



Universidad Técnica De Manabí
Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas
Escuela de Contabilidad y Auditoría



Trabajo de Titulación
Ingeniera en Auditoría – Contador Público

Tema:
Estudio de competitividad de mercado de las embotelladoras de agua Escocia y Gar Water, en relación al análisis de los estados financieros, periodos 2014 – 2015

Autoras:
Shirley Maite Montes Delgado
Katherin Viviana Muñoz Carvajal

Tutor:
Ing. Vicente Cárdenas M,

Revisor:
Ing. José Antonio Campos Vera

Miembros del tribunal:

Portoviejo, 2017

Tema

Estudio de competitividad de mercado de las embotelladoras de agua Escocia y Gar Water, en relación al análisis de los estados financieros, periodos 2014 – 2015.

Dedicatoria

“Aunque en la mayoría de las veces parece que estuviéramos en una batalla, hay momentos en los la guerra cesa y nos unimos para lograr nuestros objetivos.”

Alexander Javier Portilla Montesdeoca.

Nuestra tesis está dedicada a Dios, al forjador de nuestro camino, ya que gracias a él hemos podido llegar a concluir nuestra carrera universitaria.

A nuestros padres quienes con sus apoyos incondicionales tanto afectivo, moral y económico en cada paso que dábamos hacia la culminación de nuestros estudios, nos han permitido realizar este trabajo investigativo para una entrega satisfactoria.

A nuestro tutor de tesis Ing. Vicente Cárdenas digno catedrático del constante engrandecimiento educativo, ya que sin su ayuda certera, oportuna y sus vastos conocimientos en la materia, no hubiese sido posible la conclusión de nuestro proyecto de tesis.

A nuestros familiares y amigos quienes nos apoyaban de diversas maneras a lo largo de este camino de aprendizajes, para que cumpliéramos y concluyéramos cada uno de nuestros objetivos.

Las autoras

Agradecimiento

"Cuando bebas agua, recuerda la fuente".

(Proverbio chino)

Primero damos gracias al Padre Celestial por darnos salud y poder así concluir una meta más en nuestras vidas.

Gracias a nuestros padres, por su amor y sacrificios en todos estos años, por ayudarnos y apoyarnos en cada decisión que tomábamos.

Agradecemos también a nuestros maestros que formaron parte de este proceso integral de formación y que nos ayudaron a convertirnos en las profesionales que ahora somos.

Finalmente agradecemos a nuestros familiares y amigos, que confiaron en nosotras, agradecemos su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en todo momento

Las autoras

El Honorable Consejo Directivo en sesión del miércoles 21 de Septiembre de 2016, consideró el Oficio No. 0113-UTEF-UTM de septiembre 7 de 2016, enviado por el Eco. Boanerges Suárez Ponce – Presidente de la Comisión de Titulación Especial de la Facultad, quien informa que en sesión de esa comisión realizada el 15 de septiembre de 2016, analizó el Anteproyecto de Titulación enviado por el Vicedecano de la Escuela de Contabilidad y Auditoría, de la MODALIDAD: **ESTUDIO COMPARADO**, titulado: **ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD DE MERCADO DE LAS EMBOTELLADORAS DE AGUA ESCOCIA Y GAR WATER, EN RELACIÓN AL ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS, PERIODOS 2014 – 2015**, presentado por las estudiantes: **MONTES DELGADO SHIRLEY MAITE** y **MUÑOZ CARVAJAL KATHERIN VIVIANA**, para el cual fui designado Tutor, en tal virtud,

CERTIFICO:

Haber guiado el desarrollado del trabajo de titulación conforme a lo estipulado en el Art. 8 del Reglamento de la Unidad de Titulación Especial de la Universidad Técnica de Manabí y de los lineamientos emitidos por la Comisión de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Haber acogido las observaciones dadas por el docente revisor de este Trabajo de Titulación.

Es cuanto puedo decir en honor a la verdad,

Atentamente,

Ing. Vicente Cárdenas Macías

DOCENTE TUTOR

Certificación del tribunal

Declaración sobre derechos de autor

Se tiene a bien indicar que somos responsables de las opiniones, análisis, comentarios y recomendaciones emitidas en el trabajo de titulación con el tema: “Estudio de competitividad de mercado de las embotelladoras de agua Escocia y Gar Water, en relación al análisis de los estados financieros, periodos 2014 – 2015”, por tanto nos corresponde exclusivamente a: Shirley Maite Montes Delgado y Katherin Viviana Muñoz Carvajal autorizar a la Biblioteca de la Universidad Técnica de Manabí para que haga de este trabajo un documento de lectura para los estudiantes.

Shirley Maite Montes Delgado

131508951-4

Katherin Viviana Muñoz Carvajal

131240680-2

Índice de Contenidos

Tema	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Certificación del tribunal	6
Declaración sobre derechos de autor	7
Resumen	12
Summary	14
Introducción	15
1. Tema	17
2. Planteamiento del problema	18
2.1 Antecedentes	18
2.2 Justificación.....	19
2.3 Objetivos	19
2.3.1 Objetivo general.....	19
2.3.2 Objetivos específicos	19
3. Desarrollo de marco teórico	21
3.1 El entorno externo	21
3.2 Competencia.....	21
3.3 Tipos de competencia.....	21
3.4 Etapas del análisis competitivo	22
3.5 La competitividad.....	23
3.6 Estrategias competitivas.....	24
3.7 Ventaja competitiva	25
3.8 Calidad y competitividad	25
3.9 Mercado.....	25
3.9.1 Estrategias de mercado	26

3.9.2	Comportamiento del comprador en los mercados de consumo ..	27
3.10	Posicionamiento de mercado	27
3.10.1	El posicionamiento	28
3.10.2	La competencia por los mercados.....	29
3.10.3	Conformación del posicionamiento	30
3.10.4	Cómo se crea el posicionamiento	30
3.10.5	Características del posicionamiento.....	31
3.10.6	Valor significativo del posicionamiento	32
3.11	La diferenciación	32
3.11.1	Estrategias de diferenciación	32
3.11.2	La identidad de la marca como requisito estratégico.....	32
3.11.3	Estrategias de posicionamiento.....	33
3.11.4	Diferenciación y posicionamiento de la oferta de producto	33
3.12	Estados financieros	35
3.13	Estados financieros básicos	36
3.13.1	Estado de situación financiera	36
3.13.2	El Estado de Pérdidas y Ganancias.....	39
3.14	Análisis Financiero	40
3.15	Objetivos del Análisis Financiero	41
3.16	El analista financiero	42
3.17	¿Para qué sirve el análisis financiero?.....	44
3.18	¿Para quién sirve el análisis financiero?.....	45
3.19	Fases del análisis financiero	46
3.19.1	Fase 1: Recopilación	46
3.19.2	Ámbito del Análisis Financiero	46
3.19.3	Fase 2. Interpretación.....	47
3.19.4	Herramientas de Análisis	47

3.19.5	Métodos o Técnicas del Análisis Financiero	48
3.19.6	Análisis Vertical	49
3.19.7	Análisis horizontal o de variaciones	51
3.19.8	Razones o indicadores financieros.....	54
3.19.9	Fase 3: Comparación	61
3.19.10	¿Qué busca el análisis de información financiera?.....	62
4.	Visualización del alcance de estudio	63
4.1	Multiramp Cía. Ltda.....	63
4.1.1	Misión	64
4.1.2	Visión.....	64
4.1.3	Productos ofrecidos.....	64
4.1.4	Formatos	64
4.1.5	Mercado actual.....	64
4.1.6	Perspectivas de mercado futuro	64
4.1.7	Organigrama estructural	65
4.2	Gar Water S.A.....	67
4.2.1	Misión	67
4.2.2	Visión.....	67
4.2.3	Propósito	67
4.2.4	Valores corporativos	67
4.2.5	Políticas.....	68
4.2.6	Formatos	68
4.2.7	Mercado actual.....	68
4.2.8	Perspectivas de mercado futuro	68
4.2.9	Organigrama Estructural.....	69
5.	Elaboración de la hipótesis	70
6.	Desarrollo del diseño de la investigación (metodología)	71

6.1	Tipo de Investigación	71
6.2	Métodos.....	71
6.3	Técnicas.....	71
6.4	Instrumentos	71
7.	Definición y selección de la muestra	72
8.	Recolección de datos.....	73
9.	Análisis de los datos.....	108
9.1	Análisis vertical a los estados financieros de la empresa Multiramp Cía Ltda. (Escocia)	108
9.2	Análisis vertical a los estados financieros de la empresa GAR Water S.A	112
9.3	Análisis Horizontal a los estados financieros de la empresa Multiramp Cía Ltda. (Escocia) periodos 2014-2015.	117
9.4	Análisis Horizontal a los estados financieros de la empresa GAR Water S.A periodos 2014-2015.	119
9.5	Análisis con base a razones o indicadores financieros a las embotelladoras de agua Multiramp Cía Ltda. periodos 2014-2015Y Gar Water S.A	122
10.	Reporte de resultados	129
10.1	Informe comparativo de la situación financiera de las empresas Multiramp Cía Ltda. (Escocia) y Gar Water S.A	129
10.2	Conclusiones.....	142
10.3	Recomendaciones	143
	Presupuesto	145
	Cronograma valorado	146
	Bibliografía.....	148
	Anexos.....	150

Índice de Tablas, Gráficos e Ilustraciones.

Tabla 1. Análisis Vertical a los Estados de Situación Financiera de la empresa Multiramp Cía Ltda. periodos 2014-2015.	82
Tabla 2. Análisis Vertical a los Estados de Resultados de la empresa Multiramp Cía Ltda. periodos 2014-2015.	83
Tabla 3. Análisis Vertical a los Estados de Situación Financiera de la empresa GAR Wáter S.A. periodos 2014-2015	85
Tabla 4. Análisis Vertical a los Estados de Resultados de la empresa GAR Water S.A. periodos 2014-2015.	87
Tabla 5. Análisis Horizontal periodos 2014-2015 Multiramp Cía Ltda. (Estado de Situación Financiera)	89
Tabla 6. Análisis Horizontal periodos 2014-2015 Multiramp Cía Ltda. (Estado de Resultados).	90
Tabla 7. Análisis Horizontal periodos 2014-2015 GAR Water S.A. (Estado de Situación Financiera)	92
Tabla 8. Análisis Horizontal periodos 2014-2015 GAR Water S.A (Estado de Resultados).	94
Tabla 9. Resumen comparativo de Indicadores Financieros	96
Tabla 10. Análisis comparativo realizado a la gerencia de cada empresa.	97
Tabla 11. Análisis comparativo realizado al departamento de contabilidad de cada empresa.	100
Tabla 12. Marca de agua más consumida.	101
Tabla 13. Adquisición del producto.	102
Tabla 14. Envases disponibles para la venta.	103
Tabla 15. Obtención de Créditos.	104
Tabla 16. Plazo que le concede el proveedor para el pago.	105
Tabla 17. Descuentos que les concede el proveedor.	106
Tabla 18. Costo al que reciben el producto.	107
Grafico 1. Análisis vertical del Estado de Situación Financiera, Periodos 2014 – 2015 (Multiramp).	108
Grafico 2. Análisis vertical del Estado de Resultados, periodos 2014 – 2015 (Multiramp).	110
Grafico 3. Análisis vertical del Estado de Situación Financiera – Periodos 2014 – 2015 (Gar Water)	112
Grafico 4. Análisis vertical del Estado de Resultados, periodos 2014 – 2015 (Gar Water)	115
Ilustración 1. Modelo de Estado de Resultados.	40
Ilustración 2. Entrevista al Auxiliar Contable- Multiramp Cía Ltda.	176
Ilustración 3. Entrevista a Contadora de Gar Water S.A.	176
Ilustración 4. Entrevista a Gerente de Gar Water S.A.	176
Ilustración 5. Reunión con tutor	177
Ilustración 6. Reunión con el Tutor	177
Ilustración 7. Reunión con el Tutor	177

Resumen

El aporte de esta tesis es determinar los niveles de competitividad de mercado de las embotelladoras de agua Multiramp Cía. Ltda., y Gar Water S.A., en relación al análisis de los estados financieros de los periodos 2014 y 2015.

Para el desarrollo del proyecto se utilizaron herramientas como las encuestas y entrevistas, adicionando la recolección de información financiera de ambas empresas, información con la cual se dio inicio al desarrollo del trabajo, determinando con ello los niveles de liquidez, endeudamiento, rentabilidad y actividad, y establecer la situación real financiera de la empresa.

Las entrevistas aplicadas a cada gerente sirvieron para conocer las estrategias y promociones que tiene la empresa para su acogida en el mercado y hacerle frente a la competencia, posteriormente se desarrollaron encuestas a un grupo de dueños de tiendas de Portoviejo para determinar la preferencia que tienen los consumidores en relación a cada una de estas marcas.

Conociendo este tipo de estrategias y los valores arrojados por los cálculos antes mencionados en relación a los estados financieros se emite las debidas recomendaciones, con el fin de que puedan implementar sus mejores estrategias que le permitan posicionarse de una mejor manera en el mercado y estar a la par con la competencia, e internamente para las empresas se establece recomendaciones para la mejora de la situación financiera, teniendo una mejor gestión de los recursos, contando con los recursos necesarios e inmediatos para hacerle frente a cualquier situación.

Summary

The contribution of this thesis is determines the levels of competitiveness of market of the water bottling works Multiramp Cia. Ltda., and Gar Water S.A., in relation to the analysis of the financial statements of the periods 2014 and 2015.

For the development of the project there were in use tools like the surveys and interviews, adding the compilation of financial information of both companies, information with which it was given beginning to the development of the work, determining with it the levels of liquidity, debt, profitability and activity, and to establish the real financial situation of the company.

The interviews applied to every manager served to know the strategies and promotions that the company has for its reception on the market and to face it the competence, later we developed the surveys to a group of owners of Portoviejo's shops to determine the preference that the consumers have in relation to each one these trademark.

Knowing this type of strategies and the values thrown by the calculations before mentioned in relation to the financial statements to take the next appropriate recommendations, in order which it could implement better strategies that allow them to be positioned of a better way on the market and to be the same competition and internally for the company were established recommendations for the improvement of the financial situation manage to be more favorable, having a better management of the resources, counting with the necessary and immediate resources to face him any situation.

Introducción

La demanda de agua embotellada purificada aumenta cada vez más en el medio, por tal motivo han surgido múltiples emprendimientos, lo que origina que las empresas atraviesen por un entorno competitivo en el mercado.

Es así que para hacerle frente a esta competencia que aumenta notoriamente en el entorno externo, las empresas deben ser competitivas primero internamente logrando el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., puesto que si la gestión administrativa y financiera es buena, permitirá contar con los recursos inmediatos para hacerle frente a cualquier situación, e implementar constantes estrategias para que su marca gane peso y se posicione de una manera satisfactoria, y luego disponerse a mantener su competitividad en el futuro, generando nuevas ideas y productos, además de buscar nuevas oportunidades de mercado.

Mediante el trabajo de titulación de grado, se pretende determinar los niveles de competitividad de mercado de las embotelladoras de agua Escocia y Gar Water, en relación al análisis de los estados financieros, periodos 2014 – 2015.

La estructura del trabajo investigativo se detalla a continuación. En la primera parte se encuentra la información preliminar del trabajo, como es: El tema, planteamiento del problema, antecedentes, la justificación del proyecto a realizarse, así como los objetivos a alcanzar en el mismo.

Posteriormente esta la fundamentación teórica en la cual está basada el trabajo para su realización, seguido a esta parte, se encuentra la visualización del alcance del estudio donde se detalla información importante de las empresas objeto de estudio.

A continuación se establece la metodología aplicada en la investigación, donde se especifica el tipo de investigación, así como los métodos, las técnicas e instrumentos que fueron utilizados para llevar a cabo el trabajo. Más adelante esta la recolección de datos, donde encontramos los estados financieros de los años examinados de ambas empresas, así como el resumen de las entrevistas efectuadas a los gerentes y contadoras.

El análisis de los datos recolectados se halla posteriormente, estableciéndose la interpretación de los resultados obtenidos y en base a la fundamentación pertinente.

Finalmente, una vez analizado e interpretado los datos, se encuentran el informe financiero de ambas empresas, las conclusiones y el informe de recomendaciones para mejorar los niveles de competitividad de mercado.

1. Tema

Estudio de competitividad de mercado de las embotelladoras de agua Escocia y Gar Water, en relación al análisis de los estados financieros, periodos 2014 – 2015.

2. Planteamiento del problema

La economía mundial se caracteriza por la incertidumbre sobre si las decisiones tomadas han sido las correctas, razón por la cual ha existido la necesidad de efectuar diagnósticos financieros y elegir las estrategias adecuadas para analizar el presente y conducir un mejor futuro.

Dicho estudio le propiciará a los directivos una opinión sobre la gestión financiera, sin embargo ellos no son los únicos interesados de la gestión financiera, según lo menciona Ortiz H. (2014) “Existen una serie de razones o indicadores que pueden utilizar para efectuar un análisis financiero y dentro de los cuales el analista debe escoger los que más convenga según el caso. Así, el accionista actual o probable se interesa primordialmente por el nivel de utilidades actuales y futuras, mientras el acreedor está más interesado en la liquidez y capacidad de la misma para adquirir nuevas obligaciones”.

Es por ello que esta investigación está orientada al desarrollo de un Estudio de competitividad de mercado de las embotelladoras de agua Escocia y Gar Water, en relación al análisis de los estados financieros, correspondientes a los periodos 2014 – 2015, con el fin de determinar su nivel de competitividad y por ende su posicionamiento de mercado.

Así, se dará respuesta al estudio en cuestión, ¿En qué niveles de competitividad de mercado se sitúan las embotelladoras de agua Escocia y Gar Water, en relación al análisis de los estados financieros, periodos 2014 – 2015?

2.1 Antecedentes

El presente trabajo investigativo se realizó en las empresas embotelladoras de agua Multiramp Cía. Ltda., y Gar Water S.A sin embargo, durante el desarrollo del estudio se hizo referencia a las mismas con el Nombre comercial Escocia y Gar Water, dichas empresas se encuentran ubicadas en el km. 4 1/2 vía A Manta y en la vía Colón - Quimis Km 1, respectivamente.

Ambas empresas son privadas y la actividad de estas se basa en el envasado de agua purificada, manteniendo altos estándares de calidad, con el fin de cuidar la salud de sus consumidores.

2.2 Justificación

El entorno empresarial y las exigencias de los clientes cada vez son más exigentes, razón por la cual las empresas deberán analizar todos los factores que impulsan su competitividad en el mercado que operan. El correcto y oportuno análisis a sus finanzas identificara fortalezas, debilidades y las acciones que son necesarias emprender para lograr que sean empresas rentables.

Siendo éste una motivación para efectuar un análisis financiero, según lo establece Ortiz H. (2014) “El analista realiza su trabajo para dar respuestas a muchas interrogantes como: ¿Es el nivel de activos adecuado al volumen de operaciones de la empresa?, ¿Se cuenta con el capital de trabajo suficiente para atender la marcha normal de las operaciones de la compañía?, ¿Cuál es la posición de la competencia? ¿Cuáles son sus tendencias? ¿Existen productos sustitutos? entre otros.

De acuerdo a lo detallado anteriormente, la investigación a desarrollar es de alta importancia, para poder determinar el nivel de competitividad entre empresas de un mismo sector, siendo que los administradores deben establecer estrategias competitivas y de forma permanente, evaluaciones diagnosticas del área financiera, con la finalidad de perpetuar eficientemente en el tiempo.

Además es factible puesto que para su ejecución se dispone de recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos con la posibilidad de aplicación de los instrumentos de investigación como son: estados financieros, políticas internas y estrategias empresariales de los entes.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Determinar los niveles de competitividad de mercado de las embotelladoras de agua Multiramp Cía Ltda. y Gar Water S.A, en relación al análisis de los estados financieros, periodos 2014 – 2015.

2.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar la liquidez de las embotelladoras de agua Multiramp Cía Ltda. (Escocia) y Gar Water S.A, para medir la capacidad de pago de sus obligaciones a c/p.

- Analizar el nivel de endeudamiento de las embotelladoras de agua Multiramp Cía Ltda. (Escocia) y Gar Water S.A, en relación a los activos invertidos y la cantidad con que han sido financiados.
- Establecer el nivel de eficiencia con la que las empresas utilizan sus activos corrientes en relación a la velocidad de su recuperación.
- Cuantificar el nivel de rentabilidad de las embotelladoras de agua Multiramp Cía Ltda. (Escocia) y Gar Water S.A en relación al nivel de competitividad.
- Identificar las líneas estratégicas empleadas por las empresas para mejorar su competitividad de mercado.
- Emitir un informe final con recomendaciones para mejorar los niveles de competitividad de mercado.

3. Desarrollo de marco teórico

3.1 El entorno externo

El entorno externo de una empresa, lo conforman aspectos como los competitivos, económicos, políticos, legales, entre otros., que afectan de manera directa e indirecta sobre las actividades de la empresa, especialmente en el área de marketing.

“Ya que el gerente de marketing ha analizado a los clientes actuales y potenciales, la información se puede utilizar a efecto de identificar y elegir los mercados meta específicos para la estrategia de marketing revisada. La empresa debe enfocar sólo los segmentos de clientes donde puede crear y mantener una ventaja sostenible sobre su competencia”. (Ferrell y Hartline 2012, 101)

3.2 Competencia

En la mayoría de las industrias los clientes tienen alternativas y preferencias para los bienes y servicios que pueden comprar. Así, cuando una empresa define los mercados meta que atenderá, en forma simultánea elige un conjunto de empresas de la misma competencia. Las acciones actuales y futuras de estos competidores deberán monitorearse en forma constante. (Ferrell y Hartline 2012, 101)

Uno de los principales problemas para analizar constante e incluso preferentemente a la competencia es la cuestión de identificación, es así que cada empresa que busca crecer en el mercado debe tener identidad única de tal manera que llegue a cumplir con las expectativas de sus clientes o más bien igualar o en tales casos superar a la competencia ya que esto será un plus para entrar en un mercado competitivo, donde la demanda cada vez es más grande.

3.3 Tipos de competencia

La mayoría de las empresas enfrenta cuatro tipos básicos de competencia:

1. *Competidores de marca* Comercializan productos con características y beneficios parecidos para los mismos clientes a precios similares.

2. *Competidores de producto* Rivalizan sobre la misma clase de productos, pero éstos son diferentes en características, beneficios y precios.
3. *Competidores genéricos* Comercializan productos muy diferentes que resuelven el mismo problema o satisfacen la misma necesidad básica de los clientes.
4. *Competidores de presupuesto total* Compiten por los recursos financieros limitados de los mismos clientes. (Ferrell y Hartline 2012, 103)

De acuerdo a los diferentes tipos de competencia cada empresa siempre debe estar al tanto de cada una de estas, y tener presente que habrán un sinnúmero de competidores y que todos no se enfocaran en un solo tipo, es decir no solo existirán competidores de marca sino además de las otras ya antes mencionada y se debe estar en los diferentes rangos para también ser competitivos en sus diferentes tipos.

Los cuatro tipos de competencia son importantes, pero obviamente los competidores de marca reciben la mayor atención, ya que los clientes ven las distintas marcas como sustitutas directas entre sí. “Por esta razón, las estrategias dirigidas a lograr que los clientes cambien de marca constituyen un enfoque importante para ganar a los competidores de este tipo. Por ejemplo, Gatorade, por mucho la marca líder de bebidas rehidratantes, ha perdido participación de mercado en los años recientes frente a competidores como Vitamin Water, Propel y Powerade”. (Ferrell y Hartline 2012, 104) Ver apéndice A1.

Las autoras de este trabajo hemos querido incluir como aspecto relacionado a la competencia los resultados de la gestión administrativa, reflejados en el análisis de los indicadores financieros.

3.4 Etapas del análisis competitivo

Un análisis competitivo debe progresar a través de las siguientes etapas:

1. *Identificación:* Identifica a todos los competidores actuales y potenciales de marca, producto, genéricos y de presupuesto total.
2. *Características:* Se enfoca en los competidores clave al evaluar el tamaño, crecimiento y rentabilidad, objetivos, estrategias y mercados meta de cada uno.
3. *Evaluación:* Evalúa cada fortaleza y debilidad de los competidores clave, incluidas las principales capacidades y vulnerabilidades que posee cada uno

dentro de sus áreas funcionales (marketing, investigación y desarrollo, producción y recursos humanos, etcétera).

4. *Capacidades*: Enfoca el análisis en las capacidades de marketing de cada competidor clave en términos de sus productos, distribución, promoción y fijación de precios.
5. *Respuesta*: Estima las estrategias y respuestas más probables de cada competidor clave bajo diferentes situaciones del entorno, así como sus reacciones a los propios esfuerzos de marketing. (Ferrell y Hartline 2012, 104)
6. *Gestión*: Analizada desde el punto de vista de la situación financiera, liquidez rentabilidad, eficiencia y endeudamiento.

Existen diversas fuentes disponibles para recolectar información sobre los competidores actuales o potenciales. Los reportes anuales de la empresa son útiles para determinar el desempeño actual de la organización y su dirección futura. Una revisión profunda del sitio web de un rival también revela información (como especificaciones de producto y precios) que contribuyen a mejorar en gran medida el análisis competitivo.

Elegir el mercado meta correcto de entre muchas posibles alternativas es una de las pruebas clave en el desarrollo de una estrategia de marketing adecuada.

3.5 La competitividad

En la mayoría de los casos las fortalezas son definidas desde el punto de vista de la propia empresa y con estas son un factor que permite dar un paso para conquistar el mercado. Además hay que tener presente que el objetivo debe ser convertido en generar la mejor oferta de la categoría, solo entonces se llegara a ser competitivos.

La competitividad no reside en tener lo óptimo, sino en ser superiores a quienes compiten directamente contra nuestra marca. El concepto de competitividad mercadológica no responde a la expectativa de ser el mejor, sino simplemente en ser superior a sus oponentes. (Homs 2011, 153)

La competitividad es “la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado” (Palma Martos 2010, 38).

También se la define como: “Una característica que permite a un productor estar en el mercado y vender su producción debido a sus bajos costos y, consecuentemente, sus bajos precios”. (Vizcarra Cifuentes 2007, 60)

Ambos autores hacen referencia que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa para cubrir los requerimientos de un sector y diferenciarse de los competidores, en relación al logro del máximo rendimiento de los recursos materiales, humanos y financieros, obteniendo con ello mayor productividad y mayor beneficios económicos represados en una rentabilidad satisfactoria.

Se puede identificar niveles específicos de competitividad y Berumen en su libro *Competitividad y Desarrollo Local*, establece que estos son:

- Competitividad a nivel país, región o localidad: considerada hasta qué punto un ambiente nacional es favorable para el crecimiento económico.
- Competitividad a nivel sector: enfatiza si un factor en particular ofrece potencial para crecer y si ofrece atractivos rendimientos sobre inversión.
- Competitividad a nivel empresa: es la habilidad para diseñar, producir y vender bienes y servicios, cuyas cualidades de precios forman una serie de beneficios más atractivos que los de los competidores. (Berumen y Palacios Sommer 2009, 51)

3.6 Estrategias competitivas

(Porter 2008) Define a las estrategias competitivas como:

“Las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que buscan obtener un importante rendimiento sobre la inversión”.

La concepción de la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave: Sector industrial (naturaleza de los rivales y capacidad competitiva), Mercado (necesidades y preferencias del consumidor) y Perfil del producto (precio, calidad, servicio, etc.). (Silva Miranda 2014, 19)

3.7 Ventaja competitiva

(Porter 1999, 121) Define a la ventaja competitiva como: “El valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores a los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes”.

“Permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio del sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida. Una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficios”. (Schnaars 1994, 35)

Las ventajas competitivas constituyen un arma a favor para conocerse y diferenciarse del sector donde la empresa opera. Esto traerá consigo mayores beneficios económicos para la misma.

3.8 Calidad y competitividad

Por tradición la calidad definía la competitividad de una marca y una empresa. Era cuando había diferencias físicas o reales entre los atributos de los bienes o servicios. Sin embargo, hoy la tecnología estandarizó los atributos y se perdió la diferenciación de la calidad. En la actualidad, el consumidor encuentra pocas diferencias sustantivas reales (color, forma o tamaño). Por tanto, al preguntarle a un determinado cliente sobre que es la calidad estos la define así: "Calidad es lo que a mí me gusta." (Homs 2011, 153)

Por tal motivo, la calidad hoy es subjetiva y está guiada por las percepciones. El consumidor selecciona las marcas que comprará tomando como única referencia lo que percibe, y dejándose guiar por las opiniones de quienes ejercen liderazgo de opinión.

3.9 Mercado

El mercado es “un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquier par de ellos afecte la condición de compra o venta de los demás”. (Seldom 1995)

“El mercado es el conjunto de *compradores reales y potenciales* que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y *vendedores* que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado”. (Silva Miranda 2014, 25)

3.9.1 Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado sirven para que los consumidores tengan una mejor percepción del producto y marca frente al de la competencia, y a través de estas lograr los objetivos que la empresa desea alcanzar y según la propuesta de Sandhusen se clasifica en:

- Estrategias de Crecimiento Intensivo: Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad.
- Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores.
- Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía.
- Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas.
- Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado.
- Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder [...] siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.
- Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. (Sandhusen 2002, 74-77)

3.9.2 Comportamiento del comprador en los mercados de consumo

Entender el comportamiento de compra de los consumidores es una tarea muy difícil y desafiante. Este comportamiento suele ser irracional e impredecible. Los consumidores a menudo dicen una cosa, pero hacen otra. Aun así, el esfuerzo empleado en tratar de entenderlos es valioso, debido a que puede proporcionar el conocimiento necesario acerca de cómo diseñar productos y programas de marketing que satisfagan mejor sus necesidades y deseos. (Ferrell y Hartline 2012, 154)

Para entender a los consumidores hay que segmentar el mercado (clientes), conocer sus necesidades, preferencias, y por qué lo compran. Estos parámetros ayudarán a ofrecer un producto con todas las cualidades y bondades requeridas por los clientes, además que con este análisis de comportamiento de los consumidores se podrá fijar precios, como se lo promocionara y llegara al consumidor final; es decir los puntos de distribución escogidos para el producto; sin embargo, puede darse el caso que los consumidores ante un alza en el precio del producto puedan decidir cambiar por otra alternativa ofertada por la competencia, por ello deberá prestarse toda la atención a estas situaciones, y proponer estrategias para que esos clientes a pesar de un posible aumento de precio decida continuar adquiriendo el producto en cuestión.

3.10 Posicionamiento de mercado

En términos de Kotler & Armstrong definen al posicionamiento de mercado como “Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores”. (Kotler y Armstrong 2008, 163)

Llegar a tener un posicionamiento de mercado es que nuestra marca sea adquirida por la mayor cantidad de consumidores o demandantes, es decir que nuestra marca sea relevante e irremplazable frente a la de la competencia, pero para ello hay que tener una constante innovación y óptima calidad.

3.10.1 El posicionamiento

El posicionamiento debe ser percibido de forma espontánea por el público, a través de una asociación inconsciente, al escuchar el nombre de la marca, comentan Al Ries y Jack Trout en su libro Posicionamiento.

“El posicionamiento no requiere simbolismos, pues no es un ejercicio creativo, sino deductivo. Es un ejercicio básico de comunicación que debe impactar de forma directa la mente del consumidor”. (Homs 2011, 99)

¿Qué es el posicionamiento?

“Es la identidad que surge de la esencia misma de la marca. No se puede inventar ni diseñar para adjudicarla a la marca, sino que debe descubrirse dentro de su espíritu de comunicación que debe impactar de forma directa la mente del consumidor”. (Homs 2011, 101).

Lograr el posicionamiento no es solo un trabajo de creatividad, sino que debe de notarse las bondades y ventajas que dispone el producto y estas deberán ser significativas para el consumidor.

“El posicionamiento está ligado de manera intrínseca con la promesa básica que ofrece la marca, es decir, el beneficio fundamental para el consumidor”. (Homs 2011, 102). El marketing juega un papel fundamental para dar a conocer la marca del producto, a través de este se necesite que logre ser atractiva ante los ojos del consumidor.

Algunas veces el posicionamiento y la promesa básica comparten la misma palabra o frase, como por ejemplo, el posicionamiento de Domino's Pizza: 30 minutos, en realidad promete eso, el producto entregado en un máximo de 30 minutos. El posicionamiento de los automóviles Volvo: seguridad, es lo que se constituye en su compromiso, la seguridad de los pasajeros. La marca Crest, posicionada como anticaries, promete ser la pasta dental que mejor combate la caries; el posicionamiento blancura de Colgate, garantiza ese efecto en la dentadura. (102)

Es importante buscar múltiples maneras para promocionar nuestra marca y que esta quede impregnada dentro de los gustos favoritos del consumidor debemos velar porque sean fieles a la misma, promocionando confianza en lo que ofrecemos, que las palabras o características que se le añaden a la marca, sean reales para no dar

paso así al engaño de nuestros clientes, ya que estos son quienes nos harán crecer en el mercado.

3.10.2 La competencia por los mercados

La competencia por ganar la preferencia del consumidor ha cambiado.

Al Ries y Jack Trout descubrieron que los consumidores ya no percibían diferencias importantes entre los bienes y servicios de una misma categoría pues los encontraban similares, y entonces optaban por utilizar el precio más bajo como lo de compra. [...] también que el consumidor se guiaba por percepciones y suposiciones respecto a la marca (o producto), y no basaba sus decisiones en un criterio o análisis racional. (Homs 2011, 99)

En el día a día de las personas, se hace necesario en cada situación que se presenta la toma de decisiones en su mayoría racionales, aunque a veces por impulsos o momentos se toman decisiones inconscientes. De igual manera sucede con las decisiones de compra, generalmente son emocionales o inconscientes, dando paso a lo que se llama la percepción que un consumidor tiene frente a un gama de productos, y es allí donde las empresas deben de trabajar, en lo que se cree que los consumidores de nuestro producto requieren y les proporcione ventajas que otros de la misma gama no le presten, razón que definirá la elección de compra.

“De un modo simple ejemplificaron que el campo de batalla del mercado no se da en las tiendas ni en el punto de venta ni en algún lugar geográfico, sino en la mente del consumidor, donde siempre hay un espacio disponible para una marca de cada una de las categorías de bienes o servicios que consume”. (Homs 2011, 100)

Todas las marcas en el mundo compiten por ser las elegidas por los consumidores, este es un trabajo arduo que las empresas deberán afrontar a través de la innovación constante y la calidad. Cuando una empresa logra ser reconocida y es una marca favorita para los consumidores lograra un posicionamiento de mercado.

“Desde la perspectiva del marketing, el posicionamiento es el instrumento que ayuda a orientar la percepción del consumidor hacia donde está la mayor ventaja competitiva de la marca y distrae la atención respecto a sus debilidades competitivas”. (103)

3.10.3 Conformación del posicionamiento

El posicionamiento se conforma de atributos y valores. “Los atributos son las características reales que proyecta el bien o servicio: forma, color, funcionalidad, uso, entre otros. Los valores son elementos emocionales que transmite la marca para vincularse de manera afectiva con el consumidor. Para clarificar estos dos conceptos, podemos tomar como ejemplo la *marca Nike*.” (Homs 2011, 102) (Ver apéndice A2)

Los atributos pueden ser copiados por la competencia, sin embargo, cuando el posicionamiento se sustenta en valores, se tendrá un mayor posicionamiento, puesto que están en la mente y constituye la opción favorita del consumidor. El posicionamiento se logra cuando una marca determinada tiene identidad propia, es decir, es distinta y muestra al público su ventaja competitiva explotándola al máximo, a través de la creatividad e innovación constante.

3.10.4 Cómo se crea el posicionamiento

El posicionamiento de las empresas se crea aunque no destinemos nuestros esfuerzos para obtenerlo, dada la necesidad que tienen las personas de analizar las alternativas en el mercado y diferenciar una marca.

Las personas tienden a analizar las características propias en todo aquello que tenemos contacto, los productos que se ofertan en el mercado son un ejemplo. “Tenemos la necesidad de calificar para recordar. Buscamos el atributo más representativo para reconocer la siguiente vez”.

Posicionamiento espontáneo

Este posicionamiento se crea cuando las personas tienen una percepción satisfactoria de un determinado bien por los atributos que muestra, y por la percepción que tienen otros consumidores en un momento dado.

Auto posicionamiento (Posicionamiento inducido)

Otra probabilidad es que el posicionamiento de la marca sea por los esfuerzos realizados por parte de la empresa, aprovechando su ventaja competitiva y estrategias que se ejecuten para promocionar la marca, aún más que el de la competencia.

Reposicionamiento negativo

“El reposicionamiento será desarrollado a partir de una desventaja o un atributo que colocará a la marca contrincante en situación vulnerable, con el fin de retirarla de la competencia y destacar aún más los atributos positivos propios”. (Homs 2011, 105)

3.10.5 Características del posicionamiento

Según Ricardo Homs las características del posicionamiento son:

1. *El posicionamiento es un concepto único.* No puede haber dos o más posicionamientos para una misma marca, pues es un concepto único que se adopta para toda la vida de ésta.
2. *Debe ser simple.* El mejor posicionamiento es el que tiene el máximo potencial de generación de impacto.
3. *Se apropia.* Cuando una marca toma un posicionamiento, nadie más deberá utilizarla.
4. *Se comunica la propiedad.* Cuando un posicionamiento está vacante debemos apropiarlo a él y anunciar que es propiedad de nuestra marca.
5. *De alto valor significativa.* [...] Dé un beneficio al consumidor.
6. *Es diferenciador.* Hace que una marca se distinga del resto
7. *Induce la percepción hacia la fortaleza competitiva más significativa.*
8. *Es top of mind.* [...] después de haberlo promovido, debe ser identificado por el consumidor al escuchar o leer la marca, o al ver su logotipo.
9. *La promesa básica.* [...] Debe proyectar el compromiso de un beneficio fundamental que será el que convenza al consumidor de adoptar esta marca. (105-106).

Es fundamental entender que el posicionamiento debe ser identificado de modo espontáneo por el consumidor, sin que sea necesario ofrecer ninguna explicación. Cuando se hace necesario explicar sus significados es que no logró sus objetivos. El posicionamiento debe tener como objetivo principal generar competitividad a la marca para convertirla en la favorita del consumidor. (Homs 2011, 106)

3.10.6 Valor significativo del posicionamiento

“Un posicionamiento sólo tiene valor si da respuesta a una expectativa, necesidad o inquietud del consumidor, y esto sucede cuando la necesidad en cuestión es importante y cotidiana para él”. (Homs 2011, 118)

3.11 La diferenciación

Esta es la base de la identidad. Hacer que el cliente nos recuerde y prefiera por los atributos que posee el producto, es tener posicionamiento. La diferenciación hace que la empresa sea competitiva frente a otras, la marca que es reconocida en el mercado hará que sea más rentable, pues venderá más y los beneficios económicos cada vez serán mayores. (Homs 2011, 108) Establece que “por medio de la diferenciación se empieza a construir las ventajas competitivas y a imponer al consumidor el precio justo”.

3.11.1 Estrategias de diferenciación

La herramienta o estrategia más importante de la diferenciación de productos es la marca, y esta deberá de diferenciarse del resto mediante cualidades o bondades (características, funciones o estilo del producto) y por la percepción e imagen que tengan los consumidores.

Además las empresas deberán mostrar al público las funciones, ventajas y la calidad que posee el producto ofertado, de conformidad con lo expuesto el producto mostrara confiabilidad y durabilidad. Este factor es importante, asegurara la fidelidad de los clientes y podrá ser vendido a un mayor precio, debido a que las personas optan por la marca que cumpla sus expectativas y requerimientos. Sin embargo, otro punto que puede marcar la diferencia es el canal de distribución, donde el cliente se acogerá al que menos costos le genere.

3.11.2 La identidad de la marca como requisito estratégico

“El primer objetivo que el posicionamiento debe generar a la marca es darle una identidad única y en extremo diferenciada.” (Homs 2011, 101)

Con lo expuesto, es claro que el posicionamiento es más que una marca; es una identidad y diferenciación trabajada, a partir de ventajas competitivas y estrategias que harán de la marca un producto diferente, a partir de estrategias de diferenciación del producto (estilo, diseño, comodidad, características, etc.), personal capacitado e imagen (símbolos, letreros, logos, colores, etc.).

3.11.3 Estrategias de posicionamiento

Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento como:

Fortalecer la posición actual, monitorear en forma constante lo que los clientes meta quiere y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos.

Reposicionamiento, en ocasiones la disminución de las ventas pueden indicar que no se está llegando a satisfacer las necesidades de los consumidores. En estos casos, una nueva posición puede ser la mejor respuesta, ya que fortalecer la actual puede más bien acelerar la recesión en el desempeño. El reposicionamiento incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos.

Reposicionar a la competencia, [...] un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento. (Ferrell y Hartline 2012, 213)

3.11.4 Diferenciación y posicionamiento de la oferta de producto

La diferenciación trata del producto en sí mismo, las características, atributos y servicios adicionales que tenga con respecto al de la competencia; y el posicionamiento se basa en las percepciones de los clientes acerca de los beneficios o expectativas que posee.

“La tarea principal de las empresas consiste en desarrollar y mantener una posición relativa del producto en las mentes del mercado meta” El proceso de establecer una posición relativa favorable es:

1. Identificar las características, necesidades, deseos, preferencias y beneficios deseados por el mercado meta.

2. Examinar las características de diferenciación y la posición relativa de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado.
3. Comparar la posición de la oferta de productos de la empresa con las posiciones de la competencia para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave deseado por el mercado meta.
4. Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios de los clientes que la competencia no ofrece en la actualidad.
5. Desarrollar un programa de marketing para impulsar la posición de la empresa y persuadir a los clientes de que la oferta de productos de ésta satisfará mejor sus necesidades.
6. Reevaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la de las ofertas de la competencia para asegurar que el programa de marketing permanezca en su ruta. (Ferrell y Hartline 2012, 209)

El concepto de una posición relativa, hace referencia a la posición en que se encuentra en la mente del consumidor para realizar estrategias posteriores de marketing.

Hay que tener presente que la ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los cuales serán los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

Entonces, es importante destacar que una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel de competitividad satisfactorio a largo plazo, debe utilizar procedimientos de análisis y a partir de éste tomar decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de planificación estratégica, donde debe trabajar tanto para ser competitivo internamente como de manera externa.

“La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación”. (Pelayo s.f.)

“La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el

sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo”. (Pelayo s.f.)

Pero hay que tener presente que como empresa antes de lanzarse a conquistar el mercado debe estar bien internamente, es así que uno de los factores claves que debe tener es un capital de trabajo adecuado, el mismo que le ayudará a controlar y financiar sus pasivos a corto plazo con sus activos circulantes y sus pasivos a largo plazo con sus activos no corrientes, este fondo deberá ser suficiente para reinvertir y generar utilidades que permitan la continuidad de la empresa.

Por tal motivo si la gestión financiera es adecuada, dependiendo de aquello contará o no con los recursos inmediatos para hacerle frente a cualquier situación, implementando constantes estrategias para que su marca gane peso y se posicione de una manera satisfactoria en el mercado y así una vez alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, generando nuevas ideas y productos, además de buscar nuevas oportunidades de mercado.

3.12 Estados financieros

“Los estados financieros con propósito de información general son aquéllos que pretenden cubrir las necesidades de usuarios que no están en condiciones de exigir informes a la medida de sus necesidades específicas de información” (NIC 1, 2008, pt.7)

Los estados financieros son un reporte contable periódico acerca de la situación financiera de la empresa y de los esfuerzos de la administración durante el periodo contable. “En este sentido, constituyen una combinación de hechos registrados, convenciones contables y juicios personales” (Ortiz Anaya 2014, 51).

Según lo expuesto anteriormente, cabe decir que:

- Los hechos registrados son las transacciones que surgen con motivo del giro del negocio, sean estos derechos, compromisos y obligaciones adquiridas, ingresos y gastos.
- Las convenciones contables constituyen los procedimientos a los cuales se acoge para valorizar los activos o la capitalización de ciertos gastos.

- El juicio personal indica los métodos escogidos con base a la ley para desarrollar ciertos procedimientos, como por ejemplo el método de depreciación o valoración de inventarios.

3.13 Estados financieros básicos

De conformidad con las IFRS, la NIC 1 (2008) hace referencia a un juego completo de estados financieros que comprende:

1. Un estado de situación financiera al final del periodo
2. Un estado de resultado y otro resultado integral del periodo
3. Un estado de cambio en el patrimonio del periodo
4. Un estado de flujos del periodo
5. notas, que incluyen un resumen de las políticas contables más significativas y otra información explicativa; y
6. un estado de situación financiera al principio del ejercicio comparativo más antiguo en el que una entidad aplica una política contable retroactivamente o realiza una re expresión retroactiva de partidas incluidas en sus estados financieros, o cuando reclasifica partidas de dichos estados financieros.

Sin embargo, se consideran estados financieros básicos, el balance general, y el estado de pérdidas y ganancias para efectos de realizar un diagnóstico financiero, así lo estipula (Ortiz Anaya 2014) y (Baena Toro 2010).

3.13.1 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera o balance general “muestra la posición financiera de una empresa en un punto específico en el tiempo. Indica las inversiones realizadas por una compañía bajo la forma de activos y los medios a través de los cuales se financiaron los activos, ya sea los fondos en préstamo (pasivos) o mediante la venta de acciones de capital (capital contable)” (Besley y Brigham 2001, 97).

El estado de situación financiera es aquel informe que muestra en un momento dado el valor cuantitativo de lo que representan los bienes y derechos, así como también las obligaciones que mantiene con terceros la empresa. La situación

patrimonial que posee también lo determina este estado financiero, presentando con ello las condiciones financieras en la que se sitúa la empresa.

Componentes del estado de situación financiera o balance general

Son componentes del balance, los activos, los pasivos y el patrimonio.

Los activos: Se conforma de cuentas representados en bienes (tangibles) y derechos (intangibles) El activo contiene: El disponible (caja y bancos), las inversiones (temporales o de corto plazo), los deudores (cuentas por cobrar), los inventarios, las propiedades, plantas y equipo, los intangibles, los diferidos y valorizaciones.

Activos corrientes: Sus características específicas son: rápida conversión a efectivo o activos líquidos, además de venderlos o consumirlos en un corto plazo.

Dentro de este subgrupo se encuentran los siguientes rubros:

- Disponible: caja, bancos, cuentas de ahorro y remesas, entre otros.
- Inversiones: representadas por valores adquiridos con excedentes de efectivo de alta liquidez y rentabilidad (bonos, acciones, depósitos a término fijo, entre otros). Estas inversiones deben ser de fácil liquidación o conversión a efectivo.
- Deudores: son las cuentas y documentos que la empresa tiene por cobrar, como consecuencia de la actividad normal de la operación (créditos) o por préstamos. Inventarios: es el valor de las existencias en mercancía, materia prima y productos en proceso o terminados, que sean de propiedad de la empresa (comercial o manufacturera) en el momento de elaboración del balance. (Baena Toro 2010, 110)

Activos Fijos: Sus características específicas son: son de propiedad de la empresa, se utilizan para que las actividades administrativas y operativas se lleven a cabo, por ello son activos permanentes.

Otros: Se los denomina así a los *activos diferidos*, que son gastos pagados por adelantado y cargos diferidos;

“Los activos *no corrientes*, son activos que no tienen relación alguna con el objeto de la empresa. Las valorizaciones correspondientes a los activos fijos son activos no corrientes, puesto que corresponden a mayor valor comercial de los activos fijos e inversiones. Las valorizaciones de las inversiones permanentes serán también activos no corrientes”. (Baena Toro 2010, 111)

Los pasivos: Se conforma de cuentas que representan las obligaciones que tiene la empresa con terceros, comprende: Las obligaciones con los bancos, proveedores, impuestos, laborales y diferidos.

Pasivos corrientes o a corto plazo. El plazo de pago debe ser hasta un año a partir de la fecha del balance. Algunas de los rubros son: Préstamos bancarios de corto plazo, Documentos por pagar (proveedores), Cuentas por pagar impuestos por pagar, Gastos por pagar, Dividendos por pagar, entre otros.

Pasivos de largo plazo. Son todas las deudas por pagar en un plazo superior a un año.

Otros pasivos. En algunos casos se les llama de contingencia. Básicamente, son gastos hechos para proteger el negocio de riesgos futuros. Por ser una provisión, estos pasivos se generan en un gasto y normalmente se toman de utilidades retenidas. (Baena Toro 2010, 112).

El patrimonio.

Está compuesto por las cuentas que representan origen de capital, y se refiere específicamente a la aportación de los dueños, socios o accionistas para el desarrollo de actividades de la empresa.

Capital social o propiedad individual, hace referencia a las empresas que tienen un solo dueño en las que el valor neto corresponde al valor de los aportes del propietario, utilizado en la aplicación o adquisición de activos. Para el caso de las sociedades comerciales, lo conforman los aportes de los socios o accionistas. Se presenta en cuentas separadas como:

- Superávit de capital: es un mayor valor, una ganancia o utilidad superior a lo esperado. En el caso del capital es un mayor valor de las acciones o cuotas de participación

respecto del valor nominal del aporte inicial, y aplica para futuras emisiones o colocación de acciones. El superávit incluye el capital pagado por valorización de activos y de goodwill.

- Reservas: son todas aquellas ganancias que son apropiadas. La reserva legal, como su nombre lo indica, es mandato de ley y obliga a la empresa a capitalizar por lo menos el 10% de las utilidades.

- Utilidades por distribuir: Las utilidades del periodo se registran en el balance de utilidad del periodo. (Baena Toro 2010, 112)

3.13.2 El Estado de Pérdidas y Ganancias

Se le conoce con los nombres de estado de ingresos y egresos, estado de resultados o estado de utilidades, sin embargo la NIC 1 lo señala como estado de resultado global. El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias “presenta los resultados de las operaciones de negocios realizadas durante un período específico (un trimestre o un año). Este documento resume los ingresos generados y los gastos en los que haya incurrido la empresa durante el período contable en cuestión” (Besley y Brigham 2001, 97).

El estado de pérdidas y ganancias o estado de resultado global detalla los ingresos, costos y gastos, para finalmente obtener la utilidad o pérdida del ejercicio contable, como resultado de las actividades que se desarrollaron al cabo de un año.

Objetivos del estado de resultados

Según (Baena Toro 2010) los objetivos principales son:

- Evaluar la rentabilidad de la empresa.
- Estimar el potencial de crédito y Evaluar el desempeño de la empresa.
- Estimar la cantidad, el tiempo y la certidumbre de un flujo de efectivo.
- Medir riesgos y repartir dividendos

Modelo del estado de resultado

Ilustración 1
Modelo de estado de resultados.

EMPRESA M y K Estado de Resultados Enero 01 a Diciembre 31 de 2016		
Ingresos Operacionales		\$ 2000,00
(-)Costo de Ventas y de Producción de servicios		\$ 750,00
(=)Utilidad Bruta		\$ 1250,00
(-)Gastos de Operación		\$ 375,00
Gastos de Administración	\$ 125,00	
Gastos de Ventas	\$ 250,00	

(-)Utilidad Operacional		\$ 875,00
(+)Ingresos no Operacionales		\$ 1420,00
(-)Gastos no Operacionales		\$ 1462,00
(=)Utilidad antes de participación de trabajadores		\$ 833,00
(-) 15% de participación de trabajadores		124,95
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 708,05
(-) 22 % Impuesto a la Renta		\$ 155,77
(=)Utilidad del ejercicio		\$ 552,28

Elaboración Propia.

Componentes (estructura del estado de resultados)

De igual manera (Baena Toro) expone en detalle los siguientes componentes:

Ventas o ingresos operacionales: Representa la facturación de la empresa en un periodo de tiempo a valor de venta.

Costo de ventas y/o prestación de servicios: Representa el costo de toda la mercancía vendida, el costo de la producción del o los productos o el costo de la prestación del servicio.

Utilidad Bruta en ventas: Son las ventas menos el costo de ventas.

Gastos de Operación: (Administración y ventas): corresponden a todos aquellos rubros que la empresa requiere para su normal funcionamiento y desempeño (pago de la mano de obra administrativa, servicios de agua, luz, teléfono, arrendamiento, impuestos y otros).

Utilidad operacional: es la utilidad operativa menos los gastos generales, de ventas y administrativos.

Ingresos no operacionales: son los montos o sumas de dinero que ingresan por operaciones ajenas a la actividad normal de la empresa.

Gastos no operacionales: Representan todos aquellos gastos relacionados con el endeudamiento o servicios del sistema financiero.

Utilidad antes de impuestos: es la utilidad de operación, menos los gastos financieros, es el monto sobre el cual se calculan los impuestos.

Impuesto a la renta: es un porcentaje de la utilidad antes de impuestos, es un pago que la empresa debe efectuar al estado. En el Ecuador corresponde al 22% de la utilidad de operación menos los gastos financieros.

Utilidad del ejercicio: es lo que la empresa gana en un periodo determinado, que por lo general es de un año. Es la utilidad sobre la cual se calculan los dividendos.

3.14 Análisis Financiero

El análisis financiero es conocido como:

Un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y los datos operacionales de un negocio. Esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, tendencias, indicadores y estados financieros, complementarios o auxiliares, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la firma, lo que ayuda de manera decisiva a los administradores, inversionistas y acreedores a tomar sus respectivas decisiones (Ortiz Anaya 2014, 34).

De modo que la contabilidad representa la situación real, económica y financiera de la empresa, es necesario interpretar dicha información a través de las herramientas de análisis como menciona Ortiz, y poder analizar el comportamiento de los recursos de la empresa, cada rubro o componente de un estado financiero es importante, debido que determina si la empresa está funcionando o no correctamente, permitiendo establecer soluciones, alternativas o estrategias para enfrentar los aspectos negativos surgidos y poder anticiparse a los mismos.

3.15

Objetivos

del Análisis Financiero

Los principales objetivos de desarrollar en un análisis financiero los siguientes:

- Analizar las tendencias de las diferentes cuentas que constituyen el balance general y el estado de resultados.
- Mostrar la participación de cada cuenta, o subgrupo de cuentas, con relación al total de partidas que conforman los estados financieros.
- Calcular y utilizar los diferentes índices financieros para el análisis de la información contable.
- Explicar la importancia del concepto de capital de trabajo de una empresa.
- Preparar y analizar el estado de movimientos de fondos de una organización, resaltando su importancia en el análisis financiero.
- Conocer, estudiar, comparar y analizar las tendencias de las diferentes variables financieras que intervienen o son producto de las operaciones económicas de una empresa.

- Evaluar la situación financiera de la organización; es decir, su solvencia y liquidez, así como su capacidad para generar recursos.
- Verificar la coherencia de los datos informados en los estados financieros, con la realidad económica y estructural de la empresa.
- Tomar decisiones de inversión y crédito, con el propósito de asegurar su rentabilidad y recuperación.
- Determinar el origen y las características de los recursos financieros de la empresa; de dónde provienen, cómo se invierten y que rendimiento generan o se puede esperar de ellos.
- Calificar la gestión de los directivos y administradores, por medio de evaluaciones consolidadas sobre la forma en que han sido manejados sus activos y planificada la rentabilidad, solvencia y capacidad de crecimiento del negocio. (Baena Toro 2010, 17).

En resumen, los objetivos del análisis financiero requieren medir la liquidez, establecer decisiones de inversión y el endeudamiento adquirido, la rentabilidad que posee para determinar su situación actual y proyectar su evolución en el futuro. Por lo consiguiente, el alcanzar estos objetivos dependerá de la calidad de información financiera necesaria para efectuar el diagnóstico.

3.16 El analista financiero

El analista financiero es el encargado de llevar a cabo el proceso que implica el diagnóstico a las finanzas, siendo éste el que medirá si el estado actual de la empresa es satisfactorio o no, con base a la información financiera obtenida y las herramientas de análisis que decidirá para efectuar el diagnóstico, herramientas que serán detalladas posteriormente, en razón a lo expuesto Héctor Ortiz (2014, 33) afirma que “La tarea del analista consiste fundamentalmente en examinar la situación y el comportamiento histórico de una empresa, establecer las causas y obtener conclusiones acerca de las posibles consecuencias, proyectadas en el tiempo”.

Además Ortiz considera que aquel debe ser un profesional que reúna un mínimo de condiciones y cualidades, como son las siguientes:

- Una capacidad analítica sobresaliente, gran habilidad para la investigación y, también algo de esa perspicacia que ayuda a descubrir cosas que no aparecen a primera vista.
- Una buena dosis de mística, entusiasmo y persistencia, así como condiciones especiales para el trabajo en equipo.
- Sólidos y amplios conocimientos en contabilidad general y de costos, porque no podría interpretar y analizar debidamente los estados financieros sin conocer técnicas y procedimientos que se utilizan en su preparación
- Suficiente información a disposición sobre las características no financieras de la empresa que estudia, en especial en cuanto a su organización, aspectos laborales, productos y mercado, proceso productivo, capacidad instalada, planes y proyecciones.
- Conocimiento amplio y actualizado de las situaciones y cambios en los campos, económico, político monetario y fiscal, tanto a nivel nacional como internacional, las cuales pueden incidir en la marcha de la empresa (33-34).

Un analista financiero debe poseer ciertas cualidades y conocer las funciones que necesariamente deberá cumplir:

El analista financiero es por lo general un sujeto inteligente, simpático y bien parecido que se sienta por más de ocho horas diarias frente a una computadora a sacar reportes, revisar números, explicar variaciones, analizar cuentas de gastos, proyectar ingresos, preparar presentaciones y mucho más. Sus actividades, según mi experiencia, las podríamos agrupar en tres grandes grupos: reportes, análisis y planificación. Los reportes constituyen la base sobre la cual se construye la inteligencia empresarial o de negocios [...] El análisis consiste en buscar y hallar respuestas a situaciones diferentes que se presentan cada día. [...] Proyectar el futuro es parte de la planificación. Para poder hacerlo es necesario entender cómo los diferentes procesos operativos interactúan entre sí. (Hontoria Lopez 2011).

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el analista financiero es un profesional capacitado con formación académica en contabilidad y finanzas, con habilidades investigativas y analíticas para poder interpretar la información de tipo cuantitativa y cualitativa. Dentro de sus funciones ya establecidas, los reportes sirven para dar a conocer la situación actual con base a la información presentada en diversas áreas a los usuarios que los requieren para la toma de decisiones. El análisis

implica un trabajo constante, ya que se deberá de buscar dentro de los sistemas contables para verificar que la información presentada es la correcta, relacionando la contabilidad con la parte operativa de la empresa. Además de la planificación que constituye proyectarse hacia el futuro y analizar las decisiones que se tomen y el impacto que tendrá para la organización.

3.17 ¿Para qué sirve el análisis financiero?

El análisis financiero refleja la posición actual de la empresa con base a la interpretación de hechos presentes e información de periodos anteriores, y proyectarse en su crecimiento económico posteriormente.

Basándose en lo manifestado se determina aspectos puntuales que permite conocer el efectuar un análisis financiero, entre los cuales se encuentran:

- Conocer cuál es el estado de liquidez de la empresa, y si el indicador es bajo o alto, determinar hasta qué punto será conveniente su tamaño.
- Saber cuál es el nivel de endeudamiento de la empresa, no solo en el corto o largo plazo, sino también el endeudamiento financiero para determinar qué nivel de ventas se requiere para cubrir tal compromiso.
- Los resultados obtenidos en los indicadores de actividad reflejan el compromiso y desempeño de la administración en las políticas de la empresa.
- La rentabilidad [...] es útil para conocer si la empresa ha alcanzado su objetivo básico financiero (valor agregado) y si la inversión en activos fijos o los aportes de socios (capital) alcanzan los niveles de rendimiento esperados. (Baena Toro 2010, 18-19).

Este análisis financiero sirve de manera general para conocer todos los resultados alcanzados en los diferentes indicadores: liquidez, endeudamiento, actividad y rentabilidad, determinando con ello si los resultados obtenidos han sido los esperados y si han cumplido con la planificación y políticas establecidas por la empresa. Este tipo de análisis será un determinante para tomar las decisiones correspondientes y permitirá evaluar la gestión de la administración.

3.18 ¿Para quién sirve el análisis financiero?

Una vez realizado el proceso de análisis financiero, se emitirá un informe de los resultados obtenidos, no obstante, este trabajo no culmina aquí, esta información será entregada a los diferentes usuarios e interesados de los resultados y conclusiones derivados del análisis financiero. Como principales interesados de los resultados de análisis financiero los siguientes: “La administración de la empresa, Los inversionistas, Los bancos y acreedores en general, Las cámaras de comercio, Las bolsas de valores y La administración de impuestos” (Ortiz Anaya 2014, 36).

La administración de la empresa, es sin duda alguna la más interesada en conocer los resultados del análisis financiero, debido a que necesita conocer el desempeño y rendimiento que ha obtenido la empresa, pues la administración necesita que la posición de la empresa sea lo más satisfactoria posible en cuanto a la capacidad de pago, el valor real de sus activos, si las inversiones efectuadas han arrojado un resultado de costo-beneficio positivo, si el endeudamiento adquirido podrá ser pagado sin ningún problema, y por ende si los beneficios económicos o utilidades son las esperadas. Desde ese punto de vista se podrá determinar las fortalezas y debilidades, y establecer medidas correctivas para ello. La administración tendrá la potestad de establecer planes de inversión a futuro y comprobar o no la eficiencia de los recursos disponibles como: humanos, materiales, capital, entre otros.

Los inversionistas específicamente estarán interesados en la rentabilidad de la compañía, pues ellos aportan a la compañía con el fin de obtener los mayores beneficios, que la empresa genere utilidades y tenga la estabilidad necesaria para cumplir con todos los compromisos adquiridos.

Los bancos y acreedores en general captarán la mayor atención a la liquidez que muestre la empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. Si se tratare de una obligación a largo plazo que los acreedores tengan con la empresa, prestarán atención a la rentabilidad que tenga la misma.

Las cámaras de comercio se han creado con la finalidad de mantener información financiera actualizada de las empresas y poder suministrar información a sus afiliados y público en general. Sin embargo, en el Ecuador ya no existe la obligatoriedad de inscripción a este tipo de instituciones, razón por la cual las

empresas ya no desean formar parte de las mismas, provocando el no acceso a este tipo de información.

Las bolsas de valores llevan registros de las empresas que estén inscritas en la misma, y evalúa la situación financiera de las empresas con base a los estados financieros entregados, y suministra información a quienes se inclinen por conocer de esta organización y su mercado.

La administración de impuestos, al final de cada periodo las empresas en el Ecuador deberán de presentar sus estados financieros ante el Servicio de Rentas Internas, y la entidad de control verificará el cumplimiento de la ley por parte de la empresa en calidad de contribuyente.

3.19 Fases del análisis financiero

3.19.1 Fase 1: Recopilación

En esta fase se agrupa toda la información cualitativa y cuantitativa de la empresa necesaria para llevar a cabo el diagnóstico financiero. Para ello hay que plasmar cuando se hace un análisis interno o externo.

El análisis interno tiene lugar cuando el analista tiene acceso a los libros y registros detallados de la compañía y puede comprobar por sí mismo toda la información relativa al negocio, en sus partes financieras y no financieras. Mientras que, el análisis externo es aquel en el cual no se tiene acceso a la totalidad de la información de la empresa y por consiguiente el analista depende de la poca información de la empresa, [...] y deberá extraer sus conclusiones de los bancos, los acreedores en general y algunos inversionistas (Ortiz Anaya 2014, 37-38)

3.19.2 Ámbito del Análisis Financiero

El análisis financiero engloba todo un conjunto de hechos y situaciones que forman su ambiente, tanto interno como externo, la empresa forma parte de una economía que posee influencias de otras empresas, sean estas del mismo sector, como otras que se relacionen de alguna manera con la misma. Además hay que tener en cuenta que no solo se utilizaran los aspectos financieros para el diagnóstico, sino

también información relacionada a la gestión administrativa puesto que los resultados financieros han dependido de la calidad de la labor administrativa, jefes departamentales, empleados y operarios.

Esta información será el resultado del cumplimiento de políticas de ventas, mercadeo y producción, Las actividades que se ejecutan en todas las áreas hacen que los indicadores financieros que se evalúen, no sean solo un número sino una explicación lógica de las decisiones que se hayan tomado para ello.

En relación a lo declarado anteriormente, el análisis financiero se divide en dos grupos: “aspectos externos a la empresa (la situación económica mundial, la situación económica nacional y sus cambios permanentes, la situación del sector, la situación política y los aspectos legales) y aspectos internos de la empresa (la administración, las relaciones laborales de la empresa, el mercado, la producción) (Ortiz Anaya 2014, 40-41).

3.19.3 Fase 2. Interpretación

Se refiere a la realización de los diferentes cálculos, con base en las herramientas utilizadas, para evaluar la situación financiera de la empresa, como son: Estados financieros, Lecturas de los estados financieros vertical y horizontal, indicadores financieros, Flujos de caja (Baena Toro 2010, 16).

3.19.4 Herramientas de Análisis

Las herramientas de análisis constituye toda aquella información necesaria, que servirá de base para iniciar y llevar a cabo un diagnóstico financiero, misma que serán detallada a continuación:

1. Los estados financieros básicos de la empresa (estado de situación financiera y estado de resultados).
2. La información adicional sobre los sistemas contables y políticas financieras, especialmente en lo referente a:
 - a) Estructura de costos
 - b) Discriminación de costos fijos y variables
 - c) Sistema de valuación de inventarios
 - d) Forma de amortización de diferidos

- e) Costo y forma de pago de cada uno de los pasivos
- f) Métodos utilizados en la depreciación.
- 3. Las herramientas de la administración financiera, tales como:
 - a) Evaluación de proyectos
 - b) Análisis del costo de capital.
 - c) Análisis del capital de trabajo.
- 4. Información de mercado, producción y la parte administrativa de la empresa.
- 5. *Además de información o indicadores del sector industrial donde se encuentra la empresa, si lo existiera, y demás información de tipo legal que afecte a las operaciones de la empresa. (Énfasis añadido) (Ortiz Anaya 2014, 37)*

En relación a las herramientas de la administración financiera es necesario hacer énfasis al análisis del capital de trabajo:

“La administración del capital de trabajo, implica financiar y controlar los activos circulantes de la empresa, que incluyen efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios. La capacidad de una empresa para administrarlos debidamente y las consecuentes obligaciones de pasivos pueden determinar la capacidad de la empresa para sobrevivir en el corto plazo”. (Block, Hirt y Danielsen 2013, 152)

Esto significa, que el analista deberá conocer los activos corrientes que la empresa genera son estacionales o permanentes, ya que a partir de esta situación se mostrara la capacidad de pago a causa del financiamiento, las obligaciones a corto plazo se cubren con los activos temporales y con los permanentes se cubrirán las deudas a largo plazo. Donde se deberá analizar qué tipo de financiamiento le conviene adquirir evaluando las tasas de interés, considerado que un plazo de pago más largo trae consigo mayor pago de carga financiera, además dependiendo del caso puede verse afectado su liquidez (financiamiento c/p) o en el otro caso las utilidades (financiamiento l/p).

3.19.5 Métodos o Técnicas del Análisis Financiero

“El método de análisis como técnica aplicable a la interpretación, muestra el orden que se sigue para separar y conocer los elementos tanto descriptivos como

numéricos que integran el contenido de los estados financieros” (Perdomo Moreno 2002, 50).

3.19.6 Análisis Vertical

Baena Toro (2010, 16) señala que: “El análisis vertical consiste en determinar el peso proporcional (en porcentaje) que tiene cada cuenta dentro del estado financiero analizado (activo, pasivo y patrimonio). Esto permite determinar la composición y estructura de los estados financieros”.

El análisis vertical consiste en un análisis estático y no evalúa cambios a través del tiempo, este análisis se lo realiza tomando en cuenta un rubro o cuenta del estado financiero en referencia a una cifra base, pudiendo ser el total de activos, pasivo o patrimonio (estado de situación financiera) y total de ventas netas (estado de resultados), analizando la proporción porcentual que le corresponde en relación a dicha cifra base, permitiendo con ello efectuar comparaciones.

Este análisis además se lo puede realizar no solo teniendo como cifra base totales sino también subtotales de dichos rubros, para determinar de manera específica la condición actual de la empresa.

Clases de análisis vertical

Interno, Son los que se realizan con la finalidad de conocer el comportamiento y situación actual de ciertas partidas o rubros de los estados financieros, ayuda a medir la eficiencia de las operaciones y recursos financieros, materiales y humanos utilizados para apreciar el rendimiento obtenido con base a ello.

Externo, Son aquellos que realizan personas ajenas a la empresa, pues pretenden determinar si conviene otorgar o no un crédito y efectuar inversiones en la empresa sujeta a evaluación, ya que a través de la misma se podrá determinar la liquidez que la empresa posee, estableciéndose así el tiempo que dispondrá para la cancelación del crédito en función de la estabilidad que la empresa muestre a través de los estados financieros. Como es de suponer, las instituciones bancarias son ejemplo de quienes efectúan un análisis vertical a los estados financieros externo.

Importancia del método

Diego Baena Toro (2010, 97) declara que: “el cálculo del análisis vertical es de gran importancia en el momento de establecer si una empresa tiene una distribución de sus activos equitativa, de acuerdo con sus necesidades financieras (pasivos y patrimonio) y operativas”.

Beneficios y limitaciones del método

Este análisis por lo menos se deberá realizar una vez al año, teniendo en cuenta que permitirá determinar la solvencia que la empresa posee, puesto que identifica el nivel en que los activos se encuentran comprometidos, además de determinar qué tan productiva es la empresa y la rentabilidad en relación a las ventas netas, estableciéndose también la participación de los accionistas en el ejercicio o periodo actual. En este sentido, “este tipo de análisis facilita las comparaciones, por cuentas, grupos o en su conjunto total, de los estados financieros; es útil para evaluar la magnitud y el cambio relativo en cada partida, [...] permite la comparación entre empresas del mismo sector” (Baena Toro 2010, 97-98)

La limitación de este tipo de análisis radica en que los resultados que se obtengan se lo harán de un solo estado, por lo que no se podrá hacer comparaciones con otros periodos.

Desarrollo del método de análisis vertical

Para el desarrollo del análisis vertical, se relaciona una partida del estado financiero a ser examinado, con una cifra o valor base, que puede ser un valor de un subgrupo o total, su planteamiento es vertical porque va desde arriba hacia abajo. El objeto consiste en determinar que tanto representa cada cuenta o rubro dentro del total de activo, pasivo o patrimonio, en este último vale separar pasivos de patrimonio, puesto que la primera hace referencia a las obligaciones con personas ajenas a la empresa y que son exigidas de manera legal, y las últimas le corresponden a dueños, socios o accionistas, para con ello determinar de manera real la solvencia que tiene la empresa. Además de lo expuesto, se puede visualizar el porcentaje de rubros costos y gastos, utilidad, entre otros, en relación a las ventas netas.

Modo de cálculo del porcentaje integral

$$\text{Calculo del porcentaje integral} = \frac{\text{valor parcial}}{\text{valor base}} * 100$$

3.19.7 Análisis horizontal o de variaciones

El análisis horizontal se lo define como: “una herramienta que se ocupa de los cambios ocurridos, tanto en las cuentas individuales, como de los totales y subtotales de los estados financieros, de un periodo a otro, (...) requiere de dos o más estados financieros de la misma clase” (Baena Toro 2010, 123).

El análisis horizontal constituye un método dinámico, debido a que establece los cambios relativos (en porcentaje) entre dos o más estados financieros de periodos consecutivos. Al empezar con el análisis es necesario prestar atención a los rubros o saldos que presenten cambios más notorios.

Importancia del método

El análisis horizontal permite determinar si la gestión de la empresa ha sido la adecuada o no, de acuerdo a las variaciones encontradas entre partidas de un periodo a otro; analizando las causas y efectos que traen consigo los cambios, sean por incremento o disminución de los saldos, considerando la variación absoluta y relativa de los mismos. “Una vez identificadas las causas y las consecuencias del comportamiento financiero de la empresa, se procede a mejorar los puntos débiles, se diseñan estrategias para aprovechar los puntos fuertes, y se toman medidas para prevenir las consecuencias negativas” (Baena Toro 2010, 123).

Beneficios y Limitaciones del Método

Los resultados obtenidos del análisis horizontal podrán ser objeto de comparación con las metas propuestas por la empresa, para evaluar la eficiencia de la administración en razón de competitividad interna, midiendo la capacidad que se tiene para lograr el mayor rendimiento en la gestión de los recursos. Sin embargo, para obtener un resulta más acertado de la situación real de la empresa, es indispensable que se efectúen tanto el análisis horizontal como el vertical.

Desarrollo del método de análisis horizontal

Variación absoluta. Para obtener la variación absoluta se establece la diferencia entre el periodo actual y el periodo anterior.

Variación relativa. Para obtener la variación relativa (en porcentaje) se divide el periodo actual por el periodo anterior, y se le resta este último, dicho resultado se multiplica por 100.

Modo de cálculo

Cálculo del valor Absoluto

Calculo del valor absoluto = valor periodo actual – valor periodo pasado

Cálculo del valor relativo

Forma 1

$$\text{Calculo del valor relativo} = \frac{\text{aumento o disminucion}}{\text{periodo pasado}} * 100$$

Forma 2

Calculo del valor relativo

$$= \frac{\text{valor periodo actual} - \text{valor periodo pasado}}{\text{valor periodo pasado}} * 100$$

Criterios de análisis horizontal

Además de hacer los respectivos cálculos, se deberá realizar un análisis de las causas que dieron origen a esas variaciones. Para poder de generar un dictamen completo y preciso, se debe de tomar en cuenta ciertos factores en cuanto a inversión, financiación y operación.

Inversión (activos)

Variaciones en las cuentas por cobrar:

- Aumento o disminución en las ventas
- Cambios en los acuerdos o convenios de ventas
- Recaudación eficaz o no efectiva.

Variaciones en los inventarios:

- Cambios en la cantidad o aumento de precios
- Expectativa por alza de precios

- Sistema de valoración de inventarios utilizado
- Cambio de proveedor.
- En inventarios en proceso problemas con la capacidad y maquinaria instalada.
- En inventario de productos terminado, problemas de productos sustitutos, competencia y distribución.

Variaciones del activo fijo:

- Si la inversión se justifica o no en la planta
- Mayor participación del mercado

Financiación (pasivos y patrimonio)

Variaciones en el pasivo corriente:

- Variaciones en la política de financiamiento.
- Aumento en la carga financiera.
- Mayores compras en volumen.
- Variaciones en el pasivo de largo plazo:
- Variaciones en políticas.
- Ampliación de capacidad instalada

Operación (estado de resultados)

Variaciones en las ventas netas:

- Cambios en el volumen
- Cambios en precios

Variaciones en el costo de ventas:

- Relación con las variaciones surgidas en las ventas netas.
- Que sucede con el margen de beneficios.

Variaciones en los gastos de ventas:

- Relación con los cambios en las ventas

3.19.8 Razones o indicadores financieros

Una razón financiera es una relación entre dos cantidades de dos rubros o partidas de los estados financieros (balance general y el estado de resultados).

“Un indicador es un índice, generalmente numérico, que evalúa algún aspecto particular de la situación de la empresa”. (Baena Toro 2010, 134)

Importancia del método

El uso de indicadores permite conocer la condición actual, interna y externa de la empresa, determinando con base a ello si la empresa está mejorando, o caso contrario se está deteriorando, permitiéndose así la toma de decisiones preventivas y correctivas.

Beneficios y limitaciones del método

“El análisis por razones o indicadores señala los puntos fuertes (fortalezas, oportunidades) y débiles (amenazas, debilidades), mediante análisis comparativo por periodos (dos o tres años o meses) de un negocio, indica probabilidades y tendencias.” (Baena Toro 2010, 134).

Las razones o indicadores financieros constituyen un método de gran ayuda para evaluar las finanzas en la empresa, respecto a las decisiones tomadas en cuanto a inversión, financiamiento y de tipo operativas, obteniéndose con base a estos indicadores información valiosa como: nivel de liquidez, nivel endeudamiento, nivel de rentabilidad, eficiencia o velocidad de rotación de activos, entre otros. Así mismo dentro de las limitaciones podría nombrarse el cambio constante de políticas, puesto que no habría una información contable uniforme para ser sujeta a evaluación.

Las razones financieras pueden ser comparadas además con otro tipo de indicadores, a partir de los estándares de comparación detallados a continuación:

Estándares mentales del analista (su propio criterio formado a través de su experiencia y estudio personal), las razones o indicadores de la misma empresa (obtenidos en años anteriores), las razones o indicadores calculados con base en los presupuestos de la empresa las razones, o indicadores promedio del sector industrial del cual hace parte la empresa analizada (Ortiz Anaya 2014, 177).

En relación a los indicadores promedio del sector, es difícil obtenerlos, debido a que generalmente son creados por los gremios o las asociaciones comerciales, pero cabe mencionar que estos indicadores no representan la idoneidad absoluta, simplemente es un estándar de comparación para la empresa a examinar. Los indicadores generalmente se clasifican en: Indicadores de Liquidez, Indicadores de actividad, Indicadores de Rentabilidad e Indicadores de Endeudamiento.

Indicadores de Liquidez

Los indicadores de liquidez son aquellos que miden la capacidad que tienen las empresas hacer frente a sus obligaciones corrientes, determinando la facilidad o dificultad para pagar lo adeudado a corto plazo, con la finalidad de convertir a efectivo sus activos corrientes.

Los indicadores de liquidez son los siguientes:

Razón corriente

Esta razón indica cuanto dispone en activos la empresa, por cada dólar de pasivos corrientes. Dicho resultado se obtiene en veces.

$$\text{Razon Corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{pasivo corriente}}$$

Capital neto de trabajo

Indica de manera cuantitativa (en dólares) los resultados de la razón anterior.

$$\text{Capital neto de trabajo (CNT)} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

Prueba ácida

Este indicador excluye a sus inventarios de los activos corrientes, mirando a la empresa de una manera estática, En este sentido, este indicador: "Es un test más riguroso, el cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes pero sin depender de la venta de sus existencias" (Ortiz Anaya 2014, 181)

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{inventarios}}{\text{pasivo corriente}}$$

Indicadores de Actividad

“Estos indicadores, llamados también indicadores de rotación, tratan de medir la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos, según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos” (Ortiz Anaya 2014, 185)

Este tipo de indicadores resultan de la comparación entre cuentas de balance y cuentas de resultado, dado que la empresa invierte en activos para generar beneficios económicos, por lo tanto no deberá mantener activos improductivos o innecesarios, y de esta manera contribuir a las metas fijadas por la empresa.

Rotación de Cartera

Este indicador establece el número de veces que las cuentas por cobrar se convierten en efectivo en un tiempo determinado.

$$\text{Rotacion de cartera} = \frac{\text{Ventas a credito en el periodo}}{\text{Cuentas por cobrar promedio}}$$

- a. Periodo promedio de cobro

$$\text{Formula 1} = \frac{\text{Cuentas por cobrar promedio} * 365 \text{ dias}}{\text{Ventas a credito}}$$

$$\text{Formula 2} = \frac{365 \text{ dias}}{\text{Numero de veces que rotan las cuentas por cobrar}}$$

- b. Descuento por pronto pago

Es un factor que influye en la recuperación pronta de la cartera. Este descuento servirá para que los clientes cancelen incluso antes del periodo convenido.

Rotación de inventarios

Para la empresa industrial, los inventarios se representan en las materias primas, materiales y costos indirectos de fabricación. Para la empresa comercial, los inventarios representa el costo de las mercancías disponibles para la venta. En el

primer caso, los inventarios son tres: materias prima, producto en proceso y producto terminado.

Rotación de los inventarios totales

Los inventarios totales promedio corresponden a la suma de materias primas, producto en proceso y producto terminado. (Empresa industrial)

Rotacion de inventarios totales

$$= \frac{\text{Costo de Ventas o Costo de mercancías vendidas}}{\text{Inventarios totales promedio}}$$

Para el cálculo de estas rotaciones, es necesario disponer de un estado de pérdidas y ganancias detallado, “en los cuales aparezcan claramente los valores correspondientes a los inventarios iniciales y finales, el costo de la materia prima utilizada, el costo de la producción y el costo de las ventas”.(Ortiz, 2014, p. 192)

Otra forma efectuar el cálculo es mediante el número de días de inventario a mano, a través de las siguientes formulas:

Formula 1

Dias de inventario a mano

$$= \frac{\text{Inventario promedio} * 365 \text{ dias}}{\text{Costo de ventas o Costo de la mercancía vendida}}$$

Formula 2

Dias de inventario a mano

$$= \frac{365 \text{ dias}}{\text{Rotacion del inventario de mercancías}}$$

Nota: El inventario promedio del cual se habla en la formula se obtiene de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Inventario inicial del periodo} + \text{Inventario final del periodo}}{2}$$

Se debe tener en cuenta que cuando los estados financieros culminan en una fecha diferente al 31 de diciembre se deberá de tomar solo los días realmente transcurridos a partir del 1 de enero hasta la fecha de corte de los estados financieros.

Cuando una empresa comercial e industrial quiere examinar si la rotación de sus inventarios es la adecuada, debe tomar en cuenta ciertos parámetros como: la durabilidad del producto (si es perecible o no), El costo de mantenimiento, la localización de los proveedores, dependerá de la distancia o el tiempo que se demore en volver a obtener el producto, dependiendo si estuviera en la misma ciudad, país u otro país, etc. La moda y el estilo, no debería disponer de mercadería por mucho tiempo puesto que tienen a devaluarse o incluso a pasar de moda. (Ortiz Anaya 2014)

Rotación de los activos fijos

$$\text{Rotacion de activos fijos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo bruto}}$$

Rotación de los activos operacionales

$$\text{Rotacion de activos operacionales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo operacionales brutos}}$$

Rotación de los activos totales

$$\text{Rotacion de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo totales brutos}}$$

Rotación de proveedores

$$\text{Rotacion de Proveedores} = \frac{\text{Compras a credito en el periodo}}{\text{Cuentas por pagar promedio}}$$

- Periodo promedio de pago:

$$\text{Rotacion de Proveedores} = \frac{\text{Cuentas por pagar promedio} * 365 \text{ dias}}{\text{Compras a credito del periodo}}$$

Indicadores de Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad miden la eficiencia de los recursos invertidos (costos) y gastos incurridos para convertir los ingresos en utilidades. Los indicadores de rendimiento más comúnmente utilizados son los siguientes:

Margen bruto (de utilidad)

$$\text{Margen bruto (de utilidad)} = \frac{\text{utilidad bruta}}{\text{ventas netas}}$$

Cabe recordar que la utilidad bruta se obtiene así:

Ventas netas-costo de ventas = Utilidad bruta.

“En las empresas industriales el costo de ventas corresponde al costo de producción más el juego de inventarios de producto terminado. El método que se utilice para valorar los inventarios (materias primas, producto en proceso y producto terminado) puede incidir de manera significativa sobre el costo de ventas y, por lo tanto, sobre el margen bruto de utilidad”. (Ortiz, 2014, p.204)

Margen operacional (de utilidad)

$$\text{Margen operacional(de utilidad)} = \frac{\text{utilidad operacional}}{\text{ventas netas}}$$

En la utilidad operacional interviene el costo de las ventas y los gastos operacionales excluyéndose a los gastos financieros, puesto que no son necesarios para poder efectuar las operaciones propias de la empresa. Puesto que la empresa puede o no adquirir un financiamiento con un ente bancario. Los ingresos que provienen de fuentes diferentes a la actividad propia de la empresa no se tomaran como ingresos operacionales. Este indicador permitirá determinar si la empresa está siendo lo suficientemente rentable y lucrativa.

Margen neto (de utilidad)

$$\text{Margen neto (de utilidad)} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas netas}}$$

El margen neto está influido por: El costo de ventas, los gastos operacionales, Los otros ingresos y egresos no operacionales y la provisión para impuesto a la renta”. Para ello el analista deberá analizar y comparar con el margen operacional, pues lo que se requiere es que la utilidad generada es procedente ingresos propios de la actividad de la empresa, pues solo así se conocerá si la empresa es rentable o no. (Ortiz Anaya 2014)

Rendimiento del activo total

$$\text{Rendimiento del activo total} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{activo total bruto}}$$

El activo total no excluye la depreciación acumulada ni las provisiones de inventarios y deudores.

Indicadores de Endeudamiento

Los indicadores de endeudamiento tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa.

De la misma manera se trata de establecer el riesgo que corren tales acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa.

Desde el punto de vista de los administradores de la empresa, el manejo del endeudamiento es todo un arte y su optimización depende, en otras variables, de la situación financiera de la empresa en particular, de los márgenes de rentabilidad de la empresa y del nivel de las tasa de interés vigente en el momento.

Esto se conoce con el nombre de apalancamiento financiero; en principio, un alto nivel de endeudamiento es conveniente solo cuando la tasa de rendimiento del activo total de la compañía es superior al costo promedio del capital. En palabras más sencillas, trabajar con dinero prestado es bueno siempre y cuando se logre una rentabilidad neta superior a los intereses que se pagan por ese dinero. (Ortiz Anaya 2014)

Nivel de endeudamiento

Este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{total pasivo con terceros}}{\text{total activo}}$$

Endeudamiento financiero

Este indicador establece el porcentaje que representan las obligaciones financieras de corto y largo plazo con respecto a las ventas del periodo. En el caso en que las ventas correspondan a un periodo menor de un año deben anualizarse, antes de proceder al cálculo del indicador.

$$\text{Endeudamiento financiero} = \frac{\text{obligaciones financieras}}{\text{ventas netas}}$$

Impacto de la carga financiera

Su resultado indica el porcentaje que representan los gastos financieros con respecto a las ventas o ingresos de operación del mismo periodo.

$$\text{Impacto de la carga financiera} = \frac{\text{gastos financieros}}{\text{ventas}}$$

Cobertura de intereses

Este indicador establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros, los cuales están a su vez en relación directa con su nivel de endeudamiento. En otras palabras, se quiere establecer la incidencia que tienen los gastos financieros sobre las utilidades de la empresa.

$$\text{Cobertura de intereses} = \frac{\text{utilidad de operacion}}{\text{intereses pagados}}$$

Concentración del endeudamiento en el corto plazo

Este indicador establece qué porcentaje del total de pasivos con terceros tiene vencimiento corriente, es decir, a menos de un año.

$$\text{Concentracion del endeudamiento en el c/p} = \frac{\text{pasivo corriente}}{\text{pasivo total con terceros}}$$

3.19.9 Fase 3: Comparación

Una vez culminado los diversos cálculos, se procede a analizar y comparar las cifras de los diferentes periodos y a conciliar con la información complementaria ya expuesta anteriormente, dentro de esta fase se emitirá un informe de las conclusiones obtenidas del diagnóstico, el cual servirá como base para la toma de

decisiones de los diferentes interesados en la situación financiera de la empresa. Por lo tanto, “en esta fase de comparación, las técnicas más comunes y utilizadas son: Valor absoluto, Valor relativo o de porcentaje, Números índices, Razón y Representación gráfica” (Baena, 2010, P.16)

El Valor absoluto. El valor absoluto se determina por la diferencia de un año base con el periodo anterior, es decir en término de valores absolutos (diferencia en dólares entre un año y otro) para proceder a diagnosticar las variaciones obtenidas de una cuenta o rubro de un estado financiero.

Valor relativo o de porcentaje. El valor relativo se determina con la relación porcentual (división) del valor o variación absoluta con el año menos el periodo uno o anterior, y luego se multiplica por 100; este cálculo es propio del análisis horizontal. Esto significa que, su resultado se clasifica en forma vertical, y su composición corresponde al activo, pasivo, patrimonio y estado de operaciones. (Baena, 2010, P.16). Dichos resultados determinara el crecimiento o no de la empresa de un periodo a otro.

Razón. Es una relación (división) del valor de dos elementos que juntos arrojan resultados requeridos para evaluar la gestión financiera.

Representación gráfica. Permite plasmar los diferentes datos o registros contables encontrados para señalar relaciones evaluadas a lo largo del diagnóstico.

3.19.10 ¿Qué busca el análisis de información financiera?

El propósito de un estudio o análisis financiero, es conocer el estado actual de la empresa en sus niveles de inversión (a través de indicadores de rentabilidad), financiación (con indicadores de endeudamiento) y de operación (con indicadores de actividad y rendimiento).

A partir de las diferentes herramientas de análisis e información adicional se busca emitir un informe que permita conocer la realidad actual económica y financiera de la empresa para la toma de decisiones, además de estrategias para buscar el sostenimiento futuro de la misma, dentro de los lineamientos de productividad.

4. Visualización del alcance de estudio

4.1 Multiramp Cía. Ltda.

Es una empresa que inicio sus actividades en el año 2000 con el nombre “Agua Escocia-Hielo Alaska” ubicada en la Av. Manabí, tiempo más tarde en el año 2007 cambio su razón social a Multiramp Cía. Ltda., y se encuentra ubicada en la Av. Metropolitana Km 2 ½ vía Manta, continuando con la producción de los productos mencionados.

En la Notaria Novena de Portoviejo con número 977, el día viernes 20 de julio del 2007 se da por constituida la empresa MULTIRAMP CIA. LTDA., en el cantón Portoviejo la cual es regida por la leyes de Ecuador, especialmente por la Ley de Compañías, y su objeto social es la elaboración de Bebidas no Alcohólicas.

La empresa inicio con un capital de trabajo de \$24500,00, según datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías.

Multiramp es una empresa dedicada a la producción de bebidas con la más alta calidad para el bienestar de los consumidores, aguas minerales naturales y otras aguas embotelladas. Multiramp requiere que el agua sea de óptima condición, por lo que cuenta con su propia planta potabilizadora de agua lo que garantiza mayor control y calidad en su material prima, además de máquinas industriales que son aprobadas por estándares de calidad.

Todos sus productos pasan por un proceso de purificación de alta tecnología para lograr una mejor calidad y frescura que el cuerpo necesita, lo cual ha permitido que sus productos hayan ido de la mano durante los últimos años, modernizando sus máquinas para purificar el agua, con equipos de Osmosis Inversa, Filtros, UV, Ozonificadores con el fin de poder brindarles a sus consumidores un producto de alta calidad.

Las pruebas realizadas en sus plantas, el monitoreo realizado fuera de las instalaciones y las pruebas realizadas por terceros ayudan a garantizar que cumplen y superan las normas de calidad del agua y los requisitos normativo locales.

4.1.1 Misión

Producir bebidas con la más alta calidad para el bienestar de nuestro consumidor.

4.1.2 Visión

Mantener el reconocimiento como una empresa líder e innovadora con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

4.1.3 Productos ofrecidos

- Bebidas no Alcohólicas:

Agua Escocia

- Elaboración de Hielo:

Hielo Alaska

4.1.4 Formatos

- Envase botella de ½ litro
- Envase botella 4 litros.
- Envase botella 5 litros.
- Envase botella 20 litros.

4.1.5 Mercado actual

El mercado que comprende sus productos es en la Provincia de Manabí, cubriendo un 75% en los cantones principales que tiene la provincia, específicamente Centro y sur de Manabí, y en la actualidad se abrió nueva ruta hacia Quevedo.

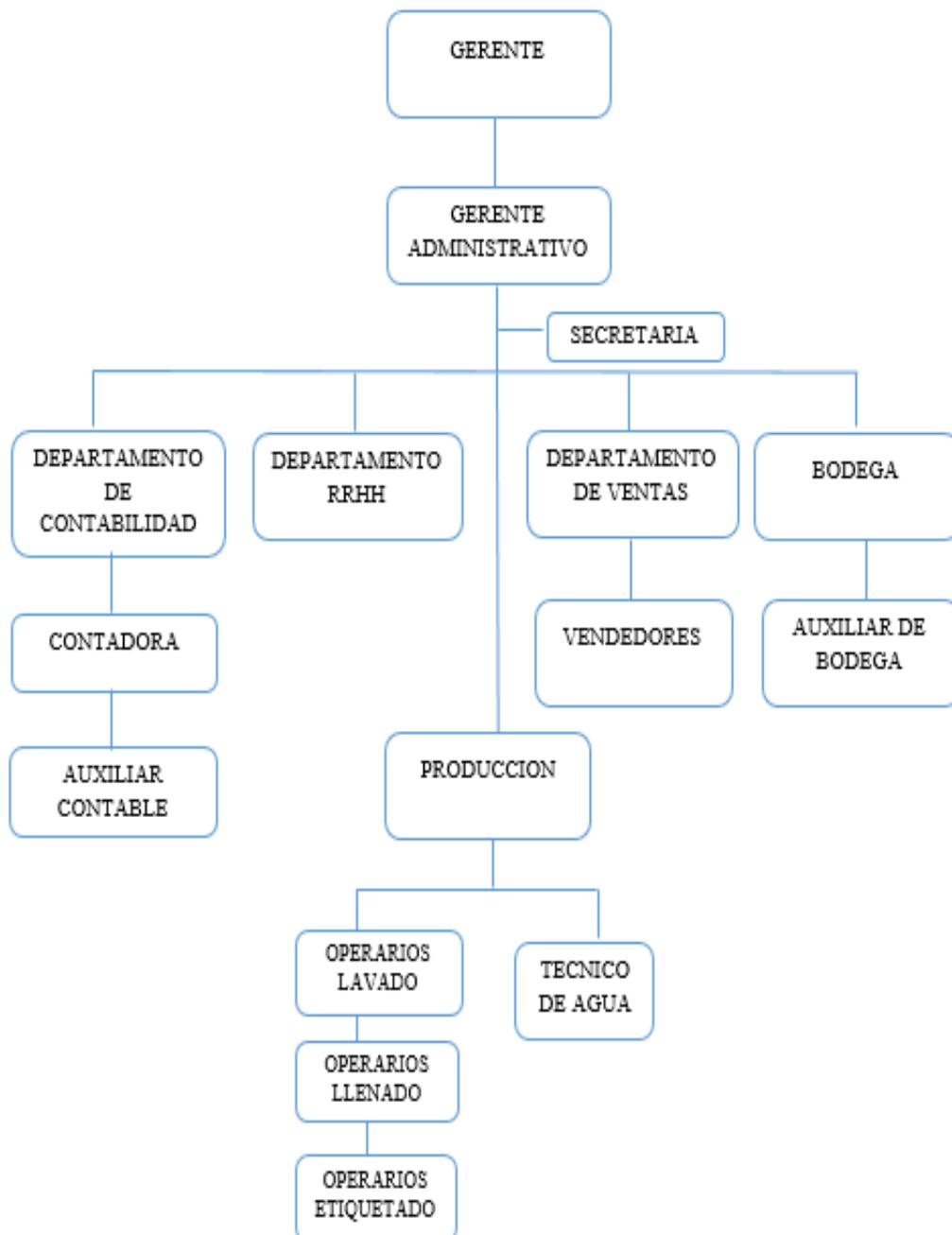
4.1.6 Perspectivas de mercado futuro

- Cubrir en su totalidad las necesidades que tienen los consumidores.

- Comercializar sus productos abarcando toda la provincia de Manabí.
- Mayorizar la línea de clientes potenciales.

4.1.7 Organigrama estructural

Grafico 1.
Organigrama Estructural



Fuente: Área administrativa (Multiramp cía. Ltda.)
Elaboración propia.

4.2 Gar Water S.A

GARWATER S.A. inicio sus actividades un día 14 de junio de 2002, con el nombre de GAR Water S.A ubicada en Km 1 Carretera Colon-Quimis vía Santa Ana.

Es una empresa dedicada a procesar agua envasada purificada, de gran calidad, con la más alta tecnología que garantizan un producto óptimo a un precio conveniente para sus clientes, contribuyendo a partir de esta actividad a la mejora del estándar de vida de la comunidad.

Posee su propia planta potabilizadora de agua, además de maquinarias industriales que permiten desarrollar al máximo sus niveles de producción.

4.2.1 Misión

Ofrecer agua purificada, envasada con los más altos estándares de calidad, cuidando la salud de nuestros consumidores.

4.2.2 Visión

La visión de nuestra compañía es mantenernos como primeros abastecedores de agua purificada, conservando calidad e innovando tecnología para seguir siendo los mejores.

4.2.3 Propósito

Fomentar y fortalecer el consumo de nuestros productos, basándonos en la calidad de los mismos, acompañado de un servicio ágil y oportuno para satisfacción de nuestra comunidad.

4.2.4 Valores corporativos

- Responsabilidad social y honradez
- Calidad de nuestro producto
- Transparencia y ética profesional

- Independencia
- Respeto mutuo
- Eficacia, trabajo en equipo
- solidaridad
- innovación constante

4.2.5 Políticas

- Toda persona que labore para la entidad debe cuidar su imagen.
- El producto a elaborar será de calidad, contribuyendo al beneficio de la familia, y contando con todas las formas de higiene establecidos.
- Se garantizara la eficiencia y eficacia de nuestros empleados mediante una constante capacitación.
- Se realizaran estudios constantes de las actividades de los empleados
- Toda nueva bebida que la empresa desee lanzar al mercado debe ser elaborada con los más altos estándares de higiene y calidad.

4.2.6 Formatos

- Envase botella de ½ litro
- Envase botella 4 litros.
- Envase botella 5 litros.
- Envase botella 20 litros.
- Fundas de agua.

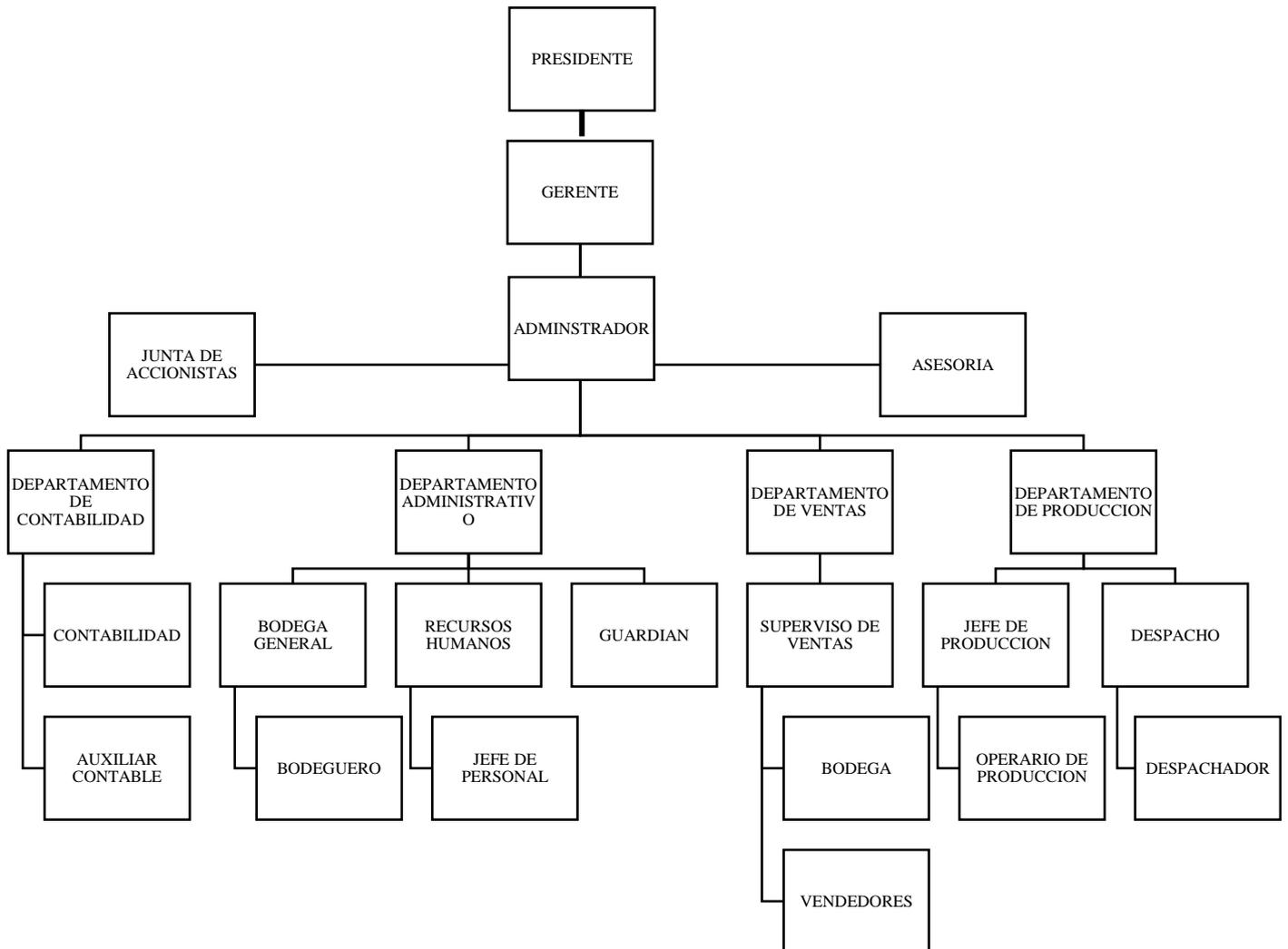
4.2.7 Mercado actual

Sus productos se dirigen a toda la provincia de Manabí.

4.2.8 Perspectivas de mercado futuro

- Cubrir en su totalidad el mercado de manera más eficiente para posteriormente expandirse a otras provincias.
- Contratar los servicios de una agencia externa de marketing para mejorar la imagen de los productos.
- Capacitar continuamente a distribuidores y operadores

4.2.9 Organigrama Estructural



Fuente: Departamento administrativo (Gar Water S.A.)
Elaboración propia

5. Elaboración de la hipótesis

La competitividad de las empresas embotelladoras de agua incide de manera en la gestión administrativa y financiera

6. Desarrollo del diseño de la investigación (metodología)

6.1 Tipo de Investigación

El presente trabajo es de tipo descriptivo y explicativo. La investigación será descriptiva, buscando caracterizar los rasgos más importantes de los datos que se analicen. Describe las tendencias del grupo o población, además será descriptivo porque se someterá a resultados del análisis financiero de las empresas en relación del problema a investigar. Se utilizará el tipo de investigación explicativa que consiste en establecer y caracterizar las causas de los eventos que se estudian.

6.2 Métodos

Apoyándose en la metodología propuesta por Roberto Hernández Sampieri, el enfoque de la investigación será mixto, cualitativo y cuantitativo realizándose un proceso inductivo, es decir que se explorará y describirá los datos a analizarse en el campo de estudio.

6.3 Técnicas

Entrevista estructurada, encuestas, observación, bibliografía, revisión documental, tabulación de datos.

6.4 Instrumentos

Se aplicaran los siguientes instrumentos: Guía de preguntas de entrevista, cuestionarios, lista de cotejos, fichas nemotécnicas y bibliográficas, estados financieros, cuadros y gráficos estadísticos.

7. Definición y selección de la muestra

La población de empresas que fabrican, distribuyen y comercializan agua embotellada en la ciudad de Portoviejo es difícil determinarla, debido a la existencia de distribuidoras de otras ciudades de la provincia y del país que incursionan en el mercado de agua de Portoviejo.

Para efectos de nuestro trabajo hemos considerado como población solo las fábricas que conocemos existen en la ciudad de Portoviejo que son 6, de las cuales tomaremos como muestra de nuestra investigación dos que las consideramos más importantes como son Gar Water S.A, Multiramp Cía. Ltda. (Escocia).

8. Recolección de datos

MULTIRAMP CIA LTDA
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

ACTIVOS

<u>ACTIVO CORRIENTE</u>			\$ 19.777,10
ACTIVOS DISPONIBLES			\$ 8.889,38
Caja	\$ 449,68		
Banco Comercial de Manabí	\$ 8.439,70		
ACTIVOS EXIGIBLES			\$ 4.007,08
Anticipos Pagados	\$ 2.858,24		
Impuestos retenidos	\$ 1.148,84		
ACTIVOS REALIZABLES			\$ 6.880,64
Inventarios	\$ 6.880,64		
<u>ACTIVOS FIJOS</u>			\$ 182.427,40
Furgón Metálico	\$ 4.700,00	\$ 4.700,00	
Equipos de transporte	\$ 2.572,51	\$ 2.572,51	
Maquinarias y Equipos	\$ 141.216,06		
Depreciación Acumulada	\$ 30.071,89	\$ 111.144,17	
Muebles y enseres	\$ 13.230,33		
Depreciación Acumulada	\$ 1.741,28	\$ 11.489,05	
Equipos de computación	\$ 8.047,22		
Depreciación Acumulada	\$ 7.993,30	\$ 53,92	
Vehículo	\$ 67.551,89		
Depreciación Acumulada	\$ 15.084,14	\$ 52.467,75	
SUMA DEL ACTIVO			\$ 202.204,50
PASIVOS			
<u>PASIVO CORRIENTE</u>			\$ 33.224,51
15% participación trabajadores	\$ 4.444,50		
Cuentas por pagar a proveedores	\$ 23.239,20		
Impuesto a la renta por pagar	\$ 5.540,81		
<u>PASIVO A LARGO PLAZO</u>			\$ 99.710,64
Documentos por pagar	\$ 99.710,64		
SUMA DEL PASIVO			\$ 132.935,15
PATRIMONIO			\$ 69.269,35
Capital	\$ 12.900,00		
Reserva de valorización patrimonio	\$ 3.700,00		
Aportes para futuras capitalizaciones	\$ 12.500,00		
Utilidades acumuladas	\$ 38.506,96		
Pérdidas acumuladas	\$ 17.982,30		
Utilidad del ejercicio	\$ 19.644,69		
SUMA DEL PASIVO Y PATRIMONIO			\$ 202.204,50

MULTIRAMP CIA LTDA
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

ACTIVOS

<u>ACTIVO CORRIENTE</u>			\$ 16.780,54
ACTIVOS DISPONIBLES			\$ 5.032,36
Caja	\$	143,98	
Banco Comercial de Manabí	\$	4.888,38	
ACTIVOS EXIGIBLES			\$ 4.867,54
Anticipos Pagados	\$	2.581,62	
Impuestos retenidos	\$	2.285,92	
ACTIVOS REALIZABLES			\$ 6.880,64
Inventarios	\$	6.880,64	
<u>ACTIVOS FIJOS</u>			\$ 182.767,40
Furgón Metálico	\$	4.700,00	\$ 4.700,00
Equipos de transporte	\$	2.572,51	\$ 2.572,51
Maquinarias y Equipos	\$	141.216,06	
Depreciación Acumulada	\$	30.071,89	\$ 111.144,17
Muebles y enseres	\$	13.230,33	
Depreciación Acumulada	\$	1.741,28	\$ 11.489,05
Equipos de computación	\$	8.387,22	
Depreciación Acumulada	\$	7.993,30	\$ 393,92
Vehículo	\$	67.551,89	
Depreciación Acumulada	\$	15.084,14	\$ 52.467,75
SUMA DEL ACTIVO			\$ 199.547,94

PASIVOS

<u>PASIVO CORRIENTE</u>			\$ 53.399,52
15% participación trabajadores	\$	576,12	
Cuentas por pagar a proveedores	\$	7.131,40	
Documentos por pagar a instituciones bancarias	\$	44.973,77	
Impuesto a la renta por pagar	\$	718,23	
<u>PASIVO A LARGO PLAZO</u>			\$ 74.332,64
Documentos por pagar	\$	74.332,64	
SUMA DEL PASIVO			\$ 127.732,16

PATRIMONIO

			\$ 71.815,78
Capital	\$	12.900,00	
Reserva de valorización patrimonio	\$	3.700,00	
Aportes para futuras capitalizaciones	\$	12.500,00	
Utilidades acumuladas	\$	58.151,65	
Pérdidas acumuladas	\$	17.982,30	
Utilidad del ejercicio	\$	2.546,43	
SUMA DEL PASIVO Y PATRIMONIO			\$ 199.547,94

MULTIRAMP CIA LTDA
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

INGRESOS		
VENTAS		\$ 474.915,26
V/ingresos tarifas 12%		
COSTO DE PRODUCCION		\$ 283.907,36
Materiales directos	\$ 220.592,38	
Devolución en compras	\$ 1.424,71	
Mano de obra directa	\$ 56.020,49	
Beneficios Sociales	\$ 8.719,20	
GASTOS DE FABRICACION		\$ 65.427,74
Repuestos y materiales	\$ 10.066,08	
Aceites y Lubricantes	\$ 6.440,69	
Luz	\$ 20.195,95	
Agua	\$ 20.500,50	
Combustible	\$ 8.224,52	\$ 349.335,10
UTILIDAD BRUTA		\$ 125.580,16
GASTOS		
GASTOS ADMINISTRACION		\$ 44.687,59
Sueldos	\$ 26.606,00	
Beneficios Sociales	\$ 3.112,15	
IESS	\$ 3.232,60	
Fondos de reservas	\$ 3.431,13	
Honorarios profesionales	\$ 6.550,00	
Teléfono	\$ 513,51	
Internet	\$ 837,20	
Seguros y Reaseguros	\$ 375,00	
Cámara de Comercio	\$ 30,00	
GASTOS EN VENTAS		\$ 51.262,57
Sueldos	\$ 25.015,30	
Beneficios Sociales	\$ 3.941,74	
IESS	\$ 3.039,36	
Fondos de reservas	\$ 1.851,03	
Publicidad	\$ 7.392,15	
Servicios Publicitarios	\$ 3.707,07	
Varios Servicios	\$ 6.315,92	
TOTAL DE GASTOS		\$ 95.950,16
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 29.630,00
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 4.444,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 25.185,50
22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 5.540,81
UTILIDAD NETA A DISPOSICION DE SOCIOS		\$ 19.644,69

MULTIRAMP CIA LTDA
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

INGRESOS

VENTAS \$464.505,94

V/ingresos tarifas 12%

COSTO DE PRODUCCION \$ 281.683,00

Materiales directos \$ 206.545,96

Devolución en compras \$ 188,70

Mano de obra directa \$ 58.047,61

Beneficios Sociales \$ 7.175,81

Fondos de reserva \$ 3.049,52

IESS \$ 7.052,80

GASTOS DE FABRICACION \$ 69.123,92

Repuestos y materiales \$ 9.419,73

Aceites y Lubricantes \$ 4.038,96

Luz \$ 26.321,84

Agua \$ 21.337,00

Combustible \$ 8.006,39 \$350.806,92

UTILIDAD BRUTA \$113.699,02

GASTOS

GASTOS ADMINISTRACION \$ 59.816,52

Sueldos \$ 39.178,26

Beneficios Sociales \$ 2.795,57

Fondos de reservas \$ 2.166,99

IESS \$ 4.760,16

Honorarios profesionales \$ 8.433,24

Teléfono \$ 545,77

Internet \$ 827,43

Gastos de oficina \$ 1.109,10

GASTOS EN VENTAS \$ 50.041,72

Sueldos \$ 26.156,79

Beneficios Sociales \$ 3.285,73

IESS \$ 2.178,84

Fondos de reservas \$ 3.178,05

Publicidad \$ 3.879,84

Servicios Publicitarios \$ 3.235,00

Varios Gastos \$ 2.089,20

Varios Servicios \$ 6.038,27

TOTAL DE GASTOS \$109.858,24

UTILIDAD ANTES PARTICIPACION DE TRABAJADORES \$ 3.840,78

15% PARTICIPACION TRABAJADORES \$ 576,12

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA \$ 3.264,66

22% IMPUESTO A LA RENTA \$ 718,23

UTILIDAD NETA A DISPOSICION DE SOCIOS \$ 2.546,44

GAR WATER S.A
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

ACTIVO

<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		\$276.767,39
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	\$ 38.922,21	
Caja Chica	\$ 610,00	
Caja Chica Planta	\$ 510,00	
Caja Chica Bodega Portoviejo	\$ 50,00	
Caja Chica Bodega Manta	\$ 50,00	
BANCOS	\$ 38.312,21	
Banco Pichincha	\$ 24.638,36	
Banco Pacifico	\$ 13.673,85	
ACTIVOS FINANCIEROS	\$ 32.397,40	
Cuentas y documentos por cobrar	\$ 23.924,78	
Otras cuentas o documentos por cobrar	\$ 8.472,62	
INVENTARIOS	\$205.447,78	
Inventario de materia prima	\$114.720,78	
Inventario de productos en proceso	\$ 81.747,00	
Inventario de prod. Term. Y mercad. En almacén	\$ 8.980,00	
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>		\$ 92.958,69
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 92.958,69	
Maquinas, equipo e instalaciones	\$224.531,51	
Muebles y enseres	\$ 44.298,35	
Equipo de computación	\$ 10.197,87	
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	\$152.749,82	
Otras propiedades, planta y equipo	\$ 23.042,18	
Depreciación acumulada propiedades planta y equipo	\$361.861,04	
SUMA DEL ACTIVO		\$369.726,08

PASIVO

PASIVO CORRIENTE		\$147.904,79
Cuentas y documentos por pagar a proveedores	\$ 25.478,00	
Préstamo a accionistas o socios	\$108.115,80	
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	\$ 4.903,06	
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	\$ 3.932,93	
Obligaciones con el iess	\$ 5.475,00	
PASIVO NO CORRIENTE		\$ -
Cuentas y documentos por pagar	\$ -	
SUMA DEL PASIVO		\$147.904,79
PATRIMONIO		\$221.821,29
Capital	\$ 800,00	

Reserva legal	\$ 10.868,56	
Aportes para futuras capitalizaciones	\$ 7.332,25	
Utilidades acumuladas de ejercicios anteriores	\$185.436,92	
Utilidad del ejercicio	\$ 17.383,56	
TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO		\$369.726,08

GAR WATER S.A
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

ACTIVO

<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		\$222.784,91
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO		\$ 47.274,94
Caja Chica	\$ 625,00	
Caja Chica Planta		
Caja Chica Bodega Portoviejo		
Caja Chica Bodega Manta		
BANCOS	\$46.649,94	
Banco Pichincha		
Banco Pacifico		
ACTIVOS FINANCIEROS		\$ 92.007,18
Cuentas y documentos por cobrar	\$48.647,67	
Otras cuentas o documentos por cobrar	\$43.359,51	
INVENTARIOS		\$ 83.502,79
Inventario de productos en proceso	\$78.775,53	
Inventario de prod. Term. Y mercad. En almacén	\$ 4.727,26	
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>		\$ 88.539,90
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO		\$ 88.539,90
Maquinas, equipo e instalaciones	\$224.531,51	
Muebles y enseres	\$ 44.298,35	
Equipo de computación	\$ 10.197,87	
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	\$152.749,82	
Otras propiedades, planta y equipo	\$ 24.531,51	
Depreciación acumulada propiedades planta y equipo	\$367.769,16	
SUMA DEL ACTIVO		\$311.324,81
PASIVO		
<u>PASIVO CORRIENTE</u>		\$ 34.334,68
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	\$ 16.182,05	
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	\$ 12.980,25	
Obligaciones con el iess	\$ 5.172,38	
<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>		\$ 13.017,66
Cuentas y documentos por pagar a accionistas	\$ 13.017,66	
SUMA DEL PASIVO		\$ 47.352,34
PATRIMONIO		\$263.972,47
Capital	\$ 800,00	
Reserva legal	\$ 16.605,83	
Aportes para futuras capitalizaciones	\$ 7.332,25	
Utilidades acumuladas de ejercicios anteriores	\$181.861,68	
Utilidad del ejercicio	\$ 57.372,71	
TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO		\$311.324,81

GAR WATER S.A
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

INGRESOS		\$1.030.253,48
INGRESO DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		\$1.030.253,48
Venta de bienes	\$1.030.253,48	
COSTO		\$ 603.872,36
Inventario inicial de materia prima	\$ 35.590,57	
Compras netas locales de materia prima	\$ 109.519,86	
(-) Inventario final de materia prima	\$ 47.558,05	
Inventario inicial productos terminados	\$ 37.331,77	
(-) Inventario final de productos terminados	\$ 1.198,99	
Mano de obra directa	\$ 78.668,04	
Beneficios sociales	\$ 9.648,35	
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$ 12.649,03	
Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	\$ 7.560,00	
Costos indirectos de fabricación	\$ 312.904,74	
UTILIDAD BRUTA		\$ 426.381,12
GASTOS		\$ 400.161,57
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 165.311,96
Sueldos	\$ 86.771,18	
Honorarios profesionales	\$ 5.473,46	
Beneficios sociales	\$ 10.784,97	
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$ 14.573,67	
Arrendamientos	\$ 4.416,00	
Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	\$ 7.140,00	
Servicios públicos	\$ 3.746,79	
Pagos por otros bienes	\$ 32.405,89	
GASTOS DE VENTAS		\$ 234.849,61
Sueldos	\$ 114.749,32	
Beneficios sociales	\$ 17.605,90	
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$ 22.128,77	
Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	\$ 10.500,00	
Mantenimiento y reparaciones	\$ 18.449,32	
Combustibles y lubricantes	\$ 20.834,01	
Promoción y publicidad	\$ 99,88	
Suministros, materiales y repuestos	\$ 29.137,41	
Transporte	\$ 1.345,00	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 26.219,55
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 3.932,93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 22.286,62
22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 4.903,06
UTILIDAD NETA		\$ 17.383,56

GAR WATER S.A
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

INGRESOS		\$1.162.269,61
INGRESO DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		\$1.162.269,61
VENTA DE BIENES	\$1.162.269,61	
COSTO		\$ 641.072,22
Inventario inicial de materia prima	\$ 33.538,05	
Compras netas locales de materia prima	\$ 232.799,91	
(-) Inventario final de materia prima	\$ 48.775,53	
Inventario inicial productos terminados	\$ 1.198,99	
(-) Inventario final de productos terminados	\$ 4.727,46	
Mano de obra directa	\$ 81.378,90	
Beneficios sociales	\$ 11.744,76	
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$ 15.844,05	
Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	\$ 8.208,00	
Costos indirectos de fabricación	\$ 256.359,56	
UTILIDAD BRUTA		\$ 521.197,39
GASTOS		\$ 434.662,39
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 176.666,48
SUELDOS	\$ 86.771,18	
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 12.463,48	
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 15.374,98	
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	\$ 17.480,01	
ARRENDAMIENTOS	\$ 4.104,26	
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	\$ 7.548,00	
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 3.838,82	
PAGOS POR OTROS BIENES	\$ 29.085,75	
GASTOS DE VENTAS		\$ 257.995,91
SUELDOS	\$ 114.749,32	
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 16.061,44	
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	\$ 19.638,75	
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	\$ 11.100,00	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 21.937,09	
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 24.495,00	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 115,00	
SUMINISTROS, MATERIALES Y REPUESTOS	\$ 31.750,06	
TRANSPORTE	\$ 18.149,25	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 86.535,00
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 12.980,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 73.554,75
22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 16.182,05
UTILIDAD NETA		\$ 57.372,71

Tabla 1.
**Análisis Vertical a los Estados de Situación Financiera de la empresa Multiramp Cía
Ltda. Periodos 2014-2015**

Cuentas/Rubros	2014		2015	
	Valor	%	Valor	%
ACTIVOS	\$ 202.204,50		\$ 199.547,94	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	\$ 19.777,10	9,78	\$ 16.780,54	8,41
ACTIVOS DISPONIBLES	\$ 8.889,38	4,40	\$ 5.032,36	2,52
Caja	\$ 449,68	0,22	\$ 143,98	0,07
Banco Comercial de Manabí	\$ 8.439,70	4,17	\$ 4.888,38	2,45
ACTIVOS EXIGIBLES	\$ 4.007,08	1,98	\$ 4.867,54	2,44
Anticipos Pagados	\$ 2.858,24	1,41	\$ 2.581,62	1,29
Impuestos retenidos	\$ 1.148,84	0,57	\$ 2.285,92	1,15
ACTIVOS REALIZABLES	\$ 6.880,64	3,40	\$ 6.880,64	3,45
Inventarios	\$ 6.880,64	3,40	\$ 6.880,64	3,45
ACTIVOS FIJOS	\$ 182.427,40	90,22	\$ 182.767,40	91,59
Furgón Metálico	\$ 4.700,00	2,32	\$ 4.700,00	2,36
Equipos de transporte	\$ 2.572,51	1,27	\$ 2.572,51	1,29
Maquinarias y Equipos	\$ 141.216,06	69,84	\$ 141.216,06	70,77
Depreciación Acumulada	\$ 30.071,89	14,87	\$ 30.071,89	15,07
Muebles y enseres	\$ 13.230,33	6,54	\$ 13.230,33	6,63
Depreciación Acumulada	\$ 1.741,28	0,86	\$ 1.741,28	0,87
Equipos de computación	\$ 8.047,22	3,98	\$ 8.387,22	4,20
Depreciación Acumulada	\$ 7.993,30	3,95	\$ 7.993,30	4,01
Vehículo	\$ 67.551,89	33,41	\$ 67.551,89	33,85
Depreciación Acumulada	\$ 15.084,14	7,46	\$ 15.084,14	7,56
PASIVOS	\$ 132.935,15		\$ 127.732,16	
<u>PASIVO CORRIENTE</u>	\$ 33.224,51	24,99	\$ 53.399,52	41,81
15% participación trabajadores	\$ 4.444,50	3,34	\$ 576,12	0,45
Cuentas por pagar	\$ 23.239,20	17,48	\$ 7.131,40	5,58
Impuesto a la renta por pagar	\$ 5.540,81	4,17	\$ 718,23	0,56
Documentos por pagar	\$ -	-	\$ 44.973,77	35,21
PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 99.710,64	75,01	\$ 74.332,64	58,19
Documentos por pagar	\$ 99.710,64	75,01	\$ 74.332,64	58,19
PATRIMONIO	\$ 69.269,35		\$ 71.815,78	
Capital	\$ 12.900,00	18,62	\$ 12.900,00	17,96
Reserva de valorización patrimonio	\$ 3.700,00	5,34	\$ 3.700,00	5,15
Aportes para futuras capitalizaciones	\$ 12.500,00	18,05	\$ 12.500,00	17,41
Utilidades acumuladas	\$ 38.506,96	55,59	\$ 58.151,65	80,97
Pérdidas acumuladas	\$ 17.982,30	25,96	\$ 17.982,30	25,04
Utilidad del ejercicio	\$ 19.644,69	28,36	\$ 2.546,43	3,55

Fuente: Estado de Situación Financiera periodos 2014-2015 de Multiramp Cía. Ltda.
Elaboración propia.

Tabla 2.
Análisis Vertical a los Estados de Resultados de la empresa Multiramp Cía Ltda.
Periodos 2014-2015

Cuentas/Rubros	2014		2015	
	Valor	%	Valor	%
INGRESOS	\$ 474.915,26		\$ 464.505,94	
V/ingresos tarifas 12%	\$ 474.915,26		\$ 464.505,94	
COSTO TOTAL	\$ 349.335,10	73,56	\$ 350.806,92	75,52
COSTO DE PRODUCCION	\$ 283.907,36	59,78	\$ 281.683,00	60,64
Materiales directos	\$ 220.592,38	46,45	\$ 206.545,96	44,47
Devolución en compras	\$ 1.424,71	0,30	\$ 188,70	0,04
Mano de obra directa	\$ 56.020,49	11,80	\$ 58.047,61	12,50
Beneficios Sociales	\$ 8.719,20	1,84	\$ 7.175,81	1,54
Fondos de reservas	\$ -	-	\$ 3.049,52	0,66
IESS	\$ -	-	\$ 7.052,80	1,52
GASTOS DE FABRICACION	\$ 65.427,74	13,78	\$ 69.123,92	14,88
Repuestos y materiales	\$ 10.066,08	2,12	\$ 9.419,73	2,03
Aceites y Lubricantes	\$ 6.440,69	1,36	\$ 4.038,96	0,87
Luz	\$ 20.195,95	4,25	\$ 26.321,84	5,67
Agua	\$ 20.500,50	4,32	\$ 21.337,00	4,59
Combustible	\$ 8.224,52	1,73	\$ 8.006,39	1,72
UTILIDAD BRUTA	\$ 125.580,16	26,44	\$ 113.699,02	24,48
GASTOS	\$ 44.687,59	9,41	\$ 109.858,24	23,65
GASTOS ADMINISTRACION	\$ 44.687,59	9,41	\$ 59.816,52	12,88
Sueldos	\$ 26.606,00	5,60	\$ 39.178,26	8,43
Beneficios Sociales	\$ 3.112,15	0,66	\$ 2.795,57	0,60
IESS	\$ 3.232,60	0,68	\$ 4.760,16	1,02
Fondos de reservas	\$ 3.431,13	0,72	\$ 2.166,99	0,47
Honorarios profesionales	\$ 6.550,00	1,38	\$ 8.433,24	1,82
Teléfono	\$ 513,51	0,11	\$ 545,77	0,12
Internet	\$ 837,20	0,18	\$ 827,43	0,18
Seguros y Reaseguros	\$ 375,00	0,08	\$ -	-
Cámara de Comercio	\$ 30,00	0,01	\$ -	-
Gastos de oficina	\$ -	-	\$ 1.109,10	0,24
GASTOS EN VENTAS	\$ 51.262,57	10,79	\$ 50.041,72	10,77
Sueldos	\$ 25.015,30	5,27	\$ 26.156,79	5,63
Beneficios Sociales	\$ 3.941,74	0,83	\$ 3.285,73	0,71
IESS	\$ 3.039,36	0,64	\$ 2.178,84	0,47
Fondos de reservas	\$ 1.851,03	0,39	\$ 3.178,05	0,68
Publicidad	\$ 7.392,15	1,56	\$ 3.879,84	0,84
Servicios Publicitarios	\$ 3.707,07	0,78	\$ 3.235,00	0,70
Varios Servicios	\$ 6.315,92	1,33	\$ 6.038,27	1,30
Varios Gastos	\$ -	-	\$ 2.089,20	0,45
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 29.630,00	6,24	\$ 3.840,78	0,83
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 4.444,50	0,94	\$ 576,12	0,12

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 25.185,50	5,30	\$ 3.264,66	0,70
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 5.540,81	1,17	\$ 718,23	0,15
UTILIDAD NETA A DISPOSICION DE SOCIOS	\$ 19.644,69	4,14	\$ 2.546,44	0,55

Fuente: Estado de Resultados periodos 2014-2015 de Multiramp Cía. Ltda.
Elaboración propia.

Tabla 3.
Análisis Vertical a los Estados de Situación Financiera de la empresa GAR Wáter S.A.
periodos 2014-2015

Cuentas/Rubros	2014		2015	
	Valor	%	Valor	%
ACTIVO	\$ 369.726,08		\$ 311.324,81	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 276.767,39	74,86	\$ 222.784,91	71,56
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	\$ 38.922,21	10,53	\$ 47274,94	15,19
Caja Chica	\$ 610,00	0,16	\$ 625,00	0,20
Caja Chica Planta	\$ 510,00	0,14	\$ 525,00	0,17
Caja Chica Bodega Portoviejo	\$ 50,00	0,01	\$ 50,00	0,02
Caja Chica Bodega Manta	\$ 50,00	0,01	\$ 50,00	0,02
BANCOS	\$ 38.312,21	10,36	\$ 46.649,94	14,98
Banco Pichincha	\$ 24.638,36	6,66	\$ 31.518,24	10,12
Banco Pacifico	\$ 13.673,85	3,70	\$ 15.131,70	4,86
ACTIVOS FINANCIEROS	\$ 32.397,40	8,76	\$ 92007,18	29,55
Cuentas y documentos por cobrar	\$ 23.924,78	6,47	\$ 48.647,67	15,63
Otras cuentas o documentos por cobrar	\$ 8.472,62	2,29	\$ 43.359,51	13,93
INVENTARIOS	\$ 205.447,78	55,57	\$ 83502,79	26,82
Inventario de materia prima	\$ 114.720,78	31,03	\$ -	-
Inventario de productos en proceso	\$ 81.747,00	22,11	\$ 78.775,53	25,30
Inventario de prod. Term. Y mercad. En almacén	\$ 8.980,00	2,43	\$ 4.727,26	1,52
ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 92.958,69	25,14	\$ 88.539,90	28,44
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 92.958,69	25,14	\$ 88.539,90	28,44
Maquinas, equipo e instalaciones	\$ 224.531,51	60,73	\$ 224.531,51	72,12
Muebles y enseres	\$ 44.298,35	11,98	\$ 44.298,35	14,23
Equipo de computación	\$ 10.197,87	2,76	\$ 10.197,87	3,28
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	\$ 152.749,82	41,31	\$ 152.749,82	49,06
Otras propiedades, planta y equipo	\$ 23.042,18	6,23	\$ 24.531,51	7,88
Depreciación acumulada propiedades planta y equipo	\$ 361.861,04	97,87	\$ 367.769,16	118,13
PASIVO	\$ 147.904,79		\$ 47.352,34	
PASIVO CORRIENTE	\$ 147.904,79	100,00	\$ 34.334,68	72,51
Cuentas y documentos por pagar a proveedores	\$ 25.478,00	17,23	\$ -	-
Préstamo a accionistas	\$ 108.115,80	73,10	\$ -	-
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	\$ 4.903,06	3,32	\$ 16.182,05	34,17
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	\$ 3.932,93	2,66	\$ 12.980,25	27,41
Obligaciones con el iess	\$ 5.475,00	3,70	\$ 5.172,38	10,92
PASIVO NO CORRIENTE	\$ -	-	\$ 13.017,66	
Préstamo a accionistas	\$ -	-	\$ 13.017,66	27,49

PATRIMONIO	\$ 221.821,29		\$ 263.972,47	
Capital	\$ 800,00	0,36	\$ 800,00	0,30
Reserva legal	\$ 10.868,56	4,90	\$ 16.605,83	6,29
Aportes para futuras capitalizaciones	\$ 7.332,25	3,31	\$ 7.332,25	2,78
Utilidades acumuladas de ejercicios anteriores	\$ 185.436,92	83,60	\$ 181.861,68	68,89
Utilidad del ejercicio	\$ 17.383,56	7,84	\$ 57.372,71	21,73

Fuente: Estado de Situación Financiera periodos 2014-2015 de Gar
Elaboración propia.

Tabla 4.
**Análisis Vertical a los Estados de Resultados de la empresa GAR Water S.A. periodos
2014-2015**

Cuentas/Rubros	2014		2015	
	Valor	%	Valor	%
INGRESOS				
INGRESO DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	\$ 1.030.253,48		\$ 1.162.269,61	
VENTA DE BIENES	\$ 1.030.253,48		\$ 1.162.269,61	
COSTO	\$ 603.872,36	58,61	\$ 641.072,22	55,16
INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	\$ 35.590,57	3,45	\$ 33.538,05	2,89
COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA	\$ 109.519,86	10,63	\$ 232.799,91	20,03
(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	\$ 47.558,05	4,62	\$ 48.775,53	4,20
INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 37.331,77	3,62	\$ 1.198,99	0,10
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 1.198,99	0,12	\$ 4.727,46	0,41
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 78.668,04	7,64	\$ 81.378,90	7,00
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 9.648,35	0,94	\$ 11.744,76	1,01
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	\$ 12.649,03	1,23	\$ 15.844,05	1,36
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	\$ 7.560,00	0,73	\$ 8.208,00	0,71
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 312.904,74	30,37	\$ 256.359,56	22,06
UTILIDAD BRUTA	\$ 426.381,12	41,39	\$ 521.197,39	44,84
GASTOS	\$ 400.161,57	38,84	\$ 434.662,39	37,40
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 165.311,96	16,05	\$ 176.666,48	15,20
SUELDOS	\$ 86.771,18	8,42	\$ 86.771,18	7,47
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 5.473,46	0,53	\$ 12.463,48	1,07
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 10.784,97	1,05	\$ 15.374,98	1,32
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	\$ 14.573,67	1,41	\$ 17.480,01	1,50
ARRENDAMIENTOS	\$ 4.416,00	0,43	\$ 4.104,26	0,35
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	\$ 7.140,00	0,69	\$ 7.548,00	0,65
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 3.746,79	0,36	\$ 3.838,82	0,33
PAGOS POR OTROS BIENES	\$ 32.405,89	3,15	\$ 29.085,75	2,50
GASTOS DE VENTAS	\$ 234.849,61	22,80	\$ 257.995,91	22,20
SUELDOS	\$ 114.749,32	11,14	\$ 114.749,32	9,87
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 17.605,90	1,71	\$ 16.061,44	1,38
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	\$ 22.128,77	2,15	\$ 19.638,75	1,69
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	\$ 10.500,00	1,02	\$ 11.100,00	0,96
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 18.449,32	1,79	\$ 21.937,09	1,89

COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 20.834,01	2,02	\$ 24.495,00	2,11
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 99,88	0,01	\$ 115,00	0,01
SUMINISTROS, MATERIALES Y REPUESTOS	\$ 29.137,41	2,83	\$ 31.750,06	2,73
TRANSPORTE	\$ 1.345,00	0,13	\$ 18.149,25	1,56
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 26.219,55	2,54	\$ 86.535,00	7,45
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 3.932,93	0,38	\$ 12.980,25	1,12
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 22.286,62	2,16	\$ 73.554,75	6,33
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 4.903,06	0,48	\$ 16.182,05	1,39
UTILIDAD NETA	\$ 17.383,56	1,69	\$ 57.372,71	4,94

Fuente: Estado de Resultados periodos 2014-2015 de Gar
Elaboración propia

Tabla 5.
Análisis Horizontal periodos 2014-2015 Multiramp Cía Ltda.
(Estado de Situación Financiera)

	2014	2015	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
ACTIVOS				
ACTIVO CORRIENTE	\$ 19.777,10	\$ 16.780,54	\$ (2.996,56)	(15,15)
ACTIVOS DISPONIBLES	\$ 8.889,38	\$ 5.032,36	\$ (3.857,02)	(43,39)
Caja	\$ 449,68	\$ 143,98	\$ (305,70)	(67,98)
Banco Comercial de Manabí	\$ 8.439,70	\$ 4.888,38	\$ (3.551,32)	(42,08)
ACTIVOS EXIGIBLES	\$ 10.887,72	\$ 11.748,18	\$ 860,46	7,90
Anticipos Pagados	\$ 2.858,24	\$ 2.581,62	\$ (276,62)	(9,68)
Impuestos retenidos	\$ 1.148,84	\$ 2.285,92	\$ 1.137,08	98,98
Inventarios	\$ 6.880,64	\$ 6.880,64	\$ -	-
ACTIVOS FIJOS	\$ 182.427,40	\$ 182.767,40	\$ 340,00	0,19
Furgón Metálico	\$ 4.700,00	\$ 4.700,00	\$ -	-
Equipos de transporte	\$ 2.572,51	\$ 2.572,51	\$ -	-
Maquinarias y Equipos	\$ 141.216,06	\$ 141.216,06	\$ -	-
Depreciación Acumulada	\$ 30.071,89	\$ 30.071,89	\$ -	-
Muebles y enseres	\$ 13.230,33	\$ 13.230,33	\$ -	-
Depreciación Acumulada	\$ 1.741,28	\$ 1.741,28	\$ -	-
Equipos de computación	\$ 8.047,22	\$ 8.387,22	\$ 340,00	4,23
Depreciación Acumulada	\$ 7.993,30	\$ 7.993,30	\$ -	-
Vehículo	\$ 67.551,89	\$ 67.551,89	\$ -	-
Depreciación Acumulada	\$ 15.084,14	\$ 15.084,14	\$ -	-
SUMA DEL ACTIVO	\$ 202.204,50	\$ 199.547,94	\$ (2.656,56)	(1,31)
PASIVOS				
PASIVO CORRIENTE	\$ 33.224,51	\$ 53.399,52	\$ 20.175,01	60,72
15% participación trabajadores	\$ 4.444,50	\$ 576,12	\$ (3.868,38)	(87,04)
Cuentas por pagar	\$ 23.239,20	\$ 7.131,40	\$ (16.107,80)	(69,31)
Documentos por pagar	\$ -	\$ 44.973,77	\$ 44.973,77	-
Impuesto a la renta por pagar	\$ 5.540,81	\$ 718,23	\$ (4.822,58)	(87,04)
PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 99.710,64	\$ 74.332,64	\$ (25.378,00)	(25,45)
Documentos por pagar	\$ 99.710,64	\$ 74.332,64	\$ (25.378,00)	(25,45)
PATRIMONIO	\$ 69.269,35	\$ 71.815,78	\$ 2.546,43	3,68
Capital	\$ 12.900,00	\$ 12.900,00	\$ -	-
Reserva de valorización patrimonio	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ -	-
Aportes para futuras capitalizaciones	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ -	-
Utilidades acumuladas	\$ 38.506,96	\$ 58.151,65	\$ 19.644,69	51,02
Pérdidas acumuladas	\$ 17.982,30	\$ 17.982,30	\$ -	-
Utilidad del ejercicio	\$ 19.644,69	\$ 2.546,43	\$ (17.098,26)	(87,04)
SUMA DEL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 202.204,50	\$ 199.547,94	\$ (2.656,56)	(1,31)

Fuente: Estado de Situación Financiera periodos 2014-2015 de Multiramp Cía. Ltda.
Elaboración propia.

Tabla 6.

Análisis Horizontal periodos 2014-2015 Multiramp Cía Ltda. (Estado de Resultados)

	2014	2015	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
INGRESOS				
VENTAS	\$ 474.915,26	\$ 464.505,94	\$ (10.409,32)	(2,19)
COSTO DE PRODUCCION	\$ 283.907,36	\$ 281.683,00	\$ (2.224,36)	(0,78)
Materiales directos	\$ 220.592,38	\$ 206.545,96	\$ (14.046,42)	(6,37)
Devolución en compras	\$ 1.424,71	\$ 188,70	\$ (1.236,01)	(86,76)
Mano de obra directa	\$ 56.020,49	\$ 58.047,61	\$ 2.027,12	3,62
Beneficios Sociales	\$ 8.719,20	\$ 7.175,81	\$ (1.543,39)	(17,70)
Fondos de reservas	\$ -	\$ 3.049,52	\$ 3.049,52	
IESS	\$ -	\$ 7.052,80	\$ 7.052,80	
GASTOS DE FABRICACION	\$ 65.427,74	\$ 69.123,92	\$ 3.696,18	5,65
Repuestos y materiales	\$ 10.066,08	\$ 9.419,73	\$ (646,35)	(6,42)
Aceites y Lubricantes	\$ 6.440,69	\$ 4.038,96	\$ (2.401,73)	(37,29)
Luz	\$ 20.195,95	\$ 26.321,84	\$ 6.125,89	30,33
Agua	\$ 20.500,50	\$ 21.337,00	\$ 836,50	4,08
Combustible	\$ 8.224,52	\$ 8.006,39	\$ (218,13)	(2,65)
UTILIDAD BRUTA	\$ 125.580,16	\$ 113.699,02	\$ (11.881,14)	(9,46)
GASTOS ADMINISTRACION	\$ 44.687,59	\$ 59.816,52	\$ 15.128,93	33,85
Sueldos	\$ 26.606,00	\$ 39.178,26	\$ 12.572,26	47,25
Beneficios Sociales	\$ 3.112,15	\$ 2.795,57	\$ (316,58)	(10,17)
IESS	\$ 3.232,60	\$ 4.760,16	\$ 1.527,56	47,25
Fondos de reservas	\$ 3.431,13	\$ 2.166,99	\$ (1.264,14)	(36,84)
Honorarios profesionales	\$ 6.550,00	\$ 8.433,24	\$ 1.883,24	28,75
Teléfono	\$ 513,51	\$ 545,77	\$ 32,26	6,28
Internet	\$ 837,20	\$ 827,43	\$ (9,77)	(1,17)
Seguros y Reaseguros	\$ 375,00	\$ -	\$ (375,00)	(100,00)
Cámara de Comercio	\$ 30,00	\$ -	\$ (30,00)	(100,00)
Gastos de Oficina	\$ -	\$ 1.109,10	\$ 1.109,10	
GASTOS EN VENTAS	\$ 51.262,57	\$ 50.041,72	\$ (1.220,85)	(2,38)
Sueldos	\$ 25.015,30	\$ 26.156,79	\$ 1.141,49	4,56
Beneficios Sociales	\$ 3.941,74	\$ 3.285,73	\$ (656,01)	(16,64)
IESS	\$ 3.039,36	\$ 2.178,84	\$ (860,52)	(28,31)
Fondos de reservas	\$ 1.851,03	\$ 3.178,05	\$ 1.327,02	71,69
Publicidad	\$ 7.392,15	\$ 3.879,84	\$ (3.512,31)	(47,51)
Servicios Publicitarios	\$ 3.707,07	\$ 3.235,00	\$ (472,07)	(12,73)
Varios Gastos	\$ -	\$ 2.089,20	\$ 2.089,20	
Varios Servicios	\$ 6.315,92	\$ 6.038,27	\$ (277,65)	(4,40)
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 29.630,00	\$ 3.840,78	\$ (25.789,22)	(87,04)
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 4.444,50	\$ 576,12	\$ (3.868,38)	(87,04)
UTILIDAD ANTES DE	\$ 25.185,50	\$ 3.264,66	\$ (21.920,84)	(87,04)

IMPUESTO A LA RENTA				
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 5.540,81	\$ 718,23	\$ (4.822,58)	(87,04)
UTILIDAD NETA A DISPOSICION DE ACCIONISTAS	\$ 19.644,69	\$ 2.546,44	\$ (17.098,25)	(87,04)

Fuente: Estado de Resultados periodos 2014-2015 de Multiramp Cía. Ltda.
Elaboración propia.

Tabla 7.

Análisis Horizontal periodos 2014-2015 GAR Water S.A.
(Estado de Situación Financiera)

	2014	2015	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
ACTIVO	\$ 369.726,08	\$ 311.324,81	\$ 58.401,27	15,79
ACTIVO CORRIENTE	\$ 276.767,39	\$ 222.784,91	\$ 53.982,48	19,50
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	\$ 38.922,21	\$ 47.274,94	\$ 8.352,73	21,46
Caja Chica	\$ 610,00	\$ 625,00	\$ 15,00	2,46
Caja Chica Planta	\$ 510,00	\$ 525,00	\$ 15,00	2,94
Caja Chica Bodega Portoviejo	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -	0
Caja Chica Bodega Manta	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -	0
BANCOS	\$ 38.312,21	\$ 46.649,94	\$ 8.337,73	21,76
Banco Pichincha	\$ 24.638,36	\$ 31.518,24	\$ 6.879,88	27,92
Banco Pacifico	\$ 13.673,85	\$ 15.131,70	\$ 1.457,85	10,66
ACTIVOS FINANCIEROS	\$ 32.397,40	\$ 92.007,18	\$ 59.609,78	183,99
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR	\$ 23.924,78	\$ 48.647,67	\$ 24.722,89	103,34
OTRAS CUENTAS O DOCUMENTOS POR COBRAR	\$ 8.472,62	\$ 43.359,51	\$ 34.886,89	411,76
INVENTARIOS	\$ 205.447,78	\$ 83.502,79	\$ (121.944,99)	-59,36
INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 81.747,00	\$ 78.775,53	\$ (2.971,47)	-3,63
INVENTARIO DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACÉN	\$ 123.700,78	\$ 4.727,26	\$ (118.973,52)	-96,18
ACTIVOS NO CORRIENTES				
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 92.958,69	\$ 88.539,90	\$ (4.418,79)	(4,75)
MAQUINAS, EQUIPO E INSTALACIONES	\$ 224.531,51	\$ 224.531,51	\$ -	0
MUEBLES Y ENSERES	\$ 44.298,35	\$ 44.298,35	\$ -	0
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 10.197,87	\$ 10.197,87	\$ -	0
VEHÍCULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO MÓVIL	\$ 152.749,82	\$ 152.749,82	\$ -	0
OTRAS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	\$ 23.042,18	\$ 24.531,51	\$ 1.489,33	6,46
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 361.861,04	\$ 367.769,16	\$ 5.908,12	1,63
PASIVO	\$ 147.904,79	\$ 47.352,34	\$ (100.552,45)	-67,98
PASIVO CORRIENTE	\$ 147.904,79	\$ 34.334,68	\$ (113.570,11)	-76,79
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR A PROVEEDORES	\$ 25.478,00		\$ (25.478,00)	-100
PRESTAMO A ACCIONISTAS O SOCIOS	\$ 108.115,80		\$ (108.115,80)	-100
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	\$ 4.903,06	\$ 16.182,05	\$ 11.278,99	230,04
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	\$ 3.932,93	\$ 12.980,25	\$ 9.047,32	230,04
OBLIGACIONES CON EL IESS	\$ 5.475,00	\$ 5.172,38	\$ (302,62)	-5,53

PASIVO NO CORRIENTE	\$ -	\$ 13.017,66	\$ 13.017,66	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ -	\$ 13.017,66	\$ 13.017,66	
PATRIMONIO	\$ 221.821,29	\$ 263.972,47	\$ 42.151,18	19,00
CAPITAL	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ -	0
RESERVA LEGAL	\$ 10.868,56	\$ 16.605,83	\$ 5.737,27	52,79
APORTES PARA FUTURAS CAPITALIZACIONES	\$ 7.332,25	\$ 7.332,25	\$ -	-
UTILIDADES ACUMULADAS DE EJERCICIOS ANTERIORES	\$ 185.436,92	\$ 181.861,68	\$ (3.575,24)	(1,93)
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 17.383,56	\$ 57.372,71	\$ 39.989,15	230,04
TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 369.726,08	\$ 311.324,81	\$ (58.401,27)	(15,80)

Fuente: Estado de Situación Financiera periodos 2014-2015 de Gar
Elaboración propia.

Tabla 8.
Análisis Horizontal periodos 2014-2015 GAR Water S.A (Estado de Resultados)

	2014	2015	V. ABSOLUTO	V. RELATIVO
INGRESOS				
VENTA DE BIENES	\$ 1.030.253,48	\$ 1.162.269,61	\$ 132.016,13	12,81
COSTO	\$ 603.872,36	\$ 641.072,22	\$ 37.199,86	6,16
INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	\$ 35.590,57	\$ 33.538,05	\$ (2.052,52)	(5,77)
COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA	\$ 109.519,86	\$ 232.799,91	\$ 123.280,05	112,56
(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	\$ 47.558,05	\$ 48.775,53	\$ 1.217,48	2,56
INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 37.331,77	\$ 1.198,99	\$ (36.132,78)	(96,79)
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 1.198,99	\$ 4.727,46	\$ 3.528,47	294,29
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 78.668,04	\$ 81.378,90	\$ 2.710,86	3,45
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 9.648,35	\$ 11.744,76	\$ 2.096,41	21,73
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	\$ 12.649,03	\$ 15.844,05	\$ 3.195,02	25,26
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	\$ 7.560,00	\$ 8.208,00	\$ 648,00	8,57
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 312.904,74	\$ 256.359,56	\$ (56.545,18)	(18,07)
UTILIDAD BRUTA	\$ 426.381,12	\$ 521.197,39	\$ 94.816,27	22,24
GASTOS	\$ 400.161,57	\$ 434.662,39	\$ 34.500,82	8,62
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 165.311,96	\$ 176.666,48	\$ 11.354,52	6,87
SUELDOS	\$ 86.771,18	\$ 86.771,18	\$ -	-
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 5.473,46	\$ 12.463,48	\$ 6.990,02	127,71
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 10.784,97	\$ 15.374,98	\$ 4.590,01	42,56
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	\$ 14.573,67	\$ 17.480,01	\$ 2.906,34	19,94
ARRENDAMIENTOS	\$ 4.416,00	\$ 4.104,26	\$ (311,74)	(7,06)
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	\$ 7.140,00	\$ 7.548,00	\$ 408,00	5,71
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 3.746,79	\$ 3.838,82	\$ 92,03	2,46
PAGOS POR OTROS BIENES	\$ 32.405,89	\$ 29.085,75	\$ (3.320,14)	(10,25)
GASTOS DE VENTAS	\$ 234.849,61	\$ 257.995,91	\$ 23.146,30	9,86
SUELDOS	\$ 114.749,32	\$ 114.749,32	\$ -	-
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 17.605,90	\$ 16.061,44	\$ (1.544,46)	(8,77)
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	\$ 22.128,77	\$ 19.638,75	\$ (2.490,02)	(11,25)
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	\$ 10.500,00	\$ 11.100,00	\$ 600,00	5,71
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 18.449,32	\$ 21.937,09	\$ 3.487,77	18,90

COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 20.834,01	\$ 24.495,00	\$ 3.660,99	17,57
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 99,88	\$ 115,00	\$ 15,12	15,14
SUMINISTROS, MATERIALES Y REPUESTOS	\$ 29.137,41	\$ 31.750,06	\$ 2.612,65	8,97
TRANSPORTE	\$ 1.345,00	\$ 18.149,25	\$ 16.804,25	1.249,39
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 26.219,55	\$ 86.535,00	\$ 60.315,45	230,04
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 3.932,93	\$ 12.980,25	\$ 9.047,32	230,04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 22.286,62	\$ 73.554,75	\$ 51.268,13	230,04
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 4.903,06	\$ 16.182,05	\$ 11.278,99	230,04
UTILIDAD NETA	\$ 17.383,56	\$ 57.372,71	\$ 39.989,14	230,04

Fuente: Estado de Resultados periodos 2014-2015 de Gar Water S.A
Elaboración propia.

Tabla 9.
Resumen comparativo de Indicadores Financieros

		MULTIRAMP (ESCOCIA)		GAR WATER	
		2014	2015	2014	2015
Indicadores de liquidez	<i>Razón corriente</i>	0,60 veces	0,31 veces	1,87 veces	6,49 veces
	<i>Capital neto de trabajo</i>	(\$13.447,41)	(\$36.618,98)	\$128.862,60	\$188.450,23
	<i>Prueba ácida</i>	0,39	0,19	0,48	4,06
Indicadores de actividad	<i>Rotación de cartera</i>	---	---	5,68	7,05
	<i>Periodo promedio de cobro</i>	---	---	64 días	52 días
	<i>Rotación de los inventarios totales</i>	50,77	50,98	2,44	2,59
	<i>Rotación de los activos fijos</i>	2	1,90	2,27	2,55
	<i>Rotación de los activos totales</i>	3,17	3,16	1,85	1,83
	<i>Rotación de proveedores</i>	6,69	6,66	7,03	---
	<i>Periodo promedio de pago</i>	24 días	24 días	26 días	---
Indicadores de rentabilidad	<i>Margen bruto (de utilidad)</i>	26%	24%	41%	44%
	<i>Margen operacional (de utilidad)</i>	6%	1%	2%	7%
	<i>Margen neto (de utilidad)</i>	4%	1%	2%	5%
Indicadores de endeudamiento	<i>Nivel de endeudamiento</i>	66%	64%	40%	15%
	<i>Endeudamiento financiero</i>	---	9,68%	---	---
	<i>Concentración del endeudamiento en el corto plazo</i>	25%	42%	100%	73%

Fuente: Estados financieros periodos 2014-2015 de Multiramp Cía Ltda. y Gar Water S.A
Elaboración propia

Tabla 10.

Análisis comparativo realizado a la gerencia de cada empresa

Criterios de evaluación	Multiramp Cía Ltda.-Escocia	GAR Water S.A	S*	D*
Plan estratégico de ventas	No	No	X	
FODA	No	Si		X
Capital inicial	\$25400	\$800 cada acción \$1 De EEUU se trajo todo lo de las maquinas		X
Número de socios/accionistas	3 socios, distribuido en 40%, 40% y 20% respectivamente.	2 accionistas, el hijo 200 acciones y la mamá 600		X
Número del personal	27	60		X
Cuantos carros distribuidores tienen	6 incluido el furgón + camioneta	17 de la empresa 4 del jefe, que en ocasiones son utilizados para llevar productos		X
¿Cuál es el volumen de ventas (cantidades) por mes	188000	390000		X
Mercado que cubren con su producto	Centro y sur de Manabí, y se abrió nueva ruta hacia Quevedo	Toda la provincia de Manabí		X
¿Cuáles son las políticas de ventas?	No tienen estipulada políticas de ventas pero ellos se establecen: La cantidad de bidones que se llevan deben regresar No se puede vender a un precio más alto que el establecido Crédito hasta 30 días plazo	No tienen políticas de ventas Créditos a clientes a partir de 1000 con autorización del gerente. Crédito hasta 30 días plazo.	X	
Estrategias de ventas (promociones) y distribución	Por medio de auspicios y vallas publicitarias Ciclo paseo	Auspicios en carreras de moto Cross, en la federación o en la iglesia Promociones como por 10 líquidos que compres te llevas uno gratis Traer máquinas para disminuir el personal y que a su vez haya más producción	X	X

		Reestructurar ruta para que haya más cobertura		
Capacidad de producción en la planta	Se puede generar más, si hubiese mayor número de empleados, con los empleados que hay no se abastece	Se produce al máximo, si se trabaja horas extras se puede aumentar la producción, pero no hay una bodega para guardar más producto.	X	X
Volumen de producción diaria	1800 bidones 2500 paquetes Galones y manillas (300 semanales c/u eventualmente, pues se los realiza bajo pedido) 1900 fundas hielos	3250 bidones 8640 fundas 7200 botellitas de ½- 300 paquetes (24 c/u) 1000 galones		X
Número de empleados dedicados a las ventas y distribución	22 16 de producción 6 de ventas	25 entre manta y Portoviejo		X
Tiene la empresa planes estratégicos	No se tienen escritos pero si en mente Cambiar las máquinas de hielo Maquina fajadora de etiquetas, fue una meta que ya se ejecuta	Entre las metas está abrir más puntos de venta en Manabí y extenderse a otras provincias. Prestar servicios de una agencia externa de marketing para cambiar la imagen de los productos. Capacitaciones a los operarios y vendedores	X	
Mide la gestión del personal de producción y ventas a través de indicadores	No	No	X	
Que indicadores para medir la gestión utiliza la empresa	Ninguno	Ninguno	X	
Efectúan análisis de los resultados obtenidos en cada ejercicio económico	La contadora se reúne con el gerente, y este les transmite el mensaje a los demás. No se facturan todas las ventas, por ello en dinero están todas las ventas pero en papeles no. En la avenida entra bastante dinero pero no existe control de facturación	El gerente se reúne con la contadora y mensualmente pide reporte de los gastos y ventas	X	

Evalúan la rentabilidad de la inversión	Se evalúa por medio de las ventas	No se tiene inversión		X
El personal que trabaja en la empresa es fijo o temporal	Fijo; en temporadas se incrementan 2 o 3	Fijo; en temporadas se incrementa si es que se necesita, pues los empleados fijos hacen horas extras	X	
Existe rotación de personal de ventas	Si, en producción ellos mismos se rotan (en distribución no, cada vendedor ya tiene establecida su ruta)	Si, cuando se tiene emergencias Con lo del terremoto vario lo de las rutas	X	
¿Cuál es el grado de liquidez que soporta la empresa como nivel mínimo?	Todos los días ingresa dinero, lo que los consumen son los gastos	Siempre hay alrededor de \$40 000 en las cuentas (banco pichincha y pacifico) Hay una cartera de créditos bien grande puesto que al principio se otorgaba mucho crédito		X
¿Con que nivel de liquidez anual se maneja la empresa?	Con las utilidades que se obtienen cada año.	Por el dinero que hay en las cuentas Por las utilidades obtenidas		X
La inversión de la empresa proviene de fuentes externas o de los propios dueños del negocio.	Externa, a base de préstamos (banco del Bank)	De los dueños (año 2002)		X
Mantiene créditos con instituciones financieras, cual es la tasa de interés que se paga	Banco del Bank, tasa de interés de 11.230% Concesionaria KIA	No		X
El capital aportado por los dueños del negocio es suficiente para el desarrollo de las actividades de la empresa	No hay aportación, todos los ingresos cubren las ganancias	Es suficiente		X
Se ha visto afectada la empresa por factores externos, ya sean económicos, sociales, políticos o disposiciones legales.	Legales por parte de los empleados pero a pesar de eso económicamente no se ha visto afectada	Legales pero no han afectado a la situación financiera	x	
Son proporcionados el aporte de socios y el volumen de obligaciones con terceros	Si se tiene una necesidad se accede a créditos			

Fuente: Gerentes: Pablo Andrés Ramírez Parreño (Multiramp cía Ltda.)

Félix Gregory Rivas Chávez (Gar Water S.A)

Elaboración propia

S*= Semejanzas.

D*=Diferencias.

Tabla 11.
Análisis comparativo realizado al departamento de contabilidad de cada empresa

Criterios de Evaluación	Multiramp Cía Ltda. (Escocia)		GAR Water S.A	
Estructura de costos: Cuanto de los costos son variables y cuanto de los costos son fijos (anual)	\$ 219.167,67 variables \$ 283.907,38 fijos		\$ 212.353,20 variables \$ 342.762,12 fijos	
Unidades que se venden al año en promedio	2.260.800 unidades considerando las diferentes presentaciones.		4.748.400 unidades considerando las diferentes presentaciones.	
Costo de fabricación por litro	Líquido \$0,40 Galón (4lt) \$0,20 Galón (5lt) \$0,25 Medio litro \$0,10 Hielo \$0,30		Líquido \$ 0,39 Galón \$ 0,41 Medio Litro \$ 0,08 Gavetas (fundas de agua) 0,03 Bidones 3,08	
Costo de Venta por litro	Líquido \$0,80 Galón (4lt) \$0,70 Galón (5lt) \$0,75 Medio litro \$0,17 Hielo \$0,80		Líquido \$ 0,90 Galón \$ 0,67 Gavetas (fundas de agua) \$ 0,06 Medio Litro \$ 0,15 Bidones \$4,00	
Método de Valoración de Inventarios	Ninguno		FIFO	
Monto de Inversión en Maquinaria	\$ 141.026,06		\$ 224.531,51	
Monto de intereses pagados por prestamos	No se han pagado hasta la fecha		Ninguno	
Capital de trabajo que necesitan por año	\$ 40.000,00 como mínimo		\$ 90.000,00	
Como se financia el capital de trabajo por año.	Utilidades Acumuladas		Préstamo a Socios Utilidades acumuladas	
Valor al que ascienden los gastos de ventas y administrativos.	Gastos Administrativos \$ 44687,59 (2014) \$ 59816,52 (2015)	Gastos de Ventas \$51.262,57 (2014) \$50041,72 , (2015)	Gastos Administrativos \$ 165.311,96 (2014) \$ 176.666,48 (2015)	Gastos de Ventas \$ 234.849,61 (2014) \$ 257.995,91 (2015)

Fuente: Contadoras: Karol Natali Rodríguez Palacios (Multiramp cía Ltda.)
Elaboración propia

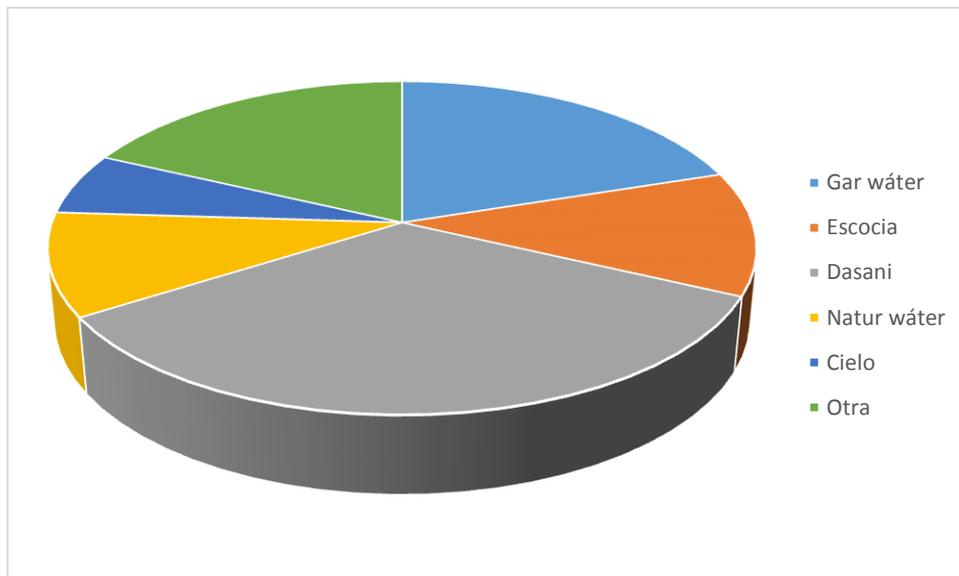
Gema Monserrate Sánchez Gilces (Gar Water S.A)

Tabulación de datos obtenidos de las encuestas realizadas a dueños de tiendas locales.

Tabla 12
Marca de agua más consumida.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Gar wáter	10	20%
Escocia	6	12%
Dasani	17	34%
Natur wáter	5	10%
Cielo	3	6%
Otra	9	18%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a dueños de tiendas locales.
Elaboración propia

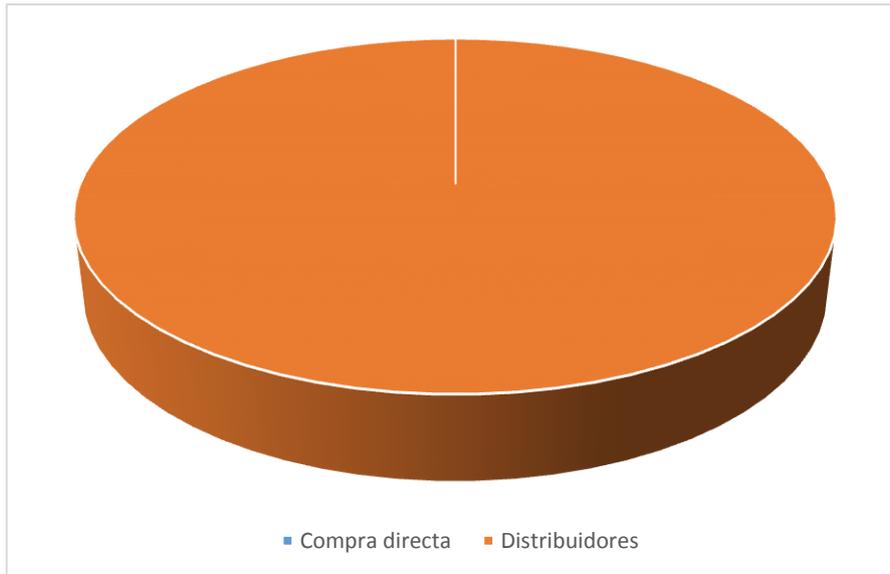


De los locales encuestados, el agua que es más consumida es la Dasani con un 34%, seguida de otras marcas que son consumidas en un 18%; mientras que las marcas objetos de estudio alcanzan un 20% (Gar Water) y 12% (Escocia)

Tabla 13.
Adquisición del producto.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Compra directa	0	0%
Distribuidores	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a dueños de tiendas locales.
Elaboración propia

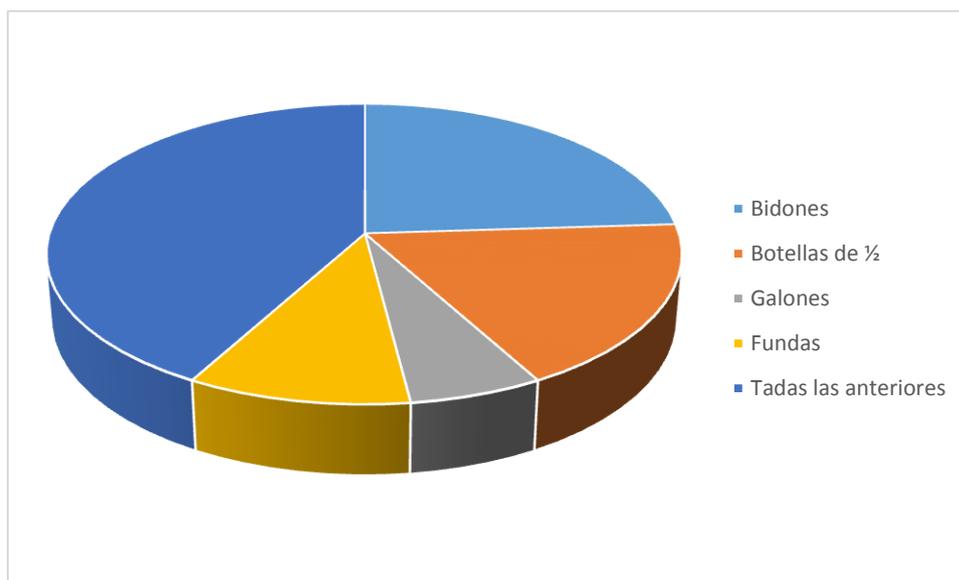


La totalidad de encuestados manifiesta que adquieren los productos a través de los distribuidores que posee cada una de las embotelladoras de agua, de los cuales ellos son clientes.

Tabla 14
Envases disponibles para la venta.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bidones	12	24%
Botellas de ½	9	18%
Galones	3	6%
Fundas	5	10%
Todas las anteriores	21	42%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a dueños de tiendas locales.
 Elaboración propia

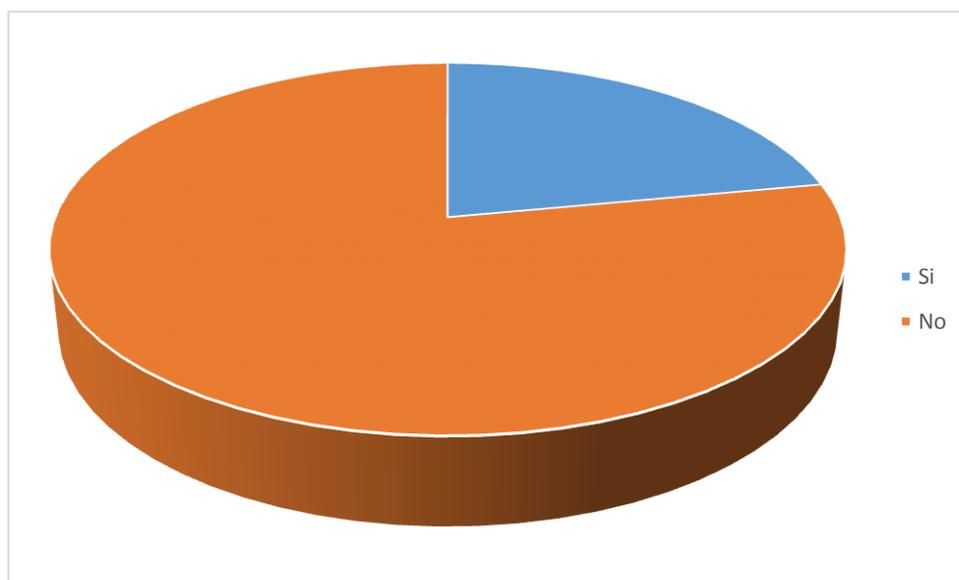


En la mayoría de locales se cuenta con los envases de ½ lt (18%) y bidones (24%), que por ende son los que tienen más salida, la presentación en funda de agua se vende en un 10%; aunque en un 42% los locales encuestados optan por tener la variedad de los envases para cubrir los diferentes gustos de los consumidores, la presentación que menos se venden son los galones alcanzando un 6%

Tabla 15
Obtención de Créditos.

OP CIONES	CA NTIDAD	PORC ENTAJE
Si	11	22%
No	39	78%
TAL TO	50	100%

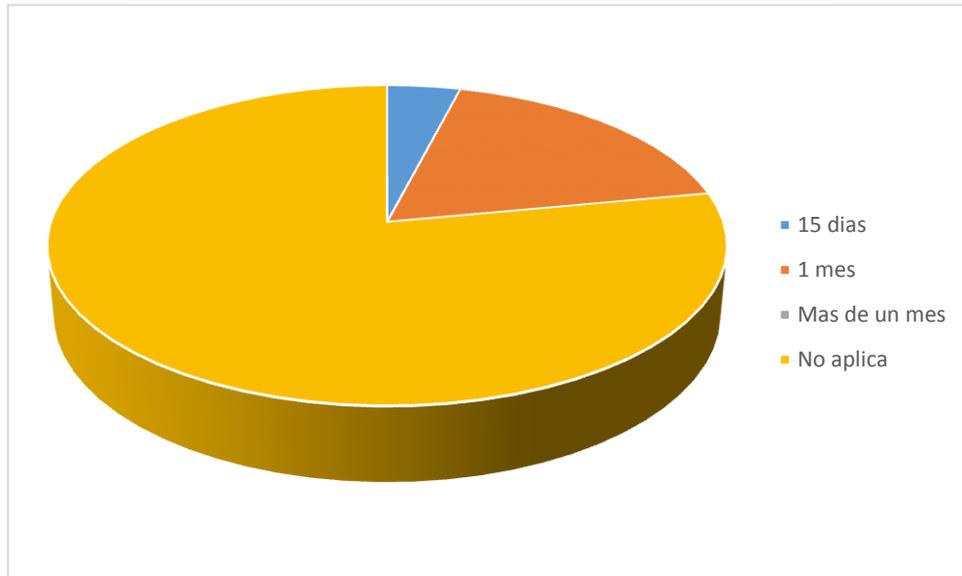
Fuente: Encuesta realizada a dueños de tiendas locales.
 Elaboración propia



A un 78% de los locales encuestados no se les otorga crédito cuando realizan la compra de los productos, pues el pago debe ser inmediato, sin embargo un 22% si goza de este crédito por parte de las empresas distribuidoras.

Tabla 16.
Plazo que le concede el proveedor para el pago.

OPCIONES	CA NTIDAD	PORC ENTAJE
15 días	2	4%
1 mes	9	18%
Más de un mes	0	0%
No aplica	39	78%
TOTAL	50	100%



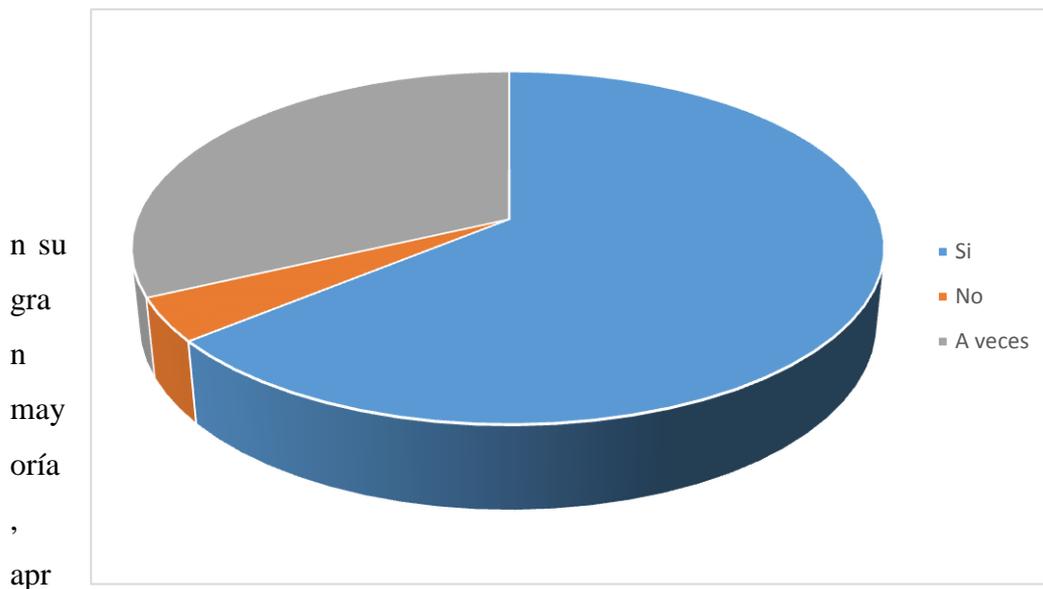
Fuente: Encuesta realizada a dueños de tiendas locales.
 Elaboración propia

De los locales a los cuales se les otorga crédito, el plazo para el pago del mismo en un 18% es de 1 mes, mientras que un 14% solo tiene 15 días para cubrir con ese pago; a ninguno de los encuestados se les otorga un crédito a más de un mes. El 78% representa los establecimientos que no cuentan con crédito

Tabla 17.
Descuentos que les concede el proveedor.

OP CIONES	CA NTIDAD	PORC ENTAJE
Si	32	64%
No	2	4%
A veces	16	32%
TAL TO	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a dueños de tiendas locales.
 Elaboración propia

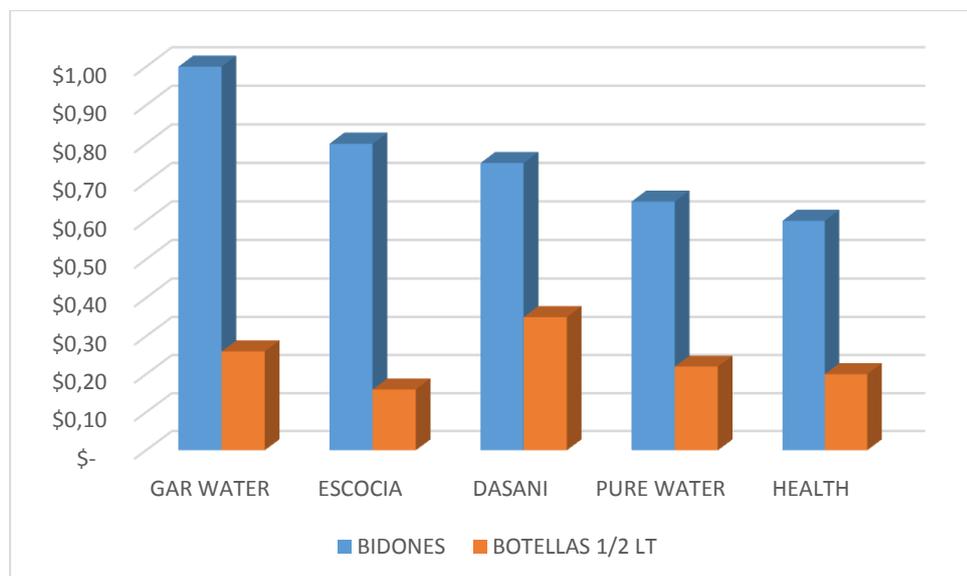


oximadamente un 64% de los locales si reciben descuento alguno por la cantidad de productos comprados, mientras que al 4% no se les otorga ni descuento ni promociones, y el 34% lo definen en el a veces, debido a que no siempre se les ha otorgado aquello, ya que depende de la cantidad e incluso a veces de las temporadas.

Tabla 18
Costo al que reciben el producto.

OPCIONES	COSTO DE BIDONES	COSTO DE BOTELLAS ½ LT.
Gar Water	\$ 1,00	\$ 0,26
Escocia	\$ 0,80	\$ 0,16
Dasani	\$ 0,75	\$ 0,35
Pure Water	\$ 0,65	\$ 0,22
Health	\$ 0,60	\$ 0,20

Fuente: Encuesta realizada a dueños de tiendas locales.
 Elaboración propia.

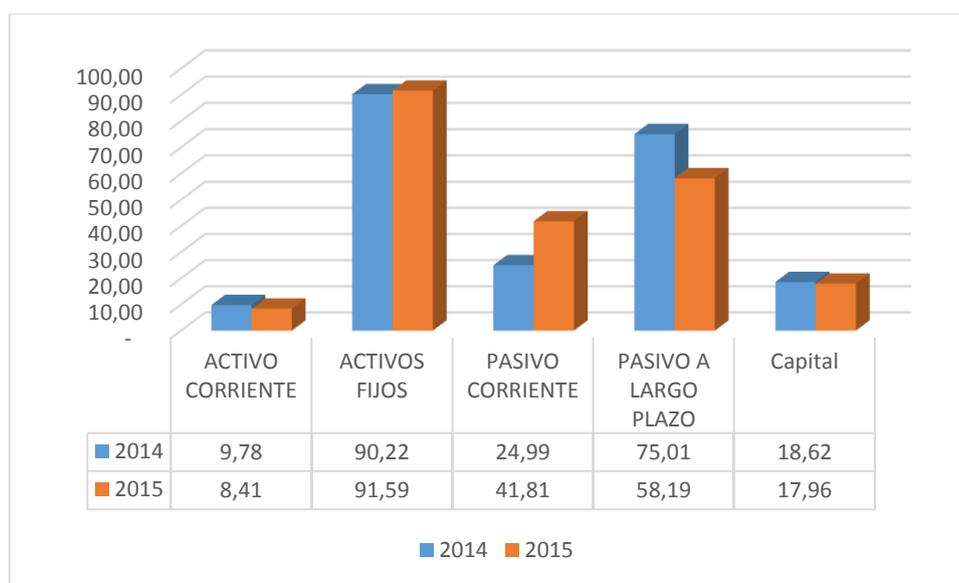


Dentro de los locales visitados, las marcas que más se nombraron fueron las detalladas anteriormente y en las presentaciones (bidones y botellas de ½ litro), de las cuales los comerciantes adquieren a un mayor costo para su venta, justamente los productos de las empresas examinadas. La competencia para dichas empresas vende a un menor costo.

9. Análisis de los datos

9.1 Análisis vertical a los estados financieros de la empresa Multiramp Cía Ltda. (Escocia)

Grafico 1
Análisis vertical del Estado de Situación Financiera – Periodos 2014 - 2015



Fuente: Estado de Situación Financiera periodos 2014-2015 de Multiramp Cía. Ltda.
Elaboración propia

La estructura financiera de la empresa MULTIRAMP Cía Ltda. (Escocia), en el año 2014 se refleja en los siguientes porcentajes totales: Del total de los activos que la empresa poseía al 31 de diciembre, el 9,78% estaba representado por el activo corriente y el 90,22 estuvo representado por los activos no corrientes. En el 2015 los activos corrientes representaron el 8,41% y los activos no corrientes el 91,59%

Esta estructura de los activos es adecuada ya que se trata de una industria y su mayor inversión está realizada justamente en los equipos, maquinarias y bienes necesarios para el cumplimiento de su actividad, notándose que dentro de los activos no corrientes, el mayor rubro lo representan las maquinarias con un 69,84. Esta estructura financiera se mantiene en el 2015, con una pequeña variación porcentual, por lo que podríamos decir que la estructura de los activos de esta empresa en los dos años analizados es estable.

Por el lado de los pasivos, en el año 2014, la estructura de la deuda estuvo reflejada en mayor porcentaje en las deudas de largo plazo (75,01%) y el 24.99% en obligaciones de corto plazo, reflejando con esto que en ese año, la mayor parte de los

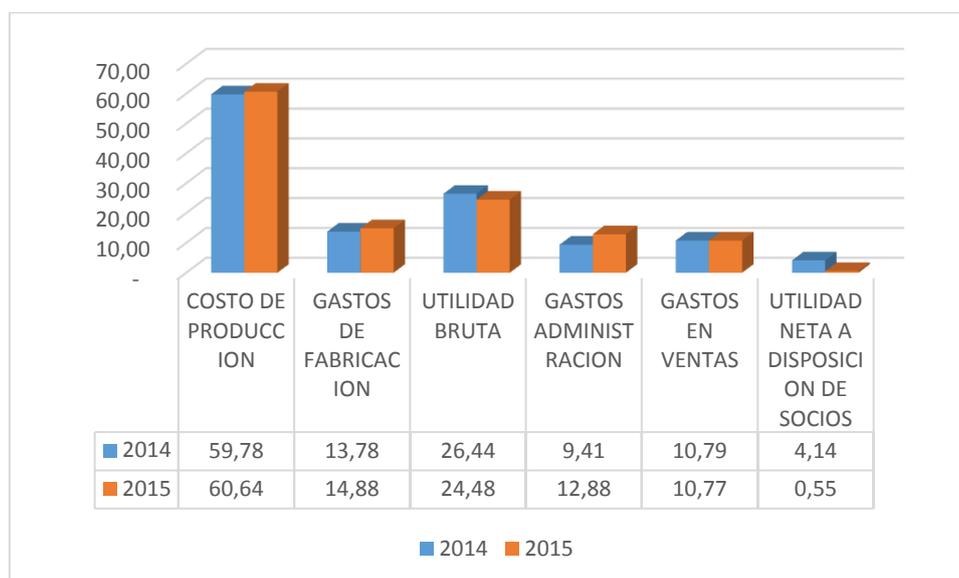
activos no corrientes fueron financiados con deudas de largo plazo. Estas obligaciones a largo plazo provienen de préstamos de socios cuyas obligaciones no generaron ni generaran pago de interés. Esta situación cambió para el año 2015, en el cual los pasivos de corto plazo (41,81%) se incrementaron y el pasivo de largo plazo en cambio disminuyó (58,19%) con una tendencia a un endeudamiento de corto y largo plazo casi compartido en porcentajes.

Esto se evidencia sobre todo en un crecimiento de las deudas a corto plazo representadas por los documentos por pagar, que en el año 2014 no existían y en el año 2015 se generaron por un valor de US \$44.973,77, provenientes de préstamo bancario en el mes de noviembre, cuya obligación no generó pago de intereses puesto que se concedieron 2 meses de gracia lo cual no generó un gasto financiero en ese año.

Si comparamos los componentes de Pasivo y patrimonio con el total de los activos, se observa que la estructura patrimonial no ha variado en los dos años analizados. Tenemos que en el año 2014, el total de pasivos representaba el 66% de los activos y el patrimonio el 34 %. En el año 2015, esta estructura no varió casi nada 64 % pasivos y 36 % Patrimonio.

En este análisis porcentual de la estructura financiera de la empresa Multiramp Cía. Ltda. (Escocia), es importante analizar la composición de los activos corrientes, ya que por tratarse de empresas cuya actividad se relaciona con la producción y distribución de agua embotellada, el rubro de inventarios juega un papel importante en el cumplimiento de su actividad. Si observamos, los datos de los estados financieros, vemos que el monto de los inventarios en el año 2014 representó el 34,79% de los activos corrientes y en el año 2015 el porcentaje aumentó al 41%, situación que en ningún momento implicó descuidar la liquidez inmediata, ya que el otro rubro más importante del activo corriente estuvo representado por el efectivo en caja y bancos (44,95%) en el año 2014 y (29,99%) en el 2015.

Grafico 2.
Análisis vertical del Estado de Resultados periodos 2014 – 2015



Fuente: Estado de Resultados 2014-2015 de Multiramp Cía. Ltda.
 Elaboración propia.

El rendimiento operacional de Multiramp Cía. Ltda. (Escocia), en relación a sus ventas se refleja en los siguientes porcentajes totales al 31 de diciembre: El Costo de venta representado por el costo de la mercadería vendida es el 73,56% para el periodo 2014, es decir, que por cada dólar de las ventas le represento una utilidad bruta de \$ 0,26 (26,44%), ya que su costo de venta por cada dólar de venta fue de \$ 0,74; sin embargo en el 2015 la variación porcentual de los costos aumentaron a 75,52%, resultando con ello que la utilidad bruta descienda a un 24,48%, pues la empresa en este año incurrió en costos más altos en la obtención de sus productos para la venta; factor que no afecto en gran proporción ya que permite que la utilidad se mantenga en un promedio aceptable para el tipo de industria que estamos analizando.

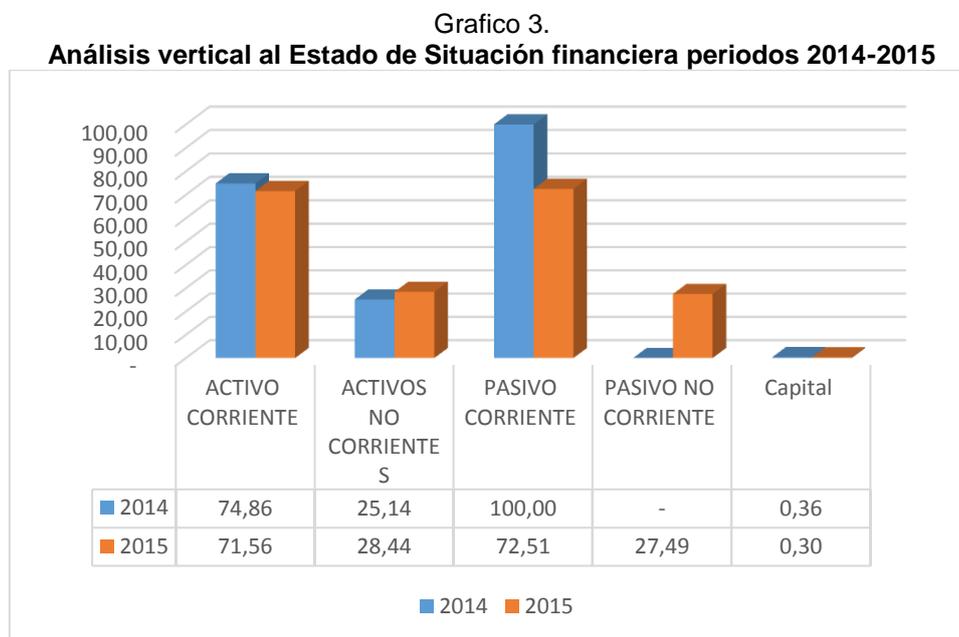
La gestión administrativa de la empresa se vio reflejada en el manejo de los gastos operacionales en el año 2014, la misma que incidió en la reducción de una utilidad operacional en 6,24%. Los gastos administrativos estuvieron representados casi en su totalidad por los gastos de sueldos así como también de los gastos de ventas.

La empresa en el año 2014 solo invirtió en promoción el 11,50% del total de los gastos efectuados en ese año y en el año 2015 del total de los gastos de la empresa el 6,47% fueron invertido en promociones, situación que nos permite

deducir que la empresa Multiramp Cía Ltda. (Escocia) no tiene entre sus estrategias de venta promociones agresivas para captar al mercado, a pesar de que en la entrevista realizada a la gerencia manifestó que como estrategia de ventas se basan en auspicios y vallas publicitarias.

En el 2015 los gastos administrativos se ven incrementados a un 12,88% y los de venta prácticamente disminuyo significativamente la utilidad operacional a 0,83%. Cabe mencionar que no existieron otro tipo de gastos, pues la empresa no incurrió en gastos financieros, aun cuando la empresa adquirió un préstamo a una institución bancaria, debido a los meses de gracia que se les concedió hasta el término del periodo no se originaron pagos de intereses. La utilidad neta solo representa las 4,14% y 0,55% de las ventas netas de cada uno de los periodos.

9.2 Análisis vertical a los estados financieros de la empresa GAR Water S.A



Fuente: Estado de Situación Financiera periodos 2014-2015 de GAR Water S.A.
Elaboración propia.

La estructura financiera de la empresa GAR Water S.A en el año 2014 se refleja en los siguientes porcentajes totales: Del total de los activos que la empresa poseía al 31 de diciembre, el 74,86% estaba representado por el activo corriente y los activos no corrientes estuvo representado por un 25,14%, teniendo en cuenta que para el año 2015 disminuyeron con una pequeña variación porcentual, el activo corriente represento el 71,56% y los activos no corrientes el 28,44%.

Esta estructura de los activos no es la adecuado considerando que es una industria y la mayor concentración de sus activos debería estar justamente en la propiedad planta y equipo, aun cuando en los estados financieros el rubro de maquinarias, equipos e instalaciones representa un 61% este es un valor bruto, ya que considerar que el rubro de depreciación acumulada representa el 97% del total de los activos, por lo que a pesar de no tener la información detallada se puede deducir que la propiedad, planta y equipo se encuentra con su vida útil casi agotada, en los periodos evaluados no ha existido adquisiciones de nueva maquinaria, por ello se produce al máximo, si se desea aumentar la producción se trabaja horas extras.

En este análisis porcentual de la estructura financiera, es importante analizar la composición de activos corrientes. Los inventarios juegan un papel importante para el desarrollo de las actividades, en el periodo 2014 los inventarios representan una proporción muy alta (74,23%) frente a la propiedad planta y equipo en relación a los activos corrientes. Si observamos, los datos del estado financiero la empresa tiene una exagerada concentración en activos de operación (inventarios), debido a que la empresa adquirió exceso de inventario o suministros, puesto que se adquirió materiales indirectos a un bajo costo de proveedores de otras provincias, tales como: Montgar, Plastiexpress (Quito), Ulti S.A, VERPSA (Guayaquil), entre otros.

En el año 2015 hubo una reducción del 28,75% del valor de inventarios en relación al año anterior, dado que al término del ejercicio se deshizo del exceso de materia prima para el siguiente periodo, al término del año solo quedo en inventario lo que estaba en proceso y terminados. La empresa no mantiene lotes mínimos ni máximos establecidos, solo se basan en estimaciones del jefe de producción según lo que hay en productos terminados y liquido disponible hasta un momento determinado.

En este sentido, el rubro Inventario en relación a la totalidad de activos corrientes es de 37,48%, este constituye una proporción importante, más al término del periodo no hay materia prima disponible. Si no se hubiese adquirido exceso de materiales indirectos en el año 2014 se dispondría de un 32,78% de inventarios, que si bien recordamos seria semejante a la proporción de inventarios que posee la embotelladora de agua Multiramp Cía Ltda., situación que implico descuidar la liquidez inmediata, ya que el rubro de efectivo y equivalente de efectivo se sitúa en 14,06% y en el 2015 (21,22%).

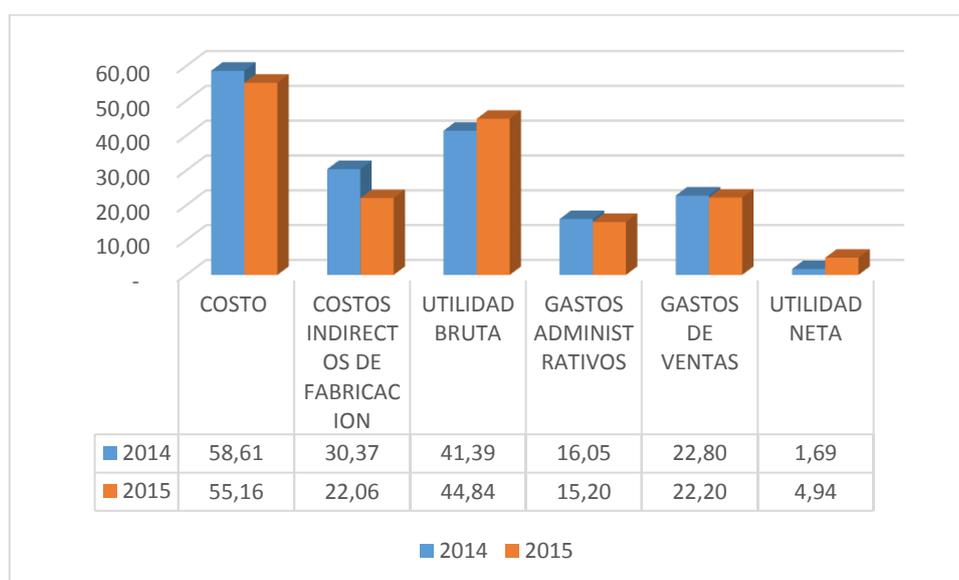
Las cuentas y documentos por cobrar a los clientes, son una proporción importante de activos, obteniendo un incremento importante de un periodo a otro (8,76% a 29,55%), en razón de que las ventas aumentaron y se concedieron más créditos en el 2015 adeudan. Cabe hacer referencia que las cuentas por cobrar del 2014 venían arrastradas desde periodos anteriores y generaron un aumento a estos valores correspondientes a los créditos en el 2015. En la actualidad solo se conceden créditos a clientes que considere el gerente de la empresa con un plazo máximo de 30 días.

En relación a los pasivos, en el año 2014 la estructura de la deuda estuvo reflejada únicamente por deudas a corto plazo, donde la obligación con mayor proporción fue el rubro préstamo a accionistas (73,10%), Esta proporción de préstamos a los accionistas corresponde a \$108.115,80 y surge para la compra de inventarios y efectuar gastos de mejora para vehículos utilizados para ventas y distribución. Aun cuando los préstamos son a accionistas, son obligaciones a corto plazo que afectan la liquidez y hace que se vea comprometido el capital de trabajo, reflejando además que en este año la mayor parte de sus activos corrientes fueron financiados con pasivos corrientes. El 17,23% corresponde a cuentas por pagar a proveedores.

Esta situación se agrava en cambio el 2015, ya que los pasivos corrientes constituye el 72,51% representados solo en obligaciones de tipo legal Impuesto a la Renta por Pagar (34,17%), Participación de Trabajadores (27,41%) y Obligaciones con el IESS (10,92%). El alto porcentaje que representa los pasivos corrientes, se debe a que las utilidades de este año fueron mayores y por tanto se pagaron más impuestos y la participación de trabajadores fue mayor. Además no quedaron pendientes obligaciones con proveedores, pero cabe señalar que el porcentaje del pasivo no corriente representado en 27,49%, se refiere a los préstamos a accionistas, deuda que se ha trasferido a largo plazo, se acordó que se efectuara de esa manera. La empresa en los periodos evaluados no mantiene créditos con instituciones bancarias, por tanto las obligaciones pendientes con terceros y socios no generan gastos financieros para la empresa. Esto significa que la empresa presenta una baja concentración de financiamiento a largo plazo, en tanto se puede aseverar que la empresa es solvente puesto que estas obligaciones son menores frente a las inversiones a largo plazo o fijas que tiene.

Si comparamos los componentes de pasivo y patrimonio con el total de activos, se observa que la estructura patrimonial ha variado notablemente, tenemos que en el año 2014, el total de pasivos representa el 40% de los activos y el patrimonio el 60%. En el año 2015 esta estructura cambio drásticamente, el 15% correspondiente a pasivos y 85% de patrimonio.

Grafico 4.
Análisis vertical del Estado de Resultados periodos 2014 – 2015



Fuente: Estado de Resultados periodos 2014-2015 de GAR Water S.A.
 Elaboración propia.

El rendimiento operacional de GAR Water S.A en relación a sus ventas se refleja en los siguientes porcentajes totales al 31 de diciembre: El Costo de venta es del 58,61% para el periodo 2014, es decir, que por cada dólar de las ventas netas a la empresa le representa una utilidad bruta de \$ 0,41 centavos, ya que su costo de venta por cada dólar de venta fue de \$0,59. En el 2015 con una pequeña variación porcentual los costos disminuyeron (55,16%) obteniendo con ello que la utilidad bruta ascienda a un 44,84%, o lo que es también que la utilidad bruta por cada dólar generado es de \$0,45 centavos, la empresa en este año disminuyo sus costos para la obtención de sus productos para la venta; considerando que en este año se vendió más a un menor costo.

El margen bruto que mantiene es muy bueno, y en relación a la otra embotelladora de agua lo supera entre un 15% y 20% para cada año. La gestión

administrativa de la empresa se reflejó en el manejo de gastos operacionales, así tenemos que en el año 2014 la utilidad bruta obtenida se vio reducida de manera importante, obteniendo una utilidad operacional del 2,54%. Los gastos administrativos casi en su totalidad estuvieron representado por gastos de sueldos, así también como los de ventas. En el 2015 los gastos administrativos disminuyeron y los de venta prácticamente se mantuvieron, obteniendo un margen operacional mayor de 7,45%.

En los periodos examinados de la empresa el rubro de promociones y publicidad no es nada representativo, situación que permite señalar que la empresa no utiliza servicios de agencias publicitarias o a medios de comunicación para captar el mercado, a pesar de ello en una entrevista a la gerencia se nos manifestó que dentro de sus estrategias de ventas están los auspicios en carreras de moto Cross, federación y en otros eventos, promociones por volumen de compra, por 10 líquidos que se adquirieran se les concede uno gratis.

Cabe mencionar que no existieron otro tipo de gastos, pues la empresa no incurrió en gastos financieros. La utilidad neta representa el 1,69% y 4,94% de las ventas netas de cada uno de los periodos.

9.3 Análisis Horizontal a los estados financieros de la empresa Multiramp Cía Ltda. (Escocia) periodos 2014-2015.

En el 2015 los activos corrientes de la compañía Multiramp Cía. Ltda. (Escocia) representan un 84,85% de los activos corrientes del año 2014, es decir una disminución del 15,15%, el activo circulante se vio disminuido en los valores en caja porque se consideró que en el 2014 hubo dinero ocioso no utilizado para gastos menores, así mismo los valores en bancos disminuyeron ya que en los últimos meses del 2015 se tomó valor de una de sus cuentas bancarias para cubrir con un pago inmediato. El activo exigible dentro del activo corriente se incrementó en el año 2015, como consecuencia del incremento del crédito tributario en un 98,98%, la empresa hace uso de este cuando lo requiera ante el Servicio de Rentas Internas. En cuanto a sus inventarios se mantuvieron, en razón de que la empresa no puede excederse de mantener en inventarios US \$6.880,64, esto considerado como política de la empresa.

Los activos fijos se mantienen estables, a excepción de los equipos de computación que incrementaron un 4,23% ya que en el 2015 se compró una impresora.

En cuanto a los pasivos, los pasivos corrientes aumentaron en un 60,72%, a pesar de que las deudas con los proveedores se redujeron casi en igual porcentaje sin embargo su aumento se explica porque en el mes de noviembre de 2015 se accedió a un financiamiento externo a una entidad bancaria (69,31%). Las obligaciones a largo plazo también disminuyeron en un 25,45%, esta disminución se debe a la amortización del pago mensual de la deuda a largo plazo con los socios en el transcurso del año.

En el patrimonio los rubros en su mayoría también se mantuvieron con los mismos valores a excepción de las utilidades acumuladas que incrementaron en un 51,02% ya que las utilidades del año 2014 no fueron distribuidas y por lo tanto se

acumularon en el 2015. En la utilidad del ejercicio se observa una disminución de un 87,04% pues la utilidad de la empresa se vio afectada porque no hubo el mismo volumen de ventas como en el 2014.

Situación que se observa si analizamos las tendencias de sus resultados, viendo que las ventas disminuyeron en un 2,19%, como consecuencia de que a finales del primer semestre del año 2015 el volumen de ventas bajó por la cancelación de pedidos de un colegio de la localidad, sin embargo en el rubro costos de producción, la mano de obra directa se incrementó en un 3,62% ya que en el mes de septiembre de 2015 se contrató a un operario para la fábrica. En lo que respecta a las compras, las devoluciones en compra disminuyeron significativamente (86,76%) pues para este año, cada mercadería que se recibía era revisada minuciosamente para evitarse este tipo de inconvenientes en envases, sellos de seguridad, etiquetas o cualquier otro pedido.

Los gastos de fabricación se vieron incrementados en un 5,65% debido al incremento de los costos de la energía eléctrica y del servicio de agua que aumentaron en un 30,33% y 4,08% respectivamente; en su defecto como las ventas disminuyeron y los costos de producción aumentaron dio como resultado que la utilidad bruta del año 2015 fuera menor que en el 2014 en un 9,46% entre año y año. Los otros gastos también se incrementaron, los gastos administrativos ascendieron a un 33,85% porque se contrató un guardia de seguridad y una secretaria, causando que los gastos con el IESS también ascendieran a un 47,25%. Los beneficios sociales disminuyeron 10,17%, dado que en el 2014 un empleado hizo uso de sus vacaciones acumuladas (2 años). Los gastos por fondos de reserva aumentaron un 36,84% al término del año 2015.

Con respecto a los gastos de ventas, de manera general se vieron disminuidos en 2,38%, pero dentro de esto existió un aumento en los sueldos por un 4,56% porque en el mes de octubre se contrató un distribuidor más.

Además como la utilidad bruta ya se había visto disminuida y los gastos aumentaron, se originó un cambio drástico pues la utilidad neta se vio notablemente disminuida porcentualmente en un 87,04% en relación al año 2014. Vale la pena señalar que en valores absolutos, los valores no son significativos ya que las utilidades en el 2014 no superaron los US \$20.000,00

9.4 Análisis Horizontal a los estados financieros de la empresa GAR Water S.A periodos 2014-2015.

Los activos corrientes de la empresa están compuestos por: el efectivo y el equivalente al efectivo, los cuales tuvieron un incremento del 21,46%, esto en razón de que la empresa ha establecido que en su cuenta corriente haya en promedio US \$40.000, la caja chica apenas tuvo una variación del 2,46.

Las cuentas y documentos por cobrar tuvieron un incremento significativo, presentando una variación absoluta de US \$24.722,89 representada en un 103.34% con respecto al año anterior, estas cuentas pendientes de cobro son en su mayoría deudas antiguas que han sido arrastradas de periodos anteriores más las que se suscitaron en el año 2015, determinando que el 49% corresponde a deudas de años anteriores, y el 51% de los créditos otorgados a los clientes son cuentas recuperables. La empresa generalmente vende al contado pero a clientes que compran en gran volumen, el gerente ha establecido acuerdos de ventas a crédito. Adicional a lo anterior, la empresa no dispone de provisiones para cuentas incobrables, según lo establece las normas contables y la Ley de Régimen Tributario Interno, perjudicando a la empresa descapitalizándola, debido a que está pagando más impuestos, e incluso los trabajadores están ganando más de lo que realmente genera de utilidades por participación de trabajadores. En el rubro de Otras Cuentas y documentos por cobrar también existió un aumento de US \$34.886,89, en razón de que se concedieron créditos a trabajadores (2015) y anticipos a proveedores.

El rubro inventarios tuvo una disminución importante del 59,36%, puesto que como en el año 2014 se había adquirido exceso de materia prima se cambió la política de la empresa para corregir esta deficiencia, el inventario de productos en

proceso tuvo una mínima disminución de 3,63%, cabe mencionar que la empresa tiene inconvenientes con la capacidad de la maquinaria instalada en épocas donde la producción aumenta. El inventario de productos terminados disminuyó en un 47,36%, existiendo una mejor distribución de los productos, al término del año no quedó materia prima disponible. La empresa no tiene establecido los lotes mínimos y máximos de producción, sin embargo el jefe de producción con base a su experiencia y los materiales disponibles pide reposición de materiales para el oportuno desarrollo de sus actividades operativas. El método de valoración de inventarios utilizado es el FIFO. Según (Block, Hirt y Danielsen 2013) establecen que la empresa deberá contar con inventarios mínimos de seguridad para la continua y oportuna producción.

La propiedad, planta y equipo en estos dos periodos no aumentaron, puesto que no se ha adquirido más activos fijos, por tanto su variación negativa (4,75%) se basa en la depreciación acumulada de la totalidad de dichos activos, se produce al máximo, si se trabaja horas extras se puede aumentar la producción, hasta el momento se abastece pero si aumentan las ventas, ya que esta es una de las perspectivas a corto plazo, tendrían problemas para llevar a cabo sus operaciones. Además se debería implementar un área más amplia para bodega, ya que con la que se dispone está ocupada al máximo.

Las obligaciones a corto plazo, con proveedores en el periodo 2014 quedaron pendientes valores por pagar a proveedores de US \$25.478,00. Los préstamos a accionistas o socios igual que el rubro anterior tienen una variación relativa del 100% porque solo en el año 2014 se les concedieron préstamos, los cuales fueron utilizados para adquisición de materiales y para efectuar mejoras en el área de ventas y distribución; que al término del 2015 se acordó se aumentara el plazo de pago, por tanto los valores pendientes de pago se trasladaron al grupo de pasivos a largo plazo, única obligación a l/p que tiene a empresa en los periodos examinados.

Además se presentan otros pasivos corrientes como: Impuesto a la Renta por pagar del Ejercicio, Participación Trabajadores por Pagar del Ejercicio, los mismos presentaron una variación absoluta de US \$11.278,99 y US \$9.047,32 respectivamente debido a que en el periodo 2015 se generaron más utilidades.

El capital no tuvo variación, puesto que la política de los socios de la empresa es la de mantener un capital de \$800, la reserva legal y las utilidades del ejercicio

aumentaron presentando una variación absoluta de US \$5.737,27 y US \$39.989,15 respectivamente, como consecuencia de la asignación de utilidades.

Las utilidades fueron más significativas en el periodo 2015. En este sentido, cabe mencionar que las utilidades han sido distribuidas, disminuyendo incluso las utilidades acumuladas en un 1,93%, parte de estos recursos (US \$3.575,24) fueron utilizadas para gastos de ventas mantenimiento y mejora de vehículos.

Los ingresos tienen una variación positiva de 12,81%, dado que el volumen de ventas aumento, pero los costos también tuvieron un incremento de 6,16%, tomando en consideración inventario de materia prima, mano de obra, obligaciones con el IESS y costos indirectos de fabricación, reflejándose un margen bruto aceptable, ya que la utilidad bruta se incrementó en un 22,24%.

Los gastos administrativos y gastos de ventas aumentaron en un 6,87% y 9,86%, influyendo en ello los rubros de Beneficios Sociales (42,56%), Aporte a la Seguridad Social (19,94%), En el primero caso cinco empleados hicieron uso de sus vacaciones acumuladas (3 años) c/u, y en el rubro de aportes a la seguridad social, los fondos de reserva tuvieron un incremento por las multas que se generaron por pagos atrasados.

Además el rubro Honorarios profesionales tuvo un notable incremento, en valores absolutos de US \$ 6.990,02 y relativa de (127,71%) en relación al periodo anterior, debido a las capacitaciones dadas al personal administrativo por cambios en el sistema contable y servicio de control de plagas. Los Gastos por arrendamiento en cambio disminuyeron en (7,06%) debido a que se entregó una bodega en Manta.

Se incrementó de los gastos de ventas, se debe a que el volumen de las ventas fue más significativo en relación al periodo anterior, los rubros de Beneficios Sociales (42,56%), Aporte a la Seguridad Social (19,94%), tuvieron un incremento notorio de los beneficios sociales por el pago de horas extras, dado que solo así la empresa pudo generar más de lo que generalmente produce. Así también se produjo un cambio relativo del 18,90% por Mantenimiento y reparaciones y del 17,57% por combustibles y lubricantes. Los suministros, materiales y repuestos también tuvieron una variación relativa del 8,97%. Los gastos de transporte crecieron, presentando una variación absoluta de US \$16.804,25 por mejoras que se le hicieron a los carros distribuidores.

La utilidad neta también tuvo una variación absoluta muy significativa US \$39.989,14 y un cambio relativo en relación al año 2014 de 230,04%.

9.5 Análisis con base a razones o indicadores financieros a las embotelladoras de agua Multiramp Cía Ltda. Periodos 2014-2015Y Gar Water S.A

La capacidad de pago para cubrir sus principales obligaciones corrientes de la empresa Multiramp Cía. Ltda. (Escocia) es de 0,60 para el año 2014, es decir que la empresa por cada dólar solo posee \$0,60 para respaldar las obligaciones a corto plazo, según Baena Toro asevera que “si la razón corriente es menor que 1,5 la empresa puede tener una mayor probabilidad de suspender los pagos de obligaciones hacia terceros”. Así también Ortiz Anaya considera que “puede comenzar a considerárselo bueno a partir de la relación 1 a 1”. Esto nos indicaría que esta empresa cuenta con una liquidez menor a la unidad, este índice de liquidez es bajo. A pesar de ello, hay que considerar otros factores, la empresa en el disponible tiene un valor de US \$8889,38 y cuenta por pagar a proveedores de US \$23239,20, podemos deducir que estas obligaciones son a un plazo mayor a lo que se cobra, y como se vende al contado en un 85% nunca van a tener ese déficit por pagar, ya que los inventarios (envases y etiquetas) se compran a crédito, permitiendo concluir que la empresa aun cuando refleja un índice de liquidez bajo con una exigibilidad a corto plazo muy por encima de lo que se dispone en activos corrientes, no tiene problemas de suspensión de pago. Para el año 2015 este indicador disminuye a un 0,31 debido a que se accedió a un crédito a corto plazo. Pese a estos resultados la empresa no se ve obligada a suspender sus pagos, ya que la empresa vende al contado y sus pagos son a crédito. Es importante señalar que las razones financieras son solo indicadores, tienen ciertas limitaciones ya que están calculadas en base a datos históricos y como

si la empresa se fuera a liquidar hoy. Pero en la práctica las empresas subsisten aun con indicadores negativos.

En la empresa Gar Water S.A tenemos que la realidad es muy diferente, la capacidad de Gar Water S.A para cubrir sus necesidades corrientes es de 1,87 (2014), mientras que para el 2015 cuenta con 6,49 para respaldar dichas obligaciones, indicador que no certifica que la empresa este marchando del todo bien, en este último periodo dado que “si la razón corriente es mayor que 2”, la empresa posee activos circulantes ociosos, o “pérdida de rentabilidad a corto plazo” Baena Toro. Cabe mencionar además que los activos circulantes de esta empresa no son totalmente líquidos, puesto que existen cuentas por cobrar antiguas, de las cuales el 50% solo son recuperables, originadas en el 2015.

El capital de trabajo de Multiramp Cía. Ltda. (Escocia), para ambos periodos arroja un valor negativo, puesto que en termino de valor absoluto sus activos son menores a sus pasivos (US \$13.447,41) 2014 (US \$36.618,98) 2015, lo que nos indica que la empresa se ha financiado mayormente con acreedores a corto plazo, razón que se justifica porque la empresa vende al contado y paga hasta al termino de 30 días. Además la empresa cuenta con financiamiento a largo plazo, en parte destinado para adquisición de inventarios, lo cual le permite a la administración dar un respiro en el manejo de la misma y tener estabilidad financiera.

En la empresa Gar Water S.A, sucede todo lo contrario, el capital de trabajo corresponde a un valor positivo de (US \$128.862,60) 2014 y (US \$188.450,23) 2015, en el primero cerca del 53% corresponde a deudas a corto plazo en relación a los activos corrientes, en cambio en el 2015 las deudas a corto plazo que mantiene la empresa en este año son poco representativa en relación a sus activos corrientes (15%) y además tiene financiadas actividades de corto plazo con financiamiento a largo plazo.

En todo caso también hay que considerar que el cálculo del capital de trabajo se lo efectúa en base al pasado; por lo tanto, si es bueno o mala la cantidad obtenida va a depender de las necesidades para el siguiente año.

Volviendo al índice de liquidez, si analizamos la capacidad con la que cuenta Multiramp Cía. Ltda. (Escocia). Para cancelar sus obligaciones corrientes pero sin depender sus inventarios la empresa tan solo dispondría de 0,39 y 0,19 a 1 a la fecha, en caso de que se presentara una cancelación inmediata de dichas cuentas o por

petición de los proveedores o en tal caso porque la empresa se liquidara, la empresa realmente solo podría cancelar el 19% de sus diferentes obligaciones a corto plazo. Aunque generalmente este tipo de productos que oferta la empresa tiene rápida salida, lo que facilita la conversión del efectivo de dicho producto. Además el pago por la venta de sus productos es inmediato y solo en ciertos casos se concede créditos hasta 30 días plazo. La capacidad de pago para Gar Water aun excluyendo la venta de sus inventarios es de 0,48, situación que cambia para el 2015 ya que dispone de 4,06 a 1, lo que señala una liquidez que permite cubrir sus deudas sin recurrir a la venta de sus inventarios para ese año.

La cartera por cobrar es uno de los rubros más importantes a tener en cuenta para analizar cómo la empresa ha administrado su capital de trabajo, en el caso de la empresa Multiramp (Escocia) no posee cartera por cobrar, debido a que según nos manifestó la gerencia el 85% de las ventas son al contado y la diferencia pertenece a ventas a crédito a instituciones del estado y otras empresas de la ciudad que compra por grandes cantidades, pero que se hacen efectivas antes de terminar el mes (hasta 30 días). El panorama es distinto para Gar Water, la empresa tiene cuentas por cobrar antiguas, de periodos anteriores en los que la gerencia estuvo al mando de un empleado que concedió créditos, que hasta la fecha no fueron cancelados. En la actualidad se vende al contado, solo se otorgan créditos para casos especiales según lo considere el gerente, así tenemos que del total de las ventas en este año, solo el 22% fueron ventas a crédito, mostrando una rotación de cartera de 5,68 veces (2014) y 7,05 veces (2015), es decir, que el pago de sus clientes se hizo efectivo 6 y 7 veces al año, respectivamente con un periodo promedio de cobro de 64 y 52 días, lo cual permite deducir que el sistema de cobranzas no es eficiente, pues no se está cumpliendo con la política de ventas establecida por la empresa que señala que máximo hasta 30 días plazo para su cancelación.

Otros de los activos que es necesario analizar para medir su eficiencia son los Inventarios, los mismos que en Multiramp Cía Ltda. (Escocia), los inventarios totales rotaron 50,77 veces (2014) y 50,98 veces (2015), es decir que cada 7 días sus inventarios se convierten en dinero en efectivo, mientras que en Gar Water sus inventarios rotaron 2,94 veces (2014) y 7,68 veces (2015), es decir que cada 124 días y 48 días respectivamente sus inventarios se hicieron líquidos.

Por el lado de los activos fijos en Multiramp (Escocia) por cada dólar invertido en estos se generó \$2,00 (2014) y \$1,90 (2015) de ventas, este resultado nos indica que la empresa está aprovechando al máximo su inversión, cumpliendo con lo manifestado por el gerente, en cuanto a que la empresa produce al máximo con los recursos que dispone tanto materiales como humanos, y esta podría incrementarse con mayor número de trabajadores. En épocas donde aumenta la producción se contrata a 2 o 3 trabajadores temporales. En cambio, en la empresa Gar Water por cada dólar invertido en activos fijos pudieron generar \$2,44 (2014) y \$2,55 (2015) de ventas, en este sentido, también se refleja el máximo aprovechamiento de la inversión en activos fijos, considerando que el gerente nos lo había confirmado, pero esta empresa a diferencia de la anterior para incrementar su producción sus operarios trabajan horas extras en temporadas altas, si la empresa mantuviera elevado el volumen de producción, tuvieran inconvenientes con el almacenamiento de inventarios para la venta, debido a que no se dispone de una bodega con más capacidad de guardar producto de lo que generalmente produce.

Las cuentas por pagar a proveedores en la empresa Multiramp (Escocia) en promedio rotaron 6,69 veces en el 2014 y 6,66 veces en el año 2015, es decir cada 24 días, este resultado parecería ser bueno considerando que la empresa tiene un plazo de pago hasta 30 días, en razón de que estas deudas pueden ser cubiertas ya que el 85% de las ventas son al contado y la diferencia que es a crédito se hacen efectivas antes de terminar el mes (hasta 30 días), pero no siempre pagar las deudas antes de su vencimiento es buena práctica, ya que no se aprovecharía los recursos ajenos, para generar más utilidades. En Gar Water para el año 2014 la rotación es similar a la otra embotelladora de agua con unas 7,03 veces en el año o lo que es también cada 26 días, sin embargo, este resultado no es del todo satisfactorio, porque su periodo promedio de cobro constituye el doble del plazo que a la empresa le conceden los proveedores (52 días), recordando que solo el 50% son cuentas recuperables, porque el saldo corresponde a cuentas antiguas con poca probabilidad de cobro. Tomando en cuenta lo detallado anteriormente, “la empresa podría buscar una mayor financiación por parte de los proveedores, [...] caso contrario la empresa estaría obligada a financiar su capital de trabajo con recursos diferentes, seguramente costosos”. Ortiz Anaya.

Lo señalado por este autor, refleja la realidad de la empresa, porque efectivamente ha incurrido en financiar su capital de trabajo con préstamos a accionistas, aunque estos no generan interés es una obligación que hay que cubrir mes a mes y los pagos son muy significativos, con este préstamo se pagó la totalidad de la deuda proveedores, ya que al 31 de diciembre de 2015 los estados financieros ya no reflejan dicha obligación. Pero en todo caso es mejor deber a los propios dueños ya que con ellos se puede negociar internamente.

Las ventas de la empresa Multiramp (Escocia) generaron un 26% de utilidad bruta, resultado que nos indica que por cada dólar de las ventas, se obtuvo una utilidad bruta de \$0,26 mostrando un rendimiento bueno, sin embargo se deberá tomar en cuenta como se ha desarrollado la gestión administrativa en relación a los gastos operacionales que se han efectuado, estos son muy significativos, en tanto utilidad operacional refleja un 6% en relación a las ventas y una utilidad neta del 4% sobre las mismas. En el 2015 las ventas generaron un 24% de utilidad bruta, continuando con un rendimiento bueno, aunque haciendo una análisis a la gestión administrativa en relación a los gastos operacionales, la empresa incremento los sueldos y honorarios profesionales en un 28% en relación al 2014, determinando con ello un inadecuado manejo de los ingresos y gastos de la empresa, pues ha incidido drásticamente en la disminución de la utilidad operacional obteniendo resultados operacionales de apenas el 1% en relación a las ventas netas, y por ende una utilidad neta descontada de impuestos y participación de trabajadores de 1% sobre las ventas, esto nos permite deducir que la empresa en este año mostro poco o nada de rentabilidad, debido a que las ventas netas fueron menores y los costos y sobre todo los gastos se incrementaron afectando considerablemente las utilidades operacional y neta.

Para Gar Water sus ventas generaron un 41% (2014) y 44% (2015) de utilidad bruta, casi el doble de lo represento el margen bruto de Multiramp- Escocia, cabe señalar que sus estados financieros muestran un costo de venta más elevado, pero sus ventas constituyen el 60% más respecto a la otra embotelladora de agua, mostrando claramente una rentabilidad muy buena, sin embargo sus gastos operacionales son muy altos y ha incidido en la reducción significativa de la utilidad operacional sobre las ventas del 2 y 7% respectivamente, así mismo una utilidad neta del 2 y 5%, si bien se había dicho que era una empresa que mostraba un buen

rendimiento, pero estaba condicionado, pues el margen neto está influido por costos, gastos e impuestos, situación que afecto los resultados obtenidos. Cabe mencionar que para este último periodo el rubro con mayor incremento fue el de gastos de transporte, por un valor de US \$16804,25 en relación al año anterior.

Por otro lado, el nivel de endeudamiento en Multiramp (Escocia) es del 66% (2014) y 64% (2015). Esto significa, que por cada dólar que la empresa ha invertido en activos \$ 0,66 y \$ 0,64 han sido financiados por terceros, como son proveedores, instituciones bancarias y socios. El endeudamiento que posee la empresa es elevado, considerando que un endeudamiento ideal sería hasta el 50% de los activos, aunque por efectos de inflación podría permitirse extenderse hasta un 60%, según autores como Ortiz Anaya y Baena Toro. Pero haciendo un análisis de la composición de los pasivos tenemos que, existen valores que se les adeudan a socios, este podría considerarse como una obligación menos exigible de entre las otras y podría excluirse en el presente indicador, considerando que los socios podrían no exigirlo al término que se acordó y extender el plazo de pago para la empresa, entonces, la empresa pasaría de tener un endeudamiento ligeramente riesgoso a un ideal nivel de financiamiento externo de 32 y 43%. El compromiso financiero equivale al 9,68% (2015), situación que permite manifestar que la deuda financiera está en rango aceptable, ya que aun cuando hasta el término del 2015 la empresa no pago intereses por los meses de gracia concedidos, se debe de procurar que este endeudamiento no sobrepase el 30% de las ventas, caso contrario no podrá ser cubierto con la utilidad operacional.

De los pasivos con los terceros del 25 y 42% corresponde a deudas que tienen vencimiento en menos de un año, este dato es razonable a la naturaleza de la empresa, ya que al ser una empresa industrial muestra una distribución equilibrada de los pasivos a corto y largo plazo, aunque siempre la mayor proporción deberá concentrarse en pasivos a largo plazo dada la fuerte inversión de la empresa en activos no corrientes.

El nivel de endeudamiento para Gar Water es del 40% (2014) y 15% (2015). Esto significa, que la inversión en activos ha sido financiada por terceros en un 40% y 15% respectivamente, como son proveedores y accionistas, que para este periodo 2015 solo hay obligaciones de tipo legal y con accionistas. El endeudamiento que posee la empresa es bajo, considerando que la deuda adquirida con los socios ha

disminuido considerablemente hasta el 31 de diciembre pudiendo considerarse como una obligación menos exigible de entre otras, además se acordó la extensión del plazo de pago para la empresa de 2 años.

Como ya se detalló anteriormente, no han existido obligaciones con instituciones financieras y por ello la utilidad operacional no ha sido afectada por gastos financieros. De los pasivos con los terceros el 100% corresponde a pasivos a corto plazo mientras que en el 2014 representa el 73% corresponde a deudas que tienen vencimiento en menos de un año, este dato no sería tan aceptable, debido a la naturaleza de la empresa, ya que al ser una empresa industrial siempre la mayor proporción deberá concentrarse en pasivos a largo plazo dada la fuerte inversión de la empresa en activos no corrientes.

10.Reporte de resultados

10.1 Informe comparativo de la situación financiera de las empresas Multiramp Cía Ltda. (Escocia) y Gar Water S.A

Antecedentes.-

Hasta la década de los años 1970, en la provincia de Manabí, el abastecimiento de agua para el consumo en los hogares se lo realizaba (en ciertos lugares sobre todo del campo aún se lo sigue haciendo) a través de medios muy recordados todavía, como eran lo típicos barriles de madera o tarros de metal, en los que se transportaba, en animales, el agua del río, o extraída de pozos cavados en las riberas, y hasta en el mismo lecho del río, cuando la sequía azotaba la zona.

En la década de los 60, la falta de servicios básicos, especialmente de agua, llevó a que en Manabí se dé un movimiento cívico que desembocó en un paro provincial el 16 de julio de 1962. Con la medida se consiguió la creación del Centro de Rehabilitación de Manabí, luego denominada Corporación Reguladora del Manejo Hídrico de Manabí, CRM, y hoy llamada SENAGUA.

Luego de ese hecho cívico se concibió el Plan Hidráulico de Manabí. que contemplaba la construcción de una represa en la parte alta del río Portoviejo, situada a 30 kilómetros de la ciudad de Portoviejo, a la que se llamó Poza Honda, cuya construcción fue licitada el 18 de octubre del año 1968, adjudicada a una firma alemana el 20 de mayo de 1960, en un monto de 123'271.151 sucres, y terminada en el año 1969, inaugurándose en el mes de marzo de 1971, pero fue receptada provisionalmente el 28 de febrero de 1973 y definitivamente el 7 de diciembre del año 1973.

Para la década de los 80 se había construido la planta de agua potable regional Guarumo y el sistema de agua potable para Portoviejo y poblaciones en tránsito; es decir que el agua de esta represa fue desde entonces utilizada para suministrar agua potable para la provincia de Manabí.

Pero a pesar de que el agua potable comenzó a ser utilizada en ciertas ciudades de la provincia, a través de la distribución por tuberías, siempre había que proceder a hervirla dado que no se confiaba, como tampoco se confía en los actuales momentos que esté apta para el consumo humano directamente de la llave.

Esto hizo que en la provincia se comenzara a emprender en los negocios de venta de agua embotellada, que era traída desde otros lugares del país.

Actualmente, la mayor parte de la población manabita consume agua embotellada. Posteriormente emprendedores manabitas inician el negocio de embotellamiento de agua purificada, encontrando en la actualidad a empresas como Puwamsa S.A, y PROVEAQUA S.A. en la ciudad de Manta, Olimpia,, La técnica, Multiramp, cía Ltda. Y Garwater S.A, entre otras, en la ciudad de Portoviejo.

Se podría decir que una de las primeras fábricas embotelladoras de agua purificada en Manabí fue PUWAMSA S.A., perteneciente a la familia Herrera en la ciudad de Manta, constituida en el año 1995.

Es indudable que, además de las empresas señaladas, existen otras, ya sea domiciliada en los diferentes cantones de la provincia o agencias de empresas de otras provincias, así como también una serie de embotelladoras caceras, a lo largo y ancho de la provincia. Para el objeto de nuestra investigación, se tomó dos de estas empresas domiciliadas en la ciudad de Portoviejo, como son Garwater S.A. y Multiramp Cía Ltda.

Las empresas GAR WATER S.A. Y MULTIRAMP Cía. Ltda. (Escocia), son empresas manabitas, domiciliadas en la ciudad de Portoviejo, dedicadas, a la distribución y comercialización de agua envasada, desde el año 2002 y año 2007 respectivamente.

Datos generales.-

	GAR WATER S.A.	MULTIRAMP Cía. Ltda. (Escocia)
FECHA DE CONSTITUCIÓN	15 de mayo de 2002	20 de julio del 2007
TIPO DE SOCIEDAD	Sociedad Anónima	Responsabilidad Limitada
AÑOS DE EXISTENCIA	14 años	9 años
PLAZO DE DURACIÓN	50 años, hasta 2052	50 años, hasta 2057
CAPITAL ACTUAL	\$800,00	\$ 24.500,00
DIVISIÓN DEL CAPITAL	Acciones Librementemente Negociables	Participaciones no Negociables.
VALOR DE CADA PARTE DEL CAPITAL	200 acciones 600 acciones, 1 dólar c/u.	40% 40% y 20%. 1 dólar c/u.
CAPITAL INICIAL	\$800,00	\$ 400,00

NUMERO DE SOCIOS	2 iniciales, 2 actuales	2 iniciales, 3 actuales.
NUMERO DE TRABAJADORES	60 trabajadores	27 trabajadores
PRODUCCIÓN DIARIA EN LITROS	3250 bidones 8640 fundas 7200 botellitas de ½ - 300 paquetes (24 c/u) 1000 galones	1800 bidones 2500 paquetes Galones y manillas (300 semanales c/u eventualmente, pues se los realiza bajo pedido) 1900 fundas hielos
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO:	Envase botella de ½ litro Envase botella 4 litros. Envase botella 5 litros. Envase botella 20 litros. Fundas de agua.	Envase botella de ½ litro Envase botella 4 litros. Envase botella 5 litros. Envase botella 20 litros.
OTROS PRODUCTOS		Fundas de Hielo.
ESTRATEGIAS DE VENTAS Y PROMOCIONES	Ventas a través de distribuidores Auspicios en carreras de moto Cross, en la federación o en la iglesia Promociones como por 10 líquidos que compres te llevas uno gratis Traer máquinas para disminuir el personal y que a su vez haya más producción Reestructurar ruta para que haya más cobertura	Ventas a través de distribuidores Por medio de auspicios y vallas publicitarias Ciclo paseo
POLÍTICAS DE VENTAS	Al contado A crédito solo para empresas del gobierno y empresas privadas por compras mayores. A partir de 1000 con autorización del gerente. Se concede plazo de pago hasta 30 días.	Al contado A crédito solo para empresas del gobierno y empresas privadas por compras mayores. Se concede plazo de pago hasta 30 días.

Fuentes.-

La información analizada en este trabajo comparativo, fue obtenida de las mismas empresas, a través de encuestas, entrevistas, observación de documentos, así como del análisis de sus estados financieros, proporcionados por las empresas.

Estados financieros.-

Los estados financieros analizados, corresponden a los ejercicios económicos de los años 2014 y 2015 en ambas compañías, proporcionados por los administradores de las empresas.

Análisis comparativo de la estructura financiera de las empresas.-

La empresa Multiramp Cía Ltda. (Escocia) al 31 de diciembre del año 2014 tuvo un total de activos de US \$ 202.204,50 y a la misma fecha del año 2015, sus activos sumaban US \$ 199.547,94, notándose una leve disminución en sus valores netos, producto de las depreciaciones respectivas.

La estructura de sus activos en el 2014 estuvo representada en los siguientes porcentajes: 9,8% en activos corrientes y 90,2% en activos no corrientes. Esta estructura casi se mantuvo en el siguiente año, ya que los activos corrientes en el 2015 representaron el 8,41 % y los activos no corrientes el 91,59%.

La composición de la deuda cambió de un año al otro, en el 2014 la deuda estuvo reflejada en mayor porcentaje en las deudas de largo plazo 75,01% y el 24,99% en obligaciones de corto plazo. Para el año 2015, los pasivos de corto plazo (41,81%) se incrementaron y el pasivo de largo plazo en cambio disminuyó (58,19%) con una tendencia a un endeudamiento de corto y largo plazo casi compartido en porcentajes.

La empresa Gar Water S.A. al 31 de diciembre del año 2014 tuvo un total de activos de US \$ 369.726,08 y a la misma fecha del año 2015, sus activos sumaban US \$ 311.324,81, notándose una disminución considerable en sus valores netos, producto de las depreciaciones respectivas y el uso del exceso de inventario que se adquirió en el 2014.

La estructura de sus activos en el 2014 estuvo representada en los siguientes porcentajes: el 74,86% en el activo corriente y 25,14% en activos no corrientes. Para el año 2015 esta estructura disminuyó con una pequeña variación porcentual, el activo corriente represento el 71,56% y los activos no corrientes el 28,44%.

La composición de la deuda cambió de un año al otro, en el 2014 la deuda estuvo reflejada únicamente por deudas a corto plazo, donde la obligación con mayor proporción fue el rubro préstamo a accionistas (73,10%). El 17,23% corresponde a cuentas por pagar a proveedores. Para el año 2015, los pasivos de corto plazo (72,51%) y el pasivo de largo plazo es de 27,49%, el mismo que se refiere a los préstamos a accionistas, deuda que se ha transferido a largo plazo.

Análisis de las fuentes de los recursos y su inversión.-

La empresa Multiramp Cía Ltda. (Escocia) tuvo en el año 2014 al 31 de diciembre, un total de activos por USD \$ 202.204,50, que estaban financiados por deudas de terceros en la suma de US \$132.935.15 y con aportes de los dueños y propia generación de recursos de la empresa, en la suma de US \$69.269.35.

Es decir que la empresa había financiado sus recursos en un 66% con recursos de terceros, donde los Proveedores que habían concedido crédito a la empresa por valores que representaban el 17% del total de lo adeudado, y préstamos de los accionistas en un 75%. La diferencia del financiamiento obtenido por la empresa en el año 2014, provino del aporte de los propios dueños de la empresa (36%., entre capital y aporte para futuras capitalizaciones) y de los recursos generados por la propia empresa.

En el año 2015 la estructura del financiamiento de los bienes de la empresa vario pero en porcentajes muy insignificantes, observándose que el total de activos disminuyó en US \$2.656,56 dólares y su pasivo en la suma de US \$5.202,99 dólares, pero el financiamiento de los activos se mantuvo en alrededor del 64% con recursos de terceros y un 36% con recursos propios.

Se nota eso sí que la composición de la deuda con proveedores en el año 2015, bajo al 6% cuando en el año 2014 fue del 17%.

Los recursos generados por la propia empresa y los aportes de los dueños, se ha mantenido porcentualmente entre los dos años.

La compañía Gar Water S.A., por su parte, en el año 2014 reflejo activos totales por la suma de 369.726,08 dólares, de los cuales se había financiado con recursos de terceros la suma de 147.904,79 y con recursos de los dueños, más la propia generación de la empresa en la suma de 221 821,29 dólares.

Es decir, que el 40% de los recursos con los que contó al 31 de diciembre, provenían de créditos de terceros, destacando las obligaciones sociales que tenía la empresa a esa techa en un 83% y solo el 17 % correspondió a deudas con proveedores. En cambio, el 60% de los recursos con los que se contaba, provenían de los aportes de los socios (0,4%), y de la propia generación de la empresa, que en este caso fue sumamente importante (99,6%).

Para el año 2015 el financiamiento de los recursos que la empresa tenía al 31 de diciembre, provino fundamentalmente de la propia capacidad de la empresa para generar resultados positivos, ya que solo el 15% se financió con terceros (solamente obligaciones sociales pendientes de pago, y el 85% con recursos provenientes de los dueños (0,3%) y resultados positivos (99,7).

Análisis de los principales indicadores financieros.-

Para el análisis comparativo de las razones financieras de las empresas Multiramp Cía. Ltda., y Gar Water S.A., hemos limitado el uso de los indicadores financieros aplicados a los aspectos más importantes de la gestión administrativa y económica de ambas empresas, tales indicadores son: de liquidez, de actividad, de rentabilidad y de endeudamiento.

Para cada uno de estos grupos de indicadores, se han calculado las razones más utilizadas, sin caer en el abuso de los cálculos que a veces confunde la interpretación de los resultados de la gestión administrativa.

Sobre la liquidez de las empresas.-

Hemos decidido la utilización de tres indicadores como son, aquel que mide la capacidad de pago que tienen las empresas para cubrir sus obligaciones de corto plazo (razón corriente); la capacidad de pago que tendrían las empresas, siendo un poco más exigentes en la liquidez de sus rubros (Prueba Acida); y el cálculo de un indicador, que si bien no es una razón financiera, pero está vinculada directamente con la razón corriente, como es el caso del capital de trabajo.

Liquidez corriente.- En dicho orden, observamos que *Multiramp (Escocia)*, ha sufrido un deterioro en su liquidez entre el 2014 y el 2015, ya que si al 31 de diciembre del 2014 contaba con recursos corrientes iguales a 0,60 centavos de dólar para cubrir cada dólar de las obligaciones corrientes y, al 31 de diciembre del 2015 se redujo esa capacidad a casi la mitad (0,31). En otras palabras, si en el 2014 requería del 168 % de sus recursos para cubrir sus obligaciones, al 31 de diciembre del 2015, necesitaría el 318% de los recursos que actualmente tiene.

Cabe recordar que la empresa vende al contado en un 85%, por tanto, si bien el indicador es bajo, esa liquidez es manejable para ella, mucho más si los inventarios (envases y etiquetas) se compran a crédito, permitiendo concluir que la empresa aun cuando refleja un índice de liquidez bajo con una exigibilidad a corto

plazo muy por encima de lo que se dispone en activos corrientes, no tiene problemas de suspensión de pago, eso solo se daría si la empresa se encontrara en liquidación, la cual no es el caso.

Seguidamente, observamos que en *Gar Water*, realidad es muy diferente, su liquidez entre el 2014 y el 2015, se ha acrecentado considerablemente, ya que si al 31 de diciembre del 2014 contaba con recursos corrientes iguales a 1,87 centavos de dólar para cubrir cada dólar de las obligaciones corrientes y, al 31 de diciembre del 2015 se aumentó esa capacidad a casi un 70% (6,49), indicador que no certifica que la empresa este marchando del todo bien, en este último, se podría determinar que la empresa posee activos circulantes ociosos.

Índice de la prueba ácida.- Con los datos obtenidos del cálculo de este indicador, (0,39 en el 2014 y 0,19 en el 2015), la capacidad de pago de *Multiramp (Escocia)*, en el corto plazo se agrava mucho más. Es decir, que a más de tener ya un índice corriente muy bajo, la capacidad de pago se agravaría si es que no liquidara o vendiera sus inventarios. En resumen, podríamos decir que la dificultad de pago de sus obligaciones de corto plazo de esta empresa, existiría aun contando con los inventarios. Aunque como ya se había mencionado, el cobro por la venta de sus productos es inmediato y solo en ciertos casos se concede créditos hasta 30 días plazo, por tal razón se recalca el no tener problemas de suspensión de pago.

Mientras que, en *Gar Water* los datos obtenidos del cálculo de este indicador, (0,48 en el 2014 y 4,06 en el 2015), refleja una notable mejoría en la capacidad de pago de la empresa en el corto plazo. Es decir, que al término del 2015 muestra una liquidez que permite cubrir sus deudas sin recurrir a la venta de sus inventarios para ese año. En resumen, podríamos decir que la empresa efectuaría el pago de sus obligaciones de corto plazo, aún sin la venta de los inventarios.

Capital de trabajo neto.- En razón de que las obligaciones corrientes de *Multiramp (Escocia)*, en ambos años, son superiores a los recursos corrientes, definitivamente se puede decir que la empresa tuvo déficit de capital de trabajo en esos años, con una tendencia a desmejorar. Sin embargo, a pesar de ser negativos ambos resultados, lo importante sería conocer cuál es la proyección que tiene la empresa para los próximos doce meses. Solo allí se podría conocer cuál es la necesidad de capital de trabajo, y como financiaría el déficit que se tiene al 31 de diciembre del año 2015.

En *Gar Water*, los recursos corrientes de esta empresa, en ambos años, son superiores a las obligaciones corrientes, definitivamente se puede decir que la empresa no tuvo déficit de capital de trabajo en esos años, con una tendencia a mejorar. Sin embargo, hay que considerar que el cálculo del capital de trabajo se lo efectúa en base al pasado; por lo tanto, si es bueno o mala la cantidad obtenida va a depender de las necesidades para el siguiente año.

Sobre la eficiencia empresarial.-

Para medir la gestión de la administración de cada empresa es importante conocer sus políticas de venta, de cobro, de compra, etc., por lo tanto, cuantas veces se realizan cobros de la cartera, en promedio, cuantos días se están demorando en cobrar y pagar las cuentas a clientes y proveedores, que tanto aportan los activos de la empresa en la generación de las ventas, son aspectos que denotan los resultados de la gestión administrativa, además de otros indicadores, que por esta ocasión no los tomaremos en cuenta.

La empresa *Multiramp Cía. Ltda. (Escocia)*, no reflejó cuentas por cobrar al 31 de diciembre de ninguno de los años analizados, por lo que no se calcula la rotación de cuentas por cobrar. No se tiene datos informativos al respecto, ni tuvimos acceso a los mayores contables, para determinar si es que en el año no existió ventas a crédito, o si por el contrario, si fue tan eficiente la gestión, que se logró recuperar todos los valores adeudados antes del 31 de diciembre.

Si la empresa en realidad no tuviera la política de vender a crédito, se podría señalar que la liquidez debería ser buena, mucho más cuando en promedio realiza el pago a sus proveedores cada 24 días. Sin embargo la liquidez de la empresa no es buena, sin embargo la empresa se ha manejado con estos índices en los últimos años y no ha tendido problemas para cumplir sus obligaciones en el corto plazo, lo que nos permite ratificar que los indicadores se calculan e interpretan a una fecha determinada y como si la empresa se liquidara en ese instante. En el caso que analizamos, ambas empresas están activas y en marcha.

Los inventarios mostraron una rotación eficiente, ya que estos activos rotaron 50,77 veces (2014) y 50,98 veces (2015), es decir que cada 7 días sus inventarios se convierten en dinero en efectivo.

El aporte de los activos fijos a la generación de ventas es de 2,00 por cada dólar invertido en el año 2014 y de 1,90 en el año 2015.

En *Gar Water S.A.*, sus estados financieros si reflejan cuentas por cobrar, en la actualidad alrededor del 22% de sus ventas son a crédito. La empresa en los periodos examinados rotó su cartera 5,68 veces (2014) y 7,05 veces (2015), es decir, que el pago de sus clientes se hizo efectivo 6 y 7 veces al año, respectivamente con un periodo promedio de cobro de 64 y 52 días, permitiendo deducir que la gestión del sistema de cobranzas no es eficiente, pues no se está cumpliendo con la política de ventas establecida por la empresa que señala que máximo hasta 30 días plazo para su cancelación. Sin embargo la empresa en promedio realiza el pago a sus proveedores cada 26 días, resultado poco satisfactorio atribuyéndose a la tardía recuperación de cartera (52 días).

En esta empresa sus inventarios solo rotaron 2,94 veces (2014) y 7,68 veces (2015), es decir que cada 124 días y 48 días respectivamente sus inventarios se hicieron líquidos.

El aporte de los activos fijos a la generación de ventas es de 2,44 por cada dólar invertido en el año 2014 y de 2,55 en el año 2015.

Sobre la rentabilidad.-

La empresa *Multiramp Cía. Ltda. (Escocia)* tiene una tendencia a disminuir su rentabilidad neta, pasando del 4% en el año 2014 al 1% en el año 2015. Una rentabilidad casi insignificante, ya que si se compara con las tasas de interés vigentes en esos años, para cualquier inversión bancaria a plazo fijo, supera los 7%.

En el caso de la empresa *Gar Water S.A.*, ha mostrado una tendencia a aumentar su rentabilidad neta, pasando del 2% en el año 2014 al 5% en el año 2015. Una rentabilidad que tampoco es muy buena, considerando que las tasas de interés vigentes en esos años, para cualquier inversión bancaria a plazo fijo, supera los 7%.

Sobre el endeudamiento.-

En *Multiramp Cía. Ltda. (Escocia)*, aproximadamente el 60% de los recursos de la empresa han sido obtenidos con deudas, en su mayoría de largo plazo. Se puede decir que la empresa no tiene problemas de endeudamiento, lo que tiene es problemas de liquidez.

El nivel de endeudamiento en relación a la inversión en activos es del 66% (2014) y 64% (2015). El endeudamiento que posee la empresa es elevado, sin

embargo, considerando la deuda con los socios como una obligación menos exigible la empresa pasaría de tener un endeudamiento ligeramente riesgoso a un ideal nivel de endeudamiento de 32 y 43%.

La empresa *Gar Water S.*, en el 2014 tuvo un endeudamiento del 100% a corto plazo, y en el 2015, este disminuyó al 70%, donde la diferencia significó un acuerdo en la extensión del plazo de pago a los accionistas.

Sin embargo, al medir el nivel de endeudamiento en relación a la inversión en activos es del 40% (2014) y 15% (2015). El endeudamiento que posee la empresa es bajo, considerando que la deuda adquirida con los socios ha disminuido considerablemente hasta el 31 de diciembre del 2015.

Conclusiones sobre la competitividad.-

Antes de centrarnos en aspectos relacionados a la competitividad de cada una de las empresas, es necesario hacer referencia a aspectos generales y no menos importante como:

La empresa Multiramp (Escocia), es una Compañía Limitada, mientras que Gar Water es una Sociedad Anónima, lo cual es una ventaja para la Sociedad Anónima ya que este tipo de empresas tienen la facilidad de conseguir inversión en cualquier momento, al contar con acciones libremente negociables. Gar Water S.A. se constituyó en el año 2002, mientras que Multiramp dio inicio a sus actividades en el año 2007, lo cual permitió que por 5 años la marca que ofrece Gar Water se haya hecho conocer más en el mercado.

Multiramp Cía. Ltda. (Escocia), dio inicio a sus actividades con un capital de \$400,00, mientras que Gar Water S.A., contó con un capital inicial de \$800,00 trayendo la maquinaria con la cual iban a llevar a cabo sus actividades desde Estados Unidos, generándole un endeudamiento desde sus inicios. La primera empresa cuenta con 3 socios, donde el capital se encuentra dividido en 40%, 40% y 20% respectivamente con participaciones no negociables, sin embargo en la otra empresa solo hay 2 accionistas donde 200 acciones corresponden a uno y las 600 restantes al otro accionista.

Ahora bien, en relación a la parte administrativa ninguna de las dos empresas cuenta con un Plan estratégico, lo cual hace notar la existencia de una administración con planes de muy corto plazo, sin objetivos de largo plazo podríamos decir que

actúan en base a coyunturas y no con metas predefinidas a pesar de que cuentan con una misión y visión, no se nos demostró la existencia de planes, proyectos, etc., para comparar con esa misión. Una empresa sin estrategia no tiene bien definidos sus objetivos, por tanto al no contar con un plan estratégico se dificulta en un momento determinado la toma de decisiones.

Por otro lado en Multiramp Cía. Ltda. (Escocia) no ha realizado un análisis del FODA, pero en Gar Water si, lo que permite ganar ventaja en relación a la primer empresa debido a que el FODA ayuda a conocer la situación real en la que se encuentra una empresa, y de esta manera partir de ahí, para planificar una estrategia de futuro, permitiendo conseguir una imagen clara y concisa del camino que tienes por delante y la habilidad que tiene que aplicarse para recorrerlo.

La cantidad de trabajadores también es muy distinta en ambas, ya que Multiramp (Escocia) cuenta con 27 empleados de los cuales 16 corresponden al área de producción y 6 al de ventas y 5 al área administrativa, mientras que en Gar Water hay 60 empleados, donde 25 son de producción, 17 de ventas y 18 corresponden al área administrativa; por lo detallado anteriormente, se puede observar que la segunda empresa es más grande que la otra, sobre todo por el número de empleados que requieren para llevar a cabo sus actividades, además cabe recalcar que este personal es fijo, pero en temporadas se contratan de 2 a 3 empleados más si es necesario, caso contrario el personal con el que se cuenta trabaja horas extras.

Hasta la actualidad en ambas empresas el personal no se mide por medio de ningún indicador, por lo tanto estas no están evaluando el comportamiento ni el desempeño de sus actividades, provocando el desconocimiento de posibles deficiencias o desviaciones sobre la cual se deban tomar acciones correctivas o preventivas según el caso. Además de eso, ambas empresas se han visto afectadas en el cumplimiento de disposiciones legales con sus trabajadores, pero este tipo de factor no ha incidido en la situación financiera de ninguna de estas empresas

Desde el punto de vista de producción, distribución y ventas, Multiramp (Escocia) produce diariamente 1800 bidones mientras que Gar Water produce 3250. También la diferencia es muy notoria en cuanto a las botellas de ½ litro, ya que Multiramp produce 2500 botellas y Gar Water 7200 botellas que representan 300 paquetes (24c/u); otro producto que es ofrecido por estas embotelladoras son los galones y fundas de agua, donde en la primer empresa se producen aproximadamente

300 de cada uno semanalmente, destacando que estos se los realiza solo bajo pedido, sin embargo en Gar Water la producción de los galones es de 1000 unidades y de las fundas 8640 diariamente.

Multiramp (Escocia) dentro de sus productos cuenta con presentaciones de envases de 1/2 lt, 4 lt, 5lt y 20 lt, al igual que Gar Water, aunque esta última dentro de sus presentaciones cuenta con fundas de agua. Así también Multiramp (Escocia) cuenta con un plus frente a la otra empresa, ya que esta lleva a cabo la producción de fundas de hielo, de las cuales produce 1900 diarias.

Ambas empresas aprovechan al máximo la capacidad de la planta, aunque estipulan que se podría producir más pero con más empleados ya que con los que se tiene no sería suficiente (Multiramp), sin embargo en Gar Water establece que también pueden llegar a producir más, pero el inconveniente estaría en que no se dispone de más espacio en bodega para guardar el producto.

Estas empresas objeto de estudio no cuentan con políticas de ventas establecidas por escrito, pero ambas aplican políticas tomadas por la administración de manera general como por ejemplo la cantidad de bidones que es llevada debe regresar, o que no se puede vender a un precio mayor al establecido (por parte de los distribuidores), las ventas son al contado, a excepción de casos especiales, ambas empresas conceden con crédito por un plazo de 30 días. El volumen de ventas al mes en Multiramp (Escocia) es de 188000 unidades, utilizando como estrategias de ventas auspicios y vallas publicitarias, mientras que en Gar Water es de 390000 unidades donde sus estrategias también son los auspicios e incluyéndose las promociones que otorgan, como por 10 líquidos que compres te llevas uno gratis.

El canal de distribución de ambas empresas es mediante distribuidores, y para llevar a cabo esta actividad Multiramp (Escocia) cuenta con 6 carros distribuidores incluido el furgón y adicional una camioneta, cubriendo el mercado correspondiente al centro y sur de la provincia, aunque últimamente se abrió una nueva ruta hacia Quevedo, mientras que la empresa Gar Water cuenta con 17 carros distribuidores más 4 del jefe que en ocasiones son utilizados para llevar productos, cubriendo como mercado toda la provincia de Manabí.

En el ámbito financiero, podemos observar que su estructura de costos, representado por costos fijos y variables son de: US \$ 219.167,67 costos variables y \$ 283.907,38 costos fijos (Multiramp) y de US \$ 212.353,20 costos variables y US

\$ 342.762,12 costos fijos (Gar Water). Y desde el punto de vista de los costos, ambas empresas se manejan con valores similares, así tenemos que:

El costo de fabricación en las diferentes presentaciones para Multiramp (Escocia) es: Liquido \$0,40, Galón (4lt) \$0,20, Galón (5lt) \$0,25, Medio litro \$0,10 y Hielo \$0,30, mientras que para Gar Water sus costos de fabricación son: Liquido \$ 0,39, Galón \$ 0,41, Medio Litro \$ 0,08, Gavetas (fundas de agua) 0,03 y Bidones 3,08.

Los costos de venta para Multiramp (Escocia) son: Liquido \$0,80, Galón (4lt) \$0,70, Galón (5lt) \$0,75, Medio litro \$0,17, y Hielo \$0,80, la otra embotelladora presenta los siguientes costos de venta: Liquido \$ 0,90, Galón \$ 0,67, Medio Litro \$ 0,15, Gavetas (fundas de agua) \$ 0,06 y Bidones \$4,00. El método de valoración de inventarios es el método FIFO, la otra empresa no maneja ningún método de valoración de inventarios.

La empresa Multiramp (Escocia) en el año 2014 dispuso de US \$202.202,50 en activos con financiación externa mediante obligaciones con terceros por US \$132.935,15, e interna con aportes de los socios y propia generación de recursos por US \$69.269,35. Es decir que la empresa financio sus recursos en un 66% con recursos de terceros y con recursos propios en un 34% En el 2015 presento \$ 199.547,94 en activos, mismos que fueron financiados mediante deudas con terceros (US \$127.732,16) y con aportes de los socios y propia generación de recursos (US \$71.815,78), o lo que es también, que la empresa se financio con recursos externos en un 64% y 36% de recursos propios.

Cabe mencionar que el monto de inversión en maquinaria es de US \$141.026,06. La empresa no pago intereses por préstamos, aunque accedió a un crédito en el 2015, se les concedió 2 meses de gracia. Los gastos Administrativos ascienden a US \$ 44687,59 (2014) y US \$ 59816,52 (2015), mientras que los Gastos de Ventas ascienden a US \$51.262,57 (2014) y US \$50.041,72 (2015).

La compañía Gar Water S.A., por su parte, en el año 2014 reflejo activos totales por US \$369.726,08, de los cuales se había financiado con recursos de terceros la suma de 147.904,79 y con recursos de los dueños, más la propia generación de la empresa en la suma de 221 821,29 dólares. Es decir que el 40% de los recursos provenían de créditos con terceros y el 60% con recursos propios. En el 2015 presento \$311.324,81 dólares en activos, mismos que fueron financiados

mediante deudas con terceros (US \$47.352,34) y con aportes de los socios y propia generación de recursos (US \$263.972,47). El 15% represento financiamiento con terceros y 85% con recursos propios. La inversión en maquinaria en esta compañía es de US \$ 224.531,51. En los periodos examinados no se efectuaron préstamos a instituciones bancarias.

Los Gastos Administrativos ascienden a US \$ 165.311,96 (2014) y US \$ 176.666,48 (2015), mientras que los Gastos de Ventas ascienden a US \$ 234.849,61 (2014) y US \$ 257.995,91 (2015).

10.2 Conclusiones

- Podemos concluir que la liquidez de ambas empresas en el primer año analizado era demasiado bajas, situación que fue superada por la empresa Gar Water en el año 2015, pero Multiramp Cía. Ltda. (Escocia) en cambio desmejoro su liquidez.
- El endeudamiento en Multiramp Cía. Ltda. (Escocia) tiene un endeudamiento aceptable en nuestro medio, ya que el mismo oscila entre el 64% y 66%, por lo general las empresas suelen tener un endeudamiento mucho más elevado que este, sin embargo Gar Water ha mantenido un endeudamiento más conservador pues su endeudamiento disminuyo en los periodos examinados del 40% al 15%, porcentajes correspondientes a valores financiados por los accionistas, pues la empresa nunca ha incurrido en una fuente de financiación externa, es decir instituciones bancarias que les haya generado una carga financiera. Por tanto el endeudamiento en estas empresas es razonable, sin embargo Multiramp ha trabajado con capital ajeno lo que le ha dado la posibilidad de que con este capital pueda dar continuidad a sus actividades y generar más capital de trabajo, centrando su endeudamiento en mayor parte a largo plazo, lo que le permite tener estabilidad financiera.
- La política de venta a crédito para ambas empresas es de 30 días, sin embargo la eficiencia en la rotación de cartera en Multiramp (Escocia) es muy buena porque al no mostrar cuentas por cobrar al 31 de diciembre de los años examinados se deduce una eficiente gestión en la recuperación de valores pendientes de cobro. Así mismo se notó una eficiente rotación de inventarios (cada 7 días se hizo efectivo). En Gar Water la situación es diferente pues

muestra una recuperación de cartera en promedio de 58 días, mientras que el pago de los proveedores se lo efectúa cada 26 días, determinando con ello un ineficiente sistema de cobranzas, incumpliendo con ello a la política establecida. La situación empeora en la rotación de inventarios (cada 124 días y 48 días) al adquirir exceso de inventario en el periodo 2014. El aporte de los activos fijos a la generación de ventas es similar para ambas empresas.

- La rentabilidad de Multiramp (Escocia) no es buena, ya que refleja un margen de utilidad neta del 4% y 1%, mientras que Gar Water presenta un margen de utilidad neta del 2 y 5%, notándose un mejor rendimiento en Gar Water aunque este también se vio afectado en gran parte por los altos gastos operacionales. La primera empresa mostro una inadecuada gestión administrativa en relación al manejo de gastos operacionales, pues los sueldos administrativos se incrementaron aun cuando las ventas en el 2015 disminuyeron.
- Una vez terminada nuestra investigación y en base a la información obtenida reflejada en este trabajo concluimos que la empresa Gar Water refleja un nivel de competitividad más alto desde el punto de vista de producción, de mercado y del manejo de su gestión financiera.

10.3 Recomendaciones

- Es recomendable que la empresa Multiramp efectúe un mejor manejo de su capital de trabajo ya que si no lo hace podría enfrentar dificultades de pago, en cambio la empresa Gar Water debería manejar mejor sus recursos corrientes ya que tiene un exceso de liquidez en el último año analizado.
- En la empresa Multiramp que tiene un endeudamiento superior al 60% no es justificable ya que la rentabilidad no está acorde a lo que se espera, por lo tanto se recomienda disminuir el nivel de endeudamiento para de esta manera contar con autonomía financiera y no mantener una presión frente a los recursos externos que financian la actividad empresarial.
- Es recomendable que la empresa Gar Water mejore sus estrategias de recuperación de cartera, además apoyarse de la firma de un documento que

establezca un compromiso de pago del deudor, ya que su promedio de cobro supera casi 2 veces el promedio de pago a los proveedores.

- Es recomendable que la empresa Multiramp (Escocia) mejore la gestión administrativa relacionada a los gastos operacionales, porque están afectando significativamente en el margen neto.
- Se recomienda a la empresa Multiramp (Escocia) optimizar recursos, disminuir gastos administrativos que no están generando beneficios adicionales, considerando que las ventas disminuyeron, no se determina una incidencia en el rendimiento final de la empresa. Además de optimizar los canales de distribución, pero tomando en cuenta que la inversión que se realice no sea mayor a la rentabilidad que se espera obtener. El alquiler de vehículos es una sugerencia para ampliar el mercado que cubren con sus productos.

Presupuesto

El presupuesto para el desarrollo de nuestro trabajo de titulación de grado es de \$ 600,00 dólares, sin embargo se gastaron \$570,00 distribuidos de la siguiente forma:

Materiales de Oficina	\$ 40,00
Impresiones	\$180,00
Fotocopias	\$ 20,00
Pasajes:	
Visitas al tutor	\$ 80,00
Visitas a las empresas	\$ 70,00
Biblioteca	\$130,00
Alimentación	\$ 50,00

Cronograma valorado

ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMB				OCTUBRE				NOVIEMBR				DICIEMBR				ENERO				FEBRERO				RECURSOS		COSTOS USD		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	HUMANOS	MATERIALES			
Elaboración del anteproyecto	x																														Autores del proyecto	Materiales de oficina, computadora	\$20,00
Entrega del anteproyecto		x																													Autores del proyecto	Materiales de oficina, computadora e impresiones	\$25,00
Revisión del anteproyecto			x	x	x	x																									Docentes	Computadora	\$15,00
Aprobación del anteproyecto							x																								Docentes	Materiales de oficina, computadora	\$10,00
Socialización con las empresas de estudio								x																							Autores del proyecto Funcionarios	Materiales de oficina, computadora	\$25,00
Desarrollo del proyecto de tesis (visitas al tutor)								x	x	x	x		x	x	x	x	x	x							x	x					Autores del proyecto	Materiales de oficina, computadora, impresiones, fotocopias	\$120,00
Adquisición de instrumentos para la investigación (estados financieros de c/u de estas)									x	x																					Autores del proyecto	Materiales de oficina, computadora, impresiones, fotocopias	\$30,00
Socialización de fuentes bibliográficas											x	x	x	x																	Autores del proyecto	Materiales de oficina, computadora, fotocopias	\$80,00
Revisión del proyecto																									x	x					Docentes	Materiales de oficina, computadora	\$15,00
Corrección del proyecto																									x	x					Autores del	Materiales de oficina,	\$60,00

Bibliografía

- Baena Toro, Diego. *Análisis Financiero: Enfoque y proyecciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2010.
- Berumen, Sergio A., y Octavio Palacios Sommer. *Competitividad, clusters e innovación*. México: Trillas S.A, 2009.
- Besley, Scott, y Eugene Brigham. *Fundamentos de la Administración Financiera*. 14° edición . S.A. Ediciones Paraninfo, 2014.
- Block, Stanley B., Geoffrey A. Hirt, y Bart Danielsen. *Fundamentos de la Administración Financiera*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A, 2013.
- Ferrell, O. C., y Michael D. Hartline. *ESTRATEGIA DE MARKETING*. México: ARTGRAPH editorial, 2012.
- Homs, Ricardo. *La esencia de la estrategia del marketing: La esencia a partir del consumidor*. México: Cengage Learning Editores S. A, 2011.
- Hontoria Lopez, Ernesto. «El analista financiero.» 16 de agosto de 2011. <http://elanalistafinanciero.blogspot.com> (último acceso: 11 de 10 de 2016).
- Kotler, P., y G. Armstrong . *Fundamentos del Marketing*. 14° edición. México D.F: Person Education Inc., 2012.
- Ortiz Anaya, Hector. *Análisis Financiero Aplicado*. Bogotá: 14° edición, 2014.
- Palma Martos, Luis. *Diccionario de Teoría Económica*. Madrid: editorial del economista, 2010.
- Pelayo, Carmen Maria. *monografias*. s.f. <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml> (último acceso: 26 de octubre de 2016).
- Perdomo Moreno, Abraham. *Elementos Básicos de la Administración Financiera*. 10° edición. México, 2002.
- Porter, Michael. *Ventaja Competitiva*. México: Piramide, 2010.
- Porter, Michael. *Ser competitivo*. Bilbao, España: Deusto S.A. Ediciones, 2009.
- Sandhusen, Richard L. *Mercodotecnia*. México: Compañía Editorial Continental, 2002.
- Schnaars, Steven P. *Estrategias de Marketing un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Diaz de Santos S.A, 1994.

Seldom, Arthur. *Diccionario de economía*. Quito: Galo Ordoñez, 1995.

Silva Miranda, Diana Belen. «Trabajo de Titulacion: La competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa LAVA JEANS del cantón ambato.» Tesis, Ambato, 2014.

Vizcarra Cifuentes, Jose Luis. *Diccionario de Economía*. Mexico: Grupo editorial patria, 2007.

Anexos

A1

Ejemplo de Tipos de competencia Marca Gatorade.

Para refrescar la marca Gatorade, Pepsi cambió los empaques y etiquetas de la bien conocida línea de productos, como Shine On (Gatorade AM), Bring It (Gatorade Fierce), Be Tough (Gatorade X-Factor), No Excuses (Gatorade Rain), Focus (Gatorade Tiger) y G2 (Gatorade bajo en calorías).

Estos cambios, junto con la introducción de botellas nuevas, paquetes múltiples y etiquetas con mejores diseños, han colocado a Gatorade a la altura de las otras opciones de bebidas en los supermercados y tiendas de conveniencia. Estas estrategias han vuelto a hacer de Gatorade uno de los principales competidores de producto en el mercado de las bebidas refrescantes.

Recientemente el análisis competitivo ha recibido una mayor atención por diversas razones: competencia más intensa de rivales sofisticados, creciente competencia de empresas extranjeras, ciclos de vida del producto más cortos y entornos dinámicos, en particular en el área de la innovación tecnológica.

Cada vez más empresas han adoptado métodos formales para identificar a los competidores, rastrear sus actividades y evaluar sus fortalezas y debilidades; este proceso se conoce como inteligencia competitiva, la cual implica una observación legal y ética, rastreo y análisis de la gama total de la actividad competitiva, incluidas las capacidades y vulnerabilidades de los rivales en relación con las fuentes de suministro, tecnología, marketing, fortaleza financiera, manufactura, cualidades y mercados meta. También intenta pronosticar y anticipar acciones competitivas en el mercado.

Ejemplo de Conformación del posicionamiento Marca Nike.

Esta firma estadounidense fue fundada en 1968 por Phil Knight, quien invitó a Bill Bowerman, entrenador del equipo de atletismo de la Universidad de Oregon, donde había estudiado Knight, a participar aportando su experiencia deportiva y el conocimiento de las necesidades y expectativas de los atletas.

Bowerman, conocedor de las necesidades de los deportistas, empezó a innovar el producto e inventó el calzado deportivo con "suela waffle", mucho más ligera que las tradicionales. Después siguieron otras innovaciones que colocaron a Nike el liderazgo de su categoría, especializándose en crear productos que ayudan al rendimiento técnico en los principales deportes.

Las características que se derivan de la evolución del el producto se convirtieron en los atributos que posicionaron a Nike con el concepto innovación.

La identidad de Nike era innovación constante, y se convirtió en su posicionamiento. Sin embargo, pronto las marcas competidoras empezaron a copiar esa innovación y ofrecieron lo mismo a menor precio, con lo cual la ventaja competitiva derivada de cada innovación no tenía mucho tiempo de vida antes de que apareciera en la competencia.

A mediados de la década de los ochenta, la empresa pasó por una etapa problemática y decidió modificar su marketing. Contrató como imagen de la marca al jugador de basquetbol Michael Jordan y desarrolló un nuevo concepto que dio origen a su posicionamiento actual: just do it.

Esto significa que dejó de sustentar su posicionamiento en los atributos que aportaba la innovación del producto, fácilmente repetible por sus competidores, para adoptar el posicionamiento por valores, con el cual puede vincularse emocionalmente con el consumidor.

El eslogan o lema publicitario just do it (solo hazlo), se convierte en un atributo que sustenta la esencia de la identidad de esta marca, asociada con los logros y el éxito.

El posicionamiento que se desprende de la propuesta just do it, es autosuperación, pues es la marca de quienes buscan el éxito y la realización personal, de quienes tiene metas y objetivos.

Cuestionario de Preguntas para la gerencia de las empresas embotelladoras de agua Multiramp Cía Ltda. y Gar Water S.A

¿La empresa dispone de un plan estratégico de ventas?

¿La empresa dispone de un FODA?

¿Cuál fue el capital inicial de la compañía?

¿Cuál es el número de socios/accionistas?

¿Cuál es el número del personal?

¿Cuántos carros distribuidores tienen?

¿Cuál es el volumen de ventas (cantidades) por mes?

¿Cuál es el Mercado que cubren con su producto?

¿Cuáles son las políticas de ventas?

¿Cuáles son las estrategias de ventas (promociones) y distribución?

¿Cuál es la capacidad de producción en la planta?

¿Cuál es el Volumen de producción diaria?

¿Cuál es el Número de empleados dedicados a las ventas y distribución?

¿Tiene la empresa planes estratégicos en otras áreas?

¿Mide la gestión del personal de producción y ventas a través de indicadores?

¿Qué indicadores para medir la gestión utiliza la empresa?

¿Efectúan análisis de los resultados obtenidos en cada ejercicio económico?

¿Evalúan la rentabilidad de la inversión?

El personal que trabaja en la empresa es fijo o temporal

¿Existe rotación de personal de ventas?

¿Cuál es el grado de liquidez que soporta la empresa como nivel mínimo?

¿Con que nivel de liquidez anual se maneja la empresa?

La inversión de la empresa proviene de fuentes externas o de los propios dueños del negocio.

Mantiene créditos con instituciones financieras, cual es la tasa de interés que se paga

El capital aportado por los dueños del negocio es suficiente para el desarrollo de las actividades de la empresa

Se ha visto afectada la empresa por factores externos, ya sean económicos, sociales, políticos o disposiciones legales.

¿Son proporcionados el aporte de socios y el volumen de obligaciones con terceros?

**Cuestionario de Preguntas para el departamento de contabilidad de las
empresas embotelladoras de agua Multiramp Cía Ltda. y Gar Water S.A**

¿Cuál es la estructura de costos: Cuanto de los costos son variables y cuanto de los costos son fijos (anual)?

¿Cuántas unidades que se venden al año en promedio?

¿Cuál es el costo de fabricación por litro?

¿Cuál es el método de Valoración de Inventarios?

¿Cuál es el monto de Inversión en Maquinaria?

¿Cuál es el monto de intereses pagados por préstamos?

¿Cuál es el capital de trabajo que necesitan por año?

¿Cómo se financia el capital de trabajo por año?

¿Cuál es el valor al que ascienden los gastos de ventas y administrativos?



UNIVERSIDAD TECNICA DE MANABI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA



La presente encuesta va dirigida a los dueños de tiendas en la ciudad, para conocer qué tipo de agua es la más prefieren los consumidores, de tal manera que nos permita conocer que marca tiene mayor posicionamiento en el mercado local.

1. ¿Qué marca de agua se vende en su tienda?

2. ¿Qué marca de agua es la que las personas más consumen?

Gar wáter

Escocia

Dasani

Natur wáter

Cielo

Otra.

3. ¿Quién le distribuye a Ud. el producto?

4. ¿Con que envases cuenta para la venta?

Bidones

Botellas de ½

Galones

Fundas

5. En caso de que los distribuidores sean directos, es decir de la fábrica, ¿le otorgan crédito?

Si

No

6. ¿A qué tiempo es el crédito otorgado para el pago?

15 días

1 mes

Más de un mes

No aplica

7. ¿Recibe algún tipo de descuento o promoción por la cantidad de productos comprados?

Si

No

A veces

8. ¿A qué precio recibe cada uno de los envases?

Aplicación de razones o Indicadores financieros
Empresa Multiramp (Escocia)

Indicadores de liquidez:

Razón corriente

$$\text{Razon Corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{pasivo corriente}}$$

2014

$$\text{Razon Corriente} = \frac{19777,10}{33224,51} = 0,60$$

2015

$$\text{Razon Corriente} = \frac{16780.54}{53399.52} = 0,31$$

Capital neto de trabajo

$$\text{Capital neto de trabajo (CNT)} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

2014

$$\text{Capital neto de trabajo (CNT)} = 19777,10 - 33224,51 = (13447,41)$$

2015

$$\text{Capital neto de trabajo (CNT)} = 16780.54 - 53399.52 = (36618.98)$$

Prueba ácida

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{inventarios}}{\text{pasivo corriente}}$$

2014

$$\text{Prueba ácida} = \frac{19777,10 - 6880,64}{33224,51} = 0,39$$

2015

$$\text{Prueba ácida} = \frac{16780.54 - 6880.64}{53399.52} = 0,19$$

Indicadores de actividad:

Rotación de los inventarios totales

$$\text{Rotacion de inventarios totales} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventarios totales promedio}}$$

2014

$$\text{Rotacion de inventarios totales} = \frac{349.335,10}{6880,64} = 50,77$$

2015

$$\text{Rotacion de inventarios totales} = \frac{350.806,92}{6880,64} = 50,98$$

Rotación de los activos fijos

$$\text{Rotacion de activos fijos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo bruto}}$$

2014

$$\text{Rotacion de activos fijos} = \frac{474915,26}{237318,01} = 2$$

2015

$$\text{Rotacion de activos fijos} = \frac{464505,94}{237658,01} = 1,9$$

Rotación de los activos totales

$$\text{Rotacion de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo totales brutos}}$$

2014

$$\text{Rotacion de activos totales} = \frac{474915,26}{149.736,75} = 3,17$$

2015

$$\text{Rotacion de activos totales} = (464.505,94)/(147080,19) = 3,16$$

Rotación de proveedores

$$\text{Rotacion de Proveedores} = \frac{\text{Cuentas por pagar promedio}}{\text{Compras a credito del periodo}}$$

2014

$$\text{Rotacion de Proveedores} = \frac{15.185,30}{227.067,82} = 6,69$$

2015

$$\text{Rotacion de Proveedores} = \frac{15.185,30}{228.024,50} = 6,66$$

Periodo promedio de pago

$$\text{Periodo promedio de pago} = \frac{\text{Cuentas por pagar promedio} * 365 \text{ dias}}{\text{Compras a credito del periodo}}$$

2014

$$\text{Periodo promedio de pago} = \frac{15185,30 * 365 \text{ dias}}{227.067,82} = 24 \text{ dias}$$

2015

$$\text{Periodo promedio de pago} = \frac{15185,30 * 365 \text{ dias}}{228.024,50} = 24 \text{ dias}$$

Indicadores de rentabilidad

Margen bruto (de utilidad)

$$\text{Margen bruto (de utilidad)} = \frac{\text{utilidad bruta}}{\text{ventas netas}}$$

2014

$$\text{Margen bruto (de utilidad)} = \frac{125580.16}{474915,26} = 0.26 = 26\%$$

2015

$$\text{Margen bruto (de utilidad)} = \frac{113699.02}{464505.94} = 0.24 = 24\%$$

Margen operacional (de utilidad)

$$\text{Margen operacional(de utilidad)} = \frac{\text{utilidad operacional}}{\text{ventas netas}}$$

2014

$$\text{Margen operacional(de utilidad)} = \frac{29630,00}{474915,26} = 0.06 = 6\%$$

2015

$$\text{Margen operacional(de utilidad)} = \frac{3840,78}{464505.94} = 0.01 = 1\%$$

Margen neto (de utilidad)

$$\text{Margen neto (de utilidad)} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas netas}}$$

2014

$$\text{Margen neto (de utilidad)} = \frac{19644.69}{474915,26} = 0.04 = 4\%$$

2015

$$\text{Margen neto (de utilidad)} = \frac{2546.44}{464505.94} = 0.01 = 1\%$$

Indicadores de endeudamiento

Nivel de endeudamiento

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{total pasivo con terceros}}{\text{total activo}}$$

2014

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{132935.15}{202204.50} = 0.66 = 66\%$$

2015

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{127732.16}{199547.94} = 0.64 = 64\%$$

Endeudamiento financiero

$$\text{Endeudamiento financiero} = \frac{\text{obligaciones financieras}}{\text{ventas netas}}$$

2015

$$\text{Endeudamiento financiero} = \frac{44.973,77}{464505.94} = 9,68\%$$

Concentración del endeudamiento en el corto plazo

$$\text{Concentracion del endeudamiento en el c/p} = \frac{\text{pasivo corriente}}{\text{pasivo total con terceros}}$$

2014

$$\text{Concentracion del endeudamiento en el } \frac{c}{p} = \frac{33224.51}{132935.15} = 0.25$$

2015

$$\text{Concentracion del endeudamiento en el } \frac{c}{p} = \frac{53399.52}{127732.16} = 0.42$$

Aplicación de razones o Indicadores financieros
Empresa GAR Water S.A

Indicadores de liquidez:

Razón corriente

$$\text{Razon Corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{pasivo corriente}}$$

2014

$$\text{Razon Corriente} = \frac{276767,39}{147904,79} = 1,87\text{veces}$$

2015

$$\text{Razon Corriente} = \frac{311324,81}{47352,34} = 6,49\text{veces}$$

Capital neto de trabajo

$$\text{Capital neto de trabajo (CNT)} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

2014

$$\text{Capital neto de trabajo (CNT)} = 276.767,39 - 147.904,79 = \$128862,60$$

2015

$$\text{Capital neto de trabajo (CNT)} = 311.324,81 - 47352,34 = \$188450,23$$

Prueba ácida

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{inventarios}}{\text{pasivo corriente}}$$

2014

$$\text{Prueba ácida} = \frac{276767,39 - 205447,78}{147904,79} = 0,48$$

2015

$$\text{Prueba ácida} = \frac{222.784,91 - 83.502,79}{34.334,68} = 4,06$$

Indicadores de actividad

Rotación de cartera

$$\text{Rotacion de cartera} = \frac{\text{Ventas a credito en el periodo}}{\text{Cuentas por cobrar promedio}}$$

2014

$$\text{Rotacion de cartera} = \frac{206050,70}{36286,23} = 5,68$$

2015

$$\text{Rotacion de cartera} = \frac{255699,31}{36286,23} = 7,05$$

Periodo promedio de cobro

$$\text{Periodo promedio de cobro} = \frac{\text{Cuentas por cobrar promedio} * 365 \text{ dias}}{\text{Ventas a credito}}$$

2014

$$\text{Periodo promedio de cobro} = \frac{36286,23 * 365 \text{ dias}}{206050,70} = 64 \text{ dias}$$

2015

$$\text{Periodo promedio de cobro} = \frac{36286,23 * 365 \text{ dias}}{255699,31} = 52 \text{ dias}$$

Rotación de los inventarios totales

$$\text{Rotacion de inventarios totales} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventarios totales promedio}}$$

2014

$$\text{Rotacion de inventarios totales} = \frac{603.872,36}{247.199,18} = 2,44$$

2015

$$\text{Rotacion de inventarios totales} = \frac{641.072,22}{247.199,18} = 2,59$$

Rotación de los activos fijos

$$\text{Rotacion de activos fijos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo bruto}}$$

2014

$$\text{Rotacion de activos fijos} = (1030.253,48)/(454.819,73) = 2,27$$

2015

$$\text{Rotacion de activos fijos} = \frac{1162.269,61}{456.309,06} = 2,55$$

Rotación de los activos totales

$$\text{Rotacion de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo totales brutos}}$$

2014

$$\text{Rotacion de activos totales} = \frac{1030.253,48}{257095,11} = 1.85$$

2015

$$\text{Rotacion de activos totales} = \frac{1162.269,61}{254438,55} = 1.83$$

Rotación de proveedores

2014

$$\text{Rotacion de Proveedores} = \frac{\text{Cuentas por pagar promedio}}{\text{Compras a credito del periodo}}$$

$$\text{Rotacion de Proveedores} = \frac{25.478,00}{362.323,42} = 7.03$$

Periodo promedio de pago

$$\text{Periodo promedio de pago} = \frac{\text{Cuentas por pagar promedio} * 365 \text{ dias}}{\text{Compras a credito del periodo}}$$

2014

$$\text{Periodo promedio de pago} = \frac{25.478,00 * 365 \text{ dias}}{362.323,42} = 26 \text{ dias}$$

Indicadores de rentabilidad

Margen bruto (de utilidad)

$$\text{Margen bruto (de utilidad)} = \frac{\text{utilidad bruta}}{\text{ventas netas}}$$

2014

$$\text{Margen bruto (de utilidad)} = \frac{426381,12}{1030253,48} = 0.41 = 41\%$$

2015

$$\text{Margen bruto (de utilidad)} = \frac{521197,39}{1162269,61} = 0.44 = 44\%$$

Margen operacional (de utilidad)

$$\text{Margen operacional(de utilidad)} = \frac{\text{utilidad operacional}}{\text{ventas netas}}$$

2014

$$\text{Margen operacional(de utilidad)} = \frac{26219,55}{1030253,48} = 0.02 = 2\%$$

2015

$$\text{Margen operacional(de utilidad)} = \frac{86535,00}{1162269,61} = 0.07 = 7\%$$

Margen neto (de utilidad)

$$\text{Margen neto (de utilidad)} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas netas}}$$

2014

$$\text{Margen neto (de utilidad)} = \frac{17383,56}{1030253,48} = 0.02 = 2\%$$

2015

$$\text{Margen neto (de utilidad)} = \frac{57372,71}{1162269,61} = 0.05 = 5\%$$

Indicadores de endeudamiento

Nivel de endeudamiento

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{total pasivo con terceros}}{\text{total activo}}$$

2014

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{147904,79}{369726,08} = 0.40 = 40\%$$

2015

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{47352,34}{311324,81} = 0.15 = 15\%$$

Concentración del endeudamiento en el corto plazo

$$\text{Concentración del endeudamiento en el c/p} = \frac{\text{pasivo corriente}}{\text{pasivo total con terceros}}$$

2014

$$\text{Concentración del endeudamiento en el } \frac{c}{p} = \frac{147904,79}{147904,79} = 1,00 = 100\%$$

2015

$$\text{Concentración del endeudamiento en el } \frac{c}{p} = \frac{34334,68}{47352,34} = 0,73 = 73\%$$

MULTIRAMP CIA. LTDA.
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		8.889,38
Caja	449,68	
Banco Comercial Manabi	8.439,70	
ACTIVO EXIGIBLE		10.887,72
Anticipos Pagados	2.858,24	
Impuestos Retenidos	1.148,84	
Inventario	6.880,64	
ACTIVO FIJO		182.427,40
Furgon Metalico	4.700,00	4.700,00
Equipos de Transporte	2.572,51	2.572,51
Maquinarias y Equipos	141.216,08	
Depreciacion Acumulada	30.071,89	111.144,17
Muebles y Enseres	13.230,33	
Depreciacion Acumulada	1.741,28	11.489,06
Equipos de Computacion	8.047,22	
Depreciacion Acumulada	7.993,30	53,92
Vehiculo	67.551,89	
Depreciacion Acumulada	15.064,14	52.467,75
	182.427,40	
SUMA DEL ACTIVO		202.204,50
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		33.224,51
15 % Participacion Trabajadoras	4.444,50	
Cuentas por Pagar	23.239,20	
Impuesto Renta por Pagar	5.540,81	
PASIVO LARGO PLAZO		99.710,64
Documentos por Pagar	99.710,64	
PATRIMONIO		69.269,35
Capital	12.900,00	
Reserva Revalorizacion Patrimonio	3.700,00	
Aportes para Futuras Capitalizaciones	12.500,00	
Utilidades Acumuladas	38.506,98	
Perdidas Acumuladas	17.982,30	
Utilidad Ejercicio	19.644,69	
SUMA DEL PASIVO Y PATRIMONIO		202.204,50

POR: MULTIRAMP CIA.LTDA.
PABLO ANDRES RAMIREZ PARREÑO

Pablo Ramirez Parreño
 Director General
 No. 569

MULTIRAMP Cia. Lt
 Fiel copia original
 Autorizada

MULTIRAMP CIA. LTDA.
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja		5.032,36
Banco Comercial Manabi	143,98	
	<u>4.888,38</u>	
ACTIVO EXIGIBLE		
Anticipos Pagados		11.748,18
Impuestos Retenidos	2.581,62	
Inventario	2.285,92	
	<u>6.880,64</u>	
ACTIVO FIJO		
Furgon Metalico	4.700,00	4.700,00
Equipos de Transporte	2.572,51	2.572,51
Maquinarias y Equipos	141.216,06	
Depreciacion Acumulada	30.071,89	111.144,17
Muebles y Enseres	13.230,33	
Depreciacion Acumulada	1.741,28	11.489,05
Equipos de Computacion	8.387,22	
Depreciacion Acumulada	7.993,30	393,92
Vehiculo	67.551,89	
Depreciacion Acumulada	15.084,14	52.467,75
		<u>199.547,94</u>
SUMA DEL ACTIVO		
		<u>199.547,94</u>
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
15 % Participacion Trabajadores		53.399,52
Cuentas por Pagar	576,12	
Documentos por Pagar	7.131,40	
Impuesto Renta por Pagar	44.973,77	
	<u>716,23</u>	
PASIVO LARGO PLAZO		
Documentos por Pagar		74.332,64
PATRIMONIO		
Capital	12.900,00	71.815,78
Reserva Revalorizacion Patrimonio	3.700,00	
Aportes para Futuras Capitalizaciones	12.500,00	
Utilidades Acumuladas	58.151,65	
Perdidas Acumuladas	17.982,30	
Utilidad Ejercicio	2.546,43	
		<u>199.547,94</u>
SUMA DEL PASIVO Y PATRIMONIO		
		<u>199.547,94</u>

POR: MULTIRAMP CIA.LTDA.
PABLO ANDRES RAMIREZ PARREÑO


REG. No - 0. 51558

MULTIRAMP Cia. Ltd
pablo andres ramirez parreno

GAR WATER S.A
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE		\$276.767,39
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	\$ 38.922,21	
Caja Chica	\$ 610,00	
Caja Chica Planta	\$ 510,00	
Caja Chica Bodega Portoviejo	\$ 50,00	
Caja Chica Bodega Manta	\$ 50,00	
BANCOS	\$ 38.312,21	
Banco Pichincha	\$ 24.638,36	
Banco Pacifico	\$ 13.673,85	
ACTIVOS FINANCIEROS	\$ 32.397,40	
Cuentas y documentos por cobrar	\$ 23.924,78	
Otras cuentas o documentos por cobrar	\$ 8.472,62	
INVENTARIOS	\$205.447,78	
Inventario de materia prima	\$114.720,78	
Inventario de productos en proceso	\$ 81.747,00	
Inventario de prod. Term. Y mercad. En almacén	\$ 8.980,00	
ACTIVOS NO CORRIENTES		\$ 92.958,69
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 92.958,69	
Maquinas, equipo e instalaciones	\$224.531,51	
Muebles y enseres	\$ 44.298,35	
Equipo de computación	\$ 10.197,87	
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	\$152.749,82	
Otras propiedades, planta y equipo	\$ 23.042,18	
Depreciación acumulada propiedades planta y equipo	\$361.861,04	
SUMA DEL ACTIVO		\$369.726,08

PASIVO

PASIVO CORRIENTE		\$147.904,79
Cuentas y documentos por pagar a proveedores	\$ 25.478,00	
Préstamo a accionistas o socios	\$108.115,80	
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	\$ 4.903,06	
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	\$ 3.932,93	

Obligaciones con el iess	\$ 5.475,00	
PASIVO NO CORRIENTE		
Cuentas y documentos por pagar	\$ -	
SUMA DEL PASIVO		\$147.904,79
PATRIMONIO		
Capital		\$221.821,29
Reserva legal	\$ 800,00	
Aportes para futuras capitalizaciones	\$ 10.868,56	
Utilidades acumuladas de ejercicios anteriores	\$ 7.332,25	
Utilidad del ejercicio	\$185.436,92	
	\$ 17.383,56	
TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO		\$369.726,08

GAR WATER

Félix Gregory Rivas Chávez

GERENTE

GAR WATER

Gema Monserrate Sánchez Gilces

CONTADORA

GAR WATER S.A
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE		\$222.784,91
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO		\$ 47.274,94
Caja Chica	\$ 625,00	
Caja Chica Planta		
Caja Chica Bodega Portoviejo		
Caja Chica Bodega Manta		
BANCOS	\$46.649,94	
Banco Pichincha		
Banco Pacifico		
ACTIVOS FINANCIEROS		\$ 92.007,18
Cuentas y documentos por cobrar	\$48.647,67	
Otras cuentas o documentos por cobrar	\$43.359,51	
INVENTARIOS		\$ 83.502,79
Inventario de productos en proceso	\$78.775,53	
Inventario de prod. Term. Y mercad. En almacén	\$ 4.727,26	
ACTIVOS NO CORRIENTES		\$ 88.539,90
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO		\$ 88.539,90
Maquinas, equipo e instalaciones	\$224.531,51	
Muebles y enseres	\$ 44.298,35	
Equipo de computación	\$ 10.197,87	
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	\$152.749,82	
Otras propiedades, planta y equipo	\$ 24.531,51	
Depreciación acumulada propiedades planta y equipo	\$367.769,16	
SUMA DEL ACTIVO		\$311.324,81
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		\$ 34.334,68
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	\$ 16.182,05	
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	\$ 12.980,25	
Obligaciones con el iess	\$ 5.172,38	
PASIVO NO CORRIENTE		\$ 13.017,66
Cuentas y documentos por pagar a accionistas	\$ 13.017,66	
SUMA DEL PASIVO		\$ 47.352,34
PATRIMONIO		\$263.972,47
Capital	\$ 800,00	
Reserva legal	\$ 16.605,83	
Aportes para futuras capitalizaciones	\$ 7.332,25	

Utilidades acumuladas de ejercicios anteriores	\$181.861,68	
Utilidad del ejercicio	\$ 57.372,71	
TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO		\$311.324,81

GAR WATER

Félix Gregory Rivas Chávez

GERENTE

GAR WATER

Gema Monserrate Sánchez Gilces

CONTADORA

MULTIRAMP CIA. LTDA.
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

INGRESOS			
VENTAS			
V/Ingresos tarifa 12 %			474.915,28
COSTO DE PRODUCCION			
Materiales Directos	220.592,38		
Devolucion en compras	1.424,71		
Mano de Obra Directa	56.020,49		
Beneficios Sociales	8.719,20		
Gastos de Fabricacion		289.907,36	
Repuestos y Materiales	10.066,08		
Aceites y Lubricantes	6.440,69		
Luz	20.196,95		
Agua	20.500,50		
Combustible	8.224,52	65.427,74	349.335,10
UTILIDAD BRUTA			125.580,16
GASTOS ADMINISTRACION			
Sueldos	26.606,00		
Beneficios Sociales	3.112,15		
IESS	3.232,60		
Fondo de Reserva	3.431,13		
Honorarios Profesionales	6.550,00		
Telefono	513,51		
Internet	837,20		
Seguros y Reraseguros	375,00		
Camara de Comercio	30,00	44.687,69	
GASTOS EN VENTAS			
Sueldos	25.015,30		
Beneficios Sociales	3.941,74		
IESS	3.039,36		
Fondo de Reserva	1.851,03		
Publicidad	7.392,15		
Servicios Publicitarios	3.707,07		
Varios Servicios	6.315,92	51.262,57	95.950,16
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION TRABAJADORES			29.630,00
15 % PARTICIPACION TRABAJADORES			4.444,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA			25.185,50
22% IMPUESTO A LA RENTA			5.540,81
UTILIDAD NETA A DISPOSICION DE ACCIONISTAS			19.644,69

POR MULTIRAMP CIA. LTDA.
PABLO ANDRES RAMIREZ PARREÑO
GERENTE

Departamento Multiramp
[Firma manuscrita]

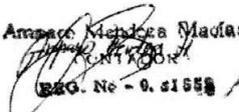
MULTIRAMP Cia, Ltd.
fil copia original

Firma Autorizada

MULTIRAMP CIA. LTDA.
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

INGRESOS			
VENTAS			
V/Ingresos tarifa 12 %			464.505,94
COSTO DE PRODUCCION			
Materiales Directos	206.645,96		
Devolucion en compras	188,70		
Mano de Obra Directa	58.047,61		
Beneficios Sociales	7.175,81		
Fondo de Reserva	3.049,52		
IESS	7.052,80		
Gastos de Fabricacion		281.683,00	
Repuestos y Materiales	9.419,73		
Aceites y Lubricantes	4.038,96		
Luz	26.321,84		
Agua	21.337,00		
Combustible	8.006,39	68.123,92	350.806,92
UTILIDAD BRUTA			113.699,02
GASTOS ADMINISTRACION			
Sueldos	39.178,26		
Beneficios Sociales	2.795,57		
Fondo de Reserva	2.166,09		
IESS	4.790,16		
Honorarios Profesionales	8.433,24		
Telefono	545,77		
Internet	827,43		
Gastos de Oficina	1.109,10	59.816,52	
GASTOS EN VENTAS			
Sueldos	26.156,79		
Beneficios Sociales	3.285,73		
Fondo de Reserva	2.178,84		
IESS	3.178,05		
Publicidad	3.879,84		
Servicios Publicitarios	3.235,00		
Varios Gastos	2.089,20		
Varios Servicios	6.038,27	50.041,72	109.856,24
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION TRABAJADORES			3.840,78
15 % PARTICIPACION TRABAJADORES			576,12
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA			3.264,66
22% IMPUESTO A LA RENTA			718,23
UTILIDAD NETA A DISPOSICION DE ACCIONISTAS			2.546,43

POR MULTIRAMP CIA. LTDA.
PABLO ANDRES RAMIREZ PARREÑO
GERENTE


Amparo Mendez Madrigal
CENTRO
C.R. No - 0. 2155

MULTIRAMP Cia. Lta
por copia original

GAR WATER S.A
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

INGRESOS		\$1.030.253,48
INGRESO DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	\$1.030.253,48	
Venta de bienes	\$1.030.253,48	
COSTO	\$ 603.872,36	
Inventario inicial de materia prima	\$ 35.590,57	
Compras netas locales de materia prima	\$ 109.519,86	
(-) Inventario final de materia prima	\$ 47.558,05	
Inventario inicial productos terminados	\$ 37.331,77	
(-) Inventario final de productos terminados	\$ 1.198,99	
Mano de obra directa	\$ 78.668,04	
Beneficios sociales	\$ 9.648,35	
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$ 12.649,03	
Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	\$ 7.560,00	
Costos indirectos de fabricación	\$ 312.904,74	
UTILIDAD BRUTA		\$ 426.381,12
GASTOS		\$ 400.161,57
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 165.311,96	
Sueldos	\$ 86.771,18	
Honorarios profesionales	\$ 5.473,46	
Beneficios sociales	\$ 10.784,97	
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$ 14.573,67	
Arrendamientos	\$ 4.416,00	
Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	\$ 7.140,00	
Servicios públicos	\$ 3.746,79	
Pagos por otros bienes	\$ 32.405,89	
GASTOS DE VENTAS	\$ 234.849,61	
Sueldos	\$ 114.749,32	
Beneficios sociales	\$ 17.605,90	
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$ 22.128,77	
Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	\$ 10.500,00	
Mantenimiento y reparaciones	\$ 18.449,32	
Combustibles y lubricantes	\$ 20.834,01	
Promoción y publicidad	\$ 99,88	
Suministros, materiales y repuestos	\$ 29.137,41	

Transporte	\$ 1.345,00	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 26.219,55
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 3.932,93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 22.286,62
22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 4.903,06
UTILIDAD NETA		\$ 17.383,56

GAR WATER

Félix Gregory Rivas Chávez

GERENTE

GAR WATER

Gema Monserrate Sánchez Gilces

CONTADORA

GAR WATER S.A
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

INGRESOS		\$1.162.269,61
INGRESO DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	\$1.162.269,61	
VENTA DE BIENES	\$1.162.269,61	
COSTO		\$ 641.072,22
Inventario inicial de materia prima	\$ 33.538,05	
Compras netas locales de materia prima	\$ 232.799,91	
(-) Inventario final de materia prima	\$ 48.775,53	
Inventario inicial productos terminados	\$ 1.198,99	
(-) Inventario final de productos terminados	\$ 4.727,46	
Mano de obra directa	\$ 81.378,90	
Beneficios sociales	\$ 11.744,76	
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$ 15.844,05	
Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	\$ 8.208,00	
Costos indirectos de fabricación	\$ 256.359,56	
UTILIDAD BRUTA		\$ 521.197,39
GASTOS		\$ 434.662,39
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 176.666,48
SUELDOS	\$ 86.771,18	
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 12.463,48	
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 15.374,98	
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	\$ 17.480,01	
ARRENDAMIENTOS	\$ 4.104,26	
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	\$ 7.548,00	
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 3.838,82	
PAGOS POR OTROS BIENES	\$ 29.085,75	
GASTOS DE VENTAS		\$ 257.995,91
SUELDOS	\$ 114.749,32	
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 16.061,44	
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	\$ 19.638,75	
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	\$ 11.100,00	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 21.937,09	
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 24.495,00	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 115,00	
SUMINISTROS, MATERIALES Y REPUESTOS	\$ 31.750,06	
TRANSPORTE	\$ 18.149,25	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 86.535,00

15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$	12.980,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	73.554,75
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$	16.182,05
UTILIDAD NETA	\$	57.372,71

GAR WATER

Félix Gregory Rivas Chávez

GERENTE

GAR WATER

Gema Monserrate Sánchez Gilces

CONTADORA



Ilustración 2. Entrevista al Auxiliar Contable- Multiramp Cía Ltda. (Escocia)-

Fuente: Ing. Karol Natali Rodríguez Palacios.



Ilustración 3. Entrevista a Contadora de Gar Water S.A

Fuente: Ing. Gema Monserrate Sánchez Gilces



Ilustración 4. Entrevista a Gerente de Gar Water S.A

Fuente: Félix Gregory Rivas Chávez



Ilustración 5. Reunión con tutor



Ilustración 6. Reunión con el Tutor



Ilustración 7. Reunión con el Tutor