empresa. (...) existen diversas estrategias para administrar mejor el control sobre costos, así como reducirlos al máximo posible (costeo basado en metas, costeo basado en actividades). En el aspecto de costos, la tendencia es intentar reducirlos lo máximo posible y, al mismo tiempo, hacer más eficiente su utilización (...) los costos fijos sobre el riesgo de una compañía y, por ende, la importancia de que sean utilizados eficientemente para evitar que la capacidad ociosa castigue el rendimiento financiero de la compañía. (p.175)

Como menciona el autor en una compañía la buena distribución de los costos ayuda a mantenerlos controlados y sobre todo a saber cuál es la causal de los mismos, los costos fijos si bien sabemos no varían con la actividad solo en el caso de aumentar una línea de productos o aumentar la producción puede ver afectados ya que se deberá de aumentar ciertos rubros, así como alquiler, movilización, etc. Si un costo no es medible al 100% es un costo difícil de identificar y por ende de controlar, es decir que causara caos en el caso de aumentar abruptamente ya que afectara a los demás rubros del análisis.

2.2.17.3.1 Planeación de costos

En la actualidad el mercado se encuentra en un constante cambio, debido a la globalización que se enfrenta el mundo entero, por ende las empresas se ven obligadas a realizar planificaciones constantes de sus costos tomando en consideración varios aspectos importantes que cumplan con lo demandado por el consumidor, obligando a las compañías o sociedades a buscar la eficiencia y la eficacia de los costos que se presentan analizando cada recurso material, laboral o financiero en cada proceso de producción.

Para los administradores el análisis de los costos es de suma importancia, debido a que muchos de estos afectan directamente a la elaboración de producto, así como también existen costos que, aunque no se vean directamente el bien fueron necesarios para la producción de este.

Blocher, Stout, Cokins, Chen (2008) afirman que “el administrador toma decisiones en torno a la planeación de costos, supone que se conocen tanto la cantidad de ventas como la utilidad deseada, pero quiere encontrar el valor del costo variable o el costo fijo que se requiere para alcanzar la utilidad deseada a la cantidad de ventas supuesta.” (p.225)

Una correcta planeación de los costos deriva en una buena toma de decisiones, todo esto se debe a que antes de adquirir o pagar los valores que costo producir un producto se realizó un estudio previo de todas las situaciones que se pudieron presentar, basándose en costos históricos y un análisis individual de cada uno de ellos para determinar si son o no necesarios incluirlos, para los administradores la contabilidad de costos y elaborar el presupuesto de los mismos es una buena herramienta de planificación, debido a que se estiman los valores que se presumen gastar o costear para la elaboración de un producto, así como también se presupuesta lo que se espera vender para poder recuperar todos estos costos y obtener ganancias que permitan establecerse como líderes de un mercado.

2.2.17.3.2 Estructura de costos

La estructura de costos no es otra cosa que la agrupación de todos los costos que conforman la estructura perfecta para realizar estudios, así los administradores pueden realizar combinaciones para reducir los costos y poder incrementar las utilidades.

Según Horngren, Sudeh y Stratton (2006), El análisis de las relaciones costo-volumen-utilidad es una responsabilidad importante de la administración. Por lo general, los

administradores intentan descubrir la estructura de costos —combinación de los factores de costos variables y fijos— que sea más rentable. Por ejemplo, la compra de maquinaria automatizada podría elevar los costos fijos pero reducir los costos de mano de obra por unidad. A la inversa, quizá sea apropiado disminuir los costos fijos para obtener una combinación más favorable. Así, una compañía podría decidir compensar a su fuerza de ventas por medio de comisiones sobre estas (costos variables); en lugar de pagarle salarios (que son un costo fijo). (p.59)

Respecto a lo que puntualizan los autores, el análisis de costo-volumen-utilidad va de la mano con la estructura de costos ya que es uno de los factores fundamentales del análisis que se debe de realizar para alcanzar la exactitud en los resultados.

Los administradores evalúan las diferentes propuesta que se tiene al momento de decidir bajar los costos ya que se tiene que tener en consideración el efecto de la baja en uno de los dos costos principales ocasionara la alza en el otro, ya que la combinación de disminuir un costo fijo se verá reflejada en el aumento del costo variable, porque no se pueden reducir costos por el simple hecho de reducción, si no se debe de evaluar cuál es el efecto futuro que ocasionara la eliminación de un costo o la reducción del mismo.

El análisis de la estructura de costos es de gran ayuda para los administradores y contadores ya que son los que se encargan de ver el comportamiento que han tenido los costos y gastos mes a mes para poder realizar los reportes que piden la gerencia general, se debe de tomar en cuenta los siguientes factores:

- Costos variables
- Costos fijos
- Costo semi-variables

- Gastos operativos
- Gastos financieros

Los administradores además de analizar los costos-gastos también evalúan los rubros que causan el efecto en estos, ya que debemos de evaluar con profundidad el apalancamiento operativo que posee la empresa ya que esto provoca incremento en los gastos financieros ya que, aunque ayudan a la empresa para pagar sus deudas y adquirir activos provocan una alza en el grupo de gastos financieros.

2.3. Marco Conceptual.

COSTEO DIRECTO O VARIABLE: Método de costear productos en el que los costos fijos de producción se excluyen de los costos capitalizados.

COSTEO TOTAL O POR ABSORCIÓN: Método tradicional de costear los productos, en el cual todos los costos de producción tanto fijos como variables se capitalizan.

COSTO: Los costos representan erogaciones y cargos asociados clara y directamente con la adquisición o la producción de los bienes o la prestación de los servicios, de los cuales un ente económico obtendrá sus ingresos. Rojas (2014)

COSTO ALTERNATIVO: El costo que se produciría en condiciones distintas a las actuales. Los cambios en las condiciones podrían incluir: el obtener una máquina con rendimiento más alto, un cambio de los métodos de mano de obra, la fabricación de una pieza que antes se compraba a terceros a sustitución de un material por otro. Por ejemplo, una materia prima que se usa puede costar S/. 1,000 por tonelada; se puede obtener un material substitutivo satisfactorio a un costo de S/. 800 por tonelada; este último costo de S/. 800 por tonelada es el costo alternativo y el ahorro de S/. 200 es el costo de oportunidad.

COSTO DE CONVERSION O TRANSFORMACION: Está compuesto por la mano de obra directa y los costos generales de fabricación.

COSTO DE OPORTUNIDAD: El cambio en costo producido por una modificación en las condiciones o especificaciones, tal como el uso de una máquina con producción más elevada, un cambio en los métodos de mano de obra, la fabricación de una pieza que antes se compraba o la sustitución de un material por otro.

COSTOS DE CALIDAD: los costos de la calidad son aquellos que existen porque puede haber una calidad deficiente o porque en realidad existe tal deficiencia. HANSEN & MOWEN (2007)

COSTOS DE PREVENCION: son aquellos en los que se incurre para prevenir una calidad deficiente en los productos o servicios que se están elaborando. A medida que aumentan los costos de prevención, se espera que los costos de las fallas disminuyan. Algunos ejemplos de costos de prevención son la ingeniería de la calidad, así como los programas de capacitación, la planeación y los reportes relacionados con la calidad, la evaluación y la selección de los proveedores, las auditorías de la calidad, los círculos de calidad, los ensayos y pruebas de campo y las revisiones del diseño. HANSEN & MOWEN (2007)

COSTOS DE EVALUACION: son aquellos en los que se incurre para determinar si los productos y servicios son de conformidad con sus requerimientos o con las necesidades del cliente. Algunos ejemplos incluyen la inspección y la realización de pruebas sobre materiales, las inspecciones de empaque, la supervisión de actividades de evaluación, la aceptación de los productos, la aceptación de los procesos, los equipos de medición

(inspecciones y pruebas) y las aprobaciones externas. Dos de estos términos requieren de una explicación adicional. HANSEN, MARYANNE Y MOWEN (2007)

COSTO HISTORICO: Son los que se incurren en un determinado período, por ejemplo: los costos de productos vendidos, costo de la producción en proceso. ROJAS (2007)

COSTO DIRECTO: Costo o gasto que se puede identificar específicamente con un producto, proceso, trabajo o centro de responsabilidad.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION: Denominados también carga fabril, gastos generales de fábrica o gastos de fabricación. Son aquellos costos que intervienen dentro del proceso de transformar la materia prima en un producto final y son distintos al material directo y mano de obra directa. ROJAS (2014)

COSTO ESTANDAR: Costo predeterminado científica o muy cuidadosamente el cual se constituye en un objetivo a alcanzar.

COSTO FIJO: Son aquellos que permanecen constantes dentro de un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen de producción. Como ejemplo de ellos están: depreciación por medio de línea recta, arrendamiento de la planta, sueldo de jefe de producción. ROJAS (2014)

COSTO DIFERENCIAL: El aumento o disminución en el costo total o el cambio en partidas específicas de costo, que se produce por un cambio específico en las operaciones. Los aumentos y disminuciones de costo pueden incluir tanto costos fijos como variables, como sucede en el caso de agregarse un nuevo proceso de producción. Normalmente, sin embargo, este concepto se aplica a los cambios ocurridos en el costo total, que se derivan de cambios en el volumen de la producción y que, como tales, pueden comprender solamente costos variables; resulta, por tanto, sinónimo del concepto del costo marginal.

COSTO "HUNDIDO": Un costo histórico, de tipo fijo, producto de una decisión pasada que no puede ser objeto de revisión para recuperar dicho costo. Como ejemplo podemos mencionar: depreciación, seguros e impuestos sobre instalaciones construidas por una gerencia anterior. El concepto de costo hundido se usa, típicamente, en análisis de costo y decisiones de la gerencia en que se excluyen dichos costos al evaluar las consecuencias que producirían decisiones alternativas.

COSTO MARGINAL: Un término que se relaciona normalmente con el costo directo y que comprende el material directo, la mano de obra directa y los gastos variables de fabricación y, usualmente, los gastos variables de venta y administración. Dentro de este concepto, el término opuesto a costo marginal es costo fijo. La utilidad marginal es el exceso del ingreso marginal sobre el costo marginal.

COSTO REAL: El costo real histórico, a diferencia de los costos predeterminados, tales como costos estimados o estándar. Los costos reales se relacionan, usualmente, con sistemas de costos por órdenes, menos frecuentemente con sistemas de costos por procesos y muy pocas veces con sistemas de costos por operaciones, aunque tanto los costos reales como los predeterminados pueden usarse, en forma compatible, en un mismo sistema.

Los términos "costo real", "costo histórico" y "costo original" se usan con frecuencia, indistintamente.

COSTOS DISCRECIONALES: Costos que son opcionales y no necesarios para alcanzar un objetivo específico de la compañía.

Por ejemplo, pintar las paredes de un departamento de la fábrica puede no ser necesario para el objetivo de la compañía de efectuar la producción y, por consiguiente, el costo de pintar en este caso es discrecional.

El término costos discrecionales se usa a veces indistintamente con los términos "costos eludibles" y "costos aplazables".

COSTEO POR PROYECTOS: Forma de costeo por órdenes de trabajo que se utiliza para contabilizar la construcción a largo plazo o los contratos de servicios.

COSTEO POR ABSORCIÓN: Método de costeo bajo el cual todos los costos de producción, directos e indirectos, incluidos los costos indirectos de fabricación fijos, se cargan a los costos del producto.

COSTEO DIRECTO: El costeo directo es un método de la contabilidad de costos que se basa en el análisis del comportamiento de los costos de producción y operación, para clasificarlos en costos fijos y costos variables, con el objeto de proporcionar suficiente información relevante a la dirección de la empresa para su proceso de planeación estratégica.

GARCIA (2008, p.275)

CADENA DE VALOR: consiste en la identificación y explotación de los vínculos internos y externos con el objetivo de reforzar la posición estratégica de la empresa.

HANSEN, MARYANNE Y MOWEN (2007)

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN: Se define como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables; los cuales contribuyen a cubrir los costos fijos y a obtener utilidad. JIMENEZ (2010).

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN POR UNIDAD: Precio de venta por unidad menos costo variable por unidad.

MARGEN DE SEGURIDAD: Porcentaje máximo en el cual las ventas esperadas pueden disminuir y aún puede generarse una utilidad.

PUNTO DE EQUILIBRIO: El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos y los gastos operacionales básicos. Estos últimos, los conocemos como Costos Fijos (Gastos necesarios e ineludibles que tiene la empresa y que son indispensables para su funcionamiento u operatividad). JIMENEZ (2010).

COSTO HORA-HOMBRE: Es el importe que eroga la empresa por una hora de trabajo de una persona contratada. GARCIA (2008, p.76)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Para la presente investigación se utilizará el método de investigación analítica-descriptiva, se recopilará información mediante entrevistas que se realizarán a los colaboradores de la empresa, ya que cuentan con conocimiento directo de la problemática esto permitirá conocer los controles y métodos que aplican actualmente.

3.1.1 Tipo de Investigación

Para la investigación se realizó el tipo de investigación descriptiva la cual nos servirá para formalizar el criterio cualitativo y cuantitativo de los resultados que se obtengan. Cabe destacar que esta técnica es utilizada por la cantidad de información que se requiere al momento de realizar el análisis correspondiente.

3.1.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación se basará en datos cualitativos, los cuales nos ayuden a tener una visión clara del problema existente en la compañía, ya que analizaremos los factores recopilados para ver la panorámica existencial.

Adicionalmente utilizaremos datos cuantitativos, ya que la información que se recopila también será de datos monetarios y de cantidades de los costos, así como de las ventas para poder armar los cuadros comparativos y los análisis respectivos.

3.1.3 Técnicas de investigación

Se ha considerado para la presente investigación la observación física, el análisis de informes financieros, entrevista con los colaboradores que conocen y manejan los procesos.

Estas opciones fueron tomadas para poder llegar a soluciones de optimización de costos-gastos así ayudar a que la compañía obtenga mejores resultados y beneficios.

3.2 Población y muestra

La compañía Suvipart cuenta con una población de 10 colaboradores de los cuales nuestra muestra serán 6 colaboradores los cuales son los más inmiscuidos en la parte contable, costos y en el inventario.

Se llevará a cabo el análisis de los costó como los gastos, las entrevistas nos ayudaran a definir la problemática que sucede en la empresa ya que no darán un buen punto de inicio a observación directa en la empresa.

Tabla 1 Muestra

Cargo	Cantidad
Representante Legal-Gerente General	1
Gerente Financiero	1
Contador	1
Jefe de bodega	1
Vendedor	2
TOTAL	6

Fuente: Suvipart
Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

3.3 Tratamiento, Interpretación y análisis de los resultados

El tratamiento nos ayudara a conocer las actividades que realizan los encargados de las diferentes responsabilidades, para conocer los principales datos como del origen del negocio, el control de los diferentes rubros de costos y gastos, adicionalmente nos

ayudaremos con una ficha de observación la cual nos permitirá hacer un reconocimiento visual del inventario y corroborar la información obtenida.

La interpretación y el análisis de los datos obtenidos lo realizaremos con la información que recopilemos ya que será en función a las entrevistas realizadas al personal y a las observaciones que se realicen.

3.3.1 Entrevista: Representante Legal-Gerente General

Se detalla a continuación la entrevista realizada al Representante Legal- Gerente General de la empresa Suvipart.

Tabla 2 Entrevista Gerente General.

OBJETIVO:	Conocer sobre el negocio
Perfil del entrevistado:	Representante Legal-Gerente General
Fecha de ejecución:	27 de enero del 2018
Entrevistado:	Susy Villavicencio Peñaranda
Entrevistador:	Annabel Veintemilla Alba

Fuente: Suvipart
Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

1. ¿Cómo surgió la idea del negocio?

“La idea del negocio básicamente surgió en el año 2000 cuando me separe de mi esposo, ya que él tenía un negocio similar el cual era rentable, se me ocurrió poner en marcha el mismo tipo de negocio”

Análisis: La gerente general al comenzar el negocio tenía un vasto conocimiento en los precios, marcas y las estrategias de ventas ya que estuvo involucrada en un negocio igual pero que como socia.

2. ¿El capital invertido fue de recursos propios o fue financiamiento?

“Todo el capital fue financiado, tuvimos un préstamo con un banco local y hubieron ciertas compras de repuestos para el inventario el cual se lo cancelo con tarjeta de crédito”

Análisis: El capital de trabajo inicial fue un apalancamiento bancario con el cual se ayudaron para la adquisición del inventario y adecuación del local comercial. En la actualidad se maneja apalancamiento bancario también para la adquirió del inventario, así como pago a proveedores y a los empleados.

3. ¿Conoce Usted cuál es el nivel de venta que tiene el negocio?

“El nivel de venta es un poco variable pero mensualmente esta alrededor de 15000 a 25000 dólares”

Análisis: La gerente general conoce el nivel de venta monetario que maneja su negocio, esa observación es positiva ya que responde con facilidad a las preguntas que se le están formulando.

4. ¿Conoce Usted que estrategias de venta se utiliza en el negocio?

“Como estrategias de venta tenemos actualmente 4 vendedores abarcan las zonas de la costa y la sierra, tenemos nuestros clientes fijos a quienes le vendemos un monto mensual

promedio estándar y adicionalmente manejamos propaganda de las líneas de marcas que ofrecemos”

Análisis: Las estrategias de ventas utilizadas en el negocio son variadas, ya que van desde extender sus horizontes de ventas por varias ciudades del país, ofertas, descuentos y taller incluido donde los clientes pueden realizar sus mantenimientos y colocar las partes adquiridas en el local.

5. ¿Cómo se controla las entradas y salidas del inventario en SUVIPART?

“Tenemos una bodega, la información se ingresa mediante un sistema contable por el método promedio”

Análisis: El control del inventario se lo realiza de una forma adecuada ya que poseen una bodega donde el almacenaje es el adecuado, para así no tener repuestos dañados o en mala presentación, el método que se utiliza no puede ser el más idóneo ya que se debería de utilizar un método donde las partes con mayor antigüedad tengan principal salida, para de esa manera no sobre estoquearse con mercadería pasada.

6. ¿Tiene conocimiento de cómo se elabora las proyecciones de ventas e ingresos?

“Tenemos una proyección, pero no es analizada profundamente, se la elabora dependiendo de cómo se haya terminado el año anterior, y se espera un 15% de incremento para el siguiente año”

Análisis: Nos comenta la gerente general que cuentan con proyecciones de ventas e ingresos, pero no son con un análisis profundo ya que se realizan con un crecimiento estimado, lo cual no es de gran ayuda para los análisis respectivos.

7. ¿Realizan presupuestos para costos y gastos que se incurren en el negocio?

“En este punto hemos tenido falencias, no tenemos un presupuesto que maneje todos los costos y gastos que se incurren, todo está en función a las necesidades del momento”

Análisis: Este punto es una falencia ya que los presupuestos ayudan a que la empresa planifique adecuadamente un semestre o una anualidad, ya que con esta herramienta se puede proyectar el panorama que se viviría. Y tomar medidas de control de costo y gastos para no exceder los resultados.

8. ¿Con que frecuencia se analiza el costo de adquisición de los productos para la venta?

“No contamos con un análisis, si se tiene la necesidad de una venta puntual en ese momento se pide a los proveedores”

Análisis: Cuando adquieren el producto no se realiza un análisis del costo de adquisición, esto es un punto negativo ya que no compramos con cotizaciones, si no se adquieren al mismo proveedor.

Lo cual nos dificultad la toma de decisiones al momento de ver que costos de adquisiciones están incrementando con el paso del tiempo.

9. ¿Qué acciones se toman cuando se presenta perdida en sus ingresos mensuales?

“Nos sentimos preocupados, hemos tenido pérdidas en el 2016 y actualmente estamos analizando todavía en base a que han surgido nuestras perdidas, al parecer son nuestros costos muy altos, pero no sabría decirle con exactitud qué acciones se podrían tomar.

En el 2017 tenemos el mismo panorama, pero seguimos evaluán que acciones tomar para beneficio del negocio.”

Análisis: La gerente financiera está al tanto de las pérdidas que se han obtenido en el año 2016, pero nos comenta que no han tomado acción si no esperaron hasta obtener

resultados el 2017 lo cual en el cuadro de cierre de año se fijaron que han obtenido nuevamente perdida, pero están evaluando estrategias para poder reivindicarse.

10. Conoce Usted ¿Si los costos variables y fijos se distribuyen correctamente para las líneas de producto?

“Lamentablemente, no manejamos una contabilidad que distribuya los costos y gastos por las líneas de producto, actualmente se maneja una contabilidad muy globalizada ingresos menos costos y gastos, ese punto no lo tenemos definido aún”

Análisis: El negocio no maneja información de la división de los costos por marcas de productos, esto es una dificultad al momento de querer realizar un análisis de pérdidas y ganancias por líneas de productos, ya que manejan información globalizada y no es posible determinar a simple vista cual línea está produciendo favorablemente, esta información servirá de gran ayuda ya que podría ser de gran ayuda en la toma de decisiones gerenciales.

3.3.2 Entrevista: Gerente Financiera

Se detalla a continuación la entrevista realizada al Representante Legal- Gerente General de la empresa Suvipart.

Tabla 3 Entrevista Gerente Financiera

OBJETIVO:	Conocer sobre el negocio
Perfil del entrevistado:	Gerente Financiera
Fecha de ejecución:	27 de enero del 2018
Entrevistado:	Susy Villavicencio Peñaranda
Entrevistador:	Annabel Veintemilla Alba

Fuente: Suvipart
Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

Entrevista: Gerente Financiero

1. ¿Conoce Usted cuál es la historia del negocio?

“La empresa se dedica hace 18 años a la venta de repuestos y se tiene el negocio en Quito de las cuatro marcas que ofrecemos”

Análisis: La gerente financiera conoce la historia del negocio eso es bueno ya que se involucra en su lugar de trabajo.

2. ¿Cuántos años tiene laborando dentro de la compañía?

“Hasta la actualidad llevo 5 años laborando en la compañía”

Análisis: La gerente financiera cuenta con un vasto conocimiento de la trayectoria del negocio y de cómo ha ido evolucionando con el pasar de los años, ya que cuenta con 5 años laborando y viviendo día a día los sucesos.

3. ¿La información que se genera en el negocio sobre los costos de la mercadería son adecuados?

“Lamentablemente se tiene un poco de dificultad al identificar los costos por marcas, nos dedicamos a las cuatro marcas, pero los costos están de manera globalizados, entonces no podemos identificarlos de manera separadas, para así poder emitir información por marca del producto”

Análisis: La gerente nos comenta que la información es globalizada y por ese motivo no existe un análisis respectivo de los costos de la adquisición de la mercadería ya que surgen de la necesidad de compras urgentes.

4. ¿Considera Usted que los controles del inventario son los correctos?

“En este momento se está utilizando el método promedio, me parece que es el más adecuado, pero lamentablemente no contamos con una baja de stock muerto ni un análisis con fecha de vencimiento”

Análisis: Nos comenta que manejan el método promedio que para su criterio es el más adecuado, pero que lastimosamente no manejan una baja correcta de inventario el cual puede estar dañado o en mal estado, el no manejar una información actualizada puede ser un punto negativo ya que no se cuenta con información verídica del inventario valorizado.

5. ¿Considera Usted que el sistema de costos actual es eficiente?

“Manejamos el costo promedio, puede ser eficiente, pero en nuestro caso no está dando los resultados específicos, ya que no podemos identificar las falencias del inventario”

Análisis: El sistema de costo actual no está ayudando al 100% en el manejo del inventario ya que no detectan posibles fallas o daños en el inventario, y no están ayudando al análisis respectivo.

6. ¿Cómo se calculan los porcentajes de utilidad de cada producto?

“Como política se tiene un 30% de utilidad en cada producto para sacar nuestro margen de ganancia, pero también se analizan los precios con la competencia para realizar algún ajuste si es el caso”

Análisis: La gerente nos comenta que tienen una política de utilidad, pero se debe de recalcar que el cálculo de la utilidad se debe de realizar mediante proyecciones de comparación de precios con los competidores, para así no afectar económicamente el mercado con el precio muy bajo o muy excesivo.

7. ¿Cómo se calcula el costo unitario variable y fijo de cada producto?

“Hasta este momento no lo podemos calcular de esa manera, ya que tenemos costos y gastos globalizados y no los tenemos identificados por marcas para realizar el respectivo análisis”

Análisis: El negocio no maneja la división de costos variables ni fijos por marca de productos ya que no existe el análisis adecuado.

8. ¿Sabe Usted cuál es el producto con mayor venta del negocio?

“Tenemos la venta de la marca Peugeot que es la marca que va liderando nuestras ventas”

Análisis: De las 4 marcas nos comentan que la Peugeot es la más relevante en el sentido de ventas ya que tiene mucho más acogida por el público.

9. ¿Qué estrategias aplica Usted Para optimizar costos y reducir gastos?

“Se convocan a reuniones para analizar el tema, ya que no se tiene todavía el cierre del 2017 se está evaluando estrategias para reducción de costos y gastos”

Análisis: Nos comentan que se encuentran en reuniones para poder ver estrategias de optimización de costos y gastos ya que se encuentran elevados y esto afecta a los resultados mensuales y anuales.

3.3.3 Entrevista: Contador

Se detalla a continuación la entrevista realizada al Representante Legal- Gerente General de la empresa Suvipart.

Tabla 4 Entrevista al Contador

OBJETIVO:	Conocer sobre el negocio
Perfil del entrevistado:	Contador
Fecha de ejecución:	2 de febrero del 2018
Entrevistado:	José Valverde Prado
Entrevistador:	Alex Palma Tomalá

Nota: Detalles del entrevistado y entrevistador
Fuente: Suvipart
Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

Entrevista: Contador

1. ¿Conoce Usted cuál es la historia del negocio?

Comenzó en el 2000 por la Sra. Susy Villavicencio la misma que decidió incursionar en el mundo de los negocios debido a la experiencia obtenida con su ex esposo.

Análisis: Conoce detalladamente como surgió el negocio, lo que permite conocer que existe la suficiente confianza entre los empleados y la dueña del negocio.

2. ¿Cuántos años tiene laborando dentro de la compañía?

Tengo laborando 5 años en la empresa de los cuales fueron 3 años asistente de contable y 2 años como contador.

Análisis: Posee un tiempo de trabajo considerable y a su vez conoce las actividades del giro del negocio desde que inician hasta que concluyen, todo esto gracias a que paso por un proceso de conocimientos como asistente para luego consolidarse como contador de la empresa.

3. ¿Cuál es el método de valoración que utiliza para los productos?

El método promedio ponderado, ya que este método nos proporciona una buena distribución de costos.

Análisis: El contador tiene un adecuado concepto del método que utiliza en la valoración del inventario y la distribución de costos.

4. ¿Considera Usted que los costos variables y fijos que se generan en la adquisición de la mercadería pueden ser reducidos?

En la actualidad los costos y variables y fijos que se mantiene la empresa son necesarios debido a que estos se aplican directamente a la comercialización de los productos, considero que con el respectivo análisis de cada rubro podrían ser reducidos ya que se evaluaría la importancia del hecho generador del costo o gasto.

Análisis: Tiene conocimiento de que existen costos que pueden ser reducidos mediante un análisis correspondiente a cada rubro de costos.

5. ¿Con que frecuencia se realizan inventarios en SUVIPART?

Hemos querido implementar en realizar inventario dos veces por año pero lastimosamente no hemos tenido el tiempo necesario para realizar esta actividad.

Análisis: El contador no tiene suficientes conocimientos de la mercadería que se encuentra en bodega.

6. ¿Cuáles son los gastos generales más relevantes del negocio?

Entre los gastos más relevantes de la empresa tenemos los gastos de sueldos, los gastos por intereses pagados a bancos y el gasto de arriendo.

Análisis: Conoce perfectamente los gastos más relevantes y con mayor incidencia en el giro del negocio.

7. ¿Cree Usted que son adecuados los controles de ingresos y egresos de la mercadería?

El control de ingreso y egreso se manejan mediante el bodeguero el mismo que se encarga de informar sobre la mercadería disponible que posee la empresa.

Análisis: Conoce que existen los controles de ingresos y egresos, pero desconoce si son ejecutados de la manera correcta.

8. ¿Cree Usted que en la actividad del negocio existe un correcto manejo del inventario?

El inventario se lo maneja según lo establecido en el manual de procedimientos que nos proporcionó la empresa.

Análisis: Tiene conocimientos de manual de procesos a los que se rige cada departamento contable.

9. ¿Considera Usted que el negocio posee una buena rentabilidad?

En la actualidad el negocio obtuvo perdido en los resultados del ejercicio, esto se debe a las inversiones que se hicieron en productos para la venta.

Análisis: El contador tiene claro las actividades que se han venido realizando para que el ejercicio culmine con pérdidas en el periodo contable.

10. ¿Utiliza Usted proyecciones de costos y gastos para la compra de la mercadería del negocio?

La empresa mantiene proveedores constantes por ende los costos y los gastos no se ven afectados potencialmente, esto nos ayuda a que la mercadería mantenga precios estimados o similares en cada compra.

Análisis: El contador no tiene como políticas elaborar proyecciones de costos y gastos para la adquisición de mercadería, ya que la gerente general no lo requiere.

11. ¿Cree Usted que el sistema de costeo del inventario es adecuado para el stock de inventario?

El sistema de costeo de inventario que utiliza la empresa es el promedio ponderado pero creo que deberíamos de utilizar el Método FIFO ya que este nos ayudaría a rotar con más frecuencia la mercadería que se adquirió primero para evitar pérdidas por artículos dañados o defectuosos.

Análisis: Nos comenta el contador que sería factible cambiar el método de valoración del inventario y que más idóneo sería utilizar un método donde nos permita saber cuál es la mercadería con más tiempo en la empresa para poder venderla y no quedarse estoqueada.

3.3.4 Entrevista: Jefe de Bodega

Se detalla a continuación la entrevista realizada al Jefe de Bodega de la empresa Suvipart.

Tabla 5 Entrevista al Jefe de Bodega

OBJETIVO:	Conocer sobre el negocio
Perfil del entrevistado:	Jefe de Bodega
Fecha de ejecución:	27 de enero del 2018
Entrevistado:	Carlos Guamán Dicao
Entrevistador:	Annabel Veintemilla Alba

Fuente: Suvipart
Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

Entrevista: Jefe de bodega

1. ¿Conoce Usted cuál es la historia del negocio?

El negocio tiene alrededor de 20 años laborando en el mercado actual, fue fundado por la Sra. Susy Villavicencio.

Análisis: El jefe de bodega tiene conocimiento de cuáles son los inicios del negocio donde labora.

2. ¿Cuántos años tiene laborando dentro de la compañía?

Tengo laborando 4 años de los cuales comencé primero como vendedor y luego me propusieron el cargo de jefe de bodega.

Análisis: Conoce del negocio y como está estructurado, ya que comenzó vendiendo los productos que ahora maneja las entradas y salidas, y conoce de cual marca es la más requerida por el mercado que incursionamos.

3. ¿Con que frecuencia la compañía adquiere inventario?

Dependiendo de las necesidades de venta no contamos con políticas de tiempo establecidas para realizar la requisición de inventario.

Análisis: Nos comenta el jefe de bodega que el abastecimiento del inventario no se realiza mediante una planificación y que las compras se las realizan dependiendo de la necesidad promedio de ventas.

4. ¿Sabe Usted cuál es la línea de producto con más rotación en el negocio?

La línea de productos que más rota en el negocio es la Peugeot ya que tenemos unas ventas altas en esta marca, pero la Renault es la segunda marca más rotada en inventario anualmente.

Análisis: Nos comenta que la marca que más rota es la Peugeot lo cual está en total conocimiento ya que las ventas de esta marca son las líderes en cifras monetarias en el negocio.

5. ¿Qué controles existen para la salida del inventario?

El control que tenemos como política es el despacho del inventario contra factura ya que los vendedores cierran sus negocios pide facturación y me envían una copia directamente para realizar el respectivo despacho.

Análisis: El manejo de la salida del inventario se da mediante el documento de venta es decir la factura ya que corrobora las cantidades de los repuestos y facilita el control.

6. Cada que tiempo se realizan inventarios internos en el negocio

La empresa ha querido implementar como política realizar inventario 2 veces por año, pero no se ha dado la oportunidad ya que el tiempo que se requiere para realizarlo es varias horas ya que tenemos muchas piezas de inventario.

Análisis: El jefe de bodega nos confirma que no se realizan inventario en el negocio.

7. Sabe Usted si existen productos estoqueados y obsoletos

Como soy la persona que maneja el inventario me puedo percatar de las falencias de este, ya que existen piezas que no se han vendido por un largo tiempo pero que tampoco han sido dados de baja o verificar el estado de las mismas.

Análisis: Este punto afecta en el control del inventario ya que en los reportes se ven reflejados tanto los productos en estado excelente y los productos que pueden estar dañados, obsoletos o rotos.

8. ¿Conoce Usted si ha existido pérdida o robo del inventario?

En mi administración no ha existido perdidas ni robos de inventario, pero anteriormente han existido robos de inventario.

Análisis: Nos comenta el Bodeguero que si han existido pérdidas y robos eso quiere decir que la seguridad no era la más estricta cuando sucedió el caso.

3.3.5 Entrevista: Vendedor

Se detalla a continuación la entrevista realizada a la Vendedora de la empresa Suvipart.

Tabla 6 Entrevista a la Vendedora 1

OBJETIVO:	Conocer sobre el negocio
Perfil del entrevistado:	Vendedora
Fecha de ejecución:	2 de febrero del 2018
Entrevistado:	Yesenia Calle Medina
Entrevistador:	Alex Palma Tomalá

Fuente: Suvipart
Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

Entrevista: Vendedor 1

1. ¿Conoce Usted cuál es la historia del negocio?

La dueña decidió individualizarse con un negocio propio ya que anteriormente trabajaba con su exesposo en la venta de repuestos de vehículos.

Análisis: El vendedor 1 sabe conoce sobre la historia de cómo surgió el negocio.

2. ¿Cuántos años tiene laborando dentro de la compañía?

Tengo 1 año 5 meses en la empresa, y desempeño la actividad de venta de repuestos de las diferentes marcas que tenemos en stock de inventario.

Análisis: Tiene un tiempo medio de trabajo en la empresa, pero posee la experiencia adecuada para desempeñar muy bien el rol de vendedor.

3. ¿Usted cree que los precios de los productos son acordes con los de la competencia?

Si tomamos como referencia la competencia se podría decir que poseemos precios acordes al mercado.

Análisis: Conoce sobre precios del mercado referente a los productos que se tienen disponibles para la venta en la empresa.

4. ¿Cuál es el grado de conocimiento de las ventas que realizan la empresa?

Llevamos un control individual de las ventas que realizamos debido a que ganamos comisiones por venta.

Análisis: Tiene un grado considerable de conocimientos sobre las ventas mensuales de manera individual en lo que corresponde a los vendedores.

5. Sabe UstedCuál es el porcentaje de utilidad de cada producto

Esta información no se nos proporciona, nosotros como vendedores tenemos la obligación de conocer más sobre las características del producto y saber el precio final del producto, para poder orientar bien al cliente.

Análisis: No tiene conocimiento sobre el porcentaje de utilidad que se obtiene por la venta de los productos.

6. Conoce UstedCuál es el tiempo de recuperación de cartera

Sé que la empresa tiene como política que cuando son clientes nuevos la venta se realizara de contado, y que cuando son clientes repetitivos se puede generar un crédito de 30 a 90 días dependiendo el monto y la disponibilidad del cliente.

Análisis: No conoce muy bien cuál es el método de cobranza que aplica la empresa para deudas que ya se encuentran vencidas.

7. La empresa tiene plan de metas para las ventas

Si la empresa nos coloca metas mensuales de ventas, y nos proporcionan un bono por cumplir con la meta de venta.

Análisis: Conoce sobre las metas y objetivos que aspira cumplir mensualmente la empresa para poder cubrir con las obligaciones pendientes.

8. ¿Qué marca de producto es la más solicitada por el cliente?

La marca más solicitada es la Peugeot.

Análisis: La marca Peugeot es la marca más solicitada por los consumidores de repuestos de vehículos, lo que nos permite conocer sobre los movimientos por línea de producto.

3.3.6 Entrevista: Vendedor 2

Se detalla a continuación la entrevista realizada a la Vendedora de la empresa Suvipart.

Tabla 7 Entrevista a la Vendedora 2

OBJETIVO:	Conocer sobre el negocio
Perfil del entrevistado:	Vendedora
Fecha de ejecución:	2 de febrero del 2018
Entrevistado:	Ruth Pinos Correa
Entrevistador:	Alex Palma Tomalá

Fuente: Suvipart
Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

Entrevista: Vendedor 2

1. ¿Conoce Usted cuál es la historia del negocio?

En el 2000 la Dueña decidió incursionar en el negocio de las ventas de repuestos de vehículos específicamente en las marcas: Peugeot, Toyota, Citroën, Renault.

Análisis: La colaboradora conoce de la historia del negocio es un punto a favor ya que está involucrada con el lugar donde está laborando.

2. ¿Cuántos años tiene laborando dentro de la compañía?

Actualmente tengo 8 meses trabajando en la empresa tiempo en el que desempeño mis actividades de como vendedor y como coordinador de ventas.

Análisis: No tiene mucho tiempo laborando en la empresa, pero cuenta como una experiencia y conocimientos suficientes de sus actividades a desempeñar.

3. ¿Usted cree que los precios de los productos son acordes con los de la competencia?

Si los precios se ajustan mucho a los de la competencia.

Análisis: Poco conocimiento sobre la actividad y precios que rigen el mercado de autopartes.

4. ¿Cuál es el grado de conocimiento de las ventas que realizan la empresa?

Cada vendedor registra la cantidad de venta que realiza, esto se debe a que nos proporcionan comisión por artículo vendido.

Análisis: Limitante información sobre las ventas, conocimientos individualistas para exigir comisiones.

5. Sabe UstedCuál es el porcentaje de utilidad de cada producto

Cada producto posee un porcentaje de utilidad distinto según tengo entendido, a nosotros nos exigen más que sepamos las características de los artículos que vendemos al igual que el precio final.

Análisis: Conocimientos basados en características de productos y precios finales de venta.

6. Conoce UstedCuál es el tiempo de recuperación de cartera

Sé que la empresa tiene como política que cuando son clientes nuevos la venta se realizara de contado, y que cuando son clientes repetitivos se puede generar un crédito de 30 a 90 días dependiendo el monto y la disponibilidad del cliente.

Análisis: No conoce muy bien cuál es el método de cobranza que aplica la empresa para deudas que ya se encuentran vencidas.

7. ¿La empresa tiene plan de metas para las ventas?

La empresa nos dispone metas mensuales de ventas que nosotros debemos de cumplir o pasar para poder comisionar.

Análisis: Se rige a las metas y objetivos proporcionados mensualmente por el gerente financiero de la empresa.

8. ¿Qué marca de producto es la más solicitada por el cliente?

La marca más solicitada por los clientes es la Peugeot, pero la marca Renault le sigue en cantidad de ventas.

Análisis: Según el estudio de mercado nos dice que la marca Peugeot es de muy buena referencia y calidad más para el sector sierra.

3.3.7 Conclusión de las entrevistas

Como resultado de las entrevistas realizadas a los colaboradores de la empresa Suvipart sobre los temas de costos, volumen de las ventas y los resultados obtenidos anualmente, se observa que no se mantiene un control de los costos y gastos que se incurren por eso se mantiene la alza en estos rubros y ha afectado directamente en la utilidad de la empresa.

Se analizaron las respuestas a cada entrevista que se realizó, se llegó a la conclusión de que existen controles, pero no son para cada actividad o ámbito que realizan y les resulta complicado realizar análisis porque no cuentan con la información detallada. Sin embargo, mantienen las ventas altas y constantes, pero no controlan los costos y gastos que incurren, por ese motivo es que son el primer punto de impacto en el estado de resultado ocasionando pérdidas constantes.

Nuestra muestra se basó en los colaboradores que conocen más sobre los controles y gestiones que se realizan para alcanzar unos resultados de ventas positivos y corroborar los motivos de que el costo y los gastos sean tan excesivos, se confirmó que no se cuentan con valores unitarios de distribución ni el costo-gastos por marca de producto lo cual dificulta saber qué línea es la q ocasiona más costos y gastos y cuál de las líneas debería de retomar su dirección.

La gerencia general tiene un amplio conocimiento sobre el giro del negocio y los ingresos que se obtienen, ya que posee con un amplio conocimiento de cómo es el proceso por seguir. Pero deberá tomar decisiones para la implementación de nuevos procesos para mejorar el control de los costos y gastos y ayudar en las gestiones contables y administrativas con el fin de mejorar la rentabilidad.

3.4 Ficha de Observación

Se utilizó la herramienta de la ficha de observación para corroborar la existencia de ciertos productos al azar dentro del inventario que existe como stock en la empresa.

Tabla 8 *Ficha de observación*

	<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>NO SE OBSERVA</u>
1: El inventario se encuentra etiquetado y ordenado por líneas de productos	x		Se observó una buena distribución del espacio físico
2: El inventario cuenta con un almacenamiento adecuado	x		Si la bodega está equipada adecuadamente
3: Existe productos deteriorados o en mal estado	x		Existen productos en mal estado de presentación
4: El stock de inventario es el adecuado	x		Cuentan con mucho stock de la misma pieza
5: La contabilización de salidas y entradas de inventario se da diariamente		x	Se da con un día de retraso
6: Se manejan documentos de despacho de mercadería	x		El jefe de bodega maneja esos tipos documentos
7: Se controlan las fechas de entra de mercadería		x	Depende de las necesidades de adquisición
8: Mantienen actualizados los precios de adquisición y venta	x		Mantienen la base de precios actualizados

Fuente: Suvipart

Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

Conclusión: Se utilizó la herramienta de ficha de observación para detectar si los productos que están textualmente en el inventario existan dentro de la compañía, esta herramienta de investigación ayudo notablemente a la corroboración de la información.

Observaciones: Se elaboró la ficha con cada producto que al azar se escogió de la lista de inventario que nos proporcionó el jefe de bodega, lo cual se procedió a la observación constatando la existencia física de los productos en la bodega de Suvipart.

3.5 Análisis de las tres variables costos-volumen-utilidad

En la herramienta Costo-Volumen-Utilidad se debe de verificar cuales son los rubros más relevantes monetariamente para así realizar el respectivo análisis.

Procederemos con la información obtenida de la empresa Suvipart a realizar el análisis de estos tres grupos de rubros. Ya que esta información será utilizada para coordinar cual es el problema principal de la empresa.

3.5.1 Análisis del proceso de contabilización de los costos

En el negocio Suvipart el proceso de análisis de costos-gastos, volumen de venta, utilidad y la incidencia que tienen en la rentabilidad está encargado del contador, ya que evalúa estos factores para poder determinar cuál es el que está ocasionando alteraciones en los resultados.

En la actualidad no se maneja un control de los costos-gastos ni una distribución para cada línea de productos que se maneja, ya que se contabiliza global los valores y se lleva una información conjunta para cada actividad. Los procesos de la facturación para los ingresos se los hace mediante un sistema el cual permite observar cual es el stock que maneja bodega y cuál es el costo de adquisición del objeto a vender. El sistema de bodega almacena cual es el stock disponible y cuál es el costo de cada artículo el jefe de bodega se encarga de alimentarlo con las compras y reducirlo con los descargos que se realizan mediante la facturación.

La empresa presenta una gama variada de productos los cuales se derivan de las 4 marcas principales que maneja Suvipart. Las distribuciones de los productos se hacen de acuerdo con nuestros clientes, pero se están innovando con nuevas ventas en la parte de la costa y oriente.

3.5.2 Análisis de Estados Financieros

3.5.2.1 Análisis del Estado de Situación Financiera

Tabla 9 Estados de Situación Financiera Suvipart 01 de Enero al 31 de Diciembre.

SUVIPART		
SUSY CECILIA VILLAVICENCIO PEÑARANDA		
RUC. 0911006021001		
ESTADO DE SITUACION		
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017		
ACTIVO		
Activo Corriente		\$ 132.690,72
Caja	\$ 2.185,00	
Banco – Pacifico	\$ 23.000,00	
Cuentas por Cobrar	\$ 8.662,43	
(-) Provisión Ctas Incobrables	-\$ 3.956,83	
Inventario de Mercaderías	<u>\$102.800,12</u>	
Activos Fijos		\$ 8.700,00
Terreno	\$ -	
Edificio	\$ -	
Vehículos	\$ -	
Muebles y Enseres de Oficina	\$ 4.000,00	
Equipos de Computación y Software	\$ 10.000,00	
(-) Depreciación de Activos	<u>-\$ 5.300,00</u>	
TOTAL DE ACTIVO		<u>\$ 141.390,72</u>
PASIVO		
Pasivos Corrientes		\$ 112.700,00
Ctas por pagar proveedores.	\$ 30.000,00	
Ctas. Por Pagar Tarjetas de Créditos	\$ 1.500,00	
Obligaciones con Inst. Financieras	\$ 80.000,00	
Ctas. Por Pagar Otros	<u>\$ 1.200,00</u>	
Patrimonio		\$ 28.690,72
Perdidas de del Ejercicio	-\$ 18.695,38	
Capital	<u>\$ 47.386,10</u>	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		<u>\$ 141.390,72</u>

Fuente: Suvipart

Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

3.5.2.2 Análisis del estado de resultado año 2017

Suvipart es una empresa nacional dedicada a la compra-venta de repuestos de vehículos específicamente 4 marcas, el impacto se ve reflejado en que sus costos y gastos son altos y merman la utilidad que se obtiene en un periodo de tiempo.

Evaluando el estado de resultados nos podemos percatar que no existe una división de los rubros de costos-gastos por líneas de productos, esto afecta en la toma de decisión ya que puede existir que alguna línea este afectando negativamente en los resultados.

Tabla 10 Estado de Resultados Suvipart 01 de Enero al 31 de diciembre 2017

SUVIPART		
SUSY CECILIA VILLAVICENCIO PEÑARANDA		
RUC. 0913832804001		
ESTADO DE RESULTADO		
AÑO 2017		
INGRESOS		
VENTAS NETAS TOTALES		\$ 259.121,55
Facturado con tarifa 12% IVA	\$ 259.121,55	
Facturado con tarifa 0% IVA	\$ -	
otros		
COSTO DE VENTAS		-\$ 139.295,90
Inventario Inicial	\$ 101.800,00	
Compras con tarifa 12%IVA	\$ 140.296,02	
Compras con tarifa 0%	\$ -	
(-) Inventario final	\$ 102.800,12	
UTILIDADES NETAS EN VENTAS		\$ 119.825,65
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		-\$ 138.521,03
UTILIDADES ANTES Impuesto a la Renta		-\$ 18.695,38

Fuente: Suvipart

Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

La compañía presentó una pérdida acumulada de \$18695.38 en el periodo 2017 lo cual representa un 7.60% sobre las ventas totales. Presentaremos a continuación los gastos que conforman el estado de resultados:

Tabla 11 Detalle de Costos Suvipart año 2017

RUBRO	COSTO
Agua Potable	\$ 2.108,30
Arriendo de Bienes Inmuebles	\$ 8.400,00
Aporte al IESS	\$ 4.950,60
Bono de desempeño	\$ 1200,00
Comunicaciones	\$ 1.483,26
Comisiones Pagadas	\$ 5.182,43
Combustible	\$ 2.215,15
Correo y copias	\$ 600,00
Depreciación	\$ 5.300,04
Energía Eléctrica	\$ 1203,78
Gasto de movilización	\$ 2400,00
Gasto de gestión	\$ 1.836,00
Gasto de Viaje	\$ 3.030,00
Guardianía y Vigilancia	\$ 4800,00
Honorarios profesionales	\$ 2.368,00
Internet	\$ 479,76
Intereses pagado bancos	\$ 17104,32
Intereses pagado otras instituciones	\$ 8.600,00
M&R vehículos	\$ 10561,05
M&R equipos de computación	\$ 1680,00
Publicidad y Marketing	\$ 1820,00
Seguro de vida y accidentes	\$ 3600,00
Sueldos y Salarios	\$ 44.400,00
Suministros & Materiales	\$ 3000,00
Suministros de cafetería & limpieza	\$ 198,34
TOTAL MONETARIO	\$ 138.521,03

Fuente: Suvipart
Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

Respecto al detalle de los gastos que han incurrido en la empresa, se obtuvo la información global no existe una información donde se pueda verificar cual es el gasto correspondiente a cada línea de negocio, eso dificulta en el análisis respectivo que se debe de

realizar, los gastos con mayores impactos son: Sueldos y salarios, Interés pagado a los bancos, comisiones pagadas y arriendo de bienes inmuebles.

3.5.3 Análisis de los Costos-Gastos

Los costos en la compañía se basan en el costo de adquisición de la mercadería para vender ya que la empresa no se dedica a la fabricación no se cuenta con rubros como materia prima, mano de obra, etc. Es decir, costos de transformación de la materia, pero si contamos con costos de flete y costos de adquisiciones los cuales serán evaluados mensualmente para verificar su comportamiento.

Con respecto a los gastos analizaremos cada rubro para poder verificar cual es el porcentaje de participación que tienen en la empresa, ya que corroborando los gastos tienen una participación incrementada en el estado de resultados.

3.5.3.1 Análisis de la cuenta Servicios Básicos

Se procedió a realizar la agrupación de los servicios básicos compuestos por: agua potable, energía eléctrica, internet y comunicaciones dentro de la estructura organizacional de la empresa Suvipart representa el 4% con relación al total de gastos que se presenta en el estado de resultados, se consideró la agrupación ya que son servicios generales necesarios que se utilizan dentro de la empresa para satisfacer las necesidades de los trabajadores. Verificando el detalle mensual estos gastos mantiene un promedio estable mensualmente.

Tabla 12 Análisis de los gastos: Agua potable, Energía eléctrica, Internet y comunicaciones.

GASTOS	VALORES
Agua potable	\$ 2.108,30
Energía Eléctrica	\$ 1.203,78
Internet	\$ 479,76
Comunicaciones	\$ 1.483,26
TOTAL DE GASTOS	\$ 5275,10

Fuente: Suvipart
Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

Estos gastos son en representación el 4% del total de los gastos, agrupándolo secciones en total son \$5275.10. Uno de los factores que hacen cambiar estos gastos son las fluctuaciones mensuales de las variaciones de consumo.

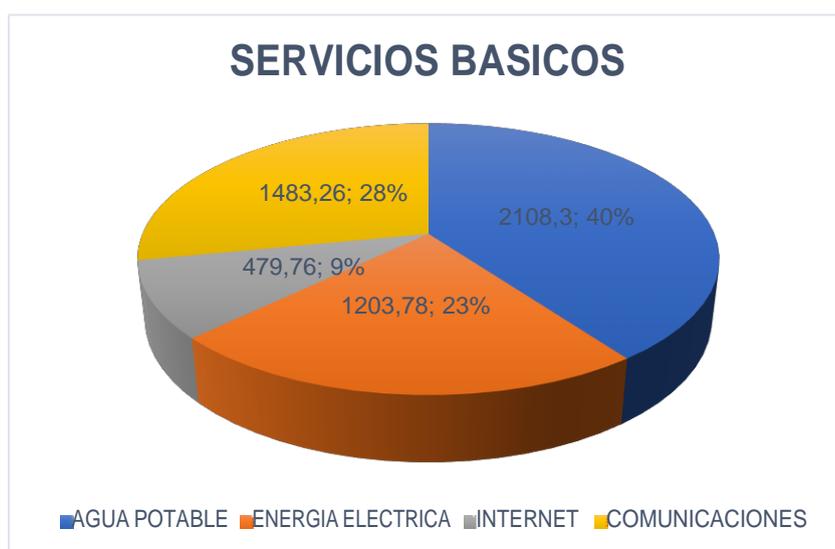


Figura 4 Agrupación de los Gastos Servicios básicos de la Empresa año 2017

El efecto anual de estos gastos representa en agua potable un 40% siendo el gasto más relevante del análisis de los servicios básicos, las comunicaciones tienen una participación del 28% ya que son consumo de los teléfonos celulares y de los convencionales que son utilizados para las comunicaciones internas y externas. Los otros dos gastos son necesarios y tienen participación grupal del 32%.

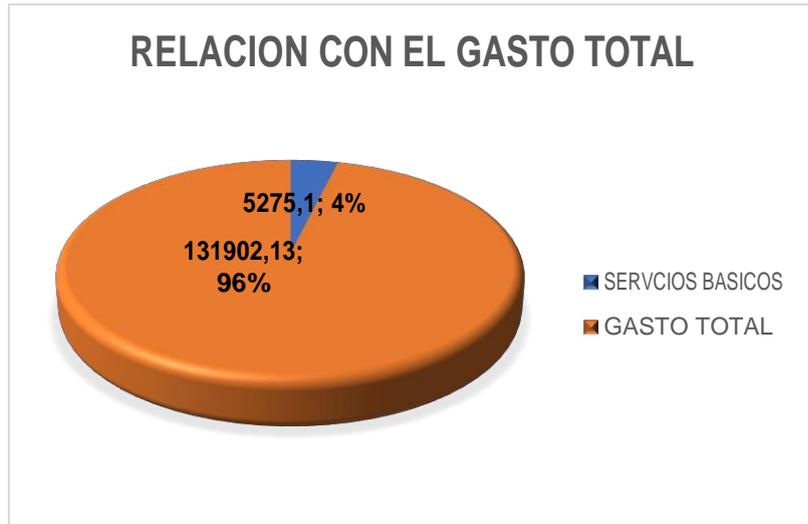


Figura 5 Relación de los Servicios Básicos con el Gasto Total.

En el total de los gastos estos rubros representan un 4% de participación en el cual se engloban los servicios básicos que se utilizan dentro de la empresa.

3.5.3.2 Análisis de la cuenta Arriendo de bienes inmuebles

La empresa no cuenta con locales propios para poder laborar y vender la mercadería, así como mantener el taller y la bodega por eso se incurre mensualmente en alquiler los cuales comprenden de oficina y bodega donde se realizan las operaciones.

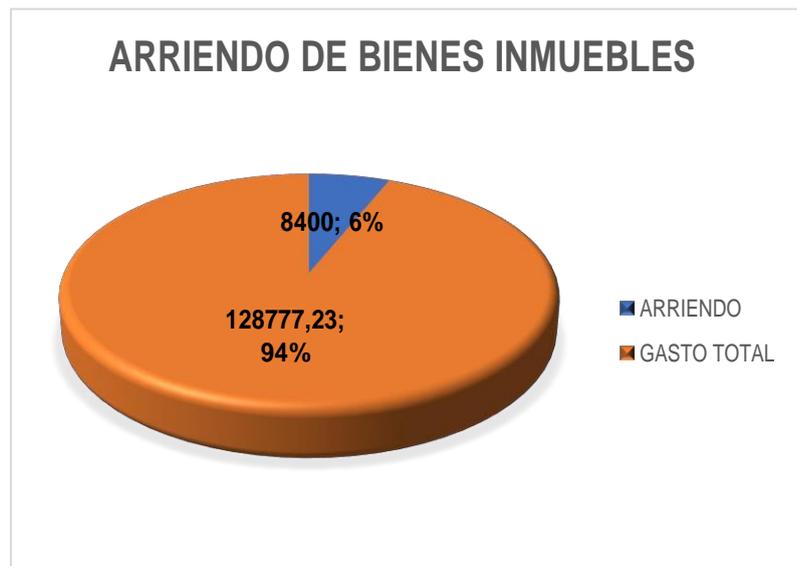


Figura 6 Análisis porcentual del gasto: Arriendo bienes inmuebles 2017

Este gasto representa para el total de gastos de la empresa el 6% siendo mensualmente gastos rígidlos los cuales no se modifican de un mes a otro. Mensualmente se incurren en \$700 los cuales en la suma total dan \$8400 siendo un gasto fijo que se debe de incurrir para el manejo de la mercadería y venta correspondiente.

3.5.3.3 Análisis de las cuentas Correo y copias – Publicidad y Marketing.

La agrupación de estos gastos se debió a la relación de los mismos ya que por su porcentaje de participación pequeño no se podía optar por analizarlos por separados.

A continuación, el desglose de los gastos anuales de estos rubros.

Tabla 13 Análisis de los Gastos: Correo y Copias Publicidad y Marketing

GASTOS	VALORES
Correo y copias	\$ 600,00
Publicidad y Marketing	\$ 1820,00
TOTAL DE GASTOS	\$ 2420.00

Fuente: Suvipart

Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla



Figura 7 Análisis porcentual de las cuentas, Correo y copias - Publicidad Y Marketing año 2017

En consideración los dos gastos no representan gran porcentaje dentro del negocio ya que son consumos esporádicos que se dan mediante se los vaya necesitando. La publicidad y marketing representa el 75% si se considera el 100% de los gastos la suma de los dos gastos.



Figura 8 Análisis porcentual de las cuentas Correo y copias – Publicidad y Marketing y su relación con el gasto total 2017

La empresa no recurre tanto al consumo de estos rubros en comparación con los otros gastos pero la publicidad y el marketing si es considerado ya que se consume \$1820 anualmente.

3.5.3.4 Análisis de las cuentas Combustible.

La cuenta contable combustible que es utilizada únicamente para la contabilización de los valores monetarios consumidos por el llenado de combustible es una cuenta donde anualmente el consumo es de \$2215,15.



Figura 9 Análisis porcentual de las cuentas Combustible 2017.

En la figura de la cuenta combustible se ve reflejado que representa el 2% sobre los gastos totales que mantiene la empresa.

3.5.3.5 Análisis de las cuentas Gastos Movilización, gasto de Viaje y gastos de Gestión.

La empresa mantiene estos gastos ya que son necesarios para la comercialización de los productos en otras ciudades del país, y para cerrar negocios y buscara nuevos proveedores con valores menores a los de adquisición de la mercadería.

A continuación, se detalla los valores monetarios de estos gastos:

Tabla 14 Análisis de los gastos de movilización, Gastos de viaje y gasto de Gestión.

GASTOS	VALORES
Gastos de viaje	\$ 3.030,00
Gastos de movilización	\$ 2.400,00
Gastos de gestión	\$ 1.836,00
TOTAL DE GASTOS	\$ 7266.00

Fuente: Suvipart

Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

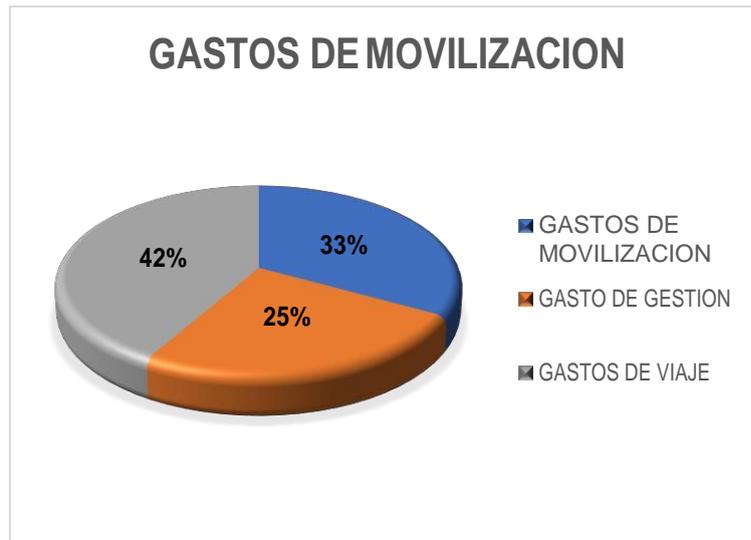


Figura 10 Análisis porcentual de las cuentas de movilización, gestión y viaje 2017

Podemos ver reflejado en el cuadro de detalle de los gastos que el gasto que mantiene más incrementado su rubro es el del viaje ya que \$3030 se consumieron en el año 2017, el gasto de movilización es un rubro alto considerando que es donde se mantiene la contabilización de la movilización de los vendedores.

En la figura se observar los porcentajes de representación total por los gastos que se detallaron en la tabla 14 y se observa porcentualmente que los gastos de viajes lideran con un 42% siendo una diferencia del 9% considerando los gastos de movilización.



Figura 11 Análisis de Relación de gastos de movilización, viaje y gestión con los gastos totales 2017

Considerando los gastos totales la suma de estos 3 gastos de movilización representan en el total de los gastos anuales 2017 un 5% con la suma de \$7266.

3.5.3.6 Análisis de las cuentas Depreciación, Reparación y Mantenimiento

En esta agrupación de estos rubros se mantuvo la depresión junto con los mantenimientos y reparaciones ya que son gastos de naturaleza de los activos fijos.

Tabla 15 Análisis de los Gastos de Depreciación, M&R vehículos-equipos de computación.

GASTOS	VALORES
Depreciación	\$ 5.300,04
M&R vehículos	\$ 10.561,05
M&R equipos de computación	\$ 1.680,00
TOTAL DE GASTOS	\$ 17541.09

Fuente: Suvipart
Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

En el cuadro de detalle de los gastos se puede observar que la cuenta que mantiene más participación de gastos es la de M&R Vehículos teniendo \$10561.05 anuales.

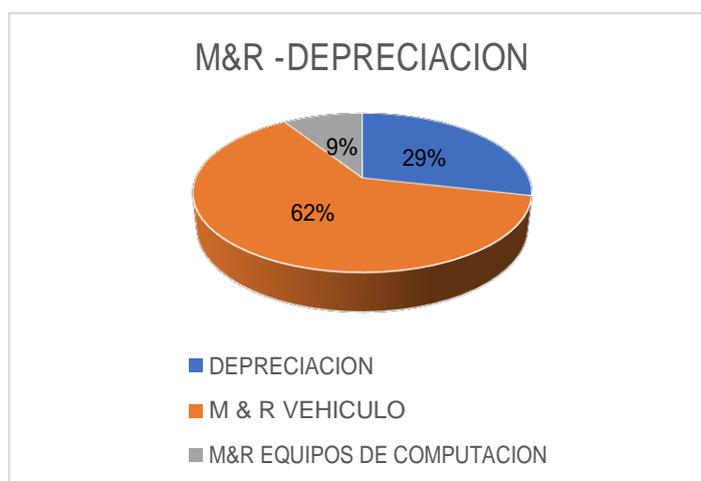


Figura 12 Análisis porcentual de Gastos de Depreciación, reparación - mantenimiento año 2017

En la figura podemos observar que la cuenta M&R vehículos tiene una participación total del 62% poniendo en consideración el total de los rubros que se agruparon. La cuenta de M&R equipos de computación cuenta con una participación del 29% siendo la cuenta de depreciaciones la cuenta con menor participación ya que anualmente se deprecian \$5300.04 es decir que los mantenimientos que han recibido los activos en el año han sido más representativos que la misma depreciación.

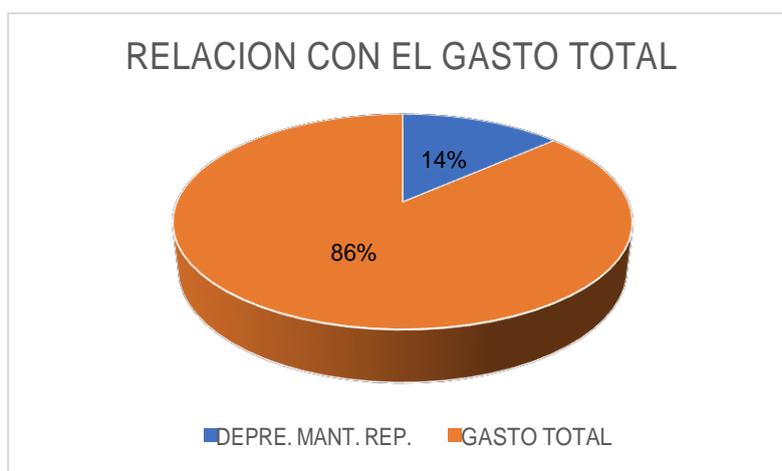


Figura 13 Análisis de relación de depreciación, mantenimiento y reparación con el gasto total 2017.

En la figura 13, nos presentan un porcentaje total de dichos gastos en comparación con el gasto total siendo en representación porcentual el 14%.

3.5.3.7 Análisis de la cuenta Intereses.

La cuenta intereses está compuesta por dos subcuentas como son: Intereses pagado a banco e Intereses pagados a otras instituciones financieras, en las cuales se contabiliza todo el valor monetario que se cancela por concepto de interés cuando se realizan préstamos a bancos o consumos de las tarjetas de crédito.

Tabla 16 Análisis de los Gastos: Intereses pagados a Bancos-Interés pagados a otras instituciones.

GASTOS		VALORES
Intereses pagados a bancos		\$ 17.104,32
Interés pagado otras instituciones		\$ 8600
TOTAL GASTOS	DE	\$ 25704.32

Fuente: Suvipart

Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

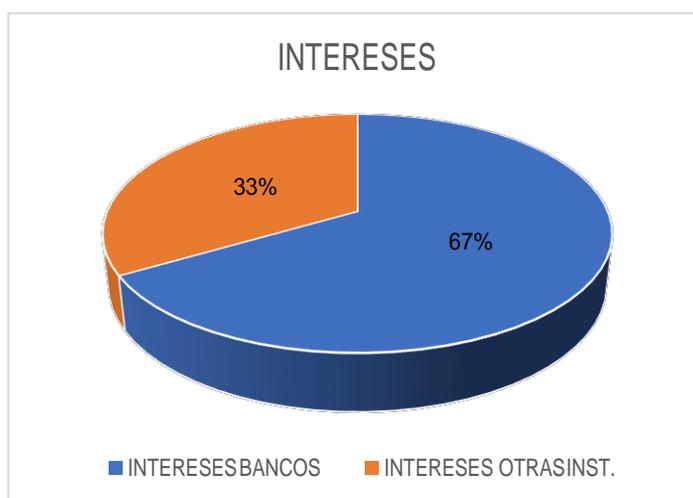


Figura 14 Análisis Porcentual de las cuentas de interés 2017.

La figura 14, nos detalla que la cuenta Intereses pagado a banco tiene un porcentaje de 67% el cual en dólares revisando el cuadro de detalle representa \$17104.32 es la cuenta con más participación de interés ya que aquí se registran los intereses provenientes del apalancamiento bancario.

Los intereses pagados a otras instituciones financieras, como son los intereses de las tarjetas de crédito representan un 33% lo cual monetariamente es \$8600, en comparación con los intereses pagado a bancos existen una diferencia porcentual del 34% queriendo decir que los préstamos a bancos son de gran importancia para el flujo de la compañía.

El cuadro nos refleja que el mayor impacto de gastos está en los intereses que se le paga a los bancos teniendo una variación entre cuentas del \$8504.32 siendo significativo pero esencial ya que recae el financiamiento de la empresa



Figura 15 Análisis de relación en dólares del interés con el total de gastos 2017.

En relación con el total de los gastos los intereses pagados representan un 19 % del total es decir que es un rubro importante en los gastos totales ya que la empresa mantiene apalancamiento lo cual nos hace incurrir en dichos pagos.

3.5.3.8 Análisis de la cuenta Guardianía.



Figura 16 Análisis porcentual de la cuenta guardianía 2017.

La cuenta guardiania como lo representa el grafico 12 atribuye en un 3% del total de los gastos siendo monetariamente \$4800 que se incurrieron en el 2017, ya que es un gasto que se mantiene fijo mensualmente por \$400.

3.5.3.9 Análisis de la cuenta Honorarios Profesionales.

Los honorarios profesionales es el rubro en el cual están contabilizados esos valores que se utilizan para realizar estudios y mejoras en el sistema de la empresa o para utilización del área contable.



Figura 17 Análisis Porcentual de la cuenta Honorarios Profesionales 2017

En la figura del análisis porcentual de la cuenta de honorarios profesionales podemos corroborar que representan un 2% del total de los gastos del 2017 siendo monetariamente \$2368.00

3.5.3.10 Análisis de la cuenta Seguros.

En la cuenta seguros se maneja todos los pagos que se realizan por seguros de vida de los empleados o accidentes ya que es la salvaguarda para el personal, adicionalmente se paga un valor pequeño por el seguro de la mercadería que se mantiene en bodega.



Figura 18 Análisis porcentual de la cuenta Seguros 2017.

En comparación con el gasto total del año 2017, los seguros representan porcentualmente un 3% lo cual monetariamente hablando es \$3600.

3.5.3.11 Análisis de la cuenta Suministros.

En la cuenta de suministros se agrupo por suministros de oficina y suministros de cafetería teniendo así el total monetario \$3198.34, ya que estas cuentas no son relevantes para la empresa ya que la cuenta mantiene valores mensuales mínimos.

Presentamos el cuadro de estos gastos:

Tabla 17 Análisis de los Gastos Suministros de Cafetería-Suministros & Materiales.

GASTOS	VALORES
Suministros de cafetería	\$ 198.34
Suministros & materiales	\$ 3000.00
TOTAL DE GASTOS	\$ 3198.34

Fuente: Suvipart
Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla



Figura 19 Análisis porcentual de la cuenta suministros 2017

Se verifico que la cuenta de suministros es la cuenta que maneja más consumo ya que representativamente tiene el 94% en comparación con los suministros de cafetería que representan un 6% de la suma de los dos gastos de suministros, la cuenta suministros de oficina engloba todos los consumos de materiales y útiles que son necesarios en la oficina la empresa mantiene un presupuesto mensual que va de \$250,00 el cual se gasta por completo.



Figura 20 Relación Porcentual entre los suministros y los gastos totales 2017

Del total de los gastos del 2017 representa un gastos total del 2%, no siendo representativos ya que su consumo es minoritarios para el total de ventas que realiza la compañía.

3.5.3.12 Análisis de la cuenta Sueldos y beneficios.

En la figura 21, nos demuestra que la cuenta sueldos y salarios demuestra una participación total 79% con relación al total del rubro de esa cuenta, los sueldos representan monetariamente \$43200.00 lo cual es un valor representativo ya que los diferentes gastos tienen valores menores. Las comisiones son el segundo rubro con mayor participación dentro del análisis del total de la cuenta.



Figura 21 Análisis porcentual de la cuenta Sueldos y Beneficios 2017

A continuación, el desglose de los gastos por valores monetarios:

Tabla 18 Análisis de los Gastos Sueldos y salarios - Aporte al IESS - Comisiones y Bono de Desempeño.

GASTOS	VALORES
Sueldos y salarios	\$ 43.200,00
Aporte al IESS	\$ 4.816,80
Bono de desempeño	\$ 1.200,00
Comisiones	\$ 5.182,43
TOTAL DE GASTOS	\$ 54399.23

Fuente: Suvipart
 Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

En consideración este rubro está conformado por los valores más relevantes que tiene el negocio ya que los sueldos y salarios son valores fuertes en comparación de los otros gastos existentes. El bono de desempeño es un valor mensual que la empresa mantiene para incentivar a los empleados a cumplir adecuadamente mensualmente esto representa \$100.



Figura 22 Relación porcentual entre la cuenta sueldos y Beneficios sociales con el gasto total 2017.

CAPÍTULO IV

INFORME TÉCNICO

SuVIPART es una empresa ecuatoriana la cual labora en el mercado de venta y compra de repuestos de vehículos, mantiene una contabilización basada en la totalidad de su mercadería, carece de división de costos-gastos por línea de negocio.

Para formular la propuesta se evaluó y analizo varias teorías y conceptos los cuales fueron plasmados en el capítulo del marco teórico donde se investigó sobre los costos-gastos, el punto de equilibrio, el margen de contribución, entre otros. La propuesta se encuentra plasmada con la ayuda de entrevistas, se las realizo para comprobar los conceptos los cuales van a raíz de los costos-gastos que mantiene la empresa. La distribución y cálculo de los costos variables y fijos, la determinación de los porcentajes de participación por las líneas de productos, el cálculo del punto de equilibrio y demás interrogantes se las disperso mediante las entrevistas que se realizaron a las personas encargadas de la manipulación y control de la información requerida para realizar el estudio y plasmar la propuesta.

4.1 Actividades a desarrollar

La propuesta tiene como objetivo determinar los costos fijos y variables que mantiene la empresa para poder determinar la minimización de costos y ayudar a la rentabilidad operativa.

Es de gran importancia verificar y definir cuáles son los gastos fijos y variables del total de gastos que mantiene la empresa, para determinar cuál es el impacto de cada grupo en la utilidad/perdida de la empresa SuVIPART S.A. Para obtener la distribución adecuada se utilizaron como base los conceptos y cuentas contables que maneja la empresa para generar la contabilización de cada rubro.

Tabla 19 Clasificación de los costos en fijos y variables.

CONCEPTO	TOTAL	CLASIFICACION
Agua Potable	\$ 2.108,30	Fijo
Arriendo de Bienes Inmuebles	\$ 8.400,00	Fijo
Aporte al IESS	\$ 1.897,56	Fijo
Aporte al IESS Operativo	\$ 3.053,04	Fijo
Bono de desempeño Opera	\$ 1.200,00	Fijo
Comunicaciones	\$ 1.483,26	Variable
Comisiones Pagadas	\$ 5.182,44	Variable
Combustible	\$ 2.215,15	Variable
Correo y copias administrativo	\$ 600,00	Fijo
Depreciación	\$ 5.300,04	Fijo
Energía Eléctrica	\$ 1.203,78	Variable
Gasto de movilización	\$ 2.400,00	Fijo
Gasto de gestión	\$ 1.836,00	Variable
Gasto de Viaje	\$ 3.030,00	Variable
Guardianía y Vigilancia	\$ 4.800,00	Fijo
Honorarios profesionales	\$ 2.368,00	Variable
Internet	\$ 479,76	Variable
Intereses pagado bancos operativo	\$ 17.104,32	Fijo
Intereses pagado otras instituciones	\$ 8.600,00	Fijo
M&R vehículos	\$ 10.561,05	Fijo
M&R equipos de computación	\$ 1.680,00	Variable
Publicidad y Marketing	\$ 1.820,00	Variable
Seguro de vida y accidentes	\$ 3.600,00	Fijo
Sueldos y Salarios administrativo	\$ 19.272,00	Fijo
Sueldos y Salarios operativos	\$ 25.128,00	Fijo
Suministros & Materiales administrativo	\$ 3.000,00	Fijo
Suministros de cafetería & limpieza	\$ 198,34	Variable
TOTAL MONETARIO	\$ 138.521,03	

Nota: Detalle monetarios de los gastos en fijos y variables

Fuente: Suvipart

Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

Es fundamental para la propuesta comprobar, cuál es el porcentaje de participación de los gastos variables y fijos con relación a la utilidad recibida. Se verificará cual es la representación porcentual del impacto de estos valores monetarios. Siendo los gastos variables \$48.066,12 y los gastos fijos \$90.454,91.

Análisis del Estado de Resultado Mensual.

Tabla 20 Análisis del Estado de Resultado Mensual.

ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL.													
Descripcion	MESES												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Ventas	\$ 24.646,87	\$ 27.982,98	\$ 19.653,97	\$ 16.921,61	\$ 17.903,79	\$ 19.846,69	\$ 25.719,77	\$ 14.166,03	\$ 25.719,77	\$ 28.252,92	\$ 19.991,61	\$ 18.315,55	\$259.121,55
%	9,51%	10,80%	7,58%	6,53%	6,91%	7,66%	9,93%	5,47%	9,93%	10,90%	7,72%	7,07%	100%
Costo de Venta	\$ 13.089,74	\$ 14.791,49	\$ 10.795,80	\$ 9.260,80	\$ 9.751,89	\$ 10.723,34	\$ 13.659,88	\$ 7.883,02	\$ 13.659,88	\$ 14.926,46	\$ 10.795,80	\$ 9.957,78	\$139.295,90
%	9,40%	10,62%	7,75%	6,65%	7,00%	7,70%	9,81%	5,66%	9,81%	10,72%	7,75%	7,15%	100%
Contribucion marginal	\$ 11.557,13	\$ 13.191,49	\$ 8.858,16	\$ 7.660,80	\$ 8.151,89	\$ 9.123,34	\$ 12.059,88	\$ 6.283,02	\$ 12.059,88	\$ 13.326,46	\$ 9.195,80	\$ 8.357,78	\$119.825,65
%	9,64%	11,01%	7,39%	6,39%	6,80%	7,61%	10,06%	5,24%	10,06%	11,12%	7,67%	6,97%	100%
Gastos	\$ 13.517,79	\$ 11.302,92	\$ 12.743,82	\$ 10.019,01	\$ 10.392,57	\$ 12.525,30	\$ 11.118,20	\$ 9.531,66	\$ 11.627,81	\$ 10.129,85	\$ 10.593,07	\$ 15.019,03	\$138.521,03
%	9,76%	8,16%	9,20%	7,23%	7,50%	9,04%	8,03%	6,88%	8,39%	7,31%	7,65%	10,84%	100%
Utilidad antes de Impt.	\$ -1.960,66	\$ 1.888,57	\$ -3.885,66	\$ -2.358,21	\$ -2.240,68	\$ -3.401,96	\$ 941,68	\$ -3.248,64	\$ 432,07	\$ 3.196,61	\$ -1.397,27	\$ -6.661,25	\$ -18.695,38
%	10,49%	-10,10%	20,78%	12,61%	11,99%	18,20%	-5,04%	17,38%	-2,31%	-17,10%	7,47%	35,63%	100%
utilidad / Ingresos	-7,955%	6,749%	-19,770%	-13,936%	-12,515%	-17,141%	3,661%	-22,933%	1,680%	11,314%	-6,989%	-36,369%	

Fuente: Suvipart

Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

Se realizó el estado de resultados mensualizado en el cual podemos observar que las ventas tienen un promedio mensual estable, como no es un producto de temporada no sufre de niveles bajos ni altos de ventas, el volumen de ventas del mes de enero representa el 9.51% de las ventas totales del año 2017.

En abril y mayo se ve un descenso de las ventas a un 6.53% y 6.91% ya que en este mes las compras de mercaderías para vender bajaron, porque el proveedor incremento los precios en comparación con los demás meses, en este mes por esta afectación se decidió buscar un proveedor adicional para emergencias. En el mes de agosto comparado con los demás meses es el mes con menos representación porcentual por 5.47% ya que sufrieron las ventas una baja porque no se tenía el stock requerido por falta de flujo de dinero.

El costo de venta se maneja en un promedio de 10.000 dólares mensuales los cuales son adquiridos para poner a la venta la mercadería, en el mes de agosto se ve el impacto así como las ventas ya que las adquisiciones no se dieron con regularidad.

A raíz de las ventas se da el incremento o disminución de los gastos variables y fijos por la variación que existen de unidades vendidas.

Como conclusión se corroboró con el análisis mensual del estado de resultado, que en la mayoría de los meses se encuentran en negativo ya que los costos y gastos son demasiado altos y las ventas no llegan a cumplir ese estándar.

4.2 Punto de equilibrio y proyecciones financieras

Para la propuesta se realizó el cálculo del punto de equilibrio por las 4 marcas de productos que mantiene la empresa, después de haber analizado los costos-gastos y haber realizado el análisis respectivo por línea de producto.

Se verificará con el punto de equilibrio cual es la participación en unidades que tiene cada línea de producto en relación a las ventas. Siendo la fórmula del punto de equilibrio a utilizar $P.E = \text{Cotos fijos} / (P.V.U - P.U.V)$ para obtener como resultado el punto de equilibrio en unidades.

La línea de productos con más ventas en unidades es la línea Citroën la cual lidera con 2283 unidades con un porcentaje en ventas de 38.23%, la segunda línea de productos con mayores ventas es Peugeot vendiendo 2155 unidades con una participación porcentual de 36.09%.

A continuación, presentaremos la tabla donde se ve reflejado los valores que participan en el cálculo por línea de productos con sus respectivas unidades vendidas.

Tabla 21 Detalle de los rubros por línea de negocio.

Descripción	CITROEN	PEUGEOT	RENAULT	TOYOTA	TOTAL
	Actual	Actual	Actual	Actual	Actual
Ventas	\$ 81.472,01	\$ 118.663,81	\$ 8.753,49	\$ 50.232,24	\$ 259.121,55
Unidades Vendidas	2283	2155	295	1238	5971
Costo de Venta	\$ 40.691,47	\$ 59.507,40	\$ 4.380,91	\$ 25.116,12	\$ 129.695,90
Gastos variables	\$ 18.377,99	\$ 17.347,59	\$ 2.374,73	\$ 9.965,81	\$ 48.066,12
Margen de contribución	\$ 25.667,77	\$ 37.144,70	\$ 2.748,83	\$ 15.798,22	\$ 81.359,53
Costos + Gastos Fijos	100054,91				\$ 100.054,91
Utilidad o Perdida					\$ (18.695,38)
%Participación sobre ventas	38.234%	36.091%	4.941%	20.7335%	100%

Fuente: Suvipart

Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

Las ventas están plasmadas por 5971 unidades totales de las cuales están divididas por líneas de negocios, obteniendo así un detalle de ventas en unidades y en dólares con sus respectivos costos y gastos. Los costos y gastos fijos no son considerados para la distribución, ya que su totalidad fue consumida en la realización de la actividad para comercializar los productos y una distribución puede causar alzas de valores en la línea equivocada.

Presentamos a continuación el cuadro general de las unidades obtenidas por punto de equilibrio:

Tabla 22 Punto de equilibrio de las 4 marcas de productos.

Descripción	CITROEM	PEUGEOT	RENAULT	TOYOTA	TOTAL
	P.E	P.E.	P.E.	P.E.	PE ANUAL
Ventas	\$ 100.193,24	\$ 145.931,24	\$ 10.764,92	\$ 61.774,97	\$ 318.664,38
Unidades Vendidas	2.807,60	2.650,19	362,79	1.522,48	7343,06
Costo de venta + Gasto variable	\$ 68.627,34	\$ 100.251,16	\$ 7.384,45	\$ 42.346,52	\$ 218.609,46
Margen de contribución	\$ 31.565,90	\$ 45.680,09	\$ 3.380,48	\$ 19.428,45	\$ 100.054,91
Costos + Gastos Fijos	100054,91				\$ 100.054,91
Utilidad o Perdida	\$ -				\$ -
%Participación sobre unidades de ventas	38.234%	36.091%	4.941%	20.7335%	100%

Fuente: Suvipart
Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

Para obtener el punto de equilibrio en unidades se realizaron una serie de cálculos consiguiendo así el margen de contribución ponderado, esto facilito el cálculo de las unidades del punto de equilibrio lo cual fue 7343 unidades que se deben de vender para la empresa poder cubrir \$100.054,91 de costos y gastos fijos.

En la tabla 22 se visualiza los valores de las ventas que se obtuvieron en el 2017 y el punto de equilibrio requerido para obtener una equidad en los resultados. Los costos y gastos fijos no se dividen por líneas de productos, encontrando las unidades del punto de equilibrio de cada línea por el porcentaje de participación.

El punto de equilibrio de la marca Citroën revela:

Tabla 23 Rubro del Punto de equilibrio Citroën

RUBROS	CITROEM
Unidades	2808
% Participación	38.234%
M.C Ponderado	\$ 4,30
PVP	\$ 35,69
C.V Unitario	\$ 24,44
M.C unitario	\$ 11,24
Total Costos – Gastos Fijos	\$ 100.054,91

Fuente: Suvipart

Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

El resultado nos indica que se deben de vender 2808 unidades para no obtener perdidas en la comercialización de esta línea. Las ventas obtenidas en el 2017 fueron de 2283 unidades existiendo un incremento en relación al punto de equilibrio por las pérdidas monetaria que existieron.

El punto de equilibrio de la marca Peugeot revela:

Esta línea mantiene los siguientes rubros para realizar el cálculo y obtención en unidades de punto de equilibrio

Tabla 24 Rubros del Punto de equilibrio Peugeot

RUBROS	PEUGEOT
Unidades	2.650,19
% Participación	36.091%
M.C Ponderado	\$ 6,22
PVP	\$ 55,06
C.V Unitario	\$ 37,83
M.C unitario	\$ 17,24
Total Costos – Gastos Fijos	\$ 100.054,91

Fuente: Suvipart

Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

La marca de productos Peugeot representa un 46% sobre la venta de productos anuales.

El punto de equilibrio de Peugeot refleja que mínimo se debe de vender 2650 unidades para no obtener pérdidas en la comercialización. Se da un incremento de 495 unidades con referencia a las ventas 2017 para solventar los costos-gastos.

El punto de equilibrio de la marca Renault revela:

Tabla 25 Rubros del punto de equilibrio Renault.

RUBROS	RENAULT
Unidades	363
% Participación	4.941%
M.C Ponderado	\$ 0,46
PVP	\$ 29,67
C.V Unitario	\$ 20,35
M.C unitario	\$ 9,32
Total Costos – Gastos Fijos	\$ 100.054,91

Fuente: Suvipart

Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

La marca de productos Renault representa un 3% sobre la venta de productos anuales.

El punto de equilibrio de Renault reflejo que mínimo se debe de vender 2650 unidades para no obtener perdidas en la comercialización. Se da un incremento de 495 unidades con referencia a las ventas 2017 para solventar los costos-gastos.

Tabla 26 Rubros del Punto de Equilibrio Toyota.

RUBROS	TOYOTA
Unidades	1.522
% Participación	20.7335%
M.C Ponderado	\$ 2,65
PVP	\$ 40,58
C.V Unitario	\$ 27,81
M.C unitario	\$ 12,76
Total Costos – Gastos Fijos	\$ 100.054,91

Fuente: Suvipart

Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

La marca de productos Toyota representa un 19% sobre la venta de productos anuales. Si se vende menos de 1522 unidades se corre el riesgo a obtener perdidas en la comercialización de esta línea.

La empresa con la que se realizó este estudio se enfoca en el mercado de repuestos automotrices por ende no existe una tendencia de ventas por temporada, motivo por el cual no se puede definir una época de mayor ganancia o perdidas, la tendencia en ventas es básicamente estable.

Como resumen podemos observar en el Estado de resultados se presentaron pérdidas considerables al término del ejercicio fiscal, esto se debe a la utilización de gastos y costos excesivos que superaron la totalidad de los ingresos obtenidos en el año, debido a este suceso se procedió a establecer el punto de equilibrio por la línea de producto. En el que se determinó que se requiere la venta de 7343 unidades de repuestos que se distribuyen de la siguiente manera: 2808 unidades vendidas de la marca Citroën, 2650 de la marca Peugeot,

363 unidades de Renault, y 1522 de la marca Toyota, con las que se alcanzaría a equilibrar los ingresos y los egresos que se requieren para la venta de dichas unidades y que representadas monetariamente en \$ 381.586.72 de los ingresos esperados con los que se cubriría los costos y gastos anuales.

Proyecciones

Basándose en los resultados obtenidos en el punto de equilibrio se fijaron las siguientes proyecciones cualitativas.

Mediante un flujograma plasmaremos un proceso mejorado de compras, ya que se espera mejorar el proceso, para reducir los costos variables de adquisición de mercadería.

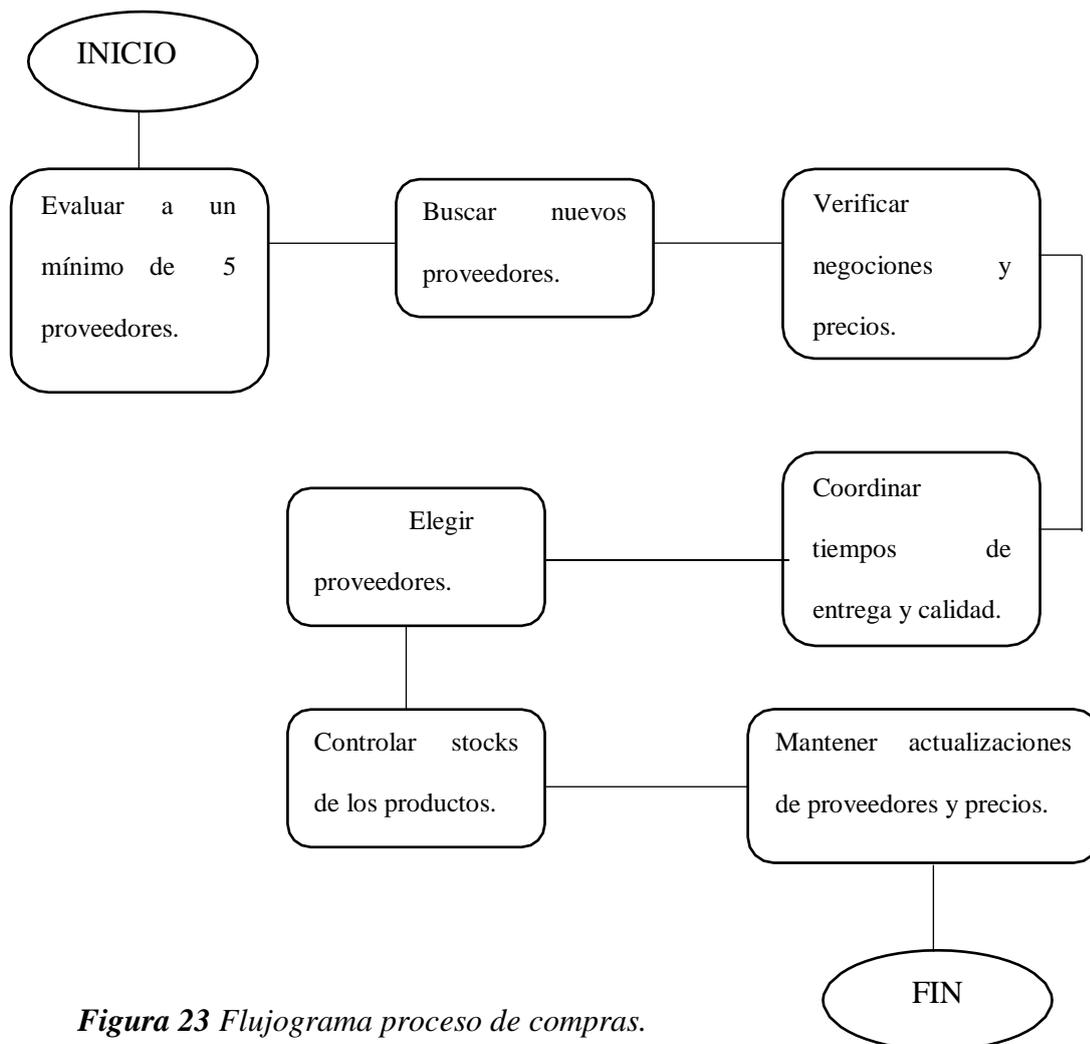


Figura 23 Flujograma proceso de compras.

En el proceso de compras se debe de seguir varios pasos para mejorarlo, ya que es un proceso delicado porque afecta los costos de adquisiciones, los cuales son el principio para el cálculo del precio de venta estimado. Valorando adecuadamente este proceso se llegará a reducir el costo, mejorar la calidad y contribuir a la evaluación de una reducción de precio de venta.

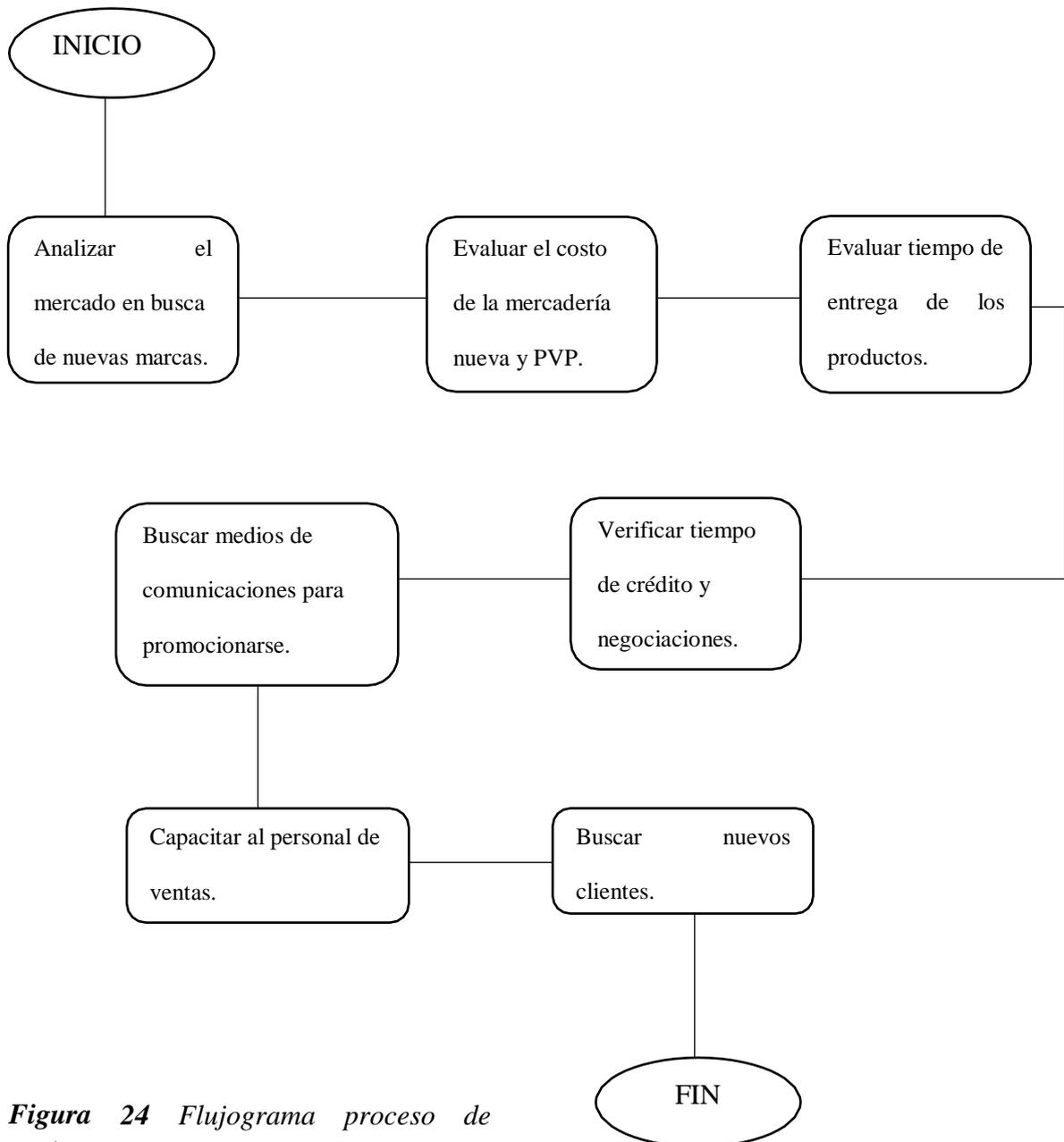


Figura 24 Flujograma proceso de ventas.

Considerando la posición actual del mercado de venta de repuestos, las empresas buscan innovar el proceso de ventas para generar mejores ingresos y ayudar a la rentabilidad.

Tabla 27 Disminución del 3% del Costo de Venta.

Disminución del 3% del Costo de Venta

Descripción	CITROEN		PEUGEOT		RENAULT		TOYOTA		TOTAL		
	P.E	Proyección	P.E.	Proyección	P.E.	Proyección	P.E.	Proyección	PE ANUAL	Proyección	
Ventas	\$100.193,24	\$100.193,24	\$145.931,24	\$145.931,24	\$10.764,92	\$ 10.764,92	\$61.774,97	\$ 61.774,97	\$ 318.664,38	\$318.664,38	
Descripción	\$ 2.807,60	\$ 2.807,60	\$ 2.650,19	\$ 2.650,19	\$ 362,79	\$ 362,79	\$ 1.522,48	\$ 1.522,48	\$ 7.343,06	\$ 7.343,06	
Costo de venta + Gasto variable	\$ 68.627,34	\$ 66.568,52	\$100.251,16	\$ 97.243,62	\$ 7.384,45	\$ 7.162,91	\$42.346,52	\$ 41.076,12	\$ 218.609,46	\$212.051,18	
Margen de contribución	\$ 31.565,90	\$ 33.624,72	\$ 45.680,09	\$ 48.687,62	\$ 3.380,48	\$ 3.602,01	\$19.428,45	\$ 20.698,85	\$ 100.054,91	\$106.613,20	
Costos + Gastos Fijos	100054,91									\$ 100.054,91	\$100.054,91
Utilidad del Ejercicio	\$							-		\$ -	\$ 6.558,29
Costos + Gastos Fijos	38,2340%		36,0910%		4,9410%		20,7335%		100%	100%	

Fuente: Suvipart

Elaborado: Alex Palma-Annabel Veintemilla

Mediante el análisis respectivo del proceso de compra se detectaron procedimientos que se ejecutaban de manera innecesaria, así como también el desconocimiento de procedimientos que se generan en cualquier adquisición, de este modo, se sugiere que mediante la determinación de los pasos antes mencionados, se puede disminuir en un 3% el costo del inventario, mismo que se podría disminuir en un mayor porcentaje, si al momento de adquirir la mercadería se realizan mínimo 3 a 5 proformas con distintos proveedores, de esta manera se tendrían diferentes propuestas de productos de calidad a un precio que beneficie a la empresa.

A partir del siguiente análisis se determinó que, con la disminución, se consigue una utilidad del 2% con representación a las ventas anuales que en término monetarios 6558.

Conclusiones

1: Una vez culminadas las respectivas entrevistas realizadas a las personas encargadas del manejo de las operación principales de la empresa se determina que los colaboradores y la gerencia tienen pleno conocimiento de la situación actual que vive la compañía, sin embargo no se toman las medidas adecuadas para mejorar los procesos, ya que se sigue dependiendo de datos no actualizados a la brevedad y un sistema de costo en el cual no se está permitiendo la salida de la mercadería por antigüedad si no por medida de llegada.

2: En el desarrollo de la investigación de la empresa Suvipart se llegó a verificar que la compañía contaba con Perdida del ejercicio fiscal y no con ganancias, lo cual dificulta las operaciones y el estatus económico-financiero. Lo cual no resulta favorable ya que las ventas son altas pero se corrobora que no existe una distribución adecuada de los costos-gastos ni mucho menos del consumo de los mismos por líneas de productos, adicionalmente no se sabe cuánto gasta cada línea de producto en estar a la venta. Las decisiones de eliminación de línea o aumento de las mismas no son analizadas por el momento.

3: La compañía no cuenta con estados de resultados seccionado por la línea de productos lo cual dificulta verificar cual línea está obteniendo ganancias o está obteniendo pérdida, o el caso de que todas las líneas están en pérdidas, pero la verificación se la realiza analizando los factores inmiscuidos en la participación del estado de resultados.

4: Los procesos que se utilizan para la realización de las operaciones y medición de la eficiencia son procesos que no están en actualización, la empresa cuenta con indicadores financieros los cuales aportan información del cumplimiento de las funciones además que miden la rentabilidad, lo cual se constató que por dos años seguido se ha mantenido una

perdida, no existen indicadores de crecimiento o disminución de los diferentes costos y gasto lo cual crea un impacto ya que no se mantiene los controles adecuados.

5: La empresa realiza sus adquisiciones de productos a un mismo proveedor lo cual no garantiza que estemos obteniendo el precio adecuado ni la mejor oferta, para compras emergentes lo realizan a los proveedores que cuenten con estos productos y los puedan despachar en el momento requerido.

Recomendaciones

1: Implementar un sistema de costeo por el método promedio lo cual nos ayudara a mantener los precios estándares para todos los productos que adquiramos y mantener una rotación de inventario lo cual lo más antiguo tenga prioridad de salida.

2: Se recomienda realizar el análisis respectivo para verificación de cierre de línea de productos o aumentar líneas de productos para conseguir una mejor rentabilidad.

3: Evaluar cuál es el consumo de los costos-gastos por líneas de productos y realizar la distribución adecuada para así generar la información que se necesita para realizar el estado de resultados por líneas de productos.

4: Incluir procesos, procedimientos y políticas las cuales nos ayuden a obtener una información veraz de lo que se está realizando en la compañía, así como la implementación de los indicadores financieros que servirán para medir y controlar el desempeño como organización.

5: Se recomienda realizar una evaluación de proveedores, precio y crédito para poder adquirir la mercadería al menor costo.

Bibliografía

- Blocher E., Stout D., Cokins G. & Chen K. (2008). Administración de costos (4ta edición). Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Hansen D. & Mowen M. (2007). Administración de costos (5ta edición). México D.F: Cengage Learning.
- Horngrén, Charles T. (2010). Contabilidad (8va edición). México: Pearson Educación.
- Garrison H., Noreen E., y Brewer .P.(2007). Contabilidad administrativa (undécima edición). México D.F: McGraw-Hill interamericana.
- García Colín J., (2008). Contabilidad de costos (3ra edición). México D.F: McGraw- Hill interamericana.
- Jiménez Lemus W., (2010). Contabilidad de costos (1era edición). Bogotá -Colombia: Fundación para la educación superior san mateo.
- Rojas Medina R., (2007). Sistemas de costos (1era edición). Colombia- Manizales: Universidad nacional de Colombia sede Manizales.
- Uribe Marín R., (2011). Costos para la toma de decisiones (1era edición). Bogotá- Colombia: McGraw-Hill educación.
- Mallo, R & Jiménez, M. (2014). Contabilidad de Costes (3era ed.) España. Editorial: Pirámide.
- Sinisterra, G. (2006). Contabilidad de Costos (1era ed.). Colombia. Editorial: Ecoe Ediciones.
- Rivero, J. (2013). Costos y presupuestos. Reto de todos los días (1era ed.). Perú. Editorial: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.
- Gregory, N. (2012). Principios de Economía (6ta ed.). México. Editorial: Cengage Learning.
- Amat, O. & Soldevila, P. (2011). Contabilidad y gestión de costes (6ta ed.). España. Editorial: Profit.
- González, M. (2015). Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa (1era ed.). España.

Editorial: Ideaspropias.

Pindado, J. (2012). Finanzas Empresariales (1era ed.). España. Editorial: Paraninfo. - Sánchez,

P. (2014). Gestión administrativa de la actividad comercial (1era ed.). España.

Editorial: CEP S.L.

Mauleón, M. (2012). Logística y costos (1era ed.). Madrid. Editorial: Díaz de Santos,S.A. -

González, J. (2015). Compromiso con la logística de excelencia. Mundo Logístico. Obtenido

de www.mundologistico.net: <http://www.mundologistico.net/descargas/MundoLogistico69.pdf>

Meza, J. (2013). Evaluación financiera de proyectos (3era ed.). Colombia. Editorial: Ecoe

Ediciones. 113

Toro, J. (2016). Costos ABC y Presupuestos. Herramientas para la productividad (2da ed.).

Colombia. Editorial: Ecoe Ediciones.

Córdova, M (2012). Gestión Financiera (1era ed.) Colombia. Editorial: Ecoe Ediciones.

Eslava, J. (2015). Finanzas para el marketing y las ventas. Cómo planificar y controlar la

gestión comercial (2da ed.) Madrid España. Editorial: Esic Editorial.

Mallo, M & Rocafort, A. (2014). Contabilidad de Dirección para la toma de decisiones.

Contabilidad de gestión y de costes (1era ed.) Barcelona, España. Editorial: Profit.

Fernández, J. (2014). Manual Módulo Formativo. Optimización de la Cadena Logística (1era

ed.) Madrid, España. Editorial: CEP.S.L.

Muñiz, L. (2013). Cómo implantar y evaluar un sistema de Control de Gestión. Incluye

cuestionarios de evaluación. (1era ed.) Barcelona, España. Editorial: Profit.

Soriano, C. (2013). Control de Costes. (1era ed.) Madrid, España. Editorial: Díaz de Santos. -

Caballero, P. (2014). Gestión administrativa de la actividad comercial. Manual teórico

(1era ed.) Madrid, España. Editorial: CEP S.L.

Lobato, F. & Villagrà, F. (2010). Gestión logística y comercial. Manual teórico (1era ed.)

Madrid, España. Editorial: MACMILLAN IBERIA, S.A.

Lacalle, G. (2013). Gestión logística y comercial. (1era ed.) Madrid, España. Editorial: Editex,

S.A. - Mora, L. (2008). Indicadores de Gestión Logístico. (2da ed.) Bogotá, Colombia.

Editorial: Ecoe Ediciones. 114

Jiménez, F. & Espinoza, C. (2007). Costos Industriales. (1era ed.) Cartago, Costa Rica.

Editorial: Tecnológica Costa Rica.

Gellibert, G. & Diòmedes, R. (2015). Universidad Católica Santiago de Guayaquil.