



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LA FERRETERÍA EL  
CISNE EN EL PERÍODO 2003/2006”**

**MONOGRAFÍA PARA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORAS:**

**ALICIA LUCIA PACHECO PACHECO  
JOHANNA MARIBEL LAZO SARMIENTO**

**DIRECTORA:**

**ING. XIMENA MOSCOSO S.**

**CUENCA – ECUADOR**

**2007**

## **DEDICATORIA:**

Mi corazón lleno de alegría una vez más agradece a Diosito por brindarme la oportunidad de vivir, saber, aprender, perseverar... por esto y mucho más se lo dedico principalmente a él, sobre todo a mis padres Jorge Pacheco y Livia Pacheco, quienes con su apoyo incondicional y calor de hogar fortalecieron en mí el deseo de estudiar. Juntos hemos logrado nuestro triunfo, los Amo.

Susy a ti por tu constante apoyo y ser mi verdadera amiga - hermana, y a un ser un chiquitino, Paolita, que con su inocencia e infancia alegraba mucho más el día.

A una persona que me demuestra ternura, entendimiento y siempre estuvo ahí: apoyándome y fortaleciéndome... gracias Gianni.

Johanna, te agradezco las horas de estudio en donde compartimos conocimientos, anécdotas, experiencias... se hace realidad una de nuestras metas, en el que aprendí mucho, te llegue a estimar y te considero mi amiga.

A mis profesores, tíos, primos, abuelitos, cuñado, amigos, en especial a usted JuanKa por brindarme su amistad y compartir conocimientos y a todas las personas que me apoyaron para lograr este triunfo.

Alicia Pacheco Pacheco.

## **DEDICATORIA:**

El logro de cumplir uno de mis grandes sueños como es mi graduación se la dedico en primer lugar a Dios por darme la vida, sabiduría, paciencia, unos padres maravillosos y la gran oportunidad de cumplir todos mis objetivos.

A mis queridos padres: Rodrigo Lazo y Ana Sarmiento quienes fueron un pilar fundamental en mi vida. Ellos supieron apoyarme, entenderme y ayudarme cada vez que lo necesitaba. Los quiero mucho y los admiro, gracias por ser los mejores padres.

A mis hermanos: Jessy, Jorge, Lili y Andy; a mis queridos sobrinos: Alex, Dome y Dayana; cuñados: Cristian, Ale, Emilio, Cristina y Paúl; abuelita Mariana y suegros: Sergio Sarmiento y Lenys Plaza, gracias por el apoyo incondicional que siempre me dieron, no olviden que les quiero mucho.

A mi compañera de Monografía, Alicia Pacheco, quién llegó a ser más que mi amiga. Gracias Alicia por tu paciencia, comprensión, apoyo. Se que de hoy en adelante vamos a compartir más que conocimientos. Te quiero mucho.

A un amigo, Juan Carlos Bau quién me ayudó a mejorar mis conocimientos.

No quiero acabar de escribir esta dedicatoria sin antes mencionar a la persona más importante de mi vida, mi querido esposo, David Sarmiento, quién me supo comprender, apoyar para la culminación de mi carrera universitaria. Recuerda que siempre te Amaré.

Johanna Lazo Sarmiento.

## **AGRADECIMIENTO:**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la noble Universidad del Azuay por habernos acogido en el trayecto de nuestros estudios superiores, a todos nuestros profesores por compartir sus conocimientos, experiencias, anécdotas y brindarnos su amistad; a la Ferretería el Cisne y en particular a los dueños y administradores por facilitarnos la información requerida para la realización de éste análisis y de manera muy especial a nuestra amiga y directora de monografía Ing. Ximena Moscoso Serrano por su dirección y colaboración para con nosotras.

Tolos los criterios vertidos en este trabajo de investigación-análisis son de exclusiva responsabilidad de sus autoras.

Alicia Lucia Pacheco Pacheco.

Johanna Maribel Lazo Sarmiento.

# INDICE DE CONTENIDOS:

DEDICATORIA: .....	ii
DEDICATORIA: .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
INDICE DE CONTENIDOS: .....	vi
INDICE DE CUADROS:.....	vii
INDICE DE ANEXOS: .....	vii
RESUMEN: .....	ix
ABSTRACT:.....	x
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>2</b>
1.- DESCRIPCIÓN Y ACTIVIDAD DE LA EMPRESA. ....	3
1.1.- Qué es “FERRETERIA EL CISNE”. ....	3
1.1.1.- Actividad.....	3
1.1.2.- Estrategias de ventas.....	3
1.1.3.- El producto.....	9
1.1.4.- Misión. ....	9
1.1.5.- Visión.....	9
1.1.6.- Objetivos.....	10
1.2.- Clientes. ....	10
1.3.- Proveedores.....	11
1.4.- Análisis del entorno. ....	15
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>17</b>
2.- SITUACIÓN FINANCIERA.....	18
2.1.- Ciclo de operación. ....	18
2.2.- Fondo de maniobra. ....	20
2.3.- Análisis de la situación patrimonial.....	21
2.4.- Análisis de la solvencia a corto y largo plazo.....	25

<b>CAPITULO III</b> .....	27
3.- ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA EMPRESA.....	28
3.1.- Análisis del estado de resultados.....	28
3.1.1.- Variación en ventas vs. variación en gastos y margen de utilidad.....	28
3.3.- Cash flow.....	30
3.4.- Análisis de rentabilidad.....	31
3.4.1.- Rentabilidad económica.....	31
3.4.2.- Rentabilidad financiera.....	31
<b>CAPITULO IV</b> .....	33
4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	36

## **INDICE DE CUADROS:**

Cuadro N° 1. (Análisis de precios con la competencia).....	4
Cuadro N° 2. (Costos de publicidad).....	10
Cuadro N° 3. (FODA).....	14
Cuadro N° 4. (Gráfico de demanda perfectamente inelástica).....	32

## **INDICE DE ANEXOS:**

Anexos.....	37
Anexo 1 (Estado de Pérdidas y ganancias al período 2003-2006).....	38
Anexo 2 (Balance general al período 2003-2006).....	39
Anexo 3 (Ciclo de operación al período 2003-2006).....	40
Anexo 4 (Fondo de maniobra al período 2003-2006).....	41
Anexo 4.1 (Rotación del capital de trabajo).....	42
Anexo 4.2 (Liquidez o solvencia técnica).....	43
Anexo 5 (Situación patrimonial al período 2003-2006)	
Anexo 5 (Activo circulante).....	44
Anexo 5.1 (Activo fijo).....	45

Anexo 5.2 (Pasivo circulante).....	46
Anexo 5.3 (Patrimonio).....	47
Anexo 5.4 (Análisis horizontal del B.G. al período 2003-2006).....	48
Anexo 5.5 (Análisis vertical del B.G. al período 2003-2006).....	49
Anexo 6 (Solvencia a corto y largo plazo)	
Anexo 6 (Ventas proyectadas al período 2007-2009).....	50
Anexo 6.1 (Costo variable proyectado al período 2007-2009).....	51
Anexo 6.2 (Costo fijo proyectado al período 2007-2009).....	52
Anexo 6.3 (Punto de equilibrio proyectado al período 2007-2009).....	53
Anexo 7 (Análisis horizontal de P&G al período 2003-2006).....	54
Anexo 7.1 (Análisis vertical del P&G al período 2003-2006).....	55
Anexo 8 (Punto de equilibrio del período 2003-2006).....	56
Anexo 9 (Estado de flujo de fondos al final del período 2006).....	57
Anexo 10 (Análisis de rentabilidad de los períodos 2003-2006).....	58



## **RESUMEN:**

“FERRETERÍA EL CISNE” es una empresa familiar dedicada a la comercialización de materiales para la construcción y ferretería en general.

Para conocer su situación financiera analizamos el periodo 2003-2006 usando: ratios, análisis horizontal, vertical, cash flow y regresión simple en función del tiempo.

Concluido el análisis “FERRETERÍA EL CISNE” al mantener buena relación con los proveedores, debería negociar sus compras en volumen y así disminuir sus costos de adquisición, así mismo mantener el orden de la contabilidad que se empezó en el año 2006 para evitar la mezcla de capitales (propietario-ferretería).

## **ABSTRACT:**

“FERRETERÍA EL CISNE” is a family enterprise dedicated to the commercialization of construction materials and hardware store in general. In order to know its financial situation, we analyzed the period between 2003 and 2006 by using: Ratios, Horizontal and Vertical Analyses, Cash Flow, and Simple Regression in Function of the Time.

Once the analysis has been concluded, we recommend that since “FERRETERÍA EL CISNE” maintains a good relationship with suppliers, it should negotiate big volumes of purchases thus lowering of acquisition costs. Likewise, it should maintain the accounting in order as initiated in the year 2006 so as to avoid the mixt of capitals (owners-hardware store).

# INTRODUCCIÓN

La monografía desarrollada a continuación consta de tres capítulos, en el que se realiza un diagnóstico empresarial de “FERRETERÍA EL CISNE”, para esto hemos utilizado ratios financieros, análisis horizontal, vertical, cash flow y regresión simple en función del tiempo y en base a los resultados obtenidos actuar en el presente (asegurar resultados satisfactorios) y futuro (larga permanencia dentro del mercado a largo plazo) buscando siempre el bienestar de la misma.

# **CAPITULO I**

## **DESCRIPCIÓN Y ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**

# **ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LA FERRETERÍA EL CISNE EN EL PERÍODO 2003/2006.**

## **1.- DESCRIPCIÓN Y ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.**

### **1.1.- Qué es “FERRETERIA EL CISNE”.**

“FERRETERÍA EL CISNE” es una empresa familiar creada en mayo del 2000 bajo la razón social de Ana Sarmiento y está ubicada vía al Valle, en la parroquia de Chilcapamba provincia del Azuay. Cuenta con local propio, no muy amplio, carece de servicio de estacionamiento pero en este año (2007) se ha adquirido un terreno el mismo que se encuentra junto al local actual, dicha compra se la realizó con el fin de solucionar esta necesidad.

#### **1.1.1.- Actividad.**

EL CISNE se dedica a la comercialización y distribución de la línea de productos y materiales para la construcción y sus acabados.

Nuestro mercado está dirigido a las personas que trabajan en la construcción como: arquitectos, ingenieros civiles, ebanistas, albañiles, etc.

#### **1.1.2.- Estrategias de ventas.**

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente una táctica competitiva.

Las estrategias de ventas son las siguientes:

➤ **Estrategias básicas de desarrollo:**

- **Liderazgo en precios bajos:**

El precio es un elemento esencial del proceso de marketing. Cuando existe un precio excesivamente alto el cliente opta por otro proveedor; por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto puesto que el consumidor pensará que lo que se le vende es de mala calidad.

El precio de los productos que ofrece “FERRETERÍA EL CISNE” en comparación con los competidores es económico.

A continuación presentamos un cuadro con los productos que más se venden y los precios que tiene nuestra ferretería en relación a la competencia:

Cuadro N° 1  
Análisis de precios con la competencia.

<b>Producto</b> <b>Ferretería</b>	Cemento Guapán	Varilla de Hierro ½	Clavos* Lb. (2-4 pulg.)	Disolvente (galón)	Eternit 2,40 m.
El Cisne	\$ 6,32	\$ 9,50	\$ 0,65	\$ 4,55	\$ 8,50
El Ingeniero	\$ 6,32	\$ 9,60	\$ 0,75	\$ 4,70	\$ 8.,60
Álvarez	\$ 6,32	\$ 9,70	\$ 0,85	\$ 4,90	\$ 8,90
S&S	\$ 6,32	\$ 9,80	\$ 0,95	\$ 5,20	\$ 9,30

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Alicia Pacheco; Johanna Lazo.

**Las ventajas de “FERRETERÍA EL CISNE” para vender a precios bajos son:**

- Distribuidor oficial de productos con mayor rotación.
- Costos bajos de comercialización, pues se compra en gran volumen y los proveedores entregan el producto sin recargar el costo de transporte.

- Recursos son propios.

- **Diferenciación:**

“FERRETERÍA EL CISNE” se diferencia por:

- Capacitación a los vendedores en atención al cliente.
  - Calidad de atención al Cliente: Los vendedores asesoran al cliente al momento de su compra.
  - Facilidades de transporte: Los productos son entregados en el lugar que desee el cliente.
  - Capacitación: Los clientes sobre todo maestros de construcción son capacitados en temas como: la colocación de materiales de construcción, colocación de planchas de eternit, mezcla del cemento para que fragüe más rápido, etc.
  - “FERRETERÍA EL CISNE” tiene convenios con albañiles, electricistas, carpinteros... los mismos que forman parte del servicio técnico de la empresa, facilitando las instalaciones eléctricas, colocación del tumbado, trabajos de carpintería. Este costo está incluido en la compra que realice el cliente.
  - Hacemos promociones en forma de combos de productos de acuerdo a la necesidad del cliente.
  - Regalamos en fechas especiales: Canastas navideñas, esferos, calendarios, tazas, camisetas, agendas, etc. con el logotipo y nombre de “FERRETERÍA EL CISNE”.
  - Alquiler de herramientas básicas: Amoladoras, palas, picos, carretillas, martillos, taladros, serruchos, etc.
  - Y en un futuro cercano se piensa crear una tarjeta “FERRETERÍA EL CISNE” para clientes, basado en un sistema de acumulación de puntos y así poder brindar descuentos y promociones para los clientes permanentes.
- Por cada compra mayor a \$ 500, acumula 5 puntos.

- Por cada 50 puntos, tiene el 2.5% de descuento en la próxima compra, la misma que esté valorada entre uno y mil dólares americanos, siempre y cuando la compra sea al contado.

➤ **Estrategias de crecimiento:**

- **Desarrollo o demanda primaria:**

“FERRETERÍA EL CISNE” debe apoyarse en el Merchandising, el mismo que es un conjunto de técnicas para generar tráfico, crear ambientación y presentar el producto en el punto de venta de la manera más visible y con la rentabilidad más alta y generando una mayor rotación de stock, el mismo ayuda a que el cliente perciba nuestros productos, a través de la vista, empujándolo a comprar los mismos, no debemos olvidar que las personas percibimos: 55% de la realidad a través de los ojos, 18% a través del oído, 12% a través del olfato, 10% por el tacto y 5% a través del gusto.

El objetivo principal de “FERRETERÍA EL CISNE” es el de incrementar las ventas y hacer que tanto la empresa como los productos sean conocidos y recordados siempre; para lo cual se tomará las siguientes acciones estratégicas:

- Cuenta con espacios de libre tránsito dentro del local para mejor visibilidad y evitar incomodidades a los clientes.
- Existe ubicación por líneas, colocar y separar a los productos por líneas o familias (ebanistería, albañería, lacas, cerraduras, etc.), el cliente no perderá el tiempo al momento de buscar lo que quiere comprar.
- Vitriñas llenas, tener la cantidad necesaria para la exhibición y al momento de la venta.
- Productos limpios y no caducados, crea una excelente imagen de “FERRETERÍA EL CISNE” ante nuestros clientes.



- Buena decoración, el local se decorará de una forma llamativa y organizada para que los clientes visiten las instalaciones y se preocupen por conocer más lo que la empresa vende.

- **La adquisición de nuevos mercados:**

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor. El objetivo de la publicidad es el de brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. A través de la publicidad, el consumidor puede conocer cualidades distintivas de los productos.

Para lograr eficazmente este tipo de comunicación, “FERRETERÍA EL CISNE” ha utilizado medios como: visitas personales, tarjetas de presentación, hojas volantes, afiches A2 en las localidades en donde se encuentran clientes potenciales para el cisne; estos lugares son: Chilcapamba, El Valle, Santa Ana, Quingeo, San Bartolo, Oña, Zhidmad, Conferencia.

- **Diversificación de productos:**

Un producto es cualquier bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Un incremento en el conocimiento del producto y de sus características por parte del público, se traduce en un aumento de las ventas; por tanto, el conocimiento del producto es un importante termómetro del éxito futuro.

“FERRETERÍA EL CISNE” debe prestar atención en considerar si existe la necesidad de modificar los productos, y extender la línea actual de productos, esto se lo realiza determinando si existen aspectos negativos ante la ventaja diferencial que brindan la competencia, en caso de existir se desarrollará objetivos o planes mediante las siguientes acciones:

1. Elaborar un listado de productos y servicios que “FERRETERÍA EL CISNE” no brinda actualmente, con el fin de incrementar a los ya existentes.
2. Implementar una línea de productos exclusiva para constructores: Hormigón, ladrillos, cerámicos, etc.
3. Implementar una línea de productos exclusiva para artesanos: lacas catalizadas, planchas MDF (trupam).

- **Competitividad:**

La competitividad es una estrategia que tiene que ver con la identificación de las empresas en el mercado; entre las diferentes estrategias tenemos: líder, retador, seguidor, especialista.

“FERRETERÍA EL CISNE” es una empresa Seguidora – Imitadora porque somos distribuidores y comercializadores de materiales de construcción y ferretería en general que venden grandes empresas como: Coralcentro, Continental, El Hierro, Ávila Ochoa y también porque no disponemos de inversión suficiente para convertirnos en sus retadores o ser como uno de ellos.

A más de ser seguidores, también somos especialistas porque nuestros productos están enfocados al mercado de la construcción.

➤ **Estrategias virtuales:**

“FERRETERÍA EL CISNE” en un futuro no muy lejano (un año), utilizará una página WEB para comercializar sus productos y hacer conocer la empresa y todos los aspectos relacionados con ella.

A través de esta página, los clientes podrán comprar los productos sin tener que moverse de su hogar u oficina; de la misma manera podrán escribir sus comentarios y sugerencias a cerca de la página y empresa en general.

Esta página será un medio de comunicación; por medio de ésta se informará a los clientes a cerca de las distintas promociones, descuentos, nuevos productos que ofrece la empresa, etc. La dirección de la página WEB de “FERRETERÍA EL CISNE” será: [www.ferreteriaelcisne.com](http://www.ferreteriaelcisne.com).

La página de la empresa se dará a conocer a través de CD's; los mismos que estarán ubicados en lugares estratégicos como:

- CICA (Colegio de Ingenieros Civiles del Azuay).
- Colegio de Arquitectos.
- Federación de Artesanos.
- Constructoras, etc.

Además enviaremos boletines, anuncios por medio del correo electrónico a profesionales como: Arquitectos e ingenieros civiles; y también daremos a conocer la dirección de nuestra página WEB en los esferos, calendarios, agendas y tarjetas de presentación que entregamos con frecuencia a nuestros clientes.

### **1.1.3.- El producto.**

“FERRETERÍA EL CISNE” es una empresa de servicio dedicada a satisfacer las necesidades del sector de la construcción.

### **1.1.4.- Misión.**

Ofrecer un servicio especializado y disponer de recurso humano idóneo encaminado a prestar un servicio de calidad en beneficio a los clientes.

### **1.1.5.- Visión.**

“FERRETERÍA EL CISNE” se propone convertir en la empresa de mayor prestigio de la ciudad de Cuenca, utilizando los más aptos recursos nacionales e internacionales.

### 1.1.6.- Objetivos.

- Posicionarse como empresa líder del sector y de las provincias más pobladas y de mayor cobertura en la comercialización y distribución de la línea de productos y materiales para la construcción y sus acabados.
- Adquirir locales en lugares importantes de las provincias en donde vamos a colocar el producto.
- Realizar publicidad a través de:
  1. Radios, a través de emisoras.
  2. Propagandas en periódicos, volantes, tarjetas de presentación.
  3. Promociones, descuentos para nuestros clientes.

Cuadro N° 2  
Costos de publicidad

<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual (dólares americanos)</b>
Publicidad radial	291,20
Anuncios periódicos	36,00
Volantes y tarjetas de presentación	14,30
Total en gastos de la publicidad	341,50

Fuente: Investigación de mercado.  
Elaborado por: Alicia Pacheco; Johanna Lazo.

## M E R C A D O

### 1.2.- Clientes.

Para “FERRETERÍA EL CISNE” los clientes son muy importantes, no existe un tipo de cliente selecto, puesto que todos realizan distintas actividades, entre los más frecuentes están: arquitectos, ingenieros civiles, albañiles, carpinteros, etc.

La empresa ha visto necesario separar los clientes en tres categorías como son: A, B y C. pero sin restarle importancia a ninguno de ellos.

**Clientes A.-** Son todos aquellos clientes mayoristas, es decir, ferreterías, arquitectos, ingenieros, juntas parroquiales, bloqueras, etc. Tienen acceso a crédito independientemente del valor de la compra.

**Clientes B.-** Los clientes de categoría B son aquellos consumidores constantes y tienen acceso a crédito según el monto de la compra.

**Clientes C.-** Las personas que casualmente compran en la ferretería y el monto de sus compras no es muy alto.

Los clientes son muy importantes para la empresa y son tratados de excelente manera, debido a que por entrevista directa a los clientes se manifestaron que prefieren buen servicio al momento de ser atendidos así los precios de los productos sean altos. Un mal servicio es sinónimo de alejamiento de los clientes y por ende quiebra de la empresa.

### **1.3.- Proveedores.**

“FERRETERÍA EL CISNE” cuenta con varios proveedores a nivel nacional, de los cuales la empresa selecciona el de mejor costo, calidad y dentro de esto está inmerso la facilidad y tiempo de pago, descuentos, garantía de proveernos materiales en época de escasez.

- INECOSA Cía. Ltda.: Empresa distribuidora de materiales eléctricos. Se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca.
- INDUSTRIAS GUAPÁN: Empresa que se dedica a la producción del cemento, cuyos principales dueños son el IESS y el Estado, está ubicada en la ciudad de Azogues.
- IDEAL S.A.: Empresa cuya matriz está ubicada en la ciudad de Quito, sus bodegas en Cuenca se encuentran ubicadas en el sector de Quinta Chica, la

misma nos provee de clavos, vigas (V2, V5, V6, V7, V8, V9), varillas, tubos galvanizados, mallas armex.

- YHAMPAL Cía. Ltda.: Es una importadora de ferretería en general. Se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca. Sevilla 1 – 34 y Av. España.
- CONSTRUPGYPSOM Cía. Ltda.: Es una distribuidora de tubería plastigama y accesorios plastigama. Se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca.
- Comercial “PINAURE”: Es una distribuidora de pinturas unidas, lacas, fondos, selladores. Se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca. Av. Hurtado de Mendoza.
- Almacenes “PAUTA SALAMEA”: Es una distribuidora de grifería fv y sanitarios. Se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca.
- “EL PINTOR S.A.”: Distribuidora de pinturas cóndor. Se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca. Av. Ordóñez Lazo.
- “Distablasa”: Distribuidora de plywoods. Se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, Av. España.
- Comercial Armijos.- Es una distribuidora de ferretería en general. Se encuentra ubicado en la ciudad de Machala.

#### ■ Rivales.

“FERRETERÍA EL CISNE” ya se encuentra dentro del mercado de comercialización de productos y materiales para la construcción, pero siempre tiene que estar combatiendo las amenazas de nuevos productos de bajos costos como los chinos, y ganar posicionamiento ante los grandes competidores como:

- CORALCENTRO: Negocio de red comercial Gerardo Ortiz. Se encuentra ubicado en la Av. Las Américas y Nicolás Rocha. Es un Centro Comercial que cada día ha incrementando su línea de productos chinos, cuya característica principal son los precios bajos y accesibles a todo tipo de necesidades y status social. Coralcentro no es competencia en la venta de cemento, varillas, etc. Pero si son competencia en la venta de pinturas, martillos, tornillos, es decir, ferretería en general.
- EL HIERRO, CONTINENTAL, ÁVILA OCHOA y CEMCO, los mismos que son competidores que están muy bien posicionados, ya que constantemente

estamos enfrentando guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

#### ■ **Competidores potenciales.**

La actividad ferretera se ha convertido en un negocio tan rentable y atractivo que, “FERRETERÍA EL CISNE” está directamente afectado por varios negocios que se dedican a esta actividad comercial. Entre los principales competidores se encuentran:

- Ferretería Álvarez: es una ferretería ubicada en el Valle, parroquia Chilcapamba; se dedica a la venta de materiales de construcción y ferretería en general.
- S&S: es una ferretería ubicada en el sector de Gapal, se dedica a la venta de materiales de construcción y materiales en general.

Existe gran competencia con los negocios pequeños que entran con precios bajos, pero rápidamente desaparecen, sin embargo durante su ciclo de vida perjudican directamente a nuestra empresa.

#### ■ **Productos Sustitutos.**

Existen varias empresas que se dedican a la venta de una sola línea de productos convirtiéndolas en sustitutos para nuestra empresa y provocando disminución en las ventas de ciertos productos como:

- GSS del Ecuador S.A.: fabricación de puertas y ventanas de aluminio y vidrio, los clientes prefieren comprar vidrios para sus techos, combatiendo con las planchas de acrílico que vende la ferretería.
- Fábrica Milchichig: fábrica que elabora bloques y distribuye cemento. Los clientes prefieren comprar bloques en vez de ladrillos.
- Maderera “San Carlos”: los clientes todavía prefieren la madera para la estructura de los techos, la cual baja la venta de las omegas y gess que sirve para estructuras de techos metálicos.

Cuadro N° 3

<b>F O D A</b>			
<b>I N T E R N A S</b>		<b>E X T E R N A S</b>	
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Experiencia acumulada.</li> <li>* Personal capacitado.</li> <li>* Local propio.</li> <li>* Buena ubicación.</li> <li>* Entrega a domicilio de los productos y a tiempo.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* No se cuenta con una planificación de las necesidades de R.R.H.H.</li> <li>* Espacio reducido.</li> <li>* Ausencia de servicio de estacionamiento.</li> <li>* Falta de diversidad de productos</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Líderes en el sector.</li> <li>* Buena viabilidad.</li> <li>* Construcciones en el sector.</li> <li>* Poca competencia.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Actitud del competidor</li> <li>* Creación de nueva(s) ferretería(s) en el sector</li> <li>* Creación de nuevas carreteras en el sector (El Cisne está ubicado en la vía principal).</li> </ul>

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Alicia Pacheco; Johanna Lazo.



#### 1.4.- Análisis del entorno.

La industria de la construcción se da tanto en el sector privado como en el público por ejemplo: La construcción del sistema hidroeléctrico de Paute, construcción de carreteras, sistemas de riego, construcción de viviendas, centros comerciales, etc.

Por eso hoy en día la actividad constructora es uno de los sectores de mayor fuente de trabajo, contribuyendo de manera considerable a la economía del país, y siempre tratando de conservar los recursos naturales.

El desarrollo de la construcción actualmente se da en el Ecuador, ya sea por:

- Remesas: es el dinero que envían los migrantes hasta el Ecuador, <sup>(1)</sup>“El envío de remesas de los emigrantes ecuatorianos creció. Según el Banco Central del Ecuador (BCE), en el primer trimestre del 2007 al país llegaron 670 millones de dólares por este concepto. Esto significó un incremento del tres por ciento con respecto al mismo período del 2006 (650 millones de dólares)”, dando oportunidad de mercado al sector de la construcción puesto que según investigación de mercado la mayoría de los familiares habitante en el Ecuador invierte éste dinero en viviendas.
- Incentivo del gobierno: Programas de vivienda, bonos.
- Iniciativa del sector laboral del Ecuador: porque la mayoría de personas que habita en el Ecuador tiene deseo de construir su propia vivienda.

Según estudios realizados por El Banco Central, la entrada de remesas al país está constantemente evolucionando, originando incremento de demanda en el sector de la construcción, ocasionando que las ciudades que reciben altos flujos de dólares, generen un nuevo equilibrio de precios a un nivel mayor, he aquí en donde el mercado que comercializa materiales para la construcción y ferretería en general, tiene oportunidad de aprovechar ésta demanda, sobre todo en la provincia del Azuay, puesto que es la que mayor remesas recibe, seguido de Guayas, Manabí, etc.

Por otro lado el Gobierno del presidente Rafael Correa, ofertó en su campaña incrementar el bono de la vivienda de 1800 3600 dólares americanos, situación que

<sup>(1)</sup> [http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id\\_noticia=113784&id\\_seccion=2](http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=113784&id_seccion=2) .

se viene tratando ya desde febrero de éste año con La Ministra de Vivienda, María de los Ángeles Duarte. Personalmente vemos que ésta ayuda del Gobierno es un verdadero incentivo para la construcción de una vivienda propia porque en el cantón Paute se está ya terminando de construir 101 casas incentivadas por la ayuda del gobierno. Esto beneficia a “FERRETERÍA EL CISNE” porque fuimos proveedores de la cooperativa de viviendas “Jardines de Paute”

A más de esto está la apertura del préstamo hipotecario que oferta el IESS.

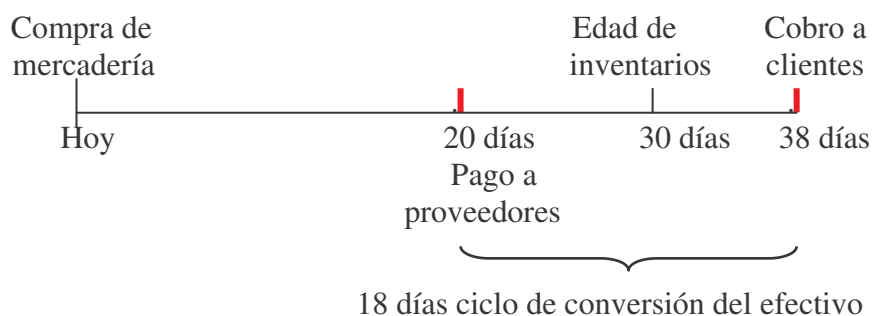
## **CAPITULO II**

### **SITUACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA**

## 2.- SITUACIÓN FINANCIERA

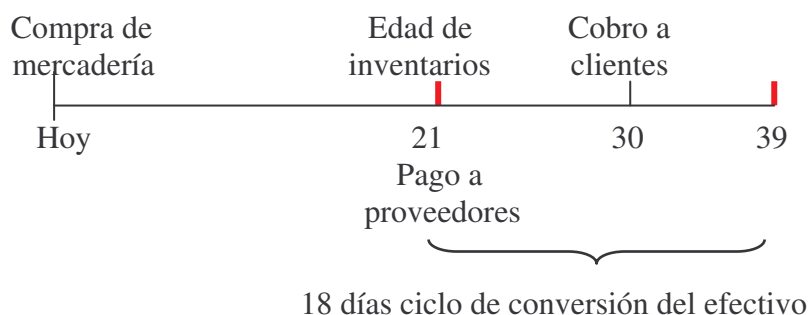
### 2.1.- Ciclo de operación.

#### Actividad, año 2003.



Observamos que en la “FERRETERÍA EL CISNE” en los años 2003 – 2004 los inventarios rotan en promedio casi 12 veces al año, es decir cada mes, significa que la rotación es buena porque es una empresa de comercialización en el área de construcción.

#### Actividad, año 2004



El ciclo de operación de éste año, es similar al año inmediatamente anterior, si bien es cierto que debemos pagar nueve días antes de que se vendan los inventarios, pues el cobro a los clientes se ha extendido un día más. Es decir tiene los mismos dieciocho días en que la empresa debe auto financiar sus deudas.



existe una persona apoderada de la construcción, la misma que a su vez es garante de la deuda en caso de incumplimiento del deudor extranjero.

**Ver ANEXO 3**

## **2.2.- Fondo de maniobra.**

Dentro del ratio de capital de trabajo se puede visualizar los movimientos del activo circulante como los del pasivo circulante, y se puede determinar la porción de activo circulante que ha sido financiado con recursos permanentes (fondo de maniobra o capital de trabajo neto).

### **Capital de trabajo.**

En el año 2005 baja el capital de trabajo neto por un fuerte incremento en la cuenta proveedores.

En el año 2006 sube el requerimiento del capital de trabajo porque las ventas se incrementan, sobre todo las ventas a crédito, se puede notar que el crecimiento en ventas es proporcionalmente menor al crecimiento en capital de trabajo, dando como resultado que la rotación de capital disminuya del 12.79 a 9.77 veces. A pesar de esto el capital de trabajo sigue siendo positivo para la empresa.

**Ver ANEXO 4**

**Ver ANEXO 4.1**

### **Liquidez.**

La razón de solvencia técnica o liquidez nos ayuda a verificar con facilidad cuanto es la capacidad de una empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

“FERRETERÍA EL CISNE” está en capacidad de cubrir sus deudas inmediatamente.

En el año 2003 posee \$2,69 por cada dólar de deuda a corto plazo, en el 2006 posee \$2,14 para cubrir las obligaciones, esto es bueno porque la ferretería puede pagar más del doble de lo que debe.

A diferencia de una panadería que tienen un inventario muy líquido, las ferreterías en el mercado son consideradas como inventarios difíciles de liquidar, En el año 2006 se observa que “FERRETERÍA EL CISNE” podría cancelar 1,23 veces de sus pasivos circulantes al liquidar sus activos circulantes, excluyendo el inventario, de igual manera se mueve en los años anteriores. Según nuestro criterio se visualiza que la decisión de incrementar las ventas a crédito en el año 2005 no afecta al desarrollo de la empresa, a pesar que la cuenta clientes se ha incrementado en mayor porcentaje que las ventas.

Al aplicar la prueba acida podemos concluir que la liquidez de la empresa no depende de los inventarios, puesto que tiene la capacidad de cubrir sus obligaciones a pesar de que no cuente con el dinero invertido en inventarios. Por ejemplo en el año 2006 de los \$ 90.833,82 que están en activos corrientes si se le resta los \$38.600,00 de inventarios, la ferretería cuenta con \$ 52.233,82 para cubrir sus obligaciones que únicamente son de \$ 42.434,82. De igual manera sucede con los años anteriores.

**Ver ANEXO 4.2**

### **2.3.- Análisis de la situación patrimonial.**

#### **Activo corriente.**

En el movimiento del activo corriente o llamado también activo circulante, se observa que en el año 2005 existe un cambio notorio en cuanto a clientes, debido a que se hicieron alianzas estratégicas con clientes “A”.

- Consignación con bloqueras.
- Servicio de transporte.
- Convenios verbales con clientes importantes.

- Convenios con volqueteros, maestros, etc.
- Capacitación directa a maestros-albañiles.

En el año 2006 la empresa ha visto la necesidad de continuar incrementando la cuenta clientes por cuanto la competencia ofrece mayor incremento en ventas a crédito. Este incremento no afecta directamente a la ferretería debido a que el administrador precisó reinvertir las utilidades del año anterior en la cuenta clientes, con la finalidad de cubrir temporalmente el consumo de los clientes y mantener la liquidez que caracteriza a la empresa.

La cuenta efectivo y equivalentes al igual que inventarios no han variado en mayor proporción.

**Ver ANEXO 5**

### **Activo fijo.**

El activo fijo tienen un incremento en el año 2005 por la adquisición de un nuevo vehículo; vehículo que ayuda mantener y mejorar sus ventas, puesto que brinda un mejor servicio a sus clientes.

**Ver ANEXO 5.1**

En los cuatro años del análisis el activo fijo representa entre el 29.90% y el 22,28% del total de activos, lo cual es lógico, pues al ser una comercializadora la mayor parte de sus activos se centra en activos corrientes.

**Ver ANEXO 5.1**

**Ver ANEXO 5.5**

### **Pasivo corriente.**

El pasivo corriente está compuesto por:



Proveedores: Son las personas naturales o jurídicas que nos proporcionan los materiales para la comercialización.

Cuentas por pagar: En este rubro están las obligaciones por mantenimiento de vehículos y sobre todo las obligaciones tributarias como: Retención en la fuente cobrada, IVA cobrado, etc.

Como podemos darnos cuenta en todos los años analizados los proveedores representa más del 95%, es decir, la mayor parte de obligación que tiene “FERRETERÍA EL CISNE” se da por la actividad propia de la empresa “Adquisición de materias primas”. El 5% restante es mínimo en comparación con sus obligaciones con proveedores, nos lleva a la conclusión de que la empresa mantiene buena relación con los proveedores. Se puede afirmar que no existe dependencia con ninguno de ellos, pero si una buena relación de negocios.

La ferretería no tiene deudas a largo plazo.

### **Patrimonio.**

En el año 2003-2004 la empresa en mayor parte ha trabajado con capital propio, para los años posteriores ha visto una disminución porcentual en el patrimonio, puesto que ha surgido la oportunidad de trabajar con dinero de terceros (proveedores).

**Ver ANEXO 5.3**

### **Análisis vertical del balance general**

#### **Activo.**

En el período 2003-2006 la mayor parte del total de activo se encuentra en el activo corriente, especialmente en la cuenta inventarios, es así que en el año 2003 el activo corriente representa el 70.10% de los cuales el 41.19% corresponde a inventarios; con el transcurso del tiempo el activo corriente se ha incrementado, es así que en el 2006 representa el 77.72%, pero el inventario ha bajado al 33.03%. A diferencia de

los años anteriores se ha incrementado la cuenta clientes, incremento que no afecta a la empresa porque se ve reflejado en el resultado del año. La razón porque la cuenta clientes incrementó es por los convenios entre la ferretería y el cliente, convenios que se especificaron al iniciar la interpretación del activo corriente.

Cabe recalcar que a pesar que en el año 2006 la cuenta inventarios disminuye del 35.70% al 33.03% la rotación de inventarios se mantiene constante durante los cuatro años de análisis, esto nos indica que la empresa es eficiente en el manejo de sus recursos.

### **Pasivo y patrimonio.**

Se observa que en los años 2003 y 2004 la empresa trabaja en mayor porcentaje con dinero propio, es así que en estos años más del 65% corresponde al patrimonio de la ferretería y la diferencia corresponde a terceros, sin embargo este resultado ha variado en los 2 últimos años, porque los administradores han visto que resulta conveniente incrementar el porcentaje de dinero de terceros para el desenvolvimiento de su propia actividad, es así que en los años 2005-2006 el porcentaje de pasivos representa más de 35 % sin afectar las utilidades de la empresa.

**Ver ANEXO 5.5**

### **Análisis horizontal al del balance general.**

El activo corriente en el año 2004 no ha tenido cambios considerables, lo contrario sucede en el año 2005 puesto que la cuenta clientes se ha incrementado en un 111,01% esto se debe principalmente a que la empresa ha otorgado mayor crédito a los clientes y esto ha sido posible porque ha podido aprovechar mejor los recursos de terceros con los que cuenta la empresa, que son los proveedores, cuenta que se ha incrementado en un 76,06%.

Con respecto al activo no corriente la empresa se ha movido de manera semejante en los cuatro años de análisis, a excepción del año 2005 en el que al adquirir un

vehículo registra un incremento de 145,00% sin afectar las utilidades de la empresa porque para cubrir el costo de la compra se ha usado dinero del patrimonio.

En el 2004 y 2005 el patrimonio ha disminuido en 6,54 % y 3,07 % respectivamente, esto se ha dado porque al ser una empresa familiar carecía de control adecuado de dinero de propiedad de la ferretería, ya que los dueños utilizaban el dinero de ésta cuenta para realizar gastos personales. En el año 2006 el patrimonio se ha incrementado en 9,25% con respecto al año anterior, incremento que favorece a la ferretería porque la actual administradora controla y protege los recursos de la ferretería para evitar la mezcla de capitales (propietario - ferretería).

**Ver ANEXO 5.4**

#### **2.4.- Análisis de la solvencia a corto y largo plazo.**

Este análisis visualiza la situación financiera que “FERRETERÍA EL CISNE” tendrá en los próximos cuatro años.

Para la proyección de las ventas de esta ferretería tomamos los datos históricos que presenta la misma, a más de esto consideramos que la estabilidad económica del país a nuestro criterio mejorará con las propuestas que el nuevo gobierno plantee a la nación como son: Creación de la Asamblea Nacional Constituyente, porque mediante ésta asamblea se eliminará empresas intermediarias que contratan personal, y por ende mejorará la situación económica del país dando mayor capacidad de compra al sector laboral.

Dicho análisis se ha realizado utilizando la regresión simple en función del tiempo, partiendo de los años históricos que representa la realidad propia de la empresa, obteniendo de esta manera un incremento en las ventas, y a un corto plazo (2007) se presume vender \$481.595,24 con la ventaja que nuestro costo de ventas ha disminuido a \$420.014,90 lo que significa que se obtendrán una utilidad bruta de \$61.580,34. De manera similar se mueven los siguientes tres años proyectados.

La disminución del costo de ventas se justifica por volumen de compras, puesto que los proveedores dan mayor descuento dependiendo del producto y de la categoría de compra.

**Ver ANEXO 6**

**CAPITULO III**  
**ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA EMPRESA**

### **3.- ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA EMPRESA.**

#### **3.1.- Análisis del estado de resultados.**

##### **3.1.1.- Variación en ventas vs. variación en gastos y margen de utilidad.**

###### **Análisis horizontal.**

Mediante este análisis obtenemos una breve descripción de cuanto ha ido variando el valor de cada una de las cuentas año tras año en el estado de resultados.

La cuenta ventas en el año 2004 se incrementó en 1,42% en relación al 2003; El 2005 ha incrementado sus ventas en un 2,46% con relación al 2004 y en el 2006 ha incrementado en un 3,50% en relación al 2005. El costo de ventas en el 2004 se incrementó en el 0,86%, caso contrario ocurrió en el 2005 que disminuyó en un 3,12% con relación al año anterior y en el 2006 subió el 1,28% con relación al 2005, esto conlleva a obtener ganancias en el negocio, es decir, que la empresa está constantemente buscando eficiencia en el manejo de sus costos para su crecimiento.

Cabe recalcar que debido a que las ventas en el 2006 se han incrementado en un 3.50% y los costos se han incrementado únicamente en 1,28% la empresa continua teniendo ganancias ascendentes.

La cuenta gastos operacionales en el año 2005 tiene un incremento del 234,48% y la mayor concentración es en gastos administrativos (sueldos → contratación de personal), como los administradores de la ferretería hacen parte del trabajo de ventas, mantienen el concepto que los sueldos de los vendedores está dentro de los gastos de administración porque independientemente de las comisiones, vendan o no, tienen que cubrir el sueldo a los empleados, lo que llegaría a ser siempre un costo fijo.

**Ver ANEXO 7**

### **Análisis vertical.**

Para la interpretación del análisis vertical se debe señalar que las ventas netas representan el 100% del estado de resultados.

En el estado de resultados se ve reflejado que en los años 2003-2006 las ventas se han incrementado año tras año, lo contrario sucede con el costo de ventas generando así una gran ventaja para la ferretería puesto que sus utilidades se incrementan constantemente. Por ejemplo en el año 2006 las ventas y el costo de ventas no se incrementan en igual proporción, puesto que del 100% de las ventas el 89,16% representa el costo de ventas sumado a esto los gastos operativos que son del 8,69% nos queda un diferencia del 2.12% que es la utilidad neta del negocio.

En nuestra opinión el 2.12% es una utilidad acorde con los promedios de la competencia, puesto que el negocio se mueve dentro de un mercado de competencia perfecta.

**Ver ANEXO 7.1**

### **3.2.-El punto de equilibrio.**

El punto de equilibrio indica hasta cuanto una empresa tiene que vender tanto en valores monetarios o en cantidades, es decir los ingresos son iguales a los costos, en este punto ni se gana ni se pierde.

Al analizar una empresa que comercializa varios ítems (ferretería) optamos por encontrar y analizar el punto de equilibrio basado en las ventas en dólares, (independientemente del ítem y el número de ítems que se tenga que vender).

Se observa que en el periodo 2003-2006 las ventas de la ferretería cubren y superan la totalidad de los costos, es así como la empresa evita pérdidas contables.

En los años 2003-2004 por cada dólar de ingreso por ventas, 0,03 centavos de dólar americano cubre los costos fijos, el \$0,97 restante, una parte se destina para cubrir los costos variables y lo demás viene a ser automáticamente la rentabilidad.

En el año 2006 por cada dólar de ingreso por ventas, 0,10 centavos de dólar americano cubre los costos fijos, los \$0,90 restantes, una parte se destina para cubrir los costos variables y lo demás viene a ser automáticamente la rentabilidad.

**Ver ANEXO 8**

### **3.3.- Cash flow.**

Este análisis representa como se ha movido el efectivo de una compañía de cada una de las cuentas en un período de tiempo determinado.

Dentro del análisis del flujo de fondos al final del período 2006 observamos que el efectivo ha tenido un movimiento bastante dinámico puesto que clientes ha incrementado en \$11.472,90 al mismo tiempo el patrimonio se ha incrementado en \$5.370,58 a demás de esto tenemos la utilidad neta propia de este año es de \$10.036,24 que con respecto al año anterior se ha incrementado en \$2.855,58, lo que compensa para cubrir la deuda a los proveedores; incluso la cuenta proveedores ha disminuido en \$1.106,83 con respecto al año 2005.

En resumen el flujo de efectivo de la actividad tiene un efecto negativo, pero se compensa con el aumento del patrimonio.

**Ver ANEXO 9**



### **3.4.- Análisis de rentabilidad.**

#### **3.4.1.- Rentabilidad económica.**

#### **3.4.2.- Rentabilidad financiera.**

### **DUPONT.**

El ratio DUPONT está compuesto por tres fórmulas que son:

- Margen de ganancia: Mide la rentabilidad respecto a las ventas generadas (margen neto de utilidad).
- Eficiencia de la actividad: Mide cuán eficiente es una empresa o negocio al utilizar los activos para generar ventas (cambio o rotación del activo total).
- Apalancamiento de la empresa: Mide el nivel de endeudamiento que tiene la empresa.

Análisis de la integración del ratio DUPONT.

- En el año 2003 las ventas no han generado utilidad en un margen representativo, la ganancia de este año se da porque los administradores fueron eficientes en el manejo de sus activos, puesto que representa un 4,798% la rotación del activo total, a demás la empresa se apalancó con el uso del dinero de terceros.

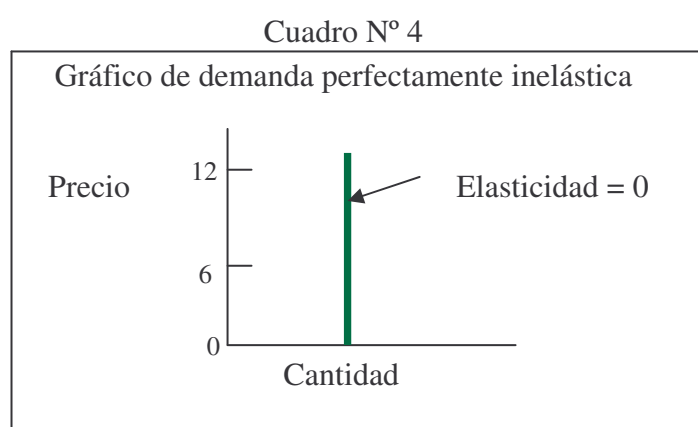
- En el año 2004 por cada dólar de venta la utilidad neta contribuye en 0,13 centavos de dólar americano, lo que indica que las ventas no han generado utilidad en un margen representativo, la ganancia de este año se da porque los administradores fueron eficientes en el manejo de sus activos, puesto que representa un 4,910% la rotación del activo total, a demás la empresa se apalancó con el uso del dinero de terceros.

- En los años 2005 y 2006 vemos que la rentabilidad respecto a las ventas generadas se ha incrementado en comparación con los años anteriores, lo que quiere decir que las ventas son significativas para que la empresa obtenga mayores ganancias líquidas, además en estos años con la utilización de los activos sobre todo de los

adquiridos recientemente la ferretería obtiene mayor retorno. En estos años se observa que el nivel de endeudamiento ha crecido en un ritmo moderado, esto no afecta directamente a la empresa, puesto que los datos anteriores ha demostrado que la empresa es líquida y tiene mayores utilidades por el incremento de las ventas y mejor utilización de los costos fijos que se da año a año.

Analizando el ratio DUPONT se visualiza que a pesar de las condiciones políticas y económicas que se han dado en el país la empresa siempre ha tenido utilidad debido a que la mayoría de los productos representan una demanda perfectamente inelástica, por lo tanto su demanda no baja a pesar de que suban los precios.

<sup>(1)</sup>“La cantidad demandada es constante y, por lo tanto, es independiente del precio. Si la cantidad demandada permanece constante cuando cambia el precio, entonces la elasticidad precio de la demanda es cero y se dice que el bien tiene una demanda perfectamente inelástica”.



Fuente: PARKIN, Michael; “et al”. Microeconomía. Séptima edición. México, 2006. Pág. 86.

El apalancamiento también favorece, porque al trabajar con dinero de terceros “proveedores” le resulta beneficioso a la empresa., puesto que hace que se incremente el rendimiento sobre el capital.

**Ver Anexo 10**

<sup>(1)</sup> PARKIN, Michael; “et al”. Microeconomía. Séptima edición. México, 2006. Pág. 86

**CAPITULO IV**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

##### **CONCLUSIONES.**

La empresa se encuentra líquidamente bien, incluso no depende de los inventarios para cubrir sus obligaciones, obligaciones que tiene únicamente con proveedores porque la empresa trabaja con dinero propio, esto hace que constantemente busque la eficiencia del capital de trabajo y buen manejo de sus activos.

El poder de negociación ante los proveedores es controlado por la ferretería, existiendo mínimas excepciones como industrias Guapán que fijan su propio precio.

En el periodo 2003-2005 el patrimonio tiene un comportamiento irregular porque es una empresa familiar y muchas veces se ha retirado capital de la ferretería para satisfacer necesidades personales, logrando superar esta falencia en el año 2006.

Aportamos a la conclusión que en el mercado de comercialización de productos y materiales para la construcción es fácil entrar, pero difícil de mantenerse puesto que se necesita constantemente reinvertir, en especial cuando se trata de implementar nuevas líneas que salen al mercado, este sector de la industria es muy competitivo, por eso la rentabilidad es baja.

## **RECOMENDACIONES.**

Se recomienda que la ferretería:

- 1.-** Continúe dando buen trato a sus clientes para lograr mayor captación de mercado.
- 2.-** Establezca políticas claras de crédito acorde a la ferretería.
  - 2.1.-** Delimite hasta que punto es conveniente incrementar la cuenta clientes de tal manera que la reinversión de las utilidades del año anterior sea al menos igual a la tasa de interés que paga el banco. (Actualmente en promedio 2.5% anual) y no afecte a la cartera de la empresa.
- 3.-** Conservar la buena relación que existe con los proveedores y constantemente aprovechar los plazos que ellos otorgan.
- 4.-** Mantenga el orden y el respectivo control de las cuentas de contabilidad que se empezó en el año 2006 para evitar la mezcla de capitales (personal-ferretería).

## BIBLIOGRAFÍA

BESLEY, Scout; BRIGHAM, Eugene. Fundamentos de administración financiera. Doceava edición. McGRAW-HILL, México, 2003. 919 p.

DELGADILLO, Luis. Como evaluar la salud financiera futura de una compañía, INCAE, Ajuela, Costa Rica, 1998

DÍAZ MOSTO, Jorge. Origen y aplicación/fondos y análisis financieros, ratios financieros, 2000.

GALLAGHER, Timothy; ANDREW, Joseph. Administración financiera, Segunda edición, Perarson educación, [s.a.].

MOLINA CALVACHE, Antonio. Análisis e interpretación de los análisis financieros. Talleres gráficos de Impretec, Quito, 2003. 132 p.

PARKIN, Michael; ESQUIVEL, Gerardo; ÁVALOS, Marcos. Microeconomía. Séptima edición. Perarson educación, México, 2006. 584 p. Formato: 21x27cm

PORTER, Michael; Estrategia Competitiva: Técnica para el análisis de la industria y los competidores. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1991.

Internet:

[http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id\\_noticia=113784&id\\_seccion=2](http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=113784&id_seccion=2)

# **A N E X O S**