



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Contabilidad y Auditoría C.P.A.**

Tema:

“La variación de precios en el mercado y la optimización de recursos en ferretería FERRICONWAY”.

Autora: Paredes Núñez, Blanca Isabel

Tutor: Eco. Izquierdo García, Daniel Eriel

Ambato – Ecuador

2017

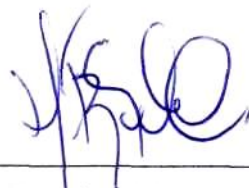
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Eco. Daniel Eriel Izquierdo García, con cédula de identidad No.175357181-7 , en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“LA VARIACIÓN DE PRECIOS EN EL MERCADO Y LA OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS EN FERRETERÍA FERRICONWAY”**, desarrollado por Blanca Isabel Paredes Núñez, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Abril del 2017

EL TUTOR



Eco. Daniel Eriel Izquierdo García

C.I. 175357181-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Blanca Isabel Paredes Núñez, con cédula de identidad No. 180414842-5, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Proyecto de investigación, bajo el tema: **“LA VARIACIÓN DE PRECIOS EN EL MERCADO Y LA OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS EN FERRETERÍA FERRICONWAY”** así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este proyecto de investigación.

Ambato, Abril del 2017

AUTORA



Blanca Isabel Paredes Núñez

C.I.: 180414842-5

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este proyecto de investigación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Abril del 2017

AUTORA



Blanca Isabel Paredes Núñez

C.I: 180414842-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

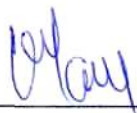
El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, bajo el tema: “**LA VARIACIÓN DE PRECIOS EN EL MERCADO Y LA OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS EN FERRETERÍA FERRICONWAY**”, elaborado por Blanca Isabel Paredes Núñez, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Abril del 2017



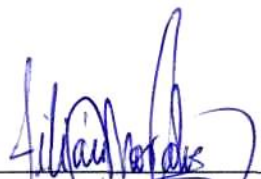
Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



PhD. Vasilica Margalina

MIEMBRO CALIFICADOR



PhD. Lilian Morales

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo, que plasma uno más de mis anhelos personales, va dedicado a DIOS hacedor de todas las cosas, a mis padres, mis hijos, mi esposo y mis hermanos, por ser pilares importantes dentro de mi crecimiento personal y profesional porque siempre en ellos encontré un amor incondicional, un justo reconocimiento a la ferretería **FERRICONWAY**, por enseñarme que todo lo que uno quiere se lo consigue con perseverancia y así culminar con éxito mi carrera profesional.

Blanca Isabel Paredes N.

AGRADECIMIENTO

Además de un cálido agradecimiento a mi querida y prestigiosa institución que me dio la oportunidad de formarme como profesional la “Universidad Técnica de Ambato”; a mis queridos docentes, por sus valiosos conocimientos y ayuda brindada durante el proceso investigativo, a mis padres Vicente y Blanca que han sido un ejemplo de familia ejemplar, a mis amados hijos Doménica Saray y Emilio Ezequiel, por ser mi motor e inspiración para seguir adelante, a mi compañero de vida Ángel por su apoyo incondicional, a mis hermanos que con su cariño han compartido sus conocimientos para hacer de mí una mejor persona y a mis grandes amigos por su apoyo incondicional.

Blanca Isabel Paredes N.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: “LA VARIACION DE PRECIOS EN EL MERCADO Y LA OPTIMIZACION DE RECURSOS EN FERRETERIA FERRICONWAY”

AUTORA: Blanca Isabel Paredes Núñez

TUTOR: Eco. Daniel Eriel Izquierdo García

FECHA: Abril del 2017

RESUMEN EJECUTIVO

La realidad del presente trabajo muestra escenarios competitivos, en donde la satisfacción del cliente está garantizada por la calidad de los productos pero que obliga a la empresa a comparar los precios de venta con la competencia, para ser competentes en el mercado y a su vez obliga a cambiar las estrategias de ventas e imagen de la empresa. Determinar los precios reales ayudará a la empresa a obtener información oportuna y poder determinar el valor real de la mercadería, para obtener mejores resultados y por ende tomar óptimas y acertadas decisiones que incrementen la rentabilidad. Esta investigación plantea mejorar la rentabilidad de la empresa, es importante también para los clientes internos de la organización, quienes revelaron en el diagnostico interno, la necesidad de recibir capacitación y retroalimentación de conocimientos para actualizarse y mejorar a nivel profesional. Así mismo permitirá implementar estrategias competitivas que ayude a cada área de la empresa a desarrollar el crecimiento interno de la empresa. De igual modo se espera que la investigación contribuya al posicionamiento del mercado. Para la presente investigación se utilizaron diversos métodos como: observación directa, consultas bibliográficas, se realizó encuestas a los clientes internos y externos con el fin de obtener información de la empresa. De la información obtenida se estableció las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se propuso la implementación de un plan estratégico para implementar estrategias competitivas en base a las ventajas de la empresa.

PALABRAS DESCRIPTORAS: PRECIOS DE VENTA, ESTRATEGIAS DE VENTA, RENTABILIDAD, POSICIONAMIENTO DEL MERCADO, PLAN ESTRATEGICO.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
ACCOUNTING AND AUDIT CAREER

TOPIC: "THE VARIATION OF PRICES IN THE MARKET AND THE OPTIMIZATION OF RESOURCES IN FERRICONWAY HARDWARE"

AUTHOR: Blanca Isabel Paredes Núñez

TUTOR: Eco. Daniel Eriel Izquierdo García

DATE: April del 2017

ABSTRACT

The present investigation shows competitive scenarios, where the satisfaction of the customer is guaranteed by the quality of the products, however the company is forced by the company to compare the sales prices with the competition, in order to be competent in the market and change the sales strategies and image of the company. Determining the real prices will help the company to get real information and determine the real value of the merchandise, to obtain better results and therefore right decisions that increase the profitability. The investigation aims to improve the profitability of the company, it is also important for the internal customers of the organization, who revealed in the internal diagnosis, the need to receive training and feedback of knowledge to be updated and improved at a professional level. On the other hand, it will allow the implementation of competitive strategies that help each area of the company to develop the internal growth of the company. This investigation will contribute to market positioning. Several methods were used: direct observation, bibliographic researches, variables definition, as well as the hypothesis, surveys were carried out to internal and external customers in order to obtain information about the company. The hypothesis was checked, and then the conclusions and recommendations were established. Finally, it was proposed the implementation of a strategic plan to establish the competitive price variation in the market based on the advantages of the company.

KEYWORDS: SALES PRICES, SALES STRATEGIES, RENTABILITY, MARKET POSITIONING, STRATEGIC PLAN.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DEL CASO DE ESTUDIO SELECCIONADO	3
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.2. CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.1.3. Análisis Crítico	8
1.1.4. Prognosis.....	9
1.1.5. Formulación del problema	10
1.1.6. Delimitación.....	10
1.2. JUSTIFICACIÓN	10
1.3. OBJETIVOS	11
1.3.1. Objetivo general.....	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO.....	13

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES	24
2.3.1. Conceptualización que sustenta el problema.	24
2.4. PREGUNTAS DIRECTRICES	30
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA DEL DIAGNOSTICO	31
3.1. ENFOQUE	31
3.2. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2.1. Investigación de campo.....	32
3.2.1. Investigación bibliográfica-documental.....	33
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.3.1. Investigación Exploratoria	34
3.3.2. Investigación Descriptiva.....	35
3.3.2. Investigación Explicativa.....	36
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.4.1. Población.....	36
3.4.2. Muestra	38
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
3.5.1. Plan para la recolección de información	39
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	41
3.6.1. Plan de procesamiento e información	41
CAPÍTULO IV	43
RESULTADOS.....	43
4.1. PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS DEL DIAGNOSTICO.....	43
4.1.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44
4.1 .2. Plan de análisis e interpretación de resultados.....	80
4.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO DE CASO	82
4.3. CONCLUSIONES	83
4.4. RECOMENDACIONES	85
CAPÍTULO V	87
PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	87
5.1. METODOLOGÍA DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN	87
5.1.1. PROPUESTA.....	87
5.1.3. OBJETIVO GENERAL	88
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	88
5.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1: Establecimientos del país.....	6
Tabla 2: Precios de los Productos	44
Tabla 3: Entrega de productos	45
Tabla 4: Calidad del producto	46
Tabla 5: Mayor Competidor.....	47
Tabla 6: Ubicación de la empresa	48
Tabla 7: Innovación de productos	49
Tabla 8: Atención al cliente	50
Tabla 9: Sugerencias de los clientes	51
Tabla 10: Puntos de venta	52
Tabla 11: Líneas de crédito.....	53
Tabla 12: Optimización de recursos	54
Tabla 13: Precios Competitivos	55
Tabla 14: Motivos de Preferencia	56
Tabla 15: Elementos de promoción	57
Tabla 16: Estrategias competitivas	58
Tabla 17: Calidad de los productos.....	59
Tabla 18: Preferencia de Compra.....	60
Tabla 19: Capacitación a los empleados	61
Tabla 20: Análisis Financiero	62
Tabla 21: Proyecciones a futuro	63
Tabla 22: Indicadores Financieros	64
Tabla 23: Rendimiento económico	65
Tabla 24: Incremento de la rentabilidad	66
Tabla 25: Transportación de productos.....	67
Tabla 26: Crecimiento Económico	68
Tabla 27: Garantía Propia	69
Tabla 28: Tiempo de garantía	70
Tabla 29: Stock mínimo.....	71

Tabla 30: Situación del local.....	72
Tabla 31: Prioridad de los precios	73
Tabla 32: Tiempo de Garantía	74
Tabla 33: Forma de pago con los proveedores	75
Tabla 34: Tiempo de crédito de los proveedores	76
Tabla 35: Descuento Adicional.....	77
Tabla 36: Variación de precios	78
Tabla 37: Disminución de ventas.....	79
Tabla 38: Tabla de precios de adquisición y venta de productos de Ferretería Ferriconway.....	82
Tabla 39: Tabla de precios de venta de las principales competencias de Ferretería Ferriconway.....	82
Tabla 40: Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones.....	83
Tabla 41: Listado de artículos principales de “Ferreteria Ferriconway”	98
Tabla 42: Tabla de precios de adquisición y venta de productos de Ferretería Ferriconway.....	101
Tabla 43: Tabla de precios de venta de las principales competencias de Ferretería Ferriconway.....	101
Tabla 44: Tabla de descuento de proveedores a ferreterías según categorización..	102
Tabla 45: Clientes de “Ferreteria Ferriconway	107
Tabla 46: Matriz de Análisis Foda.....	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1: Árbol de Problemas	8
Gráfico 2: Precios de los productos	44
Gráfico 3: Entrega de productos	45
Gráfico 4: Calidad del producto.....	46
Gráfico 5: Mayor competidor	47
Gráfico 6: Ubicación de la empresa.....	48
Gráfico 7: Innovación de productos.....	49
Gráfico 8: Atención al cliente	50
Gráfico 9: Sugerencias de los clientes	51
Gráfico 10: Puntos de venta.....	52
Gráfico 11: Líneas de crédito.....	53
Gráfico 12: Optimización de recursos	54
Gráfico 13: Precios competitivos.....	55
Gráfico 14: Motivos de preferencia	56
Gráfico 15: Elementos de promoción	57
Gráfico 16: Estrategias competitivas	58
Gráfico 17: Calidad de los productos.....	59
Gráfico 18: Preferencia de Compra	60
Gráfico 19: Capacitación a los empleados.....	61
Gráfico 20: Análisis Financiero	62
Gráfico 21: Proyecciones a futuro	63
Gráfico 22: Indicadores Financieros	64
Gráfico 23: Rendimiento Económico	65
Gráfico 24: Incremento de la rentabilidad	66
Gráfico 25: Transportación de productos.....	67
Gráfico 26: Crecimiento económico	68
Gráfico 27: Garantía Propia	69
Gráfico 28: Tiempo de garantía	70
Gráfico 29: Stock mínimo.....	71

Gráfico 30: Situación del local.....	72
Gráfico 31: Prioridad de los precios	73
Gráfico 32: Tiempo de Garantía	74
Gráfico 33: Forma de pago con los proveedores	75
Gráfico 34: Tiempo de crédito de los proveedores	76
Gráfico 35: Descuento adicional.....	77
Gráfico 36: Variación de precios	78
Gráfico 37: Disminución de ventas.....	79

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito fundamental conocer “La variación de precios en el mercado y la optimización de recursos en FERRETERIA FERRICOWAY”, implementando estrategias de mercado que refleje a un futuro a rentabilidad creciente.

La metodología propuesta constituye un modelo sistemático que en forma lógica indica y señala cada una de las acciones y pasos que deben realizarse para lograr un fin, el cual constituye el detonador esencial y básico, en este caso para utilizar e implementar el plan con el objetivo de mejorar la situación que permita incrementar los beneficios de la empresa. La investigación consta de los siguientes capítulos, estructurados de la siguiente manera:

En el **CAPÍTULO I**, se plantea el problema que dio origen a la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación desde la dimensión de la práctica, desde el punto de vista educativo y desde el plano social, así mismo se presentan sus alcances y limitaciones.

En el **CAPÍTULO II**, se presenta los antecedentes de la investigación y las bases teóricas, haciendo énfasis en el planteamiento del problema y preguntas directrices.

En el **CAPÍTULO III**, se presenta el marco metodológico, donde se realiza una descripción de la unidad de investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección y análisis de la información.

En el **CAPÍTULO IV**, se ejecuta el análisis y la interpretación de cada una de las técnicas e instrumentos empleados en la recolección de datos, teniendo aquí las tabulaciones de la encuesta, entrevistas y observación directa ejecutadas, con ello logramos un conocimiento pleno de la problemática existente.

En el **CAPÍTULO V** se plantean las conclusiones y recomendaciones fruto de la investigación ejecutada y en base a toda la data analizada en el capítulo que le

antecede, se presenta la propuesta de solución al problema de investigación expuesta en esta tesis, con cada una de las cédulas de análisis en los que se basaría la planificación integral del presupuesto.

Además, un análisis del entorno bajo el cual la empresa actúa con el fin de identificar las oportunidades y amenazas que se generan.

Por otro lado, un análisis interno de la empresa, a fin de reconocer el nivel de competencia en cuanto a sus rivales, posteriormente se plateó un análisis FODA. Finalmente se establecieron las estrategias de mercado a aplicarse según las ventajas competitivas de la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DEL CASO DE ESTUDIO SELECCIONADO

“LA VARIACION DE PRECIOS EN EL MERCADO Y LA OPTIMIZACION DE RECURSOS EN FERRETERIA FERRICONWAY”.

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.2. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1.2.1.Contexto macro

El desarrollo de la importación y venta de productos de herramientas y materiales de construcción, en el sector ferretero ha sido últimamente muy competitivo debido a la gran demanda de productos cada vez más innovadores y de alta calidad.

Naveda (2013) encuentra que:

La economía ecuatoriana ha presentado un importante crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado principalmente por los incentivos fiscales otorgados al consumo privado para impulsar el

mercado inmobiliario. Esto, sumado a las inversiones realizadas por el sector público al sector construcción, ha dado como resultado una serie de incentivos al mercado laboral y demanda interna. En Ecuador las proyecciones de crecimiento del PIB para el 2013 y 2014, de 4,1% y 3,9% respectivamente, reflejan un crecimiento sostenible, a pesar de la moderación estimada del sector construcción que últimamente ha venido impulsando el crecimiento económico.

Por otro lado, se espera que el consumo privado de los hogares se incremente en 3,97% y 3,94% respectivamente. Es importante considerar que el 2013 y 2014 serán años clave para el país, no sólo por el inicio de un nuevo período de Gobierno, sino también por el impulso de una nueva estrategia de incentivos. El objetivo es cambiar la matriz productiva, de la 4 mano del desarrollo de proyectos inclusivos que aseguren el desarrollo social, por lo que estos porcentajes de crecimiento podrían variar conforme se dé la implementación de dichas políticas.

El sector de la construcción en nuestro país se ve fortalecido por varios factores de desarrollo que han sabido mantener el mercado en una evidente estabilidad, por ello en la Ferretería Ferriconway, adopta la firmeza del mercado poniendo énfasis en el manejo adecuado del producto, diseño, innovación y calidad para la mejor satisfacción del cliente.

Naveda (2013) explica que:

“En Ecuador el sector construcción continúa siendo, junto al sector comercio, los que generan mayor aporte al crecimiento del PIB. El sector constructor ecuatoriano se ha convertido en los últimos años en

un gran dinamizador económico, tanto por la construcción de obras civiles que mantienen un rubro importante dentro del presupuesto anual del gobierno, como por el mercado inmobiliario que, gracias al apoyo de incentivos crediticios, el acceso a vivienda es cada vez más sencillo, especialmente para la población de escasos recursos. El sector construcción mantiene tasas de crecimiento moderadas, como resultado de un crecimiento estable tanto de la demanda como del mercado inmobiliario.”

Recalcando las respectivas referencias el sector de la construcción se ha visto en crecimiento gracias a la demanda y fortalecimiento económico de la clase media ecuatoriana que ha visto mayor oportunidad de conseguir vivienda con incentivos crediticios de fácil acceso, haciendo del sector de la construcción una puerta para mayores oportunidades de trabajo, y con ello mayor competitividad. Sin embargo, la ferretería Ferriconway considera que las medidas restrictivas de impuestos sobre los productos importados han impedido que el sector de la construcción tenga mayor variedad, diseño y calidad en sus productos.

1.1.2.2.Contexto meso

Según indica el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el Censo Nacional Económico, el número de establecimientos en cada provincia que se dedican al negocio de la construcción en nuestro país.

Tabla 1: Establecimientos del país

FERRETERIAS POR PROVINCIA	
PROVINCIA	CANTIDAD
PICHINCHA	3811
GUAYAS	2269
AZUAY	1637
LOJA	770
MANABI	750
TUNGURAHUA	698
CHIMBORAZO	634
EL ORO	589
COTOPAXI	466

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Paredes I. (2016)

Dicho cuadro nos demuestra el desarrollo de este sector en cada provincia: Pichincha (27%), Guayas (16%), Azuay (11%), Loja (5,4%), Manabí (5,2%) y Tungurahua (4,9%).

Se puede observar que nuestra provincia abarca el sexto puesto en este sector señalando que el crecimiento está sucediendo y que los niveles de competitividad también, cabe señalar que hay varios factores que inhiben en este sector como son el poder adquisitivo de las personas, capacidad de ahorro, necesidad de vivienda, acceso y costo del financiamiento, remesas del exterior y variables económicas como el empleo, inflación y estabilidad económica en el país, estas inconstantes influyen en la competitividad de cada empresa y por ende en el desarrollo de sector en cada provincia.

En la provincia se desenvuelven varias empresas dedicadas a la comercialización de productos nacionales e importados para la construcción en lo referente a maquinarias,

herramientas y afines, pero al no contar con estrategias competitivas no han logrado mejorar sus ganancias con respecto a su inversión, lo que limita a las empresas nuevas en este sector. Existen varias empresas comercializadoras en Tungurahua de pequeño y mayor rango, pero lo que distingue una de otra es la calidad de sus productos y el alcance de sus ventas.

1.1.2.3. Contexto micro

Indica el fundador de Ferretería Ferriconway el Sr. Cesar Santillán que, junto a su esposa e hijos, empezó en 1990 en la comercialización de ropa importada desde los Estados Unidos a Ambato, pero en 1999 decide cambiar de negocio a la venta al por menor de electrodomésticos y debido al crecimiento en el sector ferretero en el año 2009 decide incrementar una ferretería sin dejar de lado la venta de electrodomésticos.

Con el paso de los años decide quedarse solo con la ferretería que se encuentra ubicada en las calles 12 de noviembre entre Tomas Sevilla y Maldonado, con el paso de los años creo otra ferretería bajo el mismo nombre en las calles Maldonado y Cevallos en la cual se ha visto el constante incremento de clientes ya que existían dos lugares bajo el mismo nombre para un mejor servicio y espacio para la demostración de mercadería.

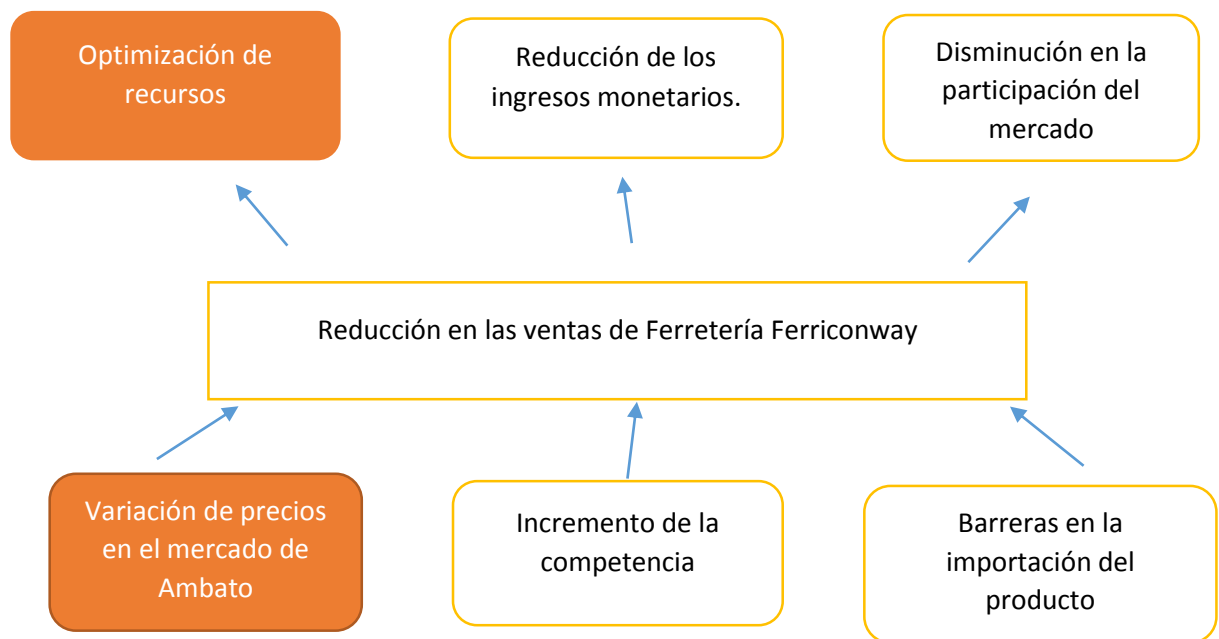
Debido al incremento de impuestos el 14 de marzo de 2016 decide quedarse solo con un local bajo el nombre de Ferriconway y separar los locales bajo distintos nombres comerciales, quedando solamente con el nombre de Ferriconway la ferretería ubicada en las calles 12 de noviembre entre Tomas Sevilla y Maldonado, desde donde atiende con todo el esmero en la venta de maquinarias para la construcción, materiales eléctricos, sanitarios, bombas de agua, clavos, martillos, etc.,

En fin, una gran variedad materiales de construcción y así poder cubrir las necesidades de la comunidad a nivel de la ciudad y de la provincia.

1.1.3. Análisis Crítico

1.1.3.1. Árbol de Problemas

Gráfico 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Ferretería Ferriconway
Elaborado por: Paredes I. (2016)

1.1.4. Prognosis

La ferretería FERRICONWAY, se encuentra ubicada en Tungurahua dentro del cantón Ambato en la misma que aplicó la siguiente investigación, puesto que al no hacerlo corre el riesgo de que sus ventas sigan bajando significativamente y la rentabilidad sea inestable para la misma, es decir, una pérdida notable en las utilidades de la empresa, si esto llegase a ocurrir el Sr. Cesar Santillán- Gerente- propietario de dicha empresa empezará a reducir gastos y empezará a prescindir de los servicios de ciertos empleados. La recesión financiera dentro de la empresa genera inestabilidad económica la misma que provoca factores negativos como la pérdida de clientes fijos, desprestigio en el mercado, caída económica en los balances financieros, disminución de los clientes internos.

La ferretería FERRICONWAY quiere evitar todos estos indicadores negativos y para ello se requiere medidas estratégicas como la optimización de recursos que es una herramienta fundamental para solucionar este tipo de problemas y conseguir el desarrollo económico de la empresa. El riesgo que corre la empresa de entrar en recesión económica seguirá incrementado, si no se toma cartas en el asunto con la finalidad de que la empresa se recupere debido a que carece del conocimiento y aplicación de ventajas competitivas está siendo seriamente afectada y en vista de ello la empresa no podrá sobresalir en el mercado creando descontento en los clientes y un desequilibrio interno lo que llevaría a la empresa a sufrir de pérdidas económicas que alterarían la rentabilidad incrementando la inestabilidad económica de la empresa.

Al no optimizar recursos, la empresa perdería la oportunidad de crecer económicamente porque la empresa debe tomar riesgos en cuanto a la calidad, variedad e innovación de los productos, al seguir importando se abren esas puertas, pero al estancarse se pierde la opción de generar mayor rentabilidad a la empresa y por lo mismo clientes potenciales.

1.1.5. Formulación del problema

¿De qué manera incide, la optimización de recursos en la variación de precios en el mercado de la ferretería Ferriconway?

1.1.6. Delimitación

- **Campo:** Contabilidad General
- **Área:** Contabilidad, Economía.
- **Aspecto:** Rentabilidad
- **Temporal:** La investigación será en el periodo abril 2016- septiembre 2016.
- **Espacial:** Ferretería Ferriconway está ubicada en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Calle 12 de noviembre 08-45 y Juan B. Vela, se encuentra en el Registro Único de Contribuyentes-RUC (Ver Anexo 1).

1.2. JUSTIFICACIÓN

Desde hace mucho tiempo atrás, las empresas del sector ferretero vienen innovando sus productos, debido a la competencia, o por las necesidades en el mercado, tomando en cuenta lo que exige el cliente final, los gastos de adquisición de mercadería, los recursos materiales y humanos, pero es necesario llevar un proceso para el constante cambio de precios en el mercado.

Con la implementación de un modelo de estrategia, se logrará conocer exactamente los precios de compras a proveedores, establecer la competencia en el mercado y establecer costos reales para las ventas, evitando así inconvenientes como costos finales elevados, desperdicios de recursos humanos y la correcta utilización de mercadería, lo cual ocasionará un nivel de ventas óptimo, cumpliendo con las necesidades de los clientes, logrando así que se incremente la rentabilidad.

Para concluir, la siguiente investigación se justifica por su gran efectividad que tiene para su realización, pues se cuenta con varios factores decisivos para su desarrollo, como lo son la disponibilidad del tiempo de los clientes tanto internos como externos para la realización de acciones investigativas, disponibilidad de recursos humanos, materiales, el apoyo de la alta gerencia para ejecutarlo y el apoyo del mercado ferretero, es decir las ferreterías del sector.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la variación de precios en el mercado de las ferreterías de la ciudad de Ambato y la optimización de recursos para el control de reducción en las ventas de FERRETERIA FERRICONWAY.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el cambio de precios en el mercado de las ferreterías.
- Analizar la rentabilidad de la empresa.

- Proponer un modelo estratégico, mediante la utilización del análisis FODA, que permita la optimización de recursos, para mejorar los precios de venta en el mercado de “Ferretería Ferriconway “.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la actualidad toda empresa debe tener el conocimiento sobre la variación de precios en el mercado, para lo cual se debe crear modelo estratégico que ayude a mejorar la situación actual de la empresa, que constituya una herramienta fundamental para el incremento de la rentabilidad y un posicionamiento en el mercado.

Este tema de investigación tiene los siguientes antecedentes:

Después de una exhaustiva búsqueda en trabajos de investigación podemos decir que, Acosta & Villafuerte (2014) señalan en su tesis de: “Ventajas competitivas del comercio electrónico en el sector florícola ecuatoriano, frente al área de libre comercio alca” de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Las autoras han considerado como objetivo general: Establecer las ventajas competitivas en el mercado del ALCA para el sector florícola del Ecuador a través del E-commerce.

Y los objetivos específicos los siguientes:

a) Identificar y conocer la estructura E-business, E-commerce, es decir una relación comercial entre las empresas del sector florícola con sus respectivos clientes.

b) Promocionar y publicitar los productos que ofrece el sector florícola ecuatoriano a través de portales o páginas en la red de una mejor manera, de forma que los clientes virtuales de cada sector conozcan las ventajas de las compras on-line.

c) Cubrir el mercado potencial del ALCA con perspectivas regionales y mundiales en base a las ventajas que nos proporciona el comercio electrónico con respecto al comercio exterior ecuatoriano.

Después de una extenuante investigación los autores han considerado en concluir los siguientes ítems:

a) El comercio electrónico es una gran herramienta para el sector florícola ecuatoriano, ya que esta media ayuda a la publicidad y marketing del producto que ofrecen las diferentes fincas ecuatorianas alrededor del mundo en cualquier horario y los 365 días del año.

b) La innovación tecnológica realizada por el sector florícola ecuatoriano en el ámbito del comercio electrónico ha dado un empuje a este sector en relación al modo usual de hacer negocios, ya que a través de este medio se ha logrado captar un mayor número de clientes.

c) El comercio electrónico ha sido estos últimos años una herramienta extremadamente poderosa en lo que respecta a publicidad y marketing, razón por la cual la inversión que ciertas fincas del sector florícola ecuatoriano han realizado para poder tener acceso a una página web, ha sido un valor agregado tanto para la finca como para sus clientes fijos y clientes potenciales.

d) En relación a la forma usual de hacer negocios, el comercio electrónico ha rebasado esa frontera y ha logrado posicionar al sector florícola ecuatoriano como un mercado totalmente exitoso en lo que respecta a calidad de producto, la forma de ofrecer el producto y el valor agregado que la página web de distintas fincas ha logrado ofrecer a sus clientes.

e) La optimización de recursos como son los costos operativos de las diversas fincas que han optado por implementar esta tecnología han sido una gran ventaja que el comercio electrónico ha proporcionado al sector florícola eliminando costos superfluos e incentivando una nueva cultura.

f) La mayor ventaja del comercio electrónico es el pago seguro que se realiza en una transacción a través de la red ya que mediante este nuevo medio de pago se puede realizar negocios mucho más rápido y se elimina el riesgo de no pago después de enviar la mercadería por la transacción realizada por de este medio.

Los autores han estimado como recomendación de gran utilidad para el desarrollo de la investigación las siguientes representaciones:

a) La recomendación fundamental que se puede realizar es que todas las fincas que están involucradas en la exportación de flores hacia mercados internacionales deberían acceder a la innovación tecnológica, como es el comercio electrónico ya que este medio abre muchísimas puertas para realizar negocios en lo que respecta al comercio internacional.

b) La mayor recomendación para el sector florícola ecuatoriano es que cuando ingresen a formar parte de la red de comercio electrónico, las páginas que se diseñen deben tener un valor agregado, a más de la descripción del producto debe existir por ejemplo un link en el que el comprador pueda seguir paso a paso su compra y así el cliente esté informado de todo lo que sucede con su despacho.

c) Una recomendación también es que en la página Web se encuentre toda la información posible acerca de los procesos de post-cosecha, así como también que tipos de embalaje se utilizan para el despacho de la mercadería y una cosa muy importante es que se disponga también de información acerca de las certificaciones internacionales que den fe de que el producto a vender está cumpliendo con todas las normas internacionales requeridas

Soria (2014) en su tesis sobre: “La innovación organizativa y su incidencia la ventaja competitiva del Laboratorio de control y análisis LACONAL.” De la Universidad Técnica de Ambato.

Donde el autor plantea como objetivo general lo siguiente:

Objetivo General: “Diagnosticar como la ineficiente innovación organizativa incide en el aprovechamiento de la ventaja competitiva del Laboratorio de control y análisis LACONAL.”

Y define como objetivos específicos:

- a) Identificar como una innovación organizativa incide dentro de la empresa LACONAL.
- b) Determinar cómo se puede mejorar la ventaja competitiva en la empresa LACONAL.
- c) Plantear la innovación organizativa como herramienta en la ventaja competitiva en la empresa LACONAL.

Al finalizar el trabajo de investigación el autor considera las siguientes conclusiones para su proyecto de investigación:

- a) La calidad es importante el mismo que se debe mejorar en los servicios que proporciona para la mejora del laboratorio y satisfacción del cliente.
- b) Los costos de los servicios se deben reestructurar de manera que los clientes tengan satisfacción en los costos por los servicios prestados.
- c) El desempeño técnico por parte de los empleados es de gran calidad, el mismo que se debe mejorar en pocos aspectos para cumplir con las necesidades planteadas por parte del cliente.

Al finalizar el trabajo de investigación el autor considera las siguientes conclusiones para su proyecto de investigación:

a) La calidad es importante el mismo que se debe mejorar en los servicios que proporciona para la mejora del laboratorio y satisfacción del cliente.

b) Los costos de los servicios se deben reestructurar de manera que los clientes tengan satisfacción en los costos por los servicios prestados.

c) El desempeño técnico por parte de los empleados es de gran calidad, el mismo que se debe mejorar en pocos aspectos para cumplir con las necesidades planteadas por parte del cliente.

d) El personal del laboratorio de los empleados influye en el desarrollo del laboratorio por los conocimientos que ellos nos pueden proporcionar.

e) Los servicios que ofrece el laboratorio son de alta confiabilidad los mismos que genera una ventaja competitiva en el mercado.

f) Los servicios que ofrece el laboratorio se debe innovar para incrementar el mercado de clientes.

g) La confianza para una fidelización por parte del laboratorio está en mediana proporción el mismo que se debe controlar y así aumentar las utilidades en el laboratorio.

h) El laboratorio entrega a tiempo los servicios solicitados el mismo que es una fortaleza para la satisfacción del cliente.

Además, considera las siguientes recomendaciones:

a) Aumentar la calidad para el cumplimiento de objetivos y ventas del laboratorio.

- b) Diseñar una reestructuración de costos para que aumente la satisfacción de los clientes.
- c) Realizar la capacitación constante al personal para incrementar sus conocimientos y desempeño técnico.
- d) Realizar una evaluación constante a los empleados para conocer los conocimientos y realizar un mayor seguimiento si aclarar dudas por parte del cliente.
- e) Crear sistemas de innovación para generar confianza por parte del laboratorio así sus clientes.
- f) Incrementar los servicios que ofrece para poder obtener mayor ventaja competitiva que sea de acuerdo al requerimiento del cliente g) Mejorar sus servicios innovadores para generar más confianza y fidelizar a sus clientes. h) Llevar un control de tiempos para las entregas el mismo que se mantenga con el nivel de cumplimiento que ha generado satisfacción los requerimientos del cliente.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Al realizar un trabajo investigativo debe contar con un sustento legal; principios normas y leyes que determinan su accionar. En el caso de la presente investigación se ha tomado diferentes disposiciones legales, las cuales se detallan a continuación:

En la Norma Internacional de Contabilidad (nº 2, 2007) NIC 2 Inventarios hace referencia:

Costos de adquisición

El costo de adquisición de los inventarios comprenderá el precio de compra, los aranceles de importación y otros impuestos (que no sean recuperables posteriormente de las autoridades fiscales), los transportes, el almacenamiento y otros costos directamente atribuibles a la adquisición de las mercaderías, los materiales o los servicios. Los descuentos comerciales, las rebajas y otras partidas similares se deducirán para determinar el costo de adquisición.

Costos de transformación

Los costos de transformación de los inventarios comprenderán aquellos costos directamente relacionados con las unidades producidas, tales como la mano de obra directa. También comprenderán una parte, calculada de forma sistemática, de los costos indirectos, variables o fijos, en los que se haya incurrido para transformar las materias primas en productos terminados. Son costos indirectos fijos los que permanecen relativamente constantes, con independencia del volumen de producción, tales como la amortización y mantenimiento de los edificios y equipos de la fábrica, así como el costo de gestión y administración de la planta. Son costos indirectos variables los que varían directamente, o casi directamente, con el volumen de producción obtenida, tales como los materiales y la mano de obra indirecta.

El proceso de distribución de los costos indirectos fijos de transformación se basará en la capacidad normal de trabajo de los medios de producción. Capacidad normal es la producción que se espera conseguir en circunstancias normales, considerando el promedio de varios periodos o temporadas y teniendo en cuenta pérdida de capacidad que resulta de las operaciones previstas de mantenimiento. Puede usarse el nivel real de la producción, siempre que se aproxime a la capacidad normal. La cantidad de costo indirecto fijo distribuido a cada unidad de producción no se incrementará como un

nivel bajo de producción, ni por la existencia de capacidad ociosa. Los costos indirectos no distribuidos se reconocerán como gastos del periodo en que han sido incurridos. En periodos de producción anormalmente alta, la cantidad de costo indirecto distribuido a cada unidad de producción se disminuirá, de manera que no se valoran los inventarios por encima del costo. Los costos indirectos variables se distribuirán, a 16 cada unidad de producción, sobre la base del nivel real de uso de los medios de producción.

El proceso de producción puede dar lugar a la fabricación simultánea de más de un producto. Este es el caso, por ejemplo, de la producción conjunta o de la producción de productos principales junto a subproductos. Cuando los costos de transformación de cada tipo de producto no sean identificables por separado, se distribuirá el costo total, entre los productos, utilizando bases uniformes y racionales. La distribución puede basarse, por ejemplo, en el valor de mercado de cada producto, ya sea como producción en curso, en el momento en que los productos comienzan a poder identificarse por separado, o cuando se complete el proceso productivo. La mayoría de los subproductos, por su propia naturaleza, no poseen un valor significativo. Cuando este es el caso, se miden frecuentemente al valor neto realizable, deduciendo esa cantidad del costo del producto principal. Como resultado de esta distribución, el importe en libros del producto principal no resultará significativamente diferente de su costo.

En la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI), Código Civil (Libro III), Art 1001,1003 (29-XII-2007)

Art. 2.- Concepto de renta. - Para efectos de este impuesto se considera renta:

9) Una persona natural o sociedad y los fideicomisos en los que tenga derechos.

Para establecer la existencia de algún tipo de relación o vinculación entre contribuyentes, la Administración Tributaria atenderá de forma general a la participación accionaria u otros derechos societarios sobre el patrimonio de las sociedades, los tenedores de capital, la administración efectiva del negocio, la distribución de utilidades, la proporción de las transacciones entre tales contribuyentes, los mecanismos de precios usados en tales operaciones.

También se considerarán partes relacionadas a sujetos pasivos que realicen transacciones con sociedades domiciliadas, constituidas o ubicadas en una jurisdicción fiscal de menor imposición, o en Paraísos Fiscales.

En la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI), Decreto No. 430, Expídase el Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, 30 de Julio de 2010 - R. O. No. 247

Art. 8.- Obligación de emisión de comprobantes de venta y comprobantes de retención.

- Están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de impuestos, a pesar de que el adquirente no los solicite o exprese que no los requiere.

Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes, aun cuando se realicen a título gratuito, autoconsumo o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, incluso si las operaciones se encuentren gravadas con tarifa cero (0%) del impuesto al valor agregado.

La emisión de estos documentos será efectuada únicamente por transacciones propias del sujeto pasivo autorizado.

Recuerde: el comprobante de venta es el único sustento legal que certifica la actividad comercial de la cual usted es partícipe.

Art. 10.- Sustento de costos y gastos. - Para sustentar costos y gastos del adquirente de bienes o servicios, a efectos de la determinación y liquidación del impuesto a la renta, se considerarán como comprobantes válidos los determinados en este reglamento, siempre que cumplan con los requisitos establecidos en el mismo y permitan una identificación precisa del adquirente o beneficiario.

En la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI) Codificación No. 2004-026. En virtud de lo prescrito por el artículo 153 de la Ley s/n (R.O. 242-3S, 29-XII-2007), en el Capítulo VI Contabilidad y Estados Financieros

Art. 19.- (Denominación reformada por el Art. 79 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007) Obligación de llevar contabilidad. - Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades.

También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Art. 20. Principios generales. - (Reformado por el Art. 80 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007). - La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

Capítulo VII DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO, expone:

Art. 23.- Determinación por la administración. - (Reformado por el Art. 82 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007) Determinación por la administración. La administración efectuará las determinaciones directa o presuntiva referidas en el Código Tributario, en los casos en que fuere procedente.

La administración realizará la determinación presuntiva cuando el sujeto pasivo no hubiese presentado su declaración y no mantenga contabilidad o, cuando habiendo presentado la misma no estuviese respaldada en la contabilidad o cuando por causas debidamente demostradas que afecten sustancialmente los resultados, especialmente las que se detallan a continuación, no sea posible efectuar la determinación directa:

1. Mercaderías en existencia sin el respaldo de documentos de adquisición;
2. No haberse registrado en la contabilidad facturas de compras o de ventas;
3. Diferencias físicas en los inventarios de mercaderías que no sean satisfactoriamente justificadas;
4. Cuentas bancarias no registradas; y,
- 5.- Incremento injustificado de patrimonio.

Título Segundo

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Capítulo I OBJETO DEL IMPUESTO

Art. 52. Objeto del impuesto. Establece el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Art. 53. Concepto de transferencia. Para efectos de este impuesto, se considera transferencia:

1. Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tenga por objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, aun cuando la transferencia se efectúe a título gratuito, independientemente de su designación o de las condiciones que pacten las partes;

2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.3.1. Conceptualización que sustenta el problema.

Al desarrollar esta investigación, nos vemos en la necesidad de sustentar la estructura lógica, cuyos conceptos sirven de fundamentos al presente estudio, por lo cual se detalla a continuación:

Variación de precios

Kotler (2002) indica que el precio es la única de las cuatro P's que produce los ingresos.

Al establecer precios, una empresa sigue un procedimiento de seis pasos:

- (1) seleccionar el objetivo de fijación de precios.
- (2) determinar la demanda.
- (3) estimar los costos.
- (4) analizar costos.
- (5) escoger un método de fijación de precios
- (6) seleccionar el precio final.

Las empresas no suelen fijar un solo precio, sino más bien una estructura de precios que refleja variaciones en la demanda geográfica y los costos, las necesidades de los segmentos del mercado, los tiempos de la compra, los niveles de pedido y otros factores.

Hay varias estrategias de adaptación de precios:

- (1) fijación geográfica de precios
- (2) descuento de precios y complementarios
- (3) fijación de precios promocionales
- (4) fijación de precios discriminatorios, en la que la empresa vende un producto a diferentes precios, a distintos segmentos del mercado
- (5) fijación de precios de mezcla de productos, que incluye poner precios a las líneas de productos, a características opcionales, a productos cautivos, a artículos de dos partes, a subproductos y a conjuntos de productos.

Después de desarrollar estrategias de precios, las empresas a menudo enfrentan situaciones en las que las empresas necesitan modificar los precios, recordándolos o elevándolos. En tales situaciones, la empresa debe considerar como las partes interesadas van a reaccionar a los cambios de precios. Además, los mercadólogos deben desarrollar estrategias para reaccionar a los cambios de precio de los competidores.

La estrategia de la compañía a menudo depende de si sus productos son homogéneos o heterogéneos. Los líderes del mercado quienes son atacados por competidores de más bajo precio, pueden optar por mantener su precio, aumentar la calidad percibida de su producto, reducir el precio y aumentar la calidad percibida de su producto, reducir el precio y mejorar la calidad, o lanzar una línea de combate de precio bajo.

Gestión de compras

Barquín (2008) afirma que las compras son la base de toda organización, por lo que han dejado de ser simples compras y más bien se han transformado en un elemento estratégico dentro de la organización.

Ballou (1991) considera que:

“La actividad de compras juega un importante papel en la mayor parte de las organizaciones, dado que los materiales adquiridos generalmente representan entre el 40 y el 60 % del valor de las ventas de productos finales. Esto significa que reducciones de costos relativamente pequeñas pueden tener un mayor impacto sobre los beneficios que iguales mejoras en otras áreas de la organización.”

La gestión de compras depende, entre otros, de los de los siguientes factores:

1. Volumen de compras y pedidos anuales.
2. Entorno en el que se desarrolla la función.

La gestión de compras toma en cuenta multitudinarios elementos, tales como los costos de inventario y de transporte, la disponibilidad de suministro, la eficacia en las entregas y la calidad de los proveedores.

Compras

Comprar es adquirir un bien que una persona o empresa este necesitando en todo momento de su vida o actividad económica y que es necesario para el giro de un negocio.

López (2015) en sus tesis, encontramos los siguientes conceptos:

Gestión Financiera

La Gestión Financiera es un proceso que incluyen tanto los ingresos como los egresos que forman parte del manejo del dinero en las organizaciones, y, su resultado se refleja en la rentabilidad financiera.

La función principal de la gestión financiera es el equilibrio entre las necesidades y los recursos financieros, es decir, el interés es la adquisición, financiamiento y administración de los recursos, de tal forma que garantice la economía de la

organización, para que pueda funcionar de la mejor manera en el mercado y asegure su permanencia en un 42 futuro, con un riesgo mínimo para todos los involucrados como propietarios, empleados, proveedores, etc.”.

La Gestión Financiera es por lo tanto un proceso que se encarga de manejar los recursos financieros de una empresa, tomando en consideración los ingresos y los gastos, esto para dar a conocer la administración eficiente de los recursos con la finalidad de que la empresa se pueda desempeñar correctamente, pero para esto es necesario realizar un análisis financiero.

Análisis Financiero

Como su nombre lo indica análisis es establecer diferencias, en este caso es examinar los estados financieros que son la base de toda organización, ya que por medio de ellos se puede tener en forma más amplia una idea de la forma en que su empresa está dirigida, para estos análisis se requieren de ciertos estados como el balance general, estado de pérdidas y ganancias, flujo de efectivo.

Con esos estados se analizan diferentes sucesos, con el Balance General se observa un resumen de los bienes, pasivos y el capital de los dueños de un negocio en un determinado momento, esto sucede generalmente al final del año, de un trimestre o un semestre.

Van Horne & Wachowicz (2010) señalan que: luego, el estado de pérdidas y ganancias, el cual resume los ingresos y gastos de la empresa, durante un período determinado similar al del balance general. De estos dos estados, se pueden obtener ciertos estados adicionales, como un estado de utilidades retenidas, un estado de fuentes y uso de fondos, y un estado de flujos de efectivo.

Otro autor define el análisis financiero como el estudio de la información que se encuentran reflejados en los estados financieros básicos mediante indicadores y metodologías aceptadas en el campo financiero, con el objetivo de tener una idea sólida para el momento de tomar decisiones.

Indicadores Financieros

Wild (2007) indica que:

“Son las herramientas más populares y más ampliamente utilizadas del análisis financiero. Una razón siempre expresara una relación matemática entre dos cantidades. Para que sea significativa una razón se debe referir a una relación económica importante”.

Los indicadores financieros son las razones, proporciones o porcentajes, los cuales indicaran posibilidades y tendencias, así como debilidades en el negocio y sus principales fallas, siempre que se mantenga un cuidado al momento de escoger relaciones proporcionales adecuadas con las cifras de mayor importancia.

Algunos autores sugieren que además de observar consecutivamente los recursos financieros totales de la empresa, y, que están destinados a compras y al mantenimiento de stocks, es importante que los dueños de las empresas den un seguimiento permanente a los índices financieros.

Aguirre (2004) señala que la optimización de recursos es:

1. La optimización en el uso de los recursos escasos a través de un proyecto de inversión, representa el proceso por el cual se logran los objetivos esperados de dicha acción

mediante una aplicación de recursos que esté acorde con los niveles disponibles y programados de recursos para dicho proyecto.

2. La eficiencia del proyecto en lograr los objetivos esperados está dada por la sumatoria de los costos y beneficios, su comparación y análisis, en relación con objetivos económicos, sociales y políticos del proyecto y la multiplicidad que en estos se presente.
3. La importancia de los objetivos y su ubicación dentro de su escala de valores no es de fácil o de objetiva cuantificación en muchos casos, por lo que en relación entre objetivos y el proceso de optimización no es tan caro como sería deseable.

2.4. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿De qué manera afectan la variación de los precios de los productos de mayor rotación de la empresa Ferretería Ferriconway con los de la competencia?
- ¿Cuál es el entorno de la Ferretería Ferriconway ante los proveedores?
- ¿Cuál es la situación socioeconómica actual de “FERRETERIA FERRICONWAY”?
- ¿Cuál es la mejor alternativa para la utilización de indicadores de rentabilidad para optimizar recursos en el mercado de la Ferretería Ferriconway?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DEL DIAGNOSTICO

3.1. ENFOQUE

La presente investigación es predominante cualitativa.

Investigación Cualitativa

Quintana & Montgomery (2006) señalan a la investigación cualitativa como:

“El método de investigación cualitativa se inicia con un acercamiento previo a la realidad que va a ser objeto de análisis, cuyo objetivo es documentar la realidad que se va a analizar y planificar el encuadre más adecuado para realizar la investigación, se realiza a través de dos acciones básicas:

- Revisar toda la documentación existente y disponible sobre dicha realidad.
- Observar con antelación la realidad a investigar y, en ocasiones, entrevistar a informantes clave”.

Tyler (1949) indica que:

“La evaluación es esencialmente el proceso de determinar en qué grado los objetivos educativos están siendo realizados por el programa de currículo y la instrucción”

Con lo cual, está claro que se refería tanto a la valoración del programa o proyecto, como de los individuos, y también de los resultados. Ahora bien, un énfasis sobre los resultados no dice nada sobre otros aspectos, por ejemplo, sobre la calidad de los objetivos pensados. Esta crítica, que en América se realiza en los años 70, cuando en España estábamos empeñados en que los maestros aprendieran a operativizar los objetivos, dio lugar a que el Comité sobre estándares de evaluación desarrollara una serie de ideas y de normas en base a una definición de evaluación más amplia:

“Investigación sistemática sobre el valor o mérito de algún objeto (programa, proyecto o materiales)”.

3.2. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación de campo

Es la investigación que se realiza en el lugar de los hechos “in situ”, utilizando fuentes primarias de información.

Paiva (2013) menciona que:

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes

a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

La utilidad de aplicar este tipo de investigación es con la finalidad de obtener información, veraz y confiable, la cual se apoya en entrevistas, encuestas, cuestionarios y observaciones para cumplir con los objetivos propuestos, y poder realizar de manera concreta y verdadera la investigación propuesta, de esta forma se podrá contribuir con la empresa y la sociedad.

En esta investigación el lugar de los hechos es Ferretería Ferriconway de Tungurahua, cantón Ambato, Calle 12 de noviembre y Maldonado.

3.2.1. Investigación bibliográfica-documental

Paes (1994) nos indica que:

La investigación bibliográfica y documental sobre determinados temas permite a los consultores que tienen a su cargo el estudio sobre demanda y oferta de capacitación, la actualización de conocimientos, tanto sobre los planteamientos recientes acerca de la modernización de la agricultura, como sobre otros asuntos de interés, tales como la situación actual del sector y las áreas de tecnología, gestión y comercio, los marcos nacionales de política (ajuste y apertura de la economía, estrategia de desarrollo, modernización del sector público, políticas sectoriales, etc.), el diagnóstico sobre los recursos humanos y las instituciones educativas y otros.

Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

Su aplicación se recomienda especialmente en estudios sociales comparados de diferentes modelos, tendencias o de realidades socio culturales, en estudios geográficos, históricos, literarios, entre otros. La utilidad de aplicar este tipo de información es para contar con información de fuente primaria, como son citas textuales de libros que ayudan a formar el marco teórico de esta investigación.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación Exploratoria

Paiva (2013) expresa:

La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis. La ventaja de aplicar este tipo de investigación es que se pretende conocer el lenguaje de una determinada población para elaborar un cuestionario para realizar una encuesta.

Este tipo de investigación nos permitirá reconocer las variables de estudio para la presente investigación, además que se estudiara un

problema que no ha sido investigado a profundidad con anterioridad, de esta manera nos permitirá desarrollar nuevos métodos para dar soluciones al problema que se presenta en la empresa de estudio.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Ávila (2006) indica que: la investigación descriptiva se refiere minuciosamente e interpreta lo que es, está relacionada a condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen; procesos en marcha; efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan.

A veces, la investigación descriptiva concierne a como lo que es o lo que existe se relaciona con algún hecho precedente, que haya influido o afectado una condición o hechos presentes.

El proceso de la investigación descriptiva rebasa la simple recogida y tabulación de los datos.

Supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que se describe.

Así, la descripción se halla combinada muchas veces con la comparación o el contraste, implicando medición, clasificación, análisis e interpretación.

La utilidad de aplicar la investigación descriptiva es que nos permitirá relacionar los hechos que se han estado dando en la empresa y como han influido los hechos presentes.

La investigación descriptiva consistirá en conceptualizar las diferentes metas que se desarrollará en los diferentes departamentos la Ferretería Ferriconway, la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato.

3.3.2. Investigación Explicativa

Valderrama (2000) señala que:

La investigación explicativa va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos. Está dirigida a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en el por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.

En este nivel permitió conocer los efectos que ocasionan la deficiente valoración de costos generando una relación directa con la rentabilidad y las condiciones en las que se encuentra la empresa.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Franco (2012) expresa que la población es:

“Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Población finita: Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador.

Población Infinita: Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable.

Población accesible: Es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. El tamaño de la población accesible depende del tiempo y de los recursos del investigador.

Benjamín (2007) indica una serie de recomendaciones con respecto a la delimitación de la población, que son:

- La población objetivo debe quedar delimitada con claridad y precisión en el problema de investigación interrogante y en el objetivo general del estudio.
- Los investigadores en formación que no cuenten con financiamiento, deben estudiar poblaciones finitas y accesibles.
- Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra.

Se ha tomado una población ferreterías del sector de la zona céntrica de la ciudad de Ambato, ya que están ayudaran a la variación de precios en el mercado, la población de clientes de la Ferretería Ferriconway y la población de empleados de la Ferretería Ferriconway, ya que esto nos ayudara a la optimización de recursos.

3.4.2. Muestra

A través de una muestra se pretende obtener datos relativamente reducidos pero relevantes y representativos de tal manera que se emitan criterios y conclusiones semejantes a lo que hubiese obtenido con el estudio de toda la población.

Ludewig (2012) señala que:

Una muestra debe ser adecuada en cantidad y en calidad. En relación con el primer aspecto, existen procedimientos estadísticos para saber cuál es el número mínimo de elementos que debemos incluir en el estudio para obtener resultados válidos. La calidad involucra el concepto de representatividad de la muestra. Se dice que una muestra es representativa de la población cuando es un reflejo de ella, es decir cuando reúne las características principales de la población en relación con la variable en estudio.

Wigodski (2010) hace referencia a la muestra como:

“Un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población”.

- **ALEATORIA** - cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.
- **ESTRATIFICADA** - cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.
- **SISTEMÁTICA** - cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten”.

Hemos tomado una muestra de:

- 15 ferreterías del sector Céntrico de la ciudad de Ambato, a la cuales se les estableció la encuesta.
- 20 clientes fijos para establecer la encuesta.
- 5 empleados del departamento administrativo entre ellos Gerente, contadora, jefe de ventas, jefe de adquisiciones y vendedor.

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1. Plan para la recolección de información

El siguiente plan estipula, estrategias, metodologías requeridas por los objetivos e hipótesis de la investigación, de acuerdo al enfoque escogido, teniendo en cuenta los siguientes elementos:

Para que: La recolección de información permite determinar la variación de precios en el mercado y la optimización de recursos en la ferretería Ferriconway del cantón Ambato para poder lograr un incremento en sus ventas y así lograr descubrir, comprender e interpretar los hechos por los cuales se está presentado el problema.

De qué manera: Para analizar el problema investigativo se aplicó la encuesta con la ayuda de un cuestionario de las dos variables la misma que se le efectuará a clientes, empleados y personal administrativo de la Ferretería Ferriconway.

Sobre qué aspectos: Los datos se basan en la variación de precios y la optimización de recursos de la Ferretería Ferriconway de la ciudad de Ambato.

Quién: Para la recolección de la información se encargará la investigadora.

Cuándo: Dicha encuesta se implementó en el segundo semestre del 2016.

Dónde: Se aplicó en la Ferretería Ferriconway con 5 personas del departamento administrativo, 20 de los clientes fijos y 15 ferreterías del sector la misma que pertenecen a la provincia de Tungurahua Cantón Ambato.

Cuántas veces: La recolección de la información se la realizará una sola vez puesto que la investigación es de carácter transversal.

Que técnicas de recolección se aplicará: Para la recolección de información se utilizó con técnica principal de la encuesta.

Con qué: Mediante la elaboración tres cuestionarios de preguntas uno para el personal administrativo, los clientes fijos y otro para las ferreterías del sector.

En qué situación: Para la recolección de información se aplicó la encuesta a los empleados de la empresa (personal administrativo), a los clientes fijos y a los dueños de las ferreterías aledañas a Ferretería Ferriconway.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.6.1. Plan de procesamiento e información

Una vez aplicada la encuesta a los empleados administrativos, clientes fijos de la Ferretería Ferriconway de la ciudad de Ambato y ferreterías del sector, para lo cual será necesario procesar, analizar e interpretar la información proporcionada por la misma.

Se analizó si la encuesta cumple con las directrices que permitan conocer a fondo el problema objeto de estudio.

Se procedió a codificar la encuesta de forma coherente, categorizando las preguntas, para luego proseguir con la tabulación de los datos que se han obtenido de la de dicha técnica.

Teniendo en cuenta el número de encuestados a aplicarse que en este caso es de, Personal Administrativo y Directivos un total de 5 personas, los clientes fijos un total de 20 personas y las ferreterías del mismo sector geográfico son 15 ferreterías del centro de la ciudad de Ambato, que van a estar sujetas a la aplicación de esta investigación.

En esta investigación para la interpretación de resultados se utilizará la gráfica de círculo. Los gráficos circulares denominados también como graficas de pastel o graficas del 100%, los mismos que nos servirán para mostrar porcentajes y porciones.

El porcentaje de elementos comparados dentro de una gráfica de pastel, puede ser mayor de 5, ordenando los segmentos de mayor a menor, iniciando con el más amplio, basándonos en el sentido de las manijas del reloj.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS DEL DIAGNOSTICO

- Identificar el cambio de precios en el mercado.

Como: al realizar un análisis que permita conocer la calidad del producto, el costo de adquisición, competitividad, rentabilidad, precios netos que se está aplicando a las compras.

Mediante: la comparación de precios con la competencia.

- Analizar la rentabilidad de la empresa.

Como: Aplicando la fórmula de la rentabilidad.

Mediante: El balance general y estado de resultados con el cual conoceremos la rentabilidad de la empresa.

- Proponer un modelo estratégico mediante la aplicación del análisis FODA que permita la optimización de recursos, para mejorar los precios de venta en el mercado de la Ferretería Ferriconway.

Como: utilizando las fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa.

Mediante: un modelo estratégico que permita la rotación de mercadería.

4.1.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Resultados de la aplicación técnica de la encuesta a clientes fijos de la ferretería Ferriconway”.

Pregunta 1: ¿Cómo calificaría usted los precios de los productos de la ferretería Ferriconway?

Tabla 2: PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ALTOS	4	20%
NORMALES	13	65%
BAJOS	3	15%
TOTAL	20	100%

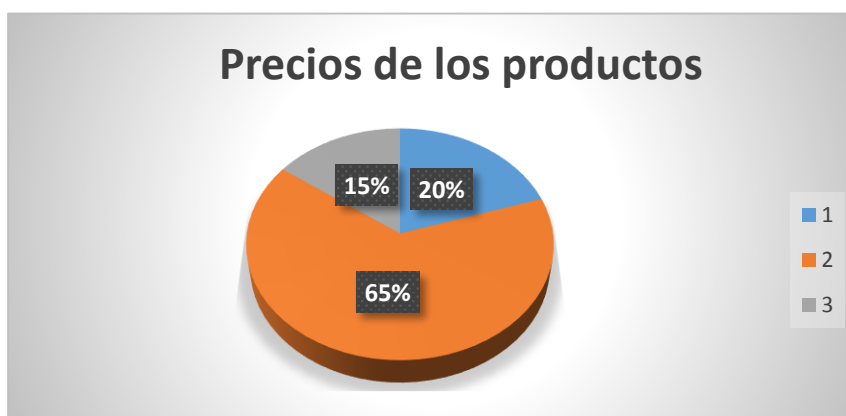


Gráfico 2: Precios de los productos

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

Según los datos analizados el 20% de los encuestados manifiestan que los precios de los productos que ofrece la FERRETERIA FERRICONWAY, son altos mientras que un 65% consideran que los precios son normales, y un 15% indica que los precios son bajos.

Pregunta 2 ¿Ha tenido inconvenientes en la entrega de los productos?

Tabla 3: Entrega de productos

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	4	20%
No	16	80%
Total	20	100%



Gráfico 3: Entrega de productos

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

Según la encuesta ejecutada los resultados indican que un 80% no ha tenido ningún problema con la entrega de los productos, mientras que el 20% afirma lo contrario.

Pregunta 3: ¿Los productos de la empresa han presentado problemas con la calidad?

Tabla 4: Calidad del producto

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

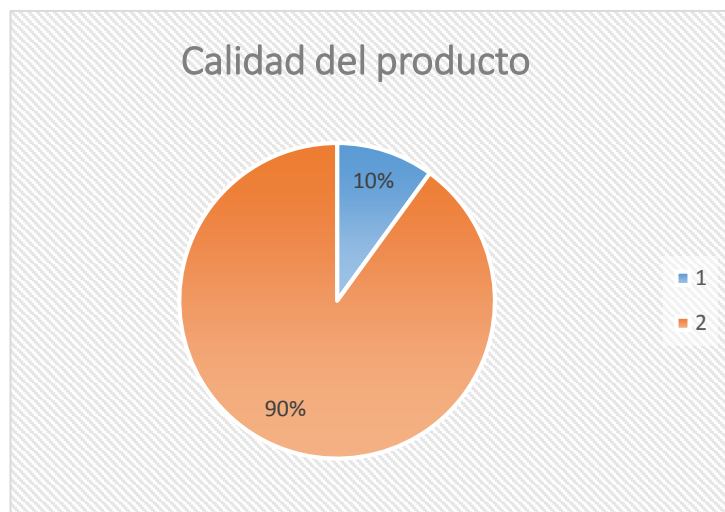


Gráfico 4: Calidad del producto

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

La información evidencia que un 90% no ha tenido ningún problema con la calidad de los productos que ofrece la ferretería Ferriconway, pero existe un porcentaje mínimo de 10% que afirma lo contrario a calidad de los productos.

Pregunta 4: ¿Si no encuentra los productos que necesita en ferretería Ferriconway, donde compraría?

Tabla 5: Mayor Competidor

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FEMAJ	4	20%
PROMETAL	6	30%
EL CONSTRUCTOR	10	50%
Total	20	100%



Gráfico 5: Mayor competidor

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

La encuesta aplicada a los clientes externos refleja que en un 50% la ferretería El Constructor, es el mayor competidor, con un 30% le sigue Prometal, mientras que con un 20% la ferretería Femaj, este ultima que a pesar de estar junto a la Ferretería Ferriconway, es menor competidor, según los 20 encuestados.

Pregunta 5: ¿Se encuentra satisfecho con la ubicación de la ferretería Ferriconway?

Tabla 6: Ubicación de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

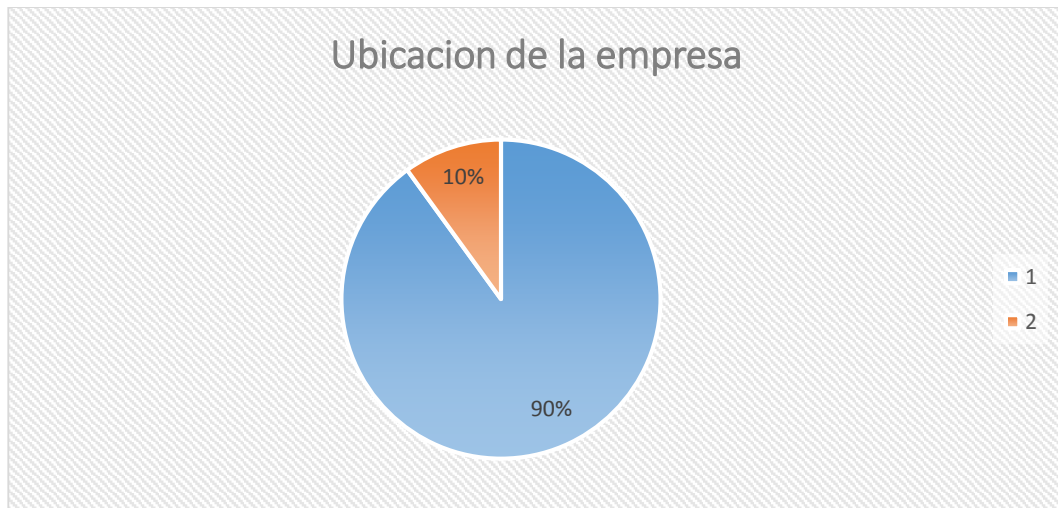


Gráfico 6: Ubicación de la empresa

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

Según la información de la encuesta se arrojan los siguientes resultados lo cuales reflejan que un 90% se encuentra satisfecho con la ubicación de la empresa, mientras que un 10% considera no encontrarse satisfecho con la ubicación de la empresa.

Pregunta 6: ¿Conoce usted si la empresa se encuentra en constante innovación en la gama de los productos?

Tabla 7: Innovación de productos

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	14	70%
No	6	30%
Total	20	100%

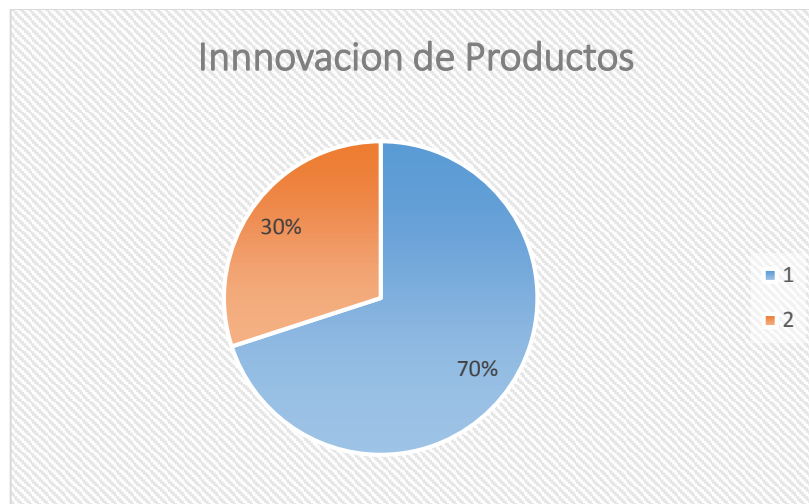


Gráfico 7: Innovación de productos

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

Según los 20 clientes externos encuestados revelan que en un 30% la ferretería Ferriconway no innova la gama de productos ofrecidos en su establecimiento, mientras que un 70% considera lo contrario.

Pregunta 7: ¿De qué forma considera la atención al cliente, otorgada por los empleados de la ferretería Ferriconway?

Tabla 8: Atención al cliente

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Buena	10	50%
Buena	9	45%
Poco Satisfactoria	1	5%
Total	20	100%



Gráfico 8: Atención al cliente

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

El resultado de la encuesta aplicada refleja que el 50% de los encuestados considera que la atención al cliente es MUY BUENA, mientras que el 45% admite tener una BUENA atención, cabe mencionar que existen un porcentaje del 5% de los encuestados que consideren que la atención al cliente sea POCO SATISFACTORIA.

Pregunta 8: ¿Cree usted que la empresa toma en cuenta las quejas reclamos o sugerencias de los clientes?

Tabla 9: Sugerencias de los clientes

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	11	55%
No	9	45%
Total	20	100%

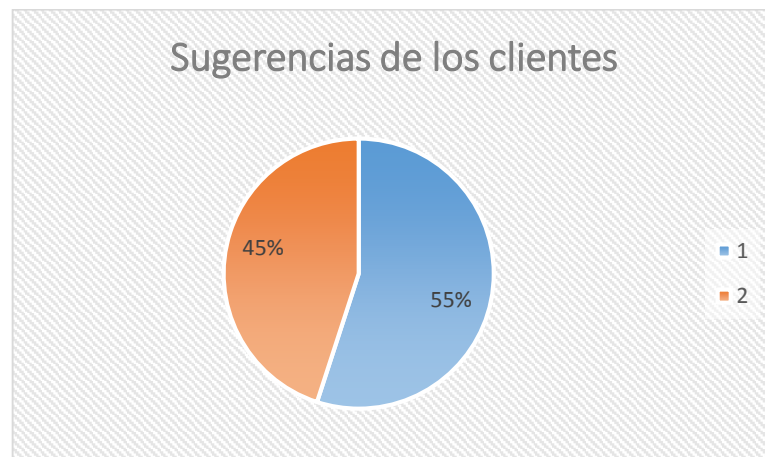


Gráfico 9: Sugerencias de los clientes

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

La información evidencia claramente que el 55% de la Ferretería Ferriconway si toma en cuenta las quejas reclamos o sugerencias del cliente, pero existe un 45% que afirma que la Ferretería Ferriconway no toma en cuenta las quejas reclamos o sugerencias de los mismos.

Pregunta 9: ¿Conoce usted si la empresa cuenta con sucursales o puntos de venta dentro o fuera de la provincia?

Tabla 10: Puntos de venta

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	5	25%
No	5	25%
Desconoce	10	50%
Total	20	100%

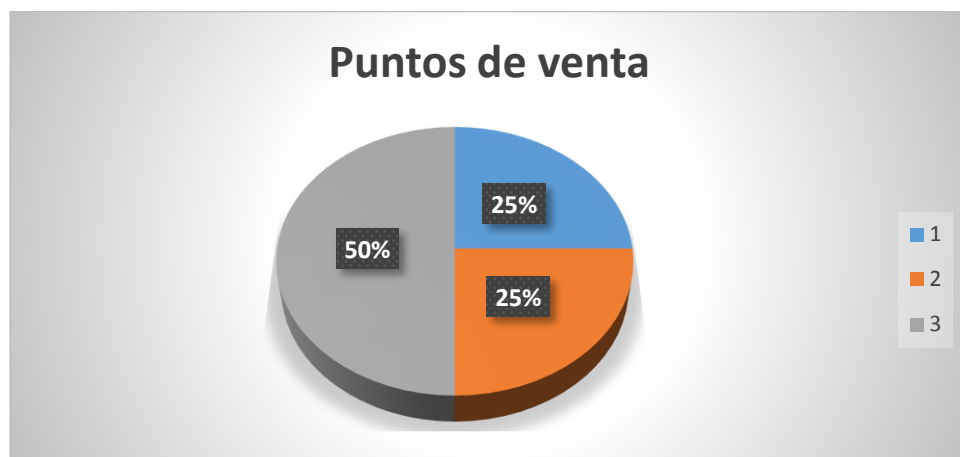


Gráfico 10: Puntos de venta
Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

Los resultados evidencian que la encuesta aplicada a nuestros clientes refleja que existe un 25% que afirma que la empresa cuenta con sucursales o puntos de venta dentro o fuera de la provincia, mientras que un 25% admite lo contrario, cabe mencionar que hay un 50% que desconoce si existen sucursales o puntos de venta dentro o fuera de la provincia.

Pregunta 10: ¿Considera usted que la empresa debería extender el plazo de crédito?

Tabla 11: Líneas de crédito

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

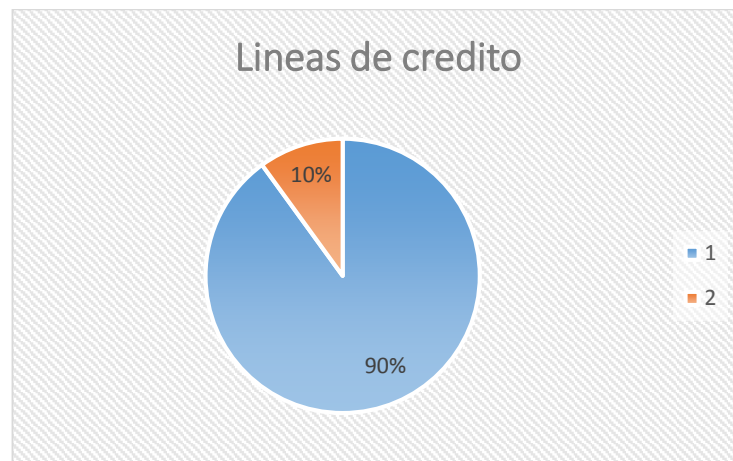


Gráfico 11: Líneas de crédito

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

El resultado en la encuesta aplicada refleja que un 90% de los clientes considera que la Ferretería Ferriconway debería ampliar su línea de crédito, mientras el 10% afirma lo contrario.

Resultados de la aplicación técnica de la encuesta a los directivos y personal administrativo de la Ferretería Ferriconway.

Pregunta 1: ¿Cree usted que la empresa cuenta con el conocimiento sobre la optimización de recursos?

Tabla 12: Optimización de recursos

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

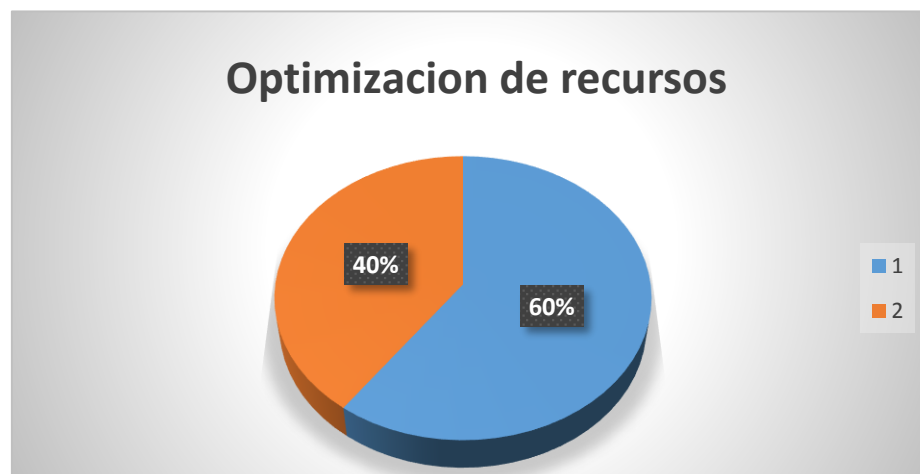


Gráfico 12: Optimización de recursos

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

La información evidencia claramente que el 60% de los directivos y personal administrativo afirma que, si tienen conocimientos sobre la optimización de recursos, mientras el 40% considera lo contrario.

Pregunta 2: ¿Cree usted que la empresa cuenta con precios competitivos para el mercado?

Tabla 13: Precios Competitivos

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%



Gráfico 13: Precios competitivos

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

Según la encuesta aplicada a los clientes internos refleja que el 80% si considera a los precios de los productos que ofrece la Ferretería Ferriconway como competitivos para el mercado, pero el 20% considera que los precios no son competitivos para el mercado.

Pregunta 3: ¿Qué motivo considera usted por el cual los clientes compran en la ferretería Ferriconway?

Tabla 14: Motivos de Preferencia

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Calidad	1	20%
Precio	2	40%
Atención	1	20%
Localización	1	20%
Total	5	100%

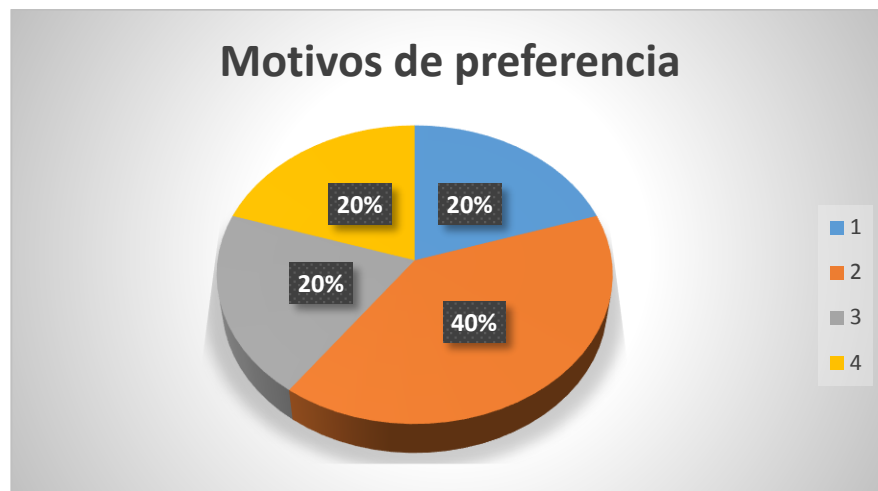


Gráfico 14: Motivos de preferencia

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

La información evidencia claramente que el 40% prefieren los productos que ofrecen la Ferretería Ferriconway por su precio, mientras el 60% se divide entre calidad, atención y localización de la ferretería.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia la empresa brinda elementos promocionales (promociones, descuentos, etc.) que apoyen la comercialización de los productos de la empresa?

Tabla 15: Elementos de promoción

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	2	40%
Aveces	2	40%
Nunca	1	20%
Total	5	100%



Gráfico 15: Elementos de promoción

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

Del 100% de los directivos y personal administrativo de la empresa a los que se aplicó la encuesta el 40% afirman que la empresa SIEMPRE brinda elementos promocionales, mientras que el 40% considera que A VECES la empresa proporciona elementos promocionales, por ultimo existe un 20% de los encuestados que considera NUNCA se ha brindado elementos promocionales.

Pregunta 5: ¿Considera usted que la Ferretería Ferriconway debería implementar nuevas estrategias competitivas?

Tabla 16: Estrategias competitivas

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%



Gráfico 16: Estrategias competitivas

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

La información evidencia que existe un 80% que considera que la empresa si debería implementas estrategias competitivas, por otra parte, hay un 20% que afirma no ser necesarias las estrategias competitivas para la Ferretería Ferriconway.

Pregunta 6: ¿Considera usted que la empresa se distingue entre las demás en cuanto a calidad de los productos?

Tabla 17: Calidad de los productos

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%



Gráfico 17: Calidad de los productos

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

Analizada la información de la encuesta se concluye que existe un 60% de la población encuestada que afirma que los productos de la empresa si se distinguen entre las demás, pero hay un 40% que considera lo contrario; es decir, que la empresa no se distingue entre las demás por la calidad de sus productos.

Pregunta 7: ¿De las siguientes opciones en comparación con la competencia cual es el factor con mayor desempeño que tiene la Ferretería Ferriconway?

Tabla 18: Preferencia de Compra

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio Justo	2	40%
Variedad de productos	1	20%
Calidad	1	20%
Atención al cliente	1	20%
Total	5	100%

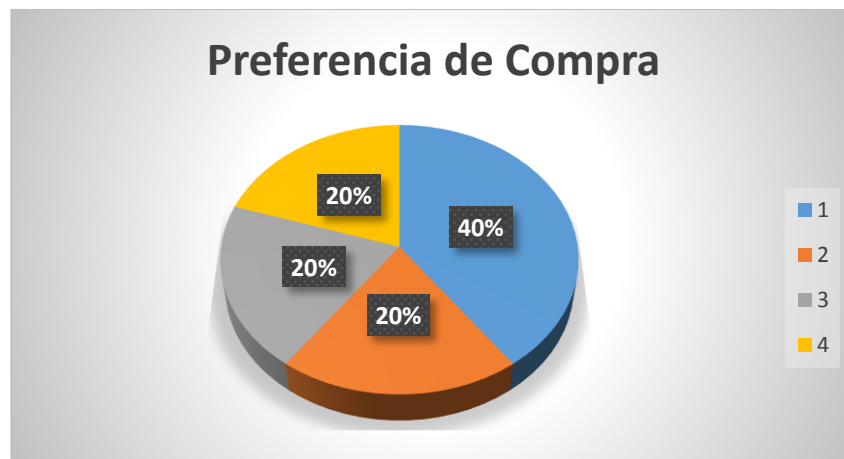


Gráfico 18: Preferencia de Compra

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

Según la encuesta realizada a los empleados y personal administrativo de la Ferretería Ferriconway existe un 40% que considera que el PRECIO JUSTO es el factor con mayor desempeño que tiene la empresa, mientras hay un 20% que afirma que la VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS es el factor con mayor desempeño que tiene la empresa, por otra parte hay un 20% que considera que la CALIDAD es el factor con mayor desempeño que tiene la empresa, por ultimo hay un 20% que considera que la ATENCION AL CLIENTE es la razón de preferencia de compra.

Pregunta 8: ¿Recibe usted capacitación continua dentro de la empresa?

Tabla 19: Capacitación a los empleados

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

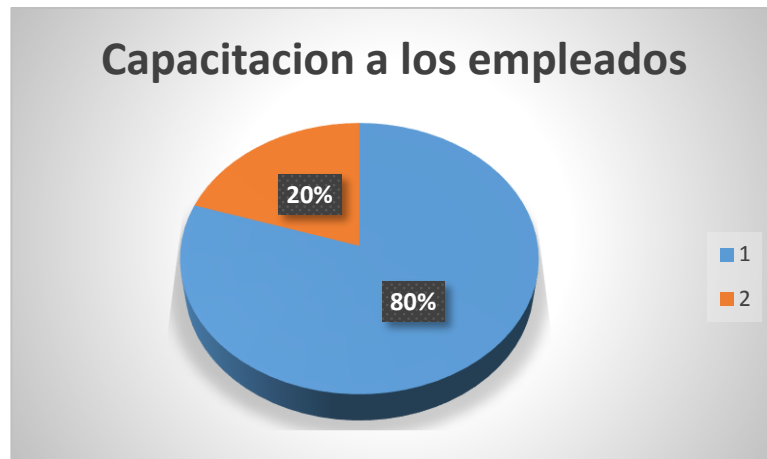


Gráfico 19: Capacitación a los empleados

Fuente: Ferrería Ferriconway

Análisis

Examinada la información se determina que el 80% si recibe capacitación continua, mientras el 20% afirma que los empleados no reciben capacitación continua.

Pregunta 9: ¿Considera usted que los estados financieros son analizados correctamente?

Tabla 20: Análisis Financiero

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

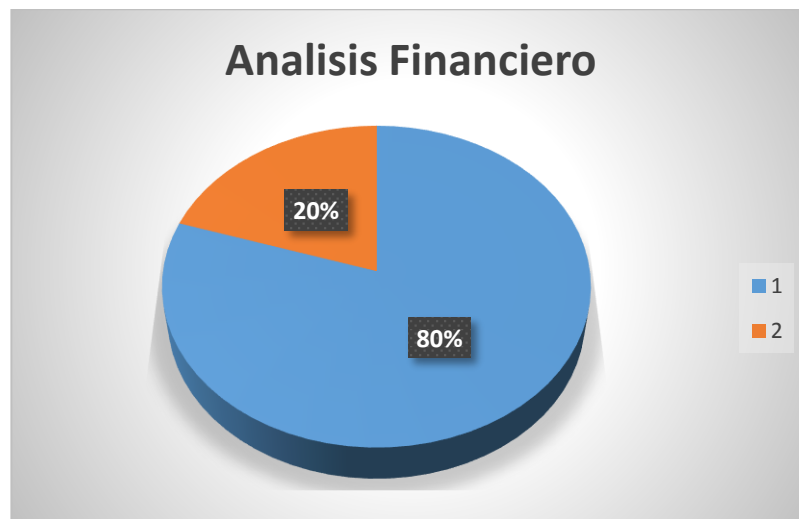


Gráfico 20: Análisis Financiero

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

La información evidencia que el 80% de los empleados y personal administrativo consideran que, si hay un análisis adecuado de los estados financieros, pero existe un 20% que afirman que no existe un análisis adecuado de los estados financieros.

Pregunta 10: ¿Considera usted que la empresa hace proyecciones a futuro, con respecto a la rentabilidad?

Tabla 21: Proyecciones a futuro

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Alto	3	60%
Medio	1	20%
Bajo	1	20%
Total	5	100%

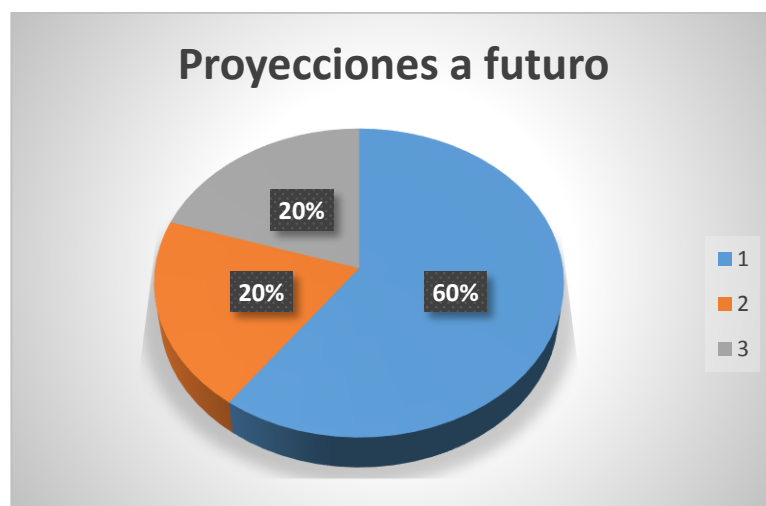


Gráfico 21: Proyecciones a futuro

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

La encuesta aplicada a los empleados y personal administrativo refleja que el 60% considera que la empresa tiene un nivel ALTO en proyecciones a futuro, con respecto a la rentabilidad, mientras el 20% admite que la empresa tiene un nivel MEDIO en proyecciones a futuro, con respecto a la rentabilidad, y por ultimo existe un 20% de los encuestados que afirma que la ferretería tiene un nivel BAJO en proyecciones a futuro, con respecto a la rentabilidad.

Pregunta 11: ¿Utiliza Indicadores Financieros para medir la rentabilidad de la empresa?

Tabla 22: Indicadores Financieros

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	3	60%
A veces	1	20%
Desconoce	1	20%
Total	5	100%



Gráfico 22: Indicadores Financieros

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

La encuesta revela que existe un 60% de los encuestados que afirma si se utilizan indicadores financieros para medir el incremento económico de la empresa, mientras hay un 20% que considera que a veces se utilizan los indicadores financieros para medir el incremento económico de la empresa, por ultimo existe un 20% admite desconocer si se utilizan los indicadores financieros para medir el incremento económico de la Ferretería Ferriconway.

Pregunta 12: ¿Conoce usted si se evalúa el rendimiento económico de la empresa de manera anual?

Tabla 23: Rendimiento económico

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	2	40%
A veces	2	40%
Desconoce	1	20%
Total	5	100%



Gráfico 23: Rendimiento Económico

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

Según la encuesta realizada existe un 40% que afirma que, si se evalúa el rendimiento económico de la empresa de manera anual, por otra parte, hay un 40% que afirma que a veces se evalúa el rendimiento económico de la empresa de manera anual, y por ultimo hay un 20% que admite desconocer si se evalúa el rendimiento económico de la empresa de manera anual.

Pregunta 13: ¿Qué factores considera usted que ayudaría al incremento de la rentabilidad en la ferretería Ferriconway de la ciudad de Ambato?

Tabla 24: Incremento de la rentabilidad

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Publicidad y promoción	2	40%
Creación de puntos de venta	1	20%
Formas de pago	2	40%
Canales de distribución	0	0%
Total	5	100%

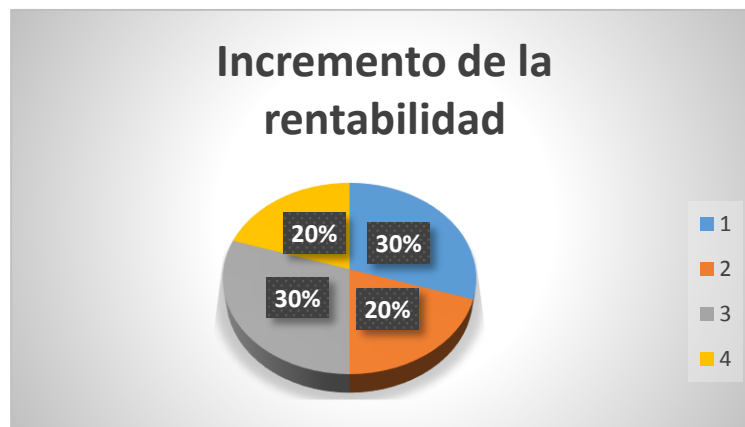


Gráfico 24: Incremento de la rentabilidad

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

La información de la encuesta refleja que existe un 40% que considera a la PUBLICIDAD Y PROMOCION como un factor que ayudaría al incremento de la rentabilidad en la empresa, de igual manera hay un 20% que admite que la creación de PUNTOS DE VENTA ayudaría al incremento de la rentabilidad en la empresa, otra parte existe un 40% que afirma que las FORMAS DE PAGO sería un factor que ayudaría al incremento de la rentabilidad en la empresa, por ultimo existe un 0% de los encuestados que admite que los CANALES DE DISTRIBUCION sería un factor que ayudaría al incremento de la rentabilidad en la Ferretería Ferriconway.

Pregunta 14: ¿Conoce usted si la empresa posee vehículos para la transportación de los productos?

Tabla 25: Transportación de productos

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

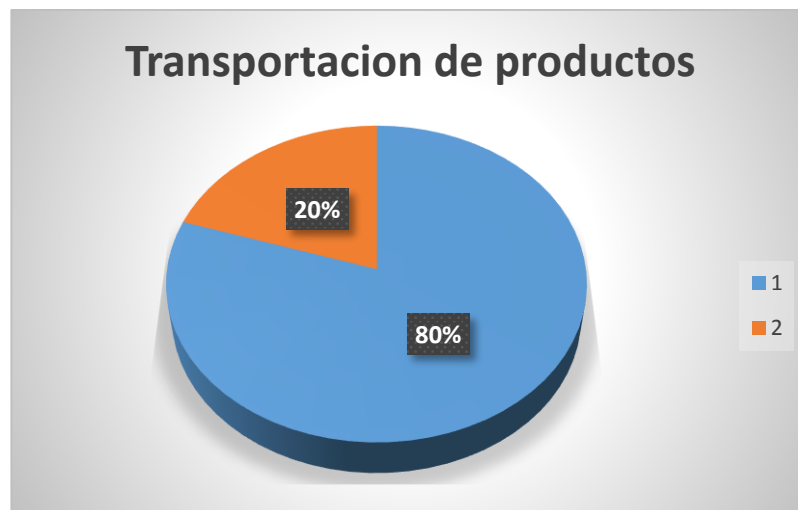


Gráfico 25: Transportación de productos

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

La información evidencia que el 80% de los encuestados si conoce si la empresa posee vehículos para la transportación de los productos, pero existe un 20% que admite no conocer si la empresa posee vehículos para la transportación de los productos.

Pregunta 15: ¿Considera usted que la empresa ha crecido económicamente en comparación a la competencia?

Tabla 26: Crecimiento Económico

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%



Gráfico 26: Crecimiento económico

Fuente: Ferretería Ferriconway

Análisis

Según la encuesta realizada a los directivos y empleados, se revela que hay un 60% que considera que la empresa si ha crecido económicamente en comparación a la competencia, mientras existe un 40% que admite que la empresa no ha crecido económicamente en comparación a la competencia.

Resultados de la aplicación técnica de la encuesta a las ferreterías del mismo sector geográfico (Centro de la Ciudad de Ambato) de la Ferretería Ferriconway.

Pregunta 1: ¿Ofrece su empresa garantía de la maquinaria vendida?

Tabla 27: Garantía Propia

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%

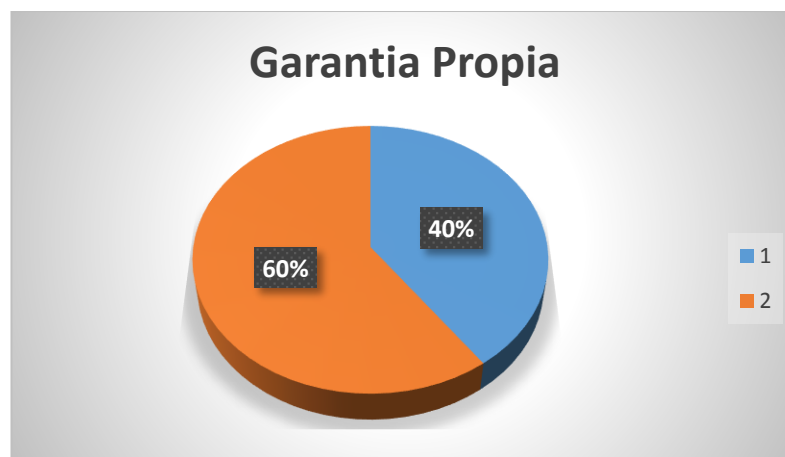


Gráfico 27: Garantía Propia
Fuente: Zona Céntrica de Ambato

Análisis

Según la encuesta realizada a las ferreterías, se revela que hay un 40% que cuenta con garantía propia, mientras existe un 60% que admite que no cuenta con garantía propia para la maquinaria que no posee garantía de fábrica.

Pregunta 5: ¿Qué tiempo de garantía que ofrece usted por su maquinaria?

Tabla 28: Tiempo de garantía

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
6 meses	8	53%
12 meses	4	27%
24 meses	3	20%
Total	15	100%



Gráfico 28: Tiempo de garantía

Fuente: Zona Céntrica de Ambato

Análisis

En la encuesta realizada a las ferreterías encontramos que existe un 53% que da a sus clientes una garantía de 6 meses para su maquinaria, también encontramos que existe un 27% que entrega a sus clientes maquinaria con una garantía de 12 meses y un bajo porcentaje de 20% que entrega su maquinaria con una garantía de 24 meses.

Pregunta 2: ¿Mantiene su empresa solo el stock mínimo?

Tabla 29: Stock mínimo

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	12	80%
No	3	20%
Total	15	100%

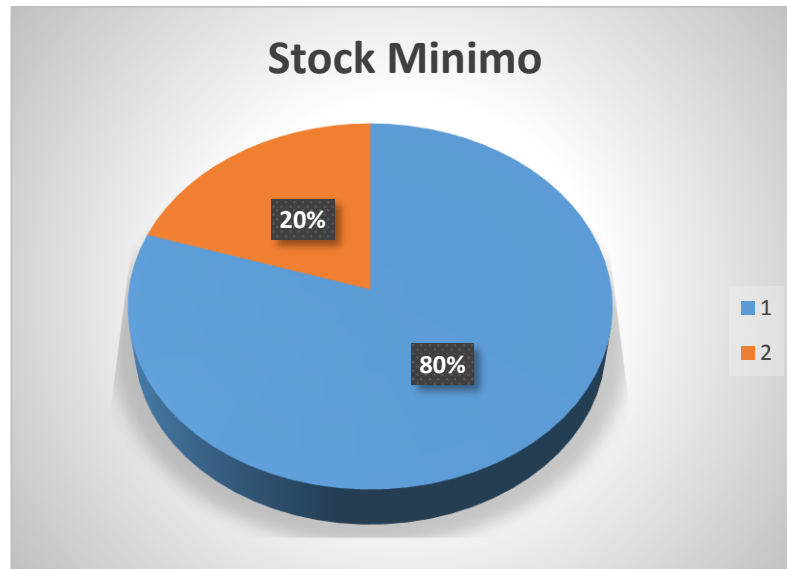


Gráfico 29: Stock mínimo

Fuente: Zona Céntrica de Ambato

Análisis

De las ferreterías encuestadas, se revela que hay un 80% de ferreterías que prefieren mantener solo el stock mínimo de acuerdo a la rotación de productos, por otra parte, existe un 20% que piensa que debe mantener un buen stock para llenar las necesidades y exigencias del cliente.

Pregunta 3: ¿Cuenta con un local propio para vender sus productos?

Tabla 30: Situación del local

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Propio	6	40%
Arrendado	9	60%
Total	15	100%



Gráfico 30: Situación del local

Fuente: Zona Céntrica de Ambato

Análisis

Del 100% de las ferreterías encuestadas, se revela que hay un 40% de ferreterías que cuentan con un establecimiento propio para la comercialización de productos de la ferretería, en cambio hay un 60% que arrienda el establecimiento para la comercialización de sus productos.

Pregunta 4: ¿En base a que prioridad usted fija los precios de sus productos?

Tabla 31: Prioridad de los precios

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Número de empleados	7	47%
Valor del arriendo del local	6	40%
Servicios básicos	2	13%
Total	15	100%



Gráfico 31: Prioridad de los precios

Fuente: Zona Céntrica de Ambato

Análisis

Según la encuesta realizada existe un 47% que afirma que, fija sus precios en los productos de acuerdo al número de empleados, por otra parte, hay un 40% que afirma que fija sus precios priorizando el valor del arriendo de local, y por ultimo hay un 13% que admite fija sus precios de acuerdo al valor de pago de servicios básicos.

Pregunta 5: ¿Qué tiempo de garantía ofrece usted por su maquinaria?

Tabla 32: Tiempo de Garantía

OPCIONES	CANTIDAD	FRECUENCIA, %
6 meses	8	53%
12 meses	4	27%
24 meses	3	20%
Total	15	100%



Gráfico 32: Tiempo de Garantía

Fuente: Zona Céntrica de Ambato

Análisis

En la encuesta realizada a las ferreterías encontramos que existe un 53% que da a sus clientes una garantía de 6 meses para su maquinaria, también encontramos que existe un 27% que entrega a sus clientes maquinaria con una garantía de 12 meses y un bajo porcentaje de 20% que entrega su maquinaria con una garantía de 24 meses.

Pregunta 6: ¿Cuál es su forma de pago con los proveedores?

Tabla 33: Forma de pago con los proveedores

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Contado	5	33%
Crédito	10	67%
Total	15	100%

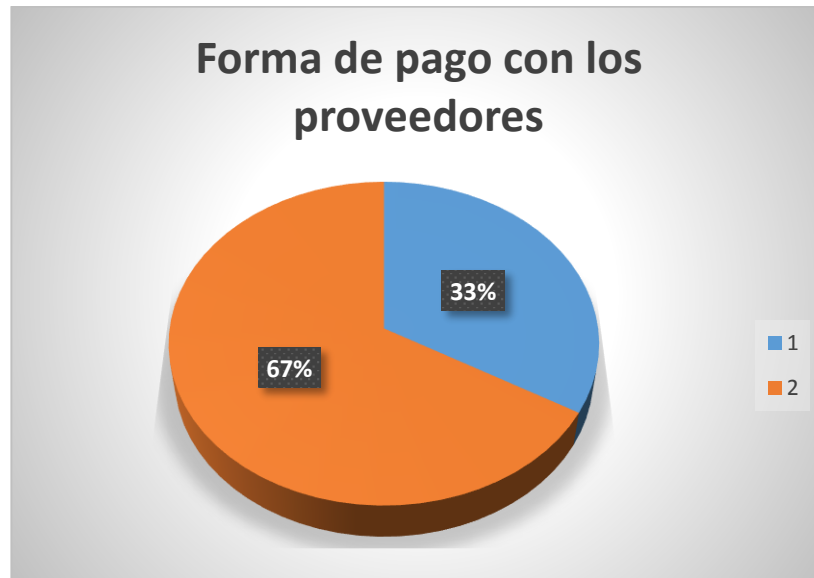


Gráfico 33: Forma de pago con los proveedores

Fuente: Zona Céntrica de Ambato

Análisis

Del 100% de las ferreterías encuestadas, se revela que hay un 33% de ferreterías que prefieren pagar a los proveedores por su mercadería al contado, en cambio hay un 67% que prefiere pagar a los proveedores por su mercadería a crédito.

Pregunta 7: ¿Cuál es el tiempo de crédito que le ofrecen sus proveedores?

Tabla 34: Tiempo de crédito de los proveedores

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
30 días	6	40%
60 días	5	33%
90 días	2	13%
120 días	2	13%
Total	15	100%



Gráfico 34: Tiempo de crédito de los proveedores

Fuente: Zona Céntrica de Ambato

Análisis

La información de la encuesta refleja que existe un 40% que recibe crédito de 30 días por parte de los proveedores, un 33% que recibe crédito de 60 días por parte de los proveedores, un 14% que recibe crédito a 90 días y un 13% que recibe crédito de 120 días por parte de los proveedores para pagar sus productos.

Pregunta 8: ¿Cuenta su empresa con descuento adicional por pagar sus compras de contado?

Tabla 35: Descuento Adicional

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	5	33%
No	10	67%
Total	15	100%



Gráfico 35: Descuento adicional.

Fuente: Zona Céntrica de Ambato

Análisis

En las ferreterías encuestadas, se revela que hay un 33% de ferreterías que reciben un descuento adicional por pagar a los proveedores por su mercadería al contado, en cambio hay un 67% que no recibe descuento adicional porque paga a los proveedores por su mercadería a crédito.

Pregunta 9: ¿Utiliza su empresa un sistema de fijación de precios?

Tabla 36: Variación de precios

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	12	80%
No	3	20%
Total	15	100%



Gráfico 36: Variación de precios

Fuente: Zona Céntrica de Ambato

Análisis

En las ferreterías encuestadas, se revela que hay un 80% de ferreterías que manejan la variación de precios de manera empírica para poder mantenerse competentes en el mercado, en cambio hay un 20% que marca sus precios de acuerdo a sus porcentajes impuestos internamente.

Pregunta 10: ¿Debido a la recesión económica en el sector de la construcción sus ventas han disminuido en el 2016?

Tabla 37: Disminución de ventas

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	14	93%
No	1	7%
Total	15	100%



Gráfico 37: Disminución de ventas.

Fuente: Zona Céntrica de Ambato

Análisis

Una vez realizada la encuesta a las ferreterías de la zona céntrica de Ambato, se revela que hay un 93% de ferreterías que aseguran que sus ventas bajaron notablemente este año 2016 en comparación a los demás años, mientras que el 7% asegura que se ha mantenido estable con sus ventas de cada año y que no ha sufrido recesión de las mismas.

4.1 .2. Plan de análisis e interpretación de resultados

Teniendo en cuenta el número de encuestados a aplicarse que en este caso es de Personal Administrativo y Directivos un total de 5 personas, los clientes fijos un total de 20 personas y las ferreterías del mismo sector geográfico son 15 ferreterías del centro de la ciudad de Ambato, que van a estar sujetas a la aplicación de esta investigación.

En los clientes fijos, se pudo determinar que la ferretería cuenta con precios normales y competitivos, los productos son de buena calidad, existe el stock disponible para abastecer las necesidades de los clientes ya que la ferretería se encuentra con en constante innovación en la gama de productos.

El cliente es lo más importante, es por esto que tratan siempre de dar el mejor servicio, atendiendo así todas las quejas, sugerencias y reclamos de los mismos, tanto personales como en las formas de pago, ya que se trata de dar descuento y créditos por ser clientes fieles.

El personal administrativo es la parte esencial de la empresa, por lo tanto, existe capacitaciones permanentes sobre cada producto de la ferretería, relaciones personales, etc., esto permite trabajar en grupo. Cada empleado conoce las funciones que debe desempeñar dentro de la empresa, por lo tanto, se puede decir que cada departamento trabaja dentro de sus funciones, tratando de que exista rentabilidad y crecimiento económico.

Para conocer la variación de precio en el mercado, se realizó el estudio dentro de la ciudad de Ambato, obteniendo el sector donde se encuentra la competencia de la Ferretería Ferriconway, donde pudimos investigar que los precios se manejan de

manera empírica, tratando de ser competitivos ya que la diferencia de precios es mínima, las ferreterías solo obtienen el stock mínimo, para evitar quedarse con mercadería. Hay muchos factores que influyen en la variación de precios, cada quien fija dependiendo el número de empleados, si el local es propio o arrendado, crédito con los proveedores y la garantía de la maquinaria.

Existen ferreterías que cuentan con garantía propia, esto les permite incrementar el precio en la maquinaria, ya que existe una máquina que tiene un menor valor en una ferretería, pero en otra ferretería la misma cuesta el doble ya que cuenta con garantía, esto se debe a que la ferretería contrata personal para brindar este servicio, de esta manera gana clientes, ya que cuentan con repuestos y personal capacitado.

La forma de pago con los proveedores, es otra manera de competencia ya que está dado por calificaciones según sean sus compras, los proveedores les califican desde VIP, AAA, AA, A, según la calificación los proveedores darán el descuento, los días de crédito y la forma de pago en efectivo tiene un 2% adicional en la mercadería, de tal manera que esto influye en la variación de precio porque las ferreterías que obtiene mayor calificación, podrán bajar sus precios en comparación a las de menor categoría.

A continuación, se ha tomado tres de los productos que son de mayor rotación en la ferretería y se detalla en la tabla, el precio de adquisición, precio de venta tanto de la empresa, como de las ferreterías que son las de mayor competencia.

Tabla 38: Tabla de precios de adquisición y venta de productos de Ferritería Ferriconway

PRODUCTO	PRECIO ADQUISICION	PRECIO DE VENTA	% DE VENTAS
MOLADORA	140,00	196,42	4,93
SOLDADORA	180,00	252,54	10,56
TALADRO	65,00	91,20	3,81
	385,00	540,16	

Fuente: Ferriteria Ferriconway

Elaborado por: Paredes I.(2016)

Tabla 39: Tabla de precios de venta de las principales competencias de Ferritería Ferriconway

PRODUCTO	FEMAJ (PVP)	PROMETAL (PVP)	EL CONSTRUCTOR (PVP)
MOLADORA	197,82	196,7	196,00
SOLDADORA	254,34	252,9	250,20
TALADRO	91,85	91,325	92,30
	544,01	540,93	538,50

Fuente: Zona centrica de ambato

Elaborado por: Paredes I.(2016)

4.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO DE CASO

Para la elaboración del presente proyecto no se encontró con mayores limitaciones, ya que, al tener la previa autorización y carta de aceptación por parte del gerente de la empresa, los empleados colaboraron en todo lo necesario para el desarrollo de la misma.

4.3. CONCLUSIONES

Tabla 40: Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Identificar el cambio de precios en el mercado	No se compara los precios de venta en el mercado, para medir el nivel de rentabilidad de la empresa.	Hacer un estudio de la calidad, precio del producto con la competencia
Analizar la rentabilidad de la empresa	No se ha considerado la reducción en las ventas.	Realizar una cadena de suministro y presenten resultados de rentabilidad
Proponer un modelo estratégico mediante la aplicación de recursos, para mejorar los precios de venta en el mercado de la Ferretería Ferriconway.	No realiza estrategias de venta por lo cual no canaliza adecuadamente sus productos en el mercado desaprovechando las fortalezas y oportunidades que le brinda su nicho de mercado	Elaborar modelo estratégico que permita la rotación de la mercadería, aprovechar la mano de obra y optimizar recursos.

Fuente: Ferretería Ferriconway

Elaborado por: Paredes I. (2016)

Una vez concluida el proceso de investigación sobre la variación de precios en el mercado y la optimización de recursos en Ferretería Ferriconway se llegan a las siguientes conclusiones:

1. Aplicado la encuesta en el mercado del sector ferretero de la ciudad de Ambato se confirmó la correlación que existe entre la variación de precios y la optimización de recursos de la Ferretería Ferriconway de la ciudad de Ambato.
2. Aplicada la encuesta en la Ferretería Ferriconway se puede llegar a la conclusión de que la empresa no realiza estrategias de venta por lo cual no canaliza adecuadamente sus productos en el mercado desaprovechando las fortalezas y oportunidades que le brinda su nicho de mercado.
3. Una vez explorado la rentabilidad de la empresa se puede concluir que la empresa posee una rentabilidad estable con lo cual ha podido continuar con su actividad comercial caracterizándose por su variedad y calidad de los productos.
4. La Ferretería Ferriconway se caracteriza de sus competidores por la calidad de sus productos además por la puntualidad en la entrega de sus productos.
5. Luego de un análisis la Ferretería Ferriconway considera que sus principales competidores son El constructor y Ferretería Prometal por sus altos niveles de excelencia.
6. El personal administrativo considera que la atención al cliente es un punto clave para la realización de sus ventas, una buena atención a los clientes hace que los compradores prefieran nuestros productos.
7. La variedad de los productos que posee nuestro comercial ha logrado que nuestros compradores tengan más diversidad al momento de realizar sus compras lo cual ha favorecido a la empresa para conservar a sus clientes.
8. La ubicación de la empresa es una de las ventajas más evidentes ya que al encontrarse en una zona central de la ciudad se ha evidenciado un incremento de su cartera de clientes, otro factor que la empresa toma en cuenta son todas las sugerencias que sus clientes les hacen en todo el proceso de comercialización de sus productos.

9. La gerencia debería realizar análisis a sus estados financieros más consecutivamente ya que de esta manera ayudara a prevenir bajas en la rentabilidad de la empresa.

10. La empresa debe conocer sus rendimientos económicos puestos que esto le ayuda a realizar sus proyecciones a futuro.

11. Una vez analizados todos los aspectos que favorecen al incremento de la rentabilidad podemos afirmar la forma de pago ayuda al incremento en las ventas, además las diversas publicidades y promociones han ayudado a que la ciudadanía conozca de nuestra marca.

12. El personal administrativo se ha visto en necesidad de capacitación y retroalimentación de conocimientos lo que ha afectado en el área de manejo adecuado sistema financiero, reflejado con ello la inestabilidad económica de la empresa.

13. Debido a factores políticos impuestos en los productos importados la empresa se ha visto en la necesidad de adquirir productos nacionales, por lo cual el cliente tuvo que adaptarse a los cambios en la mercadería, con ello la empresa tubo cambios económicos significativos en su rentabilidad.

4.4. RECOMENDACIONES

Partiendo de las conclusiones ya mencionadas se llegan a las siguientes recomendaciones, y una vez realizada el trabajo de investigación, se espera que la administración de la Ferretería Ferriconway llegue a aplicarlas:

1. Diseñar un modelo estratégico apropiado para la actividad económica de la empresa con el objetivo de aprovechar las ventajas competitivas que ayude a incrementar la rentabilidad de la Ferretería Ferriconway

2. Elaborar estrategias competitivas que ayuden a la Ferretería Ferriconway a aprovechar los beneficios de su nicho de mercado para de esta manera las fortalezas y oportunidades.

3. La empresa debe realizar análisis financiero a su empresa de manera periódica para poder tener un mayor control de sus activos, así como de sus pasivos, además, se recomienda implementar indicadores financieros para mayor revisión de la rentabilidad.

4. La gerencia deberá impartir a sus empleados capacitaciones sobre la buena atención al cliente para de esa manera continuar conservado la fidelidad de sus compradores.

5. Se deberá capacitar al personal administrativo y gerencia sobre el manejo adecuado de las finanzas internas, y para que reciban el conocimiento de variación de precios en el mercado para que de esta manera la empresa pueda aplicarlas en cada sector, y se puedan beneficiar a un futuro de un aumento en la rentabilidad.

6. La gerencia deberá adquirir productos nacionales ya que de esta manera contribuimos para el desarrollo del país, y nos convertimos en una empresa que invierte en una economía abierta hacia al cambio, no solo por la calidad del producto nacional sino por la constante innovación del mismo, para el cliente va a ser algo nuevo, pero en futuro las regalías se verán reflejada en la economía interna de la empresa.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1. METODOLOGÍA DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1.1. PROPUESTA

TÍTULO

Modelo estratégico que permitan la optimización de recursos, para mejorar los precios de venta de “Ferretería Ferriconway”

5.1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas cumplen un rol importante para el servicio de la sociedad y la evolución económica del país, tanto, empresas comerciales, de servicios o industriales. El presente proyecto tiene como rol buscar el problema en la FERRETERIA FERRICONWAY, uno de los problemas de importancia relativa es la variación de precios en el mercado, el cual no permite fijar precios específicos, para ser competitivos frente a las demás ferreterías, de tal manera que se busca obtener la mayor optimización de recursos, para obtener rentabilidad, por ende, rotación de la mercadería.

Con la finalidad de proponer una alternativa de solución que permita la optimización de recursos para mejorar los precios de venta en el mercado y encaminar a la

“FERRETERIA FERRICONWAY” y a todo su personal, a través de la optimización de recursos, con la finalidad única de mejorar su rentabilidad en acción en un elemento dinamizador de cada uno de los componentes que forman parte de la empresa.

La propuesta planteada, proponer una alternativa de solución que permita la optimización de recursos para mejorar los precios de venta en el mercado de “FERRETERIA FERRICONWAY”, está enfocado en alcanzar el éxito empresarial el mismo que se constituyen en un trabajo académico y de investigación; en su contexto de estudio y análisis es fundamental tener conocimiento científico validado. En este sentido, es necesario tener claro cada uno de los referentes teóricos analizados en esta investigación, para poder establecer una ruta crítica viable para implementar los lineamientos necesarios, además del éxito económico, la satisfacción de todas las partes involucradas en la empresa: trabajadores, clientes, propietarios.

5.1.3. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo estratégico, mediante la utilización del análisis FODA, que permita la optimización de recursos, para mejorar los precios de venta en el mercado “Ferretería Ferriconway “.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar la variación de los precios de los productos de mayor rotación de la empresa con los de la competencia.
- Elaborar un informe del entorno de la ferretería ante los proveedores.
- Analizar la situación socioeconómica actual de “FERRETERIA FERRICONWAY”.
- Utilizar indicadores de rentabilidad.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

Planificación Estratégica

La planificación estratégica es una herramienta que tiene como finalidad implementar medidas estratégicas que ayuden a equilibrar la economía de la organización, a través de esta herramienta se consigue optimizar los recursos y mejorar las áreas financieras y comerciales de la empresa.

Abascal (2006) lo menciona así, es por ello que: “La Planificación Estratégica sirve fundamentalmente para crear futuro a partir del presente, es decir tiene la pretensión de buscar estrategias competitivas para una nueva era, de lo que se deduce que el plan estratégico hace que se puedan tomar decisiones hoy para fundamentar el éxito del futuro.”

Borja (2008) de igual forma:

La estrategia tiene que ver con adecuar las actividades de la empresa al entorno que las rodea. Como veremos, uno de los aspectos esenciales de todo proceso estratégico, radica en el análisis de la oferta y la demanda: competidores, entorno económico, evolución de los mercados. Solo la descomposición de una realidad compleja como es el entorno en el que se ubica cualquier empresa, en partes sencillas y manejables, hará posible la toma de decisiones estratégicas adecuadas.

Interrelación de procesos

Chávez (2012) utiliza los siguientes conceptos:

“Se produce una interrelación de procesos clave de negocio entre los eslabones que componen una cadena. Así, cada empresa tiene actividades 81 comerciales internas, pero en SCM el énfasis está en la relación del ese proceso interno con el de sus proveedores (hacia atrás) y sus clientes (hacia adelante)”.

Toda empresa tiene también un proceso logístico, pero aquí nuevamente el énfasis está en la relación con sus proveedores y clientes. Y cada empresa tiene actividades financieras internas, mientras que el énfasis aquí está en las transacciones con sus proveedores y clientes. La clave es que puede haber sinergias entre estas actividades. Así, las actividades comerciales necesitan estar relacionadas con el proceso logístico y con las actividades financieras. Un ejemplo de esta interrelación es el siguiente: errores en el despacho pueden ocasionar que el cliente retrase el pago de una factura y esté renuente a hacer nuevos pedidos.

Procesos clave de negocio

Un proceso es, sencillamente, la forma como hacemos las cosas. En otras palabras, un proceso es un conjunto de actividades relacionadas entre sí de acuerdo a cierto orden o secuencia, que transforma entradas (tangibles y/o intangibles) en salidas (tangibles y/o intangibles).

Los procesos atraviesan horizontalmente la organización e incluyen, al menos:

- Actividades.

- Reglas de operación, en ocasiones, documentadas en políticas y procedimientos.
- En otras ocasiones las reglas están implícitas.
- Recursos, específicamente personas y tecnología.

Proceso logístico

El proceso logístico es el eje integrador en el que fluyen los productos (materias primas, insumos, productos en proceso y productos terminados) desde los proveedores a los clientes, y la información que fluye en ambos sentidos. La Logística agrega valor de tiempo y lugar, es decir, hace posible que el producto adecuado llegue al lugar adecuado, en el tiempo adecuado, en las condiciones adecuadas y al costo adecuado.

Aunque la definición de Logística que consignamos más arriba establece que esta abarca «desde el punto de origen al punto de consumo», en la práctica la gestión logística se realiza dentro de los límites de una empresa y se relaciona con los proveedores y los clientes directos.

Desde el cliente final a los proveedores

El sentido u orientación es del cliente hacia atrás. La dirección del esfuerzo va desde el consumidor final hacia atrás, hasta llegar a los primeros proveedores relevantes. Decimos «re-levantes» porque, para efectos prácticos, si se está

entregando, por ejemplo, una caja de bombones que tiene un broche metálico en su cierre, no necesitamos ir tan atrás como a la compañía minera que extrajo el metal con el que se fundieron los broches (Chávez, 2012).

Bienes y servicios

- En bienes y servicios incluimos la información, dentro de los servicios.
- El servicio de información de tracking a la carga, por ejemplo, es una muestra de ello.
- El servicio de información sobre los saldos de inventarios, junto con las estadísticas de recepción y despacho que un Operador Logístico puede entregar a un cliente, es otro ejemplo.

Valor

Como el énfasis está en el exterior y no en los intereses internos de la empresa, es el cliente quien define el valor. Una cadena de suministro debe enfocarse a brindar valor a los clientes, en especial a los consumidores finales". El cliente paga un precio (determinado por el mercado) pero recibe valor. En nuestra experiencia, por lo general los clientes valoran que les entreguen lo que pidieron, en el momento que lo pidieron, en el lugar que lo pidieron, en la forma y condiciones que lo pidieron y al precio que acordaron.

Cliente final

¿Quién es el cliente? Para el proveedor de tapas de botella es la compañía embotelladora. Para la empresa de catering, el cliente es la compañía aérea. Para el pequeño taller de confecciones, el cliente es la tienda que vende al detalle. Para el agricultor, el cliente es el mayorista que compra su producto (Chávez, 2012).

Flujos

El flujo de información se dirige principalmente, como se puede comprobar en la figura, desde el consumidor hasta el lugar de origen de los suministros, es decir, aguas arriba, por lo que ahora se llama ascendente. Los sistemas que le dan soporte constituyen una parte esencial de la organización, ya que proporcionan los elementos de juicio necesarios para los procesos de toma de decisiones, coordinación y control, y posibilitan, con su gestión rápida y eficaz, la integración adecuada de todos los centros de la actividad empresarial. El sistema logístico total resulta de la combinación de las dos redes.

Indicadores de Rentabilidad

Astur (2010) señala que: una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.

Pero lo correcto al momento de evaluar la rentabilidad de una empresa es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos. Y para hallar esta rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad, de los cuales, los principales son los siguientes:

ROA

El índice de retorno sobre activos (ROA por sus siglas en inglés) mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA nos da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.

La fórmula del ROA es:

$$\text{ROA} = (\text{Utilidades} / \text{Activos}) \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y cuenta con un total de activos de 30 000, aplicando la fórmula del ROA: $\text{ROA} = (4\,000 / 30\,000) \times 100$

Nos da un ROA de 13.3%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 13.3% con respecto a los activos que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 13.3% del total de sus activos en la generación de utilidades.

ROE

El índice de retorno sobre patrimonio (ROE por sus siglas en inglés) mide rentabilidad de una empresa con respecto al patrimonio que posee. El ROE nos da una idea de la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado.

La fórmula del ROE es:

$$\text{ROE} = (\text{Utilidades} / \text{Patrimonio}) \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y cuenta con un patrimonio de 60 000, aplicando la fórmula del ROE: $ROE = (4\ 000 / 60\ 000) \times 100$ (Astur, 2010).

Nos da un ROE de 6.6%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 6.6% con respecto al patrimonio que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 6.6% de su patrimonio en la generación de utilidades.

Nos da una rentabilidad sobre ventas de 20%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 20% con respecto a las ventas. O, en otras palabras, las utilidades representan el 20% del total de las ventas.

Rentabilidad Económica.

Calculamos la rentabilidad económica utilizando el beneficio económico como medida de beneficios y el Activo Total (o Pasivo Total) como medida de recursos utilizados:

$$RE = BE / AT$$

Dónde:

BE = Beneficio Económico

AT = Activo Total

El beneficio económico es igual a los ingresos de la empresa menos todos los costes no financieros. Es decir, para calcular esta medida de beneficios, tomamos los ingresos totales de la empresa y restamos todos los costes excepto los intereses de la deuda y otros costes financieros. Tampoco restamos los impuestos. Por eso, el beneficio económico también se conoce como “beneficio antes de intereses e impuestos”. Otros términos bastante comunes son

“beneficio operativo”, “beneficio de explotación” o “beneficio bruto” (Astur, 2010).

Rentabilidad Financiera:

Calculamos la rentabilidad financiera utilizando el beneficio neto como medida de beneficios y los Fondos Propios como medida de los recursos financieros utilizados:

$$\mathbf{RF = BN / K}$$

Siendo

BN = Beneficio Neto

K = Fondos Propios = Capital + Reservas

También se le llama rentabilidad neta o rentabilidad de los fondos propios. El beneficio neto (BN) es beneficio que ganan los propietarios de la empresa, una vez pagados los intereses y otros gastos financieros y los impuestos:

$$\mathbf{BN = BE - Intereses - Impuestos}$$

En efecto, la primera obligación de una empresa es pagar los intereses de la deuda y, a continuación, los impuestos. Si sobra dinero, ese remanente (que es el beneficio neto) se utilizará para repartir dividendos. Al igual que antes, podemos comprobar que la medida de beneficios que estamos utilizando es consistente con la medida de recursos financieros. ¿Cómo lo sabemos? Lo sabemos porque el BN se va a utilizar para pagar a los accionistas, pero no se va a utilizar para pagar a los acreedores (ya se ha pagado a los acreedores, puesto que estamos restando los intereses) (Astur, 2010).

5.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Al proponer una alternativa de solución que permita la optimización de recursos para mejorar los precios de venta en el mercado de ferretería Ferriconway, tenemos las siguientes fases:

Fase 1. Estudiar la variación de los precios de los productos de mayor rotación de la empresa con los de la competencia.

Fase 2. Elaborar un informe del entorno de la ferretería ante los proveedores.

Fase 3. Analizar la situación socioeconómica actual de “FERRETERIA FERRICONWAY”.

Fase 4. Utilizar indicadores de rentabilidad.

Fase 1. Estudiar la variación de los precios de los productos de mayor rotación de la empresa con los de la competencia.

Tabla 41: Listado de artículos principales de “FERRETERIA FERRICONWAY”

01 PLASTIGAMA				
ACCESORIOS				
DEBAGUE B				
		Lista de Precios:		PVP
Artículo	C R	Nombre	Existencia	
01.P.Y50	A	YEE PLASTIGAMA 50	11.00	1.6798
01.P.Y7500	A	YEE PLASTIGAMA 75 * 50	25.00	4.9523

01 RIVAL				
ACCESORIOS				
INYECTADOS				
		Lista de Precios:		PVP
Artículo	C R	Nombre	Existencia	
01K.A3116	A	ADAPTADOR ALCANTA 315*160 (SILLA)	20.00	27.2580
01K.AD1811	A	ADAPTADOR ALCANTA 160*110 (SILLA)	8.00	17.1000
01K.AD2016	A	ADAPTADOR ALCANTA 200*160 (SILLA)	15.00	17.9100
01K.AD2511	A	ADAPTADOR ALCANTA 250*110 (SILLA)	8.00	17.9130
01K.AD2516	A	ADAPTADOR ALCANTA 250*160 (SILLA)	15.00	17.9130
01K.AD2520	A	ADAPTADOR ALCANTA 250*200 (SILLA)	9.00	27.2600
01K.AD3120	A	ADAPTADOR ALCANTA 315*200 (SILLA)	17.00	29.2600
01K.C1145	75	A CODO DESAGUE RIVAL 110 X 45 E/C	1,388.00	3.0578
01K.C1190	36	A CODO DESAGUE RIVAL 110 X 90 E/C	224.00	2.2755
01K.C1645	16	A CODO DESAGUE RIVAL 160 X 45 E/C	2.00	9.9713
01K.C5045	100	A CODO DESAGUE RIVAL 50 X 45 E/C	1,403.00	0.7785
01K.C5090	80	A CODO DESAGUE RIVAL 50 X 90 E/C	1,296.00	0.7512
01K.C7545	30	A CODO DESAGUE RIVAL 75 X 45 E/C	526.00	1.6051
01K.C7590	48	A CODO DESAGUE RIVAL 75 X 90 E/C	929.00	1.2633
01K.CC1890	12	A CODO DESAGUE RIVAL 180 X 90 C/C	70.00	9.3146
01K.R1150	60	A REDUCCION DESAG.RIVAL 110 X 50	658.00	1.9688
01K.R1175	60	A REDUCCION DESAG.RIVAL 110 X 75	345.00	1.9880
01K.R7550	80	A REDUCCION DESAG.RIVAL 75 X 50	347.00	1.3360
01K.RB1150	50	A REDUCTRIV BUJE DESAGUE 110*50	303.00	1.6889
01K.RB1175	50	A REDUCTRIV BUJE DESAGUE 110*75	19.00	1.7113
01K.RB1811	14	A REDUCTRIV BUJE DESAGUE 160*110	1.00	8.8002
01K.RB5075	45	A REDUCTRIV BUJE DESAGUE 75*50	14.00	1.1826
01K.S110	15	A SIFON DESAGUE RIVAL 110 E/C	176.00	6.5908
01K.S50	80	A SIFON DESAGUE RIVAL 50 E/C	2.00	2.8222
01K.S75	18	A SIFON DESAGUE RIVAL 75 E/C	1,041.00	4.4905
01K.T110	36	A TEE DESAGUE RIVAL 110 E/C	1,579.00	2.9110
01K.T1150	21	A TEE C/REDUC.DESAG.RIVAL 110 X 50	344.00	2.4839
01K.T1175	21	A TEE C/REDUC.DESAG.RIVAL 110 X 75	530.00	3.4524
01K.T1811	16	A TEE C/REDUC.DESAG.RIVAL 160*110	92.00	10.8296
01K.T50	60	A TEE DESAGUE RIVAL 50 E/C	301.00	0.8039
01K.T75	40	A TEE DESAGUE RIVAL 75 E/C	1,162.00	1.7427
01K.T7550	24	A TEE C/REDUC.DESAG.RIVAL 75 X 50	1.00	2.6543
01K.TC160	8	A TEE DESAGUE RIVAL 160 C/C	15.00	8.7968
01K.TD110	40	A TAPON RIVAL DESAGHEM 110	322.00	1.0420
01K.TD160	13	A TAPON RIVAL DESAGHEM 160	0.00	3.9633
01K.TD50	50	A TAPON RIVAL DESAGHEM 50	313.00	0.6275
01K.TD75	42	A TAPON RIVAL DESAGHEM 75	674.00	0.7203
01K.TM110	26	A TAPON RIVAL DESAGMACHO 110	277.00	1.0310
01K.TM50	50	A TAPON RIVAL DESAGMACHO 50	168.00	0.7802
01K.TM75	42	A TAPON RIVAL DESAGMACHO 75	294.00	0.8175
01K.UD110	30	A UNION RIVAL DESAGUE 110	327.00	1.2929
01K.UD160	24	A UNION RIVAL DESAGUE 160	29.00	7.7586
01K.UD50	40	A UNION RIVAL DESAGUE 50	204.00	0.6275
01K.UD75	16	A UNION RIVAL DESAGUE 75	63.00	1.0491
01K.Y110	24	A YEE DESAGUE RIVAL 110 E/C	1,359.00	3.3268
01K.Y160	15	A YEE DESAGUE RIVAL 160 X 110	18.00	3.9933

PRESION ROSCABLE				
		Lista de Precios:		PVP
Artículo	C R	Nombre	Existencia	
01L.T32	15	B TEE IM 32	1.00	0.6394
01L.T40	10	B TEE IM 40	15.00	0.9255
01L.T50	10	B TEE IM 50	66.00	2.0809
01L.T63	5	B TEE IM 63	35.00	3.2083
01L.T90	3	B TEE IM 90	0.00	6.4573
01L.TH20	50	B TAPON H IM 20	41.00	0.1487
01L.TH25	50	B TAPON H IM 25	6.00	0.1662
01L.TH32	30	B TAPON H IM 32	42.00	0.2016
01L.TH40	20	B TAPON H IM 40	18.00	0.4840
01L.TH50	20	B TAPON H IM 50	17.00	0.6165
01L.TH63	15	B TAPON H IM 63	1.00	1.4498

SEMPESADOS				
		Lista de Precios:		PVP
Artículo	C R	Nombre	Existencia	
01R.B112	80	A BUSHING ROSCAROS. 1"X1/2"	1.00	0.3300
01R.C11490	12	B CODO IM R/R 1 1/2"90	13.00	1.4024
01R.C1290	50	B CODO IM R/R 1/2"90	1.00	0.3487
01R.C190	25	B CODO IM R/R 1"90	1.00	1.1118
01R.N12	20	B NUDO IM R/R 1/2"	45.00	1.3103
01R.T12	25	B TEE IM R/R 1/2"	12.00	0.5241
01R.T34	25	B TEE IM R/R 3/4"	16.00	0.8787
01R.TH114	12	B TAPON H IM R/R 1 1/2"	17.00	0.5293
01R.U1	40	B UNION IM R/R 1"	23.00	1.1847
01R.U114	8	B UNION IM R/R 1 1/2"	1.00	1.1025
01R.U12	50	B UNION IM R/R 1/2"	3.00	0.2863
01R.U34	50	B UNION IM R/R 3/4"	48.00	0.3929

CONDUIT				
		Lista de Precios:		PVP
Artículo	C R	Nombre	Existencia	
01.CS.34	25	A TUBO CONDUIT SEMP. 3/4"X3M	0.00	0.8500

02 HOLVPLAS				
MANGUERAS				
GAS				
		Lista de Precios:		PVP
Artículo	C R	Nombre	Existencia	
02.MGA12	A	MANGUERA GAS / AZUL 1/2"	9.00	23.2600

JARDIN				
		Lista de Precios:		PVP
Artículo	C R	Nombre	Existencia	
02.MJA14-12	A	MANGUERA JARDIN ANACONDA 14 KL - 1/2"	6.00	43.4300
02.MJE75-12	A	MANGUERA JARDIN ESTRIADA 7.5KL - 1/2"	19.00	23.2600
02.MJL75-12	A	MANGUERA JARDIN LISA 7.5KL - 1/2"	11.00	23.2600

02 NEPLAST				
MANGUERAS				
AGUA				
		Lista de Precios:		PVP
Artículo	C R	Nombre	Existencia	
02.NN12	R100	A MANGUERA PINAR 1 1/2"	1.00	135.3916
02.NN34	R100	A MANGUERA PINARAN 3/4"	13.00	63.0890
02.NR2	R100	A MANGUERA PIROU 2"	21.00	160.3700
02.NR34	R100	A MANGUERA PIROU 3/4"	0.61	38.7650
02.NRS12	R100	A MANGUERA PIROU 1 1/2" 11KL	0.45	23.0600

Fuente: Ferretería Ferriconway
Elaborado por: Paredes I. (2016)

03 IDEAL ALAMBREC

CLAVOS
CON CABEZA

Artículo N

Artículo	C	R	Nombre	Lista de Precios	
				Existencia	PVP
03V.CZ212/1	25	A	CLAVO ZINC 2½" 9 (F-1KG)	3.00	1
03V.CZP		B	CLAVO ZINC PARAG.LISO 2.1/2 (188449)	47.00	58
03V.G112		B	CLAVO GRAPA 1½" 9	16.00	46
03V.G114		B	CLAVO GRAPA 1½" X 9	5.00	46

SIN CABEZA

Artículo	C	R	Nombre	Lista de Precios	
				Existencia	PVP
03V.C3419		A	CLAVO 3/4" 19 S/C	36.00	56
03V.CS11214		A	CLAVO S/C 1½" X 14	9.00	68
03V.CS116		A	CLAVO S/C 1" X 16	17.00	68
03V.CS2		A	CLAVO S/C 2"	10.00	51

MALLA
ARME

Artículo	C	R	Nombre	Lista de Precios	
				Existencia	PVP
03A.R-126		A	MALLA ARME R-126 4.MM 10X10	11.00	36
03A.R-131		A	MALLA ARME R-131 5.MM 15X15	5.00	36
03A.R-188		B	MALLA ARME R-188 6.MM 15X15	5.00	46
03A.R-196		A	MALLA ARME R-196 5.MM 10X10	11.00	46
03A.R-283		A	MALLA ARME R-283 6.MM 10X10	0.00	77
03A.R-524		A	MALLA ARME R-524 10MM*15*15	1.00	124
03A.R-64		A	MALLA ARME R-64 3.5MM 15X15	36.00	11
03A.R-84		A	MALLA ARME R-84 4.0MM 15X15	48.00	21

GALVANIZADOS

Artículo	C	R	Nombre	Lista de Precios	
				Existencia	PVP
03M.C100		A	MALLA CAMPERA 50/140	5.00	86
03M.C10100	R20	A	MALLA CERRAM. 50X10 20/100	0.00	126
03M.C10150	R20	B	MALLA CERRAM. 50X10 20/150	0.00	188
03M.C12100	R20	A	MALLA CERRAM. 50X12 20/100	24.00	134
03M.C12150	R20	A	MALLA CERRAM. 50X12 20/150	6.00	134
03M.C12150F		A	MALLA CERRAM. FORT 50*12 20/150	15.00	136
03M.C50-120	R20	A	MALLA CAMPERA 50/120	7.00	77
03M.CF1200	R20	A	MALLA CERRAM. FORT 50*12 20/200	8.00	191
03M.CF1210		A	MALLA CERRAM. FORT 50*12 20/100	4.00	84
03M.GH110		A	MALLA GALVHEXA. 1" 30/100	1.00	51
03M.GH1210	R20	A	MALLA GALVHEXA. 1/2" 50/100	21.00	108
03M.GH1215	R20	A	MALLA GALVHEXA. 1/2" 30/150	0.00	96
03M.GH2150		A	MALLA GALVHEXA. 2" 30/150	8.00	96
03M.GH3410	R20	A	MALLA GALVHEXA. 3/4" 30/100	17.00	58
03M.GH3415	R20	A	MALLA GALVHEXA. 3/4" 30/150	9.00	86
03M.GH5810	R20	A	MALLA GALVHEXA. 5/8" 50/100	3.00	104
03M.GH5815	R20	A	MALLA GALVHEXA. 5/8" 30/150	9.00	96
03M.S1-1/48	R20	A	MALLA SOLDADA 1" X 1" 30/48	8.00	96
03M.S1-12/101	R20	A	MALLA SOLDADA 1" X 1/2" 30/101	7.00	236
03M.S1-12/76	R20	A	MALLA SOLDADA 1" X 1/2" 30/76	13.00	191
03M.S2-1/101	R20	A	MALLA SOLDADA 2" X 1" 30/101	18.00	176
03M.S2-1/122	R20	A	MALLA SOLDADA 2" X 1" 30/122	13.00	206
03M.S2-1/153	R20	A	MALLA SOLDADA 2" X 1" 20/153	4.00	186
03M.S2-1/76	R20	A	MALLA SOLDADA 2" X 1" 30/76	16.00	136
03M.S2-12/153	R20	A	MALLA SOLDADA 2" X 1/2" 20/153	5.00	246
03M.S2-12/51	R20	A	MALLA SOLDADA 2" X 1/2" 30/51	36.00	156

04 VARIOS: ACCESORIOS HG Y REJILLAS

Artículo Nuevo

ACCESORIOS
HIERRO GALVANIZADO

Artículo	C	R	Nombre	Lista de Precios		PVP
				Existencia	PVP	
04G.C11290	50	A	CODO HG 1½" 90	1.00	1.8435	
04G.C11445	1	A	CODO HG 1½" 45	6.00	1.2170	
04G.C11490	70	A	CODO HG 1½" 90	17.00	1.2910	
04G.C1245	1	A	CODO HG 1½" 45	17.00	0.3316	
04G.C1290	400	B	CODO HG 1½" 90	860.00	0.3050	
04G.C1490	1	A	CODO HG 1¼" 90	5.00	0.3070	
04G.C190	140	A	CODO HG 1" 90	71.00	0.9684	
04G.C245	1	A	CODO HG 2" 45	11.00	3.0740	
04G.C290	33	A	CODO HG 2" 90	28.00	2.5832	
04G.C3445	1	A	CODO HG 3¼" 45	33.00	0.5476	
04G.C3490	220	B	CODO HG 3¼" 90	193.00	0.4889	
04G.C3890	1	A	CODO HG 3½" 90	59.00	0.3380	
04G.C390	12	A	CODO HG 3" 90	7.00	7.0000	
04G.C490	5	A	CODO HG 4" 90	2.00	13.2174	
04G.CC12	380	A	CODO CACHIM HG 1/2"	28.00	0.4344	
04G.CC34	1	A	CODO CACHIM HG 3/4"	15.00	0.5954	
04G.CR12	1	A	CRUZ HG 1/2"	32.00	0.7725	
04G.CR34	1	A	CRUZ HG 3/4"	6.00	1.0948	
04G.NB1	72	A	NUDO PATEN/BRON 1"	205.00	1.6400	
04G.NB112	1	A	NUDO PATEN/BRON 1½"	2.00	4.6219	
04G.NB114	1	A	NUDO PATEN/BRON 1¾"	8.00	2.7057	
04G.NB12	200	A	NUDO PATEN/BRON 1/2"	161.00	1.2951	
04G.NB2	30	A	NUDO PATEN/BRON 2"	35.00	7.2239	
04G.NB3	1	A	NUDO PATEN/BRON 3"	8.00	17.6975	
04G.NB34	140	A	NUDO PATEN/BRON 3/4"	71.00	1.9777	
04G.NB4	1	A	NUDO PATEN/BRON 4"	7.00	28.3688	
04G.P1	1	A	PUEBTE HG 1"	53.00	1.3580	
04G.P12	180	A	PUEBTE HG 1/2"	67.00	1.0826	
04G.P34	1	A	PUEBTE HG 3/4"	9.00	1.2414	
04G.R112	1	A	REDUCC HG 1" 1/2"	86.00	0.5570	
04G.R1121	1	A	REDUCC HG 1½" 1"	6.00	1.2918	
04G.R12114	1	A	REDUCC HG 1½" 1¼"	17.00	0.7182	
04G.R11212	1	A	REDUCC HG 1½" 1/2"	21.00	1.2344	
04G.R11234	1	A	REDUCC HG 1½" 3/4"	15.00	1.2960	
04G.R1141	1	A	REDUCC HG 1½" 1"	101.00	0.9691	
04G.R11412	1	A	REDUCC HG 1½" 1/2"	13.00	0.9659	
04G.R11434	1	A	REDUCC HG 1½" 3/4"	1.00	1.0550	
04G.R1214	1	A	REDUCC HG 1/2" 1¼"	45.00	0.4400	
04G.R1238	1	A	REDUCC HG 1/2" 3/8"	1.00	0.4250	
04G.R134	1	A	REDUCC HG 1" 3/4"	40.00	0.6331	
04G.R21	1	A	REDUCC HG 2" 1"	7.00	1.8376	
04G.R2112	1	A	REDUCC HG 2" 1½"	41.00	1.8621	
04G.R2114	1	A	REDUCC HG 2" 1¾"	1.00	1.9755	
04G.R212	1	A	REDUCC HG 2" 1/2"	17.00	1.5469	
04G.R234	1	A	REDUCC HG 2" 3/4"	16.00	1.5510	
04G.R32	1	A	REDUCC HG 3" 2"	0.00	4.7580	
04G.R3412	1	A	REDUCC HG 3/4" 1/2"	36.00	0.4025	
04G.R3814	1	A	REDUCC HG 3/8" 1/4"	21.00	0.4362	
04G.T1	1	A	TEE HG 1"	21.00	1.1077	
04G.T112	42	A	TEE HG 1½"	5.00	2.0253	
04G.T114	1	A	TEE HG 1¾"	15.00	1.7803	
04G.T12	280	B	TEE HG 1/2"	52.00	0.3543	
04G.T14	1	A	TEE HG 1¼"	91.00	0.3568	
04G.T2	34	A	TEE HG 2"	1.00	3.3358	
04G.T3	1	A	TEE HG 3"	5.00	8.0448	
04G.T34	140	B	TEE HG 3/4"	72.00	0.7239	
04G.T38	1	A	TEE HG 3/8"	128.00	0.5362	
04G.T4	1	A	TEE HG 4"	6.00	16.5752	
M/C TH1	1	A	TAPON HEMBRRA HG 1"	27.00	0.6304	

Fuente: Ferretería Ferriconway
Elaborado por: Paredes I. (2016)

05 INCABLE EXTENSION ELECTRICO		Articulo Nuevo	
Articulo	C R Nombre	Lista de Precios Existencia	PVP
05C.EIL5	A	EXTENS. BANANA USO/IV 2"18 5MT AMARILLO	12.00 4.7415
05C.EILM10	3 B	EXTENS. BANANA USO/MED 2"16 10MT NA	7.00 9.3700
05C.EILM15	2 B	EXTENS. BANANA USO/MED 2"16 15MT NA	6.00 13.0300
05C.EIM10	4 B	EXTENS. USOMED 2"16 10MT-BL	28.00 6.5200
05C.EIM15	4 B	EXTENS. USOMED 2"16 15MT-BL	10.00 9.5300
05C.EIM3	12 B	EXTENS. USOMED 2"16 3MT-BL	39.00 2.7500
05C.EIM5	9 B	EXTENS. USOMED 2"16 5MT-BL	0.00 3.9975
05 SQUARE'D ACCESORIOS BREAKERS		Articulo Nuevo	
Articulo	C R Nombre	Lista de Precios Existencia	PVP
05S.BBR	1 A	BASE PARA BREAKER (1)	43.00 3.1697
05S.BM10	12 A	BREAKER IRLAN. 10 AMP.	93.00 4.3000
05S.BM15	12 A	BREAKER IRLAN. 15 AMP.	205.00 4.3000
05S.BM20	12 A	BREAKER IRLAN. 20 AMP.	242.00 4.3000
05S.BM2P20	6 A	BREAKER IRLAN. 2POL. 20AMP	49.00 10.5500
05S.BM2P32	6 A	BREAKER IRLAN. 2POL. 32AMP	64.00 10.5500
05S.BM2P40	6 A	BREAKER IRLAN. 2POL. 40AMP.	75.00 10.5500
05S.BM2P50	A	BREAKER IRLAN. 2POL. 50AMP.	25.00 10.5500
05S.BM30	12 A	BREAKER IRLAN. 32 AMP.	236.00 4.3000
05S.BM40	12 A	BREAKER IRLAN. 40 AMP.	170.00 4.7200
05S.BM50	12 A	BREAKER IRLAN. 50 AMP.	129.00 4.7200
05S.BM60	12 A	BREAKER IRLAN. 63 AMP.	88.00 4.7200
05 PANELES		Articulo Nuevo	
Articulo	C R Nombre	Lista de Precios Existencia	PVP
05S.P1	18 A	PANEL SQUARED 1 ESPACIO S/NEUTRO	0.00 9.2700
05S.P12	1 A	PANEL SQUARED 12 ESPACIOS	16.00 48.4600
05S.P1N	18 A	PANEL SQUARED 1 ESP. C/NEUTRO	74.00 11.8966
05S.P2	12 A	PANEL SQUARED 2 ESPACIOS C/NEUTRO	53.00 16.4500
05S.P2T	12 A	PANEL SQUARED 2 ESPA. ECONO.	91.00 8.9600
05S.P4	6 A	PANEL SQUARED 4 ESPA GRANDE	54.00 25.3826
05S.P4T	6 A	PANEL SQUARED 4 ESPA-PEQUE. PL/TECHO	147.00 15.2500
05S.P6	6 A	PANEL SQUARED 6 ESPACIOS	70.00 30.7100
05S.P8	6 A	PANEL SQUARED 8 ESPACIOS	55.00 33.4000
05 VARIOS: MATERIAL ELECTRICO ACCESORIOS ELECTRICO		Articulo Nuevo	
Articulo	C R Nombre	Lista de Precios Existencia	PVP
05A.B10	B	BISEL 4"4 O 10"10 TROSA	387.00 0.4600
05A.CO1	B	CONECTOR EMT 1"	1.00 0.1850
05A.CO12	100 B	CONECTOR EMT 1/2"	18.00 0.2483
05A.CO34	25 B	CONECTOR EMT 3/4"	85.00 0.3038
05A.EPR2	30 B	PLACA EAGLE PLAST 2 SER.RED	433.00 0.1203
05A.EPS1	30 B	PLACA EAGLE PLAST 1 SERV.SENC	2,132.00 0.1871
05A.TC10	25 B	TAPA CAJETIN CUADRADO 10X10	192.00 0.3876
05A.TC12	20 B	TAPA CAJETIN CUADR.12X12 O 5X5	86.00 0.9969
05A.TCHO	25 B	TAPA CHICA CAJE-OCT	101.00 0.2236
05A.TGRO	25 B	TAPA GRANDE CAJE-OCT	262.00 0.2482
05A.UN1	B	UNION EMT 1"	1.00 0.7287
05A.UN12	100 B	UNION EMT 1/2"	191.00 0.2070
05A.UN34	50 B	UNION EMT 3/4"	291.00 0.3320
05A.VEPC	14 A	PLACA DIEGA BLACO VT 35482	175.00 1.3523

05 VARIOS: MATERIAL ELECTRICO VARIOS CAJETIN		Articulo Nuevo	
Articulo	C R Nombre	Lista de Precios Existencia	PVP
05A.CC10	20 B	CAJETIN CUADRADO 10X10	217.00 1.1000
05A.CC12	20 B	CAJETIN CUADRADO 12X12 O 5X5	133.00 1.4451
05A.COCH	50 B	CAJETIN/OCTOG CHICO	374.00 0.3032
05A.COGR	50 B	CAJETIN/OCTOG GRAND	1,852.00 0.3545
05A.COP	50 B	CAJETIN/OCTOG PLASTICO	1,220.00 0.2000
05A.COPP	10 A	CAJETIN/OCTAG. PLASTIGAMA PVC	123.00 0.7400
05A.CRBA	50 B	CAJETIN/RECTAN BAJO	388.00 0.2786
05A.CRP	50 B	CAJETIN/RECTAN PLASTICO	189.00 0.2000
05A.CRPP	10 A	CAJETIN/RECTAN PLASTIGAMA PVC	49.00 0.7400
05A.CRPR	50 B	CAJETIN/RECTAN PROF	4,696.00 0.2991
06 ETERNIT ACCESORIOS TECHOS		Articulo Nuevo	
Articulo	C R Nombre	Lista de Precios Existencia	PVP
06E.SC15	B	CABALLETE FUJO SGO 15G*1.1	12.00 11.4430
06 IMSA PLANCHA ZINC		Articulo Nuevo	
Articulo	C R Nombre	Lista de Precios Existencia	PVP
06E.A8	A	ARDEX GIGANTE TIPO ZINC 6P	34.00 9.2445
06E.A8	A	ARDEX GIGANTE T-ZINC 8P (ET)	33.00 12.6112
06 MOSCOSO ESTEBAN PLANCHA TRANSLUCIDO		Articulo Nuevo	
Articulo	C R Nombre	Lista de Precios Existencia	PVP
06P.ZC10	A	ZINC REFORZADO 20MM 3.00 MIT	1,936.00 4.9032
06P.ZC12	A	ZINC REFORZADO 20MM 3.60 MIT	1,362.00 5.8838
06P.ZC14	A	ZINC REFORZADO 20MM 4.20 MIT	393.00 6.8644
06P.ZC8	A	ZINC REFORZADO 20MM 2.40 MIT	771.00 3.9225
06P.ZS10	800 A	ZINC ACESCO 18MM 3MT	158.00 6.5060
06 PROIMEXITO PLANCHA TRANSLUCIDO		Articulo Nuevo	
Articulo	C R Nombre	Lista de Precios Existencia	PVP
06T.S8	A	TRANSLUCIDO P7 AM 180 X1.1	21.00 12.6750
06T.S8B	A	TRANSLUCIDO P7 BL 180*1.1	10.00 13.3730
06T.S8	A	TRANSLUCIDO P7 AM 240 X1.1	45.00 16.9000
06T.S8B	A	TRANSLUCIDO P7 BL 240*1.1	8.00 17.8557
06T.ZA10	A	PLANTRANS AMAR 3.00	189.00 14.8277
06T.ZA12	A	PLANTRANS AMAR 3.60	210.00 17.4728
06T.ZA6	10 A	PLANTRANS AMAR 1.80	39.00 8.4591
06T.ZA8	10 A	PLANTRANS AMAR 2.40	182.00 11.7827
06T.ZB10	10 A	PLANTRANS AMAR 3.00	116.00 13.8450
06T.ZB12	10 A	PLANTRANS AMAR 3.60	138.00 16.5378
06T.ZB6	10 A	PLANTRANS AMAR 1.80	15.00 8.4591
06T.ZB8	10 A	PLANTRANS AMAR 2.40	83.00 11.7827
06 POLICARBONATO P7 TIERNIT		Articulo Nuevo	
Articulo	C R Nombre	Lista de Precios Existencia	PVP
06T.PE6	A	POLICARBONATO P7 TIERNIT 1.83 * 1.10	30.00 19.5122

Fuente: Ferreteria Ferriconway

Elaborado por: Paredes I. (2016)

Los ítems de la empresa fueron analizados y concluimos que los productos de mayor rotación son compresor, soldadora y taladro, por lo que vamos a analizar el precio de adquisición, precio de venta y el porcentaje que estos ocupan en las ventas totales.

Tabla 42: Tabla de precios de adquisición y venta de productos de Ferritería Ferriconway

PRODUCTO	PRECIO ADQUISICION	PRECIO DE VENTA	% DE VENTAS
MOLADORA	140,00	196,42	4,93
SOLDADORA	180,00	252,54	10,56
TALADRO	65,00	91,20	3,81
	385,00	540,16	

Fuente: Ferriteria Ferriconway

Elaborado por: Paredes I.(2016)

Tabla 43: Tabla de precios de venta de las principales competencias de Ferritería Ferriconway

PRODUCTO	FEMAJ (PVP)	PROMETAL (PVP)	EL CONSTRUCTOR (PVP)
MOLADORA	197,82	196,7	196,00
SOLDADORA	254,34	252,9	250,20
TALADRO	91,85	91,325	92,30
	544,01	540,93	538,50

Fuente: Zona centrica de ambato

Elaborado por: Paredes I.(2016)

Luego de haber hecho la comparación de los precios de venta de la ferreteria Ferriconway con los de la principal competencia, pudimos observar que los precios son competitivos, aunque la diferencia es mínima, los clientes afirman que en grandes cantidades existe un ahorro. Se pudo observar que los precios se fijan de manera empírica, también se pudo observar que existen precios de la competencia que son más bajos, por esto se deja planteado algunas estrategias con las cuales se llegara a tener precios mejorados, aumentando así la rentabilidad de la empresa.

Fase 2. Elaborar un informe del entorno de la ferretería ante los proveedores.

Tabla 44: TABLA DE DESCUENTO DE PROVEEDORES A FERRETERIAS SEGÚN CATEGORIZACIÓN

CATEGORIZACIÓN	DESCUENTO		
	FERRETERO	PROFESIONALES E INSTITUCIONES PUBLICAS	CONSUMIDOR FINAL
VIP	17	14	8
AAA	17	12	6
AA	16	10	5
A	15	8	0

VIP	30-60-90-120 + \$4001 – 18%	PROMEDIO 90 DÍAS 75 DIAS
AAA	30-60-90-120	PROMEDIO 75 DIAS
AA	30-60-90	PROMEDIO 60 DIAS
A	30-60	PROMEDIO 45 DIAS

Fuente: Megakons (Proveedores)

Elaborado por: Paredes I. (2016)

Los proveedores, han calificado a FERRETERIA FERRICONWAY en la categorización doble AA, esto quiere decir que recibimos un 16% de descuento en la mercadería adquirida con un plazo de pago promedio de 60 días.

Debido a esto podemos destinar un porcentaje deseado de utilidad para obtener un precio de venta menor que el de la competencia. Cabe recalcar que al pagar de contado recibimos un 2% adicional en el descuento de la mercadería.

Fase 3. Analizar la situación socioeconómica actual de “FERRETERIA FERRICONWAY”.

Análisis del Mercado

“FERRETERIA FERRICONWAY” es una empresa sólida, que a pesar de tener definidas sus ventas no posee no posee una estructura organizacional ni un ciclo de procesos, sin embargo realiza una gestión eficiente en lo referente a la comercialización de materiales y herramientas de construcción, lo que le permite seguir operando, no así en algunas áreas debido a la falta de estructura organizacional, como ya mencionamos anteriormente estas falencias ocasionan principalmente una deficiencia en la utilización y optimización de recursos.

Al no contar con una organización estructural, no funcional, procesos, subprocesos, actividades, tareas, existe una cadena de mando, funciones designadas, procesos, actividades y tareas que se realiza, mismos que no están estandarizados.

Si la gestión de la empresa “FERRETERIA FERRICONWAY” se lleva adelante con directrices generales, pero con un desarrollo de las mismas en forma empírica, sujetas a las circunstancias oportuna e inesperadas, competencia, calidad y principalmente el criterio personal.

Se ha identificado también en el área de comercialización deficiencia, en el área de ventas, debido a la falta de experiencia y capacitación que manejan las personas encargadas de esta área, en el área contable se registran ciertas falencias al momento de emplear los costos en el precio final de cada producto.

Al no contar con una estructura organizacional y estandarización de procesos puede acarrear problemas de fondo y una pérdida de control de la organización en un corto plazo y principalmente en el área financiera.

Principales Competidores

- Ferretería Prometal
- Ferretería El constructor
- Ferretería Ferretol
- Comercial 5 Estrellas
- Grupo Ferretero Ching
- Ferretería Andina
- Centro Ferretero y de productos para el hogar KIWY
- Ferretería Femaj
- Fermacol
- Ferretería Su Casa
- Ferretería Frevi
- Ferretería Mushuc Wasi
- Ferretería 12 de Noviembre
- Ferretería Bichetto

- Ferretería Bolívar

Canales de distribución

La empresa cuenta con la infraestructura adecuada para el servicio de venta directa, es decir que los clientes pueden adquirir los productos directamente de la empresa, esto beneficia a los clientes ya que pueden obtener variedad, calidad y precios accesibles, sin intermediarios.



FERRETERIA FERRICOWAY también ofrece de forma sus ventas de forma indirecta, es decir, que también distribuye sus productos a intermediarios con lo cual la empresa puede darse a conocer, ampliar su mercado y mayor rentabilidad



“FERRETERIA FERRICONWAY”, se preocupa en satisfacer las necesidades en el sector de la construcción y maquinaria, tanto a sus clientes finales, públicos y privados, cuenta con proveedores que poseen productos de calidad.

- Megakons
- Megaprofer
- Importadora Trujillo

- Demaco
- Distribuidora López
- SuprinSA
- Ferremundo
- Prohico
- Almacenes Boyacá
- Electro B&R
- Gerardo Ortiz

Principales marcas de productos adquiridos por “FERRETERIA FERRICONWAY”

- Tuberías Rival
- Ideal Alambrec
- Plastigama
- FV
- Sika
- Incable
- Veto
- Herramientas B&P
- Dewalt

- Truper
- Black y Decker
- Century

Cientes

Gracias a su gran trayectoria, la “FERRETERIA FERRICONWAY”, cuenta con clientes fijos y nuevos clientes con necesidades de comprar materiales y herramientas de construcción.

Tabla 45: Clientes de “FERRETERIA FERRICONWAY

CLIENTES		
EMPRESAS PUBLICAS	EMPRESAS PRIVADAS Y CONSTRUCTORAS	CLIENTES GENERALES
Escuelas	Condominios	Ferreteros
Hospitales	Edificios	Clientes fijos
Mercados	Oficinas	
	Casas personalizadas	

Fuente: Ferreteria Ferriconway

Elaborado por: Paredes I. (2016)

Políticas

La empresa en la actualidad se rige por normas y lineamientos, misma que se establecen por la alta gerencia en colaboración con el área de talento humano de la ferretería “FERRICONWAY”, tales políticas se establecen para el cumplimiento respectivo de cada área de la empresa, para conseguir un mejoramiento continuo, y llamar la atención del cliente externo a través de las acciones, y actitudes que demuestre el personal.

Políticas para el Personal

- Cumplir con los horarios de trabajo establecidos en la empresa.
- Cumplir con los estándares de los uniformes.
- Descuento por incumplimiento de las políticas.
- Cumplir con los requerimientos de la seguridad laboral.
- Cumplir con todas las exigencias impuestas por la gerencia al momento de realizar sus actividades laborales.
- El personal en su totalidad recibirá el pago por sus servicios la primera semana inicios de cada mes.
- El personal que cumpla el tercer llamado de atención será motivo suficiente para su despido.
- Deberá existir respeto mutuo entre los empleados de todas las áreas.

Políticas de la Administración y Finanzas

- El pago a los proveedores deberá ser en cheque por cualquier valor.
- No se emitirán cheques pos fechado.
- Todos los cheques por la empresa deberán ser cruzados.
- La cancelación a los proveedores solo se las realizará solo un día por semana y será los días jueves.
- Los reclamos, comunicados por parte de algún miembro deberá ser de manera escrita y con firma de responsabilidad.

- Se deberán realizar cierres de caja de manera diaria.

Políticas de Comercialización

- Las compras serán realizadas por el jefe de adquisiciones o gerencia.
- Todas las ventas deberán realizarse con la respectiva factura.
- Las órdenes de entrega solo se realizarán en caso de mercadería pendiente y deberá ser ejecutadas con factura de venta.
- La pérdida de mercadería incobrable será asumida al vendedor que ejecuto la venta.
- Se realizarán las compras solo a proveedores que den su distribución de forma directa.
- Todas las cancelaciones con cheques deberán ser firmados por la gerencia.

Fase 4. Utilizar indicadores de rentabilidad.

Rentabilidad

$$\text{ROA} = (\text{Utilidades} / \text{Activos}) \times 100$$

$$\text{ROA} = (14.866,18 / 512.787,61) \times 100 = 2,90\%$$

La empresa tiene una rentabilidad del 2,90% con respecto a los activos que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 2,90% del total de sus activos en la generación de utilidades.

$$\mathbf{ROE} = (\text{Utilidades} / \text{Patrimonio}) \times 100$$

$$\text{ROE} = (14.866,18 / 318.473,28) \times 100 = 4,67\%$$

La empresa tiene una rentabilidad del 4,67% con respecto al patrimonio que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 4,67% de su patrimonio en la generación de utilidades.

Rentabilidad Económica

$$\mathbf{RE} = \text{BE} / \text{AT}$$

$$\text{RE} = (269.743,87 - 254.871,75) / 512.787,61 = 2,90\%$$

La empresa tiene una rentabilidad económica del 2,90% con respecto a los activos que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 2,90% del total de sus activos en la generación de utilidades.

Rentabilidad Financiera

$$\mathbf{RF} = \text{BN} / \text{K}$$

$$\mathbf{RF} = 14.866,18 / 19.438,55 = 0,76$$

Calculamos la rentabilidad financiera utilizando el beneficio neto como medida de beneficios y los Fondos Propios como medida de los recursos financieros utilizados en este caso. La empresa tiene una rentabilidad financiera de 0,76 veces con respecto al capital que posee. O, en otras palabras, la empresa tiene un beneficio neto de 0,76 veces de sus fondos propios.

$$\text{BN} = \text{BE} - \text{Intereses} - \text{Impuestos}$$

$$\text{BN} = 14872,12 - 5,94 = 14.866,18$$

El beneficio neto (BN) es beneficio que ganan los propietarios de la empresa, una vez pagados los intereses y otros gastos financieros y los impuestos, en este caso es \$ 14.866,18

También en esta etapa se definirán estrategias idóneas que ayuden de alguna manera al fortalecimiento de las ventajas competitivas, con ellos se quieren lograr la optimización de recursos, tanto materiales como humanos, para lograr el crecimiento de la empresa.

Para poder lograr las estrategias óptimas se han tomado en cuenta las siguientes ventajas competitivas de la empresa:

***Ubicación de la empresa:**

Se le considera una ventaja, ya que la empresa se encuentra en una zona céntrica de la ciudad, siendo accesibles para los clientes.

***Productos de calidad:**

Los productos que se venden dentro de la empresa son considerados de excelente calidad por los clientes, por lo cual se ha visto este factor como ventaja.

***Número de empleados en las áreas respectivas:**

Según un análisis interno se estimó que el personal necesita capacitación, sin embargo, sus actividades están bien ubicadas, por lo tanto, esto se considera como una ventaja.

***Transportación adecuada de los productos:**

La empresa cuenta con el personal y los vehículos para la transportación adecuada de la mercadería.

***Proveedores con productos negociables**

“FERRETERIA FERRICONWAY”, cuenta con proveedores que distribuyen sus productos desde hace más de 10 años a nivel de todo el país, de tal manera que son empresas con productos confiables y de calidad.

***Clientes fieles**

Debido a la experiencia que tiene dentro del sector ferretero, se ha logrado fidelidad de los clientes que visitan frecuentemente en busca de satisfacer sus necesidades.

Análisis FODA

Es un ejercicio que se recomienda llevar a cabo todas las organizaciones ya que nos ayuda a saber en qué estado se encuentra y que factores externos la afectan.

Fortalezas

- Experiencia en la comercialización de los productos.

- Gran espíritu de trabajo y colaboración entre los miembros del equipo de trabajo.
- Experiencia en ventas de los empleados.
- Infraestructura adecuada. Calidad de los productos.
- Buena atención al cliente.

Oportunidades

- Pocas Empresas con identificación de marca.
- Buenas relaciones con los clientes.
- Gran número de posibles clientes.
- El gran interés y acogida que ha tenido nuestros productos en el mercado.
- Ofrecer nuevos productos con marcas nacionales aun no explotados en el sector.
- Competidores con productos con precios superiores a los nuestros.

Debilidades

- No se ofrece capacitación y existen pocos incentivos para el personal.
- Capital de trabajo mal utilizado.
- El personal no conoce de misión ni de visión.
- Falta de cultura en el servicio. Inadecuadas estrategias de ventas.
- Los objetivos no son debidamente comunicados a los empleados.

Amenazas

- Desabasteciendo de los productos importados.
- Incremento en los aranceles.
- Ingresos de productos a precios más bajos.
- El incremento del índice de desempleo e inflación en el país.
- Competencia desleal.
- Fallas en los productos terminados.

Tabla 46: MATRIZ DE ANÁLISIS FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	Experiencia en la comercialización de los productos. Gran espíritu de trabajo y colaboración entre los miembros del equipo de trabajo. Experiencia en ventas de los empleados.	No se ofrece capacitación y existen pocos incentivos para el personal. Capital de trabajo mal utilizado. El personal no conoce de misión ni de visión
	Infraestructura adecuada. Calidad de los productos	Falta de cultura en el servicio. Inadecuadas estrategias de venta.
	Buena atención al cliente	Los objetivos no son debidamente comunicados a los empleados
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Pocas empresas con identificación de marca	Planeación estratégica como base para el liderazgo.	Brindar capacitación al personal, para que tenga mayor oportunidad de crecimiento interno.
Buenas relaciones con los clientes. Gran número de posibles clientes. El gran interés y acogida que ha tenido nuestros productos en el mercado.	Crear fidelidad en el cliente	Invertir en productos de calidad.
	Elaborar nuevas estrategias en venta.	Conocer los requerimientos del cliente.
	Elaborar nuevas estrategias en publicidad.	Fomentar en el personal una cultura de buena atención al cliente.
Ofrecer nuevos productos con marcas nacionales aun no explotadas en el sector. Competidores con productos con precios superiores a los nuestros.	Ampliación de nicho de mercado a través de la promoción de nuestros productos.	Fortalecer las estrategias que cubren el mercado.
	Demostración de calidad de los productos de Ferrería Ferriconway.	Comunicar las necesidades y requerimientos de los clientes.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Desabastecimiento de los productos importados	Abastecimientos de productos nacionales.	Fortalecer las estrategias competitivas
Incremento en los aranceles	Implementación de productos nacionales con mejores precios.	Aumentar las formas de pago para los clientes.
Ingresos de productos a precios más bajos. El incremento del índice de desempleo e inflación en el país.	Ofrecer informativos en las redes sociales para promocionar los productos de la empresa.	Fortalecer los canales de distribución existentes.
	Aumentar las fuentes de adquisición de los productos.	Desarrollar convenios con los clientes
Competencia desleal. Fallas en los productos terminados.	Publicar la calidad del producto en redes sociales.	Publicitar los productos nacionales
	Usar la garantía de cualquier producto en mal estado para reembolsar al cliente.	Promocionar los productos en nuevos mercados

Elaborado por: Paredes I. (2016)

Fuente: Ferrería Ferriconway

***Estrategias de promoción:**

Para implementar esta estrategia se requiere implementar las redes sociales de manejo y conocimiento público, en estas se mostrarán los descuentos, promociones, ofertas y ubicación de la empresa

***Estrategias de venta:**

Para aumentar las ventas y poder lograr mayores índices de rentabilidad se requiere actualizar la página web, en la que exista la opción para que el cliente pueda hacer sus pedidos y compras directas.

***Estrategias de cobro:**

Para lograr un mejor servicio se requiere implementar el pago con tarjeta de crédito, crédito directo, cheques certificados, dinero electrónico, esto ayudara al cliente al momento de hacer sus compras elegir la mejor manera de pago y no hacerla solo en efectivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, J. (2004), “Introducción a la Evaluación económica y financiera de inversiones agropecuarias”, Primera Edición, San José Costa Rica, 1981, 86pp.
- Ávila, Y. (2011). Eumed.Net.
Recuperado de <Http://Www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2013/1245/Control-InternoCuba.Html>
- Bayas, M. (2015), “La determinación de los costos y la rentabilidad en la empresa JP Confecciones”, tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato.
- Castaño, C. Santa, I. Vásquez, F. Camacho, E. Jaramillo, T. Cárdenas, L & otros. (2002). “Finanzas y costos”, Primera edición, Editorial Colombia: Centro de gestión hospitalaria, 200pp.
- Carrasco, N. (2015) “El Control de inventarios y la rentabilidad de la ferretería ferro metal el ingeniero”, tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato.
- Coba, A. (2015)” Análisis de costos y su incidencia en la rentabilidad de la empresa BLESSING SHOES de la parroquia Montalvo del cantón Ambato 2014 – 2015”, tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato.
- Córdova, M. (2012), “Gestión financiera”, Primera Edición, Editorial Ediciones Pro Questebary, Colombia 2012, 320pp.
- Estebaranz, A. (1999), “Didáctica e innovación curricular”, Segunda Edición, Editorial Pinelo Talleres Gráficos, Camas-Sevilla, España, (pp.336)
- Ferreres, V. González, Á. (2006). “Evaluación para la mejora de los centros docentes”, Primera Edición, Editorial Walker Klumers España 2006, 400pp.

- Gómez, R. (2015), “Generalidades en la Auditoría”
Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/rgl-genaud/2a.htm>
- Gómez, O. (2001), “Contabilidad de Costos”, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hili, México, 300 pp.
- Guamanquispe, T. (2015), “Control interno y la rentabilidad de la empresa Holviplas S.A., en el primer semestre del año 2014, de la ciudad de Ambato, tesis de grado, Universidad técnica de Ambato.
- López, J. (2015). “El proceso de compras y su incidencia en la rentabilidad de la empresa J. Mega Distribuidora de la ciudad de Ambato.”, tesis de grado Universidad Técnica de Ambato.
- Kotler, F. (2002). “Dirección de Marketing, Conceptos esenciales”, Primera Edición, Pearson México 2002, 368pp.
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI) Codificación No. 2004-026. En virtud de lo prescrito por el artículo 153 de la Ley s/n (R.O. 242-3S, 29-XII-2007).
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI), Decreto No. 430, Expídase el Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, 30 de Julio de 2010 - R. O. No. 247.
- Martínez, A. Erazo, C. & Corredor, Á .(2009)1ª edición .--Bogotá : U. SANTO TOMÁS Ediciones,-- 88 p.
- Montoya, A. (2002).” Conceptos modernos de Administración de Compras”, Segunda Edición, Editorial NORMA, Bogotá, 350 pp.

- Naveda, V. (2013). Estimaciones para el Mercado Inmobiliario - Ecuador, Colombia y Perú. Bienes Raíces Clave, pág. 1.
- Normas Internacionales de Contabilidad (NIC 2), Registros Oficiales No: 270 del año 1996; Sección Existencias, pp. 6-7.
- Paes, A. (1994). “Foro Argentino De Biotecnologías”, Tercera Edición, Editorial Felaeb, Buenos Aires, 300 pp.
- Quesada, J. (2000). “Didáctica de la Ciencias Experimentales”, Tercera Edición, Editorial Universidad estatal a Distancia, San José, Costa Rica, 160 pp.
- Rocafort, A. (2010), “Contabilidad d Costes”, Segunda Edición, Editorial Profit, Barcelona- España, 410 pp.
- Salan, M. (2011). El control de gestión en la adquisición de la materia prima para la producción y su incidencia en la rentabilidad empresarial de la planta procesadora MASCORONA en el año 2010. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Van Horne, J. & Wachowicz, J. (2010), “Fundamentos de administración financiera “, Décimo Tercera Edición. Editorial Pearson Educación, México, 250pp.
- Wild, J. Subramanyam, K. & Halsey, R. (2007), “Análisis de estados financieros”, Novena Edición, Editorial McGraw-Hill/ Interamericana, México, 450 pp.

ANEXOS

ANEXO 1



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1001573607001
APELLIDOS Y NOMBRES: SANTILLAN SANTILLAN CESAR GERMANICO
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 01/09/1967 **FEC. ACTUALIZACION:** 14/03/2016
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/03/1996 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 10/04/1996 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: IZAMBA Calle: 12 DE NOVIEMBRE Número: 31 Referencia:
FRENTE AL COLEGIO TIRSO DE MOLINA, URBANIZACIÓN LA MERCED, MANZANA CUATRO Teléfono: 032856237
Email: cs.corway2008@hotmail.com Celular: 0985475241

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 008 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: ZONA 3: TUNGURAHUA **CERRADOS:** 7

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: CCGV030807 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1580 Fecha y hora: 14/03/2016 15:33:07

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA CUESTIONARIO DE ENTREVISTA
DIRIGIDO A: Empleados y personal Administrativo de la “FERRETERIA FERRICONWAY” CÓDIGO <input type="text"/>
OBJETIVO: Determinar la variación de precios en el mercado y la optimización de recursos en “FERRETERIA FERRICOWAY”.
MOTIVACIÓN: Saludos cordiales, le invitamos a contestar el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad.
INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas y marque con una (X) la opción que considera correcta. (Solo una). Se pide de favor contestar con total sinceridad.

1. ¿Cree usted que la empresa cuenta con el conocimiento sobre la optimización de recursos?

SI () NO ()

2. ¿Cree usted que la empresa cuenta con precios competitivos para el mercado?

SI () NO ()

3. ¿Cuál considera Ud. que es el motivo por el cual los clientes compran en la ferretería Ferriconway?

Calidad ()

Precio ()

Atención ()

Localización ()

4. ¿Considera que la empresa brinda elementos promocionales (promociones, descuentos, etc.) que apoyen la comercialización de los productos de la empresa?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

5. ¿Considera usted que la Ferretería Ferriconway debería implementar nuevas estrategias competitivas?

SI () NO ()

6. ¿Considera Ud. que la empresa se distingue entre las demás en cuanto a calidad de los productos?

SI () NO ()

7. ¿En comparación con la competencia cual es el factor con mayor desempeño que tiene la Ferretería Ferriconway?

Precio justo ()

Variedad de productos ()

Calidad ()

Atención al cliente ()

8. ¿Conoce Ud. si la empresa obtiene capacitación continua para los empleados?

SI () NO ()

9. ¿Considera usted que los estados financieros son analizados correctamente?

SI () NO ()

10. ¿Considera usted que la empresa hace proyecciones a futuro, con respecto a la rentabilidad y en qué nivel?

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

11. ¿Utiliza Indicadores Financieros para medir la rentabilidad de la empresa?

SI () A veces () DESCONOCE ()

12. ¿Conoce usted si se evalúa el rendimiento económico de la empresa de manera anual?

SI () A veces () DESCONOCE ()

13. ¿Qué factores considera usted que ayudaría al incremento de la rentabilidad en la ferretería Ferriconway de la ciudad de Ambato?

Publicidad y promoción ()

Creación de punto de venta ()

Formas de pago ()

Ampliación de los canales de distribución ()

14. ¿Conoce usted si la empresa posee vehículos para la transportación de los productos?

SI () NO ()

15. ¿Considera Ud. que la empresa ha crecido económicamente en comparación a la competencia?

SI () NO ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

DIRIGIDO A: Clientes externos de la “FERRETERIA FERRICONWAY”

CÓDIGO

OBJETIVO: Determinar el motivo por el cual el cliente compra en la “FERRETERIA FERRICOWAY”.

MOTIVACIÓN: Saludos cordiales, le invitamos a contestar el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y marque con una (X) la opción que considera correcta. (Solo una). Se pide de favor contestar con total sinceridad.

1. ¿De qué manera considera usted los precios impuestos en los productos que posee la ferretería Ferriconway?

ALTOS ()

NORMALES ()

BAJOS ()

2. ¿Ha tenido algún problema con la entrega de los productos?

SI ()

NO ()

3. ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente con la calidad del producto?

SI ()

NO ()

4. ¿Si no encuentra los productos que usted está buscando en la ferretería Ferriconway, donde los compraría?

FEMAJ ()

PROMETAL ()

EL CONSTRUCTOR ()

5. ¿Se encuentra satisfecho con la ubicación de la ferretería Ferriconway?

SI ()

NO()

6. ¿Conoce usted si la empresa se encuentra en constante innovación en la gama de los productos?

SI ()

NO()

7. ¿De qué forma considera la atención al cliente, otorgada por los empleados de la ferretería Ferriconway?

Muy Buena ()

Buena ()

Poco Satisfactoria ()

8. ¿Cree usted que la empresa toma en cuenta las quejas reclamos o sugerencias de los clientes?

SI ()

NO()

9. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con sucursales o puntos de venta dentro o fuera de la provincia?

SI ()

NO()

Desconoce ()

10. Considera usted que la empresa debería ampliar su línea de crédito?

SI ()

NO()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

DIRIGIDO A: Ferreterías de la ciudad de Ambato, sector geográfico “Ferretería Ferriconway”
CÓDIGO

OBJETIVO: Determinar la variación de precios en el mercado.

MOTIVACIÓN: Saludos cordiales, le invitamos a contestar el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y marque con una (X) la opción que considera correcta. (Solo una).
Se pide de favor contestar con total sinceridad.

1. ¿Ofrece usted garantía propia de cierta maquinaria, ya que algunas de estas no cuentan con garantía de fábrica?
Si () No ()
2. ¿Debido a la variación de precios en el mercado, usted retiene solo el stock mínimo?
Si () No ()
3. ¿Cuenta con local propio o arrendado para vender los productos de su ferretería?
Propio () Arrendado ()
4. ¿En base a que prioridad usted fija los precios de los productos de su empresa?
Número de empleados ()
Valor del arriendo del local ()
Servicios básicos ()
5. ¿Cuál es el tiempo de garantía que ofrece usted por su maquinaria?
6 meses ()
12 meses ()
24 meses ()
6. ¿Cuál es su forma de pago con los proveedores?
Contado ()
Crédito ()
7. ¿Cuál es el tiempo de crédito que le ofrecen sus proveedores?
30 días ()
60 días ()
90 días ()

120 días ()

8. ¿Tiene descuento adicional por pagar sus compras de contado?

Si ()

No ()

9. ¿Maneje usted la variación de precios de manera empírica, para mantenerse estable con la competencia?

Si ()

No ()

10. ¿Debido a la recesión económica en el sector de la construcción sus ventas han disminuido en el 2016?

Si ()

No ()

ANEXO 3

BALANCE GENERAL "FERRETERIA FERRICONWAY"	
Nombre de Cuenta	VALOR
PATRIMONIO NETO ATRIBUIBLE A LOS PROPIETARIOS DE LA CONTROLADORA	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	1.833,82
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES CORRIENTES NO RELACIONADAS LOCALES	477.233,94
CTAS Y DOCS POR COBRAR CLIENTES CORRIENTES	6.952,12
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (IVA)	5.375,84
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (IMPUESTO A LA RENTA)	7.248,18
INVENTARIO DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACÉN (EXCLUYENDO OBRAS/INMUEBLES TERMINADOS PARA LA VENTA)	26.403,91
INVENTARIO DE SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, REPUESTOS Y MATERIALES (NO PARA LA CONSTRUCCIÓN)	600,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	511.743,57
MUEBLES Y ENSERES	3.672,87
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO DEL COSTO HISTÓRICO	2.628,83
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	1.044,04
TOTAL DEL ACTIVO	512.787,61
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR COMERCIALES CORRIENTES NO RELACIONADAS LOCALES	20.328,90
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES RELACIONADAS LOCALES	113.550,11
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES NO RELACIONADAS LOCALES	281,03
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	2.779,98
PASIVOS CORRIENTES POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	2.229,93
PASIVOS CORRIENTES POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS OBLIGACIONES CON EL IESS	279,25
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	139.449,20
PASIVOS NO CORRIENTES POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS JUBILACIÓN PATRONAL	39.682,29
PASIVOS NO CORRIENTES POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS DESAHUCIO	15.182,84
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	54.865,13
TOTAL DEL PASIVO	194.314,33
CAPITAL SUSCRITO Y/O ASIGNADO	800,00
APORTES DE SOCIOS, ACCIONISTAS	54.674,32
RESERVA LEGAL	210,47
RESERVA FACULTATIVA	18.428,08
UTILIDADES ACUMULADAS DE EJERCICIOS ANTERIORES	282.911,07
RESULTADOS ACUMULADOS POR ADOPCIÓN POR PRIMERA VEZ DE LAS NIIF	-48.406,94
UTILIDAD DEL EJERCICIO	9.856,28
TOTAL PATRIMONIO	318.473,28
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	512.787,61

ANEXO 4

ESTADO DE RESULTADOS "FERRETERIA FERRICONWAY"	
Nombre de Cuenta	VALOR
VENTAS NETAS LOCALES DE BIENES GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	268.270,82
VENTAS NETAS LOCALES DE BIENES GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA	1.473,05
TOTAL INGRESOS	269.743,87
COSTO INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	110.786,97
COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	126.258,60
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	26.403,91
GASTO SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA	18.270,47
GASTO BENEFICIOS SOCIALES, INDEMNIZACIONES Y OTRAS REMUNERACIONES	3.559,70
GASTO APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	3.345,81
GASTO HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	2.400,00
GASTO GASTOS POR DEPRECIACIONES DEL COSTO HISTÓRICO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	183,64
GASTO OTROS GASTOS DE PROVISIONES	2.274,73
GASTO TRANSPORTE	259,50
GASTO CONSUMO DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	968,45
GASTO SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS	229,94
GASTO MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	8.928,41
GASTO IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO	629,29
GASTO SERVICIOS PÚBLICOS	2.848,83
GASTO OTROS GASTOS	331,32
GASTO COSTOS DE TRANSACCIÓN (COMISIONES BANCARIAS, HONORARIOS, TASAS, ENTRE OTROS)	5,94
TOTAL COSTOS	210.641,66
TOTAL GASTOS	44.236,03
TOTAL COSTOS Y GASTOS	254.877,69
UTILIDAD DEL EJERCICIO	14.866,18