

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ANÁLISIS DE COSTOS, GASTOS Y RENTABILIDAD PARA EL SECTOR DE  
SERVICIOS DE PUBLICIDAD, CÓDIGO CIU M7310 PARA LOS AÑOS 2020 AL  
2022

ERIKA VANESSA ARCINIEGA USUAY

DIRECTORA: MBA. VERÓNICA APOLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PRINCIPIOS, NORMATIVA, PRÁCTICAS Y PROCESOS FINANCIEROS,  
CONTABLES, DE AUDITORIA Y TRIBUTARIOS Y SU VALOR AGREGADO PARA  
LAS ORGANIZACIONES.

QUITO, DICIEMBRE - 2023

**DIRECTOR:**  
MBA. VERÓNICA APOLO

**LECTOR:**  
Mgtr.GALO SÁNCHEZ

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a todas aquellas personas que han sido parte fundamental en mi camino académico y personal.

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios que han hecho posible mi educación. Cada página de esta tesis lleva impreso su esfuerzo y dedicación.

A mis profesores y mentores, cuya sabiduría y guía han sido fundamentales en mi formación. Agradezco su paciencia, conocimientos compartidos y el estímulo constante para superar desafíos.

A mis amigos, quienes han sido mi sostén emocional y fuente de inspiración. Sus palabras de aliento y momentos compartidos han sido la luz en los días más oscuros.

A todos aquellos que de alguna manera contribuyeron a mi crecimiento personal y académico, les dedico este trabajo con profundo agradecimiento.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a Dios y a todas las personas que contribuyeron de manera significativa al desarrollo y culminación de esta tesis. Su apoyo incondicional ha sido fundamental para el éxito de este trabajo.

En primer lugar, quiero agradecer a mi directora de tesis, Magister Verónica Apolo, por su orientación experta y dedicación constante. Sus valiosos consejos y conocimientos han sido fundamentales en la elaboración de este trabajo de investigación.

Mi reconocimiento especial va hacia mis padres y familia, quienes han sido mi fuente constante de apoyo emocional y motivación a lo largo de este arduo proceso. Su inquebrantable fe en mí ha sido el motor que me impulsó a alcanzar este logro académico.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a este proyecto. Cada palabra de aliento, cada discusión y cada experiencia compartida ha dejado una marca indeleble en mi camino académico.

Gracias a todos por su apoyo inquebrantable y por ser parte fundamental de este logro académico.

Vanessa Arciniega

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
INDICE GENERAL .....	v
LISTA DE TABLAS .....	vi
LISTA DE FIGURAS .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	viii
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Principales términos relacionados.....	1
1.2. Fundamentos de los costos en las empresas de servicios .....	5
1.3. Rentabilidad e índices de rentabilidad .....	7
1.4. Relación de costos, gastos y rentabilidad.....	8
2. ESTUDIO DEL SECTOR SERVICIOS .....	10
2.1. Características del sector.....	10
2.2. Análisis de las empresas del código CIU M7310 .....	11
2.3. Determinación de la muestra.....	15
3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN4.....	17
3.1. Análisis de la composición del costo de ventas .....	17
3.2. Análisis de la composición del gasto .....	25
3.3. Análisis márgenes de rentabilidad .....	30
3.4. Revisión de la presentación del estado de resultados.....	44
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
4.1. Conclusiones .....	45
4.2. Recomendaciones.....	46
BIBLIOGRAFÍA .....	47

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> División del código CIIU M7310 .....	12
<b>Tabla 2.</b> Muestra de las compañías que, si cumplen con los requisitos para realizar el análisis por su tamaño y ubicación .....	16
<b>Tabla 3.</b> Composición del costo de ventas año 2020 .....	18
<b>Tabla 4.</b> Composición del costo de ventas año 2021 .....	20
<b>Tabla 5.</b> Composición del costo de ventas año 2022 .....	22
<b>Tabla 6.</b> Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen bruto 2020	32
<b>Tabla 7.</b> Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen bruto 2021	33
<b>Tabla 8.</b> Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen operativo 2020.....	36
<b>Tabla 9.</b> Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen operativo 2021.....	37
<b>Tabla 10.</b> Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen operativo 2022.....	38
<b>Tabla 11.</b> Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen neto 2020	40
<b>Tabla 12.</b> Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen neto 2021	41
<b>Tabla 13.</b> Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen neto 2022	42

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Empresas por tamaño según código CIU M7310.....	13
<b>Figura 2.</b> Empresas por región según código CIU M7310 .....	14
<b>Figura 3.</b> Clasificación del tipo de compañías según el código CIU M7310 .....	15
<b>Figura 4.</b> Comparativo del Margen Bruto de los tres años .....	35
<b>Figura 5.</b> Análisis del margen operativo de las empresas .....	39
<b>Figura 6.</b> Comportamiento del Margen Operativo en los tres años. ....	43
<b>Figura 7.</b> Comportamiento de la Rentabilidad sobre los Activos en los tres años. ....	44
<b>Figura 8.</b> Comportamiento de los Materiales del costo de ventas en los tres años. ....	24
<b>Figura 9.</b> Comportamiento de la Mano de Obra en los tres años. ....	24
<b>Figura 10.</b> Comportamiento de los Costos Indirectos de fabricación en los tres años.....	25
<b>Figura 11.</b> Comportamiento de los Gastos de venta en los tres años.....	26
<b>Figura 12.</b> Comportamiento de los Gastos Administrativos en los tres años.....	28
<b>Figura 13.</b> Comportamiento de los Gastos Financieros en los tres años.....	29
<b>Figura 14.</b> Comportamiento de los Otros Gastos en los tres años .....	30

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente trabajo se realizará una investigación para analizar la distribución de los costos, gastos y rentabilidad de las empresas que prestan servicios de publicidad del Código CIU M7310, grandes y medianas para los años 2020 al 2022. Como primer escenario de la investigación, se encuentran los términos y fundamentos de los costos de ventas y la relación de costo, gastos y rentabilidad para las empresas de servicios, más adelante se realizará un estudio del sector servicios de publicidad del Código CIU M7310 en el Ecuador; luego se recolectará información numérica de una muestra de empresas mediante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para proceder a clasificar costos, gastos y medir la rentabilidad con indicadores específicos. Para concluir determinando y comparando las variaciones en los diferentes años con respecto al costo, gasto y rentabilidad en las empresas de servicios; llegando así, a la conclusión de que las entidades de la muestra obtienen una rentabilidad neta en promedio bajo porque los gastos generales como de personal y administrativo reducen las ganancias.

## **ABSTRACT**

In this work, an investigation will be carried out to analyze the distribution of costs, expenses and profitability of companies that provide advertising services of ISIC Code M7310, large and medium-sized for the years 2020 to 2022. As the first scenario of the investigation, find the terms and foundations of sales costs and the relationship of cost, expenses and profitability for service companies, later a study will be carried out on the advertising services sector of ISIC Code M7310 in Ecuador; Then numerical information will be collected from a sample of companies through the Superintendency of Companies, Securities and Insurance to proceed to classify costs, expenses and measure profitability with specific indicators. To conclude by determining and comparing the variations in different years with respect to cost, expense and profitability in service companies; this reaching the conclusion that the entities in the sample obtain a low average net profitability because general expenses such as personnel and administrative expenses reduce profits.

## INTRODUCCIÓN

El sector de servicios de es uno de los sectores con mayor movimiento para la economía del país, representado en un 68% del total de todas las empresas; dentro del mismo se encuentran las empresas que prestan servicios de publicidad, que, para el año 2020 crecieron por tema de pandemia causa del COVID-19, ya que la mayoría de personas hizo uso de publicidad, logrando así obtener ingresos significativos, por lo se vuelve interesante analizar los costos y gastos para obtener una rentabilidad adecuada.

Este trabajo tiene como objetivo determinar cómo están distribuidos los costos y gastos en el sector de servicios de publicidad, código CIIU M7310 para los años 2020 al 2022 y el cálculo de rentabilidad, además, busca establecer cómo se aplica la técnica contable de costos, gastos y rentabilidad para el sector de servicios de publicidad.

Para este trabajo se utilizará el método inductivo puesto que se partirá de información propia de las empresas de publicidad y pueda ser aplicado para el resto de las empresas del mismo tipo; y el método de análisis ya que se concentra en variables como el costo, gasto y rentabilidad. Y se realizará mediante una investigación no experimental, ya que se observará datos de los estados financieros existentes; será longitudinal porque se tomará información de diferentes años para analizar el tratamiento de los costos y gastos para determinar una rentabilidad apropiada de una muestra de empresas de servicios de publicidad.

Además, se utilizará un enfoque cuantitativo porque se recolectará datos para probar si las empresas de publicidad distribuyen bien los costos en base a la técnica contable, con el fin de definir cuál es el cálculo correcto de la rentabilidad en este tipo de empresas.

Para realizar los análisis del costo de ventas y gasto de procedió a segregar los valores que los conforman, según la información que las empresas presentan en el Formulario 101 y en el Estado de Resultados de los años 2020 al 2022, tomando información de la página web de la Superintendencia de Compañías, y para realizar el cálculo de los diferentes márgenes de rentabilidad de igual manera se tomó la información que las empresas presentaron.

Llegando así, a la conclusión, luego de determinar y comparar las variaciones en los diferentes años con respecto al costo, gasto y rentabilidad en las empresas de servicios, que las entidades de la muestra obtienen una rentabilidad neta en promedio bajo porque los gastos generales como de personal y administrativo reducen las ganancias.

# 1. MARCO TEÓRICO

## 1.1. Principales términos relacionados

Para explicar los principales términos relacionados con el análisis a desarrollar partiremos del concepto de lo que es empresa, tipos de empresas y luego pasaremos a explicar lo que son los costos, gastos y su importancia.

Una empresa es una unidad productiva que se dedica al desarrollo de una actividad económica y con ánimo de lucro. En nuestra sociedad es habitual que las empresas se construyan una tras otra. En general, se puede definir como una entidad formada por un conjunto de personas, activos físicos y financieros con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que satisfaga una necesidad y se beneficie de ella. (Arredondo 2016)

Las empresas se clasifican según las actividades que realizan: Industrias que se dedican a la producción de bienes mediante la transformación de materias primas se pueden dividir en: minería, manufactura y manufactura. Comercial: destinado a la compra y venta de productos terminados, actuando como canal entre productores y consumidores; pueden ser: mayoristas, minoristas y comisionistas. Servicios: Estas empresas prestan servicios al público y se dividen en: transporte, instituciones financieras, educación, turismo, servicios públicos (energía, agua, comunicaciones), consultoría y publicidad. (Arredondo 2016)

Las empresas de servicios según (Choy, 2012) son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes (p. 3).

Las empresas de servicios tienen ciertas características y particularidades: El recurso humano es el principal insumo que se utiliza para proporcionar el servicio, y su cálculo mayormente se establece por el número de horas y tarifa horaria. La mano de obra directa permite estimar

los costos indirectos que se atribuyan o se asigne para alcanzar el costo del servicio. (Choy, 2012, p. 3)

El producto ofrecido es intangible y la inversión principal es la venta de información o la realización de una acción física o de gestión en nombre del cliente. El producto final se recopila en un informe donde el coste del papel es insignificante en comparación con el valor añadido de la propia información. (Choy, 2012)

Por lo general, esto implica un sistema de costeo por pedidos en lugar de un sistema de costeo por procesos, que es menos común en estas empresas. Se utilizan los costos del pedido porque cada servicio solicitado tiende a variar según las especificaciones proporcionadas por el cliente. (Choy, 2012)

Una orden de venta es un trabajo diferente que involucra un conjunto diferente de actividades con una cuenta y un número de orden específicos. En este sentido, para cada pedido o servicio se deben identificar los ingresos y sus respectivos costos directos e indirectos. (Choy, 2012)

Es necesario que las empresas reconozcan los costos y gastos de los servicios que prestan por esta razón es importante determinar los conceptos.

El costo se define como el "valor" sacrificado para obtener un servicio. Las bajas se miden reduciendo los activos o aumentando los pasivos cuando se obtienen los beneficios. Costos incurridos al momento de la compra para obtener beneficios actuales o futuros; Proporcionar servicios asequibles a los consumidores. (Polimeni et al., 1991)

Una vez que comprendida la definición de costo, también debe comprender la clasificación general de los elementos de costo, que se dividen en elementos de costo directo y elementos de costo indirecto si están relacionados con servicios; fijo, variable y mixto (si se relaciona con elementos de costo); producción, administración, finanzas o ventas dependiendo del departamento en el que se desarrolle; productos y periodos comparados con los ingresos. (Cabrera De Palacio, 2018).

En las empresas de servicios también se encuentran costos directos que tiene como fin brindar la actividad que las personas necesitan para satisfacer una necesidad a cambio de una contraprestación (Choy, 2012).

La materia prima directa en una empresa de servicios es necesaria para el desarrollo del negocio, analizando calidad, precio, cantidades y de donde se obtendrán, ya sea para la producción de un bien o la ejecución de un servicio (Sánchez, 2015).

Se clasifica en: Material directo, son los materiales que pueden ser identificados y cuantificados en cada servicio brindado. Los costes de material directo son cargados directamente al coste del servicio. Material indirecto, se conforma por los materiales que pueden integrar en el servicio, pero que no pueden identificarse o cuantificarse fácilmente. También se incluyen dentro de esta clasificación los materiales (generalmente conocidos como suministros) necesarios para brindar el servicio y que no forman parte final del mismo (CEUPE, 2019).

Con respecto a la mano de obra en una empresa de servicios ésta que se encuentra involucrada en el circuito productivo. Sus labores, indispensables, pueden asociarse fácilmente al bien o al servicio obtenido. los médicos o el personal de limpieza de una clínica, por ejemplo, son mano de obra directa, adscrita a la nómina de la compañía, en otras palabras, es necesario considerar también el costo de la mano de obra que está dado por la suma de los sueldos, salarios y prestaciones de los empleados (Uribe, 2020).

La mano de obra se clasifica en: Mano de obra directa, es aquella donde los trabajadores están relacionados directamente con en el proceso de la prestación de los servicios, mediante labores manuales, es decir que puede identificarse, cuantificarse o asociarse fácilmente con un determinado servicio y puede ser controlada de una manera efectiva, está representada por el personal que labora directamente al brindar el servicio. Mano de obra indirecta, se encuentra conformada por los trabajadores que desempeñan labores indirectas para prestar el servicio, no intervienen directamente, es decir, que por sus características no se consideran mano de obra directa. Entre ésta, se pueden mencionar supervisores, empleados administrativos, entre otras. Los costes de mano de obra indirecta se incluyen dentro de los costes indirectos de fabricación (CEUPE, 2019).

Costos indirectos: Son aquellos costos en los que la empresa incurre durante el ejercicio de su actividad. En el caso de las empresas de servicios, su asignación es más complicada, ya que no se relacionan directamente con la producción, de esto modo son aquellos que no están implicados en el proceso de prestación del servicio, por ejemplo, los servicios básicos, la publicidad, las asesorías, entre otros. (Sánchez, 2015).

Las empresas de servicios tienen como finalidad realizar una o varias actividades que beneficien a una persona para la satisfacción de sus necesidades a cambio de una compensación, las clasificaciones antes descritas usan las empresas de servicios.

Por otro lado, a un gasto se lo puede definir como un costo que ha producido un beneficio que ya ha terminado, mientras que los gastos se comparan con los ingresos para determinar la utilidad o la pérdida neta de un periodo (Polimeni et al., 1991).

En algunas situaciones los bienes o servicios adquiridos pierden valor sin proporcionar algún beneficio, este costo se denominará pérdida y se incluye en el estado de resultados como una deducción de los ingresos, en el periodo que se produce la reducción en el valor. Tanto en los gastos como las pérdidas tienen el mismo impacto sobre el ingreso neto; ambos son reducciones (Polimeni et al., 1991).

La (NIC-1, 2006, p. 88) nos habla de que una entidad presentará un desglose de los gastos, utilizando para ello una clasificación basada en la naturaleza de estos o en la función que cumplan dentro de la entidad, dependiendo de cuál proporcione una información que sea fiable y más relevante.

Existen dos métodos para presentar las partidas de los gastos y son los siguientes: Por la naturaleza de los gastos, se deberán agrupar en el estado de resultados de acuerdo con su naturaleza como son las depreciaciones, costos de transporte, beneficios a empleados, costos de publicidad; es un método sencillo de aplicar ya que es necesario distribuir los gastos de operación entre distintas funciones que tiene la empresa (NIC-1, 2006, p. 91).

Al segundo se lo denomina método de la función de los gastos o método del costo de las ventas esta se basa en que se debe clasificar los gastos de actividades de distribución y las actividades de administración, donde la entidad deberá indicar el costo de ventas como

independiente de los otros gastos, así se obtendrá información más relevante (NIC-1, 2006, p. 92).

## **1.2. Fundamentos de los costos en las empresas de servicios**

El reconocimiento de los costos derivados de la prestación de servicios de actividades ordinarias requiere cierta técnica y procedimiento, para lo cual se debe tomar en cuenta todos los desembolsos como: personal, insumos y otros recursos utilizados para brindar dicho servicio, que se caracteriza por ser intangible y de consumo inmediato. La existencia de un consumo inmediato en las empresas de servicios, por lo general, implica que el cliente participe en el proceso de transformación, generándose de esta forma un elevado uso de mano de obra directa por parte de la empresa prestadora del servicio (Choy, 2012).

En las empresas de servicios, la mano de obra está relacionada directamente con la prestación de los servicios por lo que es fácil y sencillo llevar un control de la MOD relacionada en cada orden que se ha prestado. Por otro lado, los costos indirectos cada día tienen un papel más relevante en el total del costo de un servicio por lo que es necesario contar con un buen sistema de costos para que proporcione exactitud por lo que se recomienda utilizar costeo basado en actividades (CBA). Además, los costos estándares se pueden utilizar en las empresas de servicios cuando tienen procesos repetitivos, por ejemplo, tiempo que se necesita para atención de un trámite en una ventanilla del banco (Ramírez, 2019).

Para determinar los costos en las empresas de servicios es más compleja y diversa, ya que los procedimientos de cálculo dependen del tipo de actividad, y son diversos los servicios. Por ejemplo, el proceso de determinar el costo en una empresa de seguros es diferente de una empresa de transporte, banco o servicio profesional (Choy, 2012, p. 7).

El sistema de costos por procesos permite que se acumulen los costos de producción por departamento o centro de costos, y es aplicable para los prestadores de servicios homogéneos, de naturaleza continua e ininterrumpida, en donde es difícil diferenciar una unidad de servicio de las demás. Dentro de las actividades que pueden aplicar este tipo de costos se encuentran las empresas de servicios públicos, las sociedades agentes de bolsa, las empresas del sistema financiero, salas de cine, entre otras (Choy, 2012).

En otras palabras, para determinar los costos de servicios, es necesario considerar las características de cada empresa, aunque en términos generales, las empresas de servicios se caracterizan por lo siguiente: Los servicios producidos no pueden ser inventariados para venderlos en el futuro, de manera que los sistemas de contabilidad de gestión de la mayoría de las organizaciones de servicios no tienen que preocuparse de elaborar periódicamente informes de valoración de inventarios, como lo hacen las empresas manufactureras (Choy, 2012).

Por otro lado, el sistema de costos por actividades (ABC), es aquel que asigna costos a las actividades sobre de la base de cómo estas emplean los recursos, y establece costos a los objetos de costos de acuerdo con el modo en que ellos hacen uso de las actividades (Rodríguez, 2018).

Por lo tanto, la información que arroja la contabilidad de costos es de gran importancia tanto para la organización como para terceros, pues de ella depende la determinación del costo unitario, costo total, precios de venta; entre otros; es decir, es fundamental, para la toma de decisiones de tipo contable, financiero y administrativo. Es por que las empresas deben contar con herramienta que permitan brindar una información útil y confiable, más específicamente con adecuados sistemas de costeo, los cuales han tomado cada vez más importancia para las empresas. Para reflejar el costo de un servicio es necesario asignarle la proporción consumida de material directo, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación; siendo los dos primeros asignables directamente al producto, pues se conoce con alto grado de precisión la cantidad necesaria en cada uno de ellos, pero los costos indirectos de fabricación representan un desafío para las empresas al no conocer la proporción consumida por cada unidad producida; motivo por el cual, es fundamental implementar un adecuado proceso para reconocer este costo lo más acertadamente posible y así obtener un costo unitario más confiable (Guarín et al., 2014).

Los CIF deben acercarse lo más exacto posible a la realidad económica, en el costo de los servicios vendidos y por ende en los resultados económicos del ejercicio. Para lograr tal precisión existen diferentes metodologías que permiten la identificación del costo con el servicio (Guarín et al., 2014).

### **1.3. Rentabilidad e índices de rentabilidad**

En toda actividad comercial, la rentabilidad es uno de los factores más importante para todas las personas naturales o jurídicas que invierten capital en la constitución de una empresa, organización o negocio; por lo que, el conocer los factores de los cuales depende o se obtiene la rentabilidad, se convierte en una herramienta muy importante y necesaria dentro la estructura y/o políticas de la empresa. El desempeño financiero de una empresa es uno de los aspectos más importantes y difíciles de determinar y que concentra mucho la atención en gerentes, administradores, accionistas o cualquier órgano directivo o propietario, puesto que, de dicho desempeño financiero, dependerá el éxito o no del negocio (Morillo, 2001).

Para medir la rentabilidad existen varias formas que son las siguientes:

Margen bruto: Utilidad Bruta/Ventas, indica la utilidad de la empresa en relación con las ventas después de deducir los costos de prestar los servicios que se han vendido, también indica la eficiencia de las operaciones, así como la forma en que se asignan los precios a los servicios, a través de este cálculo se puede tener una idea general sobre el uso y la eficiencia la estructura de costos (Cano et al., 2013).

Margen Operativo: Utilidad Operativa/Ventas Netas, muestra la eficiencia de la empresa luego de tomar en cuenta todos los costos y gastos administrativos o de operación; expresa que tanto de los gastos de administración son absorbidos por las ventas generadas por la empresa es decir por cada dólar generado de la utilidad cuando se utiliza para gastos administrativos (Cano et al., 2013).

Margen Neto: Utilidad Neta/Ventas Netas, toma en cuenta la utilidad libre de todos los costos, gastos, pago de impuestos y otras salidas de efectivos que hayan realizado la empresa dicha de otra manera es la utilidad que generó la empresa sobre los ingresos que obtuvo (Cano et al., 2013).

Razón de rendimiento de los activos (ROA): Utilidad Neta/Activos Totales, permite establecer la rentabilidad de la empresa en relación con sus activos, demuestra la efectividad

con la que los activos son utilizados para poder generar ingresos para la empresa, mientras mayor sea el resultado mayor es la participación de los activos en la generación de las utilidades (Cano et al., 2013).

Razón de rendimiento del capital (ROE): Utilidad Neta/Patrimonio, indica el poder de obtención de utilidades de la inversión en los libros de los accionistas, y se lo utiliza frecuentemente para comparar a dos compañías o más en un determinado sector económico, además muestra la efectividad con que la administración está utilizando las aportaciones realizadas por las por los accionistas para la generación de ingresos de las empresas y por último permite ver la forma en que se está ocupando el dinero invertido (Cano et al., 2013).

Modelo Du Pont: El sistema de análisis Du Pont actúa como una técnica de investigación dirigida a localizar las áreas responsables del desempeño financiero de la empresa y es empleado por la administración, como un marco de referencia para el análisis de los estados financieros y para determinar la condición financiera real de la compañía. En principio, reúne el margen neto de utilidades, que mide la rentabilidad de la empresa en relación con las ventas; y la rotación de activos totales, que indica cuán eficientemente se ha dispuesto de los activos para la generación de ventas (Cutíño, 2011).

Para realizar el cálculo de este análisis se utiliza la siguiente fórmula:  $(\text{utilidad neta/ventas}) * (\text{ventas/activo total}) * (\text{multiplicador del capital})$ .

Este método, facilita un análisis integral de la forma en que diversas razones interactúan entre sí, para determinar la tasa de rendimiento sobre los activos, y la utilidad neta. Tiene su base en el rendimiento que se alcanza a través del ingreso en operación o de las utilidades antes de intereses e impuestos (UAI), mostrando si existe una situación financiera favorable o desfavorable en su gestión; así como el nivel de eficiencia o ineficiencia con que se encuentra operando la empresa (Cutíño, 2011).

#### **1.4. Relación de costos, gastos y rentabilidad**

El conocimiento de los costos y gastos en los que incurre una empresa es fundamental ya que contribuyen a tomar decisiones respecto a la optimización de los resultados obtenidos de la operación de la empresa. Las políticas internas de la empresa determinarán que mediante los

costos se logra establecer el margen de utilidad de la empresa y por ende se conocen los resultados reales de la operación de la entidad. En ese sentido, los costos también se convierten en una herramienta indispensable para evaluar la organización como un todo (Actualícese, 2022).

La rentabilidad representa uno de los objetivos que se traza toda compañía para conocer el rendimiento de lo invertido en un determinado período de tiempo, dicho de otra manera, es el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa, por lo que su importancia radica en el nivel de eficiencia, eficacia y competitividad en el mercado, que haga posible la distinción del bien o servicio de entre las distintas ofertas, procurando que el consumidor opte por preferir los productos cuya marca sea identificada como producción de la empresa. (De la Hoz et al., 2008).

Para que una empresa pueda permanecer en el tiempo siempre será necesario que dicha empresa produzca utilidades al final de un determinado ejercicio económico, ya que sin ella no podrán atraer capital externo y continuar eficientemente sus operaciones normales o de legítima expansión, de allí la importancia del análisis de la rentabilidad ya que esta evalúa el margen de utilidad obtenido con respecto a la inversión realizada (De la Hoz et al., 2008).

En definitiva, el análisis de los costos, gastos y la rentabilidad es clave para valorar y realizar comparativas entre empresas o proyectos de inversión, puesto que nos permite analizar la capacidad de generar beneficios y el uso eficiente de los recursos propios (De Gea, 2019).

## 2. ESTUDIO DEL SECTOR SERVICIOS

### 2.1. Características del sector

A lo largo de la historia, el Ecuador se ha caracterizado por una base económica centrada en las industrias primarias y secundarias. En 1972, la economía de Ecuador mejoró con el "boom petrolero" y el aumento de la industrialización, lo que llevó a un aumento de la inversión y el ahorro interno. Sin embargo, sólo recientemente el sector servicios pasó a primer plano no sólo por su peso en la economía, sino también por el número de empleos creados; En 2014, con 53% de participación económica y 54% del empleo, se convirtió en un importante promotor del crecimiento del país y de los sectores que más influyen en el proceso de desarrollo. (Castillo y Tandazo, 2019)

Según (Ojeda et al., 2021), las empresas de servicios tienen tendencia de crecimiento, lo que beneficia al país, pero también presentan variaciones u oscilaciones, especialmente entre los años 2015 a 2018.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021), actualmente existen en el país 843.745 empresas, entre empresas activas e inactivas. El sector servicios es uno de los más importantes del país, con aproximadamente 342.000 empresas activas e inactivas, que representan el 49,59% del total, e incluye las siguientes actividades: electricidad, suministro de gas, vapor de agua, tratamiento de aguas residuales, restauración, información y servicios de comunicación etc. La mayoría de ellas se ubican entre Pichincha y Guayas, pero en términos de participación en ventas ocupan el segundo lugar con 37.400 millones de dólares en ventas en 2021, lo que representa el 25,32% de las ventas totales de las empresas existentes en la región. Esto, a su vez, aporta algunos beneficios a los ciudadanos y al desarrollo económico, ya que, del número total de estas empresas, el sector de servicios es la mayor fuente de empleo entre todas las unidades del estado y los registros muestran que las empresas asociadas emplean al 54,94% de la población, que representan 1.613.763 personas (INEC, 2021).

En noviembre de 2022, en comparación con el mes correspondiente del año pasado, el volumen de servicios a empresas aumentó un 2,09%, gracias a la evolución positiva de las

agencias de viajes y operadores turísticos, los eventos profesionales, científicos y técnicos, así como la publicidad y la investigación. Mercado. Sin embargo, informaron una disminución en los servicios de apoyo administrativo y operativo. (Bonett et al., 2022)

Según el Banco Mundial, el valor agregado bruto (VAB) del sector servicios de Ecuador crecerá un 5% en 2021 respecto a 2020, y su contribución al PIB será del 52%. En el país, la industria generó un ingreso anual promedio de USD 75.093 millones utilizando los servicios prestados durante el período analizado. El beneficio anual medio fue del 5% de la facturación declarada. El sector de servicios se conoce como sector terciario de la economía e incluye todas las actividades que satisfacen las necesidades de los consumidores. Por ejemplo, tenemos servicios financieros, viajes, comunicaciones y comercio, etc. Los ingresos de estas actividades han disminuido una media del 2,5% anual, con tasas de crecimiento anual negativas del -4,8% y -9,4% en 2020 y 2021, respectivamente. (Camino, 2021)

## **2.2. Análisis de las empresas de servicios de publicidad del código CIIU M7310**

Las Naciones Unidas cataloga las actividades económicas en una serie de categorías y subcategorías, cada una con un código alfanumérico: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). El propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades. En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) adaptó el Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas para segregar las actividades económicas y así facilitar el estudio por sectores (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2017).

El código Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) M7310 incluye actividades profesionales, científicas y técnicas especializadas y se divide en diferentes códigos. Estas actividades requieren un nivel elevado de capacitación y ponen a disposición de los usuarios conocimientos y aptitudes especializados en publicidad (INEC, 2010).

**Tabla 1.** División del código CIIU M7310

<b>CÓDIGO</b>	<b>DETALLE</b>
M7310.01	Creación e inserción de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio y de televisión, internet y otros medios de difusión.
M7310.02	Creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre en: carteles, tableros, boletines y carteleras, decoración de escaparates, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y buses, actividades de perifoneo, etcétera.
M7310.03	Representación de medios de difusión, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios y publicidad aérea.
M7310.04	Comercialización en el punto de venta, publicidad directa por correo y asesoramiento en marketing, creación de stands, otras estructuras y lugares de exhibición, distribución o entrega de materiales o muestras de publicidad.
M7310.05	Alquiler de espacios de publicidad en vallas publicitarias, etcétera.
M7310.09	Otros servicios de publicidad N.C.P.

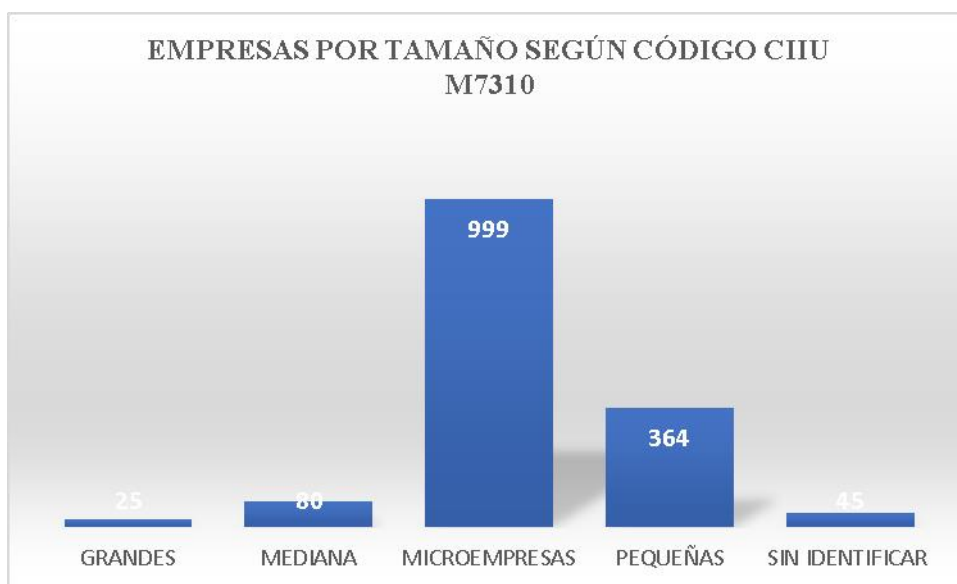
**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías.

La publicidad ha sido señalada por muchos autores, empresas y organizaciones alrededor del mundo, denominándola: actividad, profesión, ciencia, arte o técnica, sin embargo, podemos definir a la publicidad como la forma de transmitir un mensaje de una forma creativa. El sentido común lleva a pensar que la actividad publicitaria se remonta a los tiempos en que el hombre inicia una actividad de intercambio de bienes y/o servicios, los mismos que tiene que comunicar o dar a conocer a otros. Además, es importante recordar que las primeras agencias de publicidad empezaron trabajando para los periódicos más que para los anunciantes en la compra y venta de espacios a los diferentes medios de comunicación de la época. (Morales et al., 2017).

También se puede decir que la televisión es importante, porque tiene un amplio alcance que llega en la práctica al 100% de la población y mantiene un grado de influencia en el consumidor, las personas que toman decisiones en publicidad están acostumbradas a pautar siempre en televisión; para las agencias es fácil vender en televisión, porque el cliente no arriesga nada (Revista líderes, 2021)

Según la (Revista líderes, 2021) el gasto estimado por anuncios en medios de comunicación fue de USD 281,5 millones; para el siguiente año 2022 la cifra subió a USD 322 millones y el año anterior llegó a USD 346 millones, según los datos que maneja la firma Infomedia, Iboptime. En los años analizados, la televisión capturó, en promedio, el 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador.

Para analizar la actividad económica antes mencionada se tomará como referencia el ranking de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (SuperCías) del año 2021, según el mismo, con el código CIIU M7310, se encontró que hay 1513 empresas de publicidad con variedad de tamaños, grandes, medianas, microempresas, pequeñas y sin identificar. En la categoría grandes se hallan 25 entidades, 80 en medianas, 999 en las microempresas, 364 en las pequeñas y en las empresas por identificar hay 45.



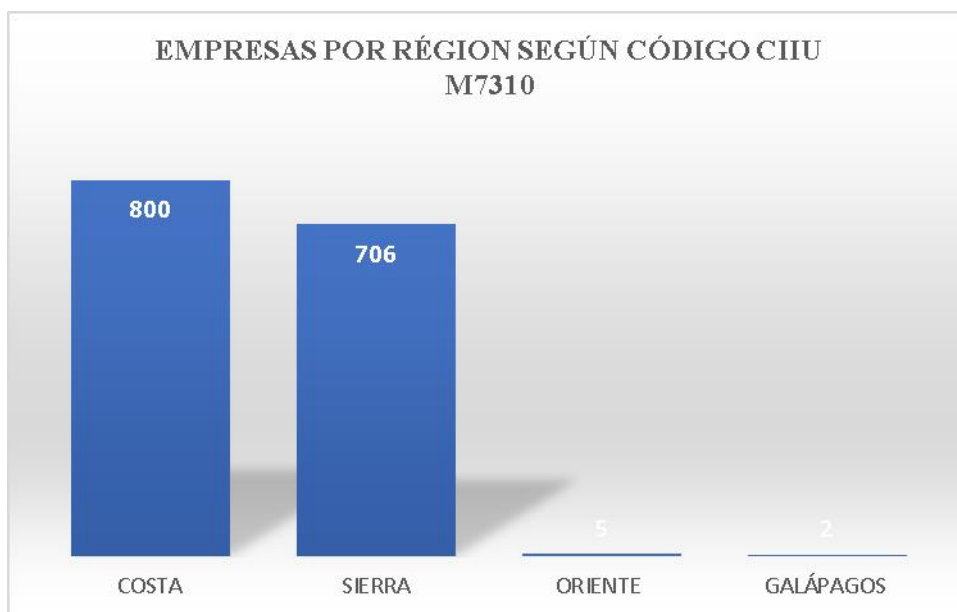
**Figura 1.** Empresas por tamaño según código CIIU M7310

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías.

Como se puede observar en el gráfico la mayor cantidad de entidades publicitarias que hay es en las microempresas en todo el Ecuador.

Por otra parte, se realizará un análisis por región del código CIIU M7310 con el fin de obtener información más específica de la ubicación geográfica predominante del sector de servicios publicitarios: La región Costa tiene 800 empresas publicitarias, en la región Sierra

706 entidades dedicadas a la publicidad, en Oriente hay 5 empresas de servicios de publicidad y la región Galápagos tiene 2 empresas operando en este sector.

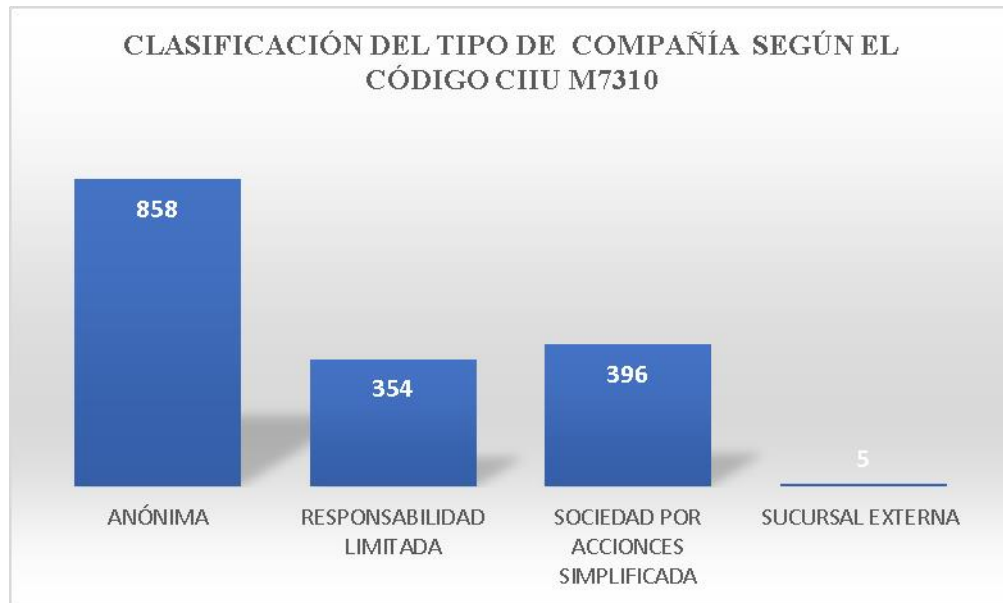


**Figura 2.** Empresas por región según código CIIU M7310

**Fuente:** Ranking de la SuperCías.

Como se nota en el gráfico la mayor cantidad de empresas de servicios de publicidad que hay es en la región Sierra.

Como tercer análisis se hará según el tipo de compañía: Anónima, 858 empresas de publicidad, de responsabilidad limitada existen 354 compañías que brindan este servicio, un total de 296 en sociedad por acciones simplificada y en sucursal externa hay 5 empresas de servicios de publicidad.



**Figura 3.** Clasificación del tipo de compañías según el código CIU M7310

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías.

Después de haber realizado estos tres análisis se puede concluir diciendo que la mayoría de las empresas de servicios de publicidad pertenecen a las microempresas. Así mismo, la región Costa mantiene la mayor cantidad de estas entidades en cuanto a la ubicación geográfica. Para finalizar, en el tercer análisis la mayoría de las empresas que brindan servicios de publicidad se encuentran en las compañías anónimas.

### 2.3. Determinación de la muestra

Para determinar la muestra nos ayudaremos con la información de los estados financieros que presentan las empresas de servicios de publicidad según el código CIU M7310 con el ranking de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (SuperCías) de los años 2020 al 2022.

- Se procedió a filtrar las compañías del código CIU M7310, luego se identificó que existían 25 compañías grandes de las cuales 24 si cumplen con la presentación de los estados financieros en los años 2020 al 2022.
- Seguidamente se filtró las empresas mediadas por el monto de ingresos más altos de las cuales se seleccionaron 11 empresas, se revisaron si presentaron los estados

financieros de los años en análisis y solo 10 si cumplen con la presentación de los estados financieros.

- Después, se procedió a unir las compañías grandes y medianas teniendo una sumatoria de 32 empresas como muestra para realizar el presente análisis.

**Tabla 2.** Muestra de las compañías que, si cumplen con los requisitos para realizar el análisis por su tamaño y ubicación

EMPRESAS CON INFORMACIÓN COMPLETA PARA ANÁLISIS				
Nº	EXPEDIENTE	COMPAÑÍA	TAMAÑO	UBICACIÓN
1	152338	INMODIAMANTE S.A.	GRANDE	SIERRA
2	3970	NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S.A.	GRANDE	COSTA
3	93689	INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S.	GRANDE	COSTA
4	16771	CORPIDE CORPORACION PUBLICITARIA INTEGRAL DELTA C	GRANDE	SIERRA
5	18145	INDUALLAS CIA. LTDA.	GRANDE	SIERRA
6	174025	GAMBIRASI S.A.	GRANDE	COSTA
7	67039	TACTICA PUBLICITARIA S.A. TACTISA	GRANDE	COSTA
8	120667	OPTIMIZACION DE MEDIOS DIRECTOS OPMED S.A.	GRANDE	COSTA
9	101494	MINDSHARE DEL ECUADOR C. LTDA.	GRANDE	COSTA
10	65635	MARURI-GREY S.A.	GRANDE	COSTA
11	707627	ORIONWORLDWIDE S.A.	GRANDE	COSTA
12	2990	PUBLICITAS COMPANIA ANONIMA DE PUBLICIDAD	GRANDE	COSTA
13	149824	SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)	GRANDE	COSTA
14	176703	COMCONSULTING S.A.	GRANDE	SIERRA
15	126213	DGMC ECUADOR S.A.	GRANDE	COSTA
16	3778	MABECA- CORPORATION S.A.	GRANDE	SIERRA
17	120279	PROMOLUCKY S.A.	GRANDE	COSTA
18	64838	LG ELECTRONICS PANAMA S.A.	GRANDE	COSTA
19	28606	ARTIC PUBLICIDAD S.A.	GRANDE	COSTA
20	49635	SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL SERINSE S.A.	GRANDE	SIERRA
21	14432	GRUPO CREATIVO PUBLMARK C LTDA	GRANDE	SIERRA
22	702593	LETTERA S.A.	GRANDE	COSTA
23	118550	TELENEWS S.A.	GRANDE	COSTA
24	115404	INTERVIU S.A.	GRANDE	COSTA
25	155078	GRANCOMERCIO CIA. LTDA.	MEDIANA	SIERRA
26	20379	PUBLICITARIA CARIBA S.A.	MEDIANA	COSTA
27	46949	ORES A S.A.	MEDIANA	SIERRA
28	162141	INNERWORKINGS SERVICIOS S.A.	MEDIANA	SIERRA
29	154269	JAVIER DIEZ COMUNICACION VISUAL CIA. LTDA.	MEDIANA	SIERRA
30	6849	SEÑALEX CIA. LTDA.	MEDIANA	SIERRA
31	90568	CANDLECROSS S.A	MEDIANA	SIERRA
32	169480	LIVERCOSTAS S.A.	MEDIANA	COSTA
33	139180	ZAZACORP S.A.	MEDIANA	COSTA
34	173217	CREACION DE PROYECTOS NEW CREATIONS S.A.	MEDIANA	COSTA

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías.

### **3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.1. Análisis de la composición del costo de ventas**

Para realizar el análisis del costo de ventas con más profundidad se procedió a segregar los valores que lo conforman, según la información que las empresas presentan en el Formulario 101 y en el Estado de Resultados de los años 2020 al 2022, tomando información de la página web de la Superintendencia de Compañías.

En el año 2020, de las 34 empresas de la muestra, 6 no presentaron costos de ventas en el Formulario 101, y una empresa no presentó información cero, pero se la toma en cuenta porque para los siguientes años ya existe información para el análisis. La composición del costo de ventas de las empresas que si se pudo observar valores en el año 2020 es la siguiente:

**Tabla 3.** Composición del costo de ventas año 2020

EMPRESA	COSTO DE VENTAS	MATERIALES	PORCENTAJE	MANO DE OBRA	PORCENTAJE	CIF	PORCENTAJE
INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S.	13,979,808.50	13,979,808.50	100%				
CORPIDE CORPORACION PUBLICITARIA INTEGRAL DELTA C LTDA	18,383,634.90			3,800,936.47	21%	14,582,698.50	79%
INDUVALLAS CIA. LTDA.	2,625,915.24	15,131.37	1%	1,387,279.23	53%	1,223,504.64	47%
GAMBIRASI S.A.	6,670,396.11	4,798,507.72	72%	709,139.23	11%	1,162,749.16	17%
OPTIMIZACION DE MEDIOS DIRECTOS OPMED S.A.	3,112,466.72					3,112,466.72	100%
MINDSHARE DEL ECUADOR C. LTDA.	3,334,438.37					3,334,438.37	100%
MARURI-GREY S.A.	3,976,240.59					3,976,240.59	100%
ORIONWORLDWIDE S.A.	6,791,881.63	6,791,881.63	100%				
PUBLICITAS COMPANIA ANONIMA DE PUBLICIDAD	2,068,582.98	2,068,582.98	100%				
COMCONSULTING S.A.	3,692,483.16			335,770.05	9%	3,356,713.11	91%
DGMC ECUADOR S.A.	4,401,560.31					4,401,560.31	100%
MABECA- CORPORATION S.A.	6,374,737.86			1,960,873.59	31%	4,413,864.27	69%
PROMOLUCKY S.A.	3,484,829.13			2,470,431.98	71%	1,014,397.15	29%
LG ELECTRONICS PANAMA S.A.	474,189.40	474,189.40	100%				
GRUPO CREATIVO PUBLYPARK C LTDA	3,295,534.02	3,295,534.02	100%				
LETTERA S.A.	2,985,211.32					2,985,211.32	100%
TELENEWS S.A.	24,374.80					24,374.80	100%
GRANCOMERCIO CIA. LTDA.	1,488,065.09	321,361.56	22%	172,479.77	12%	994,223.76	67%
PUBLICITARIA CARIBA S.A.	3,466,333.71	3,466,333.71	100%				
ORESA S.A.	2,434,503.04	2,434,503.04	100%				
INNERWORKINGS SERVICIOS S.A.	4,538,756.34	4,335,124.90	96%			203,631.44	4%
JAVIER DIEZ COMUNICACION VISUAL CIA. LTDA.	942,990.18	392,177.50	42%	383,503.96	41%	167,308.72	18%
SEÑALEX CIA. LTDA.	1,610,991.44	456,822.05	28%	409,658.78	25%	744,510.61	46%
CANDLECROSS S.A	1,020,845.55	1,020,845.55	100%				
LIVERCOSTAS S.A.	1,857,360.83					1,857,360.83	100%
ZAZACORP S.A.	1,725,977.44			237,383.13	14%	1,488,594.31	86%
CREACION DE PROYECTOS NEW CREATIONS S.A.	2,531,970.25	26,276.79	1%	503,286.15	20%	2,002,407.31	79%

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías.

### Materiales

En 8 empresas el costo de ventas corresponde únicamente al rubro de materiales tanto bienes no producidos, como materia prima, productos en proceso, artículos terminados en un 100% y 7 empresas el costo de materiales representa el 37% en promedio del costo de ventas.

### Mano de Obra

En 11 empresas se presenta como parte del costo la mano de obra que incluye los rubros de sueldos, beneficios sociales, honorarios, jubilación desahucio, entre otros, en un promedio del 28% del costo de ventas.

### Costos Indirectos de Fabricación

En 7 empresas el costo de ventas corresponde únicamente al rubro CIF, tales como depreciación, amortizaciones y otros, en un 100% y 11 empresas el costo de CIF representa el 55% en promedio del costo de ventas.

En el año 2021, de las 34 empresas de la muestra, 7 no presentaron costos de ventas. La composición del costo de ventas de las 27 empresas que si se pudo observar valores es la siguiente:

**Tabla 4.** Composición del costo de ventas año 2021

EMPRESA	COSTO DE VENTAS	MATERIALES		MANO DE OBRA		CIF	
			PORCENTAJE		PORCENTAJE		PORCENTAJE
INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S.	13,760,569.00	13,760,569.00	100%				
CORPIDE CORPORACION PUBLICITARIA INTEGRAL DELTA C LTDA	24,931,236.70			4,502,368.44	18%	20,428,868.30	82%
INDUVALLAS CIA. LTDA.	3,581,808.02	43,660.07	1%	618,613.63	17%	2,919,534.32	82%
GAMBIRASI S.A.	4,786,418.69	2,838,279.28	59%	718,826.64	15%	1,229,312.77	26%
OPTIMIZACION DE MEDIOS DIRECTOS OPMED S.A.	9,956,747.33					9,956,747.33	100%
MINDSHARE DEL ECUADOR C. LTDA.	5,922,635.89					5,922,635.89	100%
MARURI-GREY S.A.	12,319,554.70					12,319,554.70	100%
ORIONWORLDWIDE S.A.	6,488,550.00	6,488,550.00	100%				
PUBLICITAS COMPANIA ANONIMA DE PUBLICIDAD	4,333,223.03	4,333,223.03	100%				
COMCONSULTING S.A.	5,851,025.66			621,826.77	11%	5,229,198.89	89%
DGMC ECUADOR S.A.	3,837,785.34					3,837,785.34	100%
MABECA- CORPORATION S.A.	4,720,732.41			1,454,903.37	31%	3,265,829.04	69%
PROMOLUCKY S.A.	5,003,260.67	468,906.98	9%	3,527,432.04	71%	1,006,921.65	20%
LG ELECTRONICS PANAMA S.A.	477,988.63	477,988.63	100%				
SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL SERINSE S.A.	5,673,107.43			4,815,533.69	85%	857,573.74	15%
GRUPO CREATIVO PUBLYPARK C LTDA	4,508,272.67					4,508,272.67	100%
LETTERA S.A.	3,667,178.34					3,667,178.34	100%
GRANCOMERCIO CIA. LTDA.	2,338,456.63	74,699.75	3%	281,995.62	12%	1,981,761.26	85%
PUBLICITARIA CARIBA S.A.	4,044,376.11	4,044,376.11	100%				
ORESA S.A.	3,175,605.45	3,175,605.45	100%				
INNERWORKINGS SERVICIOS S.A.	3,253,229.53	3,232,179.53	99%			21,050.00	1%
JAVIER DIEZ COMUNICACION VISUAL CIA. LTDA.	2,113,072.43	1,190,553.79	56%	660,725.68	31%	261,792.96	12%
SEÑALEX CIA. LTDA.	2,657,151.97	1,181,222.47	44%	681,364.46	26%	794,565.04	30%
CANDLECROSS S.A	1,251,981.75	1,251,981.75	100%				
LIVERCOSTAS S.A.	1,791,644.37					1,791,644.37	100%
ZAZACORP S.A.	1,959,562.29			245,059.30	13%	1,714,502.99	87%
CREACION DE PROYECTOS NEW CREATIONS S.A.	2,375,731.97	2,375,731.97	100%				

Fuente: Ranking 2021 de la SuperCías.

### Materiales

Para el año 2021, en 8 empresas el costo de ventas corresponde únicamente al rubro de materiales tanto bienes no producidos, como materia prima, productos en proceso, artículos terminados en un 100% y 7 empresas el costo de materiales representa el 39% en promedio del costo de ventas.

### Mano de Obra

Para el año 2021, en 11 empresas se presenta como parte del costo la mano de obra que incluye los rubros de sueldos, beneficios sociales, honorarios, jubilación desahucio, entre otros, en un promedio de 30% del costo de ventas.

### Costos Indirectos de Fabricacion

Para el año 2021, en 7 empresas el costo de ventas corresponde únicamente al rubro CIF, tales como depreciación, amortizaciones y otros, en un 100% y 12 empresas el costo de CIF representa el 50% en promedio del costo de ventas.

Para el año 2022, de las 34 empresas de la muestra, 9 no presentaron costos de ventas. La composición del costo de ventas de las 25 empresas que si se pudo observar valores es la siguiente:

**Tabla 5.** Composición del costo de ventas año 2022

EMPRESA	COSTO DE VENTAS	MATERIALES	PORCENTAJE	MANO DE OBRA	PORCENTAJE	CIF	PORCENTAJE
NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S.A. INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S.	42,079,250.57 15,422,885.82	15,422,885.82	100%	42,079,250.57	100%		
CORPIDE CORPORACION PUBLICITARIA INTEGRAL DELTA C LTDA	32,688,345.29			32,688,345.29	100%		
INDUVALLAS CIA. LTDA.	3,185,105.96	81,231.94	3%	624,025.81	20%	2,479,848.21	78%
GAMBIRASI S.A.	6,816,423.19	4,944,534.80	73%	709,139.23	10%	1,162,749.16	17%
MINDSHARE DEL ECUADOR C. LTDA.	7,607,399.58					7,607,399.58	100%
MARURI-GREY S.A.	1,971,816.92					1,971,816.92	100%
ORIONWORLDWIDE S.A. PUBLICITAS COMPANIA ANONIMA DE PUBLICIDAD	6,211,928.84 1,178,971.00	6,211,928.84 1,178,971.00	100% 100%				
SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)	19,304,474.82	16,964,412.49	88%	851,179.44	4%	1,488,882.89	8%
COMCONSULTING S.A.	7,677,040.53					7,677,040.53	100%
DGMC ECUADOR S.A.	4,297,597.98					4,297,597.98	100%
PROMOLUCKY S.A. LG ELECTRONICS PANAMA S.A.	6,949,309.76 449,309.80	449,309.80	100%	4,775,963.50	69%	2,173,346.26	31%
SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL SERINSE S.A.	5,293,861.33			3,786,747.97	72%	1,507,113.36	28%
LETTERA S.A.	1,672,722.05					1,672,722.05	100%
GRANCOMERCIO CIA. LTDA.	1,723,226.74	1,723,226.74	100%				
PUBLICITARIA CARIBA S.A.	1,328,848.00	1,328,848.00	100%				
ORESA S.A.	4,036,757.05	4,036,757.05	100%				
INNERWORKINGS SERVICIOS S.A.	3,073,907.67	3,073,907.67	100%				
JAVIER DIEZ COMUNICACION VISUAL CIA. LTDA.	1,978,585.83	1,166,031.86	59%	581,959.99	29%	230,593.98	12%
SEÑALEX CIA. LTDA. CANDLECROSS S.A	2,772,669.06 1,583,354.97	1,520,656.17 1,583,354.97	55% 100%	677,626.85	24%	574,386.04	21%
ZAZACORP S.A.	2,748,810.80			119,630.38	4%	2,629,180.42	96%
CREACION DE PROYECTOS NEW CREATIONS S.A.	2,871,661.52					2,871,661.52	100%

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías.

### Materiales

En el año 2022, en 9 empresas el costo de ventas corresponde únicamente al rubro de materiales tanto bienes no producidos, como materia prima, productos en proceso, artículos terminados en un 100% y 5 empresas el costo de materiales representa el 55% en promedio del costo de ventas.

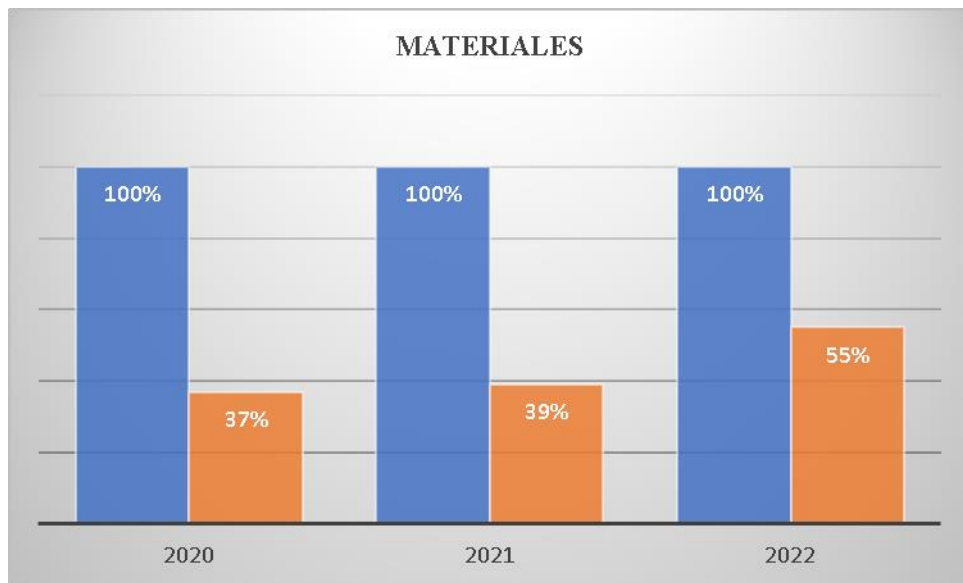
### Mano de obra

En el año 2022, en 8 empresas se presenta como parte del costo la mano de obra que incluye los rubros de sueldos, beneficios sociales, honorarios, jubilación desahucio, entre otros, en un promedio de 29% del costo de ventas y en 2 empresas el costo de ventas corresponde únicamente a la mano de obra en un 100%.

### Costos indirectos de fabricación

En el año 2022, en 6 empresas el costo de ventas corresponde únicamente al rubro CIF, tales como depreciación, amortizaciones y otros, en un 100% y 8 empresas el costo de CIF representa el 36% en promedio del costo de ventas.

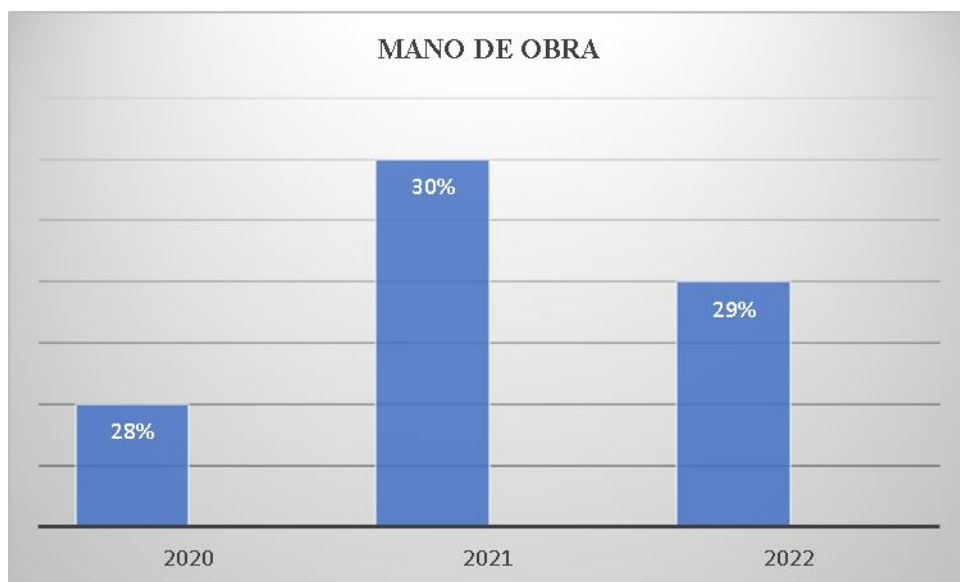
- En el análisis comparativo de los Materiales tiene un comportamiento similar en los dos primeros años, mientras que en el tercer año aumento (figura 8).



**Figura 4.** Comportamiento de los Materiales del costo de ventas en los tres años.

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías.

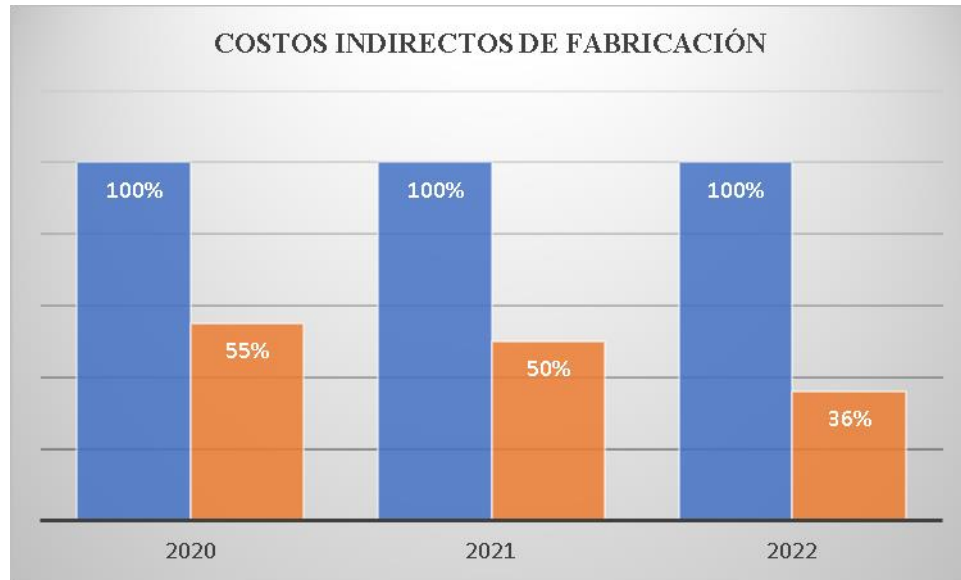
- En el análisis comparativo de la Mano de Obra tiene un comportamiento similar en los tres años (figura 9).



**Figura 5.** Comportamiento de la Mano de Obra en los tres años.

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías

- En el análisis comparativo de los Costos Indirectos de Fabricación tiene un comportamiento similar en dos primeros años y en el tercero el porcentaje disminuye (figura 10).



**Figura 6.** Comportamiento de los Costos Indirectos de Fabricación de los tres años.

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías

### 3.2. Análisis de la composición del gasto

Para realizar el análisis del gasto más detalladamente se procedió a segregar los valores que lo componen, según la información que las empresas presentan en el Formulario 101 y en el Estado de Resultados de los años 2020 al 2022, tomando información de la página web de la Superintendencia de Compañías.

#### Gastos de ventas

En el año 2020, los gastos de ventas incluyen: Salarios, beneficios sociales, aportes sociales, honorarios, jubilación y desahucio.

De las 34 empresas de la muestra, 31 de ellas presentan gastos de ventas en promedio del 45%, para una de las empresas los gastos de venta representan el 100%, una empresa no presenta gastos de ventas y una empresa no presenta información.

Dentro de los gastos de ventas los rubros más fuertes están en salarios con un promedio de 54%, beneficios sociales con un promedio de 10%, aportes sociales con un promedio de 10%, honorarios con un promedio de 14%.

Para el año 2021, 33 empresas presentan gastos de ventas promedio es de 43% del total de gastos y en 1 empresa un 100%. Dentro de los gastos de ventas los rubros más fuertes están en salarios con un promedio de 53%, beneficios sociales con un promedio de 10%, aportes sociales con un promedio de 9%, honorarios con un promedio de 17%.

En el año 2022, 17 empresas presentan gastos de ventas promedio es de 59% del total de gastos, 16 de ellas no presentan gastos de ventas y en 1 empresa un 100%. Dentro de los gastos de ventas los rubros más fuertes están en salarios con un promedio de 19%, beneficios sociales con un promedio de 3%, aportes sociales con un promedio de 5%, honorarios con un promedio de 4%, comisiones en un promedio de 9%, promociones con un promedio de 12%.

Comparando el análisis del gasto de ventas de los dos primeros años se puede observar que tiene un comportamiento similar, mientras que, el tercer año el porcentaje aumento (figura 11).



**Figura 7.** Comportamiento de los Gastos de Ventas en los tres años.

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías

### Gastos administrativos

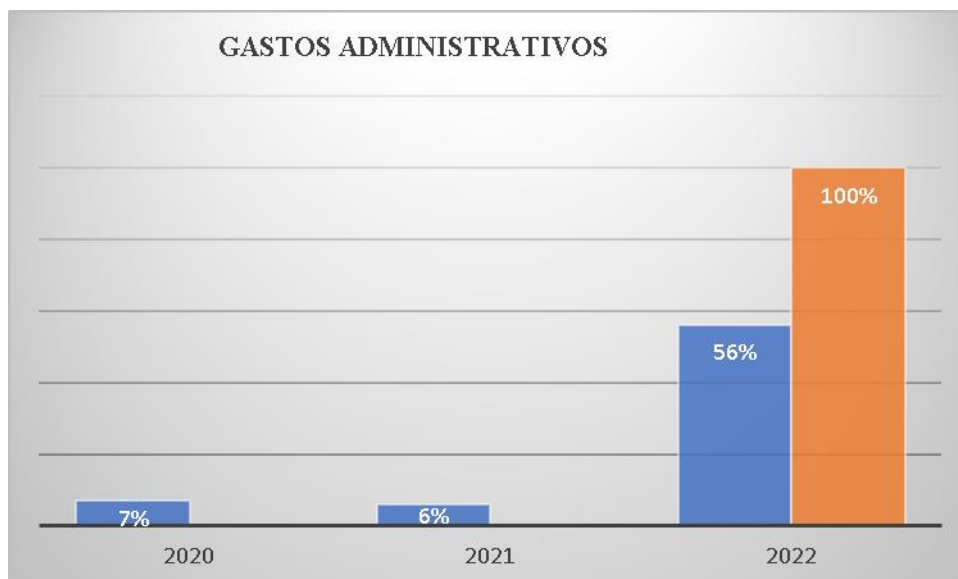
En el año 2020, los gastos administrativos se componen de depreciaciones, propiedad planta y equipo, costo histórico de activos, arriendo y deterioro de activos financieros,

De las 34 empresas de la muestra, una empresa tiene gastos cero, y otra empresa no presenta información y en 32 empresas los gastos administrativos tienen un promedio de 6% del total de gastos. Dentro de los gastos administrativos los rubros más fuertes están en depreciaciones con un promedio de 64%, propiedad planta y equipo con un promedio de 6%, deterioro de activos financieros con un promedio de 10%.

Para el año 2021, En 31 empresas los gastos administrativos tienen un promedio de 6% del total de gastos y 3 empresas no presenta gastos administrativos. Dentro de los gastos administrativos los rubros más fuertes están en depreciaciones con un promedio de 64%, propiedad planta y equipo con un promedio de 6%, costo histórico de activos deterioro de activos financieros con un promedio de 4%, arriendo con un promedio de 7%, deterioro de activos financieros con un promedio de 7%.

Dentro del año 2022, en una empresa no se detallan gastos administrativos, en 28 empresas los gastos administrativos tienen un promedio de 54% con relación al total de gastos y 5 empresas presenta gastos administrativos en un 100%. Dentro de los gastos administrativos los rubros más fuertes están en sueldos y salarios con un promedio de 21%, aporte social con un promedio de 4%, beneficios sociales con un promedio de 7%, honorarios con un promedio de 7%, mantenimiento y reparaciones con un promedio de 3%, arrendamiento con un promedio de 3%, seguros y reaseguros con un promedio de 3%, gastos de viaje con un promedio de 3%, impuestos y contribuciones con un promedio de 9% y propiedad planta y equipo con un promedio de 4%.

- Comparando el análisis de los gastos administrativos de los dos primeros años se puede observar que tiene un comportamiento similar, mientras que, el tercer año el porcentaje aumento y, además, hay empresas que todo el gasto lo colocan en gastos administrativos (figura 12).



**Figura 8.** Comportamiento de los Gastos Administrativos en los tres años.

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías

### Gastos financieros

Los gastos financieros se componen de gastos financieros locales, intereses locales, interés por arrendamiento, por comisión en operaciones.

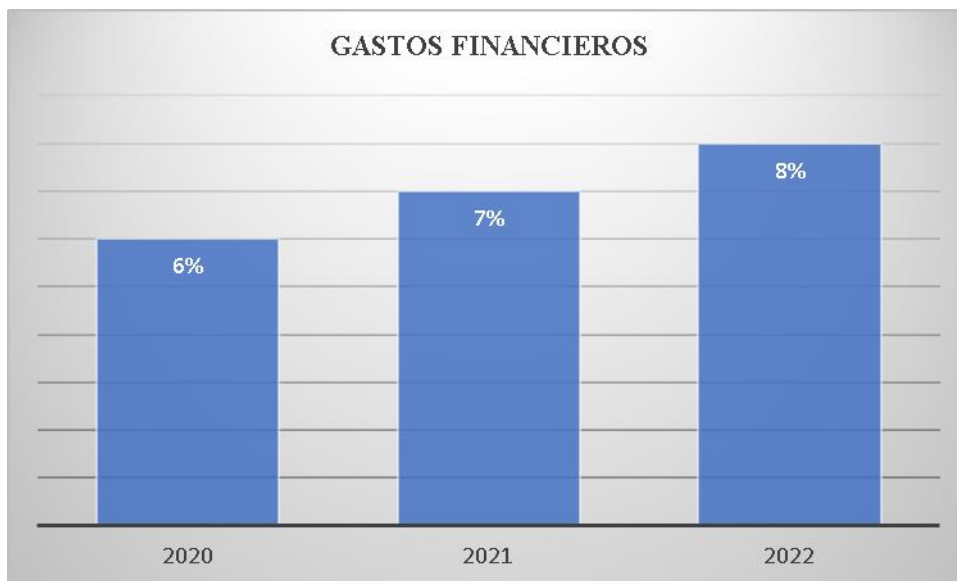
En el año 2020, En 30 empresas los gastos administrativos tienen un promedio de 4% del total de gastos, tres empresas no presentan gastos financieros y una empresa no presenta información en el Formulario 101. Dentro de los gastos financieros los rubros más fuertes están en financieros locales con un promedio de 43% e intereses locales con un promedio de 29%.

Para el año 2021, en tres empresas no presentan gastos financieros, y en 31 empresas los gastos administrativos tienen un promedio de 6% del total de gastos. Dentro de los gastos financieros los rubros más fuertes están en financieros locales con un promedio de 44% e intereses locales con un promedio de 36%.

En el año 2022, en 4 empresas no presentan gastos financieros, y en 30 empresas los gastos administrativos tienen un promedio de 6% del total de gastos. Dentro de los gastos financieros los rubros más fuertes están en intereses por préstamos con un promedio de 40%,

intereses por arrendamiento con un promedio de 5% y otros intereses con un promedio de 7%.

El análisis del comportamiento de los gastos financieros para los tres años es similar, pero cabe recalcar que con relación al año anterior el gasto ha ido aumentando (figura 13).



**Figura 9.** Comportamiento de los Gastos Administrativos en los tres años

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías

#### Otros gastos

En el detalle de otros gastos se pudo encontrar segregado en: promoción y publicidad, impuestos y contribuciones, mantenimiento con un promedio.

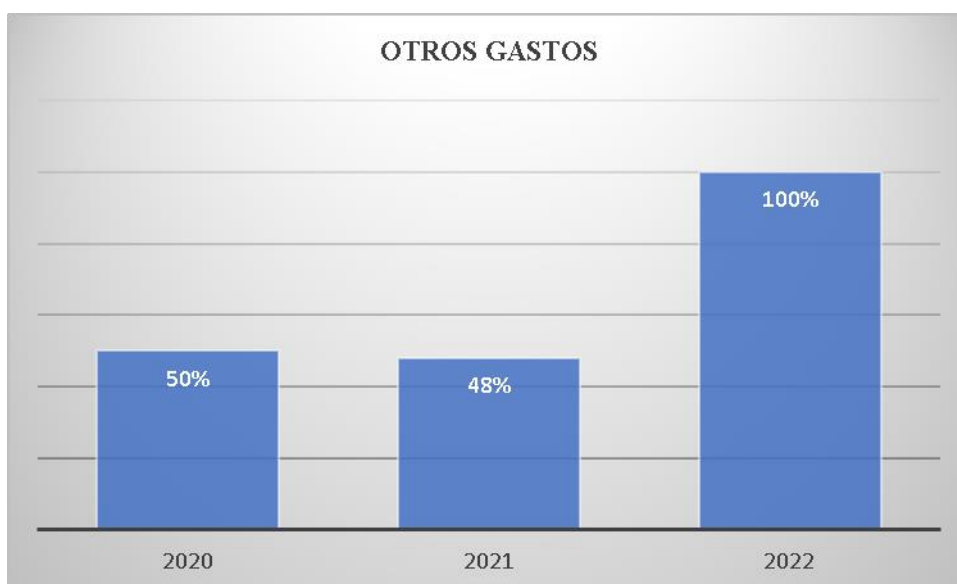
En el año 2020, en 30 compañías el promedio de otros gastos es de 50% con relación al total de gastos y tres empresas no presentan información de otros gastos, además, una empresa no presenta información para este año. Dentro de otros gastos los rubros más fuertes están en, promoción y publicidad con un promedio de 9%, arrendamiento con un promedio de 7%, mantenimiento con un promedio de 5%, e impuestos y contribuciones con un promedio de 7%.

Dentro año 2021, en 34 compañías el promedio de otros gastos es de 48% con relación al total de gastos. Dentro de otros gastos los rubros más fuertes están en, promoción y

publicidad con un promedio de 9%, arrendamiento con un promedio de 7%, mantenimiento con un promedio de 7%, e impuestos y contribuciones con un promedio de 8%.

Para el año 2022, en 7 compañías el promedio de otros gastos es del 13.70% con relación al total de gastos y 27 entidades no presentaron información.

Según el análisis de otros gastos el comportamiento de los dos primeros años es similar, mientras que, en el año 2022 es alto debido a que el valor de los gastos se envió en su totalidad a otros gastos (figura 14), porque la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros proporciono el formato para presentar el Estado de Resultados.



**Figura 10.** Comportamiento de Otros Gastos en los tres años

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías

### 3.3. Análisis márgenes de rentabilidad

Se procedió a realizar el cálculo de diferentes márgenes de rentabilidad de los años 2020 al 2022. Para ello se tomó información del Formulario 101 y del Estado de Resultado Integral, presentado por cada una de las empresas en la página web de la Superintendencia de Compañías.

De las 34 empresas de muestra, una empresa en el año 2020 al subir la información del Formulario 101 lo presenta sin valores, es decir, en 0, sin embargo, se la considera para los

análisis de los años 2021 y 2022 ya que si presenta información con valores. Esto afecta a todos los cálculos de rentabilidad.

### Margen bruto

En el año 2020, de las 34 empresas de la muestra, 6 empresas en sus Estados de Resultados tienen costo cero, 26 empresas si presentan información de ingresos y costos dando un margen bruto promedio de 38% (tabla 6). Además, se observó una empresa en la que existe un margen bruto negativo de 5% el mismo que se debe a que los costos son más altos que los ingresos.

**Tabla 6.** Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen bruto 2020

EMPRESAS CON INFORMACIÓN COMPLETA				
N°	EXPEDIENTE	EMPRESA	MARGEN BRUTO	MARGEN BRUTO EN PORCENTAJE
1	93689	INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S.	2,157,138.00	13%
2	16771	CORPIDE CORPORACION PUBLICITARIA INTEGRAL DELTA C LTDA	4,387,645.90	19%
3	18145	INDUVALLAS CIA. LTDA.	1,924,177.45	42%
4	120667	OPTIMIZACION DE MEDIOS DIRECTOS OPMED S.A.	1,934,889.28	38%
5	101494	MINDSHARE DEL ECUADOR C. LTDA.	4,009,918.76	55%
6	65635	MARURI-GREY S.A.	3,900,820.97	50%
7	707627	ORIONWORLDWIDE S.A.	1,013,940.73	13%
8	2990	PUBLICITAS COMPANIA ANONIMA DE PUBLICIDAD	1,578,171.26	43%
9	176703	COMCONSULTING S.A.	115,051.25	3%
10	126213	DGMC ECUADOR S.A.	2,288,335.14	34%
11	3778	MABECA- CORPORATION S.A.	807,458.60	11%
12	120279	PROMOLUCKY S.A.	1,747,352.25	33%
13	64838	LG ELECTRONICS PANAMA S.A.	5,699,052.83	92%
14	14432	GRUPO CREATIVO PUBLMARK C LTDA	1,747,538.74	35%
15	702593	LETTERA S.A.	1,207,367.45	29%
16	118550	TELENEWS S.A.	6,211,488.11	100%
17	155078	GRANCOMERCIO CIA. LTDA.	1,793,981.47	55%
18	20379	PUBLICITARIA CARIBA S.A.	1,170,216.75	25%
19	46949	ORESA S.A.	857,957.54	26%
20	162141	INNERWORKINGS SERVICIOS S.A.	571,912.17	11%
21	154269	JAVIER DIEZ COMUNICACION VISUAL CIA. LTDA.	1,425,347.71	60%
22	6849	SEÑALEX CIA. LTDA.	1,116,436.30	41%
23	90568	CANDLECROSS S.A	2,275,207.92	69%
24	169480	LIVERCOSTAS S.A.	1,579,558.57	46%
25	139180	ZAZACORP S.A.	983,757.91	36%
26	173217	CREACION DE PROYECTOS NEW CREATIONS S.A.	497,712.16	16%

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías.

Con relación al año 2021, 7 empresas no muestran costos de ventas, 27 entidades si detallan sus ingresos y costos dando un margen bruto promedio de 33% (tabla 7), siendo así la sumatoria de 34 empresas de muestra.

**Tabla 7.** Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen bruto 2021

EMPRESAS CON INFORMACIÓN COMPLETA				
N°	EXPEDIENTE	EMPRESA	MARGEN BRUTO	MARGEN BRUTO EN PORCENTAJE
1	93689	INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S.	3,307,488.50	19%
2	16771	CORPIDE CORPORACION PUBLICITARIA INTEGRAL DELTA C LTDA	4,485,744.30	15%
3	18145	INDUVALLAS CIA. LTDA.	3,755,909.53	51%
4	174025	GAMBIRASI S.A.	2,800,123.13	37%
5	120667	OPTIMIZACION DE MEDIOS DIRECTOS OPMED S.A.	2,941,052.37	23%
6	101494	MINDSHARE DEL ECUADOR C. LTDA.	4,414,802.61	43%
7	65635	MARURI-GREY S.A.	5,814,175.40	32%
8	707627	ORIONWORLDWIDE S.A.	1,545,897.00	19%
9	2990	PUBLICITAS COMPANIA ANONIMA DE PUBLICIDAD	866,478.56	17%
10	176703	COMCONSULTING S.A.	519,129.40	8%
11	126213	DGMC ECUADOR S.A.	1,585,815.57	29%
12	3778	MABECA- CORPORATION S.A.	840,201.77	15%
13	120279	PROMOLUCKY S.A.	2,323,422.26	32%
14	64838	LG ELECTRONICS PANAMA S.A.	5,774,850.22	92%
15	49635	SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL SERINSE S.A.	1,286,024.49	18%
16	14432	GRUPO CREATIVO PUBLMARK C LTDA	1,402,457.46	24%
17	702593	LETTERA S.A.	1,456,663.94	28%
18	155078	GRANCOMERCIO CIA. LTDA.	2,597,309.53	53%
19	20379	PUBLICITARIA CARIBA S.A.	440,091.59	10%
20	46949	ORESA S.A.	1,260,271.66	28%
21	162141	INNERWORKINGS SERVICIOS S.A.	808,284.33	20%
22	154269	JAVIER DIEZ COMUNICACION VISUAL CIA. LTDA.	1,914,581.62	48%
23	6849	SEÑALEX CIA. LTDA.	1,226,452.09	32%
24	90568	CANDLECROSS S.A	2,460,994.90	66%
25	169480	LIVERCOSTAS S.A.	1,579,558.57	46%
26	139180	ZAZACORP S.A.	1,637,331.86	46%
27	173217	CREACION DE PROYECTOS NEW CREATIONS S.A.	1,162,471.98	33%

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías.

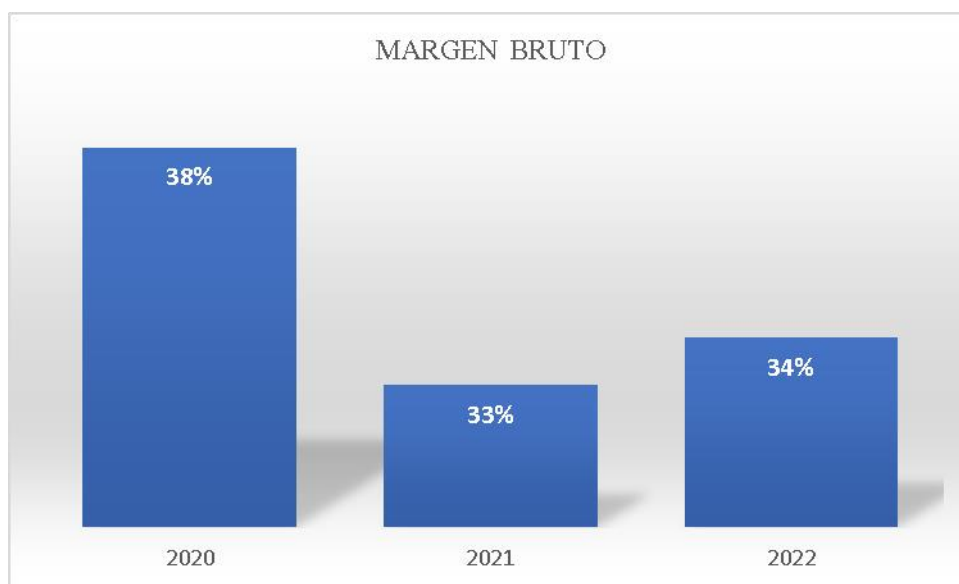
Para el año 2022, de las 34 empresas de la muestra 9 tienen costo cero en sus Estados de Resultados, 25 compañías presentan ingresos y costos dando un margen bruto promedio de 34% (tabla 8).

**Tabla 8.** Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen bruto 2022.

EMPRESAS CON INFORMACIÓN COMPLETA				
Nº	EXPEDIENTE	EMPRESA	MARGEN BRUTO	MARGEN BRUTO EN PORCENTAJE
1	3970	NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S.A.	5,381,482.79	11%
2	93689	INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S.	4,546,138.45	23%
3	16771	CORPIDE CORPORACION PUBLICITARIA INTEGRAL DELTA C LTDA	5,396,816.75	14%
4	18145	INDUVALLAS CIA. LTDA.	6,312,844.41	66%
5	174025	GAMBIRASI S.A.	945,464.44	12%
6	101494	MINDSHARE DEL ECUADOR C. LTDA.	4,839,930.56	39%
7	65635	MARURI-GREY S.A.	2,616,449.97	57%
8	707627	ORIONWORLDWIDE S.A.	1,469,827.76	19%
9	2990	PUBLICITAS COMPANIA ANONIMA DE PUBLICIDAD	868,893.00	42%
10	149824	SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)	1,187,370.56	6%
11	176703	COMCONSULTING S.A.	949,456.26	11%
12	126213	DGMC ECUADOR S.A.	1,425,594.00	25%
13	120279	PROMOLUCKY S.A.	2,634,799.37	27%
14	64838	LG ELECTRONICS PANAMA S.A.	5,608,629.23	93%
15	49635	SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL SERINSE S.A.	1,495,717.27	22%
16	702593	LETTERA S.A.	1,782,513.31	52%
17	155078	GRANCOMERCIO CIA. LTDA.	4,145,021.34	71%
18	20379	PUBLICITARIA CARIBA S.A.	260,773.00	16%
19	46949	ORESA S.A.	2,103,500.33	34%
20	162141	INNERWORKINGS SERVICIOS S.A.	885,840.36	22%
21	154269	JAVIER DIEZ COMUNICACION VISUAL CIA. LTDA.	469,378.52	19%
22	6849	SEÑALEX CIA. LTDA.	580,974.56	17%
23	90568	CANDLECROSS S.A	2,915,938.77	65%
24	139180	ZAZACORP S.A.	2,080,987.75	43%
25	173217	CREACION DE PROYECTOS NEW CREATIONS S.A.	1,324,856.13	32%

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías.

El margen bruto mantiene un comportamiento similar en los tres años analizados (figura 5), es decir, el costo de ventas de las compañías que presentan la información completa es lo suficientemente grande para cubrir gastos y generar una utilidad satisfactoria. En aquellas empresas que presentan información completa (ingresos y costos).



**Figura 11.** Comparativo del Margen Bruto de los tres años

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías.

### Margen operativo

En el año 2020, de las 34 empresas de la muestra, 22 empresas si presentan ingresos, costos y gastos dando un margen operativo promedio de 11% (tabla 9), una empresa no presenta costos de ventas. Además, se observó que 10 empresas tienen margen operativo negativo promedio de 8% debido a que los costos de ventas y gastos superan a los ingresos.

**Tabla 9.** Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen operativo 2020

EMPRESAS CON INFORMACIÓN COMPLETA				
N°	EXPEDIENTE	EMPRESA	MARGEN BRUTO	MARGEN BRUTO EN PORCENTAJE
1	3970	NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S.A.	5,381,482.79	11%
2	93689	INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S.	4,546,138.45	23%
3	16771	CORPIDE CORPORACION PUBLICITARIA INTEGRAL DELTA C LTDA	5,396,816.75	14%
4	18145	INDUVALLAS CIA. LTDA.	6,312,844.41	66%
5	174025	GAMBIRASI S.A.	945,464.44	12%
6	101494	MINDSHARE DEL ECUADOR C. LTDA.	4,839,930.56	39%
7	65635	MARURI-GREY S.A.	2,616,449.97	57%
8	707627	ORIONWORLDWIDE S.A.	1,469,827.76	19%
9	2990	PUBLICITAS COMPANIA ANONIMA DE PUBLICIDAD	868,893.00	42%
10	149824	SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)	1,187,370.56	6%
11	176703	COMCONSULTING S.A.	949,456.26	11%
12	126213	DGMC ECUADOR S.A.	1,425,594.00	25%
13	120279	PROMOLUCKY S.A.	2,634,799.37	27%
14	64838	LG ELECTRONICS PANAMA S.A.	5,608,629.23	93%
15	49635	SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL SERINSE S.A.	1,495,717.27	22%
16	702593	LETTERA S.A.	1,782,513.31	52%
17	155078	GRANCOMERCIO CIA. LTDA.	4,145,021.34	71%
18	20379	PUBLICITARIA CARIBA S.A.	260,773.00	16%
19	46949	ORESA S.A.	2,103,500.33	34%
20	162141	INNERWORKINGS SERVICIOS S.A.	885,840.36	22%
21	154269	JAVIER DIEZ COMUNICACION VISUAL CIA. LTDA.	469,378.52	19%
22	6849	SEÑALEX CIA. LTDA.	580,974.56	17%
23	90568	CANDLECROSS S.A	2,915,938.77	65%
24	139180	ZAZACORP S.A.	2,080,987.75	43%
25	173217	CREACION DE PROYECTOS NEW CREATIONS S.A.	1,324,856.13	32%

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías

Con relación al año 2021, 31 empresas si presentan ingresos, costos y gastos dando un margen operativo promedio de 11% (tabla 10), y 3 empresas muestran un margen operativo negativo de 0.4% porque el costo de ventas y los gastos superan a los ingresos.

**Tabla 10.** Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen operativo 2021

EMPRESAS CON INFORMACIÓN COMPLETA				
N°	EXPEDIENTE	EMPRESA	MARGEN OPERATIVO EN PORCENTAJE	
1	152338	INMODIAMANTE S.A.	12,502,078.05	65%
2	3970	NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S.A.	13,470,928.00	62%
3	93689	INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S.	160,742.27	1%
4	16771	CORPIDE CORPORACION PUBLICITARIA INTEGRAL DELTA C LTDA	161,189.74	1%
5	18145	INDUVALLAS CIA. LTDA.	261,451.07	4%
6	174025	GAMBIRASI S.A.	2,429,275.87	32%
7	67039	TACTICA PUBLICITARIA S.A. TACTISA	306,913.90	4%
8	120667	OPTIMIZACION DE MEDIOS DIRECTOS OPMED S.A.	885,079.05	7%
9	101494	MINDSHARE DEL ECUADOR C. LTDA.	1,435,066.24	14%
10	65635	MARURI-GREY S.A.	906,007.02	5%
11	707627	ORIONWORLDWIDE S.A.	711,378.00	9%
12	2990	PUBLICITAS COMPANIA ANONIMA DE PUBLICIDAD	153,020.66	3%
13	149824	SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)	2,672,450.49	52%
14	176703	COMCONSULTING S.A.	14,019.43	0%
15	126213	DGMC ECUADOR S.A.	265,879.86	5%
16	120279	PROMOLUCKY S.A.	948,765.70	13%
17	64838	LG ELECTRONICS PANAMA S.A.	223,331.19	4%
18	28606	ARTIC PUBLICIDAD S.A.	99,350.13	1%
19	49635	SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL SERINSE S.A.	224,896.75	3%
20	14432	GRUPO CREATIVO PUBLMARK C LTDA	214,618.33	4%
21	702593	LETTERA S.A.	359,565.81	7%
22	115404	INTERVIU S.A.	1,000.00	0%
23	20379	PUBLICITARIA CARIBA S.A.	150,135.63	3%
24	46949	ORESA S.A.	56,188.52	1%
25	162141	INNERWORKINGS SERVICIOS S.A.	282,752.06	7%
26	154269	JAVIER DIEZ COMUNICACION VISUAL CIA. LTDA.	29,424.97	1%
27	6849	SEÑALEX CIA. LTDA.	170,254.97	4%
28	90568	CANDLECROSS S.A	372,675.14	10%
29	169480	LIVERCOSTAS S.A.	295,896.33	9%
30	139180	ZAZACORP S.A.	127,476.17	4%
31	173217	CREACION DE PROYECTOS NEW CREATIONS S.A.	81,485.61	2%

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías

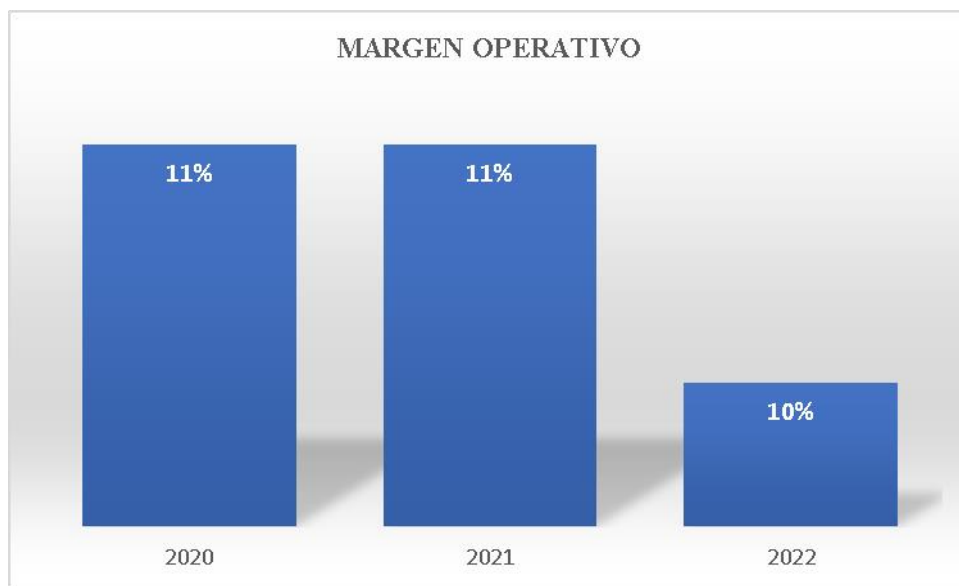
Para el año 2022, de las 34 empresas de la muestra, 7 tienen margen operativo negativo promedio de 33% porque sus costos de ventas y gastos superan a los ingresos, 9 presentan costo de ventas cero y 18 empresas si presentan la información completa para el cálculo del margen operativo dando un promedio de 10% (tabla 11).

**Tabla 81.** Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen operativo 2022

EMPRESAS CON INFORMACIÓN COMPLETA				
Nº	EXPEDIENTE	EMPRESA	MARGEN OPERATIVO	MARGEN OPERATIVO EN PORCENTAJE
1	93689	INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S.	1,479,856.21	7%
2	16771	CORPIDE CORPORACION PUBLICITARIA INTEGRAL DELTA C LTDA	527,322.68	1%
3	18145	INDUVALLAS CIA. LTDA.	290,324.58	3%
4	174025	GAMBIRASI S.A.	692,468.61	9%
5	101494	MINDSHARE DEL ECUADOR C. LTDA.	1,681,708.41	14%
6	707627	ORIONWORLDWIDE S.A.	209,027.22	3%
7	176703	COMCONSULTING S.A.	395,332.40	5%
8	126213	DGMC ECUADOR S.A.	266,051.63	5%
9	120279	PROMOLUCKY S.A.	993,871.79	10%
10	64838	LG ELECTRONICS PANAMA S.A.	205,889.17	3%
11	49635	SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL SERINSE S.A.	77,248.14	1%
12	702593	LETTERA S.A.	168,579.39	5%
13	155078	GRANCOMERCIO CIA. LTDA.	169,184.69	3%
14	46949	ORESA S.A.	303,326.07	5%
15	162141	INNERWORKINGS SERVICIOS S.A.	267,834.23	7%
16	90568	CANDLECROSS S.A	523,732.75	12%
17	139180	ZAZACORP S.A.	187,982.02	4%
18	173217	CREACION DE PROYECTOS NEW CREATIONS S.A.	4,182.73	0.10%

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías

El análisis del margen operativo de las empresas que tienen información completa mantiene un comportamiento similar en dos años, mientras que en un año disminuye (figura 5), se estima que los costos de ventas aumentaron.



**Figura 12.** Comparativo del Margen Operativo de los tres años

#### Margen neto

En el año 2020, de las 34 empresas de la muestra, en 17 empresas presentaron pérdidas dando un margen neto negativo promedio de 37%, una compañía presenta utilidad cero y 15 entidades si tienen una utilidad neta positiva dando un margen neto promedio de 5%.

**Tabla 92.** Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen neto 2020

<b>EMPRESAS CON INFORMACIÓN COMPLETA</b>				
<b>N°</b>	<b>EXPEDIENTE</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>MARGEN NETO</b>	<b>MARGEN NETO EN PORCENTAJE</b>
1	152338	INMODIAMANTE S.A.	599,405.94	9%
2	3970	NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S.A.	2,660,319.00	7%
3	67039	TACTICA PUBLICITARIA S.A. TACTISA	425,455.62	5%
4	101494	MINDSHARE DEL ECUADOR C. LTDA.	795,801.31	11%
5	2990	PUBLICITAS COMPANIA ANONIMA DE PUBLICIDAD	118,112.27	3%
6	149824	SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)	2,201,311.81	19%
7	126213	DGMC ECUADOR S.A.	22,491.15	0%
8	120279	PROMOLUCKY S.A.	334,294.32	6%
9	14432	GRUPO CREATIVO PUBLYMARK C LTDA	58,061.55	1%
10	118550	TELENEWS S.A.	178,675.30	3%
11	20379	PUBLICITARIA CARIBA S.A.	242,910.48	5%
12	162141	INNERWORKINGS SERVICIOS S.A.	168,021.15	3%
13	6849	SEÑALEX CIA. LTDA.	139,730.23	5%
14	90568	CANDLECROSS S.A	314,556.18	7%
15	169480	LIVERCOSTAS S.A.	206,608.47	6%
16	139180	ZAZACORP S.A.	47,750.11	1%
17	173217	CREACION DE PROYECTOS NEW CREATIONS S.A.	18,098.21	1%

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías

Con respecto al año 2021, 26 empresas si obtuvieron una utilidad neta positiva, es decir, obtuvieron ganancias, dando un margen neto promedio de 6% (tabla 13) y 8 empresas obtuvieron pérdida dando así un margen neto negativo promedio de 44%.

**Tabla 103.** Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen neto 2021

EMPRESAS CON INFORMACIÓN COMPLETA				
Nº	EXPEDIENTE	EMPRESA	MARGEN NETO	MARGEN NETO EN PORCENTAJE
1	152338	INMODIAMANTE S.A.	1,176,639.63	6%
2	93689	INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S.	560,687.27	3%
3	16771	CORPIDE CORPORACION PUBLICITARIA INTEGRAL DELTA C LTDA	177,102.44	1%
4	18145	INDUVALLAS CIA. LTDA.	151,622.08	2%
5	174025	GAMBIRASI S.A.	1,665,569.21	22%
6	67039	TACTICA PUBLICITARIA S.A. TACTISA	200,518.51	2%
7	120667	OPTIMIZACION DE MEDIOS DIRECTOS OPMED S.A.	557,519.76	4%
8	101494	MINDSHARE DEL ECUADOR C. LTDA.	1,120,930.60	11%
9	65635	MARURI-GREY S.A.	750,676.25	4%
10	707627	ORIONWORLDWIDE S.A.	468,155.00	6%
11	149824	SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)	2,009,051.82	39%
12	176703	COMCONSULTING S.A.	159,177.53	2%
13	126213	DGMC ECUADOR S.A.	151,927.21	3%
14	120279	PROMOLUCKY S.A.	599,341.93	8%
15	64838	LG ELECTRONICS PANAMA S.A.	182,847.67	3%
16	28606	ARTIC PUBLICIDAD S.A.	65,924.34	1%
17	14432	GRUPO CREATIVO PUBLBYMARK C LTDA	143,198.72	2%
18	702593	LETTERA S.A.	225,378.49	4%
19	115404	INTERVIU S.A.	663.00	0%
20	46949	ORESA S.A.	59,979.21	1%
21	162141	INNERWORKINGS SERVICIOS S.A.	226,835.53	6%
22	6849	SEÑALEX CIA. LTDA.	97,787.63	3%
23	90568	CANDLECROSS S.A	270,227.22	7%
24	169480	LIVERCOSTAS S.A.	337,096.86	10%
25	139180	ZAZACORP S.A.	53,546.50	1%
26	173217	CREACION DE PROYECTOS NEW CREATIONS S.A.	51,947.08	1%

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías

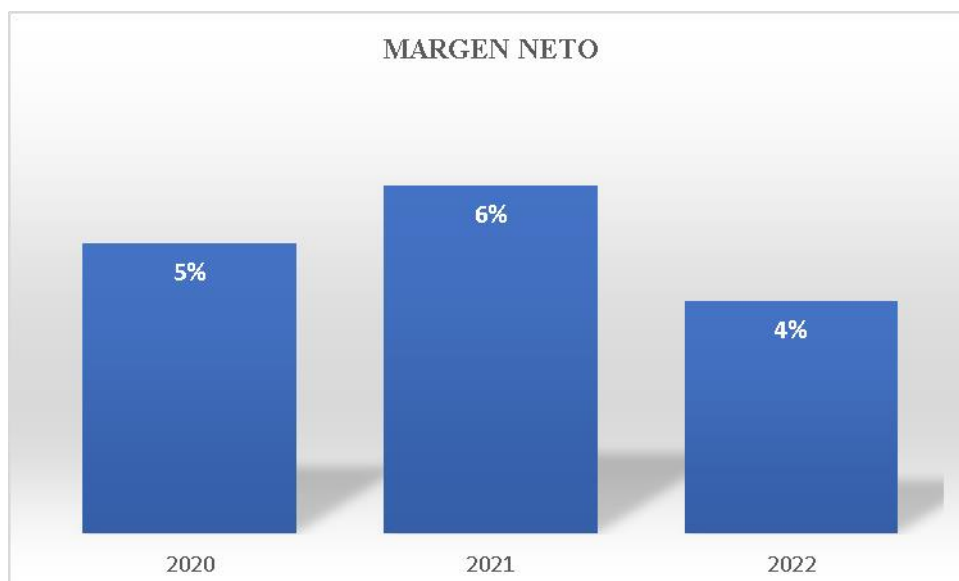
Para el año 2022, de las 34 empresas de la muestra, 27 tienen una utilidad positiva dando así un margen neto promedio de 4% (tabla 14) y 7 de ellas presentaron pérdidas por lo que se obtuvo un margen neto negativo promedio de 32%.

**Tabla 114.** Empresas que presentan la información completa para el cálculo del margen neto 2022

EMPRESAS CON INFORMACIÓN COMPLETA				
Nº	EXPEDIENTE	EMPRESA	MARGEN NETO	MARGEN NETO EN PORCENTAJE
1	152338	INMODIAMANTE S.A.	1,971,344.00	17%
2	3970	NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S.A.	2,246,446.00	5%
3	93689	INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S.	990,776.74	5%
4	16771	CORPIDE CORPORACION PUBLICITARIA INTEGRAL DELTA C LTDA	138,366.05	0%
5	18145	INDUVALLAS CIA. LTDA.	221,770.12	2%
6	67039	TACTICA PUBLICITARIA S.A. TACTISA	281,870.89	2%
7	120667	OPTIMIZACION DE MEDIOS DIRECTOS OPMED S.A.	497,585.57	4%
8	101494	MINDSHARE DEL ECUADOR C. LTDA.	1,326,439.56	11%
9	707627	ORIONWORLDWIDE S.A.	131,852.55	2%
10	149824	SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)	209,172.95	1%
11	176703	COMCONSULTING S.A.	259,033.89	3%
12	126213	DGMC ECUADOR S.A.	131,831.76	2%
13	3778	MABECA- CORPORATION S.A.	109,410.83	1%
14	120279	PROMOLUCKY S.A.	654,941.78	7%
15	64838	LG ELECTRONICS PANAMA S.A.	142,003.32	2%
16	28606	ARTIC PUBLICIDAD S.A.	121,076.20	2%
17	49635	SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL SERINSE S.A.	34,352.46	1%
18	14432	GRUPO CREATIVO PUBLYPARK C LTDA	210,702.99	4%
19	702593	LETTERA S.A.	121,056.64	4%
20	155078	GRANCOMERCIO CIA. LTDA.	169,188.11	3%
21	46949	ORESA S.A.	20,860.99	0%
22	162141	INNERWORKINGS SERVICIOS S.A.	181,002.31	5%
23	154269	JAVIER DIEZ COMUNICACION VISUAL CIA. LTDA.	120,887.01	5%
24	6849	SEÑALEX CIA. LTDA.	82,033.90	2%
25	90568	CANDLECROSS S.A	235,629.64	5%
26	169480	LIVERCOSTAS S.A.	217,271.26	6%
27	139180	ZAZACORP S.A.	38,790.74	1%

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías.

El Margen Neto para los tres años de análisis mantiene un comportamiento similar, después que las empresas han cumplido sus responsabilidades de participación a trabajadores y el impuesto a la renta (figura 7).



**Figura 13.** Comportamiento del Margen Neto en los tres años.

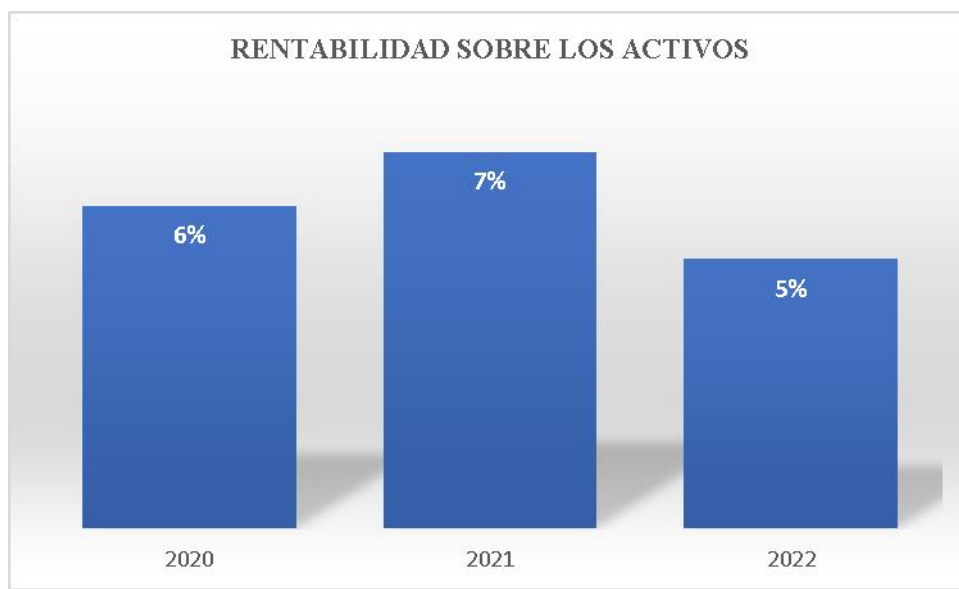
**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías.

### ROA

De las 34 empresas de la muestra del año 2020, 15 de ellas tienen una rentabilidad sobre los activos negativa promedio de 54% y en 18 compañías tienen una rentabilidad sobre los activos en promedio de 6%. Con respecto al año 2021, en 28 empresas tienen el porcentaje promedio de la rentabilidad sobre los activos de 7% y en 6 entidades tienen una rentabilidad negativa promedio de 77%. Para el año 2022, la rentabilidad sobre los activos promedio es de 5% lo que corresponde a las 28 empresas de la muestra, y 6 compañías tienen una rentabilidad sobre los activos de 25%.

Comparando la Rentabilidad sobre los Activos de los tres años se puede observar que en el 2020 es de 6%, para el año 2021 aumento en 2% más lo que significa que con relación al año 2020 las empresas son rentables y en el año 2022 se puede observar que disminuyó en 2%

con relación al año 2021 lo que significa que disminuyó la utilidad neta de las entidades (figura 7).



**Figura 14.** Comportamiento de la Rentabilidad sobre los Activos en los tres años.

**Fuente:** Ranking 2021 de la SuperCías.

### 3.4. Revisión de la presentación del estado de resultados

Para realizar el análisis de costos, gastos y rentabilidad se tomó la información económica de 34 empresas de la página web de la Superintendencia de Compañías, de la muestra se revisaron los estados de resultados para ver si se aplica lo que indica la NIC 1, es decir, que si se presentan por su naturaleza o por su función.

Se revisó los Estados de Resultados de la página web de la Superintendencia de Compañías y se encontró que, en los años 2020 y 2021, las 34 empresas que conforman la muestra presentaron el formulario 101 en donde el estado de resultados se presenta por naturaleza también al revisar las notas a los estados financieros se pudo observar que las empresas presentan sus gastos según su naturaleza.

Para el año 2022 las compañías presentaron de acuerdo con el formato de la Superintendencia de Compañías en base a naturaleza y en las notas a los estados financieros se corrobora esta información.

## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Con respecto al margen bruto el porcentaje varia en gran cantidad, en el año 2021 existe un porcentaje de 33% con relación al año 2020 hay un decremento del 5% originado por el aumento en los costos de ventas, pero, teniendo en cuenta el volumen de ventas, no es muy significativo. Sin embargo, eso no quiere decir que no haya que revisar el motivo para corregirlo

Al realizar un análisis agrupando el margen operativo y margen bruto se puede observar que el margen bruto en los años 2020 y 2022 no se mantiene estable, a diferencia del margen operativo que en los tres años es estable con un promedio de 10% esto quiere decir que el porcentaje de ganancias antes de impuestos es apto el funcionamiento de cada empresa seleccionada.

Con respecto al margen neto se llegó a la conclusión que se puede notar claramente que a diferencia del margen bruto tiene un porcentaje en promedio bajo el cual va en aumento desde 5% hasta 6% en el 2021, esto quiere decir que los gastos generales, así como de personal y administrativos reducen de gran manera la ganancia.

Con el ROA se llegó a la conclusión que las entidades se encuentran valoradas de manera positiva, lo que significa que, las empresas usan eficientemente sus recursos económicos para generar beneficios.

En cuanto al comportamiento de los costos de ventas se concluye que la mayor cantidad de empresas de la muestra mantienen un comportamiento similar en los tres años tanto en materiales, como en mano de obra y en los costos indirectos de fabricación. Es decir, no hay variación significativa en su presentación.

Con respecto a los gastos, se puede observar que las empresas distribuyen sus gastos en mayor porcentaje a: Gatos de ventas, gastos financieros y otros gastos dejando por último a los gastos administrativos.

#### **4.2. Recomendaciones**

Con respecto a los costos se llegó a la conclusión que algunas empresas no cuentan con la información necesaria, se encontraron deficiencias tanto en el registro de la información contable como en la aplicación de los sistemas de costos, ya que en algunas de las entidades no se registraron costos y únicamente se presentan gastos, lo que dificultó realizar un adecuado estudio de los costos de las empresas seleccionadas, por lo que se recomienda capacitar al personal encargado de ingresar y/o presentar la información ante el ente regulador el cual es la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, para que de esta manera la información sea más clara y exacta.

Debido a que los resultados del margen neto van decreciendo en cada año, se sugiere a las empresas realizar un análisis detallado de sus gastos generales, operacionales y administrativos, implementando mecanismos de control sobre los mismos que permitan hacerlos más eficientes y quizá reducirlos, para mantener niveles superiores de rentabilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- CEUPE. (2019). *Blog de CEUPE*. Blog de CEUPE:  
<https://www.ceupe.com/blog/elementos-del-coste-de-produccion.html>
- Chavez, J. (2021). *CEUPE*. CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-empresa.html>
- Chen, C. (s.f.). *Diferenciador*. Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-costo-y-gasto/>
- Choy, E. (08 de 2012). *EVA PUCE*. EVA PUCE:  
[file:///D:/Downloads/1.%20Costos%20en%20empresas%20de%20servicios%20\(2\).pdf](file:///D:/Downloads/1.%20Costos%20en%20empresas%20de%20servicios%20(2).pdf)
- Comfandi*. (s.f.). <https://www.comfandi.com.co/personas/fomento-empresarial/noticias/pasos-para-hacer-el-diagnostico-financiero-de-tu-empresa-1802#:~:text=%C2%BFPero%2C%20qu%C3%A9%20es%20un%20diagn%C3%B3stico,punto%20de%20equilibrio%2C%20entre%20otros.>
- Equipo editorial, E. (31 de 08 de 2022). *Enciclopedia de Ejemplos*. Enciclopedia de Ejemplos: <https://www.ejemplos.co/empresas-de-servicios/>
- Espinoza, E. (20 de 05 de 2023). *Studdocu*. Studdocu: <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-politecnica-de-huatusco/mercadotecnia-estrategica/plu1ep165-fundamentos-de-los-costos-de-servicios/60975733>
- Medina, M. E. (2011). *Repositorio.uta.edu.ec*. Repositorio.uta.edu.ec:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1800/1/TA0110.pdf>
- Morales, F. C. (06 de 05 de 2020). *Economipedia*. Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/ejemplos-de-empresas.html>
- NIC-02. (2006). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Ministerio de Economía y Finanzas:  
<https://www.gub.uy/ministerio-economia-finanzas/institucional/normativa/norma-internacional-contabilidad-2-nic-2>
- NIC-1. (2006). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Ministerio de Economía y Finanzas:  
[https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_public/con\\_nor\\_co/NIC01\\_04.ppt](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/NIC01_04.ppt)
- Polimeni, R., S., F., F., A., A. H., & Kole, M. (1991). *Contabilidad de costos: conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones (3. ed.)*. McGraw-Hill.  
<https://doi.org/https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/100411>

- RAMIREZ, C., GARCIA, M., & PANTOJA, C. (2010). *FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE COSTOS*. Universidad Libre, Sede Cartagena. <https://doi.org/978-958-8621-13-5>
- Rincón, Villarreal, & Molina. (2014). *Contabilidad de Costos I. Componentes Del Costo Con Aproximaciones a las NIC 02 y NIIF 08. 2º Edición*. Ediciones de la U, Ed. <https://doi.org/978-958-792-048-2>
- Supercias. (28 de 10 de 2011). *Supercias*. Supercias: [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf)
- Zapata, P. (2019). *Contabilidad de costos - Herramientas para la toma de decisiones*. ALFAOMEGA, Ed.; 3rd ed.