

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**



**Trabajo de Investigación previo a la obtención del  
Título de Ingeniera/o en Contabilidad y Auditoría**

**TEMA: “Diseño de Un Plan Estratégico de  
Marketing y su Incidencia en la Liquidez de la  
empresa Secohi Cia. Ltda. de la ciudad De  
Latacunga”**

**Autora: Jessenia Catalina Pérez Romo**

**Tutor: Ing. Eduardo Toscano**

**Ambato – Ecuador**

**2014**

APROBACION DEL TUTOR

**AUTORIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, Ing. EDUARDO TOSCANO GUERRERO, en calidad de Tutor del proyecto  
"DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU INCIDENCIA  
EN LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA SECOHI CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE

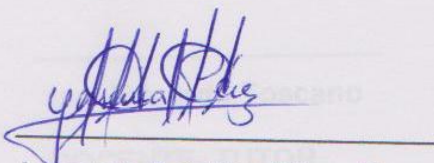
Los criterios emitidos en el informe investigativo: **"DISEÑO DE UN PLAN  
ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA LIQUIDEZ DE  
LA EMPRESA SECOHI CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA."** así  
como las ideas expuestas, los resultados, conclusiones y recomendaciones del  
presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

normativa para la presentación de proyectos investigativos de la Facultad de  
Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto autorizo a la presentación del mismo al organismo pertinente para  
que sea sometido a la evaluación por el profesor calificador designado por el  
Honorable Consejo Directivo.

Ambato, Julio del 2014

Ambato, Julio del 2014



**Jessenia Catalina Pérez Romo**

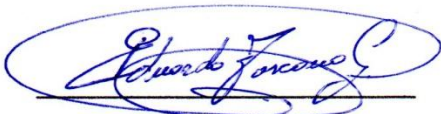
**AUTOR (A)**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. EDUARDO TOSCANO GUERRERO, en calidad de Tutor del proyecto **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA SECOHI CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”** desarrollado por la señorita JESSENIA CATALINA PÉREZ ROMO egresada de la Facultad de Contabilidad y Auditoría modalidad Semipresencial en la modalidad “Tesis de grado” considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado modalidad presencial de la Universidad Técnica de Ambato y en la normativa para la presentación de proyectos investigativos de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto autorizo a la presentación del mismo al organismo pertinente para que sea sometido a la evaluación por el profesor calificador designado por el Honorable Consejo Directivo.

Ambato, Julio del 2014



**Ing. Eduardo Toscano**


**DOCENTE- TUTOR**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA SECOHI CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”** elaborado por Jessenia Catalina Pérez Romo egresada de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que ha sido elaborado en conformidad de las disposiciones reglamentarias emitida por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.


Ambato, Julio del 2014

Para constancia firman

  
\_\_\_\_\_

Ing. Mario Rubio

DOCENTE-CALIFICADOR

  
\_\_\_\_\_

Ing. Alberto Luzuriaga

DOCENTE-CALIFICADOR

  
\_\_\_\_\_

Ecón. Diego Proaño

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

## **DEDICATORIA**

A Dios que me ha dado la sabiduría y la fuerza necesaria para superar los obstáculos y adversidades que se presentaron en el camino y así poder llegar a la culminación de la carrera

A mis padres y hermanos quienes depositaron su confianza a través y de su apoyo

A los compañeros de clases quienes han compartido todas las experiencias que a lo largo de la carrera se presentaron

.

**JESSENIA PÉREZ**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por llevarme a su lado, llenándome de alegría y gozo.

A mi familia por apoyarme en todo lo que me he propuesto.

A mis profesores de la Facultad de Contabilidad y Auditoría por sus valiosos conocimientos que me han impartido durante la carrera estudiantil.

A mis compañeros por su valiosa amistad.

## **GRACIAS**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la Actualidad las empresas se desenvuelven en un mercado cada vez más competitivo, sin embargo, la utilización de las estrategias de marketing le permitirá a la empresa conservar su participación en el mercado. Es responsabilidad de la administración adoptar políticas, trazar planes, definir la mejor estrategia a seguir y tomar decisiones que encaminen a la entidad hacia importantes niveles de competitividad, solidez y rentabilidad tomando en cuenta como factor importante la salud financiera asegurando con ello el crecimiento económico y consecuentemente, una larga permanencia en el mercado, o caso contrario el fracaso.

En este proyecto de tesis se estudia el diseño de un plan estratégico de marketing y su incidencia en la liquidez de SECOHI CIA. LTDA. y se emplearan todos los procesos, técnicas y requerimientos que se necesita para ser desarrolladas y ayudar de la mejor manera con la solución del problema

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que la entidad necesita incrementar su gama de productos por lo tanto se ha propuesto el diseño de un Plan de Estratégico de Marketing para aumentar el nivel de ventas y por ende mejorar la liquidez de la empresa

## INTRODUCCIÓN

Es fundamental en el funcionamiento de todo comercio el obtener liquidez gracias a la venta de los productos o servicios. SECOHI CIA. LTDA. es una empresa que desde el año 1.974 se dedica a la importación, comercialización venta de repuestos y accesorios para vehículos semipesados y pesados Mercedes Benz.

El estudio y la realización del proyecto fueron encargados al investigador para que lo realice en su totalidad. El estudio se lo realiza en seis capítulos los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

CAPITULO 1. Abarca la reseña histórica de la empresa desde su creación hasta el momento actual, dando a conocer como está estructurado que posee, la misión, visión y políticas de funcionamiento de la empresa así como la estructura organizacional de SECOHI CIA. LTDA.

Asimismo se habla de la justificación de realizar este proyecto y los objetivos que se deben cumplir.

CAPITULO 2. Aquí se detalla todo lo referente al estudio que se ha realizado sobre mercadotecnia, comercialización, plan estratégico de marketing y ventas, la preparación del marco teórico para poder fundamentar las estrategias que a posterior se lo planteara para la solución del problema, así también se conceptúa las finanzas, análisis financiero, ratios financieros y liquidez, también la formulación de las hipótesis.

CAPITULO 3. Para poder implantar un proyecto se necesita dar el enfoque que tendrá la investigación, también se determinara el tipo de investigación



que se va a utilizar, se destaca la población y muestra con la que se va a trabajar y lugar donde se lo ejecuta.

Se realiza un resumen de las características de la investigación de la manera en que se va a procesar los datos de la información recopilada y para que se utilizara los datos ya analizados.

CAPITULO 4. El presente capitulo ha permitido realizar un diagnóstico de la situación de la empresa en cuanto a permitir aplicar la planificación estratégica de marketing, considerando que las mismas son importantes para la selección y posicionamiento de nuevos productos y servicios y superar los problemas existentes en ventas.

CAPITULO 5.- En este capítulo constan las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO 6.- Este capítulo contiene la Propuesta y las estrategias que se van a implementar para cumplir los objetivos de la empresa.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### PÁGINAS PRELIMINARES

P.P.

Portada.....	i
Autoria del proyecto de investigación.....	ii
Aprobación Tutor.....	iii
Aprobación Tribunal de Grado.....	iv
Deciatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen Ejecutivo.....	vii
Introducción.....	vii

### **CAPÍTULO I**..... 1

#### **EL PROBLEMA** ..... 1

##### **1.1 TEMA**..... 1

##### 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 1

##### 1.2.1 Contextualización ..... 1

##### 1.2.1.1 Contextualización Macro ..... 1

##### 1.2.1.2 Contextualización Meso..... 2

##### 1.2.1.3 Contextualización Micro. .... 3

##### **1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO** ..... 5

##### 1.2.3 PROGNOSIS ..... 6

##### 1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 7

##### 1.2.5 INTERROGANTES ..... 7

##### 1.2.6 DELIMITACIÓN..... 7

##### **1.3 JUSTIFICACIÓN** ..... 8

##### 1.4 OBJETIVOS ..... 8

##### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL..... 8

##### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..... 8

### **CAPÍTULO II** ..... 9

#### **MARCO TEÓRICO**..... 9

##### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... 9

##### **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA** ..... 10

##### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL** ..... 11

##### **2.4 CATEGORÍA FUNDAMENTALES** ..... 14

2.4.1 SUPERORDINACIÓN .....	15
P.P.	
2.4.2 SUBORDINACIÓN .....	16
2.4.3 DEFINICIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE.....	18
2.4.4 DEFINICIÓN VARIABLE DEPENDIENTE .....	22
<b>2.5 HIPÓTESIS .....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>29</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>29</b>
3.1. ENFOQUE.....	29
3.2. MODALIDADES BÁSICAS DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.3. TIPOS O NIVELES DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	31
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	33
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	35
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE DATOS .....	36
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1 Análisis E Interpretación De Resultados.....</b>	<b>38</b>
Encuesta Clientes.....	39
Encuesta departamento de contabilidad .....	45
<b>4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....</b>	<b>51</b>
<b>ANÁLISIS DEL CHI CUADRADO .....</b>	<b>51</b>
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>54</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>56</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>56</b>
6.1 Datos Informativos .....	56
6.2 Antecedentes De La Propuesta .....	56
6.3 Justificación .....	57
6.4 Objetivos.....	57
6.5 Análisis de factibilidad.....	58
6.6 Fundamentación científica .....	64
6.7 Modelo Operativo .....	65
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>93</b>

<b>LINKOGRAFIA</b> .....	94
<b>ANEXOS</b> .....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

	P.P.
1 Operacionalizacion Variable Independiente .....	33
<b>2 Operacionalizacion Variable Dependiente</b> .....	<b>34</b>
3 Recolección de información .....	35
4 Vehiculo de procedencia china .....	39
5 Aspectos para comprar un vehículo.....	40
6 Repuestos originales .....	41
7 Mantenimiento de su vehículo .....	42
8 Chequeo de su vehículo .....	43
9 Recepcion de informacion de repuestos .....	44
10 Proyecciones de liquidez .....	45
11 Proyectos financieros.....	46
12 Analisis financiero .....	47
13 Analisis ingresos y egresos mercaderia .....	48
14 Ratios financieros .....	49
15 Liquidez deseada.....	50
16 Frecuencias observadas .....	52
17 Frecuencias esperadas.....	52
18 Calculo chi cuadrado .....	53

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	P.P.
4 Vehiculo de procedencia china .....	39
5 Aspectos para comprar un vehículo.....	40
6 Repuestos originales .....	41
7 Mantenimiento de su vehículo .....	42
8 Chequeo de su vehículo .....	43

9 Recepcion de informacion de repuestos .....	44
10 Proyecciones de liquidez .....	45
11 Proyectos financieros.....	46
12 Analisis financiero .....	47
13 Analisis ingresos y egresos mercaderia .....	48
P.P.	
14 Ratios financieros .....	49
15 Liquidez deseada.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

### P.P.

1 Àrbol de problemas.....	5
2 Superordinaciòn de variables.....	15
3 Subordinaciòn variable independiente .....	16
4 Subordinaciòn variable dependiente .....	17
5 Organigrama estructural .....	59
6 Repuestos .....	60
7 Productos .....	61
8 Proveedores .....	63

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 TEMA

Diseño de un Plan Estratégico de Marketing y su incidencia en la liquidez de la empresa SECOHI CIA. LTDA. de la ciudad de Latacunga.

### 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La disminución de ventas de repuestos para vehículos Mercedes Benz incide en la liquidez de la empresa SECOHI CIA. LTDA.

#### 1.2.1 Contextualización

##### 1.2.1.1 Contextualización Macro

Según la Asociación Latinoamericana de Distribuidores de Automotores (2012). Las Perspectivas del mercado automotriz mundial,

Los consumidores están aumentando sus preferencias por vehículos más compactos, eficientes y silenciosos, la difusión y desarrollos de tecnologías alternativas (híbridos y eléctricos) hacen bajar los costos de producción y se vuelven más competitivos en el mercado. Se mejora la infraestructura y la oferta de nuevas fuentes de energía se amplía (Incluso existen ya proyectos piloto de estaciones de carga para vehículos eléctricos en varias ciudades de Europa).

*Así como* los biocombustibles y el gas natural crece sistemáticamente como sustitutos (o complementos) de los combustibles derivados del petróleo, estas tendencias que se hacen más evidentes en los países desarrollados, también avanzan en los países en desarrollo...

*Se puede decir* que el reordenamiento de la importancia relativa de las regiones mundiales en producción automotriz obedece tanto al desplazamiento del capital por la geografía mundial, como al despegue de nuevas áreas y productos, principalmente de Asia, relacionados con la apertura de mercados en zonas densamente pobladas con grandes reservas de fuerza laboral, principalmente China e India, y no tanto a la dinámica de los mercados desarrollados de gran consumo.

Como manifiesta (Freyssenet, 2011: 304)

La producción mundial de vehículos descendió en el orden de poco más de doce millones, es decir 16 por ciento entre 2007 y 2009, pero la producción de China aumentó en casi cinco millones de unidades, casi el cincuenta por ciento, en las mismas fechas. China se convirtió en la segunda economía mundial, en el primer acreedor y en el primer mercado automóvil, en el espacio de diez años.

*De esta manera* Asociación Latinoamericana de Distribuidores de Automotores (2012). (ibid.)

En 2012, China continuará siendo el mayor mercado mundial. Podría crecer 5% y alcanzaría los 18,9 millones de unidades, también se consolida como el mayor productor mundial con perspectivas para producir casi 26 millones de vehículos para 2016. India por su parte, se mantiene en una senda de crecimiento que la llevaría a las 4,2 millones de unidades en 2013.

#### **1.2.1.2 Contextualización Meso.**

*En el Ecuador como lo manifiesta El sector automotriz ecuatoriano contrae sus ventas en 20% este año (2012,21 de noviembre) Diario Hoy*

*La restricción por cupos a las importaciones, más la Ley de Regulación de los Créditos para Vivienda y Vehículos o Ley Hipotecaria fueron los motivos de la disminución para el sector automotriz, hasta octubre del 2012, el resumen de ventas de unidades de la Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA) determinaba una reducción del 16%..., pese a que el Gobierno colocaba en debate la Ley de Regulación de Créditos para Viviendas y Vehículos, la misma que mediante, Resolución 66, determinó una restricción cuantitativa anual de importación.*

*Lo que conllevó a que las entidades financieras debieron asegurar los créditos para compra de vehículos, esto, en vista de que la norma plantea que si una persona no puede pagar un préstamo por la compra de su primera vivienda o vehículo, estos bienes sean la única garantía de pago y que la deuda queda extinguida con su respectiva devolución*

*Consecuentemente, la medida aprobada en mayo por la Asamblea hizo que los bancos " aumentaran los montos de las entradas para la compra y redujeran los plazos del pago de la deuda", si hasta antes de mayo un cliente debía pagar el 25% del valor total del vehículo, tras esa reforma la exigencia se ubicó entre 30% y 35%. Asimismo, si antes podía recibir hasta 60 meses de plazo máximo, este se redujo a 36.*

Restricciones: 30.12.2010 Se oficializa un incremento arancelario de 5% para vehículos (CBU) de hasta 1900 cc y se anuncia posible restricción a la importación de vehículos.

Registros: 12.03.2011 Se reforma el registro de importadores y se incluyen sub partidas de vehículos desarmados (CKD) y subpartidas. Se crea comité interinstitucional.

Licencias: 26.08.2011 Se crea la licencia de importación con el objeto de reducir 20% a la importación.

Impuestos: 01.09.2011 Se crea impuestos a CKD que van desde el 10% al 18% en automóviles y del 5 al 9% en camionetas

Ambientales

30.12.2011 Se crea el impuesto verde

Vivienda y vehículos

05.2012 Se fomenta la Ley de Regulación de Créditos para Viviendas y Vehículos

Restricciones: 06.2012 se emite la Resolución 66 restricción cuantitativa anual de importación para vehículos.

Uso de cupos: 08.2012 Se autoriza uso de licencias de importación aprobadas por el Mipro, que no fueron consumidas en totalidad y que estaban vigentes a la fecha de la Resolución Comex n°66

Nacionalización: 30.08.2012 Se permite la nacionalización de carros de empresas sujetas a la restricción cuantitativa, enlistadas por el Comex.

### **1.2.1.3 Contextualización Micro.**

Don Segundo Eloy Corrales, con sus hijos, funda la empresa que lleva su nombre: **Secohi Cia. Ltda.** en Mayo de 1974 en la ciudad de Latacunga– Ecuador. Sus objetivos son, entre otros, la importación, compra, distribución y comercialización al por mayor y menor de repuestos y accesorios para vehículos semipesados y pesados: Mercedes-Benz, Hino, Man, Volvo, Scania, Chevrolet, entre otros.

Actualmente la empresa brinda las mejores opciones para la adquisición de partes y piezas de marcas reconocidas a nivel mundial, para la reparación y el mantenimiento. Cuenta con doce puntos de distribución a nivel nacional y tres puntos de servicio técnico, se encuentra bajo la normativa de los entes correspondientes como son Servicios de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías, Registro Mercantil.

En la actualidad la empresa está siendo afectada por el incremento del parque automotor de gama baja los mismos que provienen de países



asiáticos los cuales constituyen el 75% del mercado nacional puesto que estos son de menor costo, en comparación a los vehículos de gama alta, esto ha llevado a la empresa a la disminución de las importaciones de repuestos en un veinte por ciento e incluso una baja en la rotación de inventario provocando una disminución en sus ventas incidiendo en la liquidez ya que esta es la actividad principal de la empresa.

Los costos de importación también tienen una gran incidencia puesto que el valor por concepto de transporte es superior desde países europeos, otro aspecto es la moneda con la cual se comercializa en este caso es el euro el mismo que tiene un valor superior al dólar dependiendo así el rubro de la importación al importe del euro en el mercado.



## 1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

### 1.2.2.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS

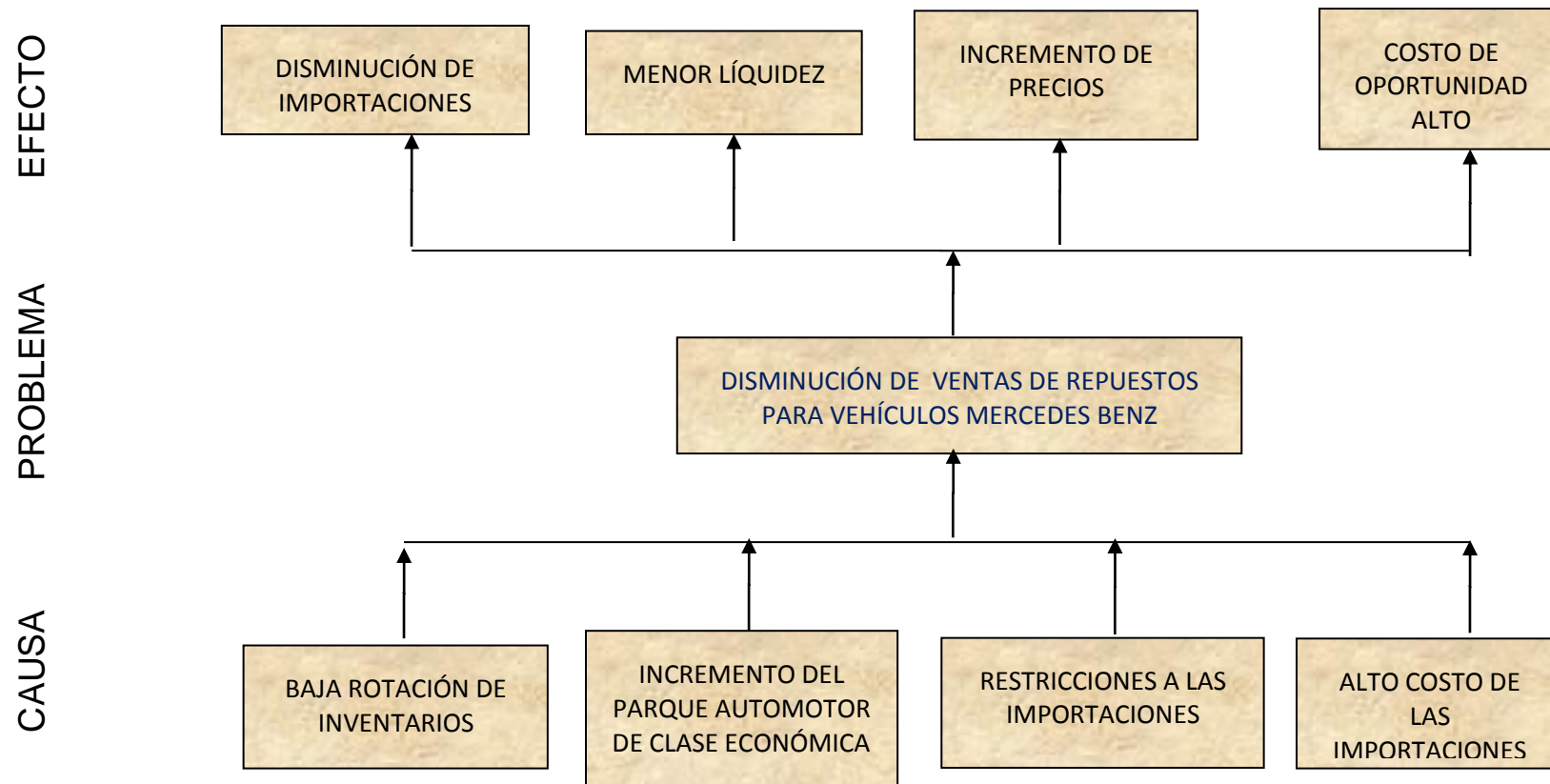


Figura 1 Árbol de problemas  
Elaborado por: Jessenia Pérez

### **1.2.2.2 RELACIÓN CAUSA-EFECTO**

El sector automotriz de gama alta como Mercedes Benz, BMW, etc. originarios de países europeos se han visto afectados tanto a nivel mundial como nacional, debido al incremento del parque automotor de clase económica proveniente de los países asiáticos como es el caso de China, que ofrecen vehículos compactos, eficientes y silenciosos, así como también los biocombustibles y el gas natural como sustitutos (o complementos) de los combustibles derivados del petróleo provocando una disminución de vehículos de esta gama, en lo que va del año sólo se han importado ciento diecisiete vehículos.

En el Ecuador podemos observar las restricciones que se han emitido para la adquisición de esta clase de vehículos como es el la Ley de Regulación de Créditos para Viviendas y Vehículos y la Resolución 66 restricción cuantitativa anual de importación para vehículos.

Para la empresa Secohi Cia. Ltda. dedicada a la venta de repuestos de la línea Mercedes Benz la ejecución de estas medidas ha conllevado a la disminución en sus ventas, teniendo como resultado una menor liquidez, y una baja rotación del inventario que acarrea la reducción de importaciones de repuestos.

Otro factor importante es el costo que conlleva la importación de los repuestos desde países europeos, perdiendo un alto costo de oportunidad lo cual se puede apreciar en el siguiente árbol de problemas.

### **1.2.3 PROGNOSIS**

La disminución de las ventas y por ende la deducción de importaciones de repuestos para vehículos Mercedes Benz en la empresa Secohi afectaría significativamente su liquidez puesto que una baja rotación del inventario

conlleva la reducción de importaciones de autos de esta marca en los doce puntos de distribución en el país, siendo esta la actividad principal de la compañía que genera mayores ingresos, los talleres con los que cuenta no podrían pasar a formar parte principal de la rentabilidad puesto que estos también se verían afectados al no haber vehículos para mantenimiento y/o reparación.

#### **1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide el volumen de ventas de repuestos Mercedes Benz en la liquidez de la empresa SECOHI Cía. Ltda. de la ciudad de Latacunga durante el primer semestre del 2013?

#### **1.2.5 INTERROGANTES**

¿Cómo influye el volumen de las ventas de repuestos en la liquidez de la empresa?

¿Qué incidencia tiene la disminución de las ventas en la liquidez de la empresa?

¿Cómo incidiría el diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar la liquidez de la empresa?

#### **1.2.6 DELIMITACIÓN**

Esta investigación ubicada en el área contable, está dirigida a Secohi Cía. Ltda. de la ciudad de Latacunga la misma que comprende al primer semestre del ejercicio económico 2013

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se la realiza puesto que es necesario tanto para el área contable como para el área administrativa conocer como la disminución de las ventas de repuestos Mercedes Benz influye en la liquidez puesto que esta es la actividad económica principal de la empresa.

Esta indagación será de total utilidad para los socios de la compañía puesto que será un material de ayuda para la toma de decisiones en acciones futuras para el giro del negocio.

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la incidencia del volumen de las ventas de repuestos Mercedes Benz en la liquidez de Secohi Cia. Ltda.

#### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un análisis de la liquidez para establecer un diagnóstico de la situación financiera de la empresa en el primer semestre del 2013.
- Efectuar un estudio de mercado que permita la implementación de otra gama de repuestos para utilizar apropiadamente los recursos económicos existentes.
- Proponer el Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la liquidez de la empresa SEOCHI CIA. LTDA. En la ciudad de Latacunga.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Según tesis consultadas sobre el tema de investigación se encuentra los siguientes criterios, los mismos que son sustento de la presente investigación

VILLACIS, G. (2005) Planificación Estratégica en la empresa Indalec S.A. permitirá el desarrollo de ventajas competitivas. Facultad de Ciencias Administrativas manifiesta al diseñar un modelo de plan estratégico que se aplicara en la empresa INLADEC S.A., para desarrollar ventajas competitivas y estructurar la Matriz FODA de la empresa INDALEC S.A. se obtuvo que:

- La planificación estratégica no solo define el marco estratégico de la respuesta global, es decir sus principios fundamentales, sus amplias estrategias y su marco institucional sino también las etapas intermedias que se deben ejecutar para cambiar la situación de la empresa INLADEC S.A., permitiendo una eficiente y eficaz organización, para ser competitivos dentro del sector industrial al que pertenece, incrementando nuestra productividad, y por lo tanto nuevos productos como fruto de necesidades de los consumidores.
- El ser competitivo hoy en día significa, que las empresas tienen características especiales que las hacen ser escogidas dentro de un grupo que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados por los clientes, considerando que la ventaja competitiva solo se sostiene con un mejoramiento incesante, hay pocas ventajas competitivas que no puedan imitarse, ya que se deberá estar a la expectativa de los cambios que realiza la competencia con la finalidad de copiar, igualar y superar a la misma, logrando así no ser desplazados y ser competitivos.

FRÍAS, M. (2009) Planificación Estratégica de Mercado para el incremento de las ventas del almacén de electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda.” para el periodo 2009. Facultad de Ciencias

Administrativas de la UTA dice que al identificar las causas de la disminución de las ventas y detectar los orígenes que incidieron en el decremento de la ventas se concluyo que:

- El almacén llega a reducir su nivel de ventas por falta de una estrategia de promoción y publicidad adecuada en sus productos.
- No existe una debida promoción en cuanto se refiere al precio, para así poder incentivar en las compras de electrodomésticos existentes y poder llegar a los consumidores finales.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación se fundamenta en el paradigma crítico propositivo, ya que se ha detallado la problemática y la situación crítica que aqueja a la empresa, para posteriormente establecer alternativas de solución que permitan fomentar un cambio organizacional.

Según Ramírez (Internet:11) manifiesta:

Las investigaciones realizadas según el paradigma crítico tienen como objetivo analizar las transformaciones sociales y ofrecer respuesta a los problemas derivados de estos, con acciones concretas que involucran a la comunidad en cuestión. Su finalidad última es la de transformar radicalmente la realidad, mejorando el nivel de las personas inmersas en esa realidad.

Se trabajará con el paradigma planteado por que facilita la visión de la realidad de la empresa de una manera dinámica, en donde todos los seres humanos que trabajan en la misma aporten de manera activa en la contribución de su entorno, interactuando inseparablemente con el propósito de alcanzar su desarrollo y progreso.

El paradigma crítico propositivo permitirá también poner en práctica la relación dialéctica entre la teoría y la práctica para de una manera abierta, flexible y participativa para solucionar los problemas de la empresa

En la investigación se aplicará criterios de credibilidad, con confirmación y transferibilidad, que exigen la aplicación de técnicas e instrumentos de



investigación cualitativos para facilitar el análisis de datos a base de inducción analítica

## 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

### LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES indica:

**Art. 4.-**

1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2.- Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos.

5.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

**Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-** Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto al precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art. 22.- Reparación Defectuosa.-** Cuando un bien objeto de reparación presente defectos con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

### REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

CAPÍTULO IV DEPURACIÓN DE LOS INGRESOS señala:

**Art. 27.-Deducciones generales.-** En general, son deducibles todos los costos y gastos necesarios, causados en el ejercicio económico, directamente vinculados con la realización de cualquier actividad económica y que fueren efectuados con el propósito de obtener, mantener y mejorar

rentas gravadas con impuesto a la renta y no exentas; y, que de acuerdo con la normativa vigente se encuentren debidamente sustentados en comprobantes de venta.

La renta neta de las actividades habituales u ocasionales gravadas será determinada considerando el total de los ingresos no sujetos a impuesto único, ni exentos y las deducciones de los siguientes elementos:

1. Los costos y gastos de producción o de fabricación.
3. El costo neto de las mercaderías o servicios adquiridos o utilizados.
4. Los gastos generales, entendiéndose por tales los de administración y los de ventas.
5. Los gastos y costos financieros, en los términos previstos en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Para que el costo o gasto por cada caso entendido superior a los cinco mil dólares de los Estados Unidos de América sea deducible para el cálculo del Impuesto a la Renta, a más del comprobante de venta respectivo, se requiere la utilización de cualquier institución del sistema financiero para realizar el pago, a través de giros, transferencias de fondos, tarjetas de crédito y débito y cheques.

**Art. 28.-Gastos generales deducibles.-** Bajo las condiciones descritas en el artículo precedente y siempre que no hubieren sido aplicados al costo de producción, son deducibles los gastos previstos por la Ley de Régimen Tributario Interno, en los términos señalados en ella y en este reglamento, tales como:

5. Reparaciones y mantenimiento.

Los costos y gastos pagados en concepto de reparación y mantenimiento de edificios, muebles, equipos, vehículos e instalaciones que integren los activos del negocio y se utilicen exclusivamente para su operación, excepto aquellos que signifiquen rehabilitación o mejora.

10. Gastos de gestión.

Los gastos de gestión, siempre que correspondan a gastos efectivos, debidamente documentados y que se hubieren incurrido en relación con el giro ordinario del negocio, como atenciones a clientes, reuniones con empleados y con accionistas, hasta un máximo equivalente al 2% de los gastos generales realizados en el ejercicio en curso.

## **LEY DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR**

### **SECCIÓN IDISPOSICIONES GENERALES**

**Art. 20.-**Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes regales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que

determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

**Art. 449.-**Los fondos para atender a los gastos de la Superintendencia de Compañías se obtendrán por contribuciones señaladas por el Superintendente. Estas contribuciones se fijarán anualmente, antes del primero de agosto, y se impondrán sobre las diferentes compañías sujetas a su vigilancia, en relación a los correspondientes activos reales.

Si la compañía obligada a la contribución no hubiere remitido el balance, la Superintendencia podrá emitir un título de crédito provisional.

La contribución anual de cada compañía no excederá del uno por mil de sus activos reales, de acuerdo con las normas que dicte el Superintendente de Compañías.

Pagarán la mitad de la contribución las compañías en las que el cincuenta por ciento o más del capital estuviere representado por acciones pertenecientes a instituciones del sector público o de derecho privado con finalidad social o pública.

Fijada la contribución, el Superintendente notificará con los títulos de crédito a las compañías para que la depositen en los bancos privados o estatales que están debidamente autorizados, hasta el treinta de septiembre de cada año.

Las compañías contribuyentes remitirán a la Superintendencia de Compañías el comprobante de depósito.

Las compañías que hubieren pagado por lo menos el cincuenta por ciento de la contribución podrán solicitar al Superintendente autorización para pagar la segunda cuota hasta el treinta y uno de diciembre del mismo año.

El banco designado para depósitos recibirá las contribuciones de las compañías y las acreditará en una cuenta denominada "Superintendencia de Compañías" y remitirá al Banco Central del Ecuador, el que acreditará en la cuenta asignada a la "Superintendencia de Compañías".

El Banco Central del Ecuador anticipará los fondos necesarios para cubrir el presupuesto de la Superintendencia de conformidad con los cheques que le girará directamente el Superintendente y liquidará esta cuenta tan pronto como todas las compañías hayan efectuado el correspondiente depósito.

En caso de mora en el pago de contribuciones, las compañías pagarán el máximo interés convencional permitido de acuerdo con la Ley.

La exoneración de impuestos, tasas y cualesquiera otros gravámenes preceptuados por leyes especiales no comprenderá las contribuciones a que se refiere este artículo.

## **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES**

### **CAPÍTULO III De los Derechos de los Inversionistas**

**Art. 19.-**Derechos de los inversionistas.- Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas:

a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley;

- b. El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal;
- c. La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte;
- d. Libre transferencia al exterior, en divisas, de las ganancias periódicas o utilidades que provengan de la inversión extranjera registrada, una vez cumplidas las obligaciones concernientes a la participación de los trabajadores, las obligaciones tributarias pertinentes y demás obligaciones legales que correspondan, conforme lo establecido en las normas legales, según corresponda.

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### 2.4.1 Categorización Variables

#### 2.4.1.1 Supeordinación de Variables

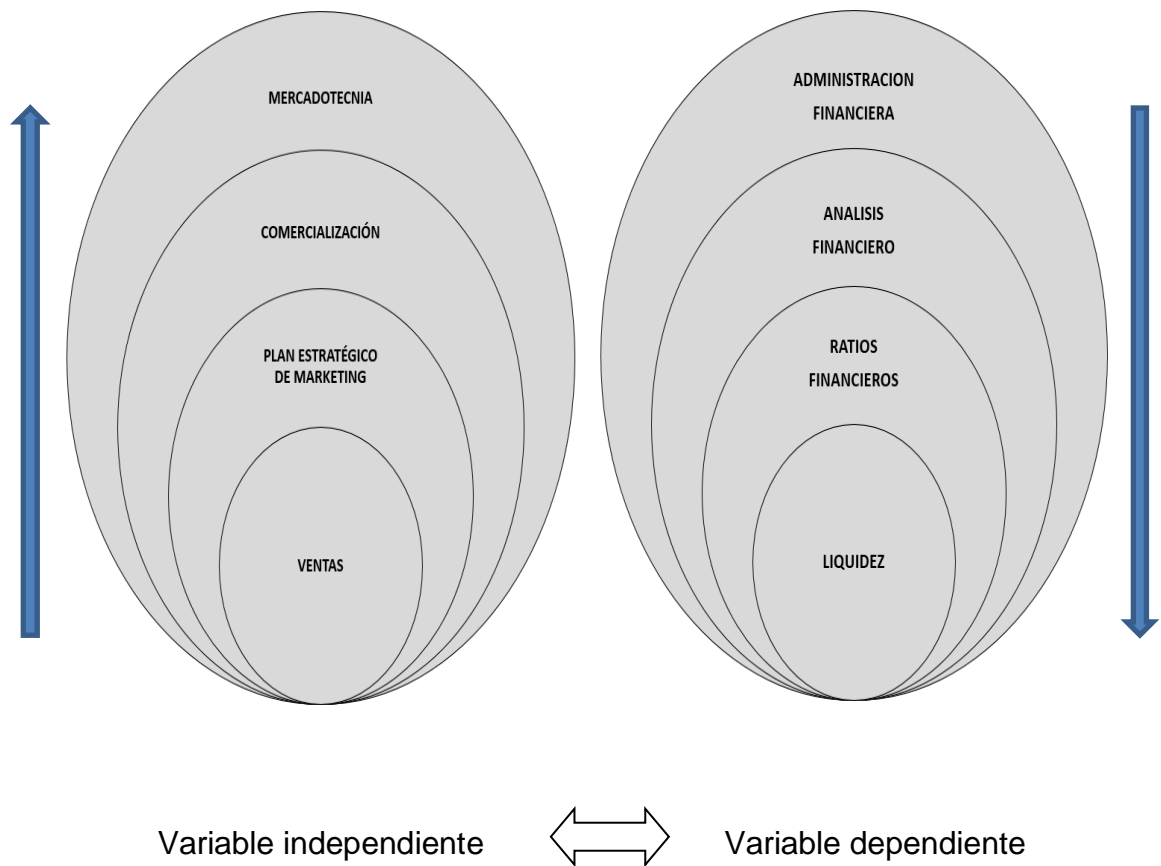


Figura 2 Supeordinación de variables  
Elaborado por: Jessenia Pérez

### 2.4.1.2 Subordinación conceptual VARIABLE INDEPENDIENTE

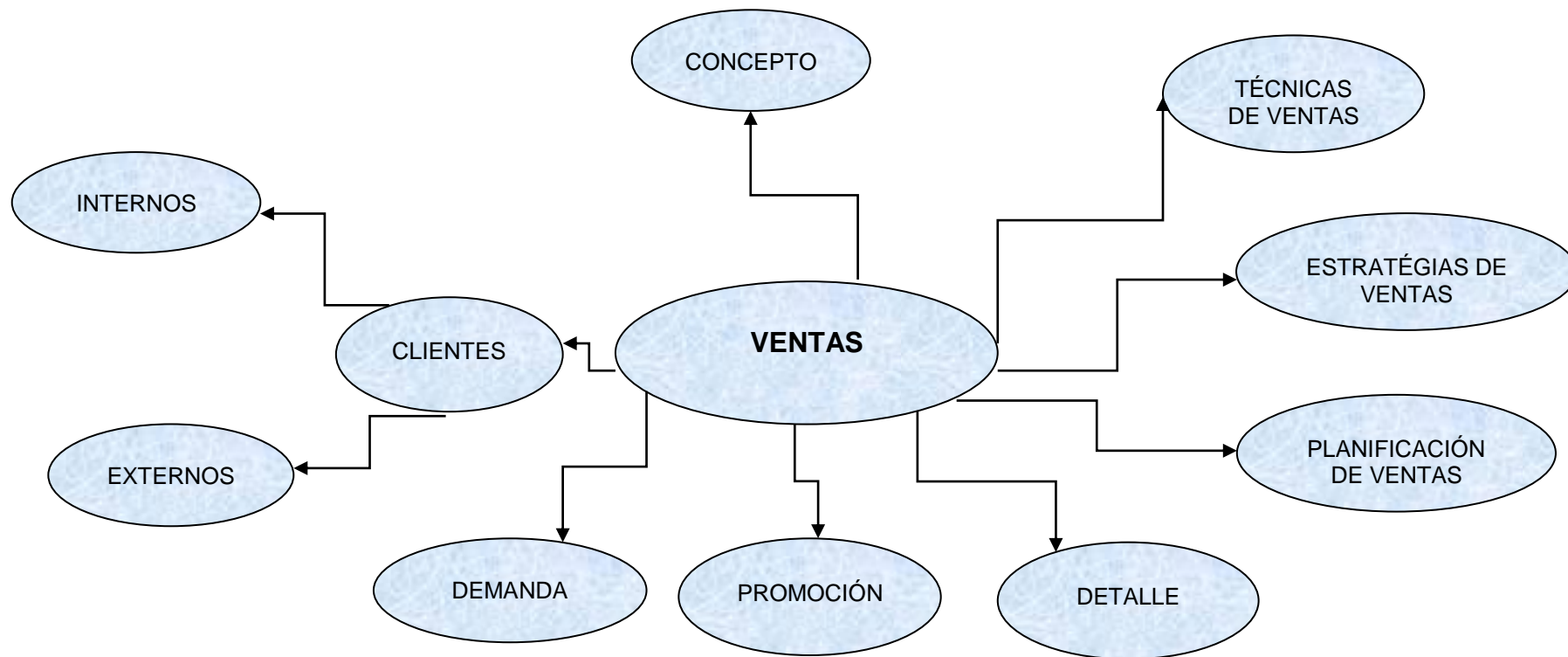


Figura 3 Subordinación conceptual  
Variable Independiente

Elaborado por: Jessenia Pérez

### 2.4.1.3 Subordinación conceptual VARIABLE DEPENDIENTE

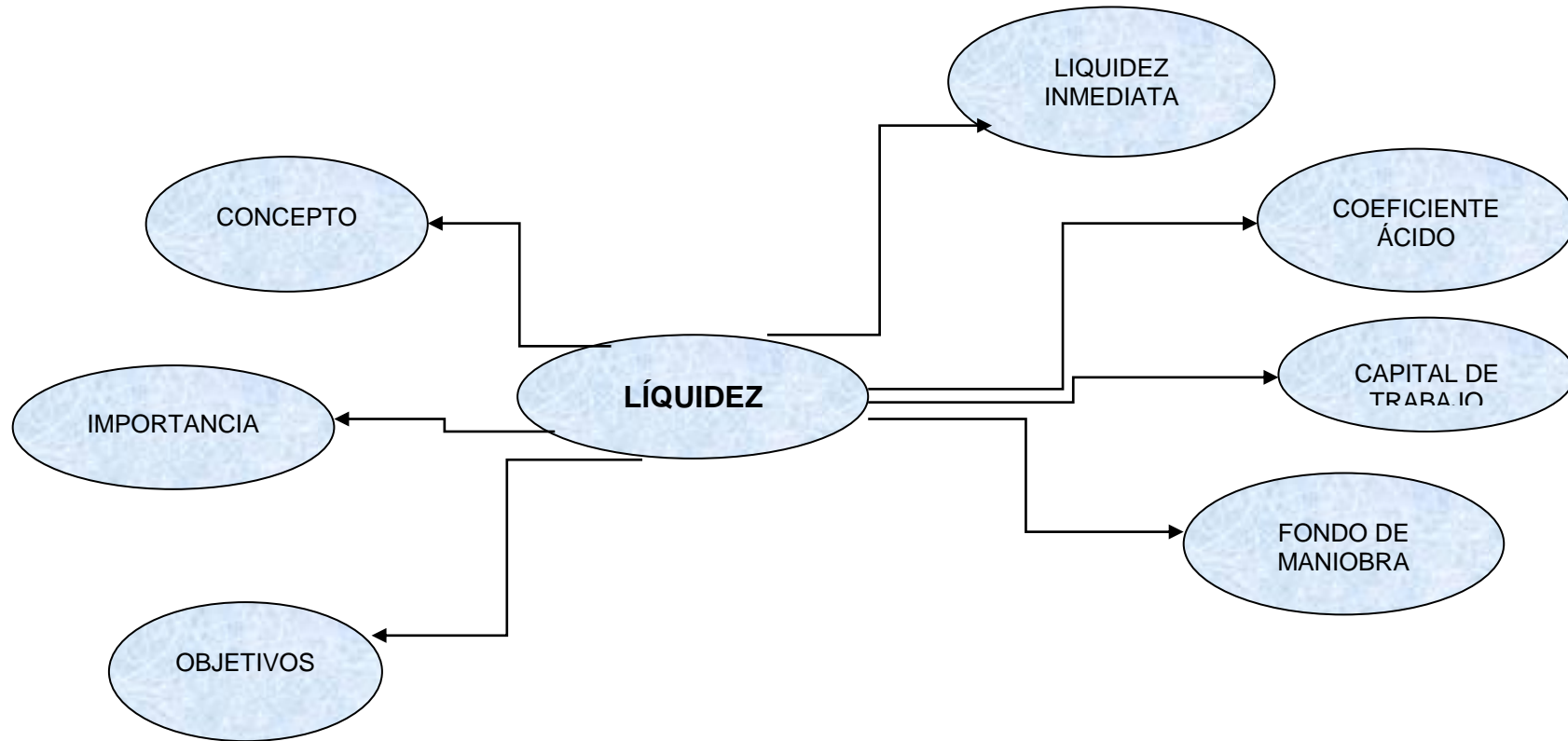


Figura 4 Subordinación conceptual Variable Dependiente  
Elaborado por: Jessenia Pérez

## 2.4.3 DEFINICIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE

### 2.4.3.1 MERCADOTECNIA

#### a.) Concepto

Según KOTLER, Philip en su libro Dirección de Mercadotecnia (1996:7): La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

#### b.) Importancia y funciones de la Mercadotecnia

Según ORTEGA, Mayra autora de la Guía didáctica Marketing UTPL (2011:12):

##### **Importancia de la mercadotecnia.**

Todos los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia; su aplicación es vital en las empresas grandes o pequeñas, cualquiera sea la actividad la filosofía siempre será satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, logrando a través de ellos cumplir los objetivos empresariales. Desde el punto de vista de la sociedad y como personas inmersas dentro de ella es vital para la supervivencia y mejoramiento de la calidad de vida; y para ello, a diario se requiere de la compra y consumo de productos necesarios para la alimentación, vestido, educación, diversión, etc. El marketing hace posible que los alimentos, vestidos, educación, etc., se encuentren disponibles cuando se necesiten, en la cantidad deseada, en lugares accesibles y en paquetes y formas convenientes.

##### **Funciones de la mercadotecnia**

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, en el texto básico (páginas # 26 y # 27), señalan que son **seis funciones** principales de la mercadotecnia, las cuales se manejan a través de la planeación, organización, integración, dirección y control; es decir, de la administración de la mercadotecnia.

Estas funciones son:

1. Investigación de mercado
2. Decisiones sobre el producto (P)
3. Decisiones de precio (P)
4. Publicidad - promoción (P)
5. Distribución o plaza (P)
6. Venta



### 2.4.3.2 COMERCIALIZACIÓN.-

Según Escribano (2006, p.67) manifiesta:

Es la etapa de lanzamiento de un producto, ponen énfasis en la estructura de la organización como del talento gerencial preciso, para poner en práctica en la estrategia de marketing.

Es asegurar y garantizar que el producto solicitado se encuentre en el lugar adecuado, en el momento, al precio y en la cantidad requerida para garantizar las ventas de la empresa.

### 2.4.3.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Según McCarthy y Perrault, en el libro Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica pag. 56 manifiesta:

El **plan de mercadotecnia** (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El **plan de mercadotecnia** deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

### 2.4.3.4 VENTAS

#### a.) Concepto

Según PHILIP, Kloter en su libro Marketing (1980:5) indica: “Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo.”

Para KUSTER, Inés (1980:5) manifiesta “Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones.”

## **b) Técnicas de ventas**

MANZANO, en su libro Mercado (1999:102) señala: Es otra forma de acceso al mercado, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea y sostiene que los consumidores y los negocios.

PHILIP, en su libro Marketing (1995:69) manifiesta: Es una forma de ingresar al mercado, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

## **c) Estrategias de ventas**

PHILIP, en su libro Marketing (1995:54) indica: El vendedor tratará de mantener el interés del cliente ofreciendo nuevas y llamativas promociones, también se puede aplicar descuentos por volumen de compra, y procurará entonces cerrar la venta.

RIO, TAYLOR, (2001:342) señala: Son acciones en el cual se está preparado para responder las objeciones tácitas o explícitas que pudiera tener el posible cliente.

## **d.) Planificación de ventas**

MASLOW, en su libro Marketing (2000:89) manifiesta Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable.

KUSTER, INÉS, (1980:45) La planeación de ventas consiste controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean.

## **e.) Clientes**

ROMERO, (2000:126) indica: El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.

MAZANO, en su libro Marketing (1999:24) señala Es la persona que está bajo la protección o tutela de otra

### **Clientes Internos**

ROMERO, (2000:156) dice: Son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

ALIEN, (2006:752) manifiesta:

Son aquellos que nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, energías, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes y por cual es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sean sanas y cordiales”

### **Clientes Externos**

CHIAVENATO, (2006:178) indica:

Los clientes externos son aquellas personas, grupos o sectores de gran importancia para la empresa, la determinación de las demandas de los clientes externos permitirá a la empresa disponer de información para diseñar y entregar productos y servicios de calidad que satisfagan cada vez las expectativas.

MASLOW, en su libro Marketing (2000:94) dice: Los clientes externos adquieren productos o servicios que necesitan o desean para sí mismo, es el motivo principal por lo que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

### **f.) Demanda**

STANTON, (2007:228) manifiesta:

Se puede decir que son acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos encaminados al cumplimiento de objetivos generales”

PUJOL, (2003:154) señala: Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

### **g.) Promoción**

KOONTZ, (2004:82) dice: La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

BENJAMIN, (2003:134) indica: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un período de tiempo limitado, las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

### **h.) Detalle**

MANZANO, en su libro Mercado (1999:88) señala: El productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos.

STANTON, (2007:124) dice:

Aplicando valores éticos, culturales, responsabilidad, por parte del investigador en la área que se desenvuelva, es decir en el punto de estudio del problema para que no se salga del contexto de la realidad, respetando sus valores que le dan a conocer a la sociedad en la que se desenvuelve.

## **2.4.4 DEFINICIÓN VARIABLE DEPENDIENTE**

### **2.4.4.1 FINANZAS**

#### **a.) Concepto**

Simón Andrade (2005:293) Diccionario de Economía:

- 1) Área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las diversas realizaciones, sean éstas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario, etc., y
- 2.) Área de la economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros.

## **b.) Clasificación y diferencias de Las Finanzas**

Según Martín<sup>9</sup> (2013) manifiesta:

**Finanzas públicas:** son las relacionadas a los medios que tienen por objeto proveer al estado de los recursos necesarios para la atención de gastos públicos.

**Finanzas privadas:** son las que conciernen a los particulares. Para los autores de la economía clásica, ambas clases de finanzas se fundamentaban en principios idénticos, por lo que el estado debía respetar las mismas reglas seguidas por los particulares con respecto a sus ingresos y gastos. Las públicas debían limitarse al máximo posible.

Para la economía moderna, las diferencias que separan a estas dos finanzas son:

1) fines: las públicas tienden a objetivos identificables con el interés público y son mayoritariamente inmateriales es decir, no valuable en dinero. Las privadas persiguen finalidades privadas de carácter material donde reina la libertad de elección.

2) Medios: en las finanzas públicas la mayoría de los recursos se obtienen del ejercicio de un poder coercitivo. Las personas privadas, por el contrario obtiene sus recursos trabajando, produciendo servicios, vendiendo etc. Es decir realizando actos de carácter convencional.

3) Tipos de gestión: el estado primero determina sus gastos y luego obtiene sus recursos, los particulares hacen exactamente lo contrario. Además, el estado nunca puede tener superávit dado que estaría demostrando que detrajo de las economías privadas más de lo que necesitaba.

La gestión de las finanzas privadas está regida por un propósito de lucro, siempre ajeno al alcance de las finanzas públicas. Por último, en las finanzas privadas el individuo tiene libertad de elegir sus recursos t en que los gasta pero el estado está obligado a realizar las erogaciones necesarias para cumplir con sus funciones.

Sin embargo, todas estas diferencias no significan que haya un divorcio entre ambos conceptos. Si no que por el contrario las medidas financieras públicas tienden a actuar sobre las privadas, por ejemplo: el estado puede fomentar o restringir el crédito privado.

<sup>9</sup> <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/10834631>

## 2.4.4.2 ANÁLISIS FINANCIERO

### a.) Concepto

Según HERNANDEZ, José Luis Técnicas de Análisis Financiero (2005):

El análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que, en consecuencia, se orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos. Por lo tanto, el primer paso en un proceso de ésta naturaleza es definir los objetivos para poder formular, a continuación, los interrogantes y criterios que van a ser satisfechos con los resultados del análisis —que es el tercer paso— a través de diversas técnicas.

### b.) Métodos del Análisis Financiero

Según Fernández (2013):

**Método Vertical:** Se utilizan los estados financieros de un período para conocer su situación o resultados

**Método Horizontal:** Con éste método se comparan estados financieros homogéneos de dos o más periodos.

### c.) Ventajas del análisis financiero

Según Zapata (2005:325):

- Permite conocer una información razonada acerca de los resultados operacionales del negocio.
- Ayuda a detectar situaciones de riesgo que podrían afectar en el futuro la situación financiera de la empresa.
- Verificar la consistencia o inconsistencia de la composición del activo, el pasivo y el patrimonio empresarial.
- Compara la situación financiera y económica de dos o más períodos.
- Constituye un instrumento básico para la fijación de nuevas políticas de gestión financiera.
- Proporciona índices o razones financieras que permiten cuantificar la estabilidad económica y financiera.

### 2.4.4.3 Ratios Financieros

#### a.) Concepto

Según Zapata (2005:328) manifiesta: Una razón financiera es la relación entre dos cantidades de los estados financieros: pueden existir docenas de razones: el analista deberá decidir cuáles son las razones que va a calcular, dependiendo de los objetivos que desea alcanzar.

#### b.) Clasificación

Según Fernández<sup>10</sup> (2013):

Las razones financieras dan indicadores para conocer si la entidad sujeta a evaluación es solvente, productiva, si tiene liquidez, etc.

**Razones de liquidez** (capital de trabajo, solvencia, prueba del ácido, rotación de inventario, plazo promedio de inventario, rotación de cuentas por cobrar, plazo promedio de cuentas por cobrar, rotación de cuentas por pagar y plazo promedio de cuentas por pagar)

**Razones de endeudamiento** (razón de endeudamiento, razón pasivo-capital y razón pasivo a capitalización total)

**Razones de rentabilidad** (margen bruto de utilidades, margen de utilidades operacionales, margen neto de utilidades, rotación de activo total, rendimiento de la inversión, rendimiento del capital común, utilidades por acción y dividendos por acción)

**Razones de cobertura** (veces que se ha ganado el interés, cobertura total del pasivo y razón de cobertura total).

### 2.4.4.4 LIQUIDEZ

#### a.) Concepto

Según Bernstein (1999:551):

Liquidez es la facilidad, velocidad y el grado de merma para convertir los activos circulantes en tesorería, y la escasez de ésta la considera uno de los principales síntomas de dificultades financieras. En principio la liquidez se puede definir de forma simple como la capacidad de pago a corto plazo que tiene la empresa, o bien, como la capacidad de convertir los activos e

10 [http://www.oocities.org/es/alis\\_fernandez/hw/t3.html](http://www.oocities.org/es/alis_fernandez/hw/t3.html)

inversiones en dinero o instrumentos líquidos, lo que se conoce como tesorería.

## **b.) Ratios de liquidez**

Dice Zapata (2005;328):

Razones de liquidez miden la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

### **Razón corriente o Índice de liquidez**

Esta dada por la relación entre el activo corriente y el pasivo corriente:

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Su resultado indica la cantidad de activos que en el corto plazo serán dinero (\$), con los cuales la empresa podrá cubrir la deuda corriente.

### **La prueba ácida**

Esta dada por la relación entre el activo corriente disponible más las inversiones inmediatas (91 días o menos) y el pasivo corriente; es conocida como la prueba de fuego, por la rigidez de su cálculo.

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Indica la cantidad de dinero con que cuenta la empresa en ese instante para cubrir sus pasivos a corto plazo en forma inmediata.

### **Capital de trabajo**

Esta dado por la diferencia entre el activo corriente menos el pasivo corriente, indica el capital con que la empresa cuenta para el desarrollo de sus actividades operativas.

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activos corrientes} - \text{Pasivos corrientes}$$



## **Fondo de Maniobra**

Según el cuaderno de Gestión Empresarial (2018:18). Promove Consultoría e Información Sline indica:

### **Fondo de maniobra**

Esta magnitud es un indicador de la solvencia de la empresa.

Utilizando la terminología contable, el fondo de rotación se define como la diferencia entre el Activo Corriente de la empresa y el Pasivo Corriente; si tenemos en cuenta que el activo es igual al pasivo, también lo podremos definir por la diferencia entre todo aquello que es no corriente, es decir, a largo plazo o fijo.

Es un indicador de la solvencia de la empresa

Fondo de rotación = Activo corriente - Pasivo corriente

O también:

Fondo de rotación = Pasivo no corriente - Activo no corriente

El balance de la empresa puede mostrar tres situaciones diferentes

### **Fondo de rotación superior a cero**

En este caso el activo corriente es mayor que las obligaciones a corto plazo, con lo que parece que existen recursos suficientes para atender dichas obligaciones. Sería una situación de equilibrio financiero a corto plazo.

### **Fondo de rotación igual a cero**

El activo corriente estaría financiado con deudas a corto plazo. Esta situación no es tan favorable como la anterior, ya que podríamos entrar en desequilibrio financiero ante cualquier dificultad que pueda surgir a la hora de renovar nuestros créditos, o de cobrar a nuestro clientes.

### **Fondo de rotación menor que cero**

En esta situación el activo corriente no es suficiente para financiar las deudas a corto plazo de la empresa, lo cual puede acarrear importantes problemas financieros. La empresa cuenta con activos no corrientes financiados con recursos a corto plazo, lo que indica que rompe con el principio de equilibrio financiero: esos activos no corrientes tendrían que dar su rendimiento en el largo plazo, y sin embargo se ha comprometido su pago en un plazo inmediato

## **2.5 HIPÓTESIS**

El volumen de ventas de repuestos Mercedes Benz incide significativamente en la liquidez de la empresa Secohi Cía. Ltda.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

**Variable Independiente:** Ventas

**Variable Dependiente:** Liquidez

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE**

La presente investigación se basará en un enfoque cualitativo, es decir, buscará las causas y los hechos de estudio del proyecto en virtud de que se parte de las realidades existentes, que pondrá énfasis en el resultado, el cual será orientado a la comprobación de la hipótesis, de acuerdo a las variables formuladas en el problema planteado.

#### **3.2. MODALIDADES BÁSICAS DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación utilizará la modalidad de Campo.

##### **3.2.1 Modalidad de Campo**

La investigación tendrá la modalidad de campo porque el investigador acudirá al lugar en donde se producen los hechos que en este caso se desarrollará en el Secohi Cía. Ltda. De la ciudad de Latacunga, para obtener información relacionada con los objetivos de la presente investigación, además se recopiló la información necesaria para elaborar la contextualización micro, análisis crítico y demás datos para los diferentes capítulos de este proyecto de investigación documental ya que se acudió a la biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, para investigar las categorías fundamentales de la variables tanto dependiente como de la independiente. La modalidad aplicada ya que se encontró una alternativa de solución en la Empresa Secohi Cía. Ltda.

### **3.3. TIPOS O NIVELES DE INVESTIGACIÓN**

El trabajo de investigación manejará los niveles de investigación Exploratorio y Descriptivo.

#### **3.3.1. EXPLORATORIO**

La investigación pasara por el nivel de investigación exploratorio ya que es considerada como el primer acercamiento científico a un problema y este aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes

Roberto Hernández Sampieri (Internet:2012) indica que:

Para explorar un tema relativamente desconocido disponemos de un amplio espectro de medios para recolectar datos en diferentes ciencias: bibliografía especializada, entrevistas y cuestionarios hacia personas, observación participante (y no participante) y seguimiento de casos. La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, adquirimos el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Hasta ese momento, se esta ya en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgen las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

#### **3.3.2. DESCRIPTIVO**

Es descriptivo porque se buscara informar los resultados obtenidos de la investigación entre la comparación de dos variables, tomando en cuenta criterios de coherencia interna y pertinencia

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1 POBLACIÓN**

El universo de estudio está integrado por los clientes externos de la empresa Secohi Cia. Ltda. que llegan a un total de 500 clientes.

#### **3.4.2 MUESTRA**

Considerando que la población a investigarse es grande compuesta por 500 clientes, se aplicará el tipo de muestreo aleatorio estratificado para cada población con el fin de determinar el tamaño de la muestra.

Formula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

#### **SIMBOLOGÍA**

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

$\sigma$  = varianza de la población

Z = nivel de confianza

E = error admisible

p = probabilidad de ocurrencia

q=1-p=probabilidad de no ocurrencia

Obtención de la muestra

Datos

N= 500

Z= 95% (Z=1.96)

E= 0.05

$$\sigma^2 = P.Q = (0.5)(0.5) = 0.25$$

### APLICAMOS LA FÓRMULA

$$n = \frac{500 \cdot 0.25 \cdot (1.96)^2}{(500-1)(0.05)^2 + (0.25)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{480.2}{2.2079}$$

$$n = 217.49$$

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.5.1 Operacionalización de variables independiente

Tabla Nº 1 Operacionalización de variables independiente: VENTAS

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
“Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo”	Proceso  Comunicación Interpersonal  Vendedor  Beneficio	Sistemas Actividades  Nivel de comunicación  Persuasión Capacitación  Preferencias de los clientes	¿Qué variedad de repuestos prefieren?  ¿A través de que medio le gustaría recibir información de los repuestos?  ¿Qué aspectos es de su preferencia para comprar un vehículo?  ¿Cada que período da mantenimiento a su vehículo?	Encuesta/Cuestionario a los clientes de la empresa.

### 3.5.2 Operacionalización de variables dependiente

Tabla Nº 2 Operacionalización de variables dependiente: LIQUIDEZ

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
<p>“Liquidez es la facilidad, velocidad y el grado de merma para convertir los activos circulantes en tesorería, y la escasez de ésta la considera uno de los principales síntomas de dificultades financieras. En principio la liquidez se puede definir de forma simple como la capacidad de pago a corto plazo que tiene la empresa, o bien, como la capacidad de convertir los activos e inversiones en dinero o instrumentos líquidos, lo que se conoce como tesorería”.</p>	<p>Conversión de Activos Circulantes en tesorería.</p> <p>Capacidad de pago a corto plazo</p>	<p>Ratio de liquidez inmediata.</p> <p>Coeficiente ácido.</p> <p>Ratio de liquidez</p> <p>Fondo de maniobra</p>	<p>¿Se realiza proyecciones de la liquidez de la empresa?</p> <p>¿Qué tipo de ratios financieros aplica para medir la liquidez de la empresa?</p> <p>¿Existe un análisis de ingresos y egresos para la adquisición de mercadería?</p> <p>¿La empresa ha llegado a obtener la liquidez deseada?</p>	<p>Encuesta: Departamento de contabilidad.</p> <p>Observación – Ficha de observación al Estado de Resultados</p>



### 3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### 3.6.1 Plan de recolección de información

El plan de recolección de la información estuvo encaminado a responder las siguientes preguntas:

**Tabla N° 3**

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1.) ¿Para qué?	A fin de: Contribuir con un análisis sobre cómo influye el volumen de ventas en la liquidez de la empresa.  - Establecer medidas alternativas para mejorar la situación financiera de la empresa.  - Proponer un estudio de mercado para ampliar la gama de repuestos que ofrece la empresa.
2.) ¿De qué personas u objeto?	Fue desarrollada en la empresa Secohi Cía. Ltda.
3.) ¿Sobre qué aspectos?	Que variedad de repuestos prefieren los clientes  A través de que medio le gustaría recibir información de los repuestos  Qué aspectos es de su preferencia para comprar un vehículo  Cada que período da mantenimiento a su vehículo
4.) ¿Quién o quiénes?	El propio investigador

5.) ¿Cuándo?	A partir del 10 de septiembre del 2013
6.) ¿Dónde?	En las instalaciones de la empresa Secohi Cía. Ltda.
7.) ¿Cuántas veces?	Se lo realizara una sola vez.
8.)¿Qué técnicas de recolección?	Se realizarán fichas de observación encuestas
9.) ¿Con qué?	Se aplicarán cuestionarios.
10.) ¿En qué situación?	En la empresa Secohi Cía. Ltda.

### **3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS**

#### **3.7.1 Plan de procesamiento de datos**

- Revisión crítica de la información

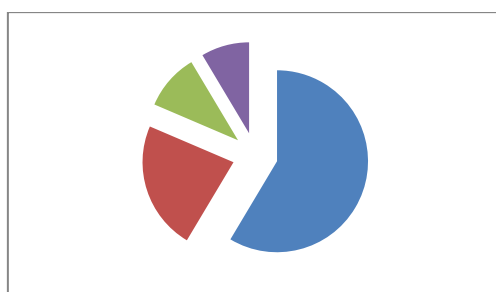
Con el conjunto de los datos obtenidos se procederá a dividirlos de acuerdo a un criterio bien elemental, separando de un lado la información que es de tipo numérica de la información que se expresa verbalmente o mediante palabras. Los datos numéricos quedarán como tales, cualquiera sea su naturaleza, y se procesarán luego para exponerlos en forma clara y fácilmente asimilable

- Manejo de información

Los datos numéricos se procesarán agrupándolos en intervalos y se tabularán, luego de terminar con la tabulación de toda la información contenida en nuestros instrumentos de recolección es preciso presentar los resultados de modo tal que estos sean legibles aun para los lectores no

especializados. Para lograrlo es preciso presentar los datos en la forma más clara posible, haciendo explícito cualquier elemento que pueda dar origen a confusiones o dobles interpretaciones y ordenando toda la información de la manera más rigurosa.

La representación gráfica de los resultados obtenidos se lo hará en gráficos circulares como el que muestra a continuación:



## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

De las doscientas dieciocho encuestas realizadas y tabuladas a los diferentes clientes externos, a los siete funcionarios del departamento de contabilidad y al gerente de la Empresa “Secohi Cia. Ltda.” de la ciudad de Latacunga; los resultados obtenidos se clasifican para ser interpretados en pasteles estadísticos.

El análisis expresado en este estudio sólo considera el total de respuestas con sus diferentes indicadores señalados en porcentajes, para mayor visibilidad y manejo de la información.

En las encuestas realizadas tanto a los clientes como al departamento de contabilidad de la empresa, las respuestas son de selección múltiple lo que permite tener exactitud y no generar confusión en las respuestas otorgadas y así facilitar su tabulación y por ende una certeza en el análisis e interpretación de los resultados que generen las mismas.

## ENCUESTA CLIENTES SECOHI CIA. LTDA.

**Pregunta 1. ¿Compraría usted un vehículo de procedencia China?**

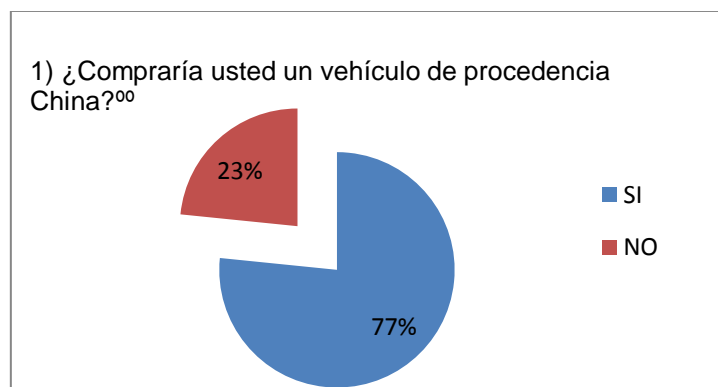
**Tabla Nº 4**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	167	77%
NO	51	23%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

**Gráfico Nº 1**



Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

### **Análisis**

El resultado presentado en la gráfica indica que de 268 clientes externos encuestados, 167 clientes que representan el 77% de la población compraría un vehículo de procedencia China, y 51 personas que representan el 23% no lo comprarían.

### **Interpretación**

Los clientes muestran su preferencia por los vehículos de procedencia China por presentar tecnologías alternativas y de bajo costo, lo que conlleva a una mayor participación en el mercado de dichos vehículos.

## Pregunta 2. ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para comprar su vehículo?

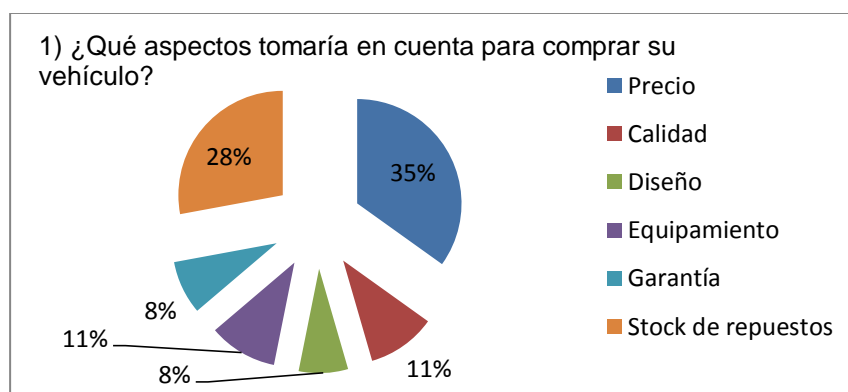
Tabla N° 5

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Precio	105	35%
Calidad	32	11%
Diseño	23	8%
Equipamiento	32	11%
Garantía	25	8%
Stock de repuestos	84	28%
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

Gráfico N°2



Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

### Análisis

El gráfico refleja que de los 167 personas que comprarían un vehículo de procedencia China el 35% de los encuestados indica que para la compra de un vehículo el aspecto principal es el precio, luego con el 28% se inclinan por el stock de repuestos, el 11% lo compra por el equipamiento y la calidad, y el 8% se inclina por la garantía y el 8% por el diseño del vehículo.

### Interpretación

Para la compra de un vehículo la población encuestada se inclina por el precio, puesto que mientras más costoso sea el vehículo de igual forma será su mantenimiento, en segundo lugar el stock de repuestos es más accesible ya que ante cualquier percance que éste tenga se los obtendrá con mayor brevedad.

### Pregunta 3. ¿Utilizaría repuestos originales en su vehículo?

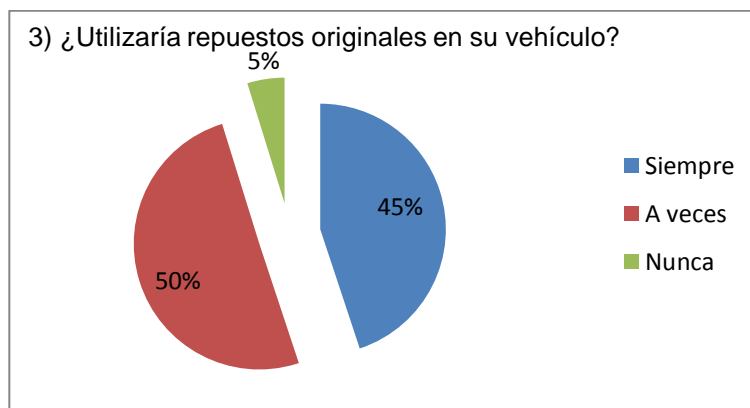
Tabla Nº 6

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	75	45%
A veces	84	50%
Nunca	8	5%
TOTAL	167	95%

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

Gráfico Nº 3



Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

### Análisis

El 45% de los encuestados que asciende a 75 clientes de una población de 167 indica que siempre utilizaría repuestos originales para su vehículo, el 50% manifiesta que lo utilizaría a veces, y el 5% nunca recurriría a repuestos originales.

### Interpretación

La población encuestada prefiere repuestos alternos de procedencia China por su bajo precio y su disponibilidad en el mercado en relación a otras marcas de procedencia europea y americana.

#### Pregunta 4. ¿El mantenimiento de su vehículo lo realizaría en la casa donde lo adquirió?

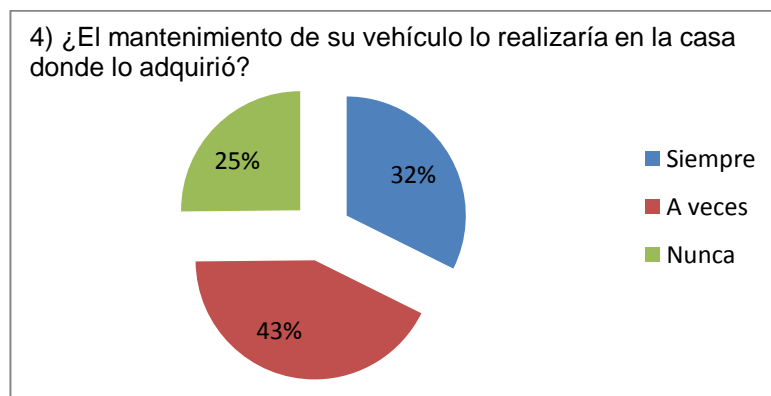
Tabla Nº 7

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	54	32%
A veces	71	43%
Nunca	42	25%
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

Gráfico Nº 4



Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

#### Análisis

El 32% de los clientes encuestados manifiestan que para el mantenimiento del vehículo lo llevarían a la casa donde lo adquirieron, mientras que el 43% indica que lo haría a veces y el 23% nunca lo llevaría a la casa comercial.

#### Interpretación

La preferencia en el mantenimiento del vehículo por parte de los clientes encuestados refleja su condición económica. Tomando en cuenta que en nuestro país existen clases sociales que podrían asumir el costo de mantenimiento en una casa comercial, mientras que otros lo llevarían al mecánico de su confianza.



## Pregunta 5. ¿Cuándo realizaría el chequeo de su vehículo?

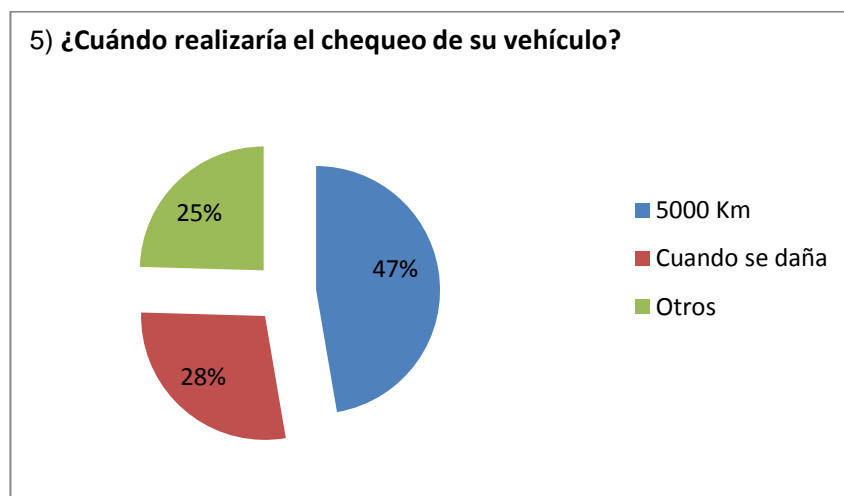
Tabla Nº 8

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
5000 Km	79	47%
Cuando se daña	47	28%
Otros	41	25%
TOTAL	167	100%

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

Gráfico Nº 5



Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

### Análisis

El 47% de los clientes indica que el chequeo del vehículo lo realizaría cada 5000 Km de recorrido, el 28% lo realizaría cuando se daña y el 25% lo haría por otros motivos.

### Interpretación

Los clientes realizan el chequeo del vehículo cada 5000 Km que es un mantenimiento preventivo recomendado por la rama automotriz, manteniendo su vida útil en buen estado

## Pregunta 6. ¿A través de qué medios desearía recibir información de repuestos para su vehículo?

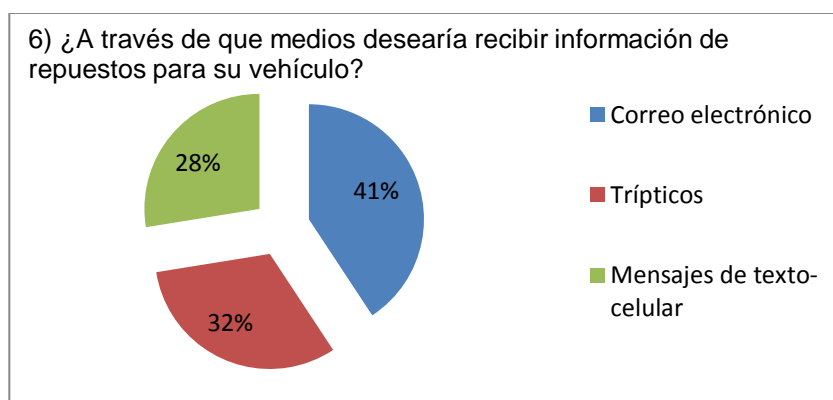
**Tabla N° 9**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Correo electrónico	68	41%
Trípticos	53	32%
Mensajes de texto-celular	46	28%
TOTAL	167	100%

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

**Gráfico N° 6**



Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

### Análisis

El 41% de los clientes desearían recibir información de repuestos para su vehículo a través del correo electrónico, el 32% mediante trípticos y el 28% por medio de mensajes de texto.

### Interpretación

El alcance de los medios tecnológicos en todo nivel social se refleja en la preferencia de los encuestados por el correo electrónico para recibir información de repuestos para sus vehículos.

## ENCUESTA DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD SECOHI CIA. LTDA.

**Pregunta 1. ¿Con respecto a la liquidez la empresa ha realizado proyecciones en qué nivel?**

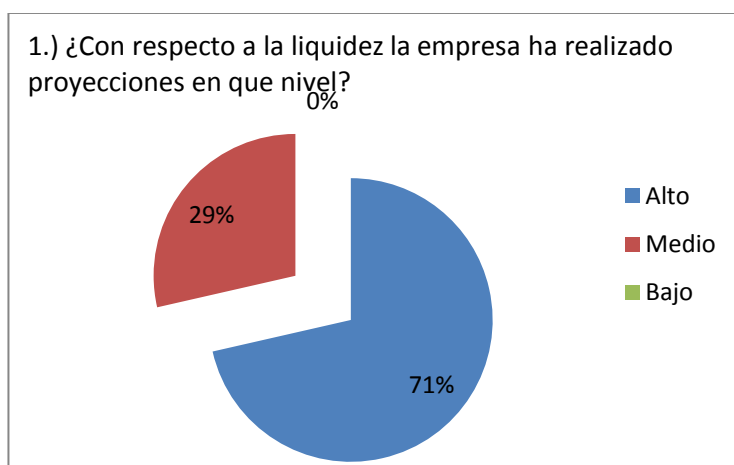
**Tabla N°10**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Alto	5	71%
Medio	2	29%
Bajo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

**Gráfico N° 7**



Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

### **Análisis**

El 71% de los siete encuestados manifiesta que se realizan proyecciones de la liquidez de la empresa en un nivel alto, mientras que el 29% indica que los hacen en un nivel medio.

### **Interpretación**

Basados en los resultados obtenidos interpretamos que Secohi Cia. Ltda. realiza proyecciones rentables de la liquidez en un nivel alto, las mismas que son muy necesarias para controlar sus ingresos y egresos manteniendo el buen giro del negocio.

## Pregunta 2. ¿Los proyectos financieros de SecohiCia. Ltda. tuvieron resultados?

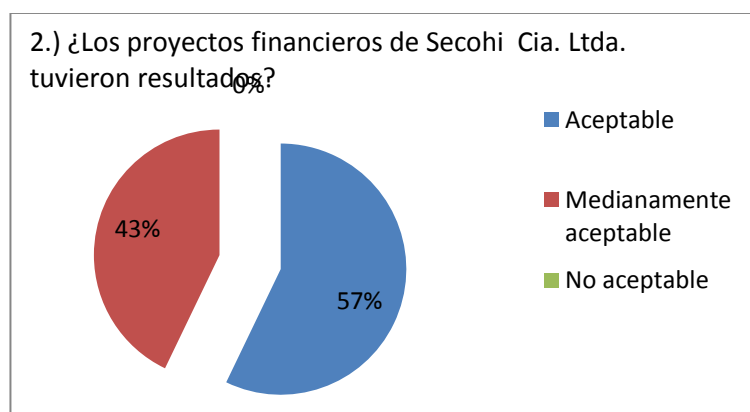
Tabla Nº 11

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Aceptable	4	57%
Medianamente aceptable	3	43%
No aceptable	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

Gráfico Nº 8



Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

### Análisis

Los resultados muestran que el 57% de los encuestados dicen que los proyectos financieros de Secohi Cia. Ltda. tuvieron resultados aceptables mientras que el 43% manifiesta que fueron medianamente aceptables.

### Interpretación

Los proyectos financieros de Secohi Cia. Ltda. tuvieron resultados aceptables, pero hay un porcentaje considerable que opina que fue medianamente aceptable puesto que existió disminución de la venta de repuestos.

**Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia se aplica análisis financiero sobre los ingresos, costos y gastos de la empresa?**

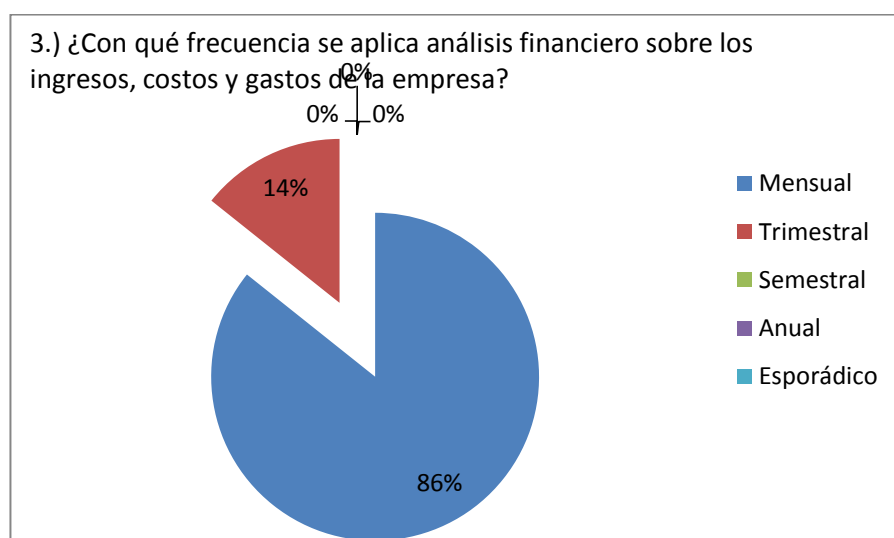
**Tabla N° 12**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Mensual	6	86%
Trimestral	1	14%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
Esporádico	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

**Gráfico N° 9**



Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

**Análisis**

El 86% de los encuestados indica que se realizan análisis financieros sobre los ingresos, costos y gastos mensualmente, mientras que el 14% señala que se lo hace trimestralmente.

**Interpretación**

El análisis financiero tiene como objetivo realizar un diagnóstico de la compañía para, sacar ventaja de las oportunidades y diagnosticar los problemas, maximizando de este modo su valor, los resultados indica que el análisis mensual es un periodo correcto de comparación, ya que una manera rápida para determinar los errores y optimizar los recursos.

#### Pregunta 4. ¿Existe un análisis de ingresos y egresos para la adquisición de mercadería?

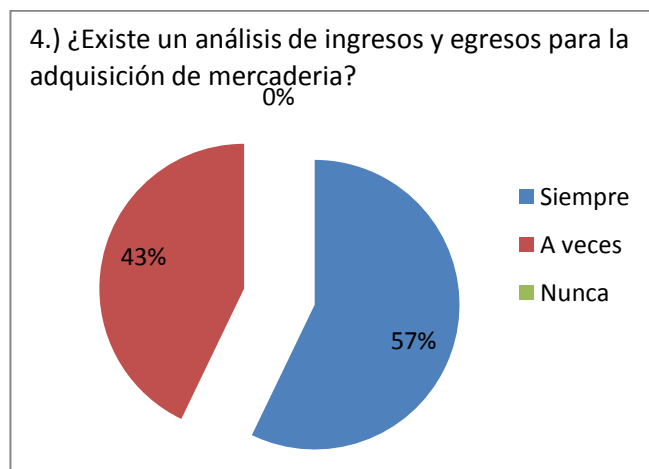
Tabla Nº 13

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	4	57%
A veces	3	43%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

Gráfico Nº 10



Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

#### Análisis

Los encuestados en un 57% indican que siempre existe un análisis de ingresos y egresos para la adquisición de mercadería, mientras el 43% indica que esto se lo hace a veces.

#### Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se deduce que si siempre se realiza el análisis de ingresos y egreso para la adquisición de mercadería, lo que ayuda en gran manera a que la empresa no obtenga un inventario obsoleto debido a la disminución de repuestos Mercedes Benz. .

## Pregunta 5. ¿Qué tipo de ratios financieros aplica para medir la liquidez de la empresa?

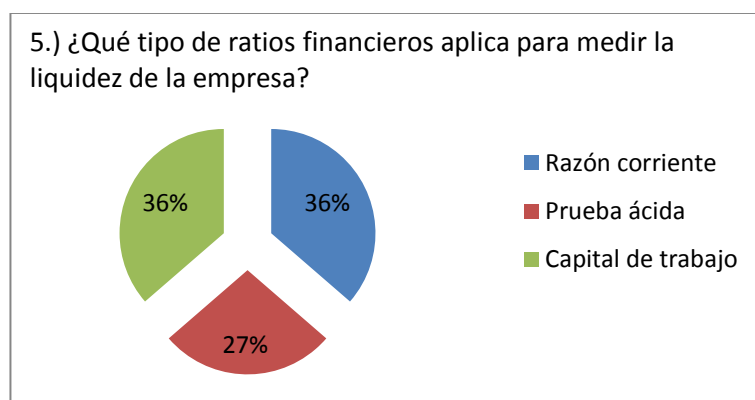
Tabla Nº 14

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Razón corriente	4	36%
Prueba ácida	3	27%
Capital de trabajo	4	36%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

Gráfico Nº 11



Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

### Análisis

El 36% de los encuestados aplica la razón corriente y capital de trabajo para medir la liquidez de la empresa, mientras que el 27% utiliza la prueba ácida

### Interpretación

Los ratios de liquidez que Secohi Cia. Ltda. utiliza son la razón corriente la misma que permite establecer la cantidad de activos que en el corto plazo serían dinero, y de igual forma el capital de trabajo el mismo que indica el capital con que cuenta la empresa para el desarrollo de sus actividades operativas

**Pregunta 6. ¿Secohi Cia. Ltda. ha llegado a obtener la liquidez deseada durante el primer semestre del 2013?**

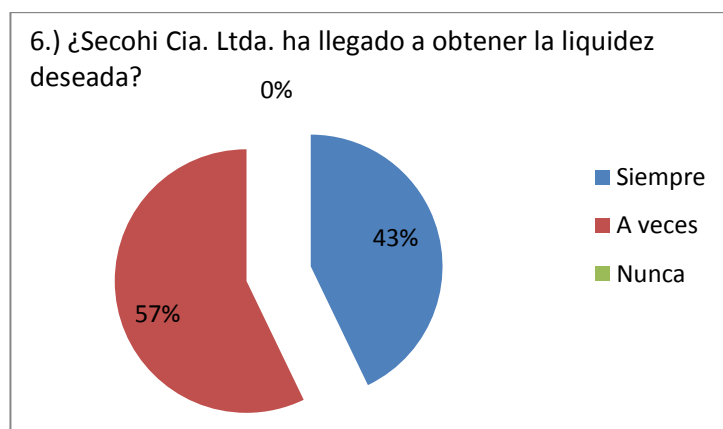
**Tabla Nº 15**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	3	43%
A veces	4	57%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

**Gráfico Nº 12**



Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

**Análisis**

El 57% de los encuestados manifiesta que Secohi Cia. Ltda. a veces ha llegado a obtener la liquidez deseada, en tanto que el 43% indica que esto lo ha obtenido siempre.

**Interpretación**

Los datos muestran que la liquidez deseada en la empresa durante el primer semestre del 2013 se lo ha obtenido a veces, lo cual indica que el volumen de ventas ha disminuido en este periodo.



## **4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

En esta investigación, la hipótesis originalmente planteada fue la siguiente:

“El volumen de ventas de repuestos Mercedes Benz incide significativamente en la liquidez de la empresa Secohi Cia. Ltda.”

### **ANÁLISIS DEL CHI CUADRADO**

#### **1.- Planteamiento de la hipótesis**

##### **Modelo Lógico**

**Ho:** El volumen de ventas de repuestos Mercedes Benz no incide significativamente en la liquidez de la empresa Secohi Cia. Ltda.

**Hi:** El volumen de ventas de repuestos Mercedes Benz incide significativamente en la liquidez de la empresa Secohi Cia. Ltda.

##### **Modelo Matemático**

Ho;  $O = E$

Hi;  $O \neq E$

#### **2.- Nivel de significación**

Se trabajara con un nivel de significación del 1%;  $\alpha = 0.01$  para la comprobación de la hipótesis.

#### **3.- Selección de la estadística**

$X^2 =$  Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

#### 4.- Región de rechazo y aceptación

$$gl = (f-1)(c-1)$$

$$gl = (3-1)(4-1) = 6$$

Al 0.01% y con 6 glX2 tes igual a 16,8119

#### 5.- Cálculo estadístico

Tabla Nº 16

##### FRECUENCIAS OBSERVADAS

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	Siempre	A veces	Nunca	
Pregunta 3	75	84	8	167
Pregunta 4	54	71	42	167
TOTAL	129	155	50	334

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	Siempre	A veces	Nunca	
Pregunta 4	4	3	0	7
Pregunta 6	3	4	0	7
TOTAL	7	7	0	14

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.  
Elaborado por: Jessenia Pérez

Tabla Nº 17

##### FRECUENCIAS ESPERADAS

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	Siempre	A veces	Nunca	
Pregunta 3	64.50	77.50	25.00	167.00
Pregunta 4	64.50	77.50	25.00	167.00
TOTAL	129.00	155.00	50.00	334.00

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	Siempre	A veces	Nunca	
Pregunta 4	3.50	3.50	0.00	7.00
Pregunta 6	3.50	3.50	0.00	7.00
TOTAL	7.00	7.00	0.00	14.00

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.  
Elaborado por: Jessenia Pérez

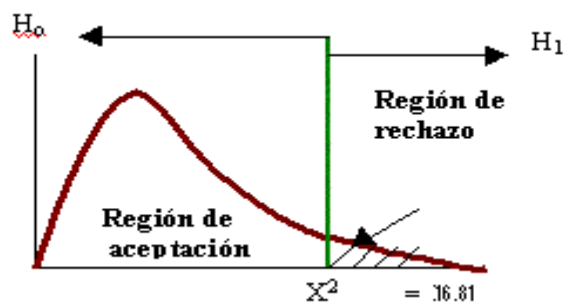
**Tabla N°18 Cálculo del Chi Cuadrado**

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
75	64.50	10.50	110.25	1.71
84	77.50	6.50	42.25	0.55
8	25.00	-17.00	289	11.56
54	64.50	-10.50	110.25	1.71
71	77.50	-6.50	42.25	0.55
42	25.00	17.00	289	11.56
4	3.50	0.50	0.25	0.07
3	3.50	-0.50	0.25	0.07
0	0.00	0.00	0	0.00
3	3.50	-0.50	0.25	0.07
4	3.50	0.50	0.25	0.07
0	0.00	0.00	0	0.00
<b>CHI CUADRADO</b>				<b>27.91</b>
<b>CHI TABLA</b>				<b>16.811</b>

### 6.- Regla de Decisión

$\chi^2_t \leq \chi^2_c$  = se acepta la hipótesis alterna

$\chi^2_t \geq \chi^2_c$  = se acepta la hipótesis nula



### 7.- Decisión

Para un contraste bilateral con un nivel de significación de 0.01 con 6 grados de libertad el valor de  $\chi^2_t = 16,8119$  y el  $\chi^2_c = 27,91$ ; esto quiere decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

El volumen de ventas incide significativamente en la liquidez de Secohi Cia. Ltda.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa Secohi Cia. Ltda. se expresa que existe una aceptación de vehículos procedentes de China por su precio y el stock de repuestos que estos ofrecen, por lo que es viable que la empresa incremente la venta de esta gama de repuestos.
  
- Los clientes no utilizarían siempre repuestos originales para su vehículo por su alto costo, por consiguiente el mantenimiento que necesita el vehículo el mismo que prefieren hacerlo cada 5000 Km lo harían de forma irregular en la casa donde lo adquirieron, por consiguiente existiría una eficiente rotación de inventarios para vehículos de procedencia china de la empresa.
  
- Según los datos obtenidos de la encuesta realizada al departamento de contabilidad de la empresa manifiestan que durante el primer semestre del 2013 la liquidez obtenida no fue siempre la deseada, puesto que su principal ingreso lo obtienen de la venta de repuestos para vehículos Mercedes Benz.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Implementar en los talleres el mantenimiento de vehículos de procedencia China en la región centro del país.
- Obtener un amplio stock de repuestos de procedencia China para satisfacer la demanda del mercado automotor de esta gama de vehículos, incrementado el volumen de ventas y por consiguiente optimizar la liquidez de la empresa obteniendo de esta manera un mejor capital de trabajo.
- Obtener información de vehículos marca Mercedes Benz en la provincia de Cotopaxi con la finalidad de tener un stock acorde a la demanda de los mismos, para optimizar tanto los recursos físicos y financieros.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1 DATOS INFORMATIVOS

**Título:** Diseño de un Plan Estratégico de Marketing que permita mejorar la liquidez de la empresa Secohi Cia. Ltda.

**Institución ejecutora:** Secohi Cia. Ltda.

**Beneficiarios:** Propietarios, empleados

**Ubicación:** Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga

**Tiempo estimado para la ejecución:** Veinte y dos semanas

**Costo:** \$4280 (Cuatro mil doscientos ochenta dólares)

#### 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El volumen de ventas tiene gran importancia en el giro del negocio de la empresa puesto que de esta se deriva el mayor ingreso que esta posee, después de las investigaciones realizadas a través de las encuestas aplicadas a los clientes externos y al personal del departamento de contabilidad aplicada se deduce que la empresa necesita ampliar la gama de repuestos de vehículos que hasta el momento ofrece para poder mejorar su liquidez.

Debido a la gran aceptación que existe en los clientes de la empresa y en la ciudadanía en general por los vehículos de procedencia China por su precio y por su stock de repuestos, se recomienda que Secohi Cia. Ltda. opte por esta gama de repuestos, satisfaciendo de esta manera las necesidades y demanda de sus clientes y a su vez optimizando su liquidez.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La aplicación de un Plan Estratégico de Marketing contribuirá de manera satisfactoria en lo que se refiere al área de ventas mejorando los niveles de liquidez y permitiendo tomar decisiones correctas para un mejor desarrollo económico.

La aplicación de las estrategias permitirá satisfacer las necesidades de los clientes externos de la empresa, y la ampliación del stock de sus inventarios mediante la incorporación de la gama de repuestos de procedencia China; ya que es necesaria para mejorar la liquidez de Secohi Cia. Ltda. y evitando así el desfinanciamiento de la empresa ya que actualmente posee inventarios de repuestos en la línea Mercedes Benz que tiene poca demanda.

### **6.4 Objetivos**

#### **6.4.1 Objetivo General:**

- Elaborar el plan estratégico de marketing en la empresa Secohi Cia. Ltda. de la ciudad de Latacunga, que permita diversificar e incrementar la venta de repuestos.

#### **6.4.2 Objetivos específicos:**

- Realizar el análisis Situacional de la empresa Secohi Cia. Ltda. de la ciudad de Latacunga, para definir si dicha empresa está en la capacidad de implementar un plan de Marketing adecuado.
- Generar estrategias de Marketing que facilite realizar el análisis FODA para cumplir con el objetivo general de la propuesta e incrementar sus ventas.
- Desarrollar un plan de acción y control para la implementación del plan de Marketing que ayude a incrementar las ventas de la Empresa Secohi Cia. Ltda,

## **6.5 Análisis de factibilidad**

La presente propuesta es viable por cuanto va a satisfacer las necesidades de los clientes externos de la empresa por el incremento del parque automotor de procedencia China

Dentro de la estructura organizacional, los problemas son conocidos a profundidad por las personas quiénes integran el nivel gerencial y contable de la empresa de tal manera que se facilita la adopción de la propuesta por cuanto no existe un modelo semejante a este trabajo. La gerencia apoyo la implementación del plan de marketing por cuanto contribuirá para lograr los objetivos de la empresa.

No existe limitación alguna referente a la aplicación del plan de marketing para el sector automotriz, por el contrario no es justificable resistirse al cambio, más aún cuando es en beneficio de una entidad, la propuesta contará con la participación y compromiso de los involucrados en la gestión.

### **ECONÓMICA:**

El presente plan de Marketing es factible por cuanto se cuenta con los recursos económicos financieros, y humanos desde todo punto vista y porque existe la predisposición gerencial para invertir en la ejecución del mismo.

Financieros: La solidez de la empresa hace posible la ampliación de la gama de repuestos de vehículos de procedencia China mediante la importación.

Humanos: El equipo de ventas en la actualidad está compuesto de cuatro vendedores,

Logístico: La distribuidora cuenta con la infraestructura física necesaria.



## SOCIO – CULTURAL:

La empresa Secohi Cia. Ltda. se ha preocupado por el aspecto socio cultural manteniendo buenas relaciones con los clientes internos de la empresa, ya que cuenta con un personal en constante capacitación, ofreciendo estabilidad laboral, creando un ambiente de seguridad con la organización.

## ASPECTO TECNOLÓGICO:

La empresa cuenta con equipo informático de última tecnología, en sus talleres cuenta con maquinaria de punta, los mismos que servirán para cumplir con los objetivos y metas propuestas el presente trabajo.

## ASPECTO ORGANIZACIONAL:

La empresa Secohi Cia. Ltda. cuenta con una estructura organizacional formal la misma que se visualiza en el siguiente organigrama:

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

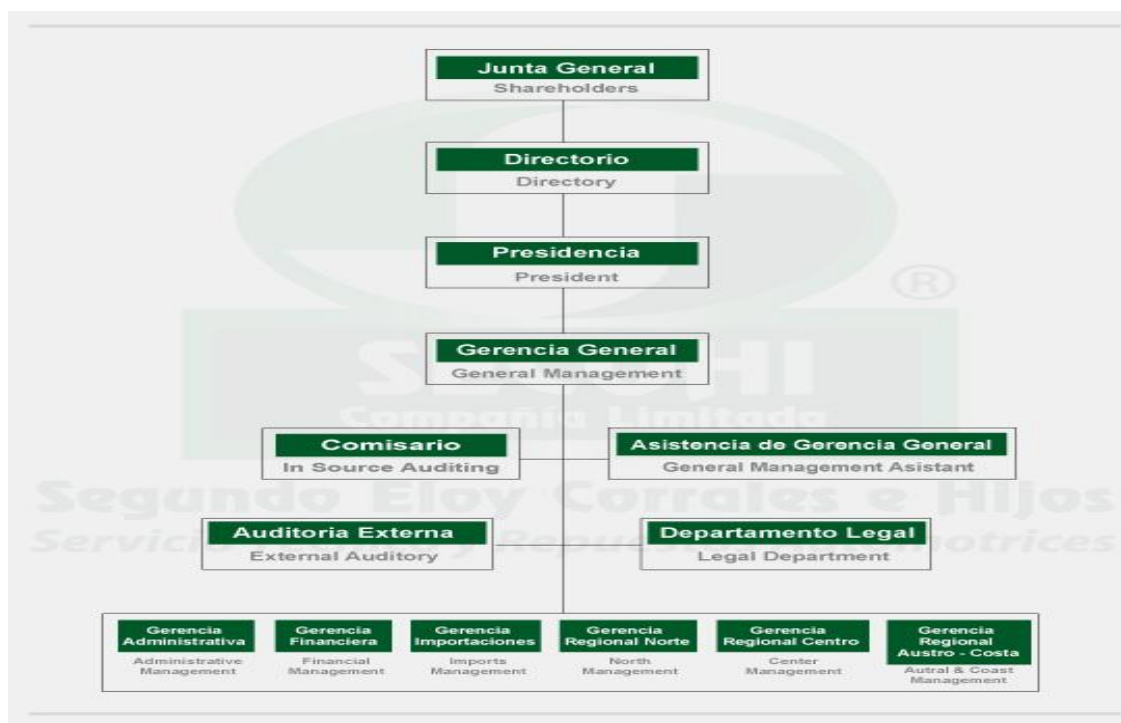


Figura 5 Organigrama Estructural

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

**Producto:**

Secohi Cia. Ltda. Comercializa repuestos de vehículos de marcas europeas, además productos como lubricantes y llantas, cuenta con talleres que brindan servicios especializados, motivo por el cual la siguiente propuesta consiste en la ampliación de repuestos para vehículos de procedencia China

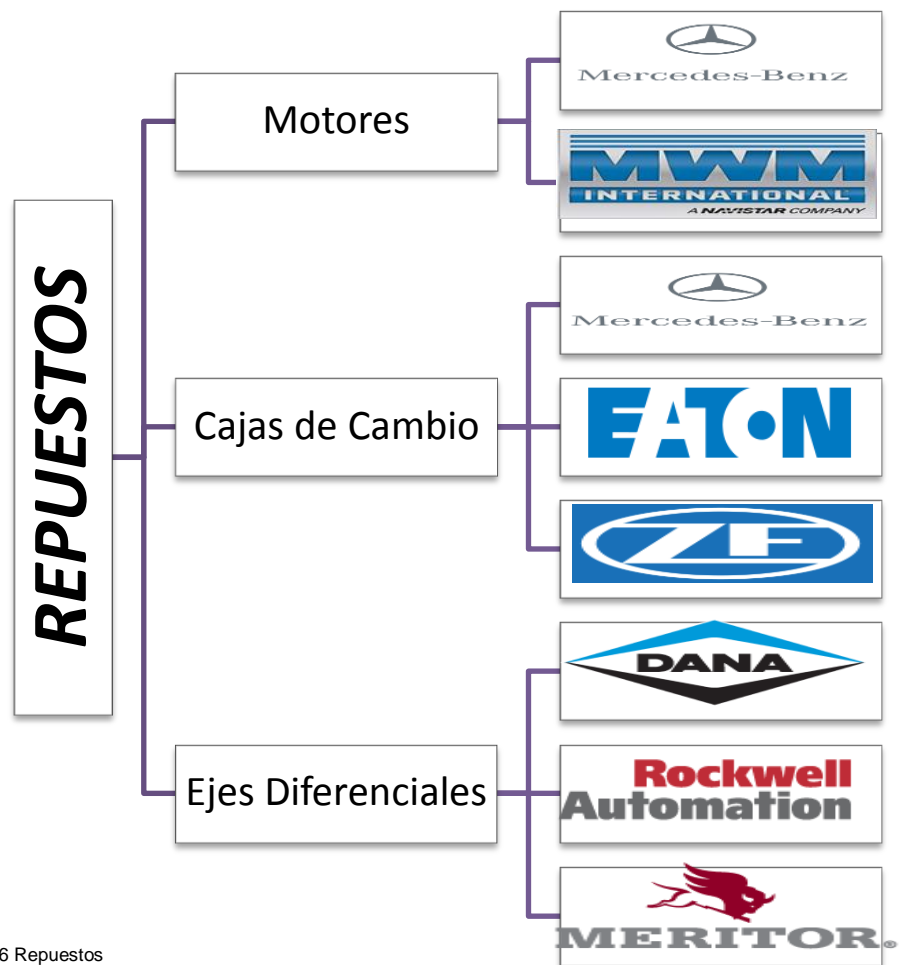


Figura 6 Repuestos  
Fuente: SECOHI CIA. LTDA.



Figura 7 Productos

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

#### - **Servicios Generales**

- **Mantenimiento y Reparación:**

- Motores
- Cajas de cambio
- Diferenciales
- Sistema de frenos
- Sistema de embrague
- Sistemas electrónicos
- Sistema neumáticos

- Enderezado y Pintura

- Asesoramiento Técnico

#### - **Servicios Especializados**

- Star Diagnosis, sistemas computarizados.
- Asesoramiento y herramientas técnicas especializadas.
- Certificaciones Internacionales.
- Rescate de vehículos en vía.

**Clientes:**

SEGUNDO ELOY CORRALES E HIJOS SECOHI CIA. LTDA. posee dentro de su cartera de clientes tanto a personas naturales como a jurídicas, ubicadas en diferentes zonas a nivel nacional. Además, la compañía trabaja y tiene como clientes a empresas tanto del sector privado como público, tal es el caso de la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros de Quito, la Cooperativa de Transportes Loja, entre otras.

Los clientes recurrentes y constantes de la empresa son 500 clientes efectivos mensualmente de un total de 2200 clientes activos

De acuerdo a las políticas de la compañía, los plazos de crédito que se concede a sus clientes se encuentran en función de los montos financiados, pudiendo ser de 30 hasta 120 días plazo.

**Proveedores:**

En cuanto a sus proveedores, SEGUNDO ELOY CORRALES E HIJOS SECOHI CIA. LTDA., mantiene relaciones comerciales con varias empresas, lo cual le permite brindar un mejor servicio y variedad de repuestos a sus principales clientes. Sus principales proveedores son del exterior, sin embargo la compañía también trabaja con proveedores nacionales de quienes adquiere lubricantes, aceites, inyecciones y otros insumos menores. Entre algunos de sus proveedores más importantes se identifica a GOODYEAR INTERNATIONAL CORPORATION, ZF DO BRASIL LTDA. y ECUAMUNDI GMBH, entre otros. Los proveedores nacionales le conceden a la compañía un plazo para crédito de entre 30 y 90 días mientras que para el caso de los proveedores del exterior puede extenderse hasta 120 días

Before Landing



Figura 8 Proveedores  
 Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

### Empresas vinculadas o relacionadas

En referencia a este tema se puede mencionar que SEGUNDO ELOY CORRALES E HIJOS SECOHI CIA. LTDA., no tiene empresas relacionadas en las cuales posea inversión de capital accionario, sin embargo es importante mencionar que es una de las empresas que pertenece a la familia Corrales Bastidas. Otras empresas que pertenecen a esta familia son: Incubadora Andina (Incubandina S.A), Exportada de Rosas Corrales Bastidas (Exrocob) y Huevos Naturales S.A. (H&N).

### Público:

La Empresa cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento otorgado por todas las instituciones que rigen en este tipo de negocios como el Servicio de rentas internas, Superintendencia de Compañías, Municipio, etc.

### Participación en el mercado:

En la actualidad SECOHI CIA. LTDA., posee el 45% del mercado de partes y piezas para vehículos pesados.

## **Ventas**

Las ventas en la distribuidora se lo realiza sujetas a un reglamento interno con políticas definidas en cada área; sin embargo se ha tenido una ligera publicidad de los productos que consiste en hojas volantes con un costo de \$45000 anuales, por lo cual es necesario que la gama de repuestos que se señala en esta propuesta deberán tener un programa adjunto de publicidad y promoción.

## **6.6 Fundamentación científica**

### **6.6.6.1 Concepto**

Según McCarthy y Perrault, en el libro Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica pag. 56 manifiesta:

El **plan de mercadotecnia** (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El **plan de mercadotecnia** deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

### **6.6.6.2 Elaboración de un Plan De Marketing**

Kotler (1997, 2000), Kotler y col. (2000) y Kotler et. al. Precisan que:

La planeación es un medio para alcanzar un futuro más seguro e innovador debe extenderse a toda la organización y no ser la prerrogativa de un pequeño número de individuos cercanos a la alta dirección. En otras palabras, la planeación debe ser parte del clima de la empresa. En su opinión un plan de marketing debe cubrir los siguientes aspectos.



## **6.7 Modelo Operativo**

### **6.7.1 Análisis de la situación**

#### **VISIÓN**

SECOHI Cía. Ltda. será la gran corporación líder a nivel internacional, gracias al servicio, a la ubicación estratégica de sus puntos de venta, a la calidad y variedad de sus productos, aceptando con orgullo y responsabilidad su rol en el desarrollo del transporte y la economía del país.

#### **MISIÓN**

Importar y distribuir productos de alta calidad para el sector del transporte automotor a diesel, a nivel nacional e internacional, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes, brindando confianza, honradez y credibilidad, contando para ello con el mejor recurso humano y el avance tecnológico de punta.

## **VALORES**

9 <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/10834631>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Valor para los clientes:<ul style="list-style-type: none"><li>• Servicio</li><li>• Cumplimiento</li><li>• Responsabilidad</li><li>• Accesibilidad</li><li>• Integridad</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valores Competitivos:<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad de Productos</li><li>• Stock</li><li>• Cobertura Nacional</li><li>• Innovación y mejoramiento</li></ul></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Valores Éticos Y Morales:<ul style="list-style-type: none"><li>• Honestidad</li><li>• Confianza</li><li>• Lealtad</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valores Personales:<ul style="list-style-type: none"><li>• Liderazgo</li><li>• Compromiso</li><li>• Comunicación</li><li>• Trabajo en equipo</li></ul></li></ul>

### **6.7.1.1 Análisis del Macro y Micro ambiente**

#### **Micro entorno**

##### **Empresa:**

Secohi Cia. Ltda. fue fundada por Don Segundo Eloy Corrales y sus hijos en mayo de 1974, en la ciudad de Latacunga con RUC 0590011886001 siendo su objetivo la importación, compra, venta al por mayor y menor de repuestos y accesorios para vehículos pesados y semipesados de marca Mercedes Benz.



## LAS 5 FUERZAS DE POTTER

### **COMPETENCIA POTENCIAL**

- Cinascar
- Ambacar
- Kilometro mil

### **PROVEEDORES**

- Shiyang Desizheng Industry & Trade Co. Ltd.
- Beijing Jun Kai Xiang International Trade Co. Ltd.
- Sinooutout Group Ltd.

### **SECOHICIA. LTDA.**

Por el momento la empresa no cuenta con competencia potencial en la ciudad de Latacunga

### **CLIENTES**

- Personas con vehículos de procedencia China

### **SUSTITUTOS**

No existe sustituto para los repuestos chinos

## **Análisis Financiero de la Empresa:**

### **Ratio de liquidez inmediata**

ACTIVO DISPONIBLE	287034.00	0.05
PASIVO CORRIENTE	<u>6160200.40</u>	

### **Análisis**

La empresa Secohi cuenta con dinero en efectivo de 0.05 veces menor que las deudas a corto plazo.

### **Interpretación**

Un rango moderado para este ratio oscila entre 0.1 y 0.3, en este caso se encuentra una cifra de 0.05 por lo que se tendría dificultad para hacer frente al pago de las deudas con vencimiento inmediato.

### **Coefficiente ácido**

ACTIVO DISPONIBLE + CLIENTES	3890690.54	63%
PASIVO CORRIENTE	<u>6160200.40</u>	

### **Análisis**

La empresa Secohi cuenta con 0.63 centavos por cada \$1.00 de deuda a corto plazo

### **Interpretación**

Un nivel aceptable para este ratio se ubica sobre el 100%, la empresa cuenta con un 63% lo que indica que la empresa tendría que recurrir a la venta de las existencias de mercadería para cubrir con las deudas a corto plazo.

## **Capital de Trabajo**

Activo Corriente - Pasivo Corriente  $10949493.32 - 6160200.4 =$  **4789292.92**

## **Análisis**

La empresa cuenta con \$4789292.92 para operar a corto plazo.

## **Interpretación**

La empresa cuenta con \$4789292.92 para realizar sus operaciones normales

después de cubrir sus deudas a corto plazo

### 6.7.1.2 Análisis FODA

#### FORTALEZAS

1. Cobertura de agencias a nivel nacional.
2. Atención con horario ampliado.
3. Productos de excelente calidad.
4. Personal en constante capacitación.
5. Diversificación en líneas de negocios.
6. Continuidad de la administración y experiencia gerencial.
7. Imagen y posicionamiento en el mercado.
8. Credibilidad y confianza de los clientes.
9. Importante cartera de clientes.

#### OPORTUNIDADES

- 1) Renovación y crecimiento del parque automotor pesado y semipesado.
- 2) Concesión de transporte masivo de pasajes de Metro Vía de Guayaquil con cajas automáticas ZF
- 3) Necesidad de los clientes en renovar los vehículos de transporte de pasajeros que tienen más de 15 años.
- 4) Reglamentación y ordenanzas Municipales tendientes a renovar las unidades de transporte.
- 5) En línea de neumáticos existe la tendencia a la radialización y reencauchabilidad.

#### DEBILIDADES

- 1) Desconocimiento del norte empresarial por todos los niveles jerárquicos.
- 2) Carencia de definición integral, responsabilidades y estrategias para cada línea de negocio.
- 3) Exceso de ítems en inventarios no operativo
- 4) Exceso de ítems en inventario de baja rotación.
- 5) Falta de índices de control a la gestión y cumplimiento de los objetivos empresariales.

#### AMENAZAS

- 1) Competencia desleal en productos y servicios a bajos precios por contrabando e informalidad.
- 2) Aparecimiento de productos chinos de baja calidad a menor precio.
- 3) Aparecimiento de nuevas marcas y modelos de vehículos en el país.
- 4) Inestabilidad política y jurídica del país.
- 5) Aumento de competencia.
- 6) Las políticas de gobierno en materia fiscal, arancelaria y laboral, que pueda afectar los márgenes netos de la compañía.
- 7) La migración y su impacto en el

6) Relativa estabilidad económica en consumo.  
base a la inflación.

Fuente: SECOHI CIA. LTDA

### Matriz de Impacto

<b>FORTALEZAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1.) Cobertura de agencias a nivel nacional.	X		
2.) Atención con horario ampliado.	X		
3.) Productos de excelente calidad.	X		
4.) Personal en constante capacitación.	X		
5.) Diversificación en líneas de negocios.		X	
6.) Continuidad de la administración y experiencia gerencial.	X		
7.) Imagen y posicionamiento en el mercado.	X		
8.) Credibilidad y confianza de los clientes.	X		
9.) Importante cartera de clientes.		X	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1.) Desconocimiento del norte empresarial por todos los niveles jerárquicos.	X		
2.) Carencia de definición integral, responsabilidades y estrategias para cada línea de negocio.		X	
3.) Exceso de ítems en inventarios no operativo	X		
4.) Exceso de ítems en inventario de baja rotación.		X	
5.) Falta de índices de control a la gestión y cumplimiento de los objetivos empresariales.		X	
<b>AMENAZAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1.) Competencia desleal en productos y servicios a bajos precios por contrabando e informalidad.		X	
2.) Aparecimiento de productos chinos de baja calidad a menor precio.	X		
3.) Aparecimiento de nuevas marcas y modelos de vehículos en el país.	X		
4.) Inestabilidad política y jurídica del país.		X	
5.) Aumento de competencia.		X	
6.) Las políticas de gobierno en materia fiscal, arancelaria y laboral, que pueda afectar los márgenes netos de la compañía.	X		

7.) La migración y su impacto en el consumo.			X
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1) Renovación y crecimiento del parque automotor pesado y semipesado.	X		
2) Concesión de transporte masivo de pasajes de Metro Vía de Guayaquil con cajas automáticas ZF		X	
3) Necesidad de los clientes en renovar los vehículos de transporte de pasajeros que tienen más de 15 años.	X		
4) Reglamentación y ordenanzas Municipales tendientes a renovar las unidades de transporte.		X	
5) En línea de neumáticos existe la tendencia a la radialización y reencauchabilidad.	X		
6) Relativa estabilidad económica en base a la inflación.		X	

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

### Matriz de Evaluación Interna

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>PONDERADO</b>
1.) Cobertura de agencias a nivel nacional.	0.20	4	0.80
2.) Atención con horario ampliado.	0.08	3	0.24
3.) Productos de excelente calidad.	0.13	4	0.52
4.) Personal en constante capacitación.	0.06	3	0.18
6.) Continuidad de la administración y experiencia gerencial.	0.04	3	0.12
7.) Imagen y posicionamiento en el mercado.	0.06	4	0.24
8.) Credibilidad y confianza de los clientes.	0.08	3	0.24
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>PONDERADO</b>
1.) Desconocimiento del norte empresarial por todos los niveles jerárquicos.	0.08	1	0.08
3.) Exceso de ítems en inventarios no operativo	0.13	2	0.26
4.) Exceso de ítems en inventario de baja rotación.	0.14	2	0.28
	1		2.96

Fuerza mayor           4  
Fuerza menor           3  
Debilidad menor       1  
Debilidad mayor       2

De acuerdo al análisis la empresa posee mayores ventajas sobre las debilidades puesto que 2.96 es superior que el resultado promedio 2.5, lo cual significa que la empresa aprovecha sus fortalezas para enfrentar sus debilidades.

### Matriz de Evaluación Externa

<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>PONDERADO</b>
2.) Aparecimiento de productos chinos de baja calidad a menor precio.	0.20	2	0.4
3.) Aparecimiento de nuevas marcas y modelos de vehículos en el país.	0.17	2	0.36
6.) Las políticas de gobierno en materia fiscal, arancelaria y laboral, que pueda afectar los márgenes netos de la compañía.	0.15	1	0.15
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>PONDERADO</b>
1) Renovación y crecimiento del parque automotor pesado y semipesado.	0.18	4	0.72
5) En línea de neumáticos existe la tendencia a la radialización y reencauchabilidad.	0.15	3	0.45
3) Necesidad de los clientes en renovar los vehículos de transporte de pasajeros que tienen más de 15 años.	0.15	4	0.6
	1		2.68

Fuente: SECOHI CIA. LTDA.

Elaborado por: Jessenia Pérez

<b>Fuerza mayor</b>	<b>4</b>
<b>Fuerza menor</b>	<b>3</b>
<b>Debilidad menor</b>	<b>1</b>
<b>Debilidad mayor</b>	<b>2</b>

Según los resultados obtenidos nos indican que las oportunidades tienen mayor ventaja frente a las amenazas puesto que 2.68 es superior a la medida de 2.5, por lo que se debe elaborar las estrategias para aprovechar las oportunidades existentes en el mercado.

## **Sector del transporte pesado en el Ecuador**

### **Transporte pesado crece 20%.(2013,3 de Julio). Hoy expresa:**

Las empresas comercializadoras de vehículos han dinamizado su oferta y están fortaleciendo la venta de camiones en Ecuador. Hasta hace dos años las ventas anuales de este rubro llegaban a 7 000 unidades.

Para fines de 2013, el sector automotor espera lograr la venta de 13 mil automotores pesados.

Este crecimiento ha sido constante y nunca ha bajado de un 10% por año. Sandra Roldán, gerente de Mercadeo de Comercial Roldán, empresa con más de 40 años de existencia en el mercado, sostiene que existe un buen nicho para este tipo de autos en Ecuador.

Esta empresa vende la marca de camiones chinos Jac Motors. Comercial Roldán importa camiones con las características exactas para funcionar en la geografía ecuatoriana. Por esto han tenido una gran aceptación y han colocado en el mercado nacional 3 700 unidades entre 2008 y 2012.

En el mercado ecuatoriano hay un total aproximado de 40 marcas, 25 de las cuales están registradas en la Aeade. Y cada día se ve la llegada de nuevas marcas, especialmente las que se importan desde China. La última en saltar al mercado ha sido la Foton-Daimler, que nació de la fusión de conocimientos y tecnología entre Daimler Automotive (Mercedes Benz) y Foton Motor.

En el país, estos camiones serán comercializados por la empresa Foton del Ecuador, la que además de introducir al mercado estos camiones, también ofrecerá el servicio de posventa, venta de repuestos y asistencia técnica en carretera.

El gerente de Mercadeo de Foton Ecuador, Santiago Merchán, dijo que antes de traer estos autos a Ecuador se hizo un estudio y se determinó que, desde hace dos años, las ventas de camiones urbanos, pesados y tracto camiones habían subido; y que en 2012 se cerraron las ventas de 11 300 unidades. Además afirmó que el incentivo comenzó con la restricción a la importación en el sector automotor, pues ésta solo rige para los vehículos livianos.

Manuel Murtinho, de la AEA, sostiene que, desde que se tomaron estas medidas, muchas concesionarias decidieron fortalecer el segmento de camiones y de buses.

Bernardo Wohlermann, gerente de Foton Ecuador, considera que también influyó el estatal Plan Renova. “Por el precio y la versatilidad, los dueños de las camionetas decidieron cambiarlas por camiones urbanos”.

Otra muestra del gran momento de la comercialización de camiones la dio ChevyPlan. Este año sacó su Plan Camiones, con vehículos de entre 2 y 7 toneladas métricas de capacidad, con el objetivo de poner a rodar aproximadamente 100 camiones urbanos en 2014.



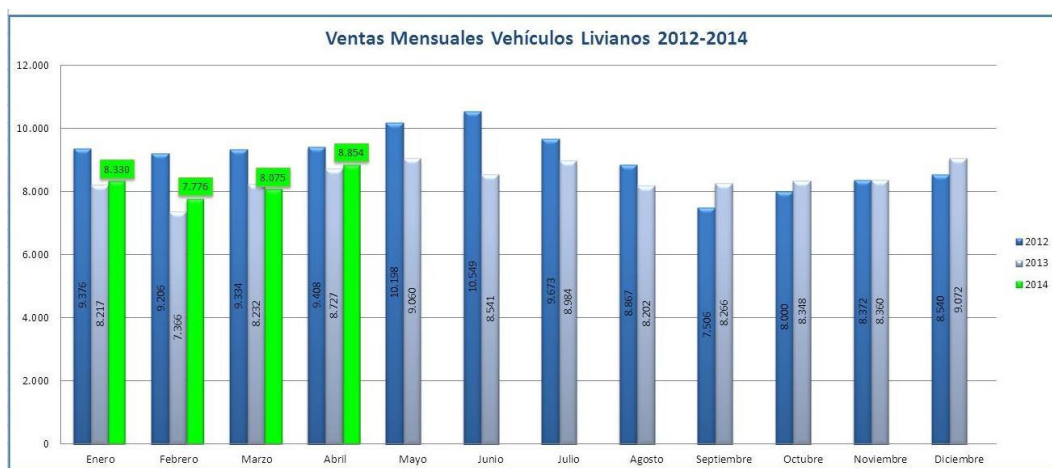
Según la AEADE (Internet:2014) manifiesta:

En el mes de Abril se comercializaron 9777 vehículos nuevos, lo que comparado con Abril del 2013, significa una reducción del 0.08%.

Las ventas acumuladas de los primeros cuatro meses del año ascienden a 36875 unidades, con relación al mismo período del año anterior (36440 unidades) el mercado evidencia un incremento del 1.19% en relación al año 2012 (41081 unidades registra una disminución del 10.24%.

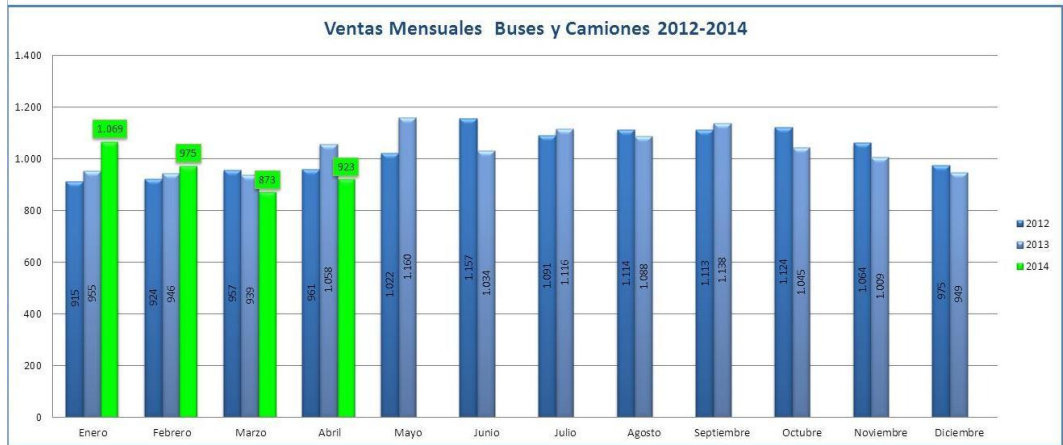
Las ventas de vehículos livianos (automóviles, camionetas, SUV`S y VAN`S) al mes de Abril totalizaron 33035 unidades, en comparación con el año anterior 2012 (41081 unidades) registra una disminución del 10.24%

Las ventas de vehículos livianos (automóviles, camionetas, SUV`S y VAN`S) al mes de Abril totalizaron 33035 unidades, en comparación con el año anterior (32424 unidades) muestra un aumento del 1.51%

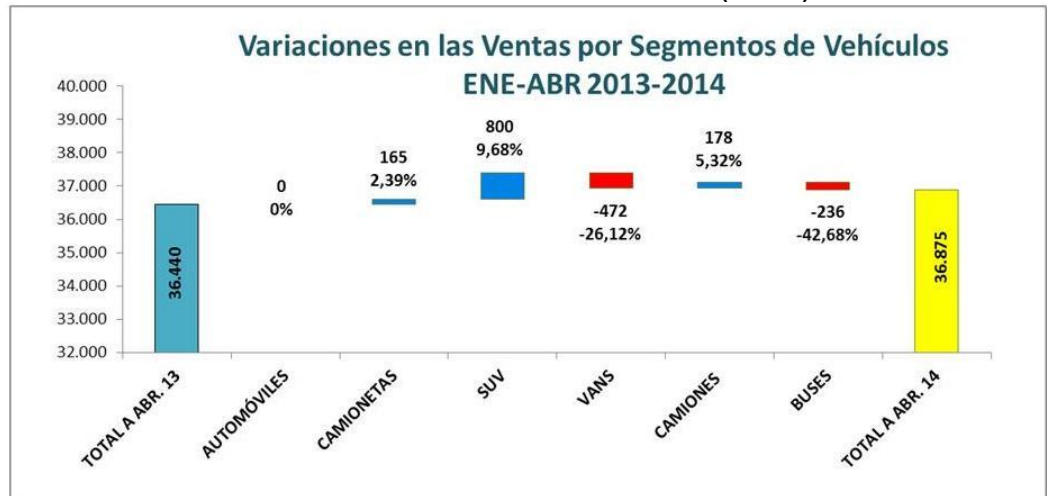


Fuente: ASOCIACIÓN DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR (AEADE)

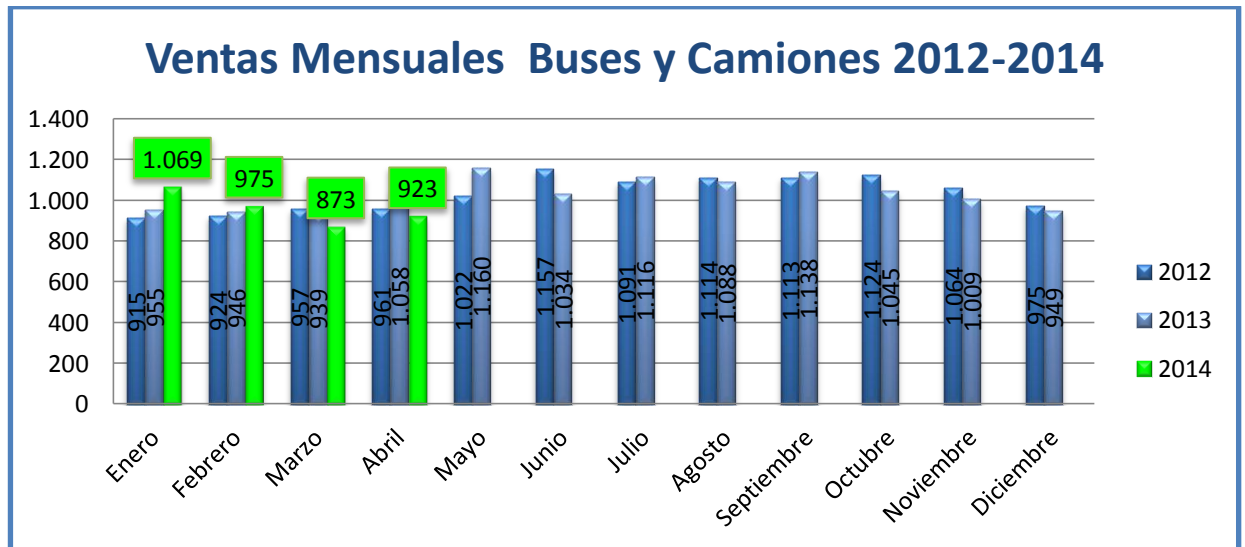
Las ventas acumuladas de buses y camiones ascendieron a 3840 unidades con una reducción del 1.49% con relación al mismo período del año 2013 (3898 unidades).



Fuente: ASOCIACIÓN DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR (AEADE)



Fuente: ASOCIACIÓN DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR (AEADE)



Fuente: ASOCIACIÓN DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR (AEADE)

## VENTAS POR MARCAS

MARCA	ENE.2013	FEB.2013	MAR.2013	ABR.2013	TOTAL ACUMULADO ABR 2013	PARTICIPACION 2013	ENE.2014	FEB.2014	MAR.2014	ABR.2014	TOTAL ACUMULADO ABR 2014	PARTICIPACION 2014
BAW	10	4	1	2	17	0.28%	1	0	0	0	1	0.01%
BEIBEN	3	2	0	3	8	0.13%	9	4	3	3	19	0.28%
BEICHI			2	0	2	0.03%	0	0	0	0	0	0.00%
BYD	11	9	7	3	30	0.50%	31	31	4	6	72	1.08%
CAMC	2	3	3	0	8	0.13%	12	0	0	0	12	0.18%
CHANGHE	8	16	15	6	45	0.75%	7	4	4	5	20	0.30%
CHERY	85	83	93	106	367	6.13%	94	79	93	96	362	5.41%
D LONG FC				0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0.00%
DACIA	0	0	0	0	0	0.00%	0	0	1	0	1	0.01%
DAF	4	2		0	6	0.10%	1	0	1	1	3	0.04%
DFSK	0	0	0	0	0	0.00%	69	58	60	58	245	3.66%
DODGE	27	14	14	5	60	1.00%	13	7	13	6	39	0.58%
DONGFENG	1	2	14	13	30	0.50%	18	25	21	37	101	1.51%
FOTON	2	1	2	3	8	0.13%	13	2	18	4	37	0.55%
FREIGHTLINER	19	24	26	51	120	2.00%	21	30	21	33	105	1.57%

GEELY	0	1		0	1	0.02%	1	0	0	0	1	0.01%
GMC	0			0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0.00%
GOLDEN DRAGON	2	19	2	1	24	0.40%	2	0	0	0	2	0.03%
GREAT WALL	165	194	119	91	569	9.50%	169	129	147	194	639	9.54%
HIGER		1	2	2	5	0.08%	0	0	2	0	2	0.03%
IVECO	2	2	3	1	8	0.13%		5	3	5	13	0.19%
JAC	107	76	103	111	397	6.63%	116	97	81	116	410	6.12%
JEEP	33	10	22	9	74	1.24%	61	58	71	50	240	3.58%
JMC	18	18	18	20	74	1.24%	16	14	8	9	47	0.70%
KENWORTH	36	28	28	37	129	2.15%	36	37	18	46	137	2.05%
KIA	750	900	946	1,102	3,698	61.73%	1,027	1,000	1,009	1,050	4,086	61.03%
LEXUS	1	2		1	4	0.07%	0	2	1	1	4	0.06%
LIFAN	3	3	9	8	23	0.38%	4	0	0	0	4	0.06%
MACK	5	29	19	43	96	1.60%	8	11	4	0	23	0.34%
MAHINDRA	27	12	9	11	59	0.98%	22	1	0	1	24	0.36%
MAN	2	2		2	6	0.10%	4	0	0	0	4	0.06%
MINI			1	0	1	0.02%	0		0	1	1	0.01%

PETERBILT		2		0	2	0.03%	0	0	0	0	0	0	0.00%
QMC	6	8	11	1	26	0.43%	8	0	0	1	9	0.13%	
SHACMAN				0	0	0.00%	1	0	0	0	1	0.01%	
SINOTRUK		1	6	1	8	0.13%	2	1	0	0	3	0.04%	
TATA					0	0.00%	0	2		3	5	0.07%	
UD TRUCKS	0	3	3	4	10	0.17%	0	3		3	6	0.09%	
VICTORY	2	2	1	1	6	0.10%	0	0	0	0	0	0.00%	
WESTERN STAR	0	1	1	0	2	0.03%	2	2	1	1	6	0.09%	
YUTONG	4	5		3	12	0.20%	3	4	1	0	8	0.12%	
ZOTYE	8	6	11	7	32	0.53%	0	1	0	1	2	0.03%	
ZX AUTO	5	6	8	5	24	0.40%	0	0	0	1	1	0.01%	
<b>TOTAL</b>	<b>1,348</b>	<b>1,491</b>	<b>1,499</b>	<b>1,653</b>	<b>5,991</b>	<b>100%</b>	<b>1,771</b>	<b>1,607</b>	<b>1,585</b>	<b>1,732</b>	<b>6,695</b>	<b>100%</b>	

Fuente: ASOCIACIÓN DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR (AEADE)

## CONCLUSIONES:

- Las empresas comercializadoras de vehículos están fortaleciendo la venta de camiones en Ecuador, para fines de 2013 el sector automotor espera lograr la venta de 13 mil automotores pesados, lo cual implica que SECOHI CIA: LTDA. se beneficiaría ya que el incremento de este parque automotor requerirá de repuestos.
- El incremento de importaciones en el sector automotor pesado se debe al incentivo dado con la restricción a la importación que solo rige para los vehículos livianos. Además se considera que también influyó el estatal Plan Renova por el precio y la versatilidad, los dueños de las camionetas decidieron cambiarlas por camiones urbanos
- Las principales marcas chinas que se han importado para el parque automotor pesado son:

BYD	72 unidades
DF SK	245 unidades
DONGFENG	101 unidades
FREIGHTLINER	105 unidades
JAC	410 unidades
JMC	47 unidades
KENWORTH	137 unidades
CAMC	12 unidades
SINOTRUK	3 unidades
YUTONG	8 unidades

## **6.7.2 Determinación de Objetivos**

### **Objetivos del Producto**

1. Entregar los repuestos dentro de los plazos estipulados al cliente
2. Mejorar la satisfacción del cliente en cuanto al servicio prestado
3. Mantener un inventario acorde con la demanda del mercado.

### **Objetivos del Precio**

1. Establecer políticas con proveedores para la adquisición de mercadería
2. Mantener precios acorde a mercado en el cual está enfocado el producto

### **Objetivos de Distribución**

1. Realizar análisis permanente de nuevas oportunidades de mercado que garanticen un crecimiento de ventas.
2. Incrementar las ventas en el mercado de repuestos de procedencia China del 5% en la facturación de la empresa.

### **Objetivos de Promoción**

1. Mejorar el manejo actual de canales de comercialización y comunicación con los clientes tanto actuales como potenciales, mediante departamento de Marketing.
2. Publicidad en medios de difusión locales y a través de medios tecnológicos.

### **6.7.3 ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS**

#### **Estrategias de impulso FO**

- Aprovechar la cobertura de agencias a nivel nacional para cumplir con la reglamentación y ordenanzas municipales tendientes a renovar las unidades de transporte. F1-O4
- Utilizar la imagen y posicionamiento en el mercado y la constante capacitación del personal para aprovechar la tendencia de la radialización y reencauchabilidad en la línea de neumáticos F8-F5-O6
- Aprovechar la credibilidad y confianza de los clientes con productos de excelente calidad para satisfacer la renovación y crecimiento del parque automotor

#### **Estrategias para enfrentar FA**

- Fortalecer la credibilidad y confianza de los clientes ante el aumento de la competencia brindando productos de excelente calidad y la constante capacitación del personal F10-A5-F3-F5
- Aprovechar la cobertura a nivel nacional marcas que tiene la empresa frente al apareamiento de nuevas marcas y modelos de vehículos en el país F1-A3
- Utilizar la diversificación en líneas de negocios y los productos de excelente calidad frente al apareamiento de productos chinos de baja calidad a menor precio F6-F3-A2
- Aprovechar la continuidad de la administración y experiencia gerencial frente a las políticas de gobierno en materia fiscal arancelaria y laboral que puedan afectar los márgenes netos de la empresa F7-A6



## **Estrategias para cambio DA**

- Diversificar la bodega con el fin de reducir los ítems en inventario de baja rotación frente al apareamiento de nuevas marcas y modelos en el país A4-D4
- Controlar el cumplimiento de metas y objetivos empresariales que garanticen a la empresa frente a las políticas de gobierno en materia fiscal, arancelario y laboral que puedan afectar los márgenes netos de la empresa. D5-A6

## **Estrategias de desafío DO**

- Optimizar los ítems de inventario en la bodega para cubrir la renovación y crecimiento del parque automotor. D3-D4-O1
- Verificar los objetivos y metas empresariales para aprovechar la estabilidad económica del país. D5-O7

## **Macro entorno**

### **Ambiente económico:**

#### **Sector Automotriz**

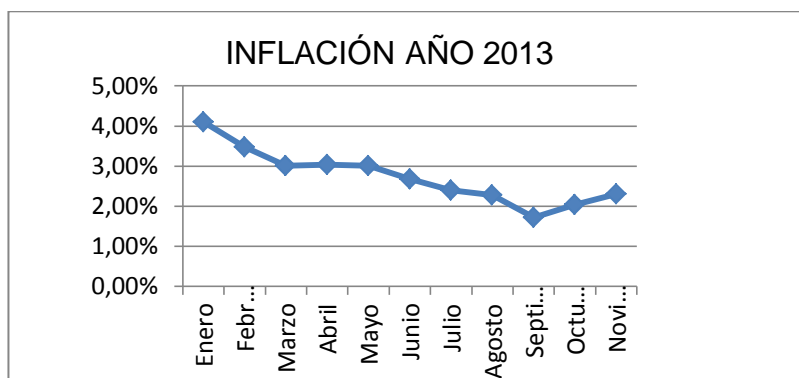
El Gobierno restringirá en el 2013 la circulación de los vehículos cuyos motores tengan desde 6 000 centímetros cúbicos en adelante. Así lo anunció el ministro de Finanzas, Fausto Herrera a Teleamazonas.

#### **Sector Bancario**

Según cifras del Banco Central del Ecuador la tasa de interés activa se mantiene fija con un 8.17% lo cual es beneficioso para contraer préstamos y posibles requerimientos de financiación.

## Sector Económico

Según cifras del Banco Central del Ecuador la inflación del año 2013 tuvo la siguiente fluctuación



## Ambiente Político - Legal:

### Sector Automotriz

El Comité de Comercio Exterior (Comex) resolvió asignar una cuota para importar 49.203 unidades en el 2013.

Esa cantidad, que se distribuye entre 50 empresas y personas naturales, consta en la resolución 101. Allí, el Comex ratifica el sistema de cuotas que fijó a mediados del año pasado, como parte de una restricción a las importaciones.

### Cuota para el 2013



Unidades  
**49.203**



Valor en FOB  
**\$ 552'494.362**



Importadores  
**47** empresas  
**3** personas naturales

Fuente: Comex

EL UNIVERSO

La asignación de unidades para este año, que toma como referencia las importaciones del 2010, representa una reducción del 35,6% frente a lo que el sector trajo en el periodo comparado. Es decir, los importadores estarán impedidos de ingresar 27.286 unidades.

En dólares, la restricción representa una disminución del 30% del valor FOB (sin contar con flete y aranceles) sobre el monto importado el 2010.

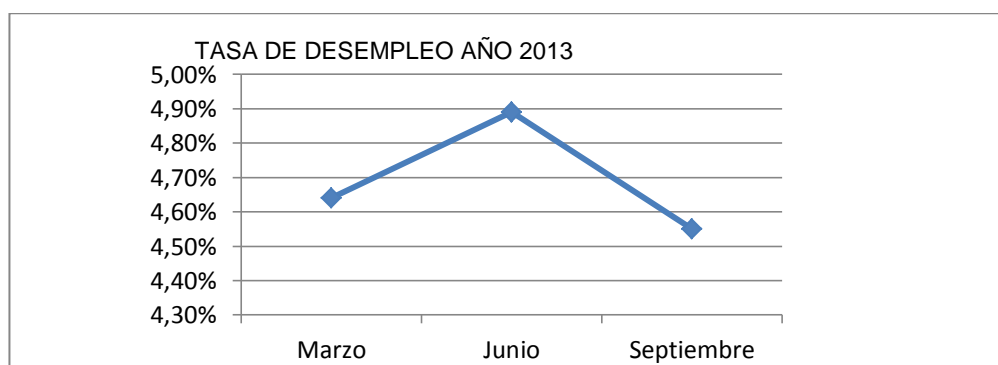
### **Ambiente Social:**

#### **Sector Automotriz**

Según la Asociación de Industrias Automotrices (AEADE), en el país hay 469 934 autos con más de 20 años de circulación, lo que corresponde al 24,07% del universo del parque automotor. En el país hay 1952163 vehículos.

#### **Sector Económico**

Según cifras del Banco Central del Ecuador el desempleo a septiembre del 2013 se presenta con un 4.55% con relación a marzo del 2013 con 4.64% lo que indica una reactivación en la economía lo cual es favorable para la empresa.



## **Ambiente Tecnológico**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en un estudio sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), el 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.

## 6.7.4 PLAN DE ACCIÓN

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>ÁREA RESPONSABLE</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>
Entregar los repuestos dentro de los plazos estipulados al cliente	Aprovechar la credibilidad y confianza de los clientes con productos de excelente calidad para satisfacer la renovación y crecimiento del parque automotor	Plan de promoción de la nueva gama de repuestos de procedencia China a través de radio y televisión	Gerencia Administrativa	Gerente Administrativo	\$ 1,440.00	8 SEMANAS
Mejorar la satisfacción del cliente en cuanto al servicio prestado						
Mantener un inventario acorde con la demanda del mercado.	Diversificar la bodega con el fin de reducir los ítems en inventario de baja rotación frente al apareamiento de nuevas marcas y modelos en el país	Establecimiento de índices de rotación de inventario por cada ítem	Departamento Financiero	Gerente Financiero	\$ 600.00	2 semanas
Establecer políticas con proveedores para la adquisición de mercadería						
Mantener precios acorde al mercado en el cual está enfocado el producto	Optimizar los ítems de inventario en la bodega para cubrir la renovación y crecimiento del parque automotor					
Realizar análisis permanente de nuevas oportunidades de mercado que garanticen un crecimiento de ventas.	Controlar el cumplimiento de metas y objetivos empresariales que garanticen a la empresa frente a las políticas de gobierno en materia fiscal, arancelario y laboral que puedan afectar los márgenes netos de la empresa	Capacitación sobre políticas económicas	Departamento Legal	Asesor Jurídico	\$ 800.00	3 semanas
Incrementar las ventas en el mercado de repuestos de procedencia China del 3% en la facturación de la empresa.		Difusión de objetivos y metas de la empresa	Gerencia Administrativa	Gerente Administrativo	\$ 400.00	1 semana
Mejorar el manejo actual de canales de comercialización y comunicación con los clientes tanto actuales como potenciales, mediante departamento de Marketing.	Fortalecer la credibilidad y confianza de los clientes ante el aumento de la competencia brindando productos de excelente calidad y la constante capacitación del personal	Plan de acción en redes sociales y web site	Gerencia Administrativa	Gerente Administrativo	\$ 840.00	8 semanas
Publicidad en medios de difusión locales y a través de medios tecnológicos.						

### 6.7.5 Establecimiento de Presupuesto

<b>GASTOS</b>		
Publicidad	\$	1,440.00
Control inventarios	\$	600.00
Capacitación	\$	1,200.00
Internet	\$	840.00
Imprevistos	\$	200.00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$</b>	<b>4,280.00</b>

### 6.7.6 Métodos de Control y Evaluación

#### ¿Quiénes solicitan evaluar?

Los interesados en la evaluación de la propuesta son: el Gerente General y el Departamento Financiero por ser los entes que están relacionados directamente con la comercialización de repuestos de vehículos de procedencia China en el mercado.

#### ¿Por qué evaluar?

Toda propuesta debe ser evaluada para verificar que las actividades se están desarrollando de manera óptima con los recursos asignados, de modo que se pueda comprobar la utilidad de la propuesta y las mejoras a las que la misma conlleva.

#### ¿Para qué evaluar?

Los objetivos que persigue la evaluación en Secohi Cia. Ltda. son básicamente comprobar que las actividades se estén desarrollando según lo planificado y otorgar la posibilidad de realizar correcciones en el desarrollo del mismo.

### **¿Qué evaluar?**

Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo, costo, recursos y el personal asignado para la ejecución de dicho proceso.

### **¿Quién evalúa?**

El personal asignado para dicha evaluación será la Gerencia General por ser las personas que tienen conocimientos en esta actividad.

### **¿Cuándo evaluar?**

El período determinado para la evaluación de la propuesta será de seis meses aproximadamente.

### **¿Cómo evaluar?**

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta de Secohi Cia. Ltda. será comparando el cumplimiento de los objetivos planificados, tanto en la asignación de recursos, tiempo y responsables destinados a cada actividad.

### **¿Con qué evaluar?**

Los recursos destinados para la evaluación y necesarios para cada actividad son:

#### **Recursos Institucionales**

- Empresa Secohi Cia. Ltda.

#### **Recursos Humanos**

- Gerencia General de Secohi Cia. Ltda.

#### **Recursos Materiales**

- Material didáctico
- Laptop
- Flash Memory

- Papel bond
  - Cartucho de tinta
  - Esferos
- Impresora

### **Recursos Económicos**

El costo para el monitoreo del plan estratégico de marketing asciende a \$730.



## Ficha de Evaluación

EVALUADOR	CUMPLIMIENTOS METAS Y OBJETIVOS				PRESUPUESTO PARA LAS ACTIVIDADES	CUMPLIMIENTO PRESUPUESTO				OBSERVACIONES	PRESUPUESTO PARA LA EVALUACIÓN
	ÓPTIMO		AJUSTAR			ÓPTIMO		AJUSTAR			
GERENCIA GENERAL					\$ 1,440.00						\$ 170.00
GERENCIA GENERAL					\$ 600.00						\$ 150.00
GERENCIA GENERAL					\$ 800.00						\$ 120.00
GERENCIA GENERAL					\$ 400.00						\$ 120.00
GERENCIA GENERAL					\$ 840.00						\$ 170.00

**SEGUNDO ELOY CORRALES E HIJOS SECOHI COMPAÑÍA LIMITADA**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**  
**(Expresado en dólares completos de los Estados Unidos de América)**

<b>INGRESOS</b>		7,608,766.03
Ventas de Repuestos	(6,331,602.26)	
Ventas de Ruedas y Neumáticos	(2,155,786.63)	
Ventas de Taller	(224,830.83)	
Descuento en Ventas	668,604.83	
Descto. X Pronto Pago	15,014.14	
Devolución en Ventas	419,834.72	
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>		5,483,995.99
Costos Ventas de Repuestos	3,753,488.72	
Costos Ventas de Ruedas y Neumáticos	1,625,695.89	
Costos Ventas de Taller	104,811.38	
<b>MARGEN BRUTO</b>		2,124,770.04
<b>(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		1,034,006.40
<b>(-) GASTOS DE VENTAS</b>		<u>692,633.60</u>
<b>Utilidad en operaciones</b>		(398,130.04)
<b>(-) GASTOS FINANCIEROS</b>		200,014.33
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<u><u>(198,115.71)</u></u>

## **BIBLIOGRAFÍA**

- SKOUSEN, Mark, La Economía en tela de juicio. Addison-Wesley Co. 1994. Estados Unidos de América.
- MANKIW, Gregory, Principios de Economía. McGraw Hill. 2002. España.
- SAMUELSON, P.NORDHAUS, Economía. McgrawHill.México. 2005. Décima octava edición.
- ACOSTA, Felipe, Glosario de comercio Exterior. Ediciones Fiscales. México. 2005.
- SACHS, Jeffrey, LARRAIN, Felipe, Macroeconomía en la economía global. Prentice Hall. Buenos Aires- Argentina. 2002. Segunda edición.
- ANDRADE, Simón, Diccionarios de Economía. Editorial Andrade. Tercera edición.
- GUERRA, G., LEÓN, C. Guía didáctica Módulo V Comercio exterior y tributación Internacional. Editorial Universidad Particular de Loja. Loja 2010.
- ZAPATA, Pedro, Contabilidad General. Mcgraw Hill. Colombia. 2005 Quinta edición.
- McCarthy y Perrault, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, McGraw Hill, 1er. Tomo.

## **LINKOGRAFÍA**

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1784/TA0095.pdf?sequence=1>

<http://www.aulafacil.com/cursosenviados/cursomicroeconomia/Lecc-1.htm>

<http://www.aduana.gov.ec/contenido/proclmportar.html>

<http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/10834631/Resumen-Finanzas-Publicas-Jose-Maria-Martin.html>

[http://www.oocities.org/es/alis\\_fernandez/hw/t3.html](http://www.oocities.org/es/alis_fernandez/hw/t3.html)

[file:///C:/Documents%20and%20Settings/gustavo/Mis%20documentos/Downloads/cpx\\_conceptosbasicostesoreria\\_cas.pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/gustavo/Mis%20documentos/Downloads/cpx_conceptosbasicostesoreria_cas.pdf)

<http://elcomercio.com/actualidad/negocios/transporte-pesado-crece-al-20.html>

[www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/182.pdf](http://www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/182.pdf)

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-venta-de-camiones-ha-crecido-en-un-10-585029.html>

[http://www.aeade.net/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=145&Itemid=80](http://www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=80)

[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

# **ANEXOS**

**SEGUNDO ELOY CORRALES E HIJOS SECOHI COMPAÑÍA LIMITADA**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CLASIFICADO**  
**(Expresado en dólares completos de los Estados Unidos de América)**

**Junio 30,  
2013**

**ACTIVO**

**Activo corriente**

Efectivo y equivalentes al efectivo 287,034.00

**Activos financieros**

Mantenidos hasta el vencimiento 215,658.08

Disponibles para la venta 0.00

Documentos y cuentas por cobrar clientes no relacionados 3,452,761.87

Documentos y cuentas por cobrar clientes relacionados 150,894.67

Otras cuentas por cobrar 35,992.56

(-) Provisión cuentas incobrables -340,711.81

Inventarios 6,452,014.59

Servicios y otros pagos anticipados 405,500.67

Activos por impuestos corrientes 267,502.55

Otros activos corrientes 13,846.14

**Total Activo corriente 10,940,493.32**

**Activo no corriente**

Propiedades, planta y equipo 8,278,237.57

Propiedades de inversión 130,759.20

Otros activos no corrientes 133,573.34

Activos por impuestos diferidos 49,887.87

**Total Activo no corriente 8,592,457.98**

**TOTAL ACTIVO 19,532,951.30**

**PASIVO**

**Pasivo corriente**

Cuentas y documentos por pagar 2,444,087.04

Obligaciones con instituciones financieras 2,227,733.16

Provisiones 44,842.13

Otras obligaciones corrientes 433,984.18

Cuentas por pagar relacionadas 240,660.85

Anticipos de clientes -682.86

Porción corriente del pasivo a largo plazo	769,575.90
<b>Total Pasivo corriente</b>	<b>6,160,200.40</b>
<b>Pasivo no corriente</b>	
Obligaciones con instituciones financieras	1,137,399.76
Obligaciones emitidas	2,793,884.67
Provisiones por beneficios a empleados	340,577.60
Pasivo diferido	546,273.59
<b>Total Pasivo no corriente</b>	<b>4,818,135.62</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>10,978,336.02</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital	2,775,000.00
Reservas	83,532.35
Resultados acumulados	5,696,082.93
<b>Total patrimonio</b>	<b>8,554,615.28</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>19,532,951.30</b>

Lic. Cristóbal Corrales  
GERENTE

Dr. Gustavo Moyano  
CONTADOR

**SEGUNDO ELOY CORRALES E HIJOS SECOHI COMPAÑÍA LIMITADA**  
**ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES**  
(Expresado en dólares completos de los Estados Unidos de América)

**Junio 30,  
2013**

---

**INGRESOS**

Ingresos de actividades ordinarias 7,318,186.44

---

**(-) COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN** 5,392,447.48

**Margen bruto** **1,925,739**

**(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN** 1,034,006.40

---

**(-) GASTOS DE VENTAS** 675,740.10

**Utilidad en operaciones** **215,992**

**(-) GASTOS FINANCIEROS** 195,135.93

---

**OTROS INGRESOS** 171,669.37

**Utilidad antes de provisión para impuesto a la renta** **192,525.90**

**Impuesto a las ganancias**

Impuesto a la renta corriente -

---

Efecto impuestos diferidos -

-

---

**UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO** **192,525.90**

---

**RESULTADO INTEGRAL TOTAL** **192,525.90**

---

Lic, Cristóbal Corrales  
GERENTE

Dr. Gustavo Moyano  
CONTADOR



