



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

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

Tema:

**" Gestión del impacto del COVID 19 en la rentabilidad de la empresa Omniferr
S.A. en el año 2020"**

Autora: Sánchez Castro, Tannia Michelle

Tutor: Dr. Salazar Mosquera, German Marcelo

Ambato-Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. German Marcelo Salazar Mosquera con cédula de identidad No. 060180262-2, en mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema: "**GESTIÓN DEL IMPACTO DEL COVID 19 EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA OMNIFERR S.A. EN EL AÑO 2020**", desarrollado por Tannia Michelle Sánchez Castro, 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 presentación del 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 docentes calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Mayo 2022

TUTOR



.....
Dr. German Marcelo Salazar Mosquera

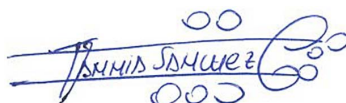
C.I. 060180262-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Tannia Michelle Sánchez Castro con cédula de identidad No. 180511604-1, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Proyecto Integrador, bajo el tema: **"GESTIÓN DEL IMPACTO DEL COVID 19 EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA OMNIFERR S.A EN EL AÑO 2020"**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto Integrador.

Ambato, Mayo 2022

AUTORA



.....
Tannia Michelle Sánchez Castro

C.I 180511604-1

CESIÓN DE DERECHOS

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi Proyecto Integrador, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este Proyecto Integrador, 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, Mayo 2022

AUTORA

A handwritten signature in blue ink, reading "TANNIA SANCHEZ CASTRO". The signature is stylized with loops and flourishes.

.....

Tannia Michelle Sánchez Castro
C.I 180511604-1

APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO

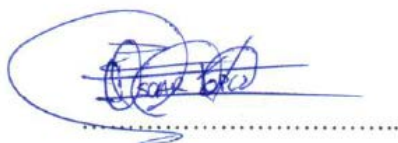
El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto Integrador, sobre el tema: "**GESTIÓN DEL IMPACTO DEL COVID 19 EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA OMNIFERR S.A. EN EL AÑO 2020**", elaborado por Tannia Michelle Sánchez Castro, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Mayo 2022



Dra.Mg. Tatiana Valle

PRESIDENTE



Ing. Oscar López

MIEMBRO CALIFICADOR



Dra. Rocío Cando

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

A mis padres Ernesto Sánchez y Marcela Castro, quienes han estado a mi lado como pilar fundamental ante cualquier situación, ya sean momentos felices o difíciles, pero los hemos atravesado juntos como una verdadera familia, sabiendo guiarme día tras día hasta ver que su hija se convierte en una profesional.

A cada una de las personas, maestros, amigos y conocidos que aportaron en mi crecimiento como profesional y persona a lo largo de estos cinco años que han sido difíciles, pero no imposibles.

Tannia Michelle Sánchez Castro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la fuerza necesaria para día a día enfrentarme a los obstáculos de la vida, por haberme entregado fortaleza y ánimo para levantarme cuando decaía.

A mi familia, debido a que sin el apoyo y amor recibido por su parte no hubiese culminado mi proceso de formación profesional.

Agradezco infinitamente a mi Facultad de Contabilidad y Auditoría y a todos quienes la conforman, por impartir conocimientos e impulsar mi desarrollo profesional.

Finalmente agradezco a mi persona, realmente culminar el proceso de formación profesional es un logro y una lucha que, si uno mismo no se levanta con ganas de conquistar el mundo, jamás lo logrará.

Tannia Michelle Sánchez Castro

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

TEMA: " GESTIÓN DEL IMPACTO DEL COVID 19 EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA OMNIFERR S.A. EN EL AÑO 2020"

AUTORA: Tannia Michelle Sánchez Castro

TUTOR: Dr. German Marcelo Salazar Mosquera

FECHA: Mayo 2022

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto integrador se desarrolló en la empresa Omniferr S. A, ubicada en la ciudad de Ambato, mediante un modelo documental acompañado de una observación de campo, basado en el análisis e interpretación de información financiera la cual fue receptada directamente de la empresa, permitiendo así conocer a fondo la situación real de la organización en el año 2020 y sus variaciones tanto positivas como negativas a causa del efecto COVID-19.

Esta situación, permite identificar los puntos críticos, necesidades, o falencias organizacionales, y definir las soluciones posibles ante estos problemas. Dado que el objetivo principal es diseñar estrategias de mejora para incrementar la rentabilidad empresarial.

Se logró establecer un listado de doce estrategias de mejora, las cuales responden como solución a las falencias detectadas y que a su vez la aplicación, evaluación y control de las mismas, aportan directamente al incremento de la rentabilidad que fue nuestra meta global. Llegando a la conclusión de que las acciones más importantes a realizar son: diseñar procesos tanto de compra como de selección de proveedores para obtener precios competitivos y establecer metas mensuales de ventas a los empleados para aportar al incremento de estas.

PALABRAS DESCRIPTORAS: INFORMACIÓN FINANCIERA, ANÁLISIS FINANCIERO, INDICADORES FINANCIEROS, RENTABILIDAD, ESTRATEGIA.

AMBATO TECHNICAL UNIVERSITY
ACCOUNTING AND AUDITING FACULTY
ACCOUNTING AND AUDITING CAREER

TOPIC: "MANAGEMENT OF THE IMPACT OF COVID 19 ON OMNIFERR S.A. PROFITS DURING THE YEAR 2020"

AUTHOR: Tannia Michelle Sánchez Castro

TUTOR: Dr. German Marcelo Salazar Mosquera

DATE: May 2022

ABSTRACT

This project was developed in the company Omniferr S. A., which is located in the city of Ambato, through a documentary model and a field observation based on the analysis and interpretation of financial information that was received directly from the company. This allowed the researchers to deeply understand the real situation of the company in 2020 and its positive and negative variations owing to the COVID-19 effect.

This situation allows us to identify the critical issues, needs, or organizational problems, and we can define possible solutions to these problems. The main objective is to design improvement strategies in order to increase business profitability

We were able to establish twelve improvement strategies aimed to respond as a solution to the problems detected. Eventually, the application, evaluation and control of those strategies will contribute directly to increase profitability. We concluded that the most important actions to be taken are: to design processes for purchasing and selecting suppliers in order to obtain competitive prices and to establish monthly sales goals for employees to help increase sales.

KEYWORDS: FINANCIAL INFORMATION, FINANCIAL ANALYSIS, FINANCIAL INDICATORS, PROFITABILITY, STRATEGY.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS
PAGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xvii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Introducción	1
1.1.1 Antecedentes del proyecto integrador.....	1
1.1.1.1 Detalles estratégicos.....	2
1.1.1.2 Detalles de operación	4
1.1.1.3 Detalles legales	5
1.1.2 Descripción del entorno.....	7
1.1.3 Justificación.....	10
1.1.3.1 Justificación teórica.....	10
1.1.3.2 Justificación práctica.....	12
1.1.4 Objetivos.....	13
1.1.4.1 Objetivo general.....	13
1.1.4.2 Objetivos específicos.....	13
1.2 Revisión de la literatura.....	13
1.2.1 Gestión estratégica.....	13
1.2.1.1 Fases de la gestión estratégica	14
1.2.1.1.1 Análisis del entorno empresarial.....	14
1.2.1.1.2 Establecimiento de metas	15

1.2.1.1.3 Diseño de las estrategias.....	16
1.2.1.1.3.1 Estrategia empresarial.....	16
1.2.1.1.3.2 Importancia de la estrategia empresarial	16
1.2.1.1.3.3 Tipos de estrategias.....	17
1.2.1.1.3.3.1 Estrategias según el ciclo de vida.....	17
1.2.1.1.3.3.1.1 Estrategias de crecimiento.....	18
1.2.1.1.3.3.2 Estrategias competitivas.....	18
1.2.1.1.3.3.2.1 Estrategia de liderazgo en costos	19
1.2.1.1.3.3.2.2 Estrategias de diferenciación.....	19
1.2.1.1.3.3.2.3 Estrategia financiera	20
1.2.1.1.4 Implementación de las estrategias.....	21
1.2.1.1.5 Control y seguimiento.....	21
1.2.2 Gestión financiera.....	21
1.2.2.1 Importancia de la gestión financiera.....	22
1.2.2.2 Análisis financiero.....	22
1.2.2.2.1 Indicadores financieros.....	23
1.2.2.2.1.1 Indicadores de liquidez	39
1.2.2.2.1.2 Indicadores de Solvencia	39
1.2.2.2.1.3 Indicadores de gestión	23
1.2.2.2.1.4 Indicadores de rentabilidad.....	24
1.2.3 Rentabilidad.....	25
1.2.3.1 Tipos de rentabilidad	25
1.2.3.1.1 Rentabilidad económica (ROA).....	25
1.2.3.1.2 Rentabilidad financiera (ROE)	26
1.2.3.1.3 Sistema DUPONT.....	26
1.2.3.1.4 Valor económico agregado (EVA).....	27
1.2.3.2 Rentabilidad y empresa.....	27
CAPÍTULO II	29
METODOLOGÍA.....	29
2.1 Descripción de la metodología.....	29
2.1.1 Proceso de desarrollo del proyecto integrador:.....	35
CAPÍTULO III	36
DESARROLLO.....	36
3.1 Entrevista.....	36
3.1.1 Interpretación y resultados obtenidos de la entrevista.....	46

3.2	Análisis financiero.....	47
3.2.1	Estado de situación financiera año 2019.....	48
3.2.2	Estado de resultados año 2019.....	53
3.2.3	Estado de situación financiera año 2020.....	57
3.2.4	Estado de resultados año 2020.....	62
3.2.5	Análisis vertical del estado de situación financiera.....	67
3.2.5.1	Análisis vertical estado de situación financiera año 2019 Omniferr S.A... 68	
3.2.5.1.1	Interpretación del análisis vertical del estado de situación financiera año 2019 Omniferr S.A.....	73
3.2.5.2	Análisis vertical estado de situación financiera año 2020 Omniferr S.A... 75	
3.2.5.2.1	Interpretación del análisis vertical del estado de situación financiera año 2020 Omniferr S.A.....	80
3.2.6	Análisis vertical del estado de resultados.....	81
3.2.6.1	Análisis vertical estado de resultados año 2019 Omniferr S.A.....	82
3.2.6.1.1	Interpretación del análisis vertical del estado de resultados año 2019 Omniferr S.A.....	88
3.2.6.2	Análisis vertical estado de resultados año 2020 Omniferr S.A.....	89
3.2.6.2.1	Interpretación del análisis vertical del estado de resultados año 2020 Omniferr S.A.....	94
3.2.7	Análisis horizontal del estado de situación financiera.....	95
3.2.7.1	Análisis horizontal del estado de situación financiera años 2019-2020 Omniferr S. A.....	96
3.2.7.1.1	Interpretación del análisis horizontal del estado de situación financiera años 2019-2020 Omniferr S.A.....	103
3.2.8	Análisis horizontal del estado de resultados.....	104
3.2.8.1	Análisis horizontal del estado de resultados años 2019-2020.....	105
3.2.8.1.1	Interpretación del análisis horizontal del estado de resultados años 2019 y 2020.....	110
3.3	Selección y análisis de cuentas contables importantes y causales de la disminución en la rentabilidad de la empresa Omniferr S. A.....	111
3.3.1	Factores claves de éxito.....	112
3.3.2	Liquidez corriente Omniferr S. A.....	113
3.4	Aplicación de indicadores financieros de la empresa Omniferr S.A.....	118
3.4.1	Liquidez.....	118
3.4.2	Solvencia.....	119
3.4.3	Gestión.....	120
3.4.4	Rentabilidad.....	122

3.5	Diseño de estrategias para el mejoramiento de la rentabilidad en la empresa Omniferr S.A.	125
3.5.1	Matriz FO, FA, DO, DA Omniferr S. A.....	126
3.5.2	Implementación y seguimiento de cada una de las estrategias diseñadas. ..	128
3.5.3	Resultados proyectados	153
3.5.3.1	Rentabilidad proyectada.....	138
CAPÍTULO IV	140
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
4.1	Conclusiones	140
4.2	Recomendaciones.....	141
BIBLIOGRAFÍA	142

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1. Obligaciones tributarias	6
Tabla 2. Indicadores financieros.....	24
Tabla 3. Ficha de observación estado de situación financiera	29
Tabla 4. Ficha de observación estado de resultados	30
Tabla 5. Personal entrevistado empresa OMNIFERR S.A.....	30
Tabla 6. Lista de preguntas empleadas en la entrevista Gerente General	31
Tabla 7. Listado de preguntas empleadas en la entrevista Vendedor 2	33
Tabla 8. Indicadores empleados en el proyecto integrador	34
Tabla 9. Artículos más vendidos OMNIFERR S.A año 2020.....	44
Tabla 10. Estado de situación financiera año 2019 Omniferr S.A.....	48
Tabla 11. Estado de resultados año 2019 Omniferr S.A.....	53
Tabla 12. Estado de situación financiera año 2020 Omniferr S.A.....	57
Tabla 13. Estado de resultados año 2020 Omniferr S.A.....	62
Tabla 14. Análisis vertical estado de situación financiera Omniferr S.A año 2019.....	68
Tabla 15. Análisis vertical estado de situación financiera Omniferr S.A año 2020.....	75
Tabla 16. Análisis vertical estado de resultados año 2019 Omniferr S. A.....	82
Tabla 17. Análisis vertical estado de resultados año 2020 Omniferr S.A.....	89
Tabla 18. Análisis horizontal del estado de situación financiera años 2019-2020.....	96
Tabla 19. Análisis horizontal del estado de resultados años 2019-2020.....	105
Tabla 20. Cuentas de análisis del estado de situación financiera	114
Tabla 21. Cuentas de análisis del estado de resultados.....	116
Tabla 22. Liquidez corriente.....	118
Tabla 23. Endeudamiento patrimonial	119
Tabla 24. Apalancamiento.....	119
Tabla 25. Rotación de cartera.....	120
Tabla 26. Rotación de activo fijo.....	120
Tabla 27. Rotación de ventas	120
Tabla 28 Periodo medio de cobranza.....	121
Tabla 29. Impacto de gastos administrativos.....	121
Tabla 30. Impacto de la carga financiera.....	122
Tabla 31. Margen bruto.....	122
Tabla 32. Margen operacional.....	123
Tabla 33. Rentabilidad neta de ventas.....	123
Tabla 34. ROA retorno sobre los activos.....	123
Tabla 35. ROE rendimiento sobre el patrimonio.....	124
Tabla 36. Matriz FO, FA, DO, DA Omniferr S. A.	126
Tabla 37. Estrategias de reactivación económica para la empresa Omniferr S. A.	127
Tabla 38. Plazo de crédito para clientes	128
Tabla 39. Proceso de selección de proveedores.....	131
Tabla 40. Proceso de compra de mercadería.....	132

Tabla 41. Ventas mensuales presupuestadas por cada empleado	133
Tabla 42. Horario semanal de empleados Omniferr S. A.....	136
Tabla 43. Resultados proyectados Omniferr S. A.	137
Tabla 44. Estado de resultados proyectado.....	138
Tabla 45. Margen bruto proyectado.....	139
Tabla 46. Rentabilidad neta de ventas proyectada.....	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1. Estructura organizacional	3
Gráfico 2. Matriz FODA Omniferr S. A.....	7
Gráfico 3. Diagrama de causa y efecto Omniferr S. A.	112
Gráfico 4. Análisis de liquidez corriente Omniferr S. A.....	113
Gráfico 5 Cuentas a tratar estado de situación financiera	115
Gráfico 6 Cuentas a tratar estado de resultados	117
Gráfico 7. ROA retorno sobre los activos.....	124
Gráfico 8. ROE rendimiento sobre el patrimonio.....	125

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CONTENIDO	PÁGINA
Ilustración 1. Estrategias competitivas	18
Ilustración 2 . Fórmula de retorno sobre los activos.....	25
Ilustración 3. Fórmula del rendimiento sobre el patrimonio.....	26

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción

1.1.1 Antecedentes del proyecto integrador

OMNIFERR S.A, es una sociedad anónima con RUC 1891750087001, domiciliada en Tungurahua cantón Ambato, constituida mediante escritura pública el 31 de octubre del 2012 y su registro mercantil se realizó el 29 de noviembre del 2012, donde, el Ingeniero Mario Santamaría acepta su nombramiento como gerente general el 03 de diciembre del 2012, la actividad principal de la organización es la compra y venta de productos relacionados con la construcción y ferretería.

La empresa nace bajo una idea de crear un negocio familiar con la finalidad de fusionar el conocimiento que en aquel entonces, el Ingeniero Héctor Mario Santamaría Freire (Accionista) disponía, debido a que la carrera universitaria que desarrolló fue de Ingeniería Civil , a más de ello contaba con más de 13 años de experiencia sobre ferretería, experiencia por la cual, decidieron la inyección de capital proveniente de su hermana Tatiana Mélida Santamaría Freire (Accionista Mayoritario) para así dar origen al grupo ferretero.

El capital social de Omniferr S. A, es de 50 000 acciones valoradas en \$1,00 cada una, de las cuales, la señora Tatiana Santamaria es propietaria de 46 000 acciones que en valor monetario es \$ 46.000 dólares de los Estados Unidos de América y el Ing. Mario Santamaría es dueño de las 4000 acciones restantes que en valor monetario son \$ 4.000 dólares de los Estados Unidos de América, estableciendo así al accionista mayoritario y minoritario, lo cual sirve para que en la junta de accionistas los votos ante cualquier decisión sean de acuerdo a las acciones pagadas por cada uno de los socios.

El objetivo por el cual esta sociedad de hermanos se constituyó fue para proveer de materiales tanto a pequeños, medianos y grandes clientes cuya actividad económica está relacionada con la industria de la construcción, con el propósito de

proporcionarles artículos de calidad acompañado de un excelente servicio para todos sus clientes a precios económicos.

Ferretería Omniferr S.A pertenece al sector comercial debido a que su actividad principal a la que se dedica esta organización es la compra y venta al por mayor y menor de artículos de ferretería.

Actualmente la empresa cuenta con 2 accionistas y 5 empleados que son quienes dan una atención de calidad a sus clientes, quienes han sido la razón principal de su crecimiento y con quienes mantienen una excelente relación comercial; como empresa la calidad humana del personal que labora en las instalaciones de la organización es sumamente importante debido a que trabajan aplicando todos sus conocimientos y destrezas para cumplir con los objetivos que año a año la gerencia se ha trazado.

En la actualidad, un proyecto que la empresa tiene como meta es la construcción y ampliación de la ferretería, debido a que existe la necesidad de ampliar el espacio de exhibición de mercadería.

Con dicha ampliación Omniferr S.A espera atraer la atención de un mayor número de clientes y que esto a su vez ayude a incrementar el volumen de ventas.

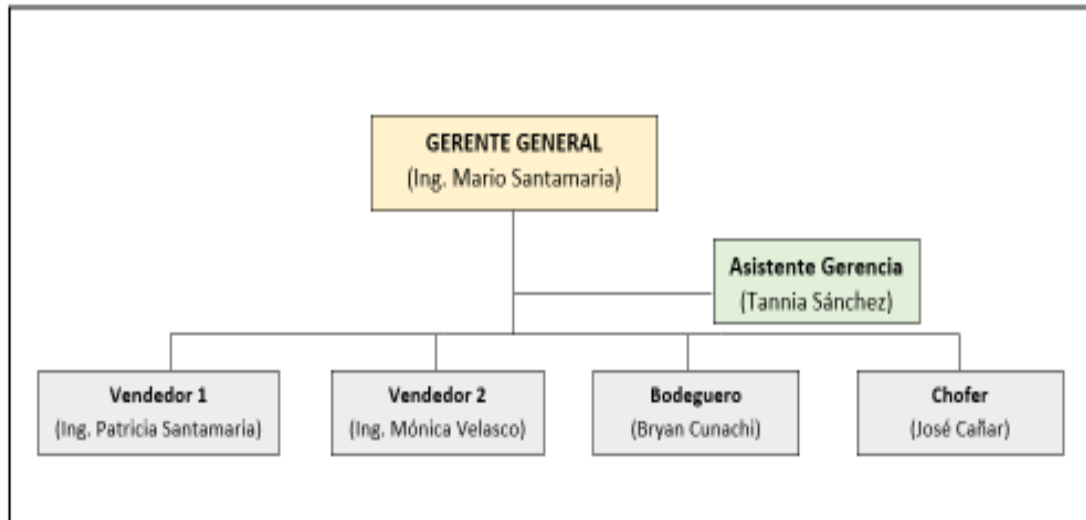
Como grupo ferretero consideran que han logrado crear una cartera de clientes bastante considerable y multisectorial. Cuentan con clientes que los visitan desde de la comodidad de sus hogares hasta clientes como: constructoras, empresas privadas y estatales, hospitales, colegios, entre otros.

1.1.1.1 Detalles Estratégicos

La estructura organizacional de Omniferr S, A cuenta con dos únicos niveles que son: El nivel estratégico o gerencial y el nivel operacional o de ventas; donde dentro del nivel estratégico se encuentra al gerente general quien se encarga de tomar todo tipo de decisiones que se debe aplicar en la organización con la finalidad de ir creciendo como compañía y dentro del nivel operacional la empresa cuenta con dos vendedores, un bodeguero y un chofer, quienes son los encargados de realizar ventas dentro del local, con apoyo del bodeguero y cuando existen entregas a domicilio se solicita el apoyo del chofer.

Su estructura organizacional se presenta en el Grafico 1.

Gráfico 1. Estructura Organizacional



Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Omniferr S. A dentro del ámbito de ventas, tiene como estrategia principal la atención personalizada al cliente, la cual ha sido sumamente importante al realizar una venta, debido a que los consumidores se sienten entendidos, complacidos además que se llevan materiales de buena calidad.

Adicionalmente, cuenta con estrategias de venta como: descuentos del 5%, 10% y del 15% según el monto a facturar, tales descuentos ayudan a que la gente se motive y adquiera otro producto que tal vez no fue su principal necesidad con la finalidad de acceder a estos descuentos.

Otra decisión que la empresa ha tomado con el objetivo de afianzar lazos con clientes catalogados como grandes es: mantener un porcentaje de descuento fijo independientemente de los artículos que sean comprados, como, por ejemplo, un cliente grande de la empresa es Consorcio Canalización II Etapa, el cual cuenta con el privilegio de un 15% de descuento en todos los artículos que compre excepto hierro y cemento.

Es sumamente importante mencionar que Omniferr S. A, no cuenta con estrategias de crédito ni cobranza, se otorga créditos simplemente por “confianza”, lo cual es

sumamente preocupante y es la causa principal de que sus cuentas por cobrar sean altas.

En el ámbito de la selección y capacitación del personal, la organización realiza capacitaciones continuas a sus empleados, debido a que, se requiere que el talento humano de la empresa conozca plenamente la funcionalidad de cada uno de los productos que se ofertan, para que la estrategia de atención personalizada sea potente y eficaz, con ello que la gente obtenga la confianza de elegir a Omniferr S. A, como su proveedor de productos de ferretería y materiales de construcción.

Finalmente, la innovación de productos dentro de la organización está presente, debido a que, el tener diseños nuevos, variedad de calidades y accesorios novedosos atraen al consumidor y esto evidentemente incrementa las ventas totales de la empresa.

La misión de Omniferr S.A es: “Proveer de todo tipo de materiales de construcción a nuestros clientes que van desde el consumidor final hasta industrias pequeñas de construcción, ofreciendo un servicio de calidad y atención personalizada a precios competitivos”.

La visión de la empresa es: “Incrementar su cartera de clientes considerablemente, atrayendo consorcios, pequeñas y medianas industrias de construcción para ampliar su mercado comercial, con la intención de firmar contratos para convertirnos en proveedores fijos de estas industrias”.

1.1.1.3 Detalles de Operación

Omniferr S. A, cuenta con dos vendedores, quienes son los encargados de recibir y vender la mercadería que la empresa compra, el proceso operacional que los empleados cumplen es el siguiente: el proveedor llega a la empresa y entrega la mercadería que fue solicitada mediante un pedido originado por el gerente a uno de los dos vendedores o el bodeguero de la empresa donde este tiene la obligación de revisar la totalidad del pedido y colocar una firma de recibido y responsabilidad en la factura.

Posterior a ello esta factura es entregada a la Asistente de Gerencia, la cual tiene la función de ingresar los productos recibidos al sistema contable Microplus.

Adicionalmente, se imprime etiquetas de precios que son entregados a la señora Patricia Santamaria, persona encargada de colocar los adhesivos en cada uno de los productos.

Finalmente, el proceso de compra e ingreso de mercadería a las estanterías y sistema culmina y empieza la promoción y venta de artículos disponibles para la venta.

Las ventas se realizan en el local, donde según las necesidades de los clientes se ofertan los productos disponibles, si el cliente desea se procede a la facturación y entrega del producto.

Cuando el cliente desea que su compra sea entregada a domicilio se contactan al cliente y el chofer de la empresa para determinar el lugar de entrega, donde según el monto de compra se determina si la logística es cobrada o no.

Varias veces el cliente no compra inmediatamente, solamente necesita tener una idea del presupuesto necesario para adquirir los productos que desea, es ahí donde se originan las proformas de venta.

Las estrategias que la empresa aplica son: dar descuentos según los montos de compra lo cual atrae al cliente a comprar más mercadería para alcanzar dicho descuento. Además, la estrategia de venta principal para atraer clientes es la atención personalizada, debido a que los clientes se sienten totalmente importantes y sienten que sus peticiones son claramente entendidas. Además, la capacidad de promover y abastecerse de productos reconocidos a nivel nacional hace de esta empresa una organización sólida, capaz de alcanzar un desarrollo sostenible y así satisfacer cada día mejor las necesidades del cliente.

Los principios que sobresalen dentro del personal que colabora para la empresa es el respeto, ética empresarial, responsabilidad, y excelente ambiente laboral.

Es sumamente importante recalcar que la empresa no cuenta con políticas de crédito, lo cual afecta claramente al funcionamiento adecuado de la empresa.

1.1.1.4 Detalles Legales

La persona encargada de la representación tanto legal, judicial y extrajudicial de la compañía es el gerente general Ing. Mario Santamaría, además de ser el encargado de

administrar los recursos de la empresa y establecer políticas de operación para el correcto funcionamiento de la misma.

Esta dignidad cumple también con las funciones de convocar a los accionistas a junta general con el objetivo de dar a conocer los estados financieros al menos tres veces al año, adicionalmente organiza y dirige que las disposiciones legales y reglamentarias a las que la sociedad está sujeta se cumplan a cabalidad.

La base legal a la que esta organización siendo sociedad anónima está sujeta son los siguientes organismos de control:

El Servicio de Rentas Internas (SRI), entidad que designo las siguientes obligaciones tributarias a cumplir como podemos observar en la tabla 1.

Claramente debe cumplir tanto con la ley como con el reglamento de régimen tributario interno para la correcta ejecución de sus actividades. Se debe recordar que cada una de las actividades determinadas por este ente de control debe ser cumplido a cabalidad, debido a que la función principal del SRI es la recaudación de tributos y pues el incumplimiento de los mismos trae consigo multas que la entidad deberá cancelar por concepto de incumplimiento tributario.

Tabla 1. Obligaciones Tributarias

Obligación ↕	Periodicidad ↕
1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES	ANUAL
ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA	ANUAL
ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES – ANUAL	ANUAL
ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI	ANUAL
2011 DECLARACION DE IVA	MENSUAL
ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO	MENSUAL
1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE	MENSUAL

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Además, Omniferr S.A está bajo en control de la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS), organismo encargado de la regulación tanto de las actividades como del funcionamiento de cada una de las organizaciones que están bajo este ente regulador. Otro de los organismos reguladores de Omniferr S. A, es el Ministerio de

Trabajo, entidad que determina el trato justo de los trabajadores, entregándoles un sistema de trabajo digno y lleno de oportunidades para que el ser humano pueda desarrollarse en plenitud dentro del ámbito laboral.

Final y obligatoriamente está bajo la Constitución de la República del Ecuador.

1.1.2 Descripción del entorno

Omniferr S. A, es una empresa del sector de la construcción que se vio afectada por la emergencia sanitaria covid-19, en el período 2020 se pudo evidenciar que las ventas de muchas empresas no superaban a la inversión que realizaron, por tal motivo, varias organizaciones optaron por el despido de personal o en algunos casos el cierre total. Se estima que en dicho año existió el cierre de 2,7 millones de empresas y a su vez la pérdida de 8.5 millones de empleos (Naciones Unidas, 2020).

El efecto más relevante de este fenómeno directamente para la empresa Omniferr S. A fue que, la rentabilidad empresarial en dicho período disminuyó considerablemente, debido a que, se pasó de un promedio de 2,30% a 0% de rentabilidad del año 2019 al 2020, dichos porcentajes son determinados mediante la aplicación de indicadores de rentabilidad como son: margen bruto, margen operacional, ROA, ROE.

Además, Omniferr S. A como todas las empresas del país cuenta tanto con fortalezas como debilidades y a su vez con factores externos tanto positivos como negativos, cabe recalcar que la organización no dispone de un análisis foda, pero al realizar un diagnóstico preliminar de la organización se puede determinar lo siguiente:

Gráfico 2. Matriz FODA Omniferr S. A.



Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Concluyendo que Omniferr S. A es una empresa reconocida por la calidad de servicio en atención que entrega a sus clientes, además que el conocimiento del personal respecto a productos de ferretería o de productos para la construcción es un factor de mucha ayuda para solventar necesidades de los compradores que, ventajosamente la organización dispone de un amplio mercado de clientes.

Se observa también que, no existen procesos internos estructurados como un proceso de compra de mercadería, o selección de proveedores además esto va de la mano con toma de decisiones apresuradas y sin previo análisis lo cual es perjudicial para el correcto rendimiento empresarial.

La amenaza más significativa para la organización es que, la competencia es enorme y antes las grandes empresas solamente atendían al mayorista, pero ahora debido al apretón que le dio el COVID-19 a la economía ecuatoriana, se han dedicado a la atención directa al consumidor final, lo cual es altamente preocupante y es un factor que disminuye considerablemente las ventas de la empresa.

Esta disminución en las ventas ha ocasionado evidentemente la baja de rentabilidad empresarial, es por ello que, la necesidad palpable de la organización es crear e implementar estrategias que ayuden desde los procesos internos hasta el incremento de ventas para que así los ingresos de la empresa aumenten, sus egresos sean controlados de una forma efectiva proporcionalmente a las ventas y directamente esto incrementará su propia rentabilidad, que es el objetivo del presente proyecto integrador.

Para la creación y aplicación de estrategias se debe evaluar muy bien los factores tanto internos como externos debido a que, nos ayuda a determinar la situación real en la que se encuentra la empresa, por lo que, a más del análisis foda establecido con anterioridad **Porter (2008)**, nos dice que existen cinco fuerzas las cuales ayudan a comprender el ámbito de la competencia y establecer una posición menos vulnerable a posibles ataques de las mismas.

Estas cinco fuerzas son:

- Amenaza de nuevos entrantes o competidores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.

- Amenaza de servicios y productos sustitutos.
- Rivalidad entre competidores.

Dentro de la primera fuerza que es la amenaza generada por los nuevos entrantes o competidores podemos decir que, es significativa por motivo de que existen barreras para ingresar a este mercado como, por ejemplo: una inversión alta, se necesita de alianzas con entidades constructoras, conocimiento por parte del personal y mantener precios competitivos.

A pesar de estas barreras cada vez son superadas con mayor facilidad, esto porque, la inversión puede ser solucionada mediante un préstamo, las alianzas llegan a no ser tan importantes porque se incursionaría en diferentes tipos de clientes y el conocimiento del personal se solucionaría contratando gente con experiencia. Es así que, la amenaza es alta y por ello existe la pelea continua de quien oferta los productos a mejor precio.

Al hablar de la segunda fuerza que trata sobre el poder de negociación de los proveedores, podemos decir que para Omniferr S. A, es medianamente relevante debido a que, el mercado de los proveedores es bastante amplio, además que la mayoría de los proveedores ofertan los mismos productos, algunos con sus diferencias marcadas claramente, pero esto hace que la empresa tenga una posición favorable en cuanto al poder que ejercen los proveedores.

La dificultad en este aspecto es que, la empresa no explota esta ventaja correctamente debido a la inexistencia de procesos como son: selección de proveedores y procesos de compra, provocando así que, varias veces se opte por los proveedores equivocados y además dicha acción ocasione que los proveedores ejerzan presión sobre los precios de los productos que se desea comprar.

Otra de las fuerzas que Porter menciona es la del poder de negociación de los clientes o compradores donde para Omniferr S. A esta amenaza es bastante alta, debido a que las alianzas con constructoras grandes obligan a ofrecer grandes descuentos, ya que los compradores cotizan en diferentes lados y compran al mejor postor.

Además, que, si existe una sensibilidad grande por parte de los clientes medianos y grandes ante los cambios de precios, dando como resultado una presión alta por parte de los consumidores a la compañía. Un factor beneficioso es que la empresa si dispone de productos con un margen de diferenciación, donde estos son los generadores de

mayor utilidad debido a que, por ser especiales se puede establecer un mayor margen de utilidad.

Dentro de la fuerza número cuatro que es la amenaza de los productos o servicios sustitutivos podemos decir que es medianamente alta, debido a que, existen demasiados productos sustitutivos últimamente, pero los clientes no aceptan fácilmente a uno de esos productos, al menos cada maestro de obra solicita el producto de tal marca debido a la confianza y resultado del producto a través de los años.

A su vez que, no siempre los productos sustitutivos responden totalmente a las necesidades que el otro producto lo hace, por ejemplo, en morteros existen demasiados tipos que a simple vista su funcionalidad es la misma, pero solamente un factor como es el tiempo de secado hace que los clientes se mantengan en una sola marca. Se debe recalcar también que muchos productos sustitutivos la mayoría de las veces son más económicos lo cual si afecta a la empresa, pero como se dijo con anterioridad medianamente.

Finalmente, la amenaza de la rivalidad que existe dentro de los competidores para la empresa es alta, debido a la gran cantidad de empresas dedicadas al comercio de productos de ferretería y materiales de construcción, además que las empresas competidoras son gigantes y disponen de precios sumamente competitivos, para lo cual el factor que Omniferr utiliza para disminuir dicha amenaza es la atención personalizada, ya que es lo que los clientes recalcan de la organización y hace que los clientes siempre vuelvan.

1.1.3 Justificación

1.1.3.1 Justificación teórica

El diseño de estrategias de mejora de rentabilidad en la empresa Omniferr S. A, ocasionará un incremento positivo dentro de la misma, debido a que, los métodos que se diseñen tendrán como objetivo principal mitigar los problemas existentes en la organización, donde el análisis financiero aplicado a la empresa ayudará a determinar factores críticos que deben ser tratados para el correcto funcionamiento empresarial.

Dicho funcionamiento, recae en la toma acertada de decisiones y la aplicación de acciones correctivas, lo cual, tendrá como resultado mejoras en los procesos tanto de ventas como de compras y a su vez, ocasionará un incremento en las ventas, dicho aumento afecta directamente a los ingresos que, acompañados de una buena gestión en costos de compra y gastos, directamente aumentará la rentabilidad empresarial.

El análisis financiero será utilizado siguiendo el criterio de **Garces (2019)**, como una técnica para evaluar la forma en la que opera la organización y con ello determinar la situación actual de la empresa. Este análisis es altamente importante en todas las organizaciones, dado que, se puede realizar a través de la utilización de indicadores financieros y estos entregan como resultado ratios que explican lo que está ocurriendo con la organización y a su vez que tan rentable ha sido la empresa dentro de un periodo determinado.

Un indicador financiero juega un papel relevante para descubrir y obtener información oportuna, claramente si su aplicación se realiza a tiempo. Cada uno da una interpretación real de cómo la empresa está actuando dentro de cada factor. Para el factor de liquidez el valor resultante de su aplicación explica la capacidad de responder a las obligaciones corrientes con el activo corriente.

Dentro del factor de Solvencia se conoce el porcentaje de endeudamiento con terceros, al obtener resultados en los indicadores de gestión, se conoce como cuantas veces rota el inventario, cual es el peso de los costos financieros y gastos en relación a los ingresos, a su vez se puede obtener rotación de cartera, entre otros.

Este análisis es un factor fundamental de la gestión financiera que según **Terrazas (2009)**, “es la actividad que se realiza en una organización y que se encarga de planificar, organizar, dirigir, controlar y monitorear todo el manejo de los recursos financieros con el fin de generar mayores beneficios y/o resultados.” (p.57).

La aplicación correcta de este análisis ayuda finalmente al diseño de las estrategias que según **Contreras Sierra (2013)**, la estrategia es una forma innovadora que ayuda a guiar el uso correcto de los recursos que se tiene a disposición para conseguir los mejores resultados y obtener éxito en la meta planteada.

Para que las estrategias sean eficientes la elaboración de estas deben atravesar un proceso comprendido por cinco etapas que según **Brume, (2017)** son: el análisis

empresarial tanto interno como externo, el establecimiento de metas, diseño e implementación de la estrategia y su seguimiento y control.

Es así que, la elaboración de este proyecto integrador es importante, debido a que, se comprobará la validez e importancia de realizar un análisis financiero, a su vez se confirmará la necesidad de la aplicación de un análisis foda dentro de una organización, además se fortalecerá la teoría de que una empresa obtiene resultados positivos mediante la formulación y aplicación de estrategias, siendo todo lo antes mencionado teorías impartidas durante el proceso de formación académica.

1.1.3.2 Justificación práctica

El fin por el cual se realiza el presente proyecto integrador es sumamente importante, debido a que, varias empresas en el año 2020 se vieron altamente afectadas a causa del COVID-19, originando desestabilidad económica, despidos de personal o ya en fuertes situaciones el cierre total de la compañía. Omniferr S. A, fue una de las organizaciones afectadas, por lo cual se considera que, el diseño de estrategias de mejora de rentabilidad para Omniferr S. A, es indispensable, debido a que, al diseñar estrategias e implementarlas dentro de la misma, el desarrollo de las actividades empresariales mejorará dando como resultado incrementos en los ingresos y decrementos en los egresos, situación que directamente aumenta la rentabilidad de la empresa.

Es así que, el aporte del proyecto a la empresa es: establecer un plan de reactivación económica, que a través de la recolección de información mediante una entrevista y la aplicación de un análisis financiero e interpretación de los ratios obtenidos, aporten totalmente al diseño de las estrategias eficaces para que, al ser estas implementadas, la empresa solucione los problemas y las necesidades que surgieron a causa del COVID-19.

Siendo este el beneficio directo para la empresa Omniferr S. A y a su vez para la colectividad debido a que, estas estrategias pueden ser utilizadas o evaluadas para ser aplicadas en alguna empresa con un comportamiento financiero parecido y claramente del mismo sector.

A demás, después de realizar esta investigación, se espera aportar con datos relevantes sobre el movimiento que una empresa perteneciente al sector de la construcción atravesó durante este periodo, con la finalidad de incrementar la información ya existente de efectos ocasionados por el COVID-19 en las empresas y esta información sea de ayuda para próximas investigaciones.

1.1.4 Objetivos

1.1.4.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias para el mejoramiento de la rentabilidad en la empresa Omniferr S.A.

1.1.4.2 Objetivos Específicos

- Recopilar información necesaria para identificar las principales afectaciones a la rentabilidad de la compañía a causa del COVID 19 en el periodo 2020.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa para identificar factores críticos de éxito.
- Proponer políticas y procedimientos para generar ventajas competitivas y sustentar las estrategias que aporten al incremento de la rentabilidad y el nivel de ventas empresarial de Omniferr S. A.

1.2 Revisión de la literatura

1.2.1 Gestión Estratégica

La gestión estratégica de una organización es considerada un instrumento indispensable de análisis y evaluación de la situación actual y real de la empresa, ya que, permite a los altos mandos evaluar e interpretar dicha información, con el propósito o finalidad de generar alternativas que aporten a la mejora y avance empresarial dentro del mercado, a su vez, si alguna estrategia que ya esta siendo usada

tiene resultados satisfactorios, se fortalece la misma tratando de optimizar recursos y tener resultados productivos por más tiempo (**Prieto, 2011**).

Claramente un gerente debe tener la capacidad de evaluar las situaciones que atraviesa la empresa para tomar las mejores decisiones posibles, y llevar a la organización por el camino del éxito, intentando siempre satisfacer y dar un beneficio tanto a sus socios, clientes y empleados.

Lana (2008), considera que el éxito del desarrollo de una gestión estratégica se debe gracias al correcto desarrollo y cumplimiento de cinco etapas las cuales son: el análisis empresarial tanto interno como externo, etapa que nos permite visualizar los factores como clientes, proveedores, competencia, entre otros, y estos serán de ayuda para la correcta toma de decisiones en un futuro.

La segunda etapa es definir nuestras metas, es decir ¿a donde queremos llegar?, con este planteamiento de objetivos podemos dar paso a la tercera etapa, que es, formular las estrategias necesarias que aporten al cumplimiento de las metas establecidas en la etapa dos, esta formulación de estrategias deberá apoyarse en todo tipo de recurso necesario que disponga la empresa y ayude a su correcta aplicación.

La cuarta etapa consiste en encontrar la forma correcta para la implementación de dichas estrategias y como etapa final tenemos el control y seguimiento de las mismas, esta última etapa nos ayuda a determinar si es que, esa estrategia aplicada está siendo beneficiosa para la compañía, si es correcto mantenerla o no, si el caso es positivo de debe fortalecerlas o si se da lo contrario que es negativo, pues llegar a la conclusión de eliminarla.

El desarrollo de estas etapas es muy importante para la organización, debido a que aporta al conocimiento detallado de la misma y la gerencia puede encontrar las oportunidades y amenazas que asechan a la empresa e intentar solucionarlas.

1.2.1.1. Fases de la Gestión Estratégica

1.2.1.1.1 Análisis del entorno empresarial

El análisis del entorno empresarial es la primera etapa del proceso de gestión estratégica, donde se realiza el análisis de los entornos tanto externo como interno,

esto, con la finalidad de delimitar los riesgos y las oportunidades que pueden llegar afectar el desarrollo empresarial y a su vez el cumplimiento de metas.

Para que un análisis de entornos sea eficiente y efectivo se debe comprender perfectamente la estructuración de los entornos empresariales, que según **Certo et al. (2005)**, las organizaciones están generalmente divididas en tres niveles dentro de su entorno y estos son: el nivel interno, operacional y finalmente el nivel general.

Donde el nivel general es el más complicado de tratar, debido a que, aquí se encuentran factores externos ya sean las situaciones legales del país, la situación económica, la cultura misma, entre otras. Es decir que en este nivel se evalúan los factores que afectan o benefician a la empresa pero no se tiene control de los mismos.

En el nivel operacional, se encuentra un sin número de factores como son: la competencia existente o el crecimiento de una nueva rivalidad empresarial, además el poder que ejerce a la empresa tanto los clientes como los proveedores y también el análisis de productos sustitutos.

Finalmente, en el nivel interno tenemos el análisis de todos los recursos con los que cuenta la empresa como son: humanos, físicos, financieros, tecnológicos, entre otros.

El fin de recolectar toda esta información es ayudar a los altos mandos que su visión empresarial sea clara y pueda posteriormente formular objetivos apropiados para el desarrollo correcto de la organización.

1.2.1.1.2 Establecimiento de Metas

El establecimiento de metas es hablar directamente de misión y visión empresarial, que son los factores más comunes que una organización se propone en cumplir ya sea a corto o largo plazo.

Morais (2005), dice que solamente las organizaciones que tengan correctamente definidos sus objetivos, podrán realizar lo necesario para el cumplimiento de su visión y a su vez dejar encaminada a la empresa según sus deseos futuros (Visión).

Una misión es la meta a cumplir a corto plazo, y la visión es como nos deseamos ver en un futuro determinado.

1.2.1.1.3 Diseño de las Estrategias

La estrategia es una forma innovadora que ayuda a guiar el uso correcto de los recursos que se tiene a disposición para conseguir los mejores resultados y obtener éxito en la meta planteada o al menos poder hacerle frente a un problema que deseamos resolver. **(Contreras Sierra, 2013).**

En esta etapa se analiza los puntos críticos que afectan a la situación actual de la empresa y se crea el primer borrador de las estrategias que serán beneficiosas para el cumplimiento de los objetivos, considerando la urgencia de la aplicación de la misma y los recursos que se necesitará para el desarrollo de esta.

Cabe mencionar que las estrategias deben ser diseñadas según los objetivos globales planteados de la empresa, donde después de su análisis se determinará como va a ser implementada.

1.2.1.1.3.1 Estrategia Empresarial

El diseño de una estrategia empresarial es un plan que se realiza con el objetivo de obtener una mejora en los resultados de la empresa, donde es relevante conocer los recursos empresariales y detalles de operación para originar una alternativa de mejora (estrategia) eficaz.

Lo esencial cuando se desee originar una estrategia es definir claramente el objetivo o meta que se desea alcanzar y que además se disponga del conocimiento e interés necesario para poner el proyecto en marcha, debido a que podemos invertir grandes o pequeñas cantidades de recursos al intentar desarrollar las mismas, pero si los objetivos no están definidos será un riesgo total el que se está corriendo y no se llegara a cumplir ningún objetivo **(Contreras Sierra, 2013).**

1.2.1.1.3.2 Importancia de la estrategia empresarial

El diseñar estrategias empresariales es sumamente importante para todo tipo y tamaño de empresa, debido a que la organización capaz de ir formulando estrategias nuevas podrá alcanzar la diferenciación con la competencia originando una ventaja

competitiva, es decir dando un valor agregado a sus productos o servicios y con ello el número de clientes aumentará.

El fin de formular estrategias es que, las organizaciones opten y desarrollen nuevas capacidades a las que ya venían desarrollando y se conviertan en empresas novedosas y no tradicionales. Además que, antes de diseñar una estrategia se debe tomar en cuenta tres elementos fundamentales donde primero se va a evaluar el posicionamiento de la empresa, es decir cual es específicamente el problema o necesidad que se desea resolver pensando siempre en que espera recibir el cliente.

En segundo lugar se debe analizar como la empresa va a reaccionar a estos movimientos que se van a realizar con el fin de cumplir dicha estrategia y finalmente intuir o anticiparnos a cual sera la reaccion y movimientos que tendra la competencia como respuesta de defensa (**Alaña Castillo et al., 2018**).

Un aspecto muy importante que se debe tomar en cuenta al momento de diseñar estas mejoras empresariales es que, se enfoquen a largo plazo y no solo a corto debido a que, muchas empresas crean estrategias solo para salir momentaneamente de un problema que se este atravesando, pero si pensamos en un futuro y creamos una estrategia fuerte a largo plazo podemos obtener una herramienta esencial y lograr una gran ventaja competitiva.

1.2.1.1.3.3 Tipos de estrategias

Existen varios tipos de estrategias las cuales según **Lopez Garcia (2011)** se dividen en estrategias según su ciclo de vida y estrategias competitivas. Dentro de las estrategias según su ciclo de vida se encuentran las estrategias de crecimiento y dentro de las estrategias competitivas tenemos el liderazgo en costes, y la diferenciación empresarial.

1.2.1.1.3.3.1 Estrategias según el ciclo de vida

Estas estrategias son aquellas que las organizaciones se plantean para confrontar cada una de las situaciones que van ocurriendo a lo largo del ciclo de vida donde se van alargando fases positivas (crecimiento) y recortando las negativas (declive) (**Wolterskluwer, s.f.**).

1.2.1.1.3.3.1.1 Estrategias de Crecimiento

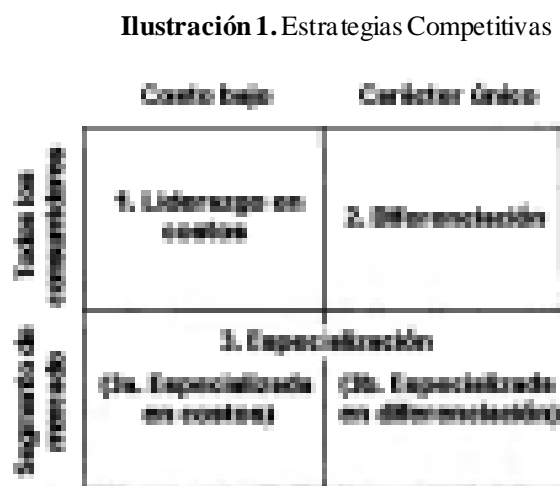
Las estrategias de crecimiento provienen del nivel organizacional más alto de la empresa, debido a que, aquí se va a definir el sector en que la empresa quiere posicionarse, es decir qué tipo de empresa se desea llegar a ser.

Según **Vanoni & Rodríguez (2017)**, dentro de este tipo de estrategias tenemos dos alternativas de selección que son: la de concentración y diversificación, donde en el primer caso se enfoca en una sola forma de negocio o sector reuniendo toda la capacidad de la organización para fortalecer la misma.

En el segundo caso se busca algo diferente a su giro normal de negocio, es decir diversificar ofertas para atraer mayor demanda y con ello disminuir el riesgo que la competencia produce dentro de un solo sector.

1.2.1.1.3.3.2 Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas son las más aplicadas dentro del ámbito empresarial puesto que los tres aspectos que se evalúan para originar una de ellas abarcan las situaciones más relevantes de una empresa como lo podemos observar en la Ilustración 1. Presentada a continuación:



Fuente: Vasquez(2007)

1.2.1.1.3.3.2.1 Estrategia de Liderazgo en Costos

La estrategia del liderazgo en costes es bastante conocida, debido a que las empresas siempre dan un grado de atención más alta a lo que es relacionado al control de los costos, por motivo que siempre se piensa en que ser una empresa exitosa es reducir los propios costos y que estos sean relativamente más bajos que los de la competencia.

Este tipo de estrategia según **Vasquez (2007)**, ayuda a las empresas a crear mecanismos de defensa ante cualquier variación económica que los proveedores originen, debido que la tener bajos costos existe mayor flexibilidad para enfrentar alza de precios de mercadería.

Es importante tener en cuenta que el liderazgo en costos no es accesible para todo tipo de organización, ya que las empresas que busquen este tipo de liderazgo deben estar altamente posicionados dentro del mercado en comparación con la competencia.

Además, es fundamental delimitar que el liderazgo en costes se puede obtener en las empresas de producción, y en el caso de la empresa OMNIFERR S.A como es una empresa comercializadora el nombre correcto es liderazgo en compras.

A más de mantener un deseo de liderazgo en compras se debe recalcar que, es necesario que la empresa invierta en tecnología e infraestructura con la finalidad de que los procesos que se realizan dentro y fuera de la organización sean más eficientes (**Demuner F. & Mercado S., 2011**).

1.2.1.1.3.3.2.2 Estrategias de Diferenciación

La diferenciación empresarial es el bien o servicio que la demanda cataloga como único en cada organización, es decir cada empresa que obtenga dicho factor va a tener algún elemento estrella por el cual la empresa se destaca, ya sea excelente servicio, bajos precios, atención inmediata, buena atención al cliente, diversidad de productos, calidad, entre otros y ese aspecto es el que atrae mayor número de clientes.

Para **Vasquez (2007)**, las estrategias de diferenciación deben “hacer énfasis en el atributo que los difiere de los rivales”, además de ello se debe tener en cuenta que al establecer estrategias de diferenciación es posible que se deba renunciar a una mínima parte del mercado en el cual la organización se encuentra ya establecida. Cualquier

tipo de estrategia tiene su lado tanto positivo como negativo, en este caso lo negativo de la diferenciación es que, el comprador puede dejar un lado las características de calidad de un producto diferente para disminuir gastos y adquirir uno a menor precio.

Esta renuncia se puede dar debido a que, aunque los clientes esten consientes de que el producto es de mayor calidad, o supera significativamente al de la competencia, el precio igualmente puede ser superior y no todos nuestros clientes tienen la capacidad de adquisicion para este producto o simplemente no estan dispuestos a entregar más dinero por ellos.

Este es un comportamiento bastante comun dentro de los consumidores, pero si la organización estudia correctamente las necesidades de sus clientes puede tener este elemento diferenciador en diferentes aspectos tal como lo menciona **Demuner F. & Mercado S (2011)** “ dentro del producto mismo, la logistica, el proceso de mercadotecnia, innovación, la capacidad de ventas”, el objetivo de esta estrategia es que el cliente seleccione a la organización como su principal proveedor.

1.2.1.1.3.3.2.3 Estrategia Financiera

La estrategia financiera, es un elemento fundamental para que una organización eleve su crecimiento empresarial, debido a que este tipo de estrategias son acciones que se focalizan en incrementar la rentabilidad organizacional, claramente estas tácticas son aplicadas mediante un análisis inteligente y eficiente para así tener resultados positivos que mejoran la situación financiera de una empresa.

Según **Gaytán (2021)**, una estrategia financiera abarca areas como: la inversión, el capital, los riesgos financieros a los que la empresa esta expuesta, la rentabilidad, y la forma de manejar y gestionar el capital de trabajo y el efectivo; dando así origen a la gestion financiera, la cual cumple la funcion de planificacion y uso efectivo de los recursos empresariales con el objetivo de obtener resultados optimos que beneficien a la organización.

Los beneficios que estas estrategias otorgan a una organización son: obtener mayor liquidez, incremento de rentabilidad y brindar una tranquilidad empresarial, debido a

que las áreas financieras de la empresa se están tratando de una forma estructurada y correcta.

Es esencial tomar en cuenta que, una estrategia financiera marcará el camino que va a tomar la empresa con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados.

1.2.1.1.4 Implementación de las Estrategias

La etapa número 4 del proceso de gestión estratégica es la implementación de las estrategias que se originaron con anterioridad, el primer paso que se evaluará al momento de implementar la estrategia es los cambios que esta provoque, estos cambios pueden ser insignificantes o relevantes según sea el caso.

Para **Garcia, et al (2017)**, el implementar una estrategia conlleva cambios tanto el la gerencia como en los empleados, esta etapa requiere compromiso, responsabilidad y ganas; es por ello que la implementación exitosa de una estrategia depende totalmente de la ciencia que aplique el gerente para motivar a sus empleados a cumplirla.

1.2.1.1.5 Control y Seguimiento

Finalmente el control y seguimiento es la última etapa de este arduo proceso, donde el gerente a través de técnicas de medición de estrategia, conocerá cuáles están o no funcionando, si estas cumplen con el objetivo para la cual fueron creadas, y pues dependiendo el caso realizar las modificaciones necesarias o su eliminación.

Es muy importante recalcar que las estrategias están sujetas a modificaciones en este último proceso, esto por motivo de que, los factores internos o externos están sujetos a variaciones constantes y pueden afectar a la efectividad de la estrategia (**Garcia, 2017**).

1.2.2 Gestión Financiera

La gestión financiera según **Terrazas (2009)**, es:

“La actividad que se realiza en una organización y que se encarga de planificar, organizar, dirigir, controlar y monitorear todo el manejo de los recursos financieros con el fin de generar mayores beneficios y/o resultados. El objetivo es hacer que la organización se desenvuelva con efectividad, apoyar a la mejor

toma de decisiones financieras y generar oportunidades de inversión para la organización” (p. 57)

Esencialmente, la gestión financiera es la administración de los recursos que la empresa dispone, donde se designa a un encargado, que es la persona responsable de la administración financiera de la organización, haciéndose cargo de llevar un control oportuno de todos los movimientos económicos que la empresa realice dentro de un determinado periodo.

1.2.2.1 Importancia de la Gestión Financiera

La importancia de la gestión financiera se enfoca en determinar aspectos relevantes para la empresa, como pueden ser los indicadores financieros, donde las ratios resultantes nos ayudaran a concluir situaciones críticas o de éxito para la misma.

Estos ratios son aplicados dentro del famoso análisis financiero donde se conocerá condiciones de liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad.

Esta gestión es importante también debido a que el análisis que se realiza, es tanto de los ingresos y gastos como también de las cuentas por cobrar y pagar que mantiene la empresa, esta examinación nos aclara el panorama de cómo tratar cada una de estas cuentas con el objetivo de que el beneficio empresarial crezca, y la participación de mercado de una empresa sea segura (**Ortiz & González, 2018**).

1.2.2.2 Análisis Financiero

El análisis financiero es una herramienta o técnica de evaluación, que proporciona el diagnóstico de la situación real de la empresa, este análisis se basa en el cálculo de indicadores financieros y la interpretación de los sucesos ocurridos durante un periodo determinado.

El análisis financiero está relacionado con la toma de decisiones, debido a que al detectar las dificultades empresariales aporta con posibles correctivos para contrarrestar las mismas (**Cabrera, et al, 2017**).

1.2.2.2.1 Indicadores Financieros

Un indicador financiero es la herramienta que nos permite realizar el análisis o examen financiero de una entidad. Los indicadores financieros se expresan estadísticamente en forma de índices, los cuales nos informaran cual fue y es la situación de la organización con el pasar del tiempo.

Una evaluación financiera se puede realizar tanto verticalmente como horizontalmente, en donde en el primer caso se analizan los indicadores propios de la empresa y se comparan con los de la competencia en un tiempo determinado, es decir un año; la segunda es el análisis de un solo indicador, pero su periodo de evaluación es de varios años (**Morelos et al., 2012**).

1.2.2.2.1.1 Indicadores de Liquidez

El indicador de liquidez dentro de una empresa representa la capacidad de pago que tiene la misma en relacion a sus obligaciones dentro del corto plazo, esto mediante la conversión de sus activos en efectivo (**Garces, 2019**).

La liquidez empresarial es un factor sumamente importante debido a que la carencia de esta podria traer problemas severos a la organización y a su vez el exceso de la misma quiere decir que existe dinero oscioso.

1.2.2.2.1.2 Indicadores de Solvencia

Los indicadores de Solvencia nos ayudan a conocer como la empresa esta financiando los activos con deudas externas y su patrimonio (**Garces, 2019**).

El endeudamiento de una empresa muchas veces es necesario, debido a que el trabajar con capital ajeno y generar ingresos es una buena táctica empresarial, pero debemos tener la conciencia de que hay que endeudarse hasta donde la empresa pueda cubrir sus obligaciones.

1.2.2.2.1.3 Indicadores de Gestión

Son herramientas que ayudan a los altos mandos de una organización a conocer sus operaciones financieras y no financieras, para poder tomar las decisiones más acertadas posibles.

Este tipo de indicador no se debe tomar solo como herramienta de control o monitoreo, sino que también, se debe aplicar para revisar si las políticas que están actualmente vigentes dentro de la organización, preguntarse si estas políticas siguen aportando al cumplimiento de objetivos o es necesario modificarlas o en caso extremo crear unas nuevas políticas empresariales.

Para que un indicador de gestión sea aplicado correctamente la información que se necesita para el desarrollo del mismo debe ser real y sin alteraciones, esto por motivo de que cada factor que se analizará obtendrá un resultado en el cual nos basaremos para diseñar estrategias que contrarresten problemas negativos o fortalezcan los aspectos positivos de la empresa (Rodríguez, 2014).

1.2.2.2.1.4 Indicadores de Rentabilidad

Un indicador de rentabilidad permite evaluar el área administrativa de una organización y con ello mantener tanto el nivel de costos y gastos que se originan dentro del desarrollo normal de sus actividades (Morelos et al., 2012).

Cada indicador tiene su fórmula de aplicación correspondiente, tal cual se expresa en la tabla 2 presentada a continuación:

Tabla 2. Indicadores Financieros

FACTOR	INDICADORES TÉCNICOS	FÓRMULA
I. LIQUIDEZ	1. Liquidez Corriente 2. Prueba Ácida	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$ $\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$
II. SOLVENCIA	1. Endeudamiento del Activo 2. Endeudamiento Patrimonial 3. Endeudamiento del Activo Fijo 4. Apalancamiento 5. Apalancamiento Financiero	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$ $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$ $\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Fijo Neto}}$ $\frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$ $\frac{(\text{UAI} / \text{Patrimonio})}{(\text{UAI} / \text{Activos Totales})}$
III. GESTIÓN	1. Rotación de Cartera 2. Rotación de Activo Fijo 3. Rotación de Ventas 4. Período Medio de Cobranza 5. Período Medio de Pago 6. Impacto Gastos Administración y Ventas 7. Impacto de la Carga Financiera	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$ $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}}$ $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$ $\frac{(\text{Cuentas por Cobrar} * 365)}{\text{Ventas}}$ $\frac{(\text{Cuentas y Documentos por Pagar} * 365)}{\text{Compras}}$ $\frac{\text{Gastos Administrativos y de Ventas}}{\text{Ventas}}$ $\frac{\text{Gastos Financieros}}{\text{Ventas}}$
IV. RENTABILIDAD	1. Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont) 2. Margen Bruto 3. Margen Operacional 4. Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto) 5. Rentabilidad Operacional del Patrimonio 6. Rentabilidad Financiera	$\frac{(\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}) * (\text{Ventas} / \text{Activo Total})}{\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas} / \text{Ventas}}$ $\frac{\text{Utilidad Operacional} / \text{Ventas}}{\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}}$ $\frac{(\text{Utilidad Operacional} / \text{Patrimonio})}{(\text{Ventas} / \text{Activo}) * (\text{UAI} / \text{Ventas}) * (\text{Activo} / \text{Patrimonio}) * (\text{UAI} / \text{UAI}) * (\text{UN} / \text{UAI})}$

Fuente: Super Intendencia de Compañías

1.2.3 Rentabilidad

De acuerdo con **Zamora (2008)** la rentabilidad es la relación existente entre la utilidad y la inversión que es necesaria para lograrla, es decir la utilidad resultante después de costos y gastos la cual mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.

Entonces la rentabilidad es considerada generalmente como la capacidad empresarial y aptitud organizacional de generar un excedente (beneficio) después de efectuar una inversión (**Daza, 2016**).

1.2.3.1 Tipos de Rentabilidad

1.2.3.1.1 Rentabilidad Económica (ROA)

La rentabilidad económica o también conocida como ROA (return on assets), tiene como fin medir el cumplimiento de objetivos con relación a los activos, donde se analizará la relación del resultado neto y el activo total de la organización (**Sánchez, 1994**).

Esta rentabilidad es la relación entre los activos totales y el beneficio de la empresa antes de impuestos, para con ello analizar el beneficio de la empresa sin tomar en cuenta los gastos financieros (**Macas, 2010**), a continuación, en la ilustración 2, se presenta su fórmula de aplicación:

Ilustración 2 . Fórmula de Retorno sobre los activos

$$ROA = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Activos}}$$

Fuente: Efficacy CRM.

1.2.3.1.2 Rentabilidad Financiera (ROE)

Rentabilidad financiera o denominada también ROE (Return on Equity) que en español significa rendimiento sobre el patrimonio, este indicador de rentabilidad muestra la eficiencia en el manejo de los recursos que integran el patrimonio empresarial.

Es decir, nos indica que tan rentable se encuentra la organización en relación a su patrimonio (capital). Su fórmula de aplicación según (Andrade, 2011), se encuentra en la Ilustración 3 presentada a continuación:

Ilustración 3. Fórmula del rendimiento sobre el patrimonio

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio promedio}}$$

Fuente: Andrade(2011).

1.2.3.1.3 Sistema DUPONT

La rentabilidad neta del activo o también llamada método o sistema DuPont, nos ayuda a identificar la eficiencia y la rentabilidad en una empresa simultáneamente. Este modelo sirve para determinar estrategias que aporten al crecimiento de rentabilidad empresarial.

El método DuPont es analizado en base a tres variables, las cuales son: el margen de utilidad en las ventas, la eficiencia en la utilización de los activos y el impacto en la rentabilidad que producen los costos financieros cuando se financian externamente. El resultado de esta ecuación es el impacto de la eficiencia, el margen de utilidad y el apalancamiento sobre el desempeño empresarial (Gaytán Cortés, 2021).

La ecuación que se aplica para determinar el cálculo del modelo DuPont es la siguiente:

$$\text{Dupont} = (\text{Utilidad neta/ventas}) * (\text{ventas/activo total}) * (\text{apalancamiento financiero})$$

1.2.3.1.4 Valor Económico Agregado (EVA)

El Economic Value Added, EVA, siglas que en español significan valor económico agregado, es una técnica que ayuda a estimar la rentabilidad real de una organización (Armendáriz Lasso, 2011).

El objetivo del EVA es medir si la utilidad del ejercicio es suficiente para asumir el costo del capital que se empleó para la generación de estos beneficios; es decir, si la utilidad responde al monto que los accionistas invirtieron, pues si no fuera el caso, la solución sería movilizar los bienes que se ocupan a otra actividad, ya que no está generando el valor deseado en un determinado periodo de tiempo.

Hoy en día, el tener un resultado positivo al final de un ejercicio no siempre significa una verdadera utilidad. Dicha utilidad será efectivamente positiva cuando el beneficio obtenido sea superior al costo del capital. Es así que, el EVA nos permite analizar los beneficios que reciben los propietarios o accionistas de una organización, con la finalidad de maximizar la utilidad con una mínima inversión y con ello obtener un reducido costo de capital (Canto & Mejía, 2007).

La ecuación que se aplica para determinar el cálculo del EVA es la siguiente:

$$\text{EVA} = (\text{Beneficio operativo después de impuestos} - \text{Costo medio ponderado de capital}) * (\text{Total Activo} - \text{Pasivo Corriente})$$

El resultado de esta ecuación indica que la empresa está creando valor para los accionistas. Es muy importante mencionar que esta técnica ayuda a tomar decisiones dentro de la empresa con respecto a estrategias y acciones de mejora organizacional.

1.2.3.2 Rentabilidad y Empresa

La rentabilidad en una empresa es el talento con el que cuenta una organización para explotar sus recursos propios y con ello producir ganancias, beneficios o las llamadas utilidades.

Se habla de empresas exitosas cuando la rentabilidad de las mismas es significativa, es por ello que se habla de empresa y rentabilidad en conjunto. Una organización que está en buen camino siempre busca mantener y mejorar los índices de rentabilidad.

El termino rentabilidad en muchas ocasiones suele interpretarse de forma errónea porque se ha escuchado muchas veces que, rentabilidad es igual a ganancia empresarial lo cual es algo errado, aunque estos dos términos son cuantificables tienen sus diferencias bien marcadas.

La ganancia es un valor que se determina según la cantidad de ingresos obtenidos dentro de un periodo determinado, la ganancia empresarial está presente en el estado de resultados; ahora la rentabilidad es la herramienta de medición en donde los altos mandos sabrán que tan rentable es una inversión y está se expresa mediante porcentaje %.

Hay que tener claro que una empresa que tenga ganancia no quiere decir que sea rentable, porque la ganancia solamente es el resultado de los ingresos menos los gastos pero la rentabilidad es el porcentaje que explica que tan bien o mal se usó el capital; por ejemplo la ganancia es tener en ingresos \$100 y gastos \$90, pues entonces su ganancia es de \$10; y en rentabilidad se hablaría de que la empresa mediante el uso de sus recursos es rentable en un 10% lo cual no es bueno debido a que una empresa debe manejar porcentajes de rentabilidad al menos no inferiores al 15%.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Descripción de la Metodología

El presente proyecto integrador se realiza mediante una observación de campo, obteniendo información primaria directamente de la empresa OMNIFERR S.A, con una modalidad documental debido a que, se realiza el análisis de información mediante documentos como son los estados tanto de situación financiera y estado de resultados correspondientes a los años 2019,2020 facilitados por la misma.

Esta información se somete a un análisis tanto vertical como horizontal con la finalidad de encontrar datos significativos en base al peso porcentual de las cuentas y que estas nos ayuden a detectar las causas principales que afectan a la rentabilidad empresarial de la misma.

Posterior a ello plasmaremos en unas fichas de observación, mismas que son los instrumentos físicos de ayuda para visualizar la información más relevante sobre los datos que se analizan con la finalidad de ayudar a realizar un análisis comparativo y preciso según los años ya establecidos, dichas fichas están estructuradas como podemos observar en la tabla 3 y tabla 4 presentadas a continuación:

Tabla 3. Ficha de Observación Estado de Situación Financiera

<i>OMNIFERR S. A</i>		
<i>Estado de Situación Financiera</i>		
<i>Cuenta</i>	Periodos	
	2019	2020

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Tabla 4. Ficha de Observación Estado de Resultados

OMNIFERR S. A

<i>Cuenta</i>	<i>Periodos</i>	
	2019	2020

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Además, se utiliza la técnica de la entrevista que según **Díaz-Bravo et al. (2013)**, la entrevista es un instrumento técnico de “comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto” (p. 163).

La aplicación de dicha técnica de recolección de información es posible gracias al contacto directo que se logró tener con el gerente general y los empleados de dicha organización. Este instrumento físico es de suma importancia para la obtención de información, por motivo de que dichos datos serán más específicos, donde a su vez nos ayuda a realizar un análisis interno y posterior a ello inferencias sobre las situaciones que la empresa ha ido atravesando en el periodo de incertidumbre empresarial que OMNIFERR S.A sufrió por el efecto COVID-19.

Esta técnica es aplicada a dos personas que forman parte del personal de OMNIFERR S.A como podemos observar en la tabla 5 presentada a continuación:

Tabla 5. Personal entrevistado empresa OMNIFERR S.A

OMNIFERR S. A

<i>Nombres y Apellidos</i>	Cargo	Área de trabajo
<i>Héctor Mario Santamaría Freire.</i>	Gerente General	Administrativa
<i>Mónica del Pilar Velasco Vargas.</i>	Vendedor 2	Ventas

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Las entrevistas fueron direccionadas hacia la persona encargada de la parte administrativa y a una persona encargada de las ventas con la finalidad de obtener criterios diferentes y percepciones personales del desarrollo que la organización ha realizado en este duro proceso de adaptación y cambio.

Las entrevistas fueron aplicadas el 29 de diciembre del 2021 mediante una visita presencial en la empresa OMNIFERR S.A ubicada en la Av. Atahualpa y Rio Salado; el tiempo de duración de la entrevista fue aproximadamente de 30 minutos por persona entrevistada, dándonos una totalidad de 60 minutos empleados en la aplicación de esta técnica.

El medio con el cual se realizó esta aplicación para la primera persona, es decir el gerente general encargado del área administrativa es: mediante 14 preguntas comprendidas entre abiertas y cerradas con el objetivo de obtener la mayor información posible que ayude a delimitar las principales causas que afectaron al decremento de la rentabilidad de la organización.

Para la persona del área de ventas se elaboró un listado de 10 preguntas con el objetivo de enfocarnos netamente en los procesos de ventas y conocer a su vez el criterio sobre la emergencia sanitaria que se atravesó en el año 2020 y como se vio afectada la empresa en la cual labora.

Mediante las tablas 6 y 7, presentadas a continuación podemos observar las preguntas empleadas durante el desarrollo de la entrevista.

Tabla 6. Lista de preguntas empleadas en la entrevista **Gerente General**

<i>n.</i>	<i>Pregunta formulada</i>	<i>Categoría</i>
1.	¿Con que frecuencia se realizan los reportes o análisis financieros de la empresa?	Análisis Financiero
2.	Durante la emergencia sanitaria, ¿Se implemento alguna política dentro de la empresa?	Procedimiento Interno
3.	¿La empresa cuenta con políticas de crédito para sus clientes? SI/NO?	Procedimiento Interno
4.	Si la respuesta anterior es positiva, ¿Cuáles son las políticas de crédito para clientes?, en caso de	Análisis Interno

	ser negativa explique el porqué de la inexistencia de las mismas.	
5.	¿Existió financiamiento externo para la empresa durante el periodo de pandemia?	Análisis Externo
6.	¿La empresa aplico o analizo algún tipo de estrategia para combatir el efecto COVID-19 dentro del área financiera?	Análisis Interno
7.	¿Como se desarrolló o que actividades se realizaron en el año 2020 con respecto al pago de proveedores?	Análisis Externo
8.	¿Existe algún procedimiento interno para la realización de pedidos y adquisición de mercadería?	Procedimientos Internos
9.	¿A qué nivel se vieron afectadas las ventas de la empresa en el año 2020?	Análisis Interno
10.	¿Cuáles considera usted que fueron las principales amenazas que surgieron para la empresa en el año 2020 por el efecto de la emergencia sanitaria?	Análisis Externo
11.	¿Cómo se manejó el pago de nómina durante los meses de confinamiento?	Análisis Interno
12.	¿Considera usted que existió algún tipo de beneficio o ventaja para la empresa a causa de la emergencia sanitaria que estamos atravesando?	Análisis Externo
13.	¿Cuáles fueron las principales medidas o acciones que se tomaron al momento de retornar a las actividades normales?	Análisis del Entorno empresarial
14.	Finalmente, ¿Puede usted, ayudarme con un comentario general sobre la afectación producida a causa del COVID-19 en la empresa Omniferr S. A?	Perspectiva general

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Tabla 7. Listado de preguntas empleadas en la entrevista **Vendedor 2**

<i>n.</i>	<i>Pregunta Formulada</i>	<i>Categoría</i>
1.	De forma general ¿qué tan afectadas se vieron las ventas en el año 2020 para la empresa Omniferr S.A?	Análisis Interno
2.	¿Cuáles considera usted que fueron las principales causas de la disminución en ventas en el periodo 2020?	Análisis Interno
3.	¿Considera usted que existió algún aspecto positivo que la pandemia de COVID-19 provocó en el área de ventas?	Análisis Externo
4.	¿La empresa realiza ventas externas o solamente dentro del local?	Análisis del entorno empresarial
5.	¿Considera usted que si la empresa fortalece la atención virtual el nivel de ventas incrementaría?	Procedimientos Internos
6.	En todos estos años de experiencia que tiene usted como vendedora ¿Cuáles considera usted que son los principales requerimientos de los clientes a la hora de solicitar un producto?	Análisis Interno
7.	¿Que considera usted que como empresa les falta para incrementar el volumen de ventas?	Análisis del entorno empresarial
8.	¿Cuál o cuáles de los productos que tienen en oferta considera usted que es el más solicitado por los clientes?	Análisis Externo
9.	¿Cuál o cuáles considera usted que son las fortalezas que tiene el personal dentro del área de ventas?	Análisis Interno
10.	Finalmente, ¿Puede usted, ayudarme con un comentario general sobre la afectación producida a causa del COVID-19 en la empresa Omniferr S. A?	Perspectiva General

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Adicionalmente, después del análisis de los estados financieros e inferencias de posibles causas que afectaron la rentabilidad empresarial mediante la observación directa aplicada con anterioridad, se emplea los indicadores seleccionados para el desarrollo de este proyecto integrador presentados en la Tabla.8, con la finalidad de obtener un análisis cuantitativo de la situación actual de la empresa Omniferr S.A.

Tabla 8. Indicadores empleados en el proyecto integrador

<i>Factor</i>	<i>Indicador</i>	<i>Fórmula</i>
<i>Liquidez</i>	Liquidez corriente	Activo
		Corriente/Pasivo
<i>Solvencia</i>	Endeudamiento Patrimonial	Corriente
		Pasivo
		Total/Patrimonio
<i>Gestión</i>	Apalancamiento	Activo
		Total/Patrimonio
	Rotación de Cartera	Ventas/Cuentas por Cobrar
	Rotación de Activo Fijo	Ventas/Activo Fijo
	Rotación de Ventas	Ventas/Activo
		Total
<i>Rentabilidad</i>	Periodo medio de Cobranza	(Cuentas x cobrar*365) /Ventas
	Impacto de Gastos Administrativos	Gastos
		Administrativos y de Ventas/Ventas
	Impacto de la Carga Financiera	Gastos Financieros/Ventas
	Margen Bruto	Utilidad Bruta en Ventas/Ventas Netas
<i>Rentabilidad</i>	Margen Operacional	Utilidad Operacional/Ventas
	Rentabilidad Neta de Ventas	Utilidad Neta/Ventas
	Rentabilidad de los Activos (ROA)	Utilidad Neta/Total de los Activos
	Rendimiento de Patrimonio (ROE)	Utilidad Neta/ Patrimonio

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Finalmente, gracias al análisis tanto externo como interno realizado con anterioridad se plasma las estrategias que se deben implementar en la organización con el objetivo de incrementar su rentabilidad.

Cada una de estas estrategias cuenta con su proceso de implementación y monitoreo, es decir, como la empresa debe aplicar cada una de las estrategias y como se controlará que los objetivos deseados se están cumpliendo a cabalidad según la meta establecida que para este caso es el incremento de rentabilidad empresarial.

2.1.1 Proceso de desarrollo del proyecto integrador:

1. Aplicación de la técnica de recolección de información seleccionada (entrevista)

2. Análisis Financiero.

Análisis e interpretación de estados financieros, (Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados) de los años 2019 y 2020.

3. Creación de inferencias iniciales (formulación de soluciones) de las causas de disminución en la rentabilidad empresarial apoyándose en la información numérica y verbal recibida anteriormente.

4. Evaluación Financiera de la empresa mediante el cálculo de los indicadores seleccionados para el desarrollo del proyecto integrador con su respectiva interpretación.

5. Diseño de estrategias para el mejoramiento de la rentabilidad en la empresa Omniferr S.A.

- Determinar las estrategias necesarias mediante la matriz (FO,FA,DO,DA).
- Implementación de las estrategias.
- Control y seguimiento de las estrategias.

CAPÍTULO III

DESARROLLO

Dentro de este capítulo desarrollaremos uno a uno los pasos determinados anteriormente que se realizan con el fin de llegar a diseñar estrategias para el mejoramiento de la rentabilidad empresarial de la empresa OMNIFERR S.A, además dentro de cada proceso se detallará el objetivo de la aplicación de este.

3.1 Entrevista

Objetivo de aplicación del proceso:

- Recolectar información verbal directamente del personal seleccionado que labora en la empresa OMNIFERR S.A con la finalidad de argumentar la información financiera e indagar los criterios personales sobre el efecto COVID-19 producido en la organización, a su vez conocer que actividades se realizaron en el periodo 2020 para el funcionamiento de la misma y desarrollar las primeras inferencias de las causas posibles de la disminución en la rentabilidad de la empresa Omniferr S.A. Analizar los datos significativos que aporten al descubrimiento de las causas que afectan a la rentabilidad de la empresa OMNIFERR S.A en el año 2020.

Dirigido a: Gerente General Omniferr S.A

Nombre del Entrevistado: Ing. Héctor Mario Santamaria Freire.

Entrevistador: Tannia Michelle Sánchez Castro

Preguntas:

1. ¿Con que frecuencia se realizan los reportes o análisis financieros de la empresa?

La realización de reportes financieros dentro de la empresa es cada tres meses, es decir al menos 4 veces al año, cabe recalcar que en el año 2020 se realizó solamente tres reportes financieros en todo el año dado que se suponía ya la situación desfavorable para la empresa.

2. Durante la emergencia sanitaria, ¿Se implemento alguna política dentro de la empresa?

Realmente no existió ninguna implementación de políticas, no teníamos ningún plan de contingencia ni una idea totalmente clara de que hacer, sinceramente nadie espero que algo como una emergencia sanitaria mundial llegara a pasar, y pues claramente se veía que en el exterior existía un virus, pero se sentía totalmente lejana la posibilidad de que llegue a territorio ecuatoriano y pues cuando esto sucedió, lo único que se llegó hacer de forma impulsiva como reacción de defensa, es reducir totalmente los descuentos a clientes, intentar mejorar la selección de proveedores y pues que el personal no realice horas extras con la finalidad de disminuir gastos.

3. ¿La empresa cuenta con políticas de crédito para sus clientes? SI/NO?

No

4. Si la respuesta anterior es positiva, ¿Cuáles son las políticas de crédito para clientes? en caso de ser negativa explique el porqué de la inexistencia de las mismas.

Bueno, como se dijo la empresa no cuenta con políticas totalmente determinadas en relación a lo que es crédito de clientes, debido a que somos una pequeña empresa y pues cuando se ha otorgado un crédito a algún cliente se lo ha hecho por confianza y frecuencia de compra, considero que es un problema bastante grande para la empresa

porque en el año 2019 y 2020 teníamos una cuenta por cobrar sumamente alta, la cual perjudicaba a la empresa.

5. ¿Existió financiamiento externo para la empresa durante el periodo de pandemia?

Claramente que sí existió un financiamiento externo, se originó un crédito en la entidad financiera UNINOVA por un valor de \$ 20.000,00, cifra que ayudo a que la empresa contara con liquidez, cubra cheques girados a proveedores, pago de nómina y pues el cumplimiento de las obligaciones tributarias que justamente debían ser canceladas en esos meses difíciles, donde la empresa cerro por completo desde mediados de marzo y todo abril, reiniciando sus actividades ya algo normales en mayo del 2020.

Realmente este apoyo externo fue sumamente necesario para mantener las actividades normales de la empresa.

6. ¿La empresa aplico o analizo algún tipo de estrategia para combatir el efecto COVID-19 dentro del área financiera?

Realmente como estrategia así formulada con criterio pues no, lo que se hizo fue retrasar los pagos a proveedores con la finalidad de poder tener más tiempo para poder obtener ingresos y que la empresa empiece a tener liquidez, y responder los gastos esenciales de la misma, esta acción se llevó a cabo solicitando a algunas empresas que se alargue el plazo de pago o simplemente diciendo a los proveedores que se acercaban a cobrar que la situación esta difícil y no podemos girarle un cheque.

7. ¿Como se desarrolló o que actividades se realizaron en el año 2020 con respecto al pago de proveedores?

Bueno como se explicó ya algo, lo único que se realizo es retardar los pagos a los proveedores, acción que claramente tuvo su consecuencia debido a que existió el bloqueo del código de cliente, es decir que la empresa no nos podía enviar ningún producto ni al contado peor a crédito hasta que las obligaciones que tenía nuestra empresa a con ellos sea cancelada en su totalidad.

8. ¿Existe algún procedimiento interno para la realización de pedidos y adquisición de mercadería?

No. Nos hemos manejado de una forma realmente empírica, este es un tema realmente grave para la empresa, debido a que la mayoría de compras que se realiza se las hace sin un análisis profundo, sino a la corrida, solo con el afán de responder una necesidad de algún cliente y pues ya después de que se realiza la compra y se entrega al cliente realmente se ve que, muchas veces el negocio no fue negocio, sino solo un pase del producto y algunas veces ni siquiera se gana, porque está más caro de lo ya acordado con el cliente o algún proveedor diferente tiene a un mejor precio.

El realizar compras al ojo y de manera impulsiva hace que nuestro stock sea grande y no rote de la forma esperada.

9. ¿A qué nivel se vieron afectadas las ventas de la empresa en el año 2020?

La disminución en ventas fue bastante considerable, pues fue al menos del 30%, disminución que nos afectó realmente en el año 2020, dándonos como resultado una pérdida en el ejercicio, este resultado se lo veía venir, pero no por ello es aceptable y pues esperamos ir surgiendo de esto porque eventos así desestabiliza a la empresa significativamente.

10. ¿Cuáles considera usted que fueron las principales amenazas que surgieron para la empresa en el año 2020 por el efecto de la emergencia sanitaria?

Considero que las principales amenazas que surgieron fueron las siguientes:

- El estado dejó de invertir, ¿porque afecta esto a la empresa? debido a que nosotros tenemos clientes que pertenecen al sector público y pues como el estado no realizaba obras, pues claramente nuestros clientes pertenecientes a ese grupo no realizaban compras.
- Las obras públicas y privadas se paralizaron por el confinamiento.
- Los clientes realmente no tenían la necesidad de construir o realizar algún arreglo en sus casas, es así que la cantidad de la demanda redujo considerablemente.

- La competencia realizó una baja abismal en el precio de sus productos dejando al sector de la construcción en dificultad, debido a que los pocos clientes que llegaban nos decían que nuestros precios estaban altos, que en tal lado todo es más económico, etc.
- Una de las amenazas más significativas es que la competencia, que son empresas gigantes y que muchas veces son nuestros proveedores empezaron a vender directamente al consumidor final, ya no solo a mayoristas, claramente por los escasos de clientes, pero esto a las empresas pequeñas como la nuestra nos afectó totalmente, por motivo de que el consumidor final podía adquirir los productos directamente y a menor precio, dejándonos en desventaja competitiva.

11. ¿Cómo se manejó el pago de nómina durante los meses de confinamiento?

El tema de nómina considero que como empresa nos manejamos de la forma más humana posible, pues como se mencionó, con el préstamo que solicitamos pagamos nómina y esto se hizo en relación a las necesidades de los empleados, es decir, no se realizó el pago total de los sueldos, pero si una parte significativa para que cada empleado pueda subsistir en esos meses de confinamiento.

Obviamente como no trabajaron en su totalidad alrededor de dos meses, pero si recibieron una parte de su salario, cuando ya las actividades se reanudaron los empleados devengaron ese valor recibido con horas de trabajo.

Considero que fue una de las acciones más acertadas posibles, ya que no se redujo personal y se trató de mantener una aparente normalidad.

12. ¿Considera usted que existió algún tipo de beneficio o ventaja para la empresa a causa de la emergencia sanitaria que estamos atravesando?

Es algo imposible hablar de realmente un beneficio debido a que fue una afectación realmente gigante, pero si queremos rescatar algo positivo de todo esto, pues la ventaja sería las ventas online que anteriormente nosotros manejábamos redes sociales, pero no existía un movimiento constante de las mismas y se publicaba de vez en cuando información general, productos de forma global solo con el fin de publicidad.

Pero ahora, como los clientes tenían miedo de salir o acercarse al local, pues se empezó a mover la página constantemente, se publicaba promociones que teníamos de granito, cerámica, en fin, de los productos que más solicitaban los clientes ofreciendo el servicio de entrega a domicilio que fue bastante solicitado por los mismos.

Además, se enviaba las típicas invitaciones a los amigos de Facebook de darle me gusta a la página de la empresa, y con eso llegamos a captar clientes de Latacunga, Riobamba, Puyo, Tena que han sido importantes para la empresa.

13. ¿Cuáles fueron las principales medidas o acciones que se tomaron al momento de retornar a las actividades normales?

Desde el primer día que retornamos a la empresa recuerdo que la falta de conocimiento sobre este virus daba realmente miedo, pero la presión económica de mantener a flote la empresa era igual o más fuerte, pues se aplicó las medidas de bioseguridad que se conocía como, por ejemplo:

Desinfección a los clientes, toma de temperatura, señalética de distanciamiento, colocación de alcohol a los visitantes a la entrada de la empresa, realmente todo lo que se conocía y pues se respetaba de igual forma los horarios establecidos por el COE nacional que son el organismo que nos indica que hacer y que no para mantener el orden y la seguridad de las personas en estos casos.

14. Finalmente, ¿Puede usted, ayudarme con un comentario general sobre la afectación producida a causa del COVID-19 en la empresa Omniferr S. A?

Pues como ya se pudo entender fue realmente negativo, porque de la inexistencia que teníamos de clientes llegamos a tomar decisiones desesperadas que fueron vender los productos como el cemento, bondex, y groutex al costo, porque teníamos el temor de que estos se caduquen y se llegue a endurar, con eso la pérdida sería muy grande para la empresa.

Esta decisión no fue la mejor, debido a que, pocos días después de que ya el stock de estos productos se redujo, la gente empezó a comprar y solicitar estos productos debido a una escasez que hubo de cemento y pues para ese momento ya no teníamos y dejamos de vender y a su vez de la mercadería ya vendida realmente no se ganó nada.

Entonces, el comentario realmente negativo, pero se intenta mantener a flote la empresa.

Dirigido a: Vendedor 2.

Nombre de la Entrevistada: Ing. Mónica del Pilar Velasco Vargas.

Entrevistador: Tannia Michelle Sánchez Castro

Preguntas:

1. De forma general ¿qué tan afectadas se vieron las ventas en el año 2020 para la empresa Omniferr S.A?

Fuertemente afectadas, aunque después de un mes más o menos que se reactivó nuevamente todo, la gente solicitada bastante bondex y cemento porque no existía un control por parte de los municipios a las obras que se estaban construyendo, entonces algunas personas que tenían la posibilidad claramente empezaron a construir, pero para esos tiempos no había producto entonces tratábamos de conseguir mercadería para vender al menos algo en esos tiempos.

2. ¿Cuáles considera usted que fueron las principales causas de la disminución en ventas en el periodo 2020?

Pienso que las causas principales fueron que, los clientes dejaron un lado al sector de la construcción, debido a que el construir realmente no es una necesidad vital.

Otra causa también pienso es que, la salud se volvió un tema primordial y pues como existían cifras alarmantes de contagios la gente primero no salía de casa por precaución, el dinero se ahorraba para cualquier emergencia de salud o peor aun muchas personas perdieron sus trabajos y no disponían de dinero para hacer este tipo de compras; a su vez de las personas que ya estaban contagiadas o sus familiares, los gastos a los que estas personas estaban ligados eran gigantes o al menos eso se escuchaba al inicio del confinamiento.

3. ¿Considera usted que existió algún aspecto positivo que la pandemia de COVID-19 provocó en el área de ventas?

Se podría decir que las ventas online, no es que fueron incrementadas en gran volumen, pero claramente ayudaron a la empresa, algunas ventas que se realizaban a través de redes sociales fueron bastante significativas y pues se captó un mayor número de clientes, eso sí fue un aspecto positivo nos dimos a conocer más gracias a la internet.

4. ¿La empresa realiza ventas externas o solamente dentro del local?

La empresa desde que empezó se enfocó solamente en ventas internas, así que realizamos ventas solo en el local y bueno por redes que sería lo único externo que realizamos.

5. ¿Considera usted que si la empresa fortalece la atención virtual el nivel de ventas incrementaría?

Si, considero que se debería atender un mayor número de preguntas y solicitudes en internet, porque ya hoy en día mucha gente ocupa redes para comercializar sus productos entonces considero que se debe solicitar a una persona que sepa de este tipo de movimiento con la finalidad de hacer publicidad e incrementar ventas que es lo que nos importa como empresa.

6. En todos estos años de experiencia que tiene usted como vendedora ¿Cuáles considera usted que son los principales requerimientos de los clientes a la hora de solicitar un producto?

Los aspectos más comunes que los clientes solicitan son:

- Excelente servicio, los clientes desean que se les atienda cordialmente, se entienda sus necesidades y además se de nuestro criterio o gusto como para decorar una casa o que a su vez se explique cómo se instala o funciona algún producto que estén comprando.
- También los clientes quieren buena calidad a menor precio, es decir que el producto que compran sea bueno, no se dañe y obviamente tenga un precio accesible.
- Y finalmente creo que los clientes esperan ser atendidos rápidamente y que sus compras sean entregadas a domicilio.

7. ¿Que considera usted, que como empresa les falta para incrementar el volumen de ventas?

A mi percepción considero que debemos realizar lo siguiente:

- Mejorar la selección de proveedores que eso nos ayudaría a mejorar costos de compra.
- Disminuir las compras innecesarias, es decir que al momento de realizar un pedido se pregunte si no existe algún producto sustituto o verificar si realmente no se dispone del producto, porque si no se compra al apuro y luego nos llenamos de stock o no rotamos productos que ya disponemos en el almacén.

8. ¿Cuál o cuáles de los productos que tienen en oferta considera usted que es el más solicitado por los clientes?

Los productos más vendidos son los que tienen un porcentaje de utilidad más bajo, como por ejemplo el cemento, la varilla, etc. En ese tipo de productos la ganancia es mínima pero su rotación es fuerte como podemos observar en la tabla 9. Presentada a continuación:

Tabla 9. Artículos más vendidos OMNIFERR S.A año 2020.

OMNIFERR S. A

ARTÍCULOS MÁS VENDIDOS VENTA-COSTOS-UTILIDAD					
Nombre		Cantidad	Venta	Costo	Utilidad
<i>Varilla</i>	<i>12</i>	9771.50	\$ 93.203,73	\$ 87.210,11	\$ 5.993,62
<i>Corrugada</i>					
<i>Adelca</i>					
<i>Cemento Selva</i>		8365.06	\$ 60.661,62	\$ 55.000,73	\$ 5.660,89
<i>Alegre</i>					
<i>Alambre</i>		8153.00	\$ 5.820,66	\$ 5.103,20	\$ 717,47
<i>Amarre</i>					
<i>Recocido ·18</i>					
<i>Varilla</i>	<i>10</i>	6304.00	\$ 41.565,02	\$ 39.156,22	\$ 2.408,79
<i>Corrugada</i>					
<i>Adelca</i>					

Cemento Chimborazo	5869.00	\$ 41.085,26	\$ 37.873,94	\$ 3.211,32
Cable Solido 12 Awg	5578.50	\$ 1.675,69	\$ 1.438,08	\$ 237,61
Cable Flexible 14 Thhn	4460.00	\$ 1.217,17	\$ 946,87	\$ 270,30
Cemento Campeón 50kg	4140.00	\$ 28.578,38	\$ 25.643,81	\$ 2.934,57
Bondex Estándar 25kg Intaco	3804.54	\$ 15.720,02	\$ 11.709,86	\$ 4.010,16
Cable Flexible 12 Thhn	3519.00	\$ 1.284,29	\$ 1.046,92	\$ 237,37
Total		\$	\$	\$
		290.811,83	265.129,74	25.682,09

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

9. ¿Cuál o cuáles considera usted que son las fortalezas que tiene el personal dentro del área de ventas?

La principal fortaleza que considero que tenemos es la atención al cliente, esto debido a que cuando un cliente llega los ejecutivos de venta tienen mucha paciencia, amabilidad, tratan de entender la necesidad del cliente, aportan con una opinión sobre colores gustos personales, es decir este le quedaría bien o mejor le combina tal cosa etc.

Además, cuando compran algún accesorio de agua por ejemplo sifones, tubos de abasto se le explica al cliente como colocarlo para que el producto no se dañe y cumpla correctamente con su funcionalidad, varios clientes nos han dicho ya, que les encanta el servicio brindado.

10. Finalmente, ¿Puede usted, ayudarme con un comentario general sobre la afectación producida a causa del COVID-19 en la empresa Omniferr S. A?

Fue bastante duro en relación a ventas disminuyó considerablemente, el miedo a que los productos de construcción se dañen era desesperante porque claramente generarían pérdida a la empresa, a pesar de tantos aspectos negativos, la atención al cliente se mantuvo siempre factor que ayudaba a seguir vendiendo.

3.1.1 Interpretación y Resultados obtenidos de la entrevista.

La interpretación resultante luego de haber realizado la entrevista tanto al gerente general como a una vendedora de la empresa Omniferr S.A es que:

El análisis financiero periódico es muy importante para la empresa, este análisis se hace cada tres meses, aunque en el año 2020 se realizó solamente 3 veces, esto con la finalidad de poder tomar algún tipo de decisión para que la empresa se mantenga a flote.

Además, en dicho periodo la empresa no contaba con ningún plan de contingencia y tampoco existió el incremento de políticas que ayuden a contrarrestar el efecto del COVID-19, lo único que se realizó fue retrasar pago a proveedores con la finalidad de ganar tiempo hasta conseguir el dinero para cumplir con esas obligaciones.

Las ventas de la empresa se vieron afectadas al menos en un 30% menos en relación al año anterior. A esta afectación en ventas se sumó que, la competencia que atendía solo a clientes mayoristas empezó a vender directamente al consumidor final y pues aporó al decremento de ventas de la empresa y finalmente la inexistencia de necesidad de compra por parte de los clientes debido a que la salud fue un factor primordial para los humanos y no la construcción que es el sector en el que se encuentra la organización.

La empresa solicitó financiamiento externo por un valor de \$ 20.000,00 con la finalidad de aportar a la liquidez de la empresa y pago de las obligaciones existentes hasta la fecha como fueron: obligaciones tributarias, pago a proveedores y nómina.

Los problemas más relevantes de Omniferr S.A es que, no cuenta con políticas de crédito para clientes esto produce una afectación total debido a que el valor de cuentas por cobrar es muy alto y no existe un respaldo, o tiempo limitado para que esta deuda sea cobrada, además no cuenta con un proceso de selección de proveedores acción que

afecta al precio de compra de mercadería debido a que por comprar al apuro y sin un análisis profundo previamente se puede comprar caro y a su vez cosas innecesarias.

La empresa en el periodo 2020 cumplido con todas las normas que el COE nacional aplico para el retorno seguro a las empresas y el beneficio obtenido en dicho periodo fue incrementar ventas online debido a que Omniferr solo realizaba ventas internas es decir en el propio local.

Se obtiene como resultado de la entrevista también que el factor principal por el que se caracteriza la empresa es la atención al cliente, y la comprensión del personal de ventas a la necesidad requerida del cliente que lo más común que un cliente solicita es buen producto a excelente precio.

Finalmente, un aspecto fundamental que se descubrió a través de esta técnica de recolección de información es que los productos de mayor rotación son los productos que menor porcentaje de rentabilidad tienen.

3.2 ANÁLISIS FINANCIERO

Presentación de los Estados financieros Omniferr S.A (Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados) años 2019 y 2020

Objetivo de aplicación del proceso:

- Dar lectura y analizar los datos significativos que aporten al descubrimiento de las causas que afectan a la rentabilidad de la empresa OMNIFERR S.A en el año 2020.

3.2.1 Estado de Situación Financiera año 2019

Tabla 10. Estado de Situación Financiera a ño 2019 Omniferr S.A

OMNIFERR S.A			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
Hasta: 31/12/2019			
CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA		
1.	ACTIVO		\$ 361.035,97
<u>1.01</u>	<u>CORRIENTE</u>		<u>\$324.207,11</u>
1.01.01	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DEL EFFECTIVO		\$ 24.244,09
<i>1.01.01.01</i>	<i>CAJAS</i>		<i>\$ 4.247,75</i>
1.01.01.01.01	CAJA GENERAL	\$ 4.060,99	
1.01.01.01.04	CAJA TARJETAS	\$ 186,76	
<i>1.01.01.02</i>	<i>BANCOS</i>		<i>\$ 19.996,34</i>
1.01.01.02.01	BANCO PROBUBANCO	\$ 19.996,34	
1.01.02	ACTIVOS FINANCIEROS		\$ 38.307,03
<i>1.01.02.05</i>	<i>DOCUMENTOS Y CUENTAS X/C NO RELACIONADOS</i>		<i>\$ 37.836,73</i>
1.01.02.05.01	CLIENTES NO RELACIONADOS	\$ 37.836,73	
<i>1.01.02.08</i>	<i>OTRAS CUENTAS POR COBRAR</i>		<i>\$ 600,00</i>
1.01.02.08.03	PRESTAMO EMPLEADOS	\$ 600,00	
<i>1.01.02.09</i>	<i>(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES</i>		<i>\$ -129,70</i>
1.01.02.09.01	(-) PROVISIÓN DE CUENTAS INCOBRABLES	\$ -129,70	

1.01.03	INVENTARIOS			\$ 244.711,45
1.01.03.06	INV. PRODUCTOS TERMINADOS COMPRADOS		\$ 244.711,45	
1.01.03.06.01	INV. PRODUCTOS TERMINADOS COMPRADOS	\$ 244.711,45		
1.01.04	SERVICIOS Y OTROS PAGADOS ANTICIPADOS			\$ 6.735,42
1.01.04.01	SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO		\$ 1.674,68	
1.01.04.01.01	SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	\$ 1.674,68		
1.01.04.03	ANTICIPO PROVEEDORES		\$ 5.060,74	
1.01.04.03.01	ANTICIPO PROVEEDORES	\$ 5.060,74		
1.01.05	ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES			\$ 10.209,12
1.01.05.02	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA		\$ 10.209,12	
1.01.05.02.01	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3.465,64		
1.01.05.02.02	RETENCIONES IR CLIENTES	\$ 6.184,94		
1.01.05.02.03	CRÉDITO TRIBUTARIO IR	\$ 558,54		
1.02	<u>NO CORRIENTE</u>			<u>\$ 36.828,86</u>
1.02.01	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			\$ 36.828,86
1.02.01.04	INSTALACIONES NETO		\$ 7.632,86	
1.02.01.04.01	INSTALACIONES	\$ 15.265,83		
1.02.01.04.02	DEPRECIACION ACUM INSTALACIONES	\$ -7.632,97		
1.02.01.05	MUEBLES Y ENSERES NETO		\$ 13.141,39	
1.02.01.05.01	MUEBLES Y ENSERES	\$ 25.404,34		
1.02.01.05.02	DEPRECIACIÓN ACUM MUEBLES Y ENSERES	\$ -12.262,95		
1.02.01.08	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN NETOS		\$ 1.347,15	
1.02.01.08.01	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SISTEMA	\$ 2.549,11		

1.02.01.08.02	DEPRECIACIÓN ACUM EQ COMPU Y SISTEM	\$ -1.201,96	
1.02.01.09	VEHICULOS NETO		\$ 14.707,46
1.02.01.09.01	VEHÍCULOS	\$ 49.982,15	
1.02.01.09.02	DEPRECIACIÓN ACUM VEHÍCULOS	\$ -35.274,69	

2 PASIVO

\$ 300.267,18

2.01 PASIVO CORRIENTE

\$185.035,18

2.01.03	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR		\$ 171.636,33
2.01.03.01	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LOCALES		\$ 171.636,33
2.01.03.01.01	PROVEEDORES NO RELACIONADOS	\$ 171.457,93	
2.01.03.01.05	OTRAS CUENTAS POR PAGAR	\$ 178,40	
2.01.07	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES		\$ 13.218,75
2.01.07.01	CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA		\$ 2.170,97
2.01.07.01.04	IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 2.170,97	
2.01.07.02	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		\$ 4.627,64
2.01.07.02.01	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	\$ 4.627,64	
2.01.07.03	CON EL IEISS		\$ 889,39
2.01.07.03.01	APORTE IEISS POR PAGAR	\$ 889,39	
2.01.07.04	CON LOS EMPLEADOS		\$ 2.560,64
2.01.07.04.11	XIII SUELDO X PAGAR	\$ 123,63	
2.01.07.04.12	XIV SUELDO X PAGAR	\$ 562,51	
2.01.07.04.13	VACACIONES X PAGAR	\$ 1.874,50	
2.01.07.05	PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 2.970,11
2.01.07.05.01	PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 2.970,11	
2.01.10	ANTICIPO CLIENTES		\$ 180,10
2.01.10.01	ANTICIPO CLIENTES		\$ 180,10

2.01.10.01.02	RETENCIONES EN TRANSITO	\$ 180,10			
	<u>2.02 NO CORRIENTE</u>				<u>\$115.232,00</u>
2.02.03	OBLIGACIONES INSTITUCIONES FINANCIERAS			\$ 10.732,00	
2.02.03.01	<i>PRESTAMOS BANCARIOS</i>		\$ 10.732,00		
2.02.03.01.01	PRESTAMOS BANCARIOS	\$ 10.732,00			
	2.02.04 CUENTAS POR PAGAR PARTES RELACIONADAS			\$ 104.500,00	
2.02.04.01	<i>CXP ACCIONISTAS</i>		\$ 104.500,00		
2.02.04.01.01	CXP SANTAMARIA TATIANA	\$ 92.000,00			
2.02.04.01.02	CXP SANTAMARIA MARIO	\$ 12.500,00			
	3 PATRIMONIO				\$ 60.768,79
	<u>3.01 CAPITAL SOCIAL</u>				<u>\$ 50.000,00</u>
3.01.01	CAPITAL ASIGNADO			\$ 50.000,00	
3.01.01.01	<i>CAPITAL SOCIOS Y/O ACCIONISTAS</i>		\$ 50.000,00		
3.01.01.01.01	SANTAMARIA TATIANA	\$ 46.000,00			
3.01.01.01.02	SANTAMARIA MARIO	\$ 4.000,00			
	<u>3.04 RESERVAS</u>				<u>\$ 1.105,52</u>
3.04.01	RESERVA LEGAL			\$ 1.105,52	
3.04.01.01	<i>RESERVA LEGAL</i>		\$ 1.105,52		
3.04.01.01.01	RESERVA LEGAL	\$ 1.105,52			
	<u>3.06 RESULTADOS ACUMULADOS</u>				<u>\$ -2.539,69</u>
3.06.01	GANANCIAS ACUMULADAS			\$ 8.846,23	
3.06.01.01	<i>GANANCIAS ACUMULADAS</i>		\$ 8.846,23		
3.06.01.01.01	GANANCIAS ACUMULADAS	\$ 8.846,23			

3.06.02	PERDIDAS ACUMULADAS			\$ 11.385,92	
3.06.02.01	<i>PERDIDAS ACUMULADAS</i>		\$ 11.385,92		
3.06.02.01.01	PERDIDAS ACUMULADAS	\$ 11.385,92			
<u>3.07</u>	<u>RESULTADOS DEL EJERCICIO</u>				<u>\$ 12.202,96</u>
3.07.01	GANANCIA NETA DEL PERIODO			\$ 12.202,96	
3.07.01.01	GANANCIA NETA DEL PERIODO		\$ 12.202,96		
3.07.01.01.01	GANANCIA NETA DEL PERIODO	\$ 12.202,96			
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO				\$ 361.035,97

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

3.2.2 Estado de Resultados año 2019

Tabla 11. Estado de Resultados año 2019 Omniferr S.A

		OMNIFERR S.A		ESTADO DE RESULTADOS	
		Desde 01/01/2019	Hasta: 31/12/2019		
CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA				
4.	INGRESOS				\$ 1.056.942,79
4.01	ORDINARIOS				\$ 1.055.513,58
4.01.01	VENTA DE BIENES			\$ 1.072.139,55	
4.01.01.01	VENTA DE BIENES	\$ 1.072.139,55			
4.01.02	VENTA DE SERVICIOS			\$ 5.572,46	
4.01.02.01	SERVICIOS PRESTADOS	\$ 5.572,46			
4.01.09	DESCUENTO EN VENTAS			\$ 1.938,01	
4.01.09.01	DESCUENTO EN VENTAS	\$ 1.438,00			
4.01.09.01.02	DESCUENTO PRONTO PAGO VENTAS	\$ 500,01			
4.01.10	DEVOLUCIONES EN VENTAS			\$ 20.260,42	
4.01.10.01	DEVOLUCIONES EN VENTAS	\$ 20.260,42			
4.03	INGRESOS NO CORRIENTES				\$ 1.429,21

4.03.01	INGRESOS NO CORRIENTES			\$	1.429,21	
4.03.01.01	OTROS INGRESOS NO CORRIENTES			\$	1.429,21	
4.03.01.01.01	OTROS INGRESOS NO CORRIENTES	\$	1.429,21			
5.	COSTOS Y GASTOS					\$ 1.032.149,77
5.01	<u>COSTOS</u>					<u>\$ 928.117,66</u>
5.01.01	COSTOS DE VENTAS			\$	928.117,66	
5.01.01.01	COSTOS DE VENTAS			\$	928.117,66	
5.01.01.01.03	COSTO DE VENTAS PROD TERMINADOS	\$	923.565,32			
5.01.01.01.05	COSTO DE VENTAS VARIACION CIF/MOD	\$	5.192,30			
5.01.01.01.07	DESCUENTO COMPRAS PRONTO PAGO	\$	-2.274,58			
5.01.01.01.11	IVA QUE SE CARGA AL COSTO O AL GASTO	\$	1.634,62			
5.02	<u>GASTOS OPERACIONALES</u>					<u>\$ 102.842,74</u>
5.02.01	GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$	91.267,71	
5.02.01.01	GASTOS SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES			\$	46.949,68	
5.02.01.01.01	GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	\$	23.730,15			
5.02.01.01.02	GASTO HORAS EXTRAS	\$	2.285,82			
5.02.01.01.03	GASTO COMISIONES	\$	12.387,83			
5.02.01.01.04	GASTO DECIMO TERCER SUELDO	\$	1.830,55			
5.02.01.01.05	GASTO DECIMO CUARTO SUELDO	\$	1.551,79			
5.02.01.01.06	GASTO APORTE PATRONAL	\$	2.713,62			
5.02.01.01.07	GASTO FONDO DE RESERVA	\$	1.433,42			
5.02.01.01.08	GASTO VACACIONES	\$	917,38			
5.02.01.01.10	GASTO DESAHUCIO	\$	99,12			

5.02.01.02	<i>DEPRECIACIONES</i>		\$ 6.942,79
5.02.01.02.02	GASTO DEPRECIACION EQUIPO COMPUTO	\$ 641,30	
5.02.01.02.03	GASTO DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.284,29	
5.02.01.02.04	GASTO DEPRECIACION VEHICULOS	\$ 2.617,78	
5.02.01.02.05	GASTO DEPRECIACION INSTALACIONES	\$ 1.399,42	
5.02.01.03	<i>GASTOS GENERALES</i>		\$ 37.375,24
5.02.01.03.02	GASTO HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 5.594,47	
5.02.01.03.03	GASTO SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 404,09	
5.02.01.03.04	GASTO ARRIENDO	\$ 12.000,00	
5.02.01.03.05	GASTO COMBUSTIBLE	\$ 1.474,41	
5.02.01.03.06	GASTO TRANSPORTE FLETES Y ENVIOS	\$ 6.946,48	
5.02.01.03.08	GASTO ALIMENTACIÓN	\$ 583,26	
5.02.01.03.09	GASTO SEGUROS	\$ 2.542,07	
5.02.01.03.12	GASTO OTROS SUMINISTROS	\$ 41,90	
5.02.01.03.13	GASTO SEGURIDAD	\$ 438,00	
5.02.01.03.14	GASTO UTILES DE ASEO	\$ 19,57	
5.02.01.03.17	GASTO MANT EQUIPO DE COMPUTO	\$ 100,89	
5.02.01.03.18	GASTO MANT VEHÍCULOS	\$ 2.826,46	
5.02.01.03.19	GASTO MANT EDIFICIOS Y OFICINAS	\$ 1.660,83	
5.02.01.03.20	GASTO AGUA	\$ 183,84	
5.02.01.03.21	GASTO ENERGIA ELECTRICA	\$ 465,42	
5.02.01.03.22	GASTO TELECOMUNICACIONES	\$ 820,08	
5.02.01.03.26	GASTO MANTENIMIENTO MAQUINARIA	\$ 32,29	
5.02.01.03.27	GASTO ESTIBAJE	\$ 315,18	

5.02.01.03.28	GASTO SERVICIOS ADICIONALES	\$	295,92		
5.02.01.03.99	OTROS GASTOS	\$	630,08		
5.02.02	GASTOS DE VENTAS			\$	3.867,78
5.02.02.03	<i>GASTOS GENERALES</i>			\$	3.867,78
5.02.02.03.24	GASTO PEAJE	\$	50,00		
5.02.02.03.27	GASTO PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$	1.759,46		
5.02.02.03.28	GASTOS SERVICIOS PRESTADOS	\$	1.338,38		
5.02.02.03.29	GASTOS DE LÓGISTICA	\$	719,94		
5.02.03	GASTOS FINANCIEROS			\$	6.235,82
5.02.03.01	<i>INTERESES</i>			\$	1.683,70
5.02.03.01.01	GASTO INTERES BANCARIO	\$	1.683,70		
5.02.03.02	<i>SERVICIOS BANCARIOS</i>			\$	4.552,12
5.02.03.02.01	GASTOS SERVICIOS BANCARIOS	\$	4.552,12		
5.02.04	OTROS GASTOS OPERATIVOS			\$	1.471,43
5.02.04.01	<i>OTROS GASTOS OPERATIVOS</i>			\$	1.471,43
5.02.04.01.01	IMPUESTOS TASAS Y CONTRIBUCIONES	\$	1.471,43		
5.09	<u>GASTOS NO DEDUCIBLES</u>				<u>\$ 1.189,37</u>
5.09.01	GASTOS NO DEDUCIBLES			\$	1.189,37
5.09.01.01	<i>GASTOS NO DEDUCIBLES</i>			\$	1.189,37
5.09.01.01.01	GASTOS TRANSPORTE N/D	\$	14,38		
5.09.01.01.05	GASTO INTERES N/D	\$	71,71		
5.09.01.01.07	GASTO COMBUSTIBLE N/D	\$	13,00		
5.09.01.01.09	GASTO MULTAS N/D	\$	617,64		

5.09.01.01.10	GASTO RETENCIONES N/D	\$	330,02		
5.09.01.01.12	GASTO PEAJE N/D	\$	11,50		
5.09.01.01.99	OTROS GASTOS N/D	\$	131,12		
TOTAL RESULTADO				(Ganancia)	\$ 24.793,02

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

3.2.3 Estado de Situación Financiera año 2020

Tabla 12. Estado de Situación Financiera año 2020 Omniferr S.A

OMNIFERR S.A					
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
Hasta: 31/12/2020					
CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA				
1.	ACTIVO				\$ 340.178,71
1.01	CORRIENTE				\$ 308.827,31
1.01.01	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DEL EFFECTIVO				
<i>1.01.01.01</i>	<i>CAJAS</i>				
				\$ 10.106,63	
1.01.01.01.02	CAJA CHEQUES POSFECHADOS	\$	8.943,97		
1.01.01.01.04	CAJA TARJETAS	\$	649,33		
<i>1.01.01.02</i>	<i>BANCOS</i>				
				\$ 513,33	
1.01.01.02.01	BANCO PROBUBANCO	\$	513,33		

1.01.02	ACTIVOS FINANCIEROS			\$ 27.768,37
1.01.02.05	DOCUMENTOS Y CUENTAS X/C NO RELACIONADOS		\$ 26.894,79	
1.01.02.05.01	CLIENTES NO RELACIONADOS	\$ 26.894,79		
1.01.02.07	OTRAS CUENTAS X COBRAR RELACIONADAS		\$ 403,28	
1.01.02.07.98	OTRAS CUENTAS X COBRAR	\$ 403,28		
1.01.02.08	OTRAS CUENTAS POR COBRAR		\$ 600,00	
1.01.02.08.03	PRESTAMO EMPLEADOS	\$ 600,00		
1.01.02.09	(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES		\$ -129,70	
1.01.02.09.01	(-) PROVISIÓN DE CUENTAS INCOBRABLES	\$ -129,70		
1.01.03	INVENTARIOS			\$ 252.917,45
1.01.03.06	INV. PRODUCTOS TERMINADOS COMPRADOS		\$ 252.917,45	
1.01.03.06.01	INV. PRODUCTOS TERMINADOS COMPRADOS	\$ 252.917,45		
1.01.04	SERVICIOS Y OTROS PAGADOS ANTICIPADOS			\$ 6.687,31
1.01.04.01	SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO		\$ 1.626,57	
1.01.04.01.01	SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	\$ 1.626,57		
1.01.04.03	ANTICIPO PROVEEDORES		\$ 5.060,74	
1.01.04.03.01	ANTICIPO SERVICIOS PRESTADOS	\$ 5.060,74		
1.01.05	ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES			\$ 11.347,55
1.01.05.01	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA IVA		\$ 1.107,43	
1.01.05.01.03	CRÉDITO TRIBUTARIO IVA	\$ 1.107,43		
1.01.05.02	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA		\$ 10.240,12	
1.01.05.02.02	RETENCIONES IR CLIENTES	\$ 4.658,64		
1.01.05.02.03	CRÉDITO TRIBUTARIO IR	\$ 5.581,48		
1.02	<u>NO CORRIENTE</u>			<u>\$ 31.351,40</u>

1.02.01	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			\$ 31.351,40
1.02.01.04	INSTALACIONES NETO		\$ 6.106,28	
1.02.01.04.01	INSTALACIONES	\$ 15.265,83		
1.02.01.04.02	DEPRECIACION ACUM INSTALACIONES	\$ -9.159,55		
1.02.01.05	MUEBLES Y ENSERES NETO		\$ 12.745,94	
1.02.01.05.01	MUEBLES Y ENSERES	\$ 27.604,34		
1.02.01.05.02	DEPRECIACIÓN ACUM MUEBLES Y ENSERES	\$ -14.858,40		
1.02.01.08	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN NETOS		\$ 647,44	
1.02.01.08.01	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SISTEMA	\$ 2.549,11		
1.02.01.08.02	DEPRECIACIÓN ACUM EQ COMPU Y SISTEM	\$ -1.901,67		
1.02.01.09	VEHICULOS NETO		\$ 11.851,74	
1.02.01.09.01	VEHÍCULOS	\$ 49.982,15		
1.02.01.09.02	DEPRECIACIÓN ACUM VEHÍCULOS	\$ -38.130,41		

2 PASIVO

\$ 283.459,29

2.01 PASIVO CORRIENTE

\$ 155.987,31

2.01.03	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR			\$ 147.389,36
2.01.03.01	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LOCALES		\$ 147.389,36	
2.01.03.01.01	PROVEEDORES NO RELACIONADOS	\$ 144.389,36		
2.01.03.01.08	OTRAS CUENTAS POR PAGAR MARIO	\$ 3.000,00		
2.01.04	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS			\$ 3.682,33
2.01.04.01	LOCALES		\$ 3.682,33	
2.01.04.01.01	SOBREGIRO BANCARIO	\$ 3.682,33		
2.01.07	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES			\$ 4.789,69
2.01.07.01	CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA		\$ 2.794,27	

2.01.07.01.04	IMPUESTOS POR PAGAR	\$	2.794,27		
2.01.07.03	CON EL IEES			\$	895,77
2.01.07.03.01	APORTE IEES POR PAGAR	\$	895,77		
2.01.07.04	CON LOS EMPLEADOS			\$	700,29
2.01.07.04.11	XIII SUELDO X PAGAR	\$	134,49		
2.01.07.04.12	XIV SUELDO X PAGAR	\$	565,80		
2.01.07.05	PARTICIPACION TRABAJADORES			\$	399,36
2.01.07.05.01	PARTICIPACION TRABAJADORES	\$	399,36		
2.01.10	ANTICIPO CLIENTES			\$	125,93
2.01.10.01	ANTICIPO CLIENTES			\$	125,93
2.01.10.01.02	RETENCIONES EN TRANSITO	\$	125,93		
2.02	<u>NO CORRIENTE</u>				<u>\$ 127.471,98</u>
2.02.03	OBLIGACIONES INSTITUCIONES FINANCIERAS			\$	25.471,98
2.02.03.01	PRESTAMOS BANCARIOS			\$	25.471,98
2.02.03.01.01	PRESTAMOS BANCARIOS	\$	25.471,98		
2.02.04	CUENTAS POR PAGAR PARTES RELACIONADAS			\$	102.000,00
2.02.04.01	CXP ACCIONISTAS			\$	102.000,00
2.02.04.01.01	CXP SANTAMARIA TATIANA	\$	92.000,00		
2.02.04.01.02	CXP SANTAMARIA MARIO	\$	10.000,00		
3	PATRIMONIO				\$ 56.719,42
3.01	<u>CAPITAL SOCIAL</u>				<u>\$ 50.000,00</u>
3.01.01	CAPITAL ASIGNADO			\$	50.000,00
3.01.01.01	CAPITAL SOCIOS Y/O ACCIONISTAS			\$	50.000,00
3.01.01.01.01	SANTAMARIA TATIANA	\$	46.000,00		

3.01.01.01.02	SANTAMARIA MARIO	\$	4.000,00		
	<u>3.04 RESERVAS</u>				<u>\$ 2.258,32</u>
	3.04.01 RESERVA LEGAL			\$	2.258,32
3.04.01.01	RESERVA LEGAL	\$	2.258,32	\$	2.258,32
	<u>3.06 RESULTADOS ACUMULADOS</u>				<u>\$ 8.510,47</u>
	3.06.01 GANANCIAS ACUMULADAS			\$	19.221,47
3.06.01.01	GANANCIAS ACUMULADAS	\$	19.221,47	\$	19.221,47
	3.06.02 PERDIDAS ACUMULADAS			\$	10.711,00
3.06.02.01	PERDIDAS ACUMULADAS	\$	10.711,00	\$	10.711,00
	<u>3.07 RESULTADOS DEL EJERCICIO</u>				<u>\$ 4.049,37</u>
	3.07.02 PERDIDA NETA DEL PERIODO			\$	4.049,37
3.07.02.01	PERDIDA NETA DEL PERIODO	\$	4.049,37	\$	4.049,37
	3.07.02.01.01 PERDIDA NETA DEL PERIODO	\$	4.049,37	\$	4.049,37
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO				\$ 340.178,71

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

3.2.4 Estado de Resultados año 2020

Tabla 13. Estado de Resultados año 2020 Omniferr S.A

		OMNIFERR S.A	
		ESTADO DE RESULTADOS	
		Desde 01/01/2020	Hasta: 31/12/2020
CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA		
4.	INGRESOS		\$ 726.984,73
4.01	ORDINARIOS		<u>\$725.386,34</u>
4.01.01	VENTA DE BIENES		\$ 739.326,62
4.01.01.01	VENTA DE BIENES	\$ 739.326,62	
4.01.01.01.01	VENTA DE BIENES	\$ 739.326,62	
4.01.02	VENTA DE SERVICIOS		\$ 2.550,85
4.01.02.01	SERVICIOS PRESTADOS	\$ 2.550,85	
4.01.02.01.01	SERVICIOS PRESTADOS	\$ 2.550,85	
4.01.09	DESCUENTO EN VENTAS		\$ 2.288,54
4.01.09.01	DESCUENTO EN VENTAS	\$ 1.385,98	
4.01.09.01.01	DESCUENTO EN VENTAS	\$ 1.385,98	
4.01.09.01.02	DESCUENTO PRONTO PAGO VENTAS	\$ 902,56	
4.01.10	DEVOLUCIONES EN VENTAS		\$ 14.202,59
4.01.10.01	DEVOLUCIONES EN VENTAS	\$ 14.202,59	
4.01.10.01.01	DEVOLUCIONES EN VENTAS	\$ 14.202,59	
4.03	INGRESOS NO CORRIENTES		<u>\$ 1.598,39</u>

4.03.01	INGRESOS NO CORRIENTES			\$	1.598,39
4.03.01.01	OTROS INGRESOS NO CORRIENTES		\$	1.598,39	
4.03.01.01.01	OTROS INGRESOS NO CORRIENTES	\$	1.598,39		

5. COSTOS Y GASTOS

\$ 731.059,11

5.01 COSTOS

\$637.068,26

5.01.01 COSTOS DE VENTAS

\$ 637.068,26

5.01.01.01	COSTOS DE VENTAS		\$	637.068,26
5.01.01.01.03	COSTO DE VENTAS PROD TERMINADOS	\$	636.475,08	
5.01.01.01.05	COSTO DE VENTAS VARIACION CIF/MOD	\$	477,81	
5.01.01.01.07	DESCUENTO COMPRAS PRONTO PAGO	\$	-1.246,09	
5.01.01.01.11	IVA QUE SE CARGA AL COSTO O AL GASTO	\$	1.361,46	

5.02 GASTOS OPERACIONALES

\$ 90.258,40

5.02.01 GASTOS ADMINISTRATIVOS

\$ 83.828,00

5.02.01.01	GASTOS SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES		\$	45.932,21
5.02.01.01.01	GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	\$	24.989,75	
5.02.01.01.02	GASTO HORAS EXTRAS	\$	1.984,34	
5.02.01.01.03	GASTO COMISIONES	\$	9.655,76	
5.02.01.01.04	GASTO DECIMO TERCER SUELDO	\$	1.891,48	
5.02.01.01.05	GASTO DECIMO CUARTO SUELDO	\$	1.627,69	
5.02.01.01.06	GASTO APORTE PATRONAL	\$	2.859,06	
5.02.01.01.07	GASTO FONDO DE RESERVA	\$	1.574,78	
5.02.01.01.08	GASTO VACACIONES	\$	945,92	
5.02.01.01.09	GASTO BONIFICACIONES	\$	403,43	

5.02.01.02	<i>DEPRECIACIONES</i>		\$ 7.023,91
5.02.01.02.02	GASTO DEPRECIACION EQUIPO COMPUTO	\$ 641,40	
5.02.01.02.03	GASTO DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.365,40	
5.02.01.02.04	GASTO DEPRECIACION VEHICULOS	\$ 2.617,75	
5.02.01.02.05	GASTO DEPRECIACION INSTALACIONES	\$ 1.399,36	
5.02.01.03	<i>GASTOS GENERALES</i>		\$ 30.871,88
5.02.01.03.02	GASTO HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 4.326,08	
5.02.01.03.03	GASTO SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 604,59	
5.02.01.03.04	GASTO ARRIENDO	\$ 12.000,00	
5.02.01.03.05	GASTO COMBUSTIBLE	\$ 1.214,90	
5.02.01.03.06	GASTO TRANSPORTE FLETES Y ENVIOS	\$ 4.945,68	
5.02.01.03.08	GASTO ALIMENTACIÓN	\$ 195,78	
5.02.01.03.09	GASTO SEGUROS	\$ 1.837,36	
5.02.01.03.12	GASTO OTROS SUMINISTROS	\$ 634,64	
5.02.01.03.13	GASTO SEGURIDAD	\$ 419,18	
5.02.01.03.14	GASTO UTILES DE ASEO	\$ 67,54	
5.02.01.03.17	GASTO MANT EQUIPO DE COMPUTO	\$ 75,00	
5.02.01.03.18	GASTO MANT VEHÍCULOS	\$ 1.519,93	
5.02.01.03.19	GASTO MANT EDIFICIOS Y OFICINAS	\$ 956,33	
5.02.01.03.20	GASTO AGUA	\$ 90,58	
5.02.01.03.21	GASTO ENERGIA ELECTRICA	\$ 188,80	
5.02.01.03.22	GASTO TELECOMUNICACIONES	\$ 1.354,33	
5.02.01.03.26	GASTO MANTENIMIENTO MAQUINARIA	\$ 89,29	
5.02.01.03.99	OTROS GASTOS	\$ 351,87	

5.02.02	GASTOS DE VENTAS			\$	1.614,86	
5.02.02.03	<i>GASTOS GENERALES</i>			\$	1.614,86	
5.02.02.03.24	GASTO PEAJE	\$	107,00			
5.02.02.03.27	GASTO PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$	428,71			
5.02.02.03.29	GASTOS DE LÓGISTICA	\$	1.079,15			
5.02.03	GASTOS FINANCIEROS			\$	4.188,53	
5.02.03.01	<i>INTERESES</i>			\$	2.280,79	
5.02.03.01.01	GASTO INTERES BANCARIO	\$	2.280,79			
5.02.03.02	<i>SERVICIOS BANCARIOS</i>			\$	1.907,74	
5.02.03.02.01	GASTOS SERVICIOS BANCARIOS	\$	1.707,87			
5.02.03.02.02	GASTO COMISIONES BANCARIAS	\$	199,87			
5.02.04	OTROS GASTOS OPERATIVOS			\$	627,01	
5.02.04.01	<i>OTROS GASTOS OPERATIVOS</i>			\$	627,01	
5.02.04.01.01	IMPUESTOS TASAS Y CONTRIBUCIONES	\$	627,01			
5.09	<u>GASTOS NO DEDUCIBLES</u>					<u>\$ 3.732,45</u>
5.09.01	GASTOS NO DEDUCIBLES			\$	3.732,45	
5.09.01.01	<i>GASTOS NO DEDUCIBLES</i>			\$	3.732,45	
5.09.01.01.01	GASTOS TRANSPORTE N/D	\$	4,17			
5.09.01.01.02	GASTO ALIMENTACIÓN N/D	\$	14,24			
5.09.01.01.03	GASTO SIMERT N/D	\$	0,75			
5.09.01.01.09	GASTO MULTAS N/D	\$	27,87			
5.09.01.01.10	GASTO RETENCIONES N/D	\$	144,24			
5.09.01.01.12	GASTO PEAJE N/D	\$	2,00			

5.09.01.01.96	GASTO LIQ TARJETAS	\$	2.358,24
5.09.01.01.98	CUENTAS X AJUSTAR N/D	\$	456,87
5.09.01.01.99	OTROS GASTOS N/D	\$	724,07

TOTAL RESULTADO

(Perdida)

\$ -4.074,38

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

3.2.5 Análisis Vertical del Estado de Situación Financiera

Objetivo de aplicación del proceso:

- Seleccionar las cuentas más importantes del estado de situación financiera del año 2019 y 2020, mediante el desarrollo de un análisis vertical como instrumento de comparación y de ayuda para la selección de cuentas con un peso porcentual significativo.

3.2.5.1 Análisis Vertical Estado de Situación Financiera año 2019 Omniferr S.A

Tabla 14. Análisis Vertical Estado de Situación Financiera Omniferr S.A año 2019

OMNIFERR S.A				ANÁLISIS VERTICAL	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AÑO 2019					
Hasta: 31/12/2019					
CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA				
1.	ACTIVO			\$ 361.035,97	100,0%
1.01	CORRIENTE			\$324.207,11	89,80%
1.01.01	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DEL EFFECTIVO		\$ 24.244,09		6,72%
1.01.01.01	CAJAS		\$ 4.247,75		1,18%
1.01.01.01.01	CAJA GENERAL	\$	4.060,99	1,12%	
1.01.01.01.04	CAJA TARJETAS	\$	186,76	0,05%	
1.01.01.02	BANCOS		\$ 19.996,34		5,54%
1.01.01.02.01	BANCO PROBUBANCO	\$	19.996,34	5,54%	
1.01.02	ACTIVOS FINANCIEROS		\$ 38.307,03		10,61%
1.01.02.05	DOCUMENTOS Y CUENTAS X/C NO RELACIONADOS	\$	37.836,73		10,48%
1.01.02.05.01	CLIENTES NO RELACIONADOS	\$	37.836,73	10,48%	
1.01.02.08	OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$	600,00		0,17%
1.01.02.08.03	PRESTAMO EMPLEADOS	\$	600,00	0,17%	
1.01.02.09	(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES	\$	-129,70		0,04%
1.01.02.09.01	(-) PROVISIÓN DE CUENTAS INCOBRABLES	\$	-129,70	-0,04%	

1.02.01.08.01	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SISTEMA	\$ 2.549,11		0,71%	
1.02.01.08.02	DEPRECIACIÓN ACUM EQ COMPU Y SISTEM	\$ -1.201,96		-0,33%	
1.02.01.09	<i>VEHICULOS NETO</i>		\$ 14.707,46		4,07%
1.02.01.09.01	VEHÍCULOS	\$ 49.982,15		13,84%	
1.02.01.09.02	DEPRECIACIÓN ACUM VEHÍCULOS	\$ -35.274,69		-9,77%	
2 PASIVO					\$ 300.267,18
2.01 PASIVO CORRIENTE					\$185.035,18
2.01.03 CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR			\$ 171.636,33		47,54%
<i>2.01.03.01 CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LOCALES</i>			\$ 171.636,33		47,54%
2.01.03.01.01	PROVEEDORES NO RELACIONADOS	\$ 171.457,93		47,49%	
2.01.03.01.05	OTRAS CUENTAS POR PAGAR	\$ 178,40		0,05%	
2.01.07 OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES			\$ 13.218,75		3,66%
<i>2.01.07.01 CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA</i>			\$ 2.170,97		0,60%
2.01.07.01.04	IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 2.170,97		0,60%	
<i>2.01.07.02 IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR</i>			\$ 4.627,64		1,28%
2.01.07.02.01	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	\$ 4.627,64		1,28%	
<i>2.01.07.03 CON EL IESS</i>			\$ 889,39		0,25%
2.01.07.03.01	APORTE IESS POR PAGAR	\$ 889,39		0,25%	
<i>2.01.07.04 CON LOS EMPLEADOS</i>			\$ 2.560,64		0,71%
2.01.07.04.11	XIII SUELDO X PAGAR	\$ 123,63		0,03%	
2.01.07.04.12	XIV SUELDO X PAGAR	\$ 562,51		0,16%	
2.01.07.04.13	VACACIONES X PAGAR	\$ 1.874,50		0,52%	
<i>2.01.07.05 PARTICIPACION TRABAJADORES</i>			\$ 2.970,11		0,82%
2.01.07.05.01	PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 2.970,11		0,82%	

2.01.10	ANTICIPO CLIENTES			\$ 180,10		0,05%
2.01.10.01	ANTICIPO CLIENTES		\$ 180,10			
2.01.10.01.02	RETENCIONES EN TRANSITO	\$ 180,10			0,05%	
2.02	<u>NO CORRIENTE</u>					<u>31,91%</u>
2.02.03	OBLIGACIONES INSTITUCIONES FINANCIERAS			\$ 10.732,00		2,97%
2.02.03.01	PRESTAMOS BANCARIOS		\$ 10.732,00			
2.02.03.01.01	PRESTAMOS BANCARIOS	\$ 10.732,00			2,97%	
2.02.04	CUENTAS POR PAGAR PARTES RELACIONADAS			\$ 104.500,00		28,94%
2.02.04.01	CXP ACCIONISTAS		\$ 104.500,00			28,94%
2.02.04.01.01	CXP SANTAMARIA TATIANA	\$ 92.000,00			25,48%	
2.02.04.01.02	CXP SANTAMARIA MARIO	\$ 12.500,00			3,46%	
3	PATRIMONIO					16,84%
						\$ 60.768,79
3.01	<u>CAPITAL SOCIAL</u>					<u>13,85%</u>
3.01.01	CAPITAL ASIGNADO			\$ 50.000,00		13,85%
3.01.01.01	CAPITAL SOCIOS Y/O ACCIONISTAS		\$ 50.000,00			13,85%
3.01.01.01.01	SANTAMARIA TATIANA	\$ 46.000,00			12,74%	
3.01.01.01.02	SANTAMARIA MARIO	\$ 4.000,00			1,11%	
3.04	<u>RESERVAS</u>					<u>0,31%</u>
3.04.01	RESERVA LEGAL			\$ 1.105,52		0,31%
3.04.01.01	RESERVA LEGAL		\$ 1.105,52			0,31%
3.04.01.01.01	RESERVA LEGAL	\$ 1.105,52			0,31%	

3.06	RESULTADOS ACUMULADOS			<u>\$ -</u>		
				<u>2.539,69</u>		0,70%
3.06.01	GANANCIAS ACUMULADAS			\$ 8.846,23		2,45%
3.06.01.01	GANANCIAS ACUMULADAS		\$ 8.846,23			2,45%
3.06.01.01.01	GANANCIAS ACUMULADAS	\$ 8.846,23			2,45%	
3.06.02	PERDIDAS ACUMULADAS			\$ 11.385,92		3,15%
3.06.02.01	PERDIDAS ACUMULADAS		\$ 11.385,92			3,15%
3.06.02.01.01	PERDIDAS ACUMULADAS	\$ 11.385,92			3,15%	
3.07	RESULTADOS DEL EJERCICIO			<u>\$</u>		
				<u>12.202,96</u>		3,38%
3.07.01	GANANCIA NETA DEL PERIODO			\$ 12.202,96		3,38%
3.07.01.01	GANANCIA NETA DEL PERIODO		\$ 12.202,96			3,38%
3.07.01.01.01	GANANCIA NETA DEL PERIODO	\$ 12.202,96			3,38%	
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO				\$ 361.035,97	100,00%

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

3.2.5.1.1 Interpretación del Análisis Vertical del Estado de Situación Financiera año 2019 Omniferr S.A

Para el año 2019, Omniferr S.A cuenta con un activo corriente que representa el 89,80% del total del activo, donde la cuenta inventarios de productos terminados es la más representativa abarcando el 67,78% del total, esto debido a las compras en exceso que se realizaron sin antes realizar un correcto proceso de compra que evite stocks innecesarios, problema que ha sido permanente durante los años de existencia de la organización.

A su vez otra de las cuentas con un porcentaje importante es cuentas por cobrar de clientes no relacionados con un 10,48%, esto por motivo que un cliente el señor Ing. Francisco Cisneros no cumplió con las obligaciones que tenía con la empresa además cabe recalcar que la empresa no cuenta con periodos determinados de cobro para clientes.

También se analizan cuentas que a pesar de que su peso porcentual no es alto, son significativas para el cumplimiento de objetivos del proyecto.

Hablamos de la cuenta crédito tributario a favor de la empresa que representa el 2.83% del activo corriente que en valor monetario es \$ 10.209,12, cifra que la empresa debería recuperarlo.

Con respecto al activo no corriente, se visualiza un peso porcentual de 10,20%, porcentaje netamente comprendido en muebles, equipos de computación y vehículos que la empresa posee para el correcto funcionamiento de la empresa; dicho porcentaje es comprensible debido a que como es una empresa solamente dedicada a la compra y venta de productos terminados.

Al hablar del pasivo su peso porcentual representa el 83,16% del total Pasivo+ Patrimonio, con esto podemos evidenciar que la empresa cuenta con un apalancamiento significativo, siendo los acreedores dueños del 47,54% y del 28,94% sus accionistas que son Tatiana y Mario Santamaria.

Podemos argumentar también que el pasivo corriente de peso porcentual 51,25% es menor que el activo corriente representado por el 89.80% dándonos como conclusión

que, la empresa tiene mayor valor en el activo que las obligaciones corrientes del mismo periodo.

Finalmente, el análisis del patrimonio que está representado por el 16,84% del total (pasivo+ patrimonio) ya dicho con anterioridad. Este porcentaje se debe al aporte de capital de socios y accionistas representado con un 13,85%, donde Tatiana Santamaria se lleva el 12,74% y el 1,11% lo aborda el accionista Mario Santamaria.

Adicionalmente podemos observar que, al término del periodo fiscal se obtuvo en beneficio económico de \$ 12.202,96 que representa el 3,38% del total patrimonio

Los resultados que muestra el análisis vertical del año 2019 de la empresa Omniferr S.A, ayuda a obtener la información que servirá como comparación entre el año 2019 y 2020 con la finalidad de determinar puntos críticos que deben ser tratados para cumplir con el objetivo del proyecto.

3.2.5.2 Análisis Vertical Estado de Situación Financiera año 2020 Omniferr S.A

Tabla 15. Análisis Vertical Estado de Situación Financiera Omniferr S.A año 2020

OMNIFERR S.A				ANÁLISIS VERTICAL	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AÑO 2020					
Hasta: 31/12/2020					
CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA				
1.	ACTIVO			\$ 340.178,71	100,0%
1.01	CORRIENTE			\$ 308.827,31	90,80%
1.01.01	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DEL EFFECTIVO			\$ 10.106,63	2,97%
1.01.01.01	CAJAS	\$	9.593,30		2,82%
1.01.01.01.02	CAJA CHEQUES POSFECHADOS	\$	8.943,97		2,63%
1.01.01.01.04	CAJA TARJETAS	\$	649,33		0,19%
1.01.01.02	BANCOS	\$	513,33		0,15%
1.01.01.02.01	BANCO PROBUBANCO	\$	513,33		0,15%
1.01.02	ACTIVOS FINANCIEROS			\$ 27.768,37	8,17%
1.01.02.05	DOCUMENTOS Y CUENTAS X/C NO RELACIONADOS	\$	26.894,79		7,91%
1.01.02.05.01	CLIENTES NO RELACIONADOS	\$	26.894,79		7,91%
1.01.02.07	OTRAS CUENTAS X COBRAR RELACIONADAS	\$	403,28		0,12%
1.01.02.07.98	OTRAS CUENTAS X COBRAR	\$	403,28		0,12%
1.01.02.08	OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$	600,00		0,18%
1.01.02.08.03	PRESTAMO EMPLEADOS	\$	600,00		0,18%
1.01.02.09	(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES	\$	-129,70		0,04%
1.01.02.09.01	(-) PROVISIÓN DE CUENTAS INCOBRABLES	\$	-129,70		-0,04%

	1.01.03 INVENTARIOS			\$ 252.917,45		74,35%
1.01.03.06	INV. PRODUCTOS TERMINADOS COMPRADOS		\$ 252.917,45			74,35%
1.01.03.06.01	INV. PRODUCTOS TERMINADOS COMPRADOS	\$ 252.917,45				74,35%
	1.01.04 SERVICIOS Y OTROS PAGADOS ANTICIPADOS			\$ 6.687,31		1,97%
1.01.04.01	SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO		\$ 1.626,57			0,48%
1.01.04.01.01	SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	\$ 1.626,57				0,48%
1.01.04.03	ANTICIPO PROVEEDORES		\$ 5.060,74			1,49%
1.01.04.03.01	ANTICIPO SERVICIOS PRESTADOS	\$ 5.060,74				1,49%
	1.01.05 ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES			\$ 11.347,55		3,34%
1.01.05.01	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA IVA		\$ 1.107,43			0,33%
1.01.05.01.03	CRÉDITO TRIBUTARIO IVA	\$ 1.107,43				0,33%
1.01.05.02	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA		\$ 10.240,12			3,01%
1.01.05.02.02	RETENCIONES IR CLIENTES	\$ 4.658,64				1,37%
1.01.05.02.03	CRÉDITO TRIBUTARIO IR	\$ 5.581,48				1,64%
	1.02 NO CORRIENTE			\$ <u>31.351,40</u>		9,22%
	1.02.01 PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			\$ 31.351,40		9,22%
1.02.01.04	INSTALACIONES NETO		\$ 6.106,28			1,80%
1.02.01.04.01	INSTALACIONES	\$ 15.265,83				4,49%
1.02.01.04.02	DEPRECIACION ACUM INSTALACIONES	\$ -9.159,55				-2,69%
1.02.01.05	MUEBLES Y ENSERES NETO		\$ 12.745,94			3,75%

1.02.01.05.01	MUEBLES Y ENSERES	\$	27.604,34			8,11%	
1.02.01.05.02	DEPRECIACIÓN ACUM MUEBLES Y ENSERES	\$	-14.858,40			-4,37%	
1.02.01.08	<i>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN NETOS</i>			\$	647,44		0,19%
1.02.01.08.01	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SISTEMA	\$	2.549,11			0,75%	
1.02.01.08.02	DEPRECIACIÓN ACUM EQ COMPU Y SISTEM	\$	-1.901,67			-0,56%	
1.02.01.09	<i>VEHICULOS NETO</i>			\$	11.851,74		3,48%
1.02.01.09.01	VEHÍCULOS	\$	49.982,15			14,69%	
1.02.01.09.02	DEPRECIACIÓN ACUM VEHÍCULOS	\$	-38.130,41			-	11,21%
	2 PASIVO						\$ 283.459,29
	2.01 PASIVO CORRIENTE						\$ 155.987,31
	2.01.03 CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR				\$	147.389,36	43,33%
2.01.03.01	<i>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LOCALES</i>			\$	147.389,36		43,33%
2.01.03.01.01	PROVEEDORES NO RELACIONADOS	\$	144.389,36			42,45%	
2.01.03.01.08	OTRAS CUENTAS POR PAGAR MARIO	\$	3.000,00			0,88%	
	2.01.04 OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS				\$	3.682,33	1,08%
2.01.04.01	<i>LOCALES</i>			\$	3.682,33		1,08%
2.01.04.01.01	SOBREGIRO BANCARIO	\$	3.682,33			1,08%	
	2.01.07 OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES				\$	4.789,69	1,41%
2.01.07.01	<i>CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA</i>			\$	2.794,27		0,82%
2.01.07.01.04	IMPUESTOS POR PAGAR	\$	2.794,27			0,82%	
2.01.07.03	<i>CON EL IESS</i>			\$	895,77		0,26%

3.01.01.01.01	SANTAMARIA TATIANA	\$	46.000,00			13,52%
3.01.01.01.02	SANTAMARIA MARIO	\$	4.000,00			1,18%
	3.04 RESERVAS				<u>\$</u> <u>2.258,32</u>	0,66%
	3.04.01 RESERVA LEGAL				\$	0,66%
	3.04.01.01 RESERVA LEGAL	\$	2.258,32		2.258,32	0,66%
3.04.01.01.01	RESERVA LEGAL	\$	2.258,32			0,66%
	3.06 RESULTADOS ACUMULADOS				<u>\$</u> <u>8.510,47</u>	2,50%
	3.06.01 GANANCIAS ACUMULADAS				\$	5,65%
	3.06.01.01 GANANCIAS ACUMULADAS	\$	19.221,47		19.221,47	5,65%
3.06.01.01.01	GANANCIAS ACUMULADAS	\$	19.221,47			5,65%
	3.06.02 PERDIDAS ACUMULADAS				\$	3,15%
	3.06.02.01 PERDIDAS ACUMULADAS	\$	10.711,00		10.711,00	3,15%
3.06.02.01.01	PERDIDAS ACUMULADAS	\$	10.711,00			3,15%
	3.07 RESULTADOS DEL EJERCICIO				<u>\$</u> <u>4.049,37</u>	1,19%
	3.07.02 PERDIDA NETA DEL PERIODO				\$	1,19%
	3.07.02.01 PERDIDA NETA DEL PERIODO	\$	4.049,37		4.049,37	1,19%
3.07.02.01.01	PERDIDA NETA DEL PERIODO	\$	4.049,37			1,19%
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO				\$ 340.178,71	100,00%

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

3.2.5.2.1 Interpretación del Análisis Vertical del Estado de Situación Financiera año 2020 Omniferr S.A

En el periodo 2020, Omniferr S.A cuenta con un activo circulante que representa el 90,80% del total del activo, donde la cuenta inventarios de productos terminados es la más representativa abarcando el 74,35% del total, esto debido a las compras en exceso que se realizaron sin antes realizar un correcto proceso de compra que evite stocks innecesarios.

A su vez otra de las cuentas con un porcentaje importante es cuentas por cobrar de clientes no relacionados con un 7,91%, esto por motivo que un cliente el señor Ing. Francisco Cisneros no cumplió con las obligaciones que tenía con la empresa además cabe recalcar que la empresa no cuenta con periodos determinados de cobro para clientes.

Después de ya mencionar las dos cuentas más importantes que integran el activo corriente, tomaremos en cuenta también otras que a pesar de que su peso porcentual no es alto, son significativas para el cumplimiento de objetivos del proyecto.

Hablamos de la cuenta crédito tributario a favor de la empresa que representa el 3,01% del activo corriente que en valor monetario es \$ 10.240,12, cifra que la empresa debería recuperarlo.

Con respecto al activo no corriente, se visualiza un peso porcentual de 9,22%, porcentaje netamente comprendido en muebles, equipos de computación y vehículos que la empresa posee para el correcto funcionamiento de la empresa; dicho porcentaje es comprensible debido a que como es una empresa solamente dedicada a la compra y venta de productos terminados, se dispone solamente de estructuras necesarias para la atención al cliente y almacenaje de materiales.

Con respecto al pasivo su peso porcentual representa el 83,33% del total Pasivo+ Patrimonio, con esto podemos evidenciar que la empresa cuenta con un apalancamiento significativo, siendo los acreedores dueños del 43,33% y del 29,98% sus accionistas que son Tatiana y Mario Santamaria.

Podemos argumentar también que el pasivo corriente con un peso porcentual de 45,86% es menor que el activo corriente representado por el 90,80% dándonos como conclusión que, la empresa tiene mayor valor en el activo que las obligaciones corrientes del mismo periodo.

Finalmente, el análisis del patrimonio que está representado por el 16,67% del total (pasivo+ patrimonio) ya dicho con anterioridad. Este porcentaje se debe al aporte de capital de socios y accionistas representado con un 14,70%, donde Tatiana Santamaria se lleva el 13,52% y el 1,18% lo aborda el accionista Mario Santamaria.

Adicionalmente podemos observar que las pérdidas acumuladas tienen un peso porcentual del 3,15% y finalmente como fue de esperarse, en el año 2020 se cerró el ejercicio fiscal con una pérdida de \$ 4.049,37 que representa el 1,19% del total.

Los resultados que muestra el análisis vertical del año 2020 de la empresa Omniferr S.A, ayudo a determinar puntos críticos que deben ser tratados con el fin de cumplir con el objetivo del proyecto.

3.2.6 Análisis Vertical del estado de resultados.

Objetivo de aplicación del proceso:

- Seleccionar las cuentas más importantes del estado de resultados del año 2020, mediante el desarrollo de un análisis vertical como instrumento de comparación y ayuda para la selección de cuentas con un peso porcentual significativo.

3.2.6.1 Análisis Vertical Estado de Resultados año 2019 Omniferr S.A

Tabla 16. Análisis Vertical Estado de Resultados año 2019 Omniferr S. A

OMNIFERR S.A				ANÁLISIS VERTICAL
ESTADO DE RESULTADOS				
Desde 01/01/2019 Hasta: 31/12/2019				
CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA			
4.	INGRESOS			100%
4.01	ORDINARIOS			
4.01.01	VENTA DE BIENES		\$ 1.072.139,55	
<i>4.01.01.01</i>	<i>VENTA DE BIENES</i>		\$ 1.072.139,55	101,44%
4.01.01.01.01	VENTA DE BIENES		\$ 1.072.139,55	101,44%
4.01.02	VENTA DE SERVICIOS		\$ 5.572,46	
<i>4.01.02.01</i>	<i>SERVICIOS PRESTADOS</i>		\$ 5.572,46	0,53%
4.01.02.01.01	SERVICIOS PRESTADOS		\$ 5.572,46	0,53%
4.01.09	DESCUENTO EN VENTAS		\$ 1.938,01	0,18%
<i>4.01.09.01</i>	<i>DESCUENTO EN VENTAS</i>		\$ 1.938,01	0,18%
4.01.09.01.01	DESCUENTO EN VENTAS		\$ 1.438,00	0,14%
4.01.09.01.02	DESCUENTO PRONTO PAGO VENTAS		\$ 500,01	0,05%

4.01.10	DEVOLUCIONES EN VENTAS			\$	20.260,42		1,92%
<i>4.01.10.01</i>	<i>DEVOLUCIONES EN VENTAS</i>			\$	20.260,42		1,92%
4.01.10.01.01	DEVOLUCIONES EN VENTAS	\$	20.260,42				1,92%
4.03	<u>INGRESOS NO CORRIENTES</u>					<u>\$</u>	0,14%
4.03.01	INGRESOS NO CORRIENTES			\$	1.429,21		0,14%
<i>4.03.01.01</i>	<i>OTROS INGRESOS NO CORRIENTES</i>			\$	1.429,21		0,14%
4.03.01.01.01	OTROS INGRESOS NO CORRIENTES	\$	1.429,21				0,14%
5.	COSTOS Y GASTOS					\$	100,00%
						1.032.149,77	
5.01	<u>COSTOS</u>					<u>\$</u>	89,92%
5.01.01	COSTOS DE VENTAS			\$	928.117,66		89,92%
<i>5.01.01.01</i>	<i>COSTOS DE VENTAS</i>			\$	928.117,66		89,92%
5.01.01.01.03	COSTO DE VENTAS PROD TERMINADOS	\$	923.565,32				89,48%
5.01.01.01.05	COSTO DE VENTAS VARIACION CIF/MOD	\$	5.192,30				0,50%
5.01.01.01.07	DESCUENTO COMPRAS PRONTO PAGO	\$	-				-0,22%
5.01.01.01.11	IVA QUE SE CARGA AL COSTO O AL GASTO	\$	1.634,62				0,16%
5.02	<u>GASTOS OPERACIONALES</u>					<u>\$</u>	9,96%
5.02.01	GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$	91.267,71		8,84%
<i>5.02.01.01</i>	<i>GASTOS SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES</i>			\$	46.949,68		4,55%

5.02.01.01.01	GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	\$ 23.730,15		2,30%	
5.02.01.01.02	GASTO HORAS EXTRAS	\$ 2.285,82		0,22%	
5.02.01.01.03	GASTO COMISIONES	\$ 12.387,83		1,20%	
5.02.01.01.04	GASTO DECIMO TERCER SUELDO	\$ 1.830,55		0,18%	
5.02.01.01.05	GASTO DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 1.551,79		0,15%	
5.02.01.01.06	GASTO APORTE PATRONAL	\$ 2.713,62		0,26%	
5.02.01.01.07	GASTO FONDO DE RESERVA	\$ 1.433,42		0,14%	
5.02.01.01.08	GASTO VACACIONES	\$ 917,38		0,09%	
5.02.01.01.10	GASTO DESAHUCIO	\$ 99,12		0,01%	
5.02.01.02	<i>DEPRECIACIONES</i>		\$ 6.942,79		0,67%
5.02.01.02.02	GASTO DEPRECIACION EQUIPO COMPUTO	\$ 641,30		0,06%	
5.02.01.02.03	GASTO DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.284,29		0,22%	
5.02.01.02.04	GASTO DEPRECIACION VEHICULOS	\$ 2.617,78		0,25%	
5.02.01.02.05	GASTO DEPRECIACION INSTALACIONES	\$ 1.399,42		0,14%	
5.02.01.03	<i>GASTOS GENERALES</i>		\$ 37.375,24		3,62%
5.02.01.03.02	GASTO HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 5.594,47		0,54%	
5.02.01.03.03	GASTO SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 404,09		0,04%	
5.02.01.03.04	GASTO ARRIENDO	\$ 12.000,00		1,16%	

5.02.01.03.05	GASTO COMBUSTIBLE	\$ 1.474,41		0,14%
5.02.01.03.06	GASTO TRANSPORTE FLETES Y ENVIOS	\$ 6.946,48		0,67%
5.02.01.03.08	GASTO ALIMENTACIÓN	\$ 583,26		0,06%
5.02.01.03.09	GASTO SEGUROS	\$ 2.542,07		0,25%
5.02.01.03.12	GASTO OTROS SUMINISTROS	\$ 41,90		0,00%
5.02.01.03.13	GASTO SEGURIDAD	\$ 438,00		0,04%
5.02.01.03.14	GASTO UTILES DE ASEO	\$ 19,57		0,00%
5.02.01.03.17	GASTO MANT EQUIPO DE COMPUTO	\$ 100,89		0,01%
5.02.01.03.18	GASTO MANT VEHÍCULOS	\$ 2.826,46		0,27%
5.02.01.03.19	GASTO MANT EDIFICIOS Y OFICINAS	\$ 1.660,83		0,16%
5.02.01.03.20	GASTO AGUA	\$ 183,84		0,02%
5.02.01.03.21	GASTO ENERGIA ELECTRICA	\$ 465,42		0,05%
5.02.01.03.22	GASTO TELECOMUNICACIONES	\$ 820,08		0,08%
5.02.01.03.26	GASTO MANTENIMIENTO MAQUINARIA	\$ 32,29		0,00%
5.02.01.03.27	GASTO ESTIBAJE	\$ 315,18		0,03%
5.02.01.03.28	GASTO SERVICIOS ADICIONALES	\$ 295,92		0,03%
5.02.01.03.99	OTROS GASTOS	\$ 630,08		0,06%
5.02.02	GASTOS DE VENTAS		\$ 3.867,78	0,37%

5.02.02.03	<i>GASTOS GENERALES</i>		\$	3.867,78			0,37%
5.02.02.03.24	GASTO PEAJE		\$	50,00			0,00%
5.02.02.03.27	GASTO PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$	1.759,46				0,17%
5.02.02.03.28	GASTOS SERVICIOS PRESTADOS	\$	1.338,38				0,13%
5.02.02.03.29	GASTOS DE LÓGISTICA	\$	719,94				0,07%
5.02.03	GASTOS FINANCIEROS			\$	6.235,82		0,60%
5.02.03.01	<i>INTERESES</i>			\$	1.683,70		0,16%
5.02.03.01.01	GASTO INTERES BANCARIO	\$	1.683,70				0,16%
5.02.03.02	<i>SERVICIOS BANCARIOS</i>			\$	4.552,12		0,44%
5.02.03.02.01	GASTOS SERVICIOS BANCARIOS	\$	4.552,12				0,44%
5.02.04	OTROS GASTOS OPERATIVOS			\$	1.471,43		0,14%
5.02.04.01	<i>OTROS GASTOS OPERATIVOS</i>			\$	1.471,43		0,14%
5.02.04.01.01	IMPUESTOS TASAS Y CONTRIBUCIONES	\$	1.471,43				0,14%
5.09	<u>GASTOS NO DEDUCIBLES</u>					<u>\$</u>	<u>0,12%</u>
5.09.01	GASTOS NO DEDUCIBLES			\$	1.189,37		0,12%
5.09.01.01	<i>GASTOS NO DEDUCIBLES</i>			\$	1.189,37		0,12%
5.09.01.01.01	GASTOS TRANSPORTE N/D	\$	14,38				0,00%

5.09.01.01.05	GASTO INTERES N/D	\$	71,71		0,01%
5.09.01.01.07	GASTO COMBUSTIBLE N/D	\$	13,00		0,00%
5.09.01.01.09	GASTO MULTAS N/D	\$	617,64		0,06%
5.09.01.01.10	GASTO RETENCIONES N/D	\$	330,02		0,03%
5.09.01.01.12	GASTO PEAJE N/D	\$	11,50		0,00%
5.09.01.01.99	OTROS GASTOS N/D	\$	131,12		0,01%
TOTAL RESULTADO				(Ganancia)	\$ 24.793,02

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

3.2.6.1.1 Interpretación del Análisis Vertical del Estado de Resultados año 2019 Omniferr S.A

Para Omniferr S. A, en el año 2019, los costos de venta representan el 89,92% en relación a sus ventas totales, es decir que de cada \$ 100,00 dólares que la empresa percibe por concepto de ingresos se invierten \$ 89,92 dólares, donde la diferencia que corresponde a \$ 10,08 dólares deben cubrir los otros gastos que la empresa incurre para el correcto funcionamiento de la misma.

Dentro de los costos claramente el más significativo corresponde a los costos de venta de productos terminados con un peso porcentual de 89,48%, cifra claramente coherente debido a que la actividad empresarial de Omniferr S.A es la compra y venta de artículos de ferretería y de construcción, donde además el no contar con un proceso de selección de proveedores hace que, el costo de sus compras varias veces sea elevado.

Otra cuenta significativa es la de gastos administrativos, donde se incluye los gastos correspondientes a sueldos, y beneficios de ley representando el 8,84%, esto quiere decir que de cada \$ 100,00 dólares de ingresos que la empresa recibe se destinan \$ 8,84 dólares para cubrir los gastos administrativos.

Los gastos generales representan el 3,62% del total, donde el 1,16% corresponde a los gastos por concepto de arriendo, el 0,14% les corresponde a los gastos de combustible, a gasto transporte fletes y encomiendas un 0,67%, y finalmente gasto mantenimiento vehículos con un 0,27% siendo estas cuentas las más significativas del grupo de gastos generales. Además, contamos también con los gastos de venta, representando el 0,37% del total, donde el 0,17% les corresponde a gastos por publicidad y el 0,13% restante a gastos por servicios prestados.

Finalmente, en el periodo 2019, los ingresos fueron superiores a los costos y gastos dándonos un resultado positivo de \$ 24.793,02.

3.2.6.2 Análisis Vertical Estado de Resultados año 2020 Omniferr S.A

Tabla 17. Análisis Vertical Estado de Resultados año 2020 Omniferr S.A

OMNIFERR S.A				ANÁLISIS VERTICAL
ESTADO DE RESULTADOS				
Desde 01/01/2020 Hasta: 31/12/2020				
CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA			
4.	INGRESOS		\$ 726.984,73	100%
4.01	ORDINARIOS		<u>\$725.386,34</u>	<u>99,78%</u>
4.01.01	VENTA DE BIENES		\$ 739.326,62	101,70%
4.01.01.01	VENTA DE BIENES	\$ 739.326,62		101,70%
4.01.01.01.01	VENTA DE BIENES	\$ 739.326,62		101,70%
4.01.02	VENTA DE SERVICIOS		\$ 2.550,85	0,35%
4.01.02.01	SERVICIOS PRESTADOS	\$ 2.550,85		0,35%
4.01.02.01.01	SERVICIOS PRESTADOS	\$ 2.550,85		0,35%
4.01.09	DESCUENTO EN VENTAS		\$ 2.288,54	0,31%
4.01.09.01	DESCUENTO EN VENTAS	\$ 2.288,54		0,31%
4.01.09.01.01	DESCUENTO EN VENTAS	\$ 1.385,98		0,19%
4.01.09.01.02	DESCUENTO PRONTO PAGO VENTAS	\$ 902,56		0,12%
4.01.10	DEVOLUCIONES EN VENTAS		\$ 14.202,59	1,95%
4.01.10.01	DEVOLUCIONES EN VENTAS	\$ 14.202,59		1,95%
4.01.10.01.01	DEVOLUCIONES EN VENTAS	\$ 14.202,59		1,95%

4.03	<u>INGRESOS NO CORRIENTES</u>			<u>\$ 1.598,39</u>		<u>0,22%</u>
4.03.01	INGRESOS NO CORRIENTES			\$ 1.598,39		0,22%
4.03.01.01	OTROS INGRESOS NO CORRIENTES			\$ 1.598,39		0,22%
4.03.01.01.01	OTROS INGRESOS NO CORRIENTES			\$ 1.598,39		0,22%
5.	COSTOS Y GASTOS				\$ 731.059,11	100%
5.01	<u>COSTOS</u>				<u>\$637.068,26</u>	<u>87,14%</u>
5.01.01	COSTOS DE VENTAS				\$ 637.068,26	87,14%
5.01.01.01	COSTOS DE VENTAS			\$ 637.068,26		87,14%
5.01.01.01.03	COSTO DE VENTAS PROD TERMINADOS		\$ 636.475,08			87,06%
5.01.01.01.05	COSTO DE VENTAS VARIACION CIF/MOD		\$ 477,81			0,07%
5.01.01.01.07	DESCUENTO COMPRAS PRONTO PAGO		\$ -1.246,09			-0,17%
5.01.01.01.11	IVA QUE SE CARGA AL COSTO O AL GASTO		\$ 1.361,46			0,19%
5.02	<u>GASTOS OPERACIONALES</u>				<u>\$ 90.258,40</u>	<u>12,35%</u>
5.02.01	GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 83.828,00	11,47%
5.02.01.01	GASTOS SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES			\$ 45.932,21		6,28%
5.02.01.01.01	GASTOS SUELDOS Y SALARIOS		\$ 24.989,75			3,42%
5.02.01.01.02	GASTO HORAS EXTRAS		\$ 1.984,34			0,27%
5.02.01.01.03	GASTO COMISIONES		\$ 9.655,76			1,32%
5.02.01.01.04	GASTO DECIMO TERCER SUELDO		\$ 1.891,48			0,26%
5.02.01.01.05	GASTO DECIMO CUARTO SUELDO		\$ 1.627,69			0,22%
5.02.01.01.06	GASTO APORTE PATRONAL		\$ 2.859,06			0,39%
5.02.01.01.07	GASTO FONDO DE RESERVA		\$ 1.574,78			0,22%
5.02.01.01.08	GASTO VACACIONES		\$ 945,92			0,13%

5.02.01.01.09	GASTO BONIFICACIONES	\$	403,43		0,06%	
5.02.01.02	<i>DEPRECIACIONES</i>			\$	7.023,91	0,96%
5.02.01.02.02	GASTO DEPRECIACION EQUIPO COMPUTO	\$	641,40		0,09%	
5.02.01.02.03	GASTO DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$	2.365,40		0,32%	
5.02.01.02.04	GASTO DEPRECIACION VEHICULOS	\$	2.617,75		0,36%	
5.02.01.02.05	GASTO DEPRECIACION INSTALACIONES	\$	1.399,36		0,19%	
5.02.01.03	<i>GASTOS GENERALES</i>			\$	30.871,88	4,22%
5.02.01.03.02	GASTO HONORARIOS PROFESIONALES	\$	4.326,08		0,59%	
5.02.01.03.03	GASTO SUMINISTROS DE OFICINA	\$	604,59		0,08%	
5.02.01.03.04	GASTO ARRIENDO	\$	12.000,00		1,64%	
5.02.01.03.05	GASTO COMBUSTIBLE	\$	1.214,90		0,17%	
5.02.01.03.06	GASTO TRANSPORTE FLETES Y ENVIOS	\$	4.945,68		0,68%	
5.02.01.03.08	GASTO ALIMENTACIÓN	\$	195,78		0,03%	
5.02.01.03.09	GASTO SEGUROS	\$	1.837,36		0,25%	
5.02.01.03.12	GASTO OTROS SUMINISTROS	\$	634,64		0,09%	
5.02.01.03.13	GASTO SEGURIDAD	\$	419,18		0,06%	
5.02.01.03.14	GASTO UTILES DE ASEO	\$	67,54		0,01%	
5.02.01.03.17	GASTO MANT EQUIPO DE COMPUTO	\$	75,00		0,01%	
5.02.01.03.18	GASTO MANT VEHÍCULOS	\$	1.519,93		0,21%	
5.02.01.03.19	GASTO MANT EDIFICIOS Y OFICINAS	\$	956,33		0,13%	
5.02.01.03.20	GASTO AGUA	\$	90,58		0,01%	
5.02.01.03.21	GASTO ENERGIA ELECTRICA	\$	188,80		0,03%	
5.02.01.03.22	GASTO TELECOMUNICACIONES	\$	1.354,33		0,19%	

5.02.01.03.26	GASTO MANTENIMIENTO MAQUINARIA	\$	89,29			0,01%	
5.02.01.03.99	OTROS GASTOS	\$	351,87			0,05%	
5.02.02	GASTOS DE VENTAS			\$	1.614,86		0,22%
5.02.02.03	<i>GASTOS GENERALES</i>			\$	1.614,86		0,22%
5.02.02.03.24	GASTO PEAJE	\$	107,00			0,01%	
5.02.02.03.27	GASTO PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$	428,71			0,06%	
5.02.02.03.29	GASTOS DE LÓGISTICA	\$	1.079,15			0,15%	
5.02.03	GASTOS FINANCIEROS			\$	4.188,53		0,57%
5.02.03.01	<i>INTERESES</i>			\$	2.280,79		0,31%
5.02.03.01.01	GASTO INTERES BANCARIO	\$	2.280,79			0,31%	
5.02.03.02	<i>SERVICIOS BANCARIOS</i>			\$	1.907,74		0,26%
5.02.03.02.01	GASTOS SERVICIOS BANCARIOS	\$	1.707,87			0,23%	
5.02.03.02.02	GASTO COMISIONES BANCARIAS	\$	199,87			0,03%	
5.02.04	OTROS GASTOS OPERATIVOS			\$	627,01		0,09%
5.02.04.01	<i>OTROS GASTOS OPERATIVOS</i>			\$	627,01		0,09%
5.02.04.01.01	IMPUESTOS TASAS Y CONTRIBUCIONES	\$	627,01			0,09%	
5.09	GASTOS NO DEDUCIBLES				\$ 3.732,45		0,51%
5.09.01	GASTOS NO DEDUCIBLES			\$	3.732,45		0,51%
5.09.01.01	<i>GASTOS NO DEDUCIBLES</i>			\$	3.732,45		0,51%
5.09.01.01.01	GASTOS TRANSPORTE N/D	\$	4,17			0,00%	
5.09.01.01.02	GASTO ALIMENTACIÓN N/D	\$	14,24			0,00%	
5.09.01.01.03	GASTO SIMERT N/D	\$	0,75			0,00%	

5.09.01.01.09	GASTO MULTAS N/D	\$	27,87		0,00%
5.09.01.01.10	GASTO RETENCIONES N/D	\$	144,24		0,02%
5.09.01.01.12	GASTO PEAJE N/D	\$	2,00		0,00%
5.09.01.01.96	GASTO LIQ TARJETAS	\$	2.358,24		0,32%
5.09.01.01.98	CUENTAS X AJUSTAR N/D	\$	456,87		0,06%
5.09.01.01.99	OTROS GASTOS N/D	\$	724,07		0,10%
TOTAL RESULTADO				(Perdida)	\$ -4.074,38

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

3.2.6.2.1 Interpretación del Análisis Vertical del Estado de Resultados año 2020 Omniferr S.A

En el año 2020, para Omniferr S.A, los costos de venta representan el 87,14% en relación a sus ventas totales, es decir que de cada \$ 100,00 dólares que la empresa percibe por concepto de ingresos se invierten \$ 87,14 dólares, donde la diferencia que corresponde a \$ 12,86 dólares deben cubrir los otros gastos que la empresa incurre para el correcto funcionamiento de la misma.

Dentro de los costos claramente el más significativo corresponde a los costos de venta de productos terminados con un peso porcentual de 87,06%, cifra claramente coherente debido a que la actividad empresarial de Omniferr S.A es la compra y venta de artículos de ferretería y de construcción.

Otra cuenta significativa es la de gastos administrativos, donde se incluye los gastos correspondientes a sueldos, y beneficios de ley representando el 11,47%, esto quiere decir que de cada \$ 100,00 dólares de ingresos que la empresa recibe se destinan \$ 11,47 dólares para cubrir los gastos administrativos.

Los gastos generales representan el 4,22% del total, donde el 1,64% corresponde a los gastos por concepto de arriendo, el 0,17% les corresponde a los gastos de combustible, a gasto transporte fletes y encomiendas un 0,68%, gasto mantenimiento vehículos con un 0,21%, y finalmente con el 0,19% gasto telecomunicaciones; siendo estas cuentas las más significativas del grupo de gastos generales.

Además, contamos también con los gastos de venta, representando el 0,22% del total, donde el 0,06% les corresponde a gastos por publicidad y el 0,15% restante a gastos de logística.

Finalmente, en el periodo 2020, los gastos fueron superiores a los ingresos dándonos un resultado negativo de \$ 4.074,38.

3. 2.7 Análisis Horizontal del Estado de Situación Financiera.

Objetivo de aplicación del proceso:

- Realizar la respectiva evaluación y comparación de datos del estado de situación financiera entre los años 2019 y 2020 mediante un análisis horizontal y poder emitir las inferencias iniciales de las causas de disminución de rentabilidad que se han producido por el efecto COVID-19.

3.2.7.1 Análisis Horizontal del Estado de Situación Financiera años 2019-2020 Omniferr S. A.

Tabla 18. Análisis Horizontal del Estado de Situación Financiera años 2019-2020

OMNIFERRS. A					
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
ANÁLISIS HORIZONTAL					
CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA	AÑO 2019	AÑO 2020	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
1.	ACTIVO	\$ 361.035,97	\$ 340.178,71	\$ -20.857,26	-5,78%
1.01	CORRIENTE	\$ 324.207,11	\$ 308.827,31	\$ -15.379,80	-4,74%
1.01.01	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DEL EFFECTIVO	\$ 24.244,09	\$ 10.106,63	\$ -14.137,46	-58,31%
<i>1.01.01.01</i>	<i>CAJAS</i>				
1.01.01.01.01	CAJA GENERAL	\$ 4.060,99	\$ -	\$ -4.060,99	-100,00%
1.01.01.01.02	CAJA CHEQUES POSFECHADOS	\$ -	\$ 8.943,97	\$ 8.943,97	N/A
1.01.01.01.04	CAJA TARJETAS	\$ 186,76	\$ 649,33	\$ 462,57	247,68%
<i>1.01.01.02</i>	<i>BANCOS</i>				
1.01.01.02.01	BANCO PROBUBANCO	\$ 19.996,34	\$ 513,33	\$ -19.483,01	-97,43%
1.01.02	ACTIVOS FINANCIEROS	\$ 38.307,03	\$ 27.768,37	\$ -10.538,66	-27,51%
<i>1.01.02.05</i>	<i>DOCUMENTOS Y CUENTAS X/C NO RELACIONADOS</i>				
1.01.02.05.01	CLIENTES NO RELACIONADOS	\$ 37.836,73	\$ 26.894,79	\$ -10.941,94	-28,92%
<i>1.01.02.07</i>	<i>OTRAS CUENTAS X COBRAR RELACIONADAS</i>				
1.01.02.07.98	OTRAS CUENTAS X COBRAR		\$ 403,28	\$ 403,28	N/A
<i>1.01.02.08</i>	<i>OTRAS CUENTAS POR COBRAR</i>				
1.01.02.08.03	PRESTAMO EMPLEADOS	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ -	0,00%
<i>1.01.02.09</i>	<i>(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES</i>				

1.01.02.09.01	(-) PROVISIÓN DE CUENTAS INCOBRABLES	\$ -129,70	\$ -129,70	\$ -	0,00%
1.01.03	INVENTARIOS	\$ 244.711,45	\$ 252.917,45	\$ 8.206,00	3,35%
1.01.03.06	INV. PRODUCTOS TERMINADOS COMPRADOS				
1.01.03.06.01	INV. PRODUCTOS TERMINADOS COMPR	\$ 244.711,45	\$ 252.917,45	\$ 8.206,00	3,35%
1.01.04	SERVICIOS Y OTROS PAGADOS ANTICIPADOS	\$ 6.735,42	\$ 6.687,31	\$ -48,11	-0,71%
1.01.04.01	SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO				
1.01.04.01.01	SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	\$ 1.674,68	\$ 1.626,57	\$ -48,11	-2,87%
1.01.04.03.01	ANTICIPO SERVICIOS PRESTADOS	\$ 5.060,74	\$ 5.060,74	\$ -	0,00%
1.01.05	ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	\$ 10.209,12	\$ 11.347,55	\$ 1.138,43	11,15%
1.01.05.01	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA IVA				
1.01.05.01.03	CRÉDITO TRIBUTARIO IVA	\$ -	\$ 1.107,43	\$ 1.107,43	N/A
1.01.05.02.01	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3.465,64	\$ -	\$ -3.465,64	-100,00%
1.01.05.02.02	RETENCIONES IR CLIENTES	\$ 6.184,94	\$ 4.658,64	\$ -1.526,30	-24,68%
1.01.05.02.03	CRÉDITO TRIBUTARIO IR	\$ 558,54	\$ 5.581,48	\$ 5.022,94	899,30%
1.02	NO CORRIENTE	\$ 36.828,86	\$ 31.351,40	\$ -5.477,46	-14,87%
1.02.01	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 36.828,86	\$ 31.351,40	\$ -5.477,46	-14,87%
1.02.01.04	INSTALACIONES NETO				
1.02.01.04.01	INSTALACIONES	\$ 15.265,83	\$ 15.265,83	\$ -	0,00%
1.02.01.04.02	DEPRECIACION ACUM INSTALACIONES	\$ -7.632,97	\$ -9.159,55	\$ -1.526,58	20,00%
1.02.01.05	MUEBLES Y ENSERES NETO				
1.02.01.05.01	MUEBLES Y ENSERES	\$ 25.404,34	\$ 27.604,34	\$ 2.200,00	8,66%
1.02.01.05.02	DEPRECIACIÓN ACUM MUEBLES Y ENSERES	\$ -12.262,95	\$ -14.858,40	\$ -2.595,45	21,16%
1.02.01.08	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN NETOS				
1.02.01.08.01	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SISTEMA	\$ 2.549,11	\$ 2.549,11	\$ -	0,00%
1.02.01.08.02	DEPRECIACIÓN ACUM EQ COMPU Y SISTEM	\$ -1.201,96	\$ -1.901,67	\$ -699,71	58,21%

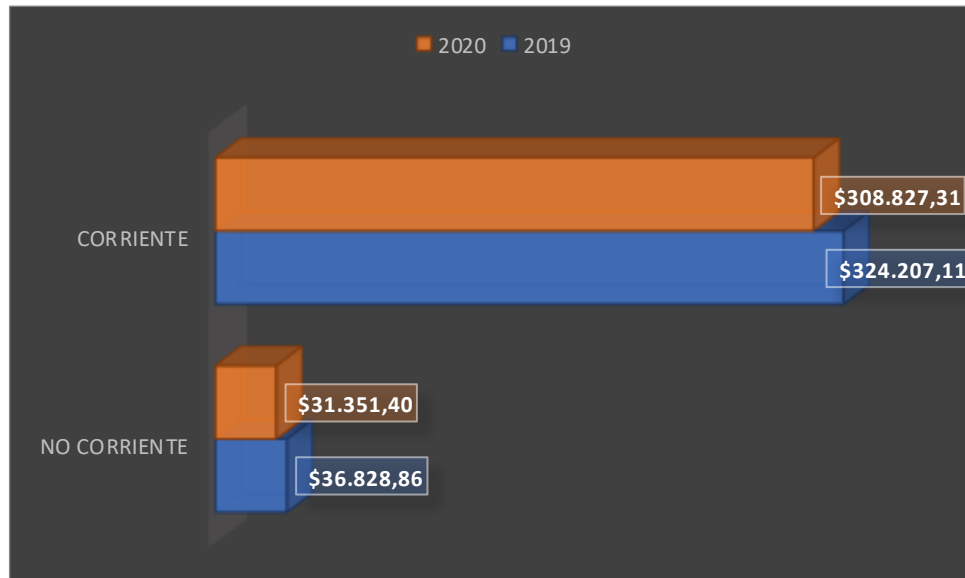
1.02.01.09	VEHICULOS NETO				
1.02.01.09.01	VEHÍCULOS	\$ 49.982,15	\$ 49.982,15	\$ -	0,00%
1.02.01.09.02	DEPRECIACIÓN ACUM VEHÍCULOS	\$ -35.274,69	\$ -38.130,41	\$ -2.855,72	8,10%
2	PASIVO	\$ 300.267,18	\$ 283.459,29	\$ -16.807,89	-5,60%
2.01	PASIVO CORRIENTE	\$ 185.035,18	\$ 155.987,31	\$ -29.047,87	-15,70%
2.01.03	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ 171.636,33	\$ 147.389,36	\$ -24.246,97	-14,13%
2.01.03.01	<i>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LOCALES</i>				
2.01.03.01.01	PROVEEDORES NO RELACIONADOS	\$ 171.457,93	\$ 144.389,36	\$ -27.068,57	-15,79%
2.01.03.01.05	OTRAS CUENTAS POR PAGAR	\$ 178,40	\$ -	\$ -178,40	-100,00%
2.01.03.01.08	OTRAS CUENTAS POR PAGAR MARIO	\$ -	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	N/A
2.01.04	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ -	\$ 3.682,33	\$ 3.682,33	N/A
2.01.04.01	<i>LOCALES</i>				
2.01.04.01.01	SOBREGIRO BANCARIO	\$ -	\$ 3.682,33	\$ 3.682,33	N/A
2.01.07	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	\$ 13.218,75	\$ 4.789,69	\$ -8.429,06	-63,77%
2.01.07.01	<i>CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA</i>				
2.01.07.01.04	IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 2.170,97	\$ 2.794,27	\$ 623,30	28,71%
2.01.07.02	<i>IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR</i>				
2.01.07.02.01	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	\$ 4.627,64	\$ -	\$ -4.627,64	-100,00%
2.01.07.03	<i>CON EL IESS</i>				
2.01.07.03.01	APORTE IESS POR PAGAR	\$ 889,39	\$ 895,77	\$ 6,38	0,72%
2.01.07.04	<i>CON LOS EMPLEADOS</i>				
2.01.07.04.11	XIII SUELDO X PAGAR	\$ 123,63	\$ 134,49	\$ 10,86	8,78%
2.01.07.04.12	XIV SUELDO X PAGAR	\$ 562,51	\$ 565,80	\$ 3,29	0,58%
2.01.07.04.13	VACACIONES X PAGAR	\$ 1.874,50	\$ -	\$ -1.874,50	-100,00%
2.01.07.05	<i>PARTICIPACION TRABAJADORES</i>				
2.01.07.05.01	PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 2.970,11	\$ 399,36	\$ -2.570,75	-86,55%

2.01.10	ANTICIPO CLIENTES	\$ 180,10	\$ 125,93	\$ -54,17	-30,08%
2.01.10.01	ANTICIPO CLIENTES				
2.01.10.01.02	RETENCIONES EN TRANSITO	\$ 180,10	\$ 125,93	\$ -54,17	-30,08%
2.02	NO CORRIENTE	\$ 115.232,00	\$ 127.471,98	\$ 12.239,98	10,62%
2.02.03	OBLIGACIONES INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ 10.732,00	\$ 25.471,98	\$ 14.739,98	137,35%
2.02.03.01	PRESTAMOS BANCARIOS				
2.02.03.01.01	PRESTAMOS BANCARIOS	\$ 10.732,00	\$ 25.471,98	\$ 14.739,98	137,35%
2.02.04	CUENTAS POR PAGAR PARTES RELACIONADAS	\$ 104.500,00	\$ 102.000,00	\$ -2.500,00	-2,39%
2.02.04.01	CXP ACCIONISTAS				
2.02.04.01.01	CXP SANTAMARIA TATIANA	\$ 92.000,00	\$ 92.000,00	\$ -	0,00%
2.02.04.01.02	CXP SANTAMARIA MARIO	\$ 12.500,00	\$ 10.000,00	\$ -2.500,00	-20,00%
3	PATRIMONIO	\$ 60.768,79	\$ 56.719,42	\$ -4.049,37	-6,66%
3.01	CAPITAL SOCIAL	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ -	0,00%
3.01.01	CAPITAL ASIGNADO	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ -	0,00%
3.01.01.01	CAPITAL SOCIOS Y/O ACCIONISTAS				
3.01.01.01.01	SANTAMARIA TATIANA	\$ 46.000,00	\$ 46.000,00	\$ -	0,00%
3.01.01.01.02	SANTAMARIA MARIO	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ -	0,00%
3.04	RESERVAS	\$ -1.105,52	\$ -2.258,32	\$ -1.152,80	104,28%
3.04.01	RESERVA LEGAL				
3.04.01.01	RESERVA LEGAL				
3.04.01.01.01	RESERVA LEGAL	\$ -1.105,52	\$ -2.258,32	\$ -1.152,80	104,28%
3.06	RESULTADOS ACUMULADOS	\$ 2.539,69	\$ -8.510,47	\$ -5.970,78	235,10%
3.06.01	GANANCIAS ACUMULADAS			\$ -	
3.06.01.01	GANANCIAS ACUMULADAS			\$ -	
3.06.01.01.01	GANANCIAS ACUMULADAS	\$ -8.846,23	\$ -19.221,47	\$ -10.375,24	117,28%
3.06.02	PERDIDAS ACUMULADAS			\$ -	
3.06.02.01	PERDIDAS ACUMULADAS			\$ -	

3.06.02.01.01	PERDIDAS ACUMULADAS	\$ 11.385,92	\$ 10.711,00	\$ -674,92	-5,93%
3.07	RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ -12.202,96	\$ 4.049,37	\$ 16.252,33	-133,18%
3.07.01	GANANCIA NETA DEL PERIODO			\$ -	
3.07.01.01	<i>GANANCIA NETA DEL PERIODO</i>			\$ -	
3.07.01.01.01	GANANCIA NETA DEL PERIODO	\$ 12.202,96	\$ -	\$ -12.202,96	-100,00%
3.07.02	PERDIDA NETA DEL PERIODO			\$ -	
3.07.02.01	<i>PERDIDA NETA DEL PERIODO</i>			\$ -	
3.07.02.01.01	PERDIDA NETA DEL PERIODO	\$ -	\$ 4.049,37	\$ 4.049,37	N/A
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 361.035,97	\$ 340.178,71	\$ -20.857,26	-5,78%

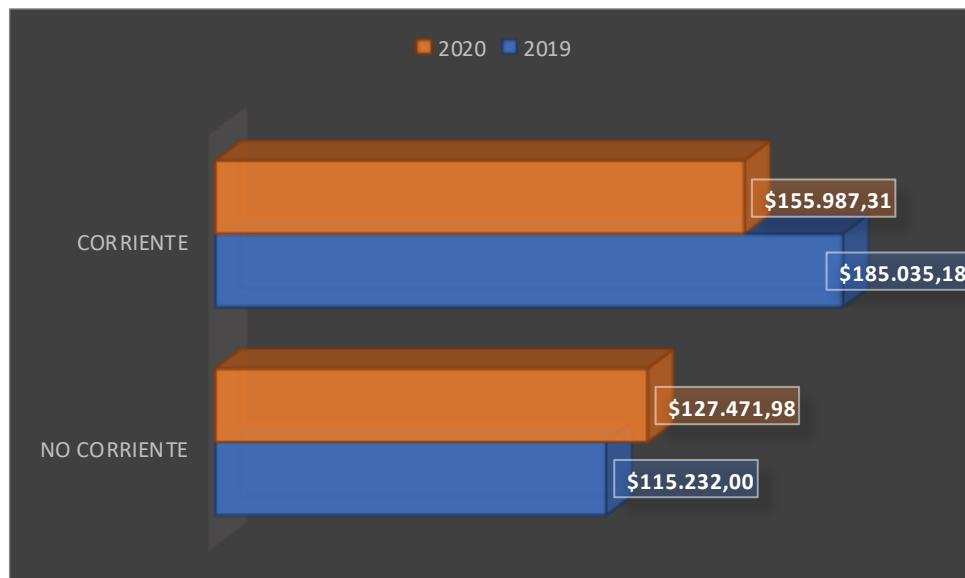
Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Gráfico 3. Comparativo del Activo Omniferr S. A.



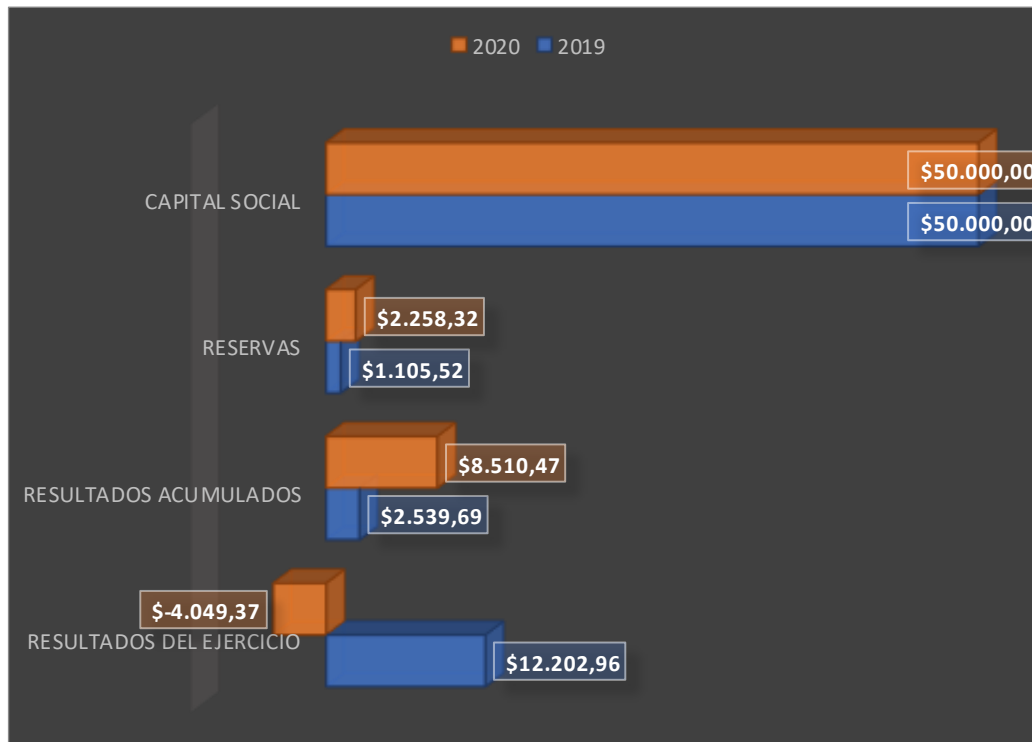
Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Gráfico 4 Comparativo del Pasivo Omniferr S. A



Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Gráfico 5 Comparativo del Patrimonio Omnifer S. A.



Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

3.2.7.1.1 Interpretación del Análisis Horizontal del Estado de Situación Financiera años 2019-2020 Omniferr S.A

El análisis horizontal aplicado nos permite obtener las siguientes conclusiones:

1. El total de los activos disminuyó en un 5,78% en relación al año 2019, del cual el activo corriente presenta una disminución del 4,74%, donde el efectivo y sus equivalentes cuenta con un decremento de 58,32% esto por motivo de falta de liquidez ocasionado por el efecto covid-19.
2. En el año 2019 se operaba la cuenta caja general la cual fue cambiada por caja cheques posfechados dejando en desuso la anterior, explicación necesaria debido a que en el análisis anterior estas cuentas disponen de una variación relativa del 100% y su explicación es fundamental.
3. El valor de cuentas por cobrar disminuye en un 27,51% situación claramente coherente debido a que un cliente que mantenía obligaciones grandes con la empresa realizó un abono significativo a la misma.
4. Con respecto a los inventarios existe un incremento del 3,35%, acción claramente preocupante debido que, a pesar de que las ventas disminuyeron y a su vez el valor de las compras, su inventario más bien aumento y esto nos da a concluir que existe una gran cantidad de inventario con rotación paralizada.
5. Otra cifra importante es el crecimiento porcentual de 11,15% en la cuenta de activos por impuestos corrientes, acción producida por el incremento del crédito tributario tanto por concepto de IVA como IR.
6. La cuenta anticipo impuesto a la renta disminuye en su totalidad es decir en un 100%, dado a que dicho anticipo ya no se calcula por motivo de ley para el año 2020.
7. El activo no corriente o también llamado activo fijo se mantuvo, es decir no existió novedad alguna a más del incremento del 8,66% en muebles y enseres.
8. Dentro de los pasivos existió una disminución de 5,60%, entendiéndose esto como un decremento en las obligaciones que la empresa tiene por cumplir. Dicho decremento es obvio debido a que como existió menos ventas en el año 2020, pues directamente el valor de compras disminuye y a su vez da como resultado un valor menor en cuentas y documentos por pagar.

9. Una de las cuentas importantes a nombrar dentro del pasivo es el sobregiro bancario por un valor de \$ 3.682,33, esto por motivo de que no teníamos liquidez y el banco ayudo con esta inyección de dinero.
10. Podemos observar también que, existe una disminución del 63,77% en las otras obligaciones corrientes, esto por motivo de que en el año 2020 no existe el impuesto a la renta por pagar claramente por la pérdida del ejercicio, a su vez el rubro de vacaciones fue cancelado y el porcentaje de participación trabajadores también reduce debido al mismo fenómeno negativo.
11. Dentro del pasivo no corriente existe un incremento de 137,35%, este incremento es relevante debido a que en el año 2020 se solicitó un préstamo de \$ 20.000,00.
12. Patrimonio tiene una disminución del 6,66%, el factor esencial es la pérdida del ejercicio en comparación al año 2019 que en dicho año se concluyó con un resultado positivo pero el 2020 no sucedió igual debido al decremento del 31% en sus ventas.

3.2.8 Análisis Horizontal del Estado de Resultados

Objetivo de aplicación del proceso:

- Realizar la respectiva evaluación y comparación de datos del estado de resultados entre los años 2019 y 2020, mediante un análisis horizontal y poder emitir las inferencias iniciales de las causas de disminución de rentabilidad que se han producido por el efecto COVID-19.

3.2.8.1 Análisis Horizontal del Estado de Resultados años 2019-2020 Omniferr S. A.

Tabla 19. Análisis Horizontal del Estado de Resultados años 2019-2020

ESTADO DE RESULTADOS ANÁLISIS HORIZONTAL					
CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA	AÑO 2019	AÑO 2020	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
4.	INGRESOS	\$ 1.056.942,79	\$ 726.984,73	\$ -329.958,06	-31%
4.01	ORDINARIOS	\$ 1.055.513,58	\$ 725.386,34	\$ -330.127,24	-31%
4.01.01	VENTA DE BIENES	\$ 1.072.139,55	\$ 739.326,62	\$ -332.812,93	-31%
<i>4.01.01.01</i>	<i>VENTA DE BIENES</i>				
4.01.01.01.01	VENTA DE BIENES	\$ 1.072.139,55	\$ 739.326,62	\$ -332.812,93	-31%
4.01.02	VENTA DE SERVICIOS	\$ 5.572,46	\$ 2.250,85	\$ -3.321,61	-60%
<i>4.01.02.01</i>	<i>SERVICIOS PRESTADOS</i>				
4.01.02.01.01	SERVICIOS PRESTADOS	\$ 5.572,46	\$ 2.550,85	\$ -3.021,61	-54%
4.01.09	DESCUENTO EN VENTAS	\$ 1.938,01	\$ 2.288,54	\$ 350,53	18%
<i>4.01.09.01</i>	<i>DESCUENTO EN VENTAS</i>				
4.01.09.01.01	DESCUENTO EN VENTAS	\$ 1.438,00	\$ 1.385,98	\$ -52,02	-4%
4.01.09.01.02	DESCUENTO PRONTO PAGO VENTAS	\$ 500,01	\$ 902,56	\$ 402,55	81%
4.01.10	DEVOLUCIONES EN VENTAS	\$ 20.260,42	\$ 14.202,59	\$ -6.057,83	-30%
<i>4.01.10.01</i>	<i>DEVOLUCIONES EN VENTAS</i>				
4.01.10.01.01	DEVOLUCIONES EN VENTAS	\$ 20.260,42	\$ 14.202,59	\$ -6.057,83	-30%
4.03	INGRESOS NO CORRIENTES	\$ 1.429,21	\$ 1.598,39	\$ 169,18	12%
4.03.01	INGRESOS NO CORRIENTES	\$ 1.429,21	\$ 1.598,39	\$ 169,18	12%

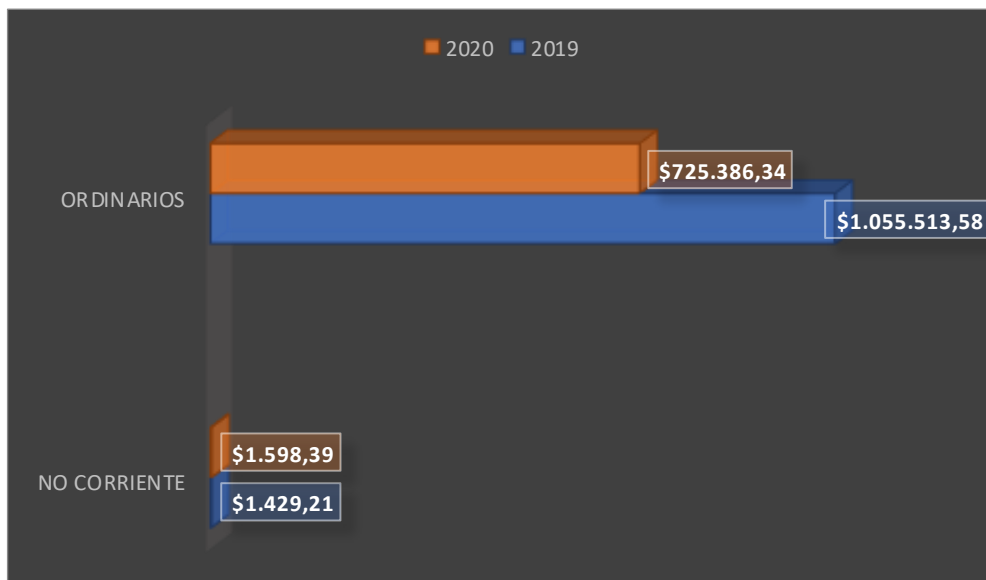
4.03.01.01	OTROS INGRESOS NO CORRIENTES				
4.03.01.01.01	OTROS INGRESOS NO CORRIENTES	\$ 1.429,21	\$ 1.598,39	\$ 169,18	12%
5.	COSTOS Y GASTOS	\$ 1.032.149,77	\$ 731.059,11	\$ -301.090,66	-29%
5.01	COSTOS	\$ 928.117,66	\$ 637.068,26	\$ -291.049,40	-31%
5.01.01	COSTOS DE VENTAS	\$ 928.117,66	\$ 637.068,26	\$ -291.049,40	-31%
5.01.01.01	COSTOS DE VENTAS				
5.01.01.01.03	COSTO DE VENTAS PROD TERMINADOS	\$ 923.565,32	\$ 636.475,08	\$ -287.090,24	-31%
5.01.01.01.05	COSTO DE VENTAS VARIACION CIF/MOD	\$ 5.192,30	\$ 477,81	\$ -4.714,49	-91%
5.01.01.01.07	DESCUENTO COMPRAS PRONTO PAGO	\$ -2.274,58	\$ -1.246,09	\$ 1.028,49	-45%
5.01.01.01.11	IVA QUE SE CARGA AL COSTO O AL GASTO	\$ 1.634,62	\$ 1.361,46	\$ -273,16	-17%
5.02	GASTOS OPERACIONALES	\$ 102.842,74	\$ 90.258,40	\$ -12.584,34	-12%
5.02.01	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 91.267,71	\$ 83.828,00	\$ -7.439,71	-8%
5.02.01.01	GASTOS SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIAL				
5.02.01.01.01	GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	\$ 23.730,15	\$ 24.989,75	\$ 1.259,60	5%
5.02.01.01.02	GASTO HORAS EXTRAS	\$ 2.285,82	\$ 1.984,34	\$ -301,48	-13%
5.02.01.01.03	GASTO COMISIONES	\$ 12.387,83	\$ 9.655,76	\$ -2.732,07	-22%
5.02.01.01.04	GASTO DECIMO TERCER SUELDO	\$ 1.830,55	\$ 1.891,48	\$ 60,93	3%
5.02.01.01.05	GASTO DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 1.551,79	\$ 1.627,69	\$ 75,90	5%
5.02.01.01.06	GASTO APORTE PATRONAL	\$ 2.713,62	\$ 2.859,06	\$ 145,44	5%
5.02.01.01.07	GASTO FONDO DE RESERVA	\$ 1.433,42	\$ 1.574,78	\$ 141,36	10%
5.02.01.01.08	GASTO VACACIONES	\$ 917,38	\$ 945,92	\$ 28,54	3%
5.02.01.01.09	GASTO BONIFICACIONES	\$ -	\$ 403,43	\$ 403,43	N/A
5.02.01.01.10	GASTO DESAHUCIO	\$ 99,12	\$ -	\$ -99,12	-100%
5.02.01.02	DEPRECIACIONES				
5.02.01.02.02	GASTO DEPRECIACION EQUIPO COMPUTO	\$ 641,30	\$ 641,40	\$ 0,10	0%
5.02.01.02.03	GASTO DEPRECIACION MUEBLES Y ENSER	\$ 2.284,29	\$ 2.365,40	\$ 81,11	4%

5.02.01.02.04	GASTO DEPRECIACION VEHICULOS	\$ 2.617,78	\$ 2.617,75	\$ -0,03	0%
5.02.01.02.05	GASTO DEPRECIACION INSTALACIONES	\$ 1.399,42	\$ 1.399,36	\$ -0,06	0%
5.02.01.03	<i>GASTOS GENERALES</i>				
5.02.01.03.02	GASTO HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 5.594,47	\$ 4.326,08	\$ -1.268,39	-23%
5.02.01.03.03	GASTO SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 404,09	\$ 604,59	\$ 200,50	50%
5.02.01.03.04	GASTO ARRIENDO	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ -	0%
5.02.01.03.05	GASTO COMBUSTIBLE	\$ 1.474,41	\$ 1.214,90	\$ -259,51	-18%
5.02.01.03.06	GASTO TRANSPORTE FLETES Y ENVIOS	\$ 6.946,48	\$ 4.945,68	\$ -2.000,80	-29%
5.02.01.03.08	GASTO ALIMENTACIÓN	\$ 583,26	\$ 195,78	\$ -387,48	-66%
5.02.01.03.09	GASTO SEGUROS	\$ 2.542,07	\$ 1.837,36	\$ -704,71	-28%
5.02.01.03.12	GASTO OTROS SUMINISTROS	\$ 41,90	\$ 634,64	\$ 592,74	1415%
5.02.01.03.13	GASTO SEGURIDAD	\$ 438,00	\$ 419,18	\$ -18,82	-4%
5.02.01.03.14	GASTO UTILES DE ASEO	\$ 19,57	\$ 67,54	\$ 47,97	245%
5.02.01.03.17	GASTO MANT EQUIPO DE COMPUTO	\$ 100,89	\$ 75,00	\$ -25,89	-26%
5.02.01.03.18	GASTO MANT VEHÍCULOS	\$ 2.826,46	\$ 1.519,93	\$ -1.306,53	-46%
5.02.01.03.19	GASTO MANT EDIFICIOS Y OFICINAS	\$ 1.660,83	\$ 956,33	\$ -704,50	-42%
5.02.01.03.20	GASTO AGUA	\$ 183,84	\$ 90,58	\$ -93,26	-51%
5.02.01.03.21	GASTO ENERGIA ELECTRICA	\$ 465,42	\$ 188,80	\$ -276,62	-59%
5.02.01.03.22	GASTO TELECOMUNICACIONES	\$ 820,08	\$ 1.354,33	\$ 534,25	65%
5.02.01.03.26	GASTO MANTENIMIENTO MAQUINARIA	\$ 32,29	\$ 89,29	\$ 57,00	177%
5.02.01.03.27	GASTO ESTIBAJE	\$ 315,18	\$ -	\$ -315,18	-100%
5.02.01.03.28	GASTO SERVICIOS ADICIONALES	\$ 295,92	\$ -	\$ -295,92	-100%
5.02.01.03.99	OTROS GASTOS	\$ 630,08	\$ 351,87	\$ -278,21	-44%
5.02.02	GASTOS DE VENTAS	\$ 3.867,78	\$ 1.614,86	\$ -2.252,92	-58%
5.02.02.03	<i>GASTOS GENERALES</i>				
5.02.02.03.24	GASTO PEAJE	\$ 50,00	\$ 107,00	\$ 57,00	114%
5.02.02.03.27	GASTO PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 1.759,46	\$ 428,71	\$ -1.330,75	-76%
5.02.02.03.28	GASTOS SERVICIOS PRESTADOS	\$ 1.338,38	\$ -	\$ -1.338,38	-100%

5.02.02.03.29	GASTOS DE LÓGISTICA	\$ 719,94	\$ 1.079,15	\$ 359,21		50%
5.02.03	GASTOS FINANCIEROS	\$ 6.235,82	\$ 4.188,53	\$ -2.047,29		-33%
5.02.03.01	<i>INTERESES</i>					
5.02.03.01.01	GASTO INTERES BANCARIO	\$ 1.683,70	\$ 2.280,79	\$ 597,09		35%
5.02.03.02	<i>SERVICIOS BANCARIOS</i>					
5.02.03.02.01	GASTOS SERVICIOS BANCARIOS	\$ 4.552,12	\$ 1.707,87	\$ -2.844,25		-62%
5.02.03.02.02	GASTO COMISIONES BANCARIAS	\$ -	\$ 199,87	\$ 199,87	N/A	
5.02.04	OTROS GASTOS OPERATIVOS	\$ 1.471,43		\$ -1.471,43		-100%
5.02.04.01	<i>OTROS GASTOS OPERATIVOS</i>					
5.02.04.01.01	IMPUESTOS TASAS Y CONTRIBUCIONES	\$ 1.471,43	\$ 627,01	\$ -844,42		-57%
5.09	GASTOS NO DEDUCIBLES	\$ 1.189,37	\$ 3.732,45	\$ 2.543,08		214%
5.09.01	GASTOS NO DEDUCIBLES	\$ 1.189,37	\$ 3.732,45	\$ 2.543,08		214%
5.09.01.01	<i>GASTOS NO DEDUCIBLES</i>					
5.09.01.01.01	GASTOS TRANSPORTE N/D	\$ 14,38	\$ 4,17	\$ -10,21		-71%
5.09.01.01.02	GASTO ALIMENTACIÓN N/D	\$ -	\$ 14,24	\$ 14,24	N/A	
5.09.01.01.03	GASTO SIMERT N/D	\$ -	\$ 0,75	\$ 0,75	N/A	
5.09.01.01.05	GASTO INTERES N/D	\$ 71,71	\$ -	\$ -71,71		-100%
5.09.01.01.07	GASTO COMBUSTIBLE N/D	\$ 13,00	\$ -	\$ -13,00		-100%
5.09.01.01.09	GASTO MULTAS N/D	\$ 617,64	\$ 27,87	\$ -589,77		-95%
5.09.01.01.10	GASTO RETENCIONES N/D	\$ 330,02	\$ 144,24	\$ -185,78		-56%
5.09.01.01.12	GASTO PEAJE N/D	\$ 11,50	\$ 2,00	\$ -9,50		-83%
5.09.01.01.96	GASTO LIQ TARJETAS	\$ -	\$ 2.358,24	\$ 2.358,24	N/A	
5.09.01.01.98	CUENTAS X AJUSTAR N/D	\$ -	\$ 456,87	\$ 456,87	N/A	
5.09.01.01.99	OTROS GASTOS N/D	\$ 131,12	\$ 724,07	\$ 592,95		452%
	TOTAL RESULTADO	\$ 24.793,02	\$ -4.074,38	\$ -28.867,40		-116%

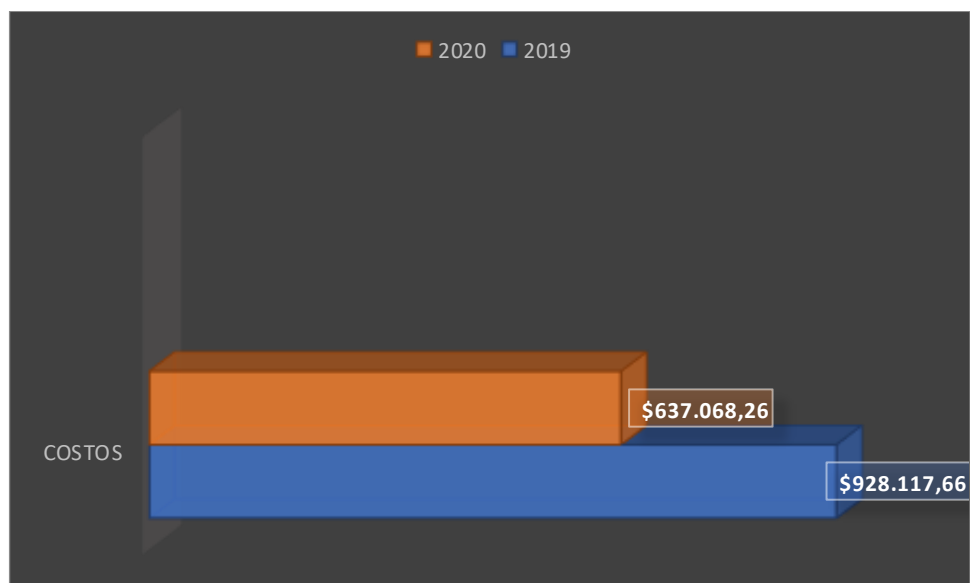
Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Gráfico 6 Comparativo Ingresos Omniferr S. A.



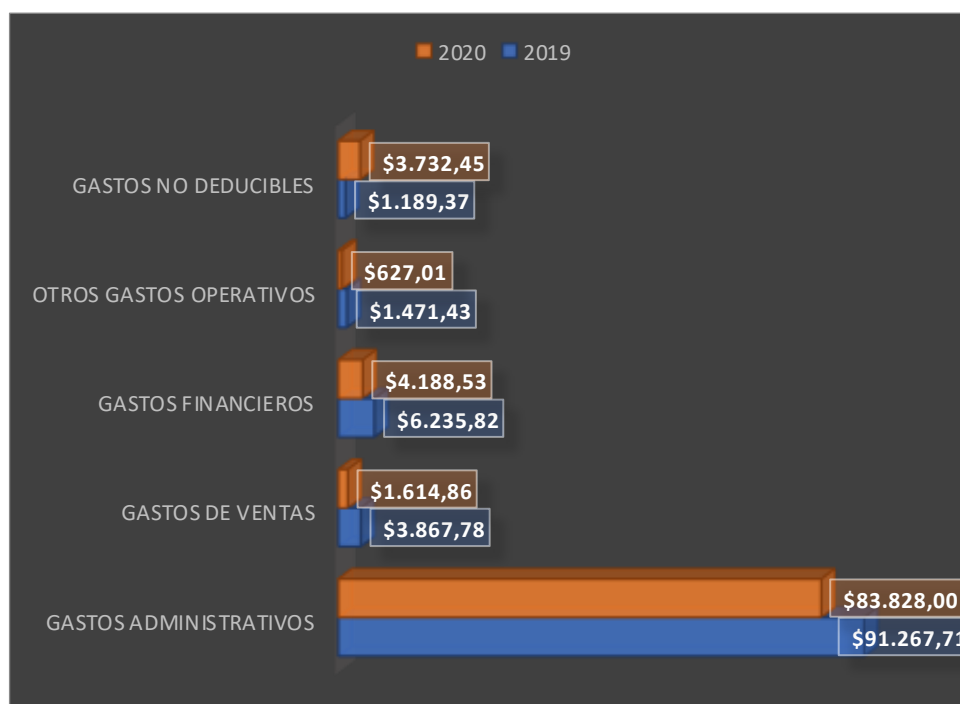
Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Gráfico 7 Comparativo Costos Omniferr S.A



Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Gráfico 8 Comparativo Gastos Omniferr S.A



Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

3.2.8.1.1 Interpretación del análisis horizontal del estado de resultados años 2019 y 2020.

Después del análisis horizontal realizado al estado de resultados podemos decir que: Existió un decremento del 31% en sus ventas y claramente en el total de sus ingresos, con relación a los costos y gastos existe una disminución proporcional a la de los ingresos que en este caso es del 29%, efecto producido a causa de la disminución en ventas en el año 2020, hecho que efectivamente va a reducir el valor de compra de mercadería.

Un factor importante que se descubrió es que el descuento en ventas proporcionado por la empresa a los clientes aumentó en un 81%, esto debido a que un periodo de tiempo se vendió algunos productos con una utilidad mínima, fue ahí cuando se aplicó estos descuentos.

Con respecto a las obligaciones con los empleados, aunque el salario básico para el año 2020 no subió, los valores por decimos y bonificaciones aumentaron, la razón de dicho comportamiento es que en el año 2019 al menos tres meses la empresa contaba solo con 5 empleados y pues en el año 2020 son 6.

Dentro de los demás gastos incurridos, los gastos otros suministros incrementaron el un 1.415%, debido a que en este rubro se cargó las compras de uniformes de bioseguridad y todo tipo de protección facial o corporal para que los trabajadores tenga seguridad en su trabajo en medio de la pandemia que se atraviesa.

Finalmente, al concluir el año 2020 existió una pérdida del ejercicio, que en relación al beneficio obtenido en el año 2019 la reducción porcentual es de 116%, esto es resultado de la pérdida ya mencionada la cual fue provocada porque el valor de los costos y gastos fue superior al de los ingresos en dicho periodo.

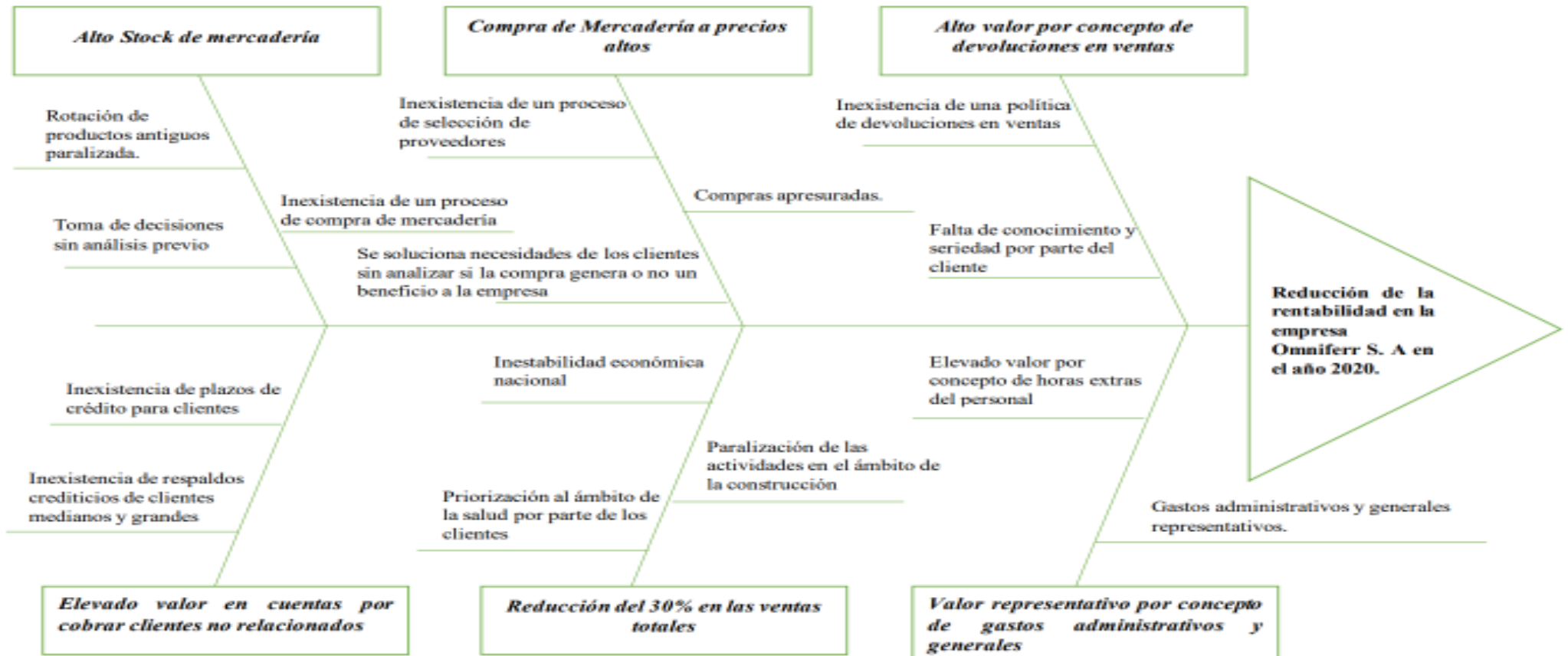
3.3 Selección y análisis de cuentas contables importantes y causales de la disminución en la rentabilidad de la empresa Omniferr S. A.

Objetivo de aplicación del proceso:

- Aplicar un análisis causa-efecto mediante el diagrama de espina de pescado para determinar los factores claves de éxito y posteriormente emitir un diagnóstico de la situación actual de la empresa analizando las cuentas seleccionadas de los estados anteriormente evaluados, La información será plasmada mediante las fichas de observación diseñadas, con la finalidad de determinar qué aspectos afectaron directamente al decremento de la rentabilidad empresarial de Omniferr S.A en el año 2020 para emitir las primeras soluciones posibles.

3.3.1 Factores Claves de Éxito

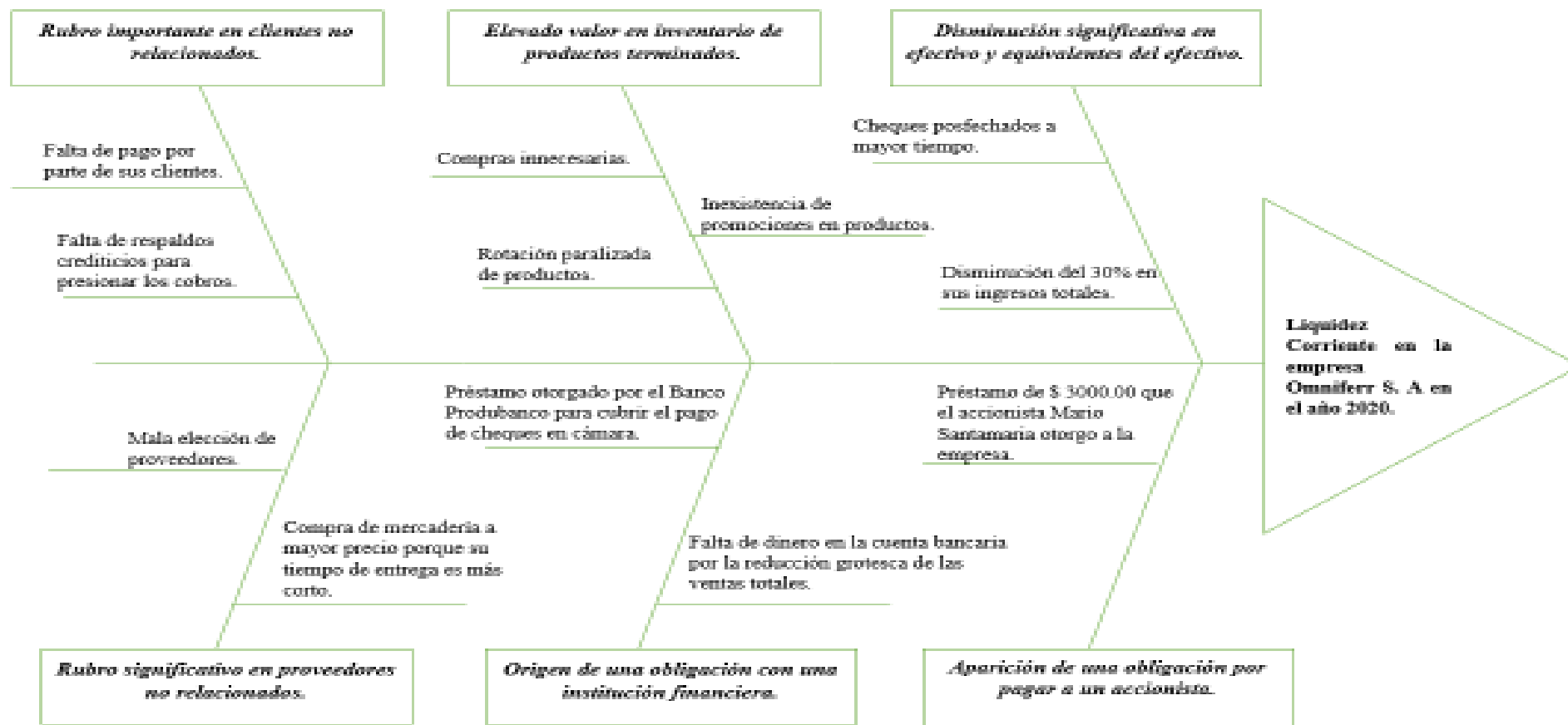
Gráfico 9. Diagrama de Causa y Efecto Omniferr S. A.



Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

3.3.2 Liquidez Corriente Omniferr S. A.

Gráfico 10. Análisis de Liquidez Corriente Omniferr S. A.



Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Mediante los diagramas presentados anteriormente se puede observar que los factores claves de éxito son:

- Incrementar el volumen de ventas.
- Rotar el inventario paralizado.
- Seleccionar proveedores que sean beneficiosos para la empresa.
- Mejorar procesos internos de la empresa relacionados con crédito a clientes, devoluciones en ventas, procesos de compra, entre otros.

Luego de haber determinado aspectos importantes del desarrollo empresarial de Omniferr S.A, se selecciona las cuentas que necesitan ser tratadas y que su tratamiento aporte al incremento de la rentabilidad que es el objetivo principal.

Las cuentas seleccionadas tanto del estado de situación financiera como de resultados se encuentran plasmadas en la tabla. 20 y 21 respectivamente presentadas a continuación:

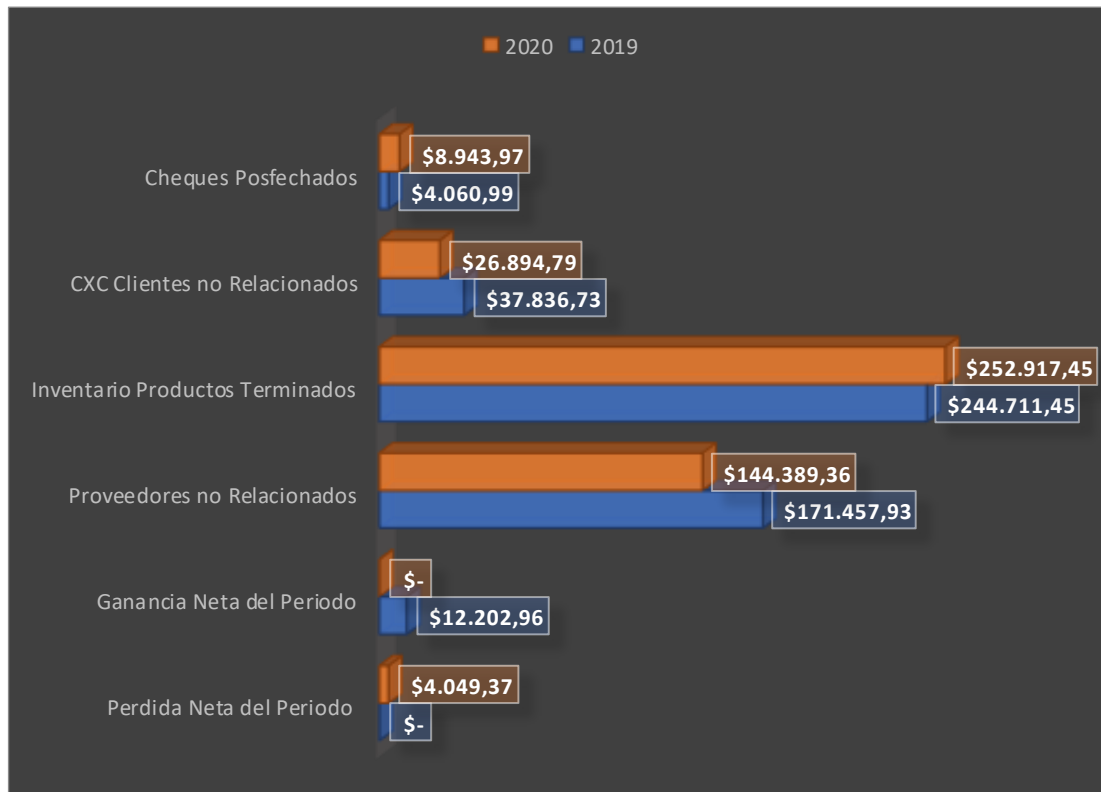
Tabla 20. Cuentas de Análisis del Estado de Situación Financiera

OMNIFERR S. A

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		
CUENTA	Periodos	
	2019	2020
Caja Cheques Posfechados	\$ 4.060,99	\$ 8.943,97
Cxc Clientes No Relacionados	\$ 37.836,73	\$ 26.894,79
Inventario Productos Terminados	\$ 244.711,45	\$ 252.917,45
Crédito Tributario Iva	\$0	\$ 1.107,43
Crédito Tributario Ir	\$ 558,54	\$ 5.581,48
Proveedores No Relacionados	\$ 171.457,93	\$ 144.389,36
Ganancia Neta Del Periodo	\$ 12.202,96	\$ 0
Pérdida Neta Del Periodo	\$ 0	\$ 4.049,37

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Gráfico 11 Cuentas de Análisis Estado de Situación Financiera



Elaborado por: SánchezCastro Tannia Michelle

En la cuenta cheques posfechados podemos darnos cuenta de que en el año 2020 tenemos un valor mayor, por motivo de que los clientes realizaban abonos a sus cuentas por pagar, pero con fechas bastante extensas, esto debido a la inexistencia de plazo de crédito para clientes y claramente por la difícil situación económica que se presentó para la humanidad a causa de dicha pandemia.

Esta falta de políticas a su vez repercute en el valor relativamente alto que contiene cuentas por cobrar clientes no relacionados.

Otra de las cuentas seleccionadas es inventarios, dado a que a pesar de que en el año 2020 no se realizaron grandes montos de compra de mercadería, el inventario incremento y esto se debe a que la empresa no conoce claramente el inventario que dispone y la rotación de un sin número de productos está estancada.

La selección del crédito tributario tanto de Iva como de IR, se realizó con la finalidad de que el tratamiento sea solicitar su respectiva devolución ya que este valor si es recuperado ayudaría económicamente y aportaría con liquidez a la empresa, el monto a recuperar que tenemos es de \$ 6.688,91.

La cuenta proveedores es una de las que deben tratadas y por ese motivo fue seleccionada, ya que en la entrevista realizada al gerente general se enfatiza que no existe un proceso ni de selección de proveedores, ni un proceso de compra de mercadería a realizar antes de tomar alguna decisión, más bien las decisiones son rápidas y muchas veces no son analizadas esto por el afán de cumplir la necesidad del cliente.

El crear un proceso tanto para selección de proveedores y compra ayudará a disminuir costos e inventario y con esto se aportará al incremento del porcentaje de rentabilidad.

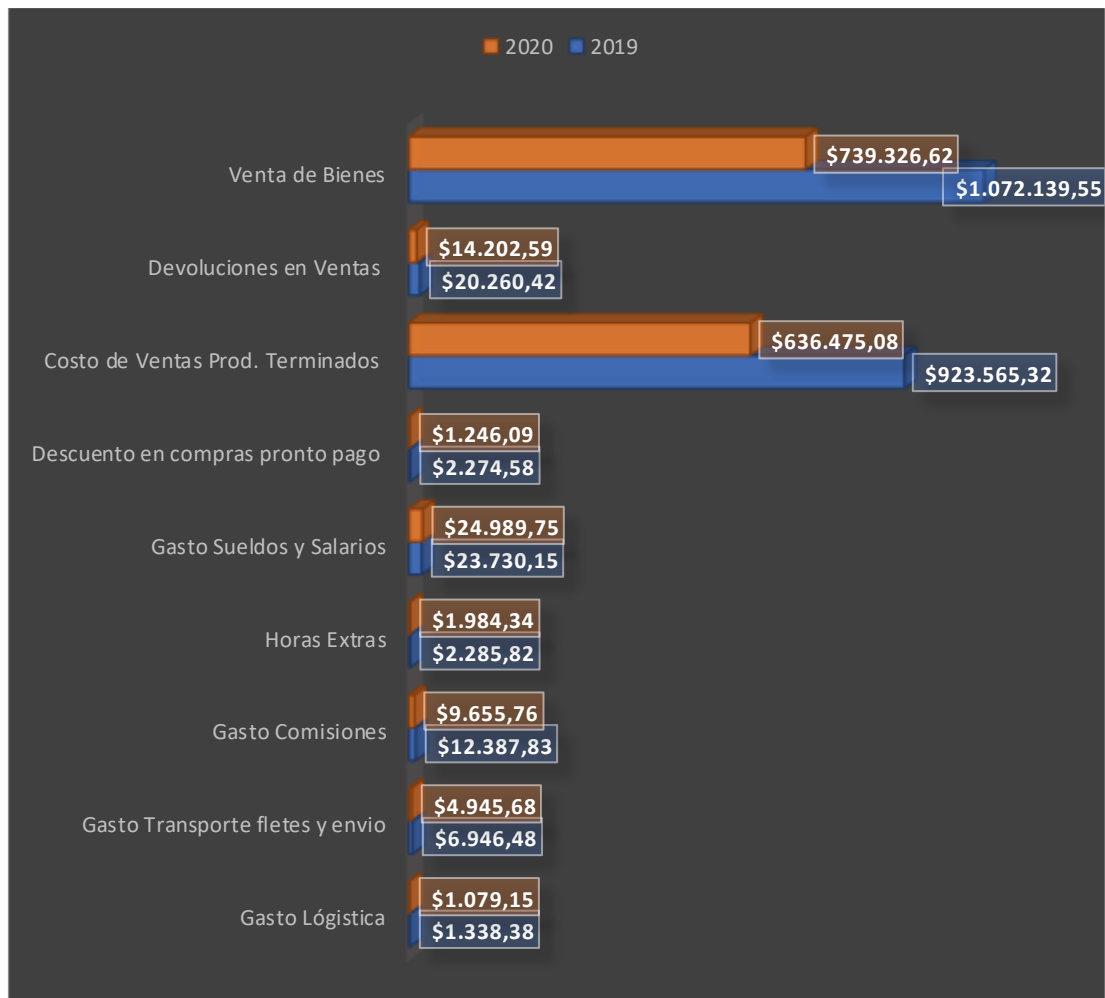
Tabla 21. Cuentas de Análisis del Estado de Resultados

OMNIFERR S. A

ESTADO DE RESULTADOS		
Cuentas	Periodos	
	2019	2020
Venta De Bienes	\$ 1.072.139,55	\$ 739.326,62
Devoluciones En Ventas	\$ 20.260,42	\$ 14.202,59
Costo De Ventas Prod. Terminados	\$ 923.565,32	\$ 636.475,08
Descuento En Compras Pronto Pago	\$ 2.274,58	\$ 1.246,09
Gasto Sueldos Y Salarios	\$ 23.730,15	\$ 24.989,75
Horas Extras	\$ 2.285,82	\$ 1.984,34
Gasto Comisiones	\$ 12.387,83	\$ 9.655,76
Gasto Transporte Fletes Y Envío	\$ 6.946,48	\$ 4.945,68
Gasto De Logística	\$ 1.338,38	\$ 1.079,15

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Gráfico 12 Cuentas de Análisis del Estado de Resultados



Elaborado por: SánchezCastro Tannia Michelle

Las cuentas seleccionadas dentro del estado de resultados son indispensablemente la venta de bienes como se puede observar en el año 2020 este valor disminuyó.

El objetivo principal es incrementar dicho rubro, ya que si este monto sube directamente el porcentaje de rentabilidad se elevará. La mejor opción para incrementar dicho rubro es establecer metas de venta mensual para cada empleado y si este lo cumple dar incentivos, pues con esto gana la empresa y gana el empleado.

Una de las cuentas que se debe actuar es la de las devoluciones en ventas, debido a que el valor por este concepto es alto, pues si se controla este tipo de acciones el valor de ingresos aumentaría y así aporta al objetivo principal.

En cuanto al costo de ventas de productos terminados pues, si se da el correcto tratamiento a la selección de proveedores y proceso de compras, los costos disminuirían y el precio de los productos destinados para las ventas serían más competitivos.

Respecto a los gastos de personal, es decir sueldos, horas extras, comisiones se debe adecuar un horario en el cual los empleados trabajen las ocho horas diarias y no exista la aparición de horas extras, las comisiones deben ser evaluadas minuciosamente a quien se las otorga.

En relacion a gasto de transporte fletes y el gasto en logística, los acuerdos con los clientes deben ser compartidos debido a que la empresa no puede hacerse cargo del valor total del envío, claramente se evalúa costo beneficio según el cliente.

3.4 Aplicación de Indicadores Financieros de la empresa Omniferr S.A

Objetivo de aplicación del proceso:

- Analizar los resultados de los indicadores aplicados, con la finalidad de conocer el desarrollo de cada uno de los factores que son: liquidez, solvencia, gestión, y rentabilidad empresarial.

A continuación, se presenta cada indicador aplicado a la empresa Omniferr S. A, con su respectivo análisis e interpretación según se factor.

3.4.1 Liquidez

Tabla 22. Liquidez Corriente

INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS	
		2019	2020
Liquidez Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	\$324.207,11 / \$185.035,18	\$ 308.827,31 / \$ 155.987,31
		\$ 1,75	\$1,98

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

El indicador antes aplicado para el año 2020 expresa que, por cada dólar que la empresa tiene como obligaciones en el corto plazo es decir en el pasivo corriente, la empresa dispone de la capacidad de responder dicha obligación con \$1,98. Esto a causa de que en el año 2020 el valor de proveedores disminuyo claramente porque sus

compras fueron menores y a su vez el activo corriente aumento a causa del incremento de los inventarios.

3.4.2 Solvencia

Tabla 23. Endeudamiento Patrimonial

INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS	
		2019	2020
Endeudamiento Patrimonial	Pasivo Total / Patrimonio	\$ 300.267,18 / \$ 60.768,79	\$ 283.459,29 / \$ 56.719,42
		\$ 4,95	\$ 5,00

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

El endeudamiento del activo para el año 2020 nos dice que, por cada dólar invertido por la empresa en activos \$5,00 han sido financiados externamente ya sean; proveedores, instituciones financieras y claramente sus propios accionistas debido a que en el pasivo existen cuentas por pagar relacionadas por un monto significativo, adicionalmente en el año 2020 se solicitó un préstamo para inyección de capital , finalmente en el patrimonio para el año 2020 disminuye debido a que se obtuvo una pérdida del ejercicio .

Tabla 24. Apalancamiento

INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS	
		2019	2020
Apalancamiento	Activo Total / Patrimonio	\$ 361.035,97 / \$ 60.768,79	\$ 340.178,71 / \$ 56.719,42
		5,94	6,00

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

El ratio de apalancamiento cuando es superior a uno nos indica que es positivo acceder a la financiación externa, en este caso para el año 2020 tenemos un resultado de 6, que nos expresa que es rentable dicha financiación para incrementar la rentabilidad y que por cada dólar que Omniferr dispone en el patrimonio, se adeuda \$6,00. Este resultado es a causa de que el activo total disminuye en el año 2020 gracias a un abono significativo por parte de un cliente que adeudaba valores altos a la empresa, además que el patrimonio disminuye debido a que en el ejercicio 2020 se obtuvo un resultado negativo para la organización.

3.4.3 Gestión

Tabla 25. Rotación de Cartera

INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS	
		2019	2020
Rotación de Cartera	Ventas / Cuentas por Cobrar	\$ 1.056.942,79/ \$ 38.307,03	\$ 726.984,73/ \$ 27.768,37
		28 veces	26 veces

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Mediante el presente indicador podemos determinar que el valor de cuentas por cobrar para el año 2020, se convirtió en efectivo en 26 veces durante dicho periodo. Resultado causado por la disminución en las ventas del 31% provocadas por el COVID-19, además que las cuentas por cobros disminuyeron gracias al abono del Ing. Francisco Cisneros, cliente deudor de Omniferr S, A.

Tabla 26. Rotación de Activo Fijo

INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS	
		2019	2020
Rotación de Activo Fijo	Ventas / Activo Fijo	\$ 1.056.942,79/ \$ 36.828,86	\$ 726.984,73 / \$ 31.351,40
		29 veces	23 veces

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

El indicador nos explica que los activos fijos tuvieron una rotación de 23 veces durante todo el año, en otras palabras, por cada dólar que la empresa invirtió en activos fijos en el año 2020, la organización generó ingresos (ventas) de \$23.00 dólares. Esto es producto de que en el activo fijo o no corriente se maneja un valor pequeño debido a que la empresa no cuenta con propiedades, bienes grandes y además las depreciaciones año a año incrementan, y como se ha mencionado con anterioridad el valor de las ventas se disminuyó en un 31%.

Tabla 27. Rotación de Ventas

INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS	
		2019	2020
Rotación de Ventas	Ventas / Activo Total	\$ 1.056.942,79/ \$ 361.035,97	\$ 726.984,73 / \$ 340.178,71
		3 veces	2 veces

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

La rotación de ventas dentro de la empresa Omniferr S. A en el año 2020, fue de 2 veces, disminuyendo un punto en relación al año 2019. Es decir que, la inversión realizada en inventarios de productos destinados para la venta se transformó en efectivo o a su vez en cuentas por cobrar 2 veces. La causa de dicha disminución es debido a que, las ventas disminuyeron por la falta de clientes que deseen comprar productos de ferretería en el año 2020, acompañado de la disminución del activo total por motivo de la eliminación del anticipo impuesto a la renta que era calculado hasta el año 2019 y el abono importante a cuentas por cobrar.

Tabla 28 Periodo Medio de Cobranza

INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS	
		2019	2020
Periodo Medio de Cobranza	(Cuentas x Cobrar * 365) / Ventas	\$ (38.307,03 * 365) / \$ 1.056.942,79	\$ (27.768,37 * 365) / \$ 726.984,73
		13 días	14 días

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

El indicador nos manifiesta que en el año 2019 la empresa desde que realiza una venta tarda 13 días en obtener el cobro de la misma, donde para el año 2020 la recuperación de una cuenta por cobrar tarda un día más que el periodo anterior, se estima que el motivo es que la empresa realiza sus ventas la mayoría al contado, pero las ventas a crédito son de valores altamente representativos.

Tabla 29. Impacto de Gastos Administrativos

INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS	
		2019	2020
Impacto de Gastos Administrativos	Gastos Administrativos y Ventas / Ventas	\$ 95.135,49 / \$ 1.056.942,79	\$ 85.442,86 / \$ 726.984,73
		9%	12%

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

El indicador nos manifiesta que en el año 2020 la empresa tiene una participación de sus gastos administrativos y ventas sobre sus ventas en un 12%; valor que se puede inferir que es causal de los incrementos en las bonificaciones y beneficios de ley de los empleados además de la disminución notoria de las ventas totales.

Tabla 30. Impacto de la Carga Financiera

INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS	
		2019	2020
Impacto de la Carga Financiera	Gastos Financieros / Ventas	\$ 6.235,82 / \$ 1.056.942,79	\$ 4.188,53 / \$ 726.984,73
		0,01	0,01

Elaborado por: SánchezCastro Tannia Michelle

Mediante este ratio podemos observar que los gastos financieros representan el 1% con relación a las ventas originadas en el año 2020, porcentaje muy aceptable para el caso de Omniferr S. A. Debido a que a pesar de la disminución de ventas los gastos financieros también disminuyeron por concepto de servicios bancarios, dándonos así un resultado igual al año 2019.

3.4.4 Rentabilidad

Los siguientes índices aplicados ayudan a visualizar el tema de la rentabilidad empresarial, acotando que en el año 2020 todos los indicadores de rentabilidad son 0% debido a que en dicho periodo no existió un beneficio, más bien el resultado fue negativo para la organización y es por ello que, los indicadores detallados a continuación para el año 2020 trabajan con utilidad de cero.

Tabla 31. Margen Bruto

INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS	
		2019	2020
Margen Bruto	Utilidad bruta en Ventas / Ventas Netas	\$ 24.793,02/ \$ 1.055.513,58	\$ 0/ \$ 725.386,34
		2,35%	0 %

Elaborado por: SánchezCastro Tannia Michelle

Como se puede visualizar en la tabla 31, en el año 2019 tenemos un margen bruto de 2,35%, resultado originado de los ingresos menos los costos y gastos, siendo los ingresos superiores; cambiando radicalmente a 0% para el año 2020, por motivo de pérdida del ejercicio que surgió en dicho periodo sumándole la disminución significativa de ventas netas.

Tabla 32. Margen Operacional

INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS	
		2019	2020
Margen Operacional	Utilidad Operacional / Ventas	\$ 24.493,18/ \$ 1.056.942,79	\$ 0/ \$ 726.984,73
		2,32%	0 %

Elaborado por: SánchezCastro Tannia Michelle

Dentro del margen operacional, tenemos para el año 2019 un 2,32% que representa al valor de los ingresos menos los costos y menos los gastos operacionales, es decir que de cada dólar vendido se obtuvo 2,32 centavos de utilidad operacional. Para el año 2020 es totalmente diferente debido al resultado negativo obtenido, dando así un 0% debido a que los costos menos gastos operacionales son superiores al valor de las ventas totales o ingresos.

Tabla 33. Rentabilidad Neta de Ventas

INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS	
		2019	2020
Rentabilidad Neta de Ventas	Utilidad Neta / Ventas	\$ 12.202,96/ \$ 1.056.942,79	\$ 0/ \$ 726.984,73
		1,15%	0 %

Elaborado por: SánchezCastro Tannia Michelle

El indicador de la rentabilidad neta de ventas nos explica que en el año 2019 la utilidad neta es de 1,15%, en otras palabras, nos dice que por cada dólar vendido en este periodo se generó 1,15 centavos de utilidad neta. Para el año 2020 tenemos 0% por el resultado negativo ya antes mencionado.

Tabla 34. ROA Retorno sobre los Activos

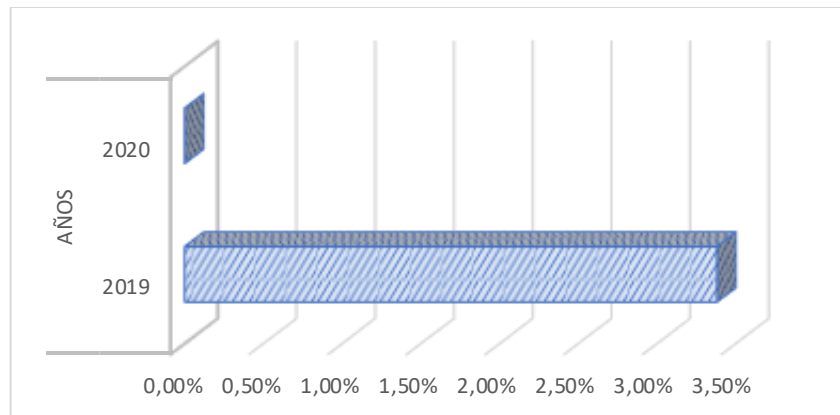
INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS	
		2019	2020
Retorno sobre los Activos	Utilidad Neta / Total de los Activos	\$ 12.202,96/ \$ 361.035,97	\$ 0/ \$ 340.178,71
		3,38%	0 %

Elaborado por: SánchezCastro Tannia Michelle

Posteriormente a la aplicación del indicador, podemos decir que el resultado entre el beneficio obtenido en el año 2019 y la totalidad del activo es del 3,38%, porcentaje que debe ser tratado debido a que una empresa debe tener un ROA superior a 5% para

ser valorada como positiva; y para el año 2020 es cero por motivo de la inexistencia de utilidad.

Gráfico 13. ROA Retorno sobre los Activos



Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Mediante el gráfico presentado del retorno sobre los activos podemos observar que efectivamente en el año 2019, el ROA empresarial es de 3,38% y en el año 2020 desaparece totalmente debido a que no éxito utilidad.

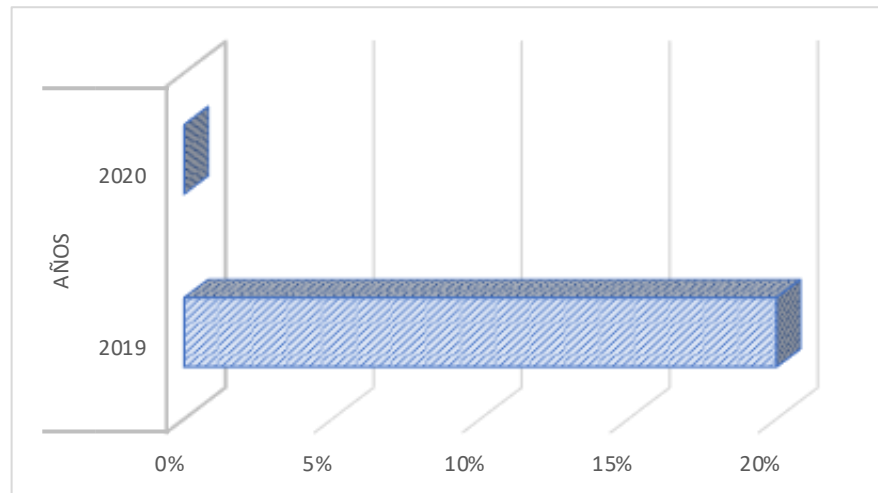
Tabla 35. ROE Rendimiento Sobre el Patrimonio

INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS	
		2019	2020
Rendimiento sobre el Patrimonio	Utilidad Neta / Patrimonio	\$ 12.202,96 / \$ 60.768,79	\$ 0 / \$ 56.719,42
		20%	0 %

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

El rendimiento sobre el patrimonio de la empresa Omniferr S. A, para el año 2019 es del 20%, esto quiere decir que dicha empresa tiene la capacidad de generar beneficios con sus fondos propios, pero dicho indicador tiene algo negativo que relaciona una cuenta dinámica con una estática y pues en este caso el ROE para el 2019 es alto, pero porque el patrimonio se ha mantenido estático desde la creación de la empresa.

Gráfico 14. ROE Rendimiento sobre el Patrimonio



Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Mediante el gráfico presentado del rendimiento sobre el patrimonio podemos observar que efectivamente en el año 2019, el ROE empresarial es del 20% y en el año 2020 desaparece totalmente debido al mismo fenómeno que fue un resultado negativo (perdida).

3.5 Diseño de estrategias para el mejoramiento de la rentabilidad en la empresa Omniferr S.A.

Objetivo de aplicación del proceso:

- Diseñar un listado de estrategias realizables que ayuden a la empresa Omniferr S.A a incrementar su rentabilidad empresarial, mediante la aplicación de la matriz FO, FA, DO, DA como herramienta de ayuda para estructurar las estrategias correctamente.

3.5.1 Matriz FO, FA, DO, DA Omniferr S. A.

Tabla 36. Matriz FO, FA, DO, DA Omniferr S. A.

ESTRATEGIAS FO FA DO DA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Target de clientes muy variado	A1	Competencia con grandes empresas.
		O2	Incremento de plataformas de venta Online	A2	Aparición de Almacenes Boyacá al lado de nuestra empresa.
		O3	Redes sociales como medio de publicidad para llegar a los clientes	A3	La competencia a partir del año 2020 empezó atender al consumidor final.
		O4	Crédito tributario a favor de la empresa significativo.	A4	Inestabilidad económica del consumidor.
		O5	Existencia de proveedores con grandes ofertas.	A5	Paralización de las actividades de construcción a nivel nacional
		A6	Devolución constante de mercadería por parte de los clientes.		
FORTALEZAS		FO		FA	
F1	Conocimiento del personal	F1-O3 Mantener activas las redes sociales de la empresa con tips de construcción.		F3-A4-A6 Creación de una política interna con relación a Devoluciones en Ventas.	
F2	Presentación de informes financieros cada cuatrimestre				
F3	Atención Personalizada				
F4	Personal joven con conocimiento tecnológico.	F2-O4 Solicitar la devolución de los créditos tributarios vigentes a favor de la empresa.		F4-A3 Incrementar ventas online apoyandose de una respuesta inmediata a los requerimientos del consumidor.	
F5	Excelente ambiente laboral				
		DO		DA	
D1	No cuenta con políticas de crédito para clientes	D1-O1 Establecer plazos de crédito para clientes. Implementar garantías pre crediticias para clientes medianos y grandes.		D2-D3-A5 Implementar un proceso de compra de mercadería.	
D2	No cuenta con un proceso de compra de mercadería establecido				
D3	Toma de decisiones sin análisis profundo	D4-O5 Implementar un proceso básico de selección de proveedores.			
D4	No cuenta con un proceso establecido para selección de proveedores	D5-O2 Realizar un reporte de productos de rotación paralizada y ofertarlos en plataformas online.			
D5	Rotación paralizada de inventario antiguo				

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Finalmente, se presenta el listado de estrategias a realizar en la empresa Omniferr S. A, con la finalidad de que estas aporten al incremento de la rentabilidad empresarial que fue gravemente afectada en el periodo 2020 a causa de la pandemia mundial COVID-19.

Las estrategias planteadas se encuentran numeradas y plasmadas en la tabla 37, presentada a continuación:

Tabla 37. Estrategias de reactivación económica para la empresa Omniferr S. A.

		TIPO DE ESTRATÉGIA
N.	Estrategia	
1.	Establecer plazos de crédito para clientes.	Crecimiento
2.	Implementar garantías pre crediticias para clientes medianos y grandes.	Crecimiento
3.	Realizar un reporte de productos de rotación paralizada y ofertarlos en plataformas online.	Diferenciación
4.	Solicitar la devolución de los créditos tributarios vigentes a favor de la empresa.	Ayuda en liquidez
5.	Implementar un proceso básico de selección de proveedores.	Liderazgo en Costos
6.	Implementar un proceso de compra de mercadería.	Liderazgo en Costos
7.	Establecer montos presupuestados de venta mensuales para cada vendedor.	Crecimiento
8.	Creación de una política interna en relación a Devoluciones en Ventas.	Crecimiento
9.	Establecer un horario semanal y mensual para el personal.	Reducción Gastos
10.	Evaluar costo-beneficio del envío de mercadería y cobro de logística.	Diferenciación
11.	Mantener activas las redes sociales de la empresa con tips de construcción.	Diferenciación

12.	Incrementar ventas online apoyandose de una respuesta inmediata a los requerimientos del consumidor.	Crecimiento
------------	--	-------------

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

3.5.2 Implementación y seguimiento de cada una de las estrategias diseñadas.

Estrategia 1: Establecer plazos de crédito para clientes.

Implementación:

- Seleccionar el tipo de cliente pueden ser: pequeños, medianos o grandes.

Tabla 38. Plazo de crédito para clientes

CLIENTES		
Pequeños	Medianos	Grandes
Solo contado Máximo de 0- 4 días hábiles.	Plazo de 5-15 días	Plazo de 15-30 días

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Dentro de los clientes pequeños se trabajaría solo al contado, pero existen clientes que generan obligaciones con la empresa por montos promedios de \$ 200,00, en esos casos el plazo máximo otorgado sería de 4 días.

Para los clientes medianos que van desde los \$ 200 hasta \$ 1.000,00, el plazo máximo otorgado sería de 15 días, donde si es posible se acordarían dos pagos.

Los clientes grandes tendrían un plazo de 15 a 30 días máximo, el monto que algunos clientes han generado es cerca de \$ 20.000,00 en estos casos se debe establecer la solicitud de abonos semanales y a su vez solicitar una garantía de crédito.

Estos plazos son algo cortos en relación a otras empresas, pero se los establece de esta manera primero con la finalidad de determinar tiempos de cobro ya que este proceso era inexistente dentro de la empresa, además que nuestro target de clientes es muy variado es por ello que los plazos deben ser establecidos según las características de los mismos y también debido a que nuestra empresa no cuenta con una liquidez en efectivo, claramente el índice dio como resultado que si existe una liquidez empresarial pero esto es debido al valor elevado en inventarios.

Control y Seguimiento:

- Realizar un reporte semanal de cuentas por cobrar.
- Contactarse con los clientes para solicitar lo antes posible el pago.

Estrategia 2: Implementar garantías pre crediticias para clientes medianos y grandes.

Implementación:

- Crear una solicitud de compromiso y crédito donde el cliente firme el acuerdo de la deuda y los plazos a ser cancelada dicha deuda, además adjunta su copia de cédula.
- Solicitar garantías de deuda como: firmas de pagares, cheques posfechados con las fechas antes determinadas.

Control y Seguimiento:

- Aplicar un indicador de cumplimiento: $(\text{Garantías de crédito recibidas} / \text{Créditos otorgados a clientes}) * 100\%$

Esta estrategia nos ayudará a tener un respaldo de deuda, claramente no asegura a que estas cuentas sean cobradas al 100%, pero se tendrá la seguridad de al menos, tener una garantía que cuando los montos de crédito otorgados son altos es significativamente necesario. Además, este índice de cumplimiento ayudará a corroborar que de todas las cuentas por cobrar aprobadas tengan su respectivo respaldo.

Estrategia 3: Realizar un reporte de productos de rotación paralizada y ofertarlos en plataformas online.

Implementación:

- Realizar un reporte mensual de productos que no han rotado en ese lapso de tiempo.

La finalidad de esta estrategia es conocer que artículo no se ha movido y poner algún tipo de promoción en dichos productos y ofertarlos por medio de las plataformas de venta online que existe en la actualidad con la finalidad de que exista salida del mismo y que el inventario no incremente sino más bien que disminuya debido a que la empresa

dispone de un valor altamente alto en inventarios y por motivo de la existencia de productos paralizados por años.

Control y Seguimiento:

- Realizar un análisis de existencias cada mes.
- Aplicar un indicador de cumplimiento de los productos que salieron a la sección de ofertas el cual sería: (Productos en oferta vendidos/ Productos destinados a la venta en ofertas) *100%.

El análisis periódico de existencias facilitará conocer a tiempo que producto no ha rotado y sacarlo a exhibición antes de que forme parte de los inventarios estáticos de la empresa.

Además, el indicador de cumplimiento ayudará a verificar si la estrategia de colocar productos en oferta sirve, caso contrario aplicar otra solución para la salida de la mercadería que no rota por si sola.

Estrategia 4: Solicitar la devolución de los créditos tributarios vigentes a favor de la empresa.

Implementación:

- Investigar los requisitos necesarios para la solicitud de devolución
- Analizar si la empresa cumple con los requisitos necesarios
- Enviar al ente correspondiente la documentación
- Esperar la resolución emitida por el Servicio de Rentas Internas.

Control y Seguimiento:

- Aplicar el indicador de cumplimiento que es: (Monto por concepto de devolución crédito tributario recibido/ Monto presupuestado a recibir) *100%

Esta estrategia es de un solo uso, debido a que, si la entidad de control devuelve el total del monto solicitado, esta estrategia queda en desuso. Pero no es poco importante su implementación, debido a que, la cantidad por crédito tributario que tiene a favor la empresa plasmada en su estado de situación financiera es bastante representativa y aportaría con liquidez a la misma.

Estrategia 5: Implementar un proceso básico de selección de proveedores.

Implementación:

Tabla 39. Proceso de Selección de Proveedores

<i>N.</i>	<i>Procedimientos</i>
1.	Determinar la necesidad existente de mercadería en la empresa.
2.	Buscar al menos tres proveedores que dispongan del producto que se necesita.
3.	Solicitar cotizaciones
4.	Descartar principalmente al proveedor que oferte baja calidad de producto.
5.	Analizar profundamente beneficio costo-calidad.
6.	Solicitar descuentos por montos de compra.
7.	Seleccionar al proveedor más eficiente y beneficioso para realizar la compra.
8.	Evaluar el producto, la rapidez y precio obtenido de la mercadería recibida.
9.	Sí el proveedor satisface lo solicitado se mantiene y se realiza una alianza de compra, sino se descarta y empieza nuevamente el proceso desde el punto uno.

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Este proceso debe ser aplicado con la finalidad de filtrar de mejor manera a los proveedores y seleccionar a quienes oferten productos de buena calidad a menor precio, debido a que así se obtendría un liderazgo en costes y esto sería atractivo para el cliente.

Una de las acciones más concurrentes en la empresa Omniferr S. A, es que se realiza compras sin un análisis profundo del proveedor; pero esta estrategia debe ser impulsada junto con los acuerdos con el cliente que se delimite tiempos de entrega para que así el proceso pueda ser realizado.

Control y Seguimiento:

- Aplicar un indicador de cumplimiento que sería: (Número de Procesos de selección de proveedores realizados/ Número de compras realizadas) * 100% .

Este indicador ayudará a la empresa a verificar sí, todas las compras realizadas tuvieron un análisis previo antes de ejecutarlas y con ello ver que tan beneficioso es realizar dicho análisis.

Estrategia 6: Implementar un proceso de compra de mercadería.

Implementación:

Tabla 40. Proceso de Compra de Mercadería

<i>N.</i>	Procedimientos
1.	Evaluar las necesidades de la empresa.
2.	Corroborar que no exista inventario del mismo.
3.	Analizar si dentro del stock no tenemos un producto sustituto.
4.	Realizar el proceso de selección de proveedores
5.	Realizar la compra

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

El proceso de compra se debe realizar con la finalidad de solicitar una compra realmente si existe la necesidad de la misma, ya que, por motivo de la paralización de las actividades en el sector de la construcción a causa del COVID 19, la empresa cuenta con un stock de mercadería bastante elevado, entonces, no se debe actuar de forma impulsiva para realizar próximas compras; esta estrategia aportaría a disminuir las compras innecesarias de la empresa y reducir los costos de compra e inventarios.

Control y Seguimiento:

- Aplicar un indicador de cumplimiento que sería: (Número de Procesos de compra realizados/ Número de compras realizadas) *100%.

Este indicador ayudará a la empresa a verificar sí, todas las compras realizadas tuvieron un análisis previo antes de ejecutarlas y con ello ver que tan beneficioso es realizar dicho análisis.

Estrategia 7: Establecer montos presupuestados de venta mensuales para cada vendedor.

Implementación:

- Establecer el porcentaje de incremento de ventas deseado.
- Comunicar a los ejecutivos de venta el monto meta mensual.
- Determinar a cada empleado el monto de venta a cumplir, objetivo que si se logra será incentivado con premios económico, días libres, entre otros.

Tabla 41. Ventas mensuales presupuestadas por cada empleado

Ventas Año 2020 \$725.386,34

<i>% de Incremento</i>	7%
<i>Ventas Presupuestadas</i>	\$784.986, 14
<i>Meta Promedio Mensual</i>	\$ 65.415,51
<i>Meta por Empleado</i>	
Empleado 1:	\$ 21.805,17
Empleado 2:	\$ 21.805,17
Empleado 3:	\$ 21.805,17

Elaborado por: SánchezCastro Tannia Michelle

El porcentaje de venta presupuestado es de 7%, donde el monto mensual que cada empleado debe cumplir es de \$ 21.805,17.

El presupuesto proyectado por empleado es significativo pero posible, recordando también que es un valor promedio ya que algunos meses la empresa vende más que otros y esto variaría.

Dichos presupuestos serán premiados a final de mes al vendedor que cumpla su meta, esto, con la finalidad de aprovechar el excelente ambiente laboral existente en Omniferr S. A e incentivar a los empleados con dichos premios y que estos a la vez se involucren en atraer mayor número de clientes e incrementar las ventas y así contrarrestar la gran competencia que tiene la organización.

Control y Seguimiento:

- Aplicar un indicador de cumplimiento que sería: $(\text{Ventas reales de cada empleado} / \text{Ventas Mensuales presupuestadas por empleado}) * 100\%$.
- Aplicar un indicador de cumplimiento mensual y anual que el indicador sería el mismo solo que engloba el valor de los tres empleados.
 - ✚ $(\text{Ventas reales mensuales} / \text{Ventas totales mensuales presupuestadas}) * 100\%$.
 - ✚ $(\text{Ventas reales anuales} / \text{Ventas totales anuales presupuestadas}) * 100\%$.

Este indicador ayudará a la empresa a verificar en que porcentaje el incremento presupuestado de venta se está cumpliendo, estos análisis deben ser periódicos y oportunos para determinar acciones correctivas si es necesario.

Estrategia 8: Creación de una política interna en relación a Devoluciones en Ventas.

Implementación:

- Crear una política interna de: salida la mercadería no se acepta devoluciones.

Esta política debe ser colocada de forma visible para que el cliente pueda observar, existen casos especiales donde una devolución de mercadería es extremadamente necesaria; en estos casos la estrategia es:

- Aceptar la devolución del material, pero el dinero queda como saldo a favor del cliente; esto con la finalidad de ayudar al cliente y no perder el ingreso ya antes obtenido.

Control y Seguimiento:

- Aplicar un indicador de cumplimiento que sería: $(\text{Monto de devolución en ventas reales} / \text{Ventas totales}) * 100\%$.

Este indicador ayudará a la empresa a determinar el porcentaje de devolución existente con respecto a las ventas reales de un periodo determinado, el objetivo de su aplicación es al menos reducir el porcentaje de devoluciones en un 50%. Acción que aportara al monto total de ingresos.

Estrategia 9: Mantener activas las redes sociales de la empresa con tips de construcción.

Implementación:

- Solicitar a los empleados un tip o recomendación dentro del ámbito de la construcción para subir al menos 3 veces por semana una imagen publicitaria con un tip de construcción o de hogar.

Esto con la finalidad de, aprovechar el conocimiento del personal y mantener las redes sociales activas, llegar a más personas y dar a conocer la empresa.

Control y Seguimiento:

- Aplicar un indicador de cumplimiento que sería: $(\text{Cantidad real de tips subidos a internet} / \text{Cantidad presupuestada de tips subidos a internet}) * 100\%$.

- Otro indicador sería: (Cantidad de interacciones por publicación subida/ Cantidad de interacciones por publicación presupuestada).

Este indicador ayudará a la empresa a determinar el porcentaje de publicidad subida semanalmente y a cuantas personas les llega dicha publicación.

Esto con la finalidad de visualizar si el movimiento en redes es beneficioso y ayuda a la atracción de clientes nuevos.

Estrategia 10: Incrementar ventas online apoyandose de una respuesta inmediata a los requerimientos del consumidor.

Implementación:

- Por medio de las ofertas de productos en redes sociales, incrementar las ventas online, respondiendo lo más pronto posible a las preguntas o solicitudes del cliente.

Esta estrategia ayudará a incrementar las ventas totales de la organización aprovechando los conocimientos digitales de los empleados para resolver inmediatamente solicitudes del cliente y que este sienta el interés que tiene la empresa tiene en solucionar sus peticiones, aumentando así nuestra fortaleza de atención personalizada ya sea presencial o virtual.

Control y Seguimiento:

- Aplicar un indicador de cumplimiento que sería: $(\text{Monto de devolución en ventas reales} / \text{Ventas totales}) * 100\%$.

Este indicador ayudará a la empresa a determinar el porcentaje de devolución existente con respecto a las ventas reales de un periodo determinado, el objetivo de su aplicación es al menos reducir el porcentaje de devoluciones en un 50%. Acción que aportara al monto total de ingresos.

Estrategia 11: Establecer un horario semanal y mensual para el personal.

Implementación:

- Establecer un horario semanal para los empleados que originan horas extras.

Tabla 42. Horario Semanal de Empleados Omniferr S. A.

TRABAJADOR		JOSE CAÑAR		
DÍA	Hora de Entrada	Hora de Almuerzo	Hora de Salida	Generación Horas Extras
LUNES	08:00	13:00 – 14:00	17:00	0
MARTES	08:00	13:00 – 14:00	17:00	0
MIÉRCOLES	08:00	13:00 – 14:00	17:00	0
JUEVES	08:00	13:00 – 14:00	17:00	0
VIERNES	08:00	13:00 – 14:00	17:00	0
SÁBADO	N/A			
TRABAJADOR		Bryan Cunachi		
LUNES	09:00	14:00 – 15:00	18:00	0
MARTES	09:00	14:00 – 15:00	18:00	0
MIÉRCOLES	09:00	14:00 – 15:00	18:00	0
JUEVES	09:00	14:00 – 15:00	18:00	0
VIERNES	09:00	14:00 – 15:00	18:00	0
SÁBADO	09:00	13:00		4

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Este horario semanal es rotativo es decir que una semana para un empelado será tal horario y la otra semana será diferente, la finalidad es que se llegue a reducir la hora extra diaria que generan los dos trabajadores, con esto los gastos se reducirán y obtendremos mayor beneficio.

Control y Seguimiento:

- Analizar cada semana el desenvolvimiento de las actividades empresariales necesarias, verificar si el horario establecido no afecta al desarrollo normal de la empresa.
- Finalmente modificar el horario, pero respetando las 8 horas diarias que son por ley.

Estrategia 12: Evaluar costo-beneficio del envió de mercadería y cobro de logística.

Implementación:

- Determinar el monto de ganancia en cada compra que solicite entrega a domicilio o por Servientrega.
- Determinar acuerdos de entrega con el cliente para no perjudicar al cliente ni a la empresa.

Esta estrategia ayudará a la empresa a verificar si es factible y beneficioso para la misma correr con los gastos de envíos de mercadería, algunas veces se ha hecho envíos perdiendo el porcentaje de ganancia solo por cumplir con el cliente.

Control y Seguimiento:

Analizar mensualmente los gastos incurridos en transporte fletes y encomiendas para ir mejorando los acuerdos con los clientes y disminuir dicho valor.

3.5.3 Resultados proyectados

Se diseñó una totalidad de 12 estrategias, dentro de las cuales los cambios que se realizó con respecto a la información financiera fueron: Incrementar sus ventas en un 7%, con la aplicación de los procesos tanto de selección de proveedores como de compra se estima reducir el monto de costos de ventas en un 1%, a su vez la disminución del valor de horas extras, además la reducción del 50% de las devoluciones en venta y finalmente se eliminó el valor por concepto de otros gastos, dado que este era alto porque se introdujo todos los gastos referentes a la bioseguridad del personal. Dando como resultado lo siguiente:

Tabla 43. Resultados Proyectados Omniferr S. A.

INGRESOS TOTALES	\$ 788 186,14		
INGRESOS ORDINARIOS	\$784.986,14		
VENTAS INCREMENTADO EL 7%	\$793.808,89		
DEVOLUCIÓN Y DESCUENTO EN VENTAS PROYECTADO	\$ 8.822,75		
COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS	\$766.574,80	\$ 675.292,36	Costo Venta
RESULTADO POSITIVO PROYECTADO	<u>\$ 21.611,34</u>	\$ 88.274,06	Gastos operacionales - horas extras
		\$ 3.008,38	Gastos No deducibles

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Estos montos proyectados representan el resultado de la implementación de cada una de las estrategias planteadas, claramente cabe recalcar que existe aún mucha incertidumbre nacional con respecto a la pandemia mundial, pero con esfuerzo y controles continuos estas proyecciones son posibles.

3.5.3.1 Rentabilidad Proyectada

A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado de la empresa Omniferr S. A.

Tabla 44. Estado de Resultados Proyectado

OMNIFERR S. A.

<i>Estado de Resultados Proyectado</i>	
<i>Ingresos Totales</i>	\$ 788.186,14
<i>Ingresos Ordinarios</i>	\$ 784.986,14
<i>Venta de Bienes</i>	\$ 793.808,89
<i>Devolución y Descuento en Ventas</i>	\$ 8.822,75
<i>Otros Ingresos</i>	\$ 3.200,00
<i>(-) Costos de Venta</i>	\$ 675.292,36
<i>(-) Gastos Administrativos y de Venta</i>	\$ 91.282,44
<i>Utilidad Bruta</i>	\$ 21.611,34
<i>(Antes de 15% Part. Trabajadores)</i>	
<i>15% Part. Trabajadores</i>	\$ 3.241,70
<i>Utilidad Antes de Impuesto a la Renta</i>	\$ 18.369,64
<i>25% Impuesto a la Renta</i>	\$ 4.592,41
<i>Utilidad Antes de Reserva Legal</i>	\$ 13.777,23
<i>10% Reserva Legal</i>	\$ 1.377,72
<i>Utilidad Neta</i>	\$ 12.399,50

Elaborado por: SánchezCastro Tannia Michelle

Esta información nos sirve para calcular los índices de rentabilidad proyectados y asegurar que el incremento de la rentabilidad empresarial se cumpla.

- **Margen Bruto Proyectado**

Tabla 45. Margen Bruto Proyectado

INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS	
		2020	Proyectado
Margen Bruto	Utilidad bruta en Ventas / Ventas Netas	\$ 0/ \$ 725.386,34	\$ 21.611,34/ \$ 784.986,14
		0%	3 %

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

- **Rentabilidad Neta de Ventas**

Tabla 46. Rentabilidad Neta de Ventas Proyectada.

INDICADOR	FÓRMULA	AÑOS	
		2020	Proyectado
Rentabilidad Neta de Ventas	Utilidad Neta / Ventas	\$ 0/ \$ 726.984,73	\$ 12.399,50/ \$ 788.186,14
		0%	2%

Elaborado por: Sánchez Castro Tannia Michelle

Como se puede observar la aplicación de las estrategias planteadas cumplen con el objetivo de incrementar la rentabilidad empresarial, dándonos un margen bruto del 3%, que esto quiere decir que por cada dólar vendido se obtuvo de utilidad bruta 3 centavos.

De igual forma en la rentabilidad de ventas se obtiene en resultado del 2%, interpretándose de la siguiente manera: que por cada dólar vendido la utilidad neta que la empresa recibe es de 2 centavos.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Con respecto al primer objetivo se concluye que la recopilación de información tanto de factores externos como internos fue esencial para el análisis correcto de la situación actual de la empresa, ya que, al dar lectura de esta, nacían preguntas sobre la forma en que la empresa manejaba sus actividades empresariales. A través de estas preguntas se pudo determinar que la empresa carecía totalmente de procesos de selección de proveedores y de compras afectando directamente a los costos de ventas y así dejando en desventaja competitiva a la misma.
- Para el segundo objetivo se concluye también que, mediante las herramientas del análisis financiero aplicadas como fue: análisis vertical, análisis horizontal y aplicación de indicadores financieros, se logró determinar los factores críticos de la organización, los cuales fueron: carencias de procesos internos; baja rotación de inventarios, acción negativa que afecta directamente a la liquidez empresarial, debido a que, existen demasiados productos con rotación paralizada por años y lo único que generan es ocupar un espacio dentro del almacenamiento.

A su vez se determinó que las cuentas por cobrar representan un porcentaje significativo, esto por motivo de que, no existen políticas de cobro y los clientes no cancelan a tiempo, finalmente se evidenció la baja significativa del 31% en el total de las ventas factor grave que aportó al decremento de la rentabilidad en el periodo 2020.

- Finalmente, respondiendo el tercer objetivo se llega a la conclusión de que, el diseño de las doce estrategias empresariales aporta totalmente al incremento de la rentabilidad empresarial, esta conclusión se evidencia en la aplicación de los supuestos dándonos un resultado positivo para la organización a comparación del año 2020.

4.2 Recomendaciones

Una vez finalizado el proyecto integrador, se recomienda a la empresa Omniferr S. A. lo siguiente:

- Tomar decisiones con calma analizando el costo beneficio de la acción que se va a realizar, debido a que cada acción tomada a la ligera repercute en los costos de ventas y esto en la ganancia empresarial.
- Asegurar que el horario del personal que origina horas extras se cumpla a cabalidad, aunque las costumbres son diferentes, sería muy beneficioso para la empresa reducir un valor promedio de \$ 2.000,00 anuales en gastos.
- Dar el seguimiento oportuno a las estrategias que se implementen dentro de la organización, debido a que, los factores son cambiantes y se debe conocer la situación real de la empresa según transcurra el tiempo.
- Potenciar su fortaleza empresarial que es la atención personalizada a los clientes, mediante el envío de información acerca de los productos a ofertar y mantener el contacto frecuente con los clientes importantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alaña Castillo, T. P., Crespo García, M. K., & Gonzaga Añazco, M. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Universidad y Sociedad, 10*(2), 251-256.
scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-257.pdf
- Andrade, A. (2011). Análisis del ROA, ROE Y ROI. *Contadores y Empresas, 59-61*.
- Armendáriz Lasso, E. (2011). EVA: Economic Value Added. *Revista Ciencia Unemi, 4*(5), 80-86.
<https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663867011.pdf>
- Brume, M. J. (2017). Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Espacios, 38, 20*.
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p20.pdf>
- Cabrera Bravo, C., Fuentes Zurita, M., & Cerezo Segovia, G. (2017). La gestión Financiera aplicada a las organizaciones. *Revista Científica Dominio de las Ciencias, 3*(4), 220-232.
[Dialnet-LaGestionFinancieraAplicadaALasOrganizaciones-6174482.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174482)
- Campos, C. C., & Lule, M. N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai, 7*(13), 45-60.
[Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972)
- Canto, J., & Mejía, C. (2007). Los indicadores financieros y el valor económico agregado EVA en la creación de valor. *Gestión y Producción, 10*(1), 42-47.
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/vol10_n1/a07.pdf
- Contreras, S. E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión, 35, 152-181*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Daza, I. J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y Administración, 61*(2), 265-282.
<https://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.001>

- Demuner, F. M., & Mercado, S. (2011). Estrategia Competitiva y Tecnología de la Estructura Productiva en PyMEs Manufactureras de Autopartes del Estado de México. Estudio de Caso Múltiple. *Panorama Socioeconómico*, 29(42), 4-22. <https://www.redalyc.org/pdf/399/39922246001.pdf>
- Díaz, B., García, U., Martínez, M., & Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica* 2(7), 162-167. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Gaytán Cortés, J. (2021). El Modelo DuPont y la rentabilidad sobre activos (ROA). *Mercados y Negocios*, (43), 119-129. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571867103006/571867103006.pdf>
- Gaytán Cortés, J. (2021). Estrategia financiera, teorías y modelos. *Mercados y Negocios*, (44), 97-112. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571867949007/html/#:~:text=La%20estrategia%20financiera%20abarcar%20un,competitividad%20y%20un%20crecimiento%20arm%C3%B3nico>
- Garcés Cajas, C. H. (2019). Indicadores Financieros para la toma de Decisiones en la empresa Disgarta. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2860/1/77028.pdf>
- Hernández, J. A. (2021). Pandemia: El desafío para la continuidad de una organización. *Deloitte*. <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/pandemia--el-desafio-para-la-continuidad-de-una-organizacion.html>
- Lana, R. A. (2008). La Administración Estratégica como Herramienta de Gestión. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 9(1).
- Lopez Garcia, J. (2011). *La estrategia empresarial*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17997/8/TEMA%203%20LA%20ESTRATEGIA%20EMPRESARIAL.pdf>
- Macas, S. Y., & Luna, C. G. (2010). "Análisis de rentabilidad económica y financiera y propuesta de mejoramiento en la empresa comercializadora y exportadora de bioacuáticos "Coexbi S.A" del cantón Huaquillas en los periodos contables 2008 – 2009. *Análisis de Rentabilidad Económica y Financiera "COEXBI S.A"*. Análisis de Rentabilidad Económica y Financiera "COEXBI S.A" (unl.edu.ec)

- Naciones Unidas. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: Emergencia y reactivación.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Morelos, J., Fontalvo, H., Tomas, J., & Granadillo, E. (2012). Análisis de los indicadores financieros en las sociedades portuarias de Colombia. *Entramado*, 8(1), 14-26.
<https://www.redalyc.org/pdf/2654/265424601002.pdf>
- Porte, E., Michael. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 1-8.
[https:// utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Rodriguez, T. M. (2014). Indicadores de gestión en la gerencia estratégica universitaria. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 9(27), 31-46.
<https://www.redalyc.org/pdf/709/70930407002.pdf>
- Sánchez, S. A. (1994). La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 24(78), 159-179.
 Dialnet-LaRentabilidadEconomicayFinancieraDeLaGranEmpresaE-44122%20(1).pdf
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159005.pdf>
- Terraza, R. (2009). Modelo de Gestión Financiera para una Organización. *Perspectivas*, 23, 55-72.
- Vasquez, G. (s.f.). Las ventajas en el contexto gerencial latinoamericano [Documento Online]. Recuperado de https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf
- Vanoni Martinez, G. A., & Rodriguez Romero, C. A. (2017). Estrategias de crecimiento implementadas por los grupos económicos del Ecuador. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65), 39-55.
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035004.pdf>
- Zamora, A. I. (2008). *Rentabilidad ventaja comparativa un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacan* [tesis de maestría, Universidad Michoacana]. Repositorio Institucional
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>