



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO (A) EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

**INCIDENCIA DEL COSTO DE VENTAS EN LA RENTABILIDAD DE
REYBANPAC C.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2023.**

ESTUDIANTE:

SAMANIEGO SAMANIEGO KAREN VANESSA

TUTOR:

ING. GEOVANNY MENOSCAL VERDEZOTO, MAE.

AÑO 2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, fruto de esfuerzo y dedicación, en primer lugar, a mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido el pilar fundamental que me ha permitido alcanzar cada uno de mis objetivos. A mis padres, quienes con su amor, sabiduría y sacrificio me han brindado las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos de la vida y convertir los sueños en realidad. A mis hermanos, por su complicidad y aliento en los momentos de duda, recordándome siempre que no estoy solo en este camino.

También dedico estas páginas a mis amigos, esos compañeros de vida que han estado a mi lado en las buenas y en las malas, compartiendo risas, consejos y momentos inolvidables. Su compañía y motivación constante han sido un faro que me ha guiado en los momentos de oscuridad, recordándome la importancia de perseverar y disfrutar del proceso.

A mis mentores y profesores, quienes con su conocimiento y paciencia han contribuido a mi crecimiento intelectual y personal, abriendo puertas a nuevos horizontes y despertando en mí la curiosidad por seguir aprendiendo.

Finalmente, dedico este logro a todas aquellas personas que, de una u otra forma, han dejado una huella en mi vida. A quienes me han enseñado que el éxito no se mide solo por los resultados, sino por el esfuerzo, la constancia y el amor que se pone en cada paso del camino. A todos ellos, mi más profundo agradecimiento por ser mi fuente de inspiración, fortaleza y amor. Este trabajo es también un reflejo de su influencia en mi vida.

Gracias por creer en mí.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que, de una u otra manera, han contribuido a la realización de este proyecto. En primer lugar, a mis docentes, cuyo conocimiento, dedicación y valiosa orientación han sido fundamentales para guiarme en este proceso. Su compromiso con la enseñanza y su disposición para resolver dudas y brindar consejos han enriquecido no solo este trabajo, sino también mi formación académica y personal. A mis compañeros de estudio, quiero agradecerles por su colaboración, apoyo y compañerismo. Han sido un pilar fundamental durante esta etapa, compartiendo ideas, experiencias y momentos que han hecho de este camino algo más llevadero y enriquecedor. Sus aportes y críticas constructivas han sido de gran valor para mejorar y perfeccionar este trabajo. De manera especial, quiero extender mi gratitud a la empresa Reybanpac C.A., por brindarme la oportunidad de realizar esta investigación y por abrirme las puertas para conocer más sobre su operación y contribución al sector. Su confianza y disposición para proporcionar información y recursos fueron clave para el desarrollo de este proyecto. Agradezco a todos los profesionales de la empresa que, con su experiencia y amabilidad, me orientaron y apoyaron en cada etapa de la investigación.

También quiero reconocer el apoyo de mi familia y amigos, quienes han estado presentes en todo momento, brindándome su cariño, comprensión y motivación. Su aliento ha sido fundamental para superar los momentos de dificultad y mantener el enfoque en este objetivo. Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, han contribuido a la realización de este trabajo. Sin su ayuda, orientación y colaboración, este logro no habría sido posible. Este proyecto es el resultado de un esfuerzo colectivo, y por eso, les dedico con gratitud cada una de sus páginas.

Gracias a todos por ser parte de este sueño hecho realidad.

INDÍCE GENERAL

Contenido

RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
Tema: Incidencia del Costo de Ventas en la Rentabilidad de Reybanpac C.A De La Ciudad De Guayaquil, Periodo 2023.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I	14
1. PROBLEMA	14
1.1. Marco Contextual.....	14
1.1.1. Contexto Internacional.....	14
1.1.2. Contexto Nacional	14
1.1.2. Contexto Regional	14
1.1.3. Contexto Local e Institucional	15
1.3.1. Formulación del Problema	17
1.4. Delimitación de la Investigación.....	17
1.5. Justificación.....	18
1.6. Objetivos	18
1.6.1. Objetivo General	18
1.6.2. Objetivos Específicos.....	19
1.6. Articulación del tema	19
CAPITULO II.....	20
MARCO TEORICO.....	20
2.1. Marco Teórico	20
Costo de Ventas	20
Componentes del costo de ventas	21
Factores que afectan el costo de ventas	22
Métodos para reducir el costo de ventas.....	24
Rentabilidad.....	26
Importancia de la rentabilidad	27
Estrategias de mejora en la rentabilidad	28

Rentabilidad y gestión de riesgos	31
2.1.1. Marco Conceptual.....	32
2.1.2. Antecedentes Investigativos	34
2.2. Hipótesis.....	35
2.2.1. Hipótesis General:	35
2.2.2. Hipótesis Específicas.....	35
2.3. Variables.....	36
2.3.1. Variable Independiente	36
2.3.2. Variable Dependiente	36
2.3.3. Operacionalización de las variables	37
CAPITULO III.....	38
MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1. Método de Investigación	38
3.2. Modalidad de investigación	38
3.3. Tipo de Investigación	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	40
3.4.1. Técnicas.....	40
3.4.2. Instrumentos	40
3.5. Aspectos Éticos	40
3.6. Población y muestra de investigación	41
3.7. Procesamiento de datos	41
CAPITULO IV.....	42
4.1 Resultados	42
4.2. Discusión.....	46
CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
5.1. Conclusiones	47
5.2. Recomendaciones.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	52

INDÍCE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables.....	37
Tabla 2 Componentes	42
Tabla 3 Análisis de variación porcentual.....	43

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Carta de Autorización.....	52
Anexo 2 Organigrama.....	53
Anexo 3 RUC.....	54
Anexo 4 Costos y gastos por naturaleza	55
Anexo 5.....	56
Anexo 6 Preguntas	61
Anexo 7 Tutorías.....	62

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FECHA: 19/2/2025
HORA: 9:51

SR(A).
ING. CARLOS ALBERTO MENENDEZ MARQUINEZ
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
FINANZAS E INFORMÁTICA
EN SU DESPACHO.-

DE MI CONSIDERACIÓN:

EN ATENCIÓN A LA DESIGNACIÓN COMO DOCENTE TUTOR PARA GUIAR EL TRABAJO DE TITULACIÓN
CON EL TEMA:

MODALIDAD	FASE	TEMA
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	PROYECTO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	INCIDENCIA DEL COSTO DE VENTAS EN LA RENTABILIDAD DE REYBANPAC C.A., DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2023

PERTENECIENTE A EL/LOS ESTUDIANTES:

FACULTAD	CARRERA	ESTUDIANTE
PAFI	CONTABILIDAD Y AUDITORIA (REDISEÑADA)	SAMANIEGO KAREN VANESSA

AL RESPECTO TENGO A BIEN INFORMAR QUE EL/LOS ESTUDIANTES HAN CUMPLIDO CON LAS DISPOSICIONES ESTABLECIDAS EN EL REGLAMENTO E INSTRUCTIVO DE TITULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, EN LOS TIEMPOS ESTABLECIDOS PARA EL EFECTO.

POR LO ANTERIORMENTE EXPUESTO, EL TRABAJO DE TITULACIÓN ES APROBADO POR QUIEN SUSCRIBE, AUTORIZANDO CONTINUAR CON EL PROCESO LEGAL PERTINENTE

POR LA ATENCIÓN QUE SE SIRVA DAR AL PRESENTE ME SUSCRIBO.

ATENTAMENTE,


GEOVANNY WASHINGTON MENOSCAL VERDEZOTO
DOCENTE TUTOR DEL EQUIPO DE TITULACIÓN



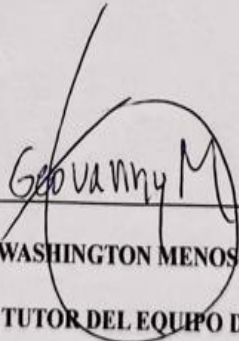
Av. Universitaria Km 2 1/2 Vía Montalvo
05 2570 388
rectorado@utb.edu.ec
www.utb.edu.ec

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, ING. GEOVANNY WASHINGTON MENOSCAL VERDEZOTO, en calidad de tutor del trabajo de titulación titulado: "Incidencia del Costo de Ventas en la Rentabilidad de Reybanpac C.A., de la ciudad de Guayaquil, Periodo 2023", presentado por SAMANIEGO SAMANIEGO KAREN VANESSA, certifico que he supervisado el desarrollo del mismo, asegurando que cumple con los requisitos académicos y metodológicos establecidos por la universidad.

En virtud de lo expuesto, autorizo su presentación y evaluación por parte del tribunal correspondiente.


GEOVANNY WASHINGTON MENOSCAL VERDEZOTO
DOCENTE TUTOR DEL EQUIPO DE TITULACIÓN

INFORME FINAL DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

KAREN SAMANIEGO
T21febre

7%
Textos
sospechosos



2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
<math>\Delta y < 1\%</math> Idiomas no reconocidos
5% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: KAREN SAMANIEGO T21febre.docx
ID del documento: 32f6524d3f039c401b81d573f650aa6c7dbfc1df
Tamaño del documento original: 2,82 MB
Autores: []

Depositante: GEOVANNY WASHINGTON MENOSCAL VERDEZOTO
Fecha de depósito: 21/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 21/2/2025

Número de palabras: 3557
Número de caracteres: 23.041

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/90978/1/Rosas_MJA-SD.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	repositorio.ucv.edu.pe El costo comercial de productos farmacéuticos y su inciden... https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90978	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
3	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35320/Ruiz_FT.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
4	fastercapital.com Costo de ingresos como calcular e informar el costo de generar i... http://fastercapital.com/es/contenido/Costo-de-ingresos-como-calcular-e-informar-el-costo-de-g...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue analizar cómo el costo de ventas incide en la rentabilidad de Reybanpac C.A. durante el periodo 2023. Para lograrlo, se emplearon los métodos inductivo y deductivo, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. El método cuantitativo permitió recopilar y analizar datos financieros relacionados con costos y utilidades, mientras que el cualitativo aportó información sobre factores internos como políticas y estrategias empresariales. Las técnicas utilizadas incluyeron análisis documental de registros financieros y entrevistas estructuradas con el gerente de la empresa, garantizando un enfoque integral y robusto. Los resultados mostraron que un manejo eficiente del costo de ventas tiene un impacto directo en la rentabilidad. Se evidenció que meses con incrementos significativos en costos resultaron en menores márgenes de ganancia. Desde el análisis cualitativo, se identificaron problemas internos, como planificación ineficiente y control limitado de insumos, que contribuyen al aumento de costos. En conclusión, la rentabilidad de Reybanpac C.A. depende en gran medida de la gestión efectiva de los costos de ventas. Se recomienda fortalecer la planificación financiera, mejorar procesos operativos y renegociar acuerdos con proveedores. Estas acciones permitirán optimizar la rentabilidad y garantizar un crecimiento sostenible para la empresa en el futuro.

***Palabras clave:** Costo de ventas, rentabilidad, gestión empresarial, optimización de costos, análisis financiero.*

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze how the cost of sales impacts the profitability of Reybanpac C.A. during the 2023 period. To achieve this, inductive and deductive methods were employed, combining quantitative and qualitative approaches. The quantitative method allowed for the collection and analysis of financial data related to costs and profits, while the qualitative approach provided insights into internal factors such as policies and business strategies. Techniques used included document analysis of financial records and structured interviews with the company's manager, ensuring a comprehensive and robust approach.

The results showed that efficient management of the cost of sales has a direct impact on profitability. It was evident that months with significant cost increases resulted in lower profit margins. From the qualitative analysis, internal issues such as inefficient planning and limited control of inputs were identified as contributors to cost increases. In conclusion, the profitability of Reybanpac C.A. largely depends on effective cost management. It is recommended to strengthen financial planning, improve operational processes, and renegotiate agreements with suppliers. These actions will optimize profitability and ensure sustainable growth for the company in the future.

Keywords: *Cost of sales, profitability, business management, cost optimization, financial analysis*

**Tema: Incidencia del Costo de Ventas en la Rentabilidad de Reybanpac C.A De La
Ciudad De Guayaquil, Periodo 2023.**

INTRODUCCIÓN

El costo de ventas es un factor fundamental en cualquier empresa, ya que influye directamente en la rentabilidad del negocio. En el caso de Reybanpac C.A., una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil y dedicada a la producción y comercialización de banano, este aspecto tiene un buen impacto. Durante el periodo 2023, la gestión de los costos relacionados con la producción, empaque y transporte de sus productos ha sido esencial para determinar su capacidad de generar ganancias. Este estudio busca analizar cómo el costo de ventas afecta la rentabilidad de la empresa, considerando que un manejo adecuado de estos gastos puede marcar la diferencia entre una empresa próspera y una que enfrenta dificultades financieras. El tema es importante porque permite identificar áreas de mejora que pueden ayudar a la empresa a ser más eficiente, competitiva y sostenible en un mercado global.

La situación planteada no solo afecta a la empresa, sino también a su entorno, incluyendo a los trabajadores, proveedores y comunidades relacionadas. Por esta razón, se enmarca en las líneas de investigación relacionadas con la gestión empresarial y la mejora de procesos administrativos, promovidas por la universidad y la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Entender esta relación no solo beneficia a Reybanpac C.A., sino que también aporta conocimientos útiles para otras empresas del sector que enfrentan retos similares. Por lo tanto, este estudio es una herramienta valiosa para fomentar prácticas empresariales más responsables y efectivas. El análisis de la incidencia del costo de ventas en la rentabilidad de Reybanpac C.A. es crucial para optimizar la administración de recursos y tomar decisiones estratégicas. A través de este estudio, se busca proporcionar una comprensión detallada de cómo las variaciones en los costos pueden impactar los márgenes de beneficio y, en última instancia, la viabilidad de la empresa. Es importante considerar no solo los costos directos asociados a la producción, sino también los efectos de factores externos como la fluctuación en los precios de materias primas y las condiciones de transporte.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1.Marco Contextual

1.1.1. Contexto Internacional

En el ámbito internacional, el mercado del banano enfrenta una fuerte competencia debido a la alta oferta de países productores como Ecuador, Costa Rica, Colombia y Filipinas. La volatilidad de los precios internacionales y los crecientes costos logísticos, impulsados por factores como la inflación y las restricciones comerciales, han afectado la rentabilidad de las exportadoras (Casanova, 2023). Además, los estándares de calidad y las regulaciones ambientales impuestas por los mercados internacionales, especialmente Europa y Estados Unidos, exigen un control más riguroso sobre los costos de producción.

1.1.2. Contexto Nacional

Ecuador es el mayor exportador de banano a nivel mundial, representando una fuente clave de ingresos para la economía nacional. Sin embargo, el sector enfrenta desafíos como el aumento en los costos de producción debido a insumos más caros, salarios básicos incrementados y dificultades logísticas internas (Morales, 2021). Las políticas gubernamentales, como las regulaciones laborales y los impuestos al sector exportador.

1.1.2. Contexto Regional

En la región de la Costa, especialmente en Guayas, se concentra gran parte de la producción y exportación de banano. Las empresas enfrentan retos como el acceso limitado a infraestructura adecuada, competencia entre productores y fluctuaciones climáticas que afectan la calidad del producto. Guayaquil, al ser el principal puerto de exportación del país, juega un papel esencial en la logística, pero las demoras y costos asociados con el transporte y la aduana.

1.1.3. Contexto Local e Institucional

Reybanpac C.A., ubicada en Guayaquil, es una de las principales empresas exportadoras de banano del país. La empresa se enfrenta a la constante necesidad de optimizar su costo de ventas para mantener su posición en el mercado global y garantizar la sostenibilidad de sus operaciones. Las estrategias de control de costos y mejora en la eficiencia productiva son fundamentales para enfrentar las presiones económicas y mantener su rentabilidad en un entorno dinámico y competitivo.

1.2. Situación Problemática

En la actualidad, Reybanpac C.A., una de las empresas exportadoras de banano más importantes de Guayaquil, enfrenta un desafío que afecta directamente su rentabilidad: el costo de ventas. Este problema está relacionado con los gastos que la empresa realiza en la producción, empaque y transporte de sus productos hasta los mercados internacionales. A medida que estos costos aumentan, se reduce el margen de ganancia, lo que puede poner en riesgo su estabilidad financiera y competitividad.

El tema es importante porque el banano no solo es un producto clave para la economía ecuatoriana, sino que también sustenta a miles de familias que dependen de esta industria. Además, el manejo eficiente de los costos de ventas no solo beneficiaría a la empresa, sino que podría servir de ejemplo para otras exportadoras que enfrentan retos similares.

Lo interesante de este problema es que, aunque se sabe que los costos influyen en la rentabilidad, no siempre se analizan en profundidad las estrategias que podrían implementarse para reducirlos sin comprometer la calidad del producto. Esto hace que el tema sea relevante, ya que abre una oportunidad para proponer soluciones prácticas y novedosas.

Por último, investigar este problema es viable porque Reybanpac C.A. cuenta con los datos necesarios para un análisis detallado y porque se puede aplicar lo aprendido para mejorar

la gestión de costos en otros sectores. Con este estudio, se busca no solo entender el impacto del costo de ventas, sino también ofrecer herramientas que promuevan la sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

1.3. Planteamiento del Problema

Reybanpac C.A. es una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, que se dedica a la producción y exportación de banano, un producto clave para la economía del país. Sin embargo, producir y vender banano implica varios gastos importantes, como los costos de cultivo, el mantenimiento de las plantaciones, el empaque y el transporte. Estos costos afectan directamente las ganancias que la empresa obtiene y son una preocupación constante, ya que muchas veces dependen de factores externos como el precio de los materiales y el costo de la logística. Además, en un mercado competitivo, donde cada empresa debe mantener sus precios atractivos para los compradores, controlar estos gastos es fundamental.

A estos desafíos se suman factores como las variaciones en los precios internacionales y las condiciones climáticas, que también impactan el costo de producir y vender el banano. Esto significa que la empresa no siempre tiene control sobre todos los gastos que enfrenta y, en muchas ocasiones, estos aumentos afectan sus ingresos y su estabilidad. Por ello, es necesario encontrar formas de controlar estos costos para mejorar los ingresos, mantener la estabilidad económica y asegurar un buen lugar en el mercado a largo plazo.

1.3.1. Formulación del Problema

¿Cómo influye el costo de ventas en la rentabilidad de la empresa Reybanpac C.A. de la ciudad de Guayaquil durante el período 2023?

1.4. Delimitación de la Investigación

La investigación se centra en la ciudad de Guayaquil, específicamente en Reybanpac C.A., una empresa clave en la exportación de banano en Ecuador. Esta compañía se destaca por su relevancia en el sector agrícola, siendo un actor importante no solo en la economía local, sino también en el comercio internacional. El estudio se limita a la evaluación de los procesos internos relacionados con la producción, empaque y logística, áreas directamente vinculadas a la gestión del costo de ventas.

El análisis se enfoca en el año 2023, un periodo que permite observar cómo las fluctuaciones económicas y las condiciones del mercado han impactado la rentabilidad de la empresa. Se considera un período específico para tener una visión clara de la situación actual, facilitando la identificación de patrones y tendencias en los costos de ventas. Este enfoque temporal hace posible un estudio detallado y actualizado que sea relevante para la toma de decisiones empresariales a corto y mediano plazo.

El universo de la investigación está delimitado a los procesos y áreas operativas de Reybanpac C.A., sin incluir otras empresas del sector, lo que permite una evaluación más profunda y específica. El contenido de la investigación abarca la identificación de los factores que afectan el costo de ventas, su impacto en la rentabilidad de la empresa y la propuesta de estrategias que puedan ayudar a optimizar estos costos. El objetivo es proporcionar una base de análisis que pueda servir de guía para mejorar la gestión de costos en la empresa y, potencialmente, en otras compañías del mismo sector.

1.5. Justificación

Estudiar el impacto del costo de ventas en la rentabilidad de Reybanpac C.A. es conveniente tanto a nivel teórico como práctico. Teóricamente, este análisis aporta al conocimiento sobre cómo los costos de producción y comercialización afectan la rentabilidad de las empresas exportadoras. Comprender estos aspectos puede enriquecer las teorías de gestión empresarial y de costos en el sector agrícola, ofreciendo un caso específico y actual que sirva de ejemplo para investigaciones futuras.

Desde un punto de vista práctico, este estudio es valioso porque proporciona a la empresa Reybanpac C.A. una evaluación clara de cómo gestionar mejor sus costos de ventas y mejorar su rentabilidad. Las estrategias y recomendaciones que se propongan podrían ayudar a optimizar los procesos internos, lo que se traduciría en una mayor eficiencia y sostenibilidad financiera. Además, este análisis puede ser útil para otras empresas del sector bananero que enfrentan retos similares, permitiéndoles aplicar buenas prácticas para mantener su competitividad.

El estudio también es de interés para instituciones como la Cámara de Comercio de Guayaquil y otras entidades gubernamentales y privadas que promueven el desarrollo económico y empresarial. Por otro lado, las comunidades y trabajadores que dependen de la industria del banano se benefician indirectamente, ya que una empresa más rentable puede garantizar empleos estables y mejores condiciones laborales.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Analizar la incidencia del costo de ventas en la rentabilidad de la empresa Reybanpac C.A. de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2023, a fin de comprender su influencia en la toma de decisiones financieras y operativas.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Identificar los principales componentes del costo de ventas en Reybanpac C.A. durante el año 2023, determinando su peso relativo en el costo total para evaluar su influencia en la estructura de costos de la empresa.
- Analizar la variación del costo de ventas en Reybanpac C.A. entre los años 2022 y 2023, evaluando las causas de los aumentos o disminuciones en los rubros más significativos.
- Determinar cómo el costo de ventas afecta el margen neto de rentabilidad de Reybanpac C.A. en el período 2023, analizando su relación con los ingresos.

1.6. Articulación del tema

El estudio sobre la incidencia del costo de ventas en la rentabilidad de Reybanpac C.A. se articula con los proyectos de vinculación y prácticas preprofesionales de la universidad, especialmente aquellos enfocados en la gestión empresarial y la economía agrícola. Los estudiantes que participan en estas actividades pueden aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en sus cursos para realizar análisis de costos y proponer mejoras en los procesos de gestión. Este tipo de vinculación no solo enriquece la experiencia de los estudiantes, sino que también proporciona a las empresas como Reybanpac C.A. una visión fresca y nuevas ideas para optimizar sus operaciones.

La investigación también se relaciona con proyectos de investigación que abordan temas de sostenibilidad y eficiencia en la industria agrícola. La universidad puede usar los resultados de este estudio para desarrollar iniciativas académicas y de investigación colaborativa que beneficien tanto al sector productivo como a la comunidad educativa. Así, se fortalece el vínculo entre la academia y el sector privado, permitiendo que las empresas mejoren sus prácticas y los estudiantes adquieran experiencia valiosa.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Marco Teórico

Costo de Ventas

El costo de ventas es un concepto fundamental en la contabilidad y la gestión financiera de una empresa. Representa la cantidad total de dinero que una compañía gasta para producir los bienes o servicios que vende. Este costo incluye todos los gastos directos relacionados con la creación de productos, desde la adquisición de materias primas hasta la producción y entrega al consumidor final (Reyes, 2022). La gestión adecuada del costo de ventas es crucial porque impacta directamente en la rentabilidad de la empresa, ayudando a determinar cuánto gana la empresa después de cubrir estos gastos.

El costo de ventas no solo refleja el gasto en la producción de bienes, sino que también sirve como una herramienta para evaluar la eficiencia y efectividad de los procesos de producción. Al conocer el costo de ventas, la empresa puede comparar sus ingresos con los costos asociados para calcular su margen de ganancia, lo cual es esencial para tomar decisiones estratégicas sobre precios, inversiones y expansión. Esta información es vital para los líderes de la empresa, quienes deben asegurarse de que los ingresos sean suficientes para cubrir el costo de ventas y generar beneficios.

Desde una perspectiva contable, el costo de ventas se calcula y se registra en el estado de resultados de la empresa. Este registro permite a los directivos y a los inversores entender cómo las operaciones de producción están afectando la rentabilidad de la empresa. Es importante mencionar que el costo de ventas se considera un gasto variable, ya que cambia de acuerdo con el volumen de producción y las ventas, y no se incluye en los costos fijos de la empresa (Aznaran, 2022).

Para las empresas, controlar y entender el costo de ventas es una tarea clave, ya que afecta tanto la fijación de precios como la competitividad en el mercado. Un costo de ventas bien gestionado puede llevar a una mayor eficiencia operativa, lo que puede permitir a la empresa ofrecer precios competitivos sin sacrificar su rentabilidad. A la larga, esto se traduce en un mejor posicionamiento en el mercado y en una mayor capacidad para invertir en el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Componentes del costo de ventas

Para Manosalva, et al. (2023), los componentes del costo de ventas son los elementos que se suman para calcular el total de los gastos directos que una empresa incurre en la producción de bienes o servicios que posteriormente vende. Estos componentes son esenciales para entender cómo se forman los costos de producción y cómo pueden gestionarse para mantener la rentabilidad de la empresa.

Materia Prima: Este es uno de los componentes más importantes, ya que incluye el costo de los materiales que se utilizan directamente en la fabricación de los productos. Estos pueden ser insumos básicos como metales, plásticos, textiles o ingredientes alimentarios, dependiendo del tipo de producto que se produce.

Mano de Obra Directa: Se refiere al costo del trabajo de los empleados que están directamente involucrados en la producción de bienes o servicios. Esto incluye los salarios y beneficios de los trabajadores que participan de manera activa en la fabricación, ensamblaje o procesamiento de los productos.

Costos de Producción Indirectos: Son los gastos que no se pueden atribuir directamente a un producto específico pero que son necesarios para la producción en general. Esto puede incluir costos de mantenimiento de equipos, electricidad, alquiler de espacios de producción y otros servicios relacionados.

Costos de Envasado y Embalaje: Para algunos productos, los costos asociados al envasado y embalaje son parte fundamental del costo de ventas. Esto incluye materiales como cajas, envases, etiquetas y otros elementos que protegen y presentan el producto de manera adecuada para su venta.

Costos de Almacenamiento y Logística: Incluyen los gastos relacionados con el almacenamiento y el transporte de los productos hasta el punto de venta o al cliente. Esto puede abarcar el alquiler de almacenes, costos de transporte y distribución, y seguros de mercancías.

Estos componentes son esenciales para calcular el costo de ventas total de una empresa y afectan directamente la rentabilidad. Una gestión eficaz de estos costos permite a las empresas optimizar sus operaciones y mejorar sus márgenes de ganancia.

Factores que afectan el costo de ventas

Los factores que afectan el costo de ventas son elementos que pueden influir en el costo total de producción y comercialización de un producto o servicio. Estos factores pueden ser internos o externos a la empresa y afectan la rentabilidad y la estrategia de precios (Condori & Maraza, 2020). A continuación, se presentan algunos de los factores más relevantes:

Precio de Materias Primas: El costo de las materias primas es uno de los factores más importantes que impacta el costo de ventas. Las fluctuaciones en los precios de los materiales pueden aumentar o disminuir significativamente el costo de producción. Factores como la oferta y la demanda en el mercado de materias primas, así como las condiciones económicas globales, pueden influir en estos precios.

Costos Laborales: El costo de la mano de obra, tanto directa como indirecta, es un componente clave en el costo de ventas. Aumentos en los salarios, cambios en las políticas laborales o en las tarifas de beneficios pueden incrementar el costo de producción. La

productividad y la eficiencia de la fuerza laboral también juegan un papel crucial; una mayor productividad puede ayudar a reducir el costo por unidad.

Inflación y Cambios Económicos: La inflación y los cambios en el entorno económico pueden afectar el costo de ventas, ya que tienden a aumentar los precios de los insumos, servicios y otros recursos necesarios para la producción. Esto, a su vez, incrementa el costo total de producción.

Tecnología y Procesos de Producción: La adopción de nuevas tecnologías y la mejora de los procesos de producción pueden impactar los costos de ventas de manera significativa. La automatización y la implementación de maquinaria más eficiente pueden reducir el tiempo de producción y el desperdicio, pero pueden requerir una inversión inicial considerable.

Condiciones de la Cadena de Suministro: La gestión de la cadena de suministro también afecta el costo de ventas. Retrasos en la entrega de materias primas, problemas de transporte o falta de disponibilidad de ciertos materiales pueden aumentar los costos. Una cadena de suministro eficiente y bien gestionada puede ayudar a mantener los costos bajos y la producción a tiempo.

Políticas y Regulaciones Gubernamentales: Las leyes y regulaciones que afectan la industria, como impuestos, tarifas aduaneras, regulaciones ambientales y normas de seguridad, pueden influir en el costo de ventas. Cambios en la normativa pueden requerir que las empresas inviertan en mejoras de sus procesos o en el cumplimiento de nuevas regulaciones, lo que puede aumentar los costos.

Competencia en el Mercado: La competencia en el mercado puede influir en las estrategias de precios y en la manera en que una empresa gestiona sus costos. Para mantenerse competitiva, una empresa puede verse obligada a ajustar sus precios o buscar formas de reducir costos, lo que puede afectar la rentabilidad y las estrategias de costos de ventas.

Tipo de Cambio: Para las empresas que importan materias primas o que venden productos en el extranjero, el tipo de cambio puede tener un impacto importante en el costo de ventas. Un tipo de cambio desfavorable puede aumentar el costo de los materiales importados y afectar la rentabilidad de los productos vendidos en otros mercados.

Estos factores deben ser monitoreados y gestionados eficazmente para optimizar el costo de ventas y garantizar que la empresa mantenga su rentabilidad y competitividad en el mercado.

Métodos para reducir el costo de ventas

Reducir el costo de ventas es fundamental para aumentar la rentabilidad de una empresa. Existen diversos métodos y estrategias que pueden ayudar a las empresas a optimizar sus costos de producción y comercialización, permitiendo mantener márgenes de ganancia saludables sin comprometer la calidad del producto (García y Romero, 2022). Por tanto, a continuación, se presentan los siguientes métodos:

Optimización de la cadena de suministro: Mejorar la gestión de la cadena de suministro puede llevar a una reducción significativa en el costo de ventas. Esto incluye la selección de proveedores confiables, la negociación de precios más favorables, la compra en grandes volúmenes y la reducción de intermediarios. Al optimizar la cadena de suministro, las empresas pueden asegurarse de que los materiales y productos lleguen a tiempo y a costos más bajos.

Automatización y tecnología: La implementación de tecnología avanzada y la automatización de procesos pueden ayudar a reducir costos al aumentar la eficiencia y minimizar el error humano. Invertir en maquinaria y equipos de producción modernos, sistemas de gestión y software de planificación empresarial puede optimizar los procesos de fabricación y reducir el tiempo de producción, lo cual se traduce en menores costos.

Reducción de desperdicios: Identificar y reducir el desperdicio de materiales y recursos durante el proceso de producción es una manera efectiva de bajar los costos de ventas. Esto se puede lograr implementando prácticas de control de calidad más estrictas, mejorando la capacitación de los empleados para que utilicen los recursos de manera eficiente y revisando los procesos de producción para identificar y eliminar pasos innecesarios.

Negociación con proveedores: Mantener buenas relaciones con los proveedores y negociar mejores condiciones de pago y precios más bajos puede ayudar a reducir el costo de ventas. Las empresas pueden optar por contratos de largo plazo, descuentos por volumen o buscar alternativas más económicas sin sacrificar la calidad.

Mejora de la eficiencia operativa: Optimizar los procesos internos de la empresa, desde la producción hasta la distribución, puede ayudar a reducir los costos. Esto incluye la revisión y reestructuración de los procesos de producción, la implementación de prácticas de gestión de calidad y la reducción de tiempos de inactividad.

Outsourcing y subcontratación: Para ciertas funciones que no son clave en la producción, la subcontratación a empresas especializadas puede ser más económico que hacerlo internamente. Por ejemplo, contratar a terceros para la logística, almacenamiento o ciertos servicios de producción puede reducir los costos generales de ventas.

Mejoras en el control de inventarios: Mantener un control adecuado de los inventarios ayuda a evitar sobrestock o faltantes, lo que puede generar costos adicionales. La implementación de sistemas de gestión de inventarios y la adopción de técnicas como el método Just-In-Time (JIT) permiten que las empresas mantengan un equilibrio entre la cantidad de productos fabricados y la demanda real del mercado, optimizando el uso de recursos y reduciendo costos.

Capacitación y desarrollo de empleados: Invertir en la capacitación y desarrollo de los empleados puede mejorar la eficiencia del trabajo y reducir errores costosos. Los trabajadores capacitados tienden a ser más productivos y a utilizar mejor los recursos, lo que contribuye a la reducción del costo de ventas.

Implementar estos métodos no solo permite a las empresas reducir el costo de ventas, sino también incrementar su competitividad y capacidad de respuesta en un mercado cambiante. La clave está en encontrar un balance entre optimización de costos y mantenimiento de la calidad y la satisfacción del cliente.

Rentabilidad

Para Yaguache & Hennings (2021), la rentabilidad es un indicador fundamental en la gestión empresarial que mide la capacidad de una empresa para generar beneficios a partir de sus operaciones. Representa la relación entre los ingresos que obtiene la empresa y los costos que incurre para generar esos ingresos. En otras palabras, la rentabilidad muestra cuánto gana una empresa en comparación con lo que gasta, lo que es esencial para evaluar su salud financiera y su capacidad para mantener y crecer en el tiempo.

Existen diferentes formas de medir la rentabilidad, y cada una ofrece una perspectiva única sobre el desempeño financiero de la empresa. Los principales indicadores incluyen el margen de beneficio bruto, que mide la rentabilidad después de cubrir los costos de producción, y el margen de beneficio neto, que tiene en cuenta todos los gastos, incluidos impuestos e intereses (Cabrera & Ventura, 2021). Estos márgenes permiten a los directivos y a los inversores entender la eficiencia de la empresa en convertir sus ventas en ganancias.

La rentabilidad es importante porque influye en la capacidad de la empresa para reinvertir en su negocio, pagar dividendos a los accionistas, y asegurar un crecimiento sostenible. Además, una empresa rentable es más atractiva para inversores y socios

estratégicos, ya que muestra una base sólida y una buena gestión de los recursos. La rentabilidad también ayuda a las empresas a resistir períodos de crisis económica, ya que les permite tener un colchón financiero que puede utilizarse para superar dificultades y mantener operaciones en marcha.

Para mejorar la rentabilidad, las empresas deben enfocarse en estrategias que optimicen tanto los ingresos como los costos. Esto puede incluir la revisión de los precios de venta, la mejora de la eficiencia operativa, la reducción de costos innecesarios y la diversificación de productos o servicios (Checca, 2022). Es esencial encontrar un equilibrio que permita aumentar los ingresos sin elevar excesivamente los costos, manteniendo así la rentabilidad en un nivel saludable.

Importancia de la rentabilidad

Guevara (2019), menciona que la rentabilidad es crucial para la supervivencia y el crecimiento de cualquier empresa, ya que refleja la capacidad de la organización para generar ganancias a partir de sus operaciones. Esta medida no solo es un indicador del éxito actual, sino que también es un factor clave para planificar el futuro y tomar decisiones estratégicas.

En primer lugar, la rentabilidad permite a las empresas evaluar su eficiencia operativa. Una empresa rentable está utilizando sus recursos de manera efectiva para producir más ingresos que gastos, lo cual es esencial para mantener una operación saludable. Esta eficiencia ayuda a las empresas a maximizar su retorno sobre la inversión y asegura que sus actividades sean sostenibles a lo largo del tiempo. Sin una rentabilidad adecuada, la empresa corre el riesgo de enfrentar problemas financieros, como la falta de liquidez para cubrir sus obligaciones o la incapacidad de invertir en su propio crecimiento.

Otra importancia de la rentabilidad es su papel en la atracción de inversores y en la obtención de financiamiento. Como lo expresa Laurente (2020), las empresas con una

rentabilidad sólida suelen ser más atractivas para los inversores y prestamistas, ya que representan una menor inversión de riesgo. Los inversores buscan maximizar sus retornos, y las empresas rentables son capaces de generar dividendos o reinvertir sus ganancias para seguir creciendo, lo que a su vez fortalece su posición en el mercado.

La rentabilidad también es fundamental para la reinversión y el desarrollo de nuevos productos o servicios. Las empresas rentables tienen la capacidad de destinar recursos a la innovación, mejorar la calidad de sus productos y expandirse a nuevos mercados. Esto no solo ayuda a mantener la relevancia en el mercado, sino que también impulsa la competencia y la mejora continua, elementos clave para sostener el éxito a largo plazo.

Además, una rentabilidad alta permite a la empresa enfrentar imprevistos y períodos de crisis. Tener un margen de beneficio saludable proporciona un colchón financiero que puede ser utilizado para superar situaciones económicas difíciles o para aprovechar oportunidades inesperadas sin comprometer la estabilidad de la empresa. En cambio, una empresa con baja rentabilidad o pérdidas continuas podría verse obligada a tomar medidas drásticas, como recortar costos de manera significativa o incluso cerrar operaciones.

Estrategias de mejora en la rentabilidad

Mejorar la rentabilidad es fundamental para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento de una empresa. Existen diversas estrategias que las empresas pueden aplicar para aumentar sus márgenes de beneficio y fortalecer su posición en el mercado. Manosalva, et al. (2023), describen estrategias efectivas para mejorar la rentabilidad:

Optimización de costos: Una de las formas más directas de mejorar la rentabilidad es reducir los costos operativos sin comprometer la calidad. Esto incluye la revisión de los procesos internos para identificar áreas donde se pueda hacer más eficiente el uso de los recursos, como la producción, la logística y la gestión de inventarios. La implementación de

tecnología y la automatización de procesos también pueden contribuir a reducir los costos y aumentar la productividad.

Incremento de precios estratégicos: Las empresas pueden aumentar la rentabilidad ajustando sus precios de manera estratégica. Esto no significa simplemente subir los precios de todos los productos, sino aplicar una estrategia de precios basada en el valor percibido por el cliente, segmentar el mercado y aprovechar el análisis de la competencia. Ofrecer precios diferenciados según la demanda y la disposición de pago de los clientes puede ayudar a maximizar los ingresos sin perder competitividad.

Diversificación de productos y servicios: Ampliar la oferta de productos o servicios es otra estrategia para mejorar la rentabilidad. La diversificación permite a la empresa llegar a nuevos segmentos de mercado y reducir la dependencia de un solo producto o línea de negocio. Esto no solo puede aumentar los ingresos, sino que también ayuda a mitigar los riesgos asociados a la volatilidad de la demanda de un único producto.

Mejora de la calidad y la percepción de la marca: Ofrecer productos o servicios de alta calidad puede permitir a las empresas justificar precios más altos y atraer a clientes dispuestos a pagar más por una mejor experiencia. Invertir en la mejora de la calidad y en la percepción de la marca puede resultar en una base de clientes más leal, una reputación sólida y un aumento en las ventas.

Aumentar la eficiencia operativa: Mejorar la eficiencia en la producción y en los procesos internos es clave para reducir costos y mejorar la rentabilidad. La implementación de metodologías como Lean Manufacturing o Six Sigma puede ayudar a optimizar los procesos, reducir el desperdicio y aumentar la productividad.

Ampliación de mercados y expansión geográfica: Explorar nuevos mercados y expandirse a otras regiones geográficas puede abrir nuevas oportunidades de ingresos y

aumentar la rentabilidad. Esto implica realizar estudios de mercado para identificar áreas donde los productos o servicios de la empresa puedan satisfacer una necesidad no cubierta, y adaptar las estrategias de marketing y ventas a las particularidades de esos nuevos mercados.

Fortalecimiento de la estrategia de ventas y marketing: Una estrategia de ventas bien definida y una campaña de marketing efectiva pueden incrementar la visibilidad y la demanda de los productos o servicios de la empresa. Esto incluye el uso de marketing digital, redes sociales, publicidad dirigida y programas de fidelización de clientes para aumentar las ventas y la rentabilidad.

Gestión de la deuda y optimización de financiamiento: Administrar adecuadamente la deuda y buscar opciones de financiamiento más rentables puede ayudar a reducir los gastos por intereses y mejorar los márgenes de beneficio. Las empresas deben evaluar la estructura de su capital y explorar alternativas de financiamiento que ofrezcan tasas de interés más bajas o condiciones más favorables.

Análisis de rentabilidad por producto o servicio: Es importante evaluar el desempeño de cada producto o servicio para identificar cuáles son los más rentables y cuáles están generando pérdidas. Con esta información, la empresa puede enfocarse en fortalecer las líneas de productos más rentables, mientras que ajusta o elimina aquellos que no contribuyen a la rentabilidad.

Fomento de la innovación y adaptación al cambio: Mantenerse al día con las tendencias del mercado y estar abierto a la innovación permite a las empresas adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores. Introducir nuevas características en productos existentes, adoptar nuevas tecnologías y mejorar los procesos de negocio pueden ayudar a atraer a más clientes y aumentar la rentabilidad.

Por tanto, mejorar la rentabilidad requiere una combinación de estrategias que optimicen costos, incrementen ingresos, mejoren la eficiencia y fortalezcan la relación con los clientes. La clave está en implementar cambios estratégicos de manera continua y adaptarse a las circunstancias cambiantes del mercado para asegurar un crecimiento sostenible y mantener una posición competitiva.

Rentabilidad y gestión de riesgos

La rentabilidad y la gestión de riesgos son dos aspectos interconectados que son esenciales para la salud y el éxito a largo plazo de una empresa. Mientras que la rentabilidad busca maximizar las ganancias y asegurar que la empresa sea financieramente viable, la gestión de riesgos se enfoca en identificar, evaluar y mitigar las amenazas que pueden afectar el rendimiento y la estabilidad de la empresa. Gestionar ambos de manera efectiva permite a la empresa no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno competitivo (Erazo, 2021).

La rentabilidad proporciona los recursos necesarios para que una empresa crezca, invierta en nuevos proyectos y remunere a sus accionistas. Sin embargo, si una empresa no gestiona adecuadamente los riesgos, puede enfrentar situaciones que comprometan su rentabilidad e incluso su viabilidad. Por ejemplo, un cambio inesperado en la regulación gubernamental, fluctuaciones económicas o crisis de suministro pueden tener un impacto negativo en los ingresos y en los costos, reduciendo así la rentabilidad. La gestión de riesgos permite a la empresa anticipar estos problemas y tener planes de contingencia en lugar de reaccionar de forma improvisada.

La gestión de riesgos implica una evaluación constante de los posibles peligros y la creación de estrategias para minimizarlos o eliminarlos. Esto puede incluir la diversificación de productos o servicios para no depender de un único ingreso, la implementación de seguros para proteger activos clave, o la adopción de políticas de gestión financiera que mitiguen los

impactos de la volatilidad del mercado. De esta manera, la empresa puede mantener su rentabilidad incluso en tiempos de incertidumbre (Naranjo, 2019).

Por otro lado, una empresa con un enfoque sólido en la gestión de riesgos es capaz de tomar decisiones más informadas y estratégicas, ya que comprende mejor los posibles escenarios futuros y cómo estos pueden afectar su rentabilidad. Por ejemplo, en el contexto de la inversión, una empresa que ha realizado una evaluación de riesgos puede decidir si un proyecto específico tiene un retorno esperado que justifique los posibles riesgos, o si es más prudente redirigir los recursos a una alternativa más segura.

Entonces, la rentabilidad y la gestión de riesgos deben ir de la mano para garantizar el crecimiento y la estabilidad de la empresa. Una empresa rentable sin una buena gestión de riesgos está expuesta a mayores amenazas, mientras que una empresa que gestiona adecuadamente sus riesgos puede maximizar su rentabilidad y adaptarse con éxito a cambios inesperados en el entorno de negocios (Desme, 2024). La combinación de una rentabilidad sostenible y una sólida gestión de riesgos crea un modelo de negocio resiliente y preparado para enfrentar tanto oportunidades como desafíos en el futuro.

2.1.1. Marco Conceptual

- **Rentabilidad:** Capacidad de una empresa para generar ganancias sobre sus ingresos y costos.
- **Costo de Ventas:** Gastos directos relacionados con la producción y adquisición de bienes vendidos.
- **Gestión de Costos:** Control y optimización de los gastos para mantener la rentabilidad.
- **Margen de Beneficio:** Porcentaje de ingresos que representa el beneficio después de los costos.

- **Análisis de Rentabilidad:** Evaluación de la capacidad de la empresa para generar beneficios.
- **Factores de Riesgo:** Elementos que pueden afectar negativamente la rentabilidad, como cambios económicos.
- **Estrategias de Optimización:** Métodos para mejorar la eficiencia y aumentar los ingresos.
- **Diversificación:** Ampliación de la oferta de productos o servicios para reducir riesgos.
- **Valor Agregado:** Incremento en el valor de un producto o servicio por la empresa.
- **Rentabilidad Operativa:** Beneficios de las actividades principales sin considerar ingresos extraordinarios.
- **Ingresos:** Dinero generado por la venta de productos o servicios.
- **Gastos Operativos:** Costos asociados a la operación diaria de la empresa.
- **Costos Fijos:** Gastos que no cambian con el volumen de producción, como alquiler.
- **Costos Variables:** Gastos que fluctúan con la producción, como materia prima.
- **Utilidad Bruta:** Diferencia entre ingresos y costo de ventas.
- **Utilidad Neta:** Beneficio después de deducir todos los gastos, impuestos e intereses.
- **Rentabilidad Bruta:** Porcentaje de ingresos que queda después de los costos de ventas.
- **Eficiencia Operativa:** Capacidad de realizar procesos con el menor costo y máximo beneficio.
- **Análisis de Break-even:** Evaluación del punto en que los ingresos cubren.

2.1.2. Antecedentes Investigativos

Bach, F. (2019) en su estudio titulado como Estructura de Costos para Fijar el Precio de Venta del Café de la Empresa Importadora & Exportadora, Yelithza & Youssef, S.A.C., Chiclayo, 2018. Este estudio buscó determinar cómo la estructura de costos influye en la fijación de precios de venta y su impacto en la rentabilidad de la empresa. Se utilizaron análisis de documentos contables y entrevistas con gerentes de la empresa. Los resultados mostraron que una estructura de costos bien definida y una correcta asignación de costos fijos y variables permitan una mejor fijación de precios, optimizando la rentabilidad. La conclusión fue que la adecuada comprensión y manejo de la estructura de costos es esencial para establecer precios de venta que maximicen la rentabilidad de la empresa.

Por otro lado, Laurente, H. (2020). Análisis de la gestión de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Alicorp S.A.A. período 2012 – 2019. La investigación se enfocó en evaluar cómo la gestión de ventas impacta la rentabilidad de Alicorp S.A.A. Se realizaron revisiones de reportes de ventas y análisis financiero. Los resultados concluyeron que una estrategia de ventas bien gestionada y alineada con las necesidades del mercado incrementó la rentabilidad en el período analizado. La conclusión general fue que una gestión de ventas efectiva es clave para asegurar un flujo de ingresos que mejore la rentabilidad de las empresas.

Además, en el estudio de Rosas, J. (2021), titulado El costo comercial de productos farmacéuticos y su incidencia en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021. Este estudio analizó cómo los costos comerciales afectan las ventas y la rentabilidad de la botica. Se realizaron entrevistas con los encargados y un análisis de ventas y costos. Los resultados indicaron que los costos comerciales altos limitaban el margen de ganancia y afectaban negativamente la rentabilidad. Se concluyó que la reducción de costos comerciales y la mejora en la gestión de inventarios pueden contribuir a un aumento en la rentabilidad.

En el caso del estudio de Mayorga, A. (2024), titulado Gestión de ingresos y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Reybanpac C.A. de la provincia del Guayas, período 2022. La investigación se centró en examinar cómo la gestión de ingresos afecta la rentabilidad de Reybanpac C.A. Se analizaron informes financieros y se realizaron entrevistas con la gerencia. Los resultados identificaron que una gestión estratégica de ingresos, enfocada en optimizar precios de venta y reducir costos asociados, llevó a una mejora en los márgenes de rentabilidad. La conclusión fue que la gestión eficiente de ingresos es fundamental para mantener y aumentar la rentabilidad, especialmente en mercados competitivos.

Estos estudios destacan la importancia de la gestión de costos y riesgos y cómo su optimización puede influir positivamente en la rentabilidad de las empresas en distintos sectores.

2.2. Hipótesis

2.2.1. Hipótesis General:

El costo de ventas tiene una incidencia significativa en la rentabilidad de la empresa Reybanpac C.A. de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2023.

2.2.2. Hipótesis Específicas

Los principales factores que afectan el costo de ventas en Reybanpac C.A. influyen de manera directa en la rentabilidad de la empresa durante el periodo 2023."

El costo de ventas de Reybanpac C.A. en el año 2023 es diferente al de 2022, y estos cambios impactan la rentabilidad de la empresa de forma significativa."

Existe una relación negativa entre el costo de ventas y las ganancias finales de Reybanpac C.A., de modo que un aumento en el costo de ventas reduce la rentabilidad de la empresa.

2.3. Variables

2.3.1. Variable Independiente

Costo de ventas: Es la variable independiente en esta investigación, ya que es el factor que se examina para determinar cómo sus variaciones afectan a la rentabilidad de la empresa. Esta variable puede incluir elementos como el costo de producción, adquisición de materia prima, costos de almacenamiento y distribución, entre otros.

2.3.2. Variable Dependiente

Rentabilidad: La rentabilidad es la variable dependiente y se mide a través de los márgenes de beneficio neto y bruto, así como el retorno sobre la inversión. Representa el efecto que se estudia, mostrando cómo las variaciones en el costo de ventas impactan la capacidad de la empresa para generar ganancias.

2.3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems/Índice
Costo de Ventas	Total de los gastos directamente relacionados con la producción y adquisición de bienes vendidos.	Costo de Producción Costos Operativos de Costo de Adquisición	Costos de materia prima y mano de obra directa. Gastos de almacenamiento y distribución. Precio de compra de productos o materia prima.	Índice de Costo de Producción (ICP) = (Costo de Producción / Total de Producción) x 100 Índice de Costos Operativos (ICO) = (Costos Operativos / Ingresos Totales) x 100 Índice de Costo de Adquisición (ICA) = (Costo de Adquisición / Total de Compras) x 100
Rentabilidad	Capacidad de la empresa para generar ganancias sobre los ingresos y los costos incurridos.	Rentabilidad Bruta Rentabilidad Neta Retorno sobre la Inversión (ROI)	Margen de beneficio bruto (ingresos menos costo de ventas). Margen de beneficio neto después de todos los gastos e impuestos. Relación entre la ganancia neta y la inversión total.	Índice de Rentabilidad Bruta (IRB) = (Rentabilidad Bruta / Ingresos Totales) x 100 Índice de Rentabilidad Neta (IRN) = (Rentabilidad Neta / Ingresos Totales) x 100 Índice de ROI = (Ganancia Neta / Inversión Total) x 100

Elaborado por: Autora

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de Investigación

Para la investigación sobre la incidencia del costo de ventas en la rentabilidad de Reybanpac C.A. durante el periodo 2023, se utilizarán los siguientes métodos:

Método Inductivo

El método inductivo será fundamental en esta investigación, ya que se parte del análisis de datos específicos sobre los costos de ventas y la rentabilidad de la empresa. A través de la observación y el estudio de estos datos particulares, se buscarán patrones y tendencias que permitan generalizar sobre el impacto de los costos de ventas en la rentabilidad. Este enfoque ayudará a descubrir principios generales a partir de la información específica obtenida.

Método Deductivo

El método deductivo complementará la investigación al partir de teorías y principios generales sobre la relación entre el costo de ventas y la rentabilidad en empresas del mismo sector. A partir de estos principios, se aplicará un análisis específico a los datos de Reybanpac C.A., verificando si las observaciones concretas confirman o refutan las teorías. Esto permitirá establecer relaciones de causa y efecto que sustenten las conclusiones del estudio.

3.2. Modalidad de investigación

Este trabajo investigativo se realizará en modalidad cuantitativa y cualitativa, adoptando un enfoque mixto, es decir, cuali-cuantitativo para obtener un análisis más completo y robusto.

- **Cuantitativa:** Se recopilarán y analizarán datos numéricos relacionados con el costo de ventas y los índices de rentabilidad de la empresa. Esto incluye el

análisis de estados financieros, porcentajes de costos y márgenes de ganancia, con el objetivo de cuantificar la relación entre el costo de ventas y la rentabilidad. Este enfoque permite hacer un análisis estadístico que proporciona evidencia objetiva sobre las correlaciones y tendencias observadas.

- **Cualitativa:** Se realizarán análisis de documentos y observación de procesos operativos para entender los factores cualitativos que afectan el costo de ventas y la rentabilidad. Este enfoque permite obtener información detallada y contextual sobre la gestión de costos, políticas internas y estrategias de la empresa, proporcionando una visión más amplia de los elementos que influyen en la rentabilidad.

La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permitirá capturar tanto los aspectos numéricos como los contextuales de la investigación, resultando en una comprensión más profunda de la relación entre el costo de ventas y la rentabilidad de Reybanpac C.A. durante el periodo 2023.

3.3. Tipo de Investigación

La investigación sobre la incidencia del costo de ventas en la rentabilidad de Reybanpac C.A. se clasifica de la siguiente manera:

- Según el propósito, es un tipo de investigación aplicada, ya que busca resolver un problema específico de la empresa y generar recomendaciones prácticas para mejorar la rentabilidad.
- Según el lugar, es de campo, porque se realizará un análisis de los datos internos de la empresa y entrevistas con su personal.
- Según nivel de estudio, es descriptiva, ya que se pretende describir y analizar las características del costo de ventas y su impacto en la rentabilidad.

- Según dimensión temporal, es transversal, dado que se estudiará la relación entre las variables en un solo periodo específico, el año 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

3.4.1. Técnicas

Se emplearán las siguientes técnicas para la recolección de datos:

- **Análisis de documentos:** Se revisarán informes financieros y registros de costos de ventas de la empresa para obtener datos numéricos precisos.
- **Entrevistas estructuradas:** Se realizará entrevista al gerente de la empresa para profundizar en la comprensión de los procesos y factores internos que afectan los costos de ventas y la rentabilidad.

3.4.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán son:

- **Guía de preguntas:** Se empleará una guía con preguntas bien definidas para las entrevistas, diseñada para obtener información específica sobre los costos de ventas y su impacto en la rentabilidad.
- **Consentimiento informado:** Se obtendrá el consentimiento informado del participante de la entrevista, asegurando que estén al tanto del propósito del estudio.

3.5. Aspectos Éticos

Durante la realización de este proyecto, se actuó con ética y responsabilidad, respetando toda la información proporcionada por Reybanpac C.A. Se garantizó la confidencialidad de los datos financieros utilizados, asegurando que fueran manejados exclusivamente para cumplir

con los objetivos académicos del estudio. Asimismo, se obtuvo la autorización correspondiente, explicando claramente el propósito y alcance del proyecto.

Además, el análisis se llevó a cabo de manera honesta, sin alterar información ni manipular resultados para favorecer alguna conclusión en particular. Se mantuvo un enfoque transparente y comprometido con la verdad, buscando que los hallazgos obtenidos contribuyeran al desarrollo del estudio y resultaran útiles para la empresa en su gestión futura.

3.6. Población y muestra de investigación

La población de la investigación está formada por los empleados de Reybanpac C.A. relacionados con la gestión de costos de ventas y rentabilidad. La muestra será el gerente de la empresa, seleccionado por ser la persona con el conocimiento más relevante sobre los procesos y estrategias que afectan la rentabilidad. Esta selección se realiza mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que el gerente es la fuente esencial para obtener información sobre el tema de estudio.

3.7. Procesamiento de datos

En el desarrollo del análisis sobre la incidencia del costo de ventas en la rentabilidad de Reybanpac C.A., se recopilaron datos relacionados con las operaciones de la empresa durante el año 2023. Esta información incluyó registros financieros, informes de ventas y detalles sobre los costos asociados a la producción y comercialización de sus productos. Se utilizaron gráficos y tablas para identificar patrones o cambios significativos en los costos y en las utilidades. Por ejemplo, se notó que en los meses donde los costos de producción fueron más altos, la rentabilidad se vio afectada, mientras que, en los meses con costos más controlados, las ganancias mostraron un mejor rendimiento. Esto permitió establecer una relación directa entre el manejo de los costos y la rentabilidad obtenida.

CAPITULO IV

4.1 Resultados

Objetivo 1. Al identificar los principales componentes del costo de ventas en Reybanpac C.A. durante el año 2023 determinando su peso relativo en el costo total se obtiene lo siguiente:

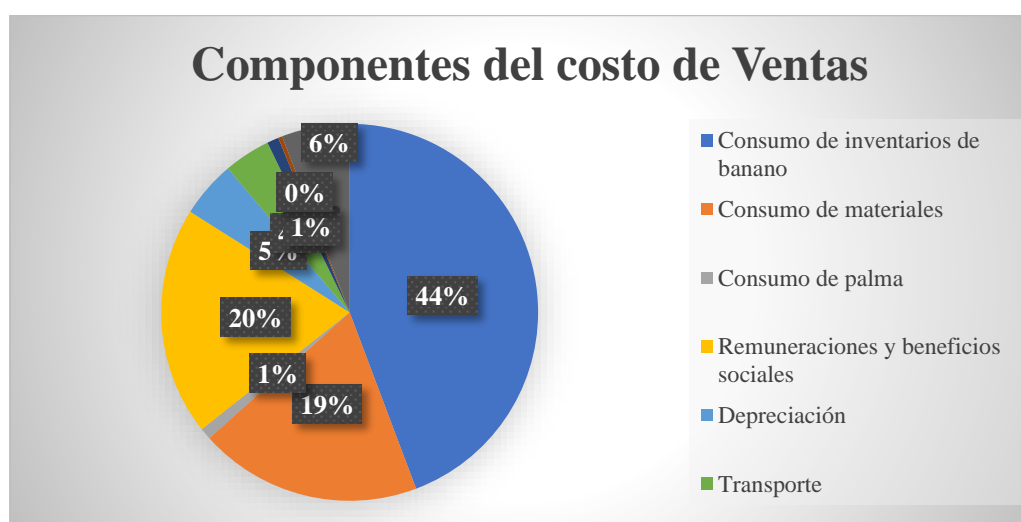
Según datos de la auditoría externa proporcionada por la empresa el costo total de ventas en 2023 es de \$237.871.921.

Tabla 2 Componentes

Concepto	Costo de Productos Vendidos	Porcentaje
Consumo de inventarios de banano	\$ 105.289.149,00	44%
Consumo de materiales	\$ 45.425.426,00	19%
Consumo de palma	\$ 2.360.317,00	1%
Remuneraciones y beneficios sociales	\$ 46.641.794,00	20%
Depreciación	\$ 11.562.545,00	5%
Transporte	\$ 9.512.864,00	4%
Guardianía	\$ 2.376.728,00	1%
Mantenimiento y reparaciones	\$ 835.645,00	0%
Otros menores	\$ 13.867.453,00	6%
Total Costo de Ventas 2023	\$ 237.871.921,00	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico 1 Componentes del costo de ventas



Análisis: El consumo de inventarios de banano representa el 44% del costo total de ventas, consolidándose como el principal rubro de gasto en la empresa. Le siguen las remuneraciones y beneficios sociales con un 20%, lo que indica una alta inversión en la mano de obra. El consumo de materiales, con un 19%, es otro factor clave en la estructura de costos. La depreciación y el transporte representan un 5% y 4% respectivamente, reflejando costos operativos esenciales. Finalmente, los costos menores, guardianía y mantenimiento suman el 8%, mostrando que, aunque son menos representativos, siguen impactando el total del costo de ventas.

Objetivo 2. Al analizar la variación del costo de ventas en Reybanpac C.A. entre los años 2022 y 2023, evaluando las causas de los aumentos o disminuciones en los rubros más significativos, permite entender cómo dichas variaciones impactan en los costos totales y en la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, se obtiene lo siguiente:

Comparación entre años:

Tabla 3 Análisis de variación porcentual

Concepto	Costo de Ventas 2022	Costo de Ventas 2023	Variación Absoluta	Variación Relativa (%)
Consumo de inventarios de banano	74,791,336	105,289,149	+30,497,813	+40.77%
Consumo de materiales	43,761,983	45,425,426	+1,663,443	+3.80%
Consumo de palma	3,246,252	2,360,317	-885,935	-27.29%
Remuneraciones y beneficios sociales	43,374,462	46,641,794	+3,267,332	+7.53%
Depreciación	11,371,404	11,562,545	+191,141	+1.68%
Transporte	8,350,214	9,512,864	+1,162,650	+13.92%
Guardianía	2,172,378	2,376,728	+204,350	+9.41%
Mantenimiento y reparaciones	698,421	835,645	+137,224	+19.66%
Otros menores	12,129,568	13,867,453	+1,737,885	+14.33%
Total Costo de Ventas	200,822,018	237,871,921	+37,049,903	+18.45%

Nota: Información obtenida de la auditoría externa proporcionada por la empresa

Reybanpac. Elaborado por: Autora

Análisis: El costo de ventas aumentó un 18.45% en el 2023 en comparación con el 2022. Este incremento se debe principalmente a un aumento del 40.77% en el consumo de inventarios de banano, lo que puede estar relacionado con un mayor precio de adquisición o un incremento en la producción.

Objetivo 3. Para determinar cómo el costo de ventas afecta el margen neto de rentabilidad de Reybanpac C.A. en el período 2023, es importante analizar la relación entre estos dos factores que son importantes en la estructura financiera.

El margen neto de rentabilidad refleja el porcentaje de cada dólar de ingreso que se convierte en ganancia neta, mientras que el costo de ventas representa los gastos directos asociados con la producción de bienes y servicios.

Utilidad neta: \$5.505.423

Margen neto de rentabilidad:

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ingresos netos}} \times 100 = \frac{5.505.423}{284.884.092} \times 100 = 1,93\%$$

Por lo tanto, el margen neto de rentabilidad de Reybanpac C.A. en 2023 es aproximadamente 1.93, el costo total de ventas de la empresa es \$237.871.921. Como el costo de ventas representa una parte significativa de los ingresos, este es el principal factor que afecta negativamente el margen neto de rentabilidad. Si se reduce el costo de ventas en un 5%, el nuevo costo de ventas sería:

$$\text{Nuevo Costo de Ventas} = 237.871.921 \times 0,95 = 226.978.325$$

La reducción en el costo de ventas es:

$$\text{Ahorro en Costo de Ventas} = 237.871.921 - 226.978.325 = 10.893.596$$

Si este ahorro se traduce directamente en un aumento de la utilidad neta, la nueva utilidad neta sería:

$$\text{Nueva Utilidad Neta} = 5.505.423 + 10.893.596 = 16.399.019$$

Entonces, teniendo que la nueva utilidad neta es de 16.399.019

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ingresos netos}} \times 100 = \frac{16.399.019}{284.884.092} \times 100 = 5.75\%$$

Como conclusión, si se reduce el costo de ventas en un 5%, el margen neto de rentabilidad de Reybanpac C.A. pasaría de 1.93% a 5.75%, lo que refleja una mejora significativa en la rentabilidad de la empresa.

4.2. Discusión

El análisis de los componentes del costo de ventas de Reybanpac C.A. durante el año 2023 revela que el consumo de inventarios de banano es el principal factor que contribuye al costo total, representando el 44%. Este porcentaje refleja la importancia de la materia prima en la producción de la empresa. Asimismo, las remuneraciones y beneficios sociales, con un 20%, indican una fuerte inversión en el capital humano, mientras que el consumo de materiales, con un 19%, también es esencial para la operación. Los otros costos menores, aunque menos significativos, no deben ser subestimados, ya que su acumulación impacta en la eficiencia operativa general.

En cuanto a la variación del costo de ventas entre 2022 y 2023, muestra un aumento del 18.45% en el costo total de ventas, lo que resalta un crecimiento significativo en los gastos de la empresa. El principal factor que explica este incremento es el aumento del 40.77% en el consumo de inventarios de banano, lo que podría estar vinculado a un aumento en los precios de adquisición o en la cantidad de producto procesado. Además, el aumento en remuneraciones y beneficios sociales en un 7.53% refleja una mayor carga laboral, posiblemente debido a ajustes salariales o expansión en la plantilla. Aunque otros rubros como el consumo de palma y la depreciación muestran disminuciones mínimas, los aumentos en los costos más significativos sugieren un mayor esfuerzo operativo de la empresa, que podría repercutir en la rentabilidad.

Finalmente, el impacto de los costos sobre el margen neto de rentabilidad es claro: una reducción del 5% en el costo de ventas podría aumentar significativamente la utilidad neta. Esto sugiere que un control más estricto de los costos podría mejorar notablemente la rentabilidad de la empresa. Como menciona Aznaran, F. (2022), una de las formas más efectivas de mejorar la rentabilidad neta es reducir los costos sin sacrificar la calidad, lo cual sería un enfoque indispensable para Reybanpac C.A.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En relación con el primer objetivo, el análisis del costo de ventas de Reybanpac C.A. durante el año 2023 revela que los principales componentes del costo son el consumo de inventarios de banano, las remuneraciones y beneficios sociales, y el consumo de materiales. Estos elementos son fundamentales para la estructura de costos de la empresa, destacándose el impacto del banano como materia prima principal en la producción. A pesar de la relevancia de los costos menores, su peso relativo es considerablemente inferior en comparación con los rubros más significativos, lo que subraya la necesidad de enfocar estrategias de eficiencia en estos componentes indispensables.

Por otro lado, la variación del costo de ventas entre 2022 y 2023 muestra un aumento generalizado, impulsado principalmente por el incremento en el consumo de inventarios de banano y las remuneraciones. Este aumento en los costos puede tener implicaciones en la rentabilidad de la empresa, ya que, aunque estos incrementos son comprensibles dentro de un contexto de crecimiento o ajustes salariales, también podrían reflejar desafíos en la optimización de los recursos. Es esencial que Reybanpac continúe monitoreando estos costos, identificando oportunidades de eficiencia y evaluación de precios, para asegurar su competitividad en el mercado.

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo, se observa que el costo de ventas tiene un efecto directo sobre el margen de rentabilidad de la empresa. Si Reybanpac C.A. lograra reducir sus costos en un 5%, podría ver una mejora sustancial en su rentabilidad neta. Esto demuestra que, al controlar los costos de manera más estricta, la empresa podría aumentar sus ganancias, lo que sería crucial para su crecimiento y competitividad en el mercado.

5.2. Recomendaciones

Dado que el banano es el principal gasto, Reybanpac debe buscar maneras de negociar mejores precios con los proveedores o diversificar las fuentes de compra para reducir costos. También sería útil mejorar el almacenamiento para evitar pérdidas.

Además, debido al aumento en los costos observados entre 2022 y 2023 se recomienda a la empresa controlar el aumento en los salarios y otros costos menores, invirtiendo en capacitar al personal y usar tecnología que facilite el trabajo. Además, es importante revisar los gastos pequeños, como el mantenimiento y la seguridad, para reducirlos.

Finalmente, con el objetivo de mejorar su rentabilidad, se recomienda que Reybanpac C.A. busque maneras de reducir el costo de ventas en general. Esto se logra a través de la renegociación de contratos con proveedores, la búsqueda de alternativas más económicas o la optimización de procesos productivos. Reducir los costos de manera efectiva podría tener un impacto significativo en la rentabilidad neta de la empresa, mejorando así su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

REFERENCIAS

Aznaran, F. (2022). *Gestión de costos y la rentabilidad sobre las ventas de la empresa Grupo G Y CH S.A.C., Callao, en el periodo 2020-2021*. Edu.Pe. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102053/Aznaran_ZFPK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bach, F. (2019). *Estructura de Costos para Fijar el Precio de Venta del Café de la Empresa Importadora & Exportadora Yelithza & Youssef S.A.C. Chiclayo 2018*. Edu.Pe. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35320/Ruiz_FT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabrera, P., & Ventura, E. (2021). *Costos de producción y precio de venta en la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C de la ciudad de Moyobamba, año 2020*. Edu.Pe. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83299/Cabrera_PPF-Ventura_CE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casanova, A. (2020). *Gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa de Chuck E Cheese's, Trujillo 2019*. Edu.Pe. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45869/Casanova_DEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casanova, C. (2023). *La contabilidad de costos y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES*. Unirioja.Es. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9279638>

Checca, Z. (2022). *Sistema de Costos ABC para determinar la rentabilidad de los productos lácteos en la empresa "Fundo Antapacha" – periodo 2020*. Universidad César Vallejo.

Condori, Y., & Maraza, R. (2020). *Los costos de producción y su relación con el precio de venta en la empresa exportadora Organia SAC distrito de Santiago de Surco periodo -*

2018 [Universidad Autónoma del Perú].
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1057>

Desme, M. (2024). *Rentabilidad de una empresa ferretera de la ciudad de Nuevo Chimbote* - 2022 [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/151181>

Erazo, C. (2021). *Auditoría integral en inventarios y costos de ventas en negocios del Cacao Ecuatoriano*. Unirioja.Es. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081779>

Garcia, Y., & Romero, N. (2022). *Control de inventarios y costo de ventas de la empresa MABYCORP SAC Sullana, Piura – 2021*. Edu.Pe.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104505/Garcia_CY-Romero_RNM%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guevara, D. (2019). *Costos por procesos y su incidencia en la determinación del precio de venta en las empresas textiles de La Victoria 2019* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51982>

Laurente, H. (2020). *ANALISIS DE LA GESTION DE LAS VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ALICORP S.A.A. PERIODO 2012 – 2019*. Edu.Pe. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1667/Laurente-Chavez-Carolay.pdf?sequence=1>

Manosalva, L., Yalta, L., & Pérez, R. (2023). Sales costs and profitability of a milling industry in Cajamarca - Peru. *Región Científica*, 2(1), 202316–202316.
<https://doi.org/10.58763/rc202316>

Mayorga, A. (2024). *Gestión de ingresos y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Reybanpac C.A de la provincia del Guayas, periodo 2022* [Babahoyo: UTB-FAFI. 2024]. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15796>

Morales, J. (2021). *El costo comercial de productos farmacéuticos y su incidencia en las ventas de la botica del mercado, Paita 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90978>

Naranjo, D. (2019). *Costos por procesos y su incidencia en la determinación del precio de venta en las empresas textiles de La Victoria 2019*. Edu.Pe. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51982/Naranjo_GDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyes, F. (2022). *Costo de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Contrastes Authentic Fashion SAC Agustino-Lima, periodo 2019-2021*. Edu.Pe. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101016/Reyes_RFR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Rosas, J. (2021). *El costo comercial de productos farmacéuticos y su Incidencias en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021*. Edu.Pe. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90978/Rosas_MJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yaguache, D., & Hennings, A. (2021). La gestión financiera como factor de la rentabilidad en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador 2016-2020. *Análisis Del Comportamiento de Las Líneas de Crédito a Través de La Corporación Financiera Nacional y Su Aporte al Desarrollo de Las PYMES En Guayaquil 2011-2015*, 5(4), 356–371. [https://doi.org/10.26820/recimundo/5.\(4\).dic.2021.356-371](https://doi.org/10.26820/recimundo/5.(4).dic.2021.356-371)

ANEXOS

Anexo 1 Carta de Autorización



CARTA DE AUTORIZACION

A petición de parte interesada:

Yo **BAYRON JOSÉ BAJAÑA SANTILLAN, SUPERVISOR DE PROCESO GENERAL DE REYBANPAC C.A** con cedula de identidad número **120627726-9**

Por medio de la presente autorizo al **Sra. SAMANIEGO SAMANIEGO KAREN VANESSA** con cedula de identidad número **120576972-0** Estudiante de la carrera de **CONTABILIDAD Y AUDITORÍA** de la Universidad Técnica De Babahoyo, para que efectué la investigación de su proyecto **INCIDENCIA DEL COSTO DE VENTAS EN LA RENTABILIDAD DE REYBANPAC C.A REY BANANO DEL PACIFICO, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2023**

Comprometiéndome a proporcionar la información necesaria para el desarrollo de dicho estudio de caso antes mencionado

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente


Ledo. Bayron José Bajiña Santillán

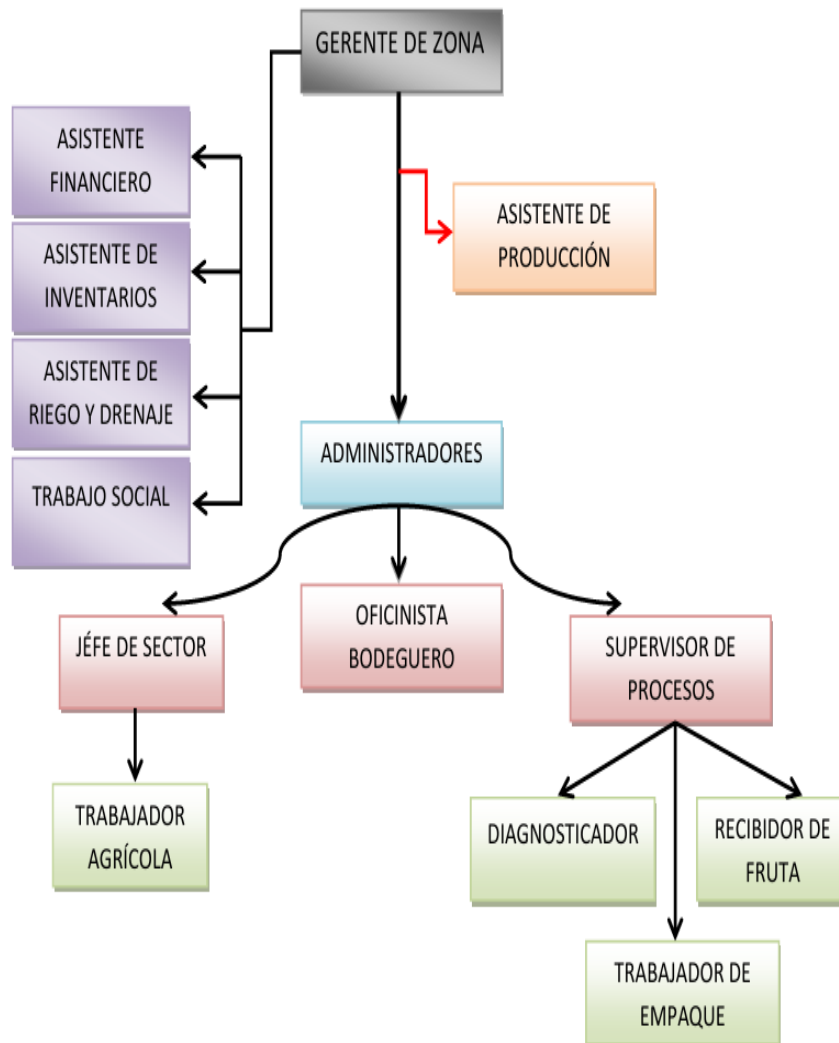
Supervisor de Proceso General

Reybanpac C.A

C.I: 1206277269

Teléf. 0980044901 / 0959593424

Anexo 2 Organigrama



Nota: Información proporcionada por la empresa Reybanpac

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes	
Razón Social REYBANPAC, REY BANANO DEL PACIFICO C.L.		Número RUC 0990326606001	
Representante legal • VITERI ANDRADE LEONARDO RENE			
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL		
Fecha de registro 31/10/1981	Fecha de actualización 15/05/2023	Inicio de actividades 27/09/1977	
Fecha de constitución 27/09/1977	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra	
Jurisdicción ZONA 8 / GUAYAS / GUAYAQUIL		Obligado a llevar contabilidad SI	
Tipo SOCIEDADES	Agente de retención SI	Contribuyente especial SI	
Domicilio tributario			
Ubicación geográfica			
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI			
Dirección			
Calle: AV. CARLOS JULIO AROSEMENA Número: SOLAR 41 Carretera: VIA A DAULE Kilómetro: 2.5 Edificio: FAVORITA Manzana: 1 Referencia: FRENTE AL CENTRO COMERCIAL ALBAN BORJA			
Medios de contacto			
Teléfono trabajo: 043706900 Email: saquino@favoritafc.com			
Actividades económicas			
<ul style="list-style-type: none"> • A012201 - CULTIVO DE BANANOS Y PLÁTANOS. • A01220101 - CULTIVO DE BANANOS Y PLÁTANOS. • A01260101 - CULTIVO DE PALMAS DE ACEITE (PALMA AFRICANA). • A01500001 - EXPLOTACIÓN MIXTA DE CULTIVOS Y ANIMALES SIN ESPECIALIZACIÓN EN NINGUNA DE LAS ACTIVIDADES. EL TAMAÑO DEL CONJUNTO DE LA EXPLOTACIÓN AGRÍCOLA NO ES UN FACTOR DETERMINANTE. SI EL CULTIVO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS O LA CRÍA DE ANIMALES REPRESENTAN EN UNA UNIDAD DETERMINADA UNA PROPORCIÓN IGUAL O SUPERIOR AL 66% DE LOS MÁRGENES BRUTOS CORRIENTES, LA ACTIVIDAD MIXTA NO DEBE CLASIFICARSE EN ESTA CLASE, SINO ENTRE LOS CULTIVOS O LAS ACTIVIDADES DE CRÍA DE ANIMALES. • A016309 - OTRAS ACTIVIDADES DE POSCOSECHA: DESMOTADO DE ALGODÓN, PREPARACIÓN DE HOJAS DE TABACO, PREPARACIÓN DE CACAO Y CAFÉ EN GRANO, SECADO AL SOL DE FRUTAS Y HORTALIZAS. • A02100102 - EXPLOTACIÓN DE VIVEROS FORESTALES • A02100103 - CONSERVACIÓN DE BOSQUES Y ZONAS FORESTADAS (ESTAS ACTIVIDADES PUEDEN SER LLEVADAS A CABO EN BOSQUES NATURALES O EN PLANTACIONES FORESTALES). 			
1/2			
www.sri.gob.ec			

Nota: Información proporcionada por la empresa Reybanpac

Anexo 4 Costos y gastos por naturaleza

6. COSTOS Y GASTOS POR NATURALEZA

Los costos y gastos operacionales agrupados de acuerdo con su naturaleza son los siguientes:

<u>2023</u>	Costo de productos vendidos	Gastos de administración y ventas	Total
Consumo de inventarios de:			
Banano	105,289,149	-	105,289,149
Materiales	45,425,426	-	45,425,426
Palma	2,360,317	-	2,360,317
Remuneraciones y beneficios sociales	46,641,794	16,900,588	63,542,382
Participación de los trabajadores en las utilidades (Nota 19)	-	1,770,110	1,770,110
Depreciación (Nota 11)	11,562,545	1,371,404	12,933,949
Amortización (Nota 14)	-	646,345	646,345
Transporte	9,512,864	111,957	9,624,821
Guardiania	2,376,728	1,022,985	3,399,713
Mantenimiento y reparaciones	835,645	2,097,474	2,933,119
Otros menores	13,867,453	9,193,378	23,060,831
	<u>237,871,921</u>	<u>33,114,241</u>	<u>270,986,162</u>

<u>2022</u>	Costo de productos vendidos	Gastos de administración y ventas	Total
Consumo de inventarios de:			
Banano	74,791,336	-	74,791,336
Materiales	43,761,983	-	43,761,983
Palma	3,246,252	-	3,246,252
Remuneraciones y beneficios sociales	43,374,162	16,418,681	59,793,143
Participación de los trabajadores en las utilidades (Nota 19)	-	1,309,816	1,309,816
Depreciación (Nota 11)	10,222,209	1,228,023	11,450,232
Amortización (Nota 14)	-	608,640	608,640
Transporte	8,716,477	65,179	8,781,656
Guardiania	1,964,049	935,172	2,899,221
Mantenimiento y reparaciones	1,391,710	1,494,097	2,885,807
Otros menores	12,676,945	7,742,716	20,419,661
	<u>200,145,424</u>	<u>29,802,324</u>	<u>229,947,748</u>

Nota: Información obtenida de la auditoría externa proporcionada por la empresa

Reybanpac.

Anexo 5

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USD\$)
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	401	286516191.54
VENTA DE BIENES	40101	284884091.50
PRESTACION DE SERVICIOS	40102	0.00
INGRESOS POR ASESORIA	4010201	0.00
INGRESOS POR ESTRUCTURACIÓN DE OFERTA PÚBLICA DE VALORES	4010202	0.00
INGRESOS POR ESTRUCTURACIÓN DE NEGOCIOS FIDUCIARIOS	4010203	0.00
OTROS	4010204	0.00
CONTRATOS DE CONSTRUCCION	40103	0.00
SUBVENCIONES DEL GOBIERNO	40104	0.00
REGALÍAS	40105	0.00
INTERESES	40106	1632100.04
INTERESES GENERADOS POR VENTAS A CREDITO	4010601	0.00
INTERESES Y RENDIMIENTOS FINANCIEROS	4010602	376349.04
OTROS INTERESES GENERADOS	4010603	1255751.00
DIVIDENDOS	40107	0.00
GANANCIA POR MEDICION A VALOR RAZONABLE DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	40108	0.00
INGRESOS POR COMISIONES, PRESTACIÓN DE SERVICIOS, CUSTODIA, REGISTRO, COMPENSACIÓN Y LIQUIDACIÓN	40109	0.00
COMISIONES GANADAS POR INTERMEDIACIÓN DE VALORES	4010901	0.00
POR OPERACIONES BURSATILES	401090101	0.00
POR CONTRATOS DE UNDERWRITING	401090103	0.00
POR COMISIÓN EN OPERACIONES	401090104	0.00
POR INSCRIPCIONES	401090105	0.00
POR MANTENIMIENTO DE INSCRIPCIÓN	401090106	0.00
POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN Y MANEJO	4010902	0.00
PORTAFOLIO DE TERCEROS	401090201	0.00
FONDOS ADMINISTRADOS	401090202	0.00
FONDOS COLECTIVOS	401090203	0.00
TITULARIZACIÓN	401090204	0.00
FIDEICOMISOS MERCANTILES	401090205	0.00
ENCARGOS FIDUCIARIOS	401090206	0.00
POR CALIFICACION DE RIESGO	401090207	0.00
POR REPRESENTACION DE OBLIGACIONISTAS	401090208	0.00
CUSTODIA, REGISTRO, COMPENSACIÓN Y LIQUIDACIÓN	4010903	0.00
CUSTODIA VALORES MATERIALIZADOS	401090301	0.00
CUSTODIA VALORES DESMATERIALIZADOS	401090302	0.00
COMPENSACIÓN Y LIQUIDACIÓN DE VALORES	401090303	0.00
OTROS	401090304	0.00
INGRESOS FINANCIEROS	40110	0.00
DIVIDENDOS	4011001	0.00
INTERESES FINANCIEROS	4011002	0.00
GANANCIA EN INVERSIONES EN ASOCIADAS / SUBSIDIARIAS Y OTRAS	4011003	0.00
VALUACION DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIO EN RESULTADOS	4011004	0.00
GANANCIA EN VENTA DE TITULOS VALORES	4011005	0.00
OTROS INGRESOS FINANCIEROS	4011006	0.00
(-) DESCUENTO EN VENTAS	40112	0.00
(-) DEVOLUCIONES EN VENTAS	40113	0.00
(-) BONIFICACIÓN EN PRODUCTO	40114	0.00
(-) OTRAS REBAJAS COMERCIALES	40115	0.00
UTILIDAD EN CAMBIO	40116	0.00

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USDS)
GANANCIA BRUTA	402	74756997.20
OTROS INGRESOS	403	1342933.92
GANANCIA EN VENTA DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	40301	50238.22
GANANCIA EN VENTA DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	40302	129295.70
OTROS	40303	0.00
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	501	211759194.34
MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS	50101	161621803.44
(-) INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	5010101	6870202.17
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	5010102	85408742.98
(-) IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	5010103	645989.83
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	5010104	-5363363.60
(-) INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	5010105	10885.99
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA	5010106	57411044.73
(-) IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA	5010107	0.00
(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	5010108	-28312.89
(-) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	5010109	0.00
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	5010110	0.00
(-) INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	5010111	3532380.27
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	5010112	-2351080.98
(-) MANO DE OBRA DIRECTA	50102	47257468.33
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	5010201	43308541.25
GASTOS PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	5010202	3858927.08
(-) MANO DE OBRA INDIRECTA	50103	0.00
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	5010301	0.00
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	5010302	0.00
(-) OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	50104	2879922.57
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	5010401	2330062.45
DETERIORO O PERDIDAS DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	5010402	0.00
DETERIORO DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	5010403	0.00
EFFECTO VALOR NETO DE REALIZACION DE INVENTARIOS	5010404	0.00
GASTO POR GARANTIAS EN VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS	5010405	0.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	5010406	2424084.31
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	5010407	2424084.31
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	5010408	2424084.31
COSTOS DE CONTRATOS DE CONSTRUCCIONES	50105	0.00
COSTOS DE ACUERDO A PORCENTAJES O GRADOS DE TERMINACIÓN	5010501	0.00
GASTOS	502	38105019.89
GASTOS DE VENTA	50201	22862775.71
SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS REMUNERACIONES	5020101	12347348.23
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUIDO FONDO DE RESERVA)	5020102	2549548.60
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	5020103	2917300.42
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	5020104	1524201.81
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	5020105	546484.53
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTONOMOS	5020106	0.00
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	5020107	0.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	5020108	0.00
ARRENDAMIENTO	5020109	0.00
COMISIONES	5020110	0.00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	5020111	0.00
COMBUSTIBLES	5020112	0.00
LUBRICANTES	5020113	0.00
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	5020114	0.00
TRANSPORTE	5020115	0.00
GASTOS DE GESTIÓN (AGASAJOS A ACCIONISTAS, TRABAJADORES Y CLIENTES)	5020116	0.00
GASTOS DE VIAJE	5020117	0.00

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USD\$)
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	5020118	0.00
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	5020119	0.00
DEPRECIACIONES:	5020120	1371404.13
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	502012001	1371404.13
PROPIEDADES DE INVERSIÓN	502012002	0.00
ACTIVOS POR DERECHO DE USO	502012003	0.00
AMORTIZACIONES	5020121	646344.82
INTANGIBLES	502012101	646344.82
OTROS ACTIVOS	502012102	0.00
GASTO DETERIORO	5020122	0.00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	502012201	0.00
INVENTARIOS	502012202	0.00
INSTRUMENTOS FINANCIEROS	502012203	0.00
INTANGIBLES	502012204	0.00
CUENTAS POR COBRAR	502012205	0.00
OTROS ACTIVOS	502012206	0.00
DERECHOS DE USO POR ACTIVOS ARRENDADOS	502012207	0.00
GASTOS POR CANTIDADES ANORMALES DE UTILIZACION EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN:	5020123	0.00
MANO DE OBRA	502012301	0.00
MATERIALES	502012302	0.00
COSTOS DE PRODUCCION	502012303	0.00
GASTO POR REESTRUCTURACION	5020124	0.00
VALOR NETO DE REALIZACION DE INVENTARIOS	5020125	0.00
GASTO IMPUESTO A LA RENTA (ACTIVOS Y PASIVOS DIFERIDOS)	5020126	0.00
SUMINISTROS Y MATERIALES	5020127	0.00
OTROS GASTOS	5020128	960143.17
GASTOS ADMINISTRATIVOS	50202	10827821.53
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	5020201	0.00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUIDO FONDO DE RESERVA)	5020202	0.00
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	5020203	0.00
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	5020204	0.00
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	5020205	0.00
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTONOMOS	5020206	0.00
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	5020207	0.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	5020208	1775799.25
ARRENDAMIENTO	5020209	35236.05
COMISIONES	5020210	0.00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	5020211	1468.70
COMBUSTIBLES	5020212	287803.80
LUBRICANTES	5020213	0.00
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	5020214	885512.64
TRANSPORTE	5020215	0.00
GASTOS DE GESTIÓN (AGSAJOS A ACCIONISTAS, TRABAJADORES Y CLIENTES)	5020216	0.00
GASTOS DE VIAJE	5020217	350999.37
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	5020218	0.00
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	5020219	0.00
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	5020220	590494.24
DEPRECIACIONES	5020221	0.00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	502022101	0.00
PROPIEDADES DE INVERSIÓN	502022102	0.00
ACTIVOS POR DERECHO DE USO	502022103	0.00
AMORTIZACIONES	5020222	0.00
INTANGIBLES	502022201	0.00
OTROS ACTIVOS	502022202	0.00
GASTO DETERIORO:	5020223	0.00

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USD\$)
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	502022301	0.00
INVENTARIOS	502022302	0.00
INSTRUMENTOS FINANCIEROS	502022303	0.00
INTANGIBLES	502022304	0.00
CUENTAS POR COBRAR	502022305	0.00
OTROS ACTIVOS	502022306	0.00
DERECHOS DE USO POR ACTIVOS ARRENDADOS	502022307	0.00
GASTOS POR CANTIDADES ANORMALES DE UTILIZACIÓN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	5020224	0.00
MANO DE OBRA	502022401	0.00
MATERIALES	502022402	0.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	502022403	0.00
GASTO POR REESTRUCTURACION	5020225	0.00
VALOR NETO DE REALIZACIÓN DE INVENTARIOS	5020226	0.00
GASTO IMPUESTO A LA RENTA (ACTIVOS Y PASIVOS DIFERIDOS)	5020227	0.00
SUMINISTROS Y MATERIALES	5020228	88710.91
OTROS GASTOS	5020229	8811796.57
GASTOS FINANCIEROS	50203	4414422.65
INTERESES	5020301	4078536.27
INTERESES POR PRESTAMOS	502030101	0.00
INTERESES POR ARRENDAMIENTOS	502030102	0.00
INTERESES POR VALORES EMITIDOS	502030103	0.00
OTROS INTERESES	502030104	4078536.27
COMISIONES	5020302	132868.77
COMISIONES PAGADAS POR INTERMEDIACIÓN DE VALORES:	502030201	132868.77
POR OPERACIONES BURSATILES	50203020101	0.00
POR CONTRATOS DE UNDERWRITING	50203020103	0.00
POR COMISIÓN EN OPERACIONES	50203020104	132868.77
POR INSCRIPCIONES	50203020105	0.00
POR MANTENIMIENTO DE INSCRIPCIÓN	50203020106	0.00
POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN Y MANEJO	5020303	0.00
PORTAFOLIO DE TERCEROS	502030301	0.00
FONDOS ADMINISTRADOS	502030302	0.00
FONDOS COLECTIVOS	502030303	0.00
TITULARIZACIÓN	502030304	0.00
FIDEICOMISOS MERCANTILES	502030305	0.00
ENCARGOS FIDUCIARIOS	502030306	0.00
POR CALIFICACION DE RIESGO	502030307	0.00
POR REPRESENTACION DE OBLIGACIONISTAS	502030308	0.00
CUSTODIA, REGISTRO, COMPENSACIÓN Y LIQUIDACIÓN	5020304	203017.61
CUSTODIA VALORES MATERIALIZADOS	502030401	0.00
CUSTODIA VALORES DESMATERIALIZADOS	502030402	0.00
COMPENSACIÓN Y LIQUIDACIÓN DE VALORES	502030403	0.00
OTROS	502030404	203017.61
GASTOS POR SERVICIOS DE ASESORIA Y ESTRUCTURACION	5020305	0.00
POR ASESORIA	502030501	0.00
POR ESTRUCTURACIÓN DE OFERTA PÚBLICA DE VALORES	502030502	0.00
POR ESTRUCTURACIÓN DE NEGOCIOS FIDUCIARIOS	502030503	0.00
OTROS	502030504	0.00
GASTOS DE FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS	5020306	0.00
DIFERENCIA EN CAMBIO	5020307	0.00
VALUACION DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIO EN RESULTADOS	5020308	0.00
PERDIDA EN VENTA DE TITULOS VALORES	5020309	0.00
PERDIDA EN VENTA DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	5020310	0.00
PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	5020311	0.00
OTROS GASTOS FINANCIEROS	5020312	0.00

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USD\$)
OTROS GASTOS	50204	0.00
PERDIDA EN INVERSIONES EN ASOCIADAS / SUBSIDIARIAS Y OTRAS	5020401	0.00
OTROS	5020402	0.00
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS	600	37994911.23
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	601	1770110.35
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	602	0.00
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	603	4213272.63
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS ANTES DEL IMPUESTO DIFERIDO	604	0.00
(-) GASTO POR IMPUESTO DIFERIDO	605	0.00
(+) INGRESO POR IMPUESTO DIFERIDO	606	0.00
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS	607	0.00
INGRESOS POR OPERACIONES DISCONTINUADAS	700	0.00
GASTOS POR OPERACIONES DISCONTINUADAS	701	0.00
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES DISCONTINUADAS	702	0.00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	703	0.00
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS DE OPERACIONES DISCONTINUADAS	704	0.00
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	705	0.00
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES DISCONTINUADAS	706	0.00
GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERIODO	707	5505423.04
OTRO RESULTADO INTEGRAL	800	0.00
COMPONENTES DEL OTRO RESULTADO INTEGRAL	80001	0.00
DIFERENCIA DE CAMBIO POR CONVERSIÓN	80002	0.00
VALUACIÓN DE ACTIVOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIO EN OTRO RESULTADO INTEGRAL	80003	0.00
GANANCIAS POR REVALUACIÓN DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	80004	0.00
GANANCIAS (PÉRDIDAS) ACTUARIALES POR PLANES DE BENEFICIOS DEFINIDOS	80005	0.00
REVERSION DEL DETERIORO (PÉRDIDA POR DETERIORO) DE UN ACTIVO REVALUADO	80006	0.00
PARTICIPACION DE OTRO RESULTADO INTEGRAL DE ASOCIADAS	80007	0.00
IMPUESTO SOBRE LAS GANANCIAS RELATIVO A OTRO RESULTADO INTEGRAL	80008	0.00
OTROS (DETALLAR EN NOTAS)	80009	0.00
RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO	801	0.00
PROPIETARIOS DE LA CONTROLADORA	80101	0.00
PARTICIPACION NO CONTROLADORA (INFORMATIVO)	80102	0.00

REPRESENTANTE(S) LEGAL(ES)
VITERI ANDRADE LEONARDO RENE
1308878535

CONTADOR
PILALO MEDINA GIOVANNY JOSELO
0920143435001
11.037

Anexo 6 Preguntas

N.º	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son los principales factores internos que afectan los costos de ventas en Reybanpac C.A.?	
2	¿Cómo se calculan los costos de ventas en la empresa?	
3	¿Qué estrategias utiliza la empresa para reducir los costos de ventas?	
4	¿Qué relación existe entre el costo de ventas y la rentabilidad según su experiencia?	
5	¿Qué impacto tienen las variaciones en los costos de materia prima sobre la rentabilidad?	
6	¿Cómo influye la eficiencia operativa en los costos de ventas?	
7	¿Qué indicadores financieros utiliza la empresa para medir la relación entre costos y rentabilidad?	
8	¿Existen procesos o áreas específicas que generan mayores costos? ¿Cómo se gestionan?	
9	¿Qué papel juega la tecnología o innovación en la optimización de los costos de ventas?	
10	¿Qué proyectos o mejoras planea implementar la empresa para optimizar costos y maximizar rentabilidad?	

Elaborado por: Autora

Anexo 7 Tutorías



