



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES**

LA GESTIÓN DEL RECURSO FINANCIERO Y SU INCIDENCIA EN LA
MAXIMIZACIÓN DE LOS INGRESOS DE LA EMPRESA “REPUESTOS
AUTOMOTRICES FLORES” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

FLORES VINCES MARÍA ELENA
MARÍN QUIJIJE KAREN MICHELLE

TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:
ING. MERCEDES ELINA INTRIAGO CEDEÑO

PORTOVIEJO-MANABÍ-ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Mercedes Intriago Cedeño., certifica que el siguiente trabajo de investigación titulado: La gestión del recurso financiero y su incidencia en la maximización de los ingresos de la empresa “Repuestos Automotrices Flores” de la ciudad de Portoviejo es trabajo original de las estudiantes: María Elena Flores Vincés y Karen Michelle Marín Quijije, la misma que ha sido realizada bajo mi dirección.

.....
Ing. Mercedes Elina Intriago Cedeño

Tutora del trabajo de titulación

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

El trabajo de investigación: La gestión del recurso financiero y su incidencia en la maximización de los ingresos de la empresa “Repuestos Automotrices Flores” de la ciudad de Portoviejo, presentado por las estudiantes María Elena Flores Vines y Karen Michelle Marín Quijije, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobada.

.....
Eco. Alex Ramos Mendoza

**COORDINADOR DE LA
CARRERA**

.....
Ing. Mercedes Intriago Cedeño

**TUTORA DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

.....
Eco. Francisco Verduga Vélez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Gissela Bravo Rosillo

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARATORIA DE LA AUTORÍA

La responsabilidad de las ideas y resultados del presente trabajo investigativo: La gestión del recurso financiero y su incidencia en la maximización de los ingresos de la empresa “Repuestos Automotrices Flores” de la ciudad de Portoviejo pertenece exclusivamente a sus autores. El patrimonio intelectual de la tesis de grado corresponderá a la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

.....
María Elena Flores Vincés

Autora

.....
Karen Michelle Marín Quijje

Autora

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicada a Dios, por permitirme culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, Eduardo y María Elena por ser el pilar fundamental, ya que siempre me apoyaron brindándome apoyo y consejos para ser una mejor persona.

A mis hermanas, Gema y Ana Belén por sus palabras y compañía en este largo camino universitario; y para cada una de las personas que estuvieron a mi lado brindándome sus palabras de sustento, confianza y amor en este tiempo necesario para lograr mis objetivos propuestos.

María Elena Flores Vincés

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, mis padres: Clara y José por su apoyo incondicional y a mis hermanas: Jossenka y Claribel, quienes han estado conmigo en cada momento de mi vida y han sido la motivación para poder llegar hasta donde estoy.

A mis tíos paternos: Daniel y tías María Agustina y Mercedes, quienes depositaron su confianza y amor incondicional, a mi abuela María Laz y mi abuelo José Marín que desde el cielo me cuida.

A mi familia materna por sus consejos y alentarme siempre hasta conseguir lo que más anhelo.

A mis amigos y amigas que se encuentran cerca de mí para que sepan que toda meta que se propongan se puede lograr con constancia y dedicación.

Karen Michelle Marín Quijije

AGRADECIMIENTO

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa.”

Mahatma Gandhi

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino universitario, guiándome para superar cada obstáculo y dificultades para ser de mí una excelente profesional. A mi familia, por su ejemplo de lucha cada día, perseverancia y constancia para llegar al camino del éxito.

A mi directora de tesis, la Ing. Mercedes Elina Intriago Cedeño, por su dedicación, esfuerzo y motivación me ayudo a poder culminar con éxito el trabajo investigativo.

A mis docentes universitarios ya que cada uno impartió sus conocimientos en cada etapa de nuestra vida universitaria.

Gracias a todas las personas que me acompañaron durante todo este arduo camino, y haber compartido conmigo alegrías y fracasos.

María Elena Flores Vincas

AGRADECIMIENTO

Lo primero es agradecer a Dios porque también necesitamos de él cuando todo está bien. A mis padres, quienes con su esfuerzo diario me permitieron llegar a cumplir esta meta.

A nuestros profesores que nos acompañaron en toda la carrera universitaria y de forma muy especial a nuestra tutora la Ing. Mercedes Intriago, por su tiempo brindado ya que gracias a su ayuda y conocimientos hemos podido concluir este trabajo de titulación.

Karen Michelle Marín Quijije

RESUMEN EJECUTIVO

La gestión del recurso financiero y su incidencia en la maximización de los ingresos de la empresa “Repuestos Automotrices Flores” de la ciudad de Portoviejo.

Flores Vences María Elena

Marín Quijije Karen Michelle

El sector automotriz es uno de las más importantes en el Ecuador, junto con otros sectores aportan al crecimiento económico nacional, generación de empleo y competitividad internacional. La presente investigación tiene como objetivo analizar a profundidad la importancia de una correcta gestión del recurso financiero que permita eficiencia en oportunidades de negocios, maximización de ingresos y valor a la empresa “Repuestos Automotrices Flores”, en la actualidad es necesario proveer los recursos necesarios que accedan al progreso de las empresas para lograr una ventaja competitiva en el mercado. La metodología que se aplicó para el trabajo de investigación fue descriptiva, exploratoria, analítica y propositiva, se utilizó información primaria y secundaria a través de fuentes bibliográficas y entrevistas al gerente, asesores de créditos de instituciones financieras y experto en el área financiera, que proporcionaron resultados claves para la investigación. Las conclusiones de este estudio justificaron la realidad que enfrenta la empresa, debido a que tienen el desconocimiento de una buena administración para la operatividad y crecimiento empresarial, provocando desaceleración en las ventas, para ello se elaboró un plan de marketing mix estratégico que contribuya a la maximización de los ingresos de la entidad.

Palabras claves: Gestión financiera, recursos, ingresos, mercado, crecimiento empresarial.

ABSTRACT

La gestión del recurso financiero y su incidencia en la maximización de los ingresos de la empresa “Repuestos Automotrices Flores” de la ciudad de Portoviejo.

Flores Vinces María Elena

Marín Quijije Karen Michelle

The auto industry is one of Ecuador’s most important sectors. Along with other sectors they support national economic growth; they generate employment and international competitiveness. This investigation contains an analysis of the importance of the correct use of the financial resources which allow efficiency in business opportunities, maximization of income and value of the business “Repuestos Automotrices Flores “. In actuality it is necessary to provide the resources needed to allow the development of the business in order to achieve an advantageous competitiveness in the market. The methodology that was used for this investigation was descriptive, exploratory, analytical and with purpose, we used primary and secondary information through bibliographic sources, manager interviews, credit officers of financial institutions and experts in the financial area which provided key insight towards this investigation. The conclusions of this study justifies the reality of this company, it lacks knowledge of a good administration of operations and company growth which causes a deceleration of sales. Due to these results we have elaborated a mix marketing strategy which will contribute to the maximization of income for the entity.

Key words:

Financial management, resources, income, market, company growth.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	i
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	ii
DECLARATORIA DE LA AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	
1. ASPECTOS GENERALES.....	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PROBLEMA	3
1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICO SOCIAL DEL PROBLEMA	5
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.5. OBJETIVOS.....	8
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	16
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	17
2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	19
2.5. HIPÓTESIS	22
2.5.1. HIPÓTESIS LÓGICA.....	22
2.5.2. HIPÓTESIS NULA.....	22

2.5.3. HIPÓTESIS ESTADÍSTICA	22
2.6. SEÑALIZACIÓN DE VARIABLES	23
2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	23
2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE	23
2.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	24
2.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	24
2.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE	25
3. MARCO METODOLÓGICO	26
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	26
3.1.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	26
3.1.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	26
3.1.3. INVESTIGACIÓN ANALÍTICA	27
3.1.4. INVESTIGACIÓN SINTÉTICA	27
3.1.5. INVESTIGACIÓN PROPOSITIVA	28
3.2. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.2.1. MODALIDAD BIBLIOGRÁFICA	28
3.2.2. MODALIDAD DE CAMPO	28
3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS	29
3.3.1. MÉTODOS	29
3.3.2. TÉCNICAS	29
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.4.1. TIPOS DE MUESTRA	30
3.4.2. TAMAÑO Y MUESTRA	30
3.5. RECURSOS	30
3.5.1. HUMANOS	30
3.5.2. MATERIALES	31
3.5.3. TECNOLÓGICO	31

3.5.4. ECONÓMICO	31
3.6. FUENTE DE PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.7. PRESUPUESTO	32
3.8. CRONOGRAMA	33
4. GESTIÓN DEL RECURSO FINANCIERO	34
4.1. GESTIÓN FINANCIERA	34
4.1.1. IMPORTANCIA	36
4.1.2. RECURSOS FINANCIEROS	39
4.1.3. ESTRUCTURA	40
4.1.4. LIQUIDEZ	42
4.2. INSTITUCIONES FINANCIERAS	44
4.2.1. CONTROL Y REGULACIÓN	45
4.2.2. CLASIFICACIÓN	48
4.2.3. PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS	50
4.2.4. TIPOS DE CRÉDITOS	55
4.3. MERCADO COMPETITIVO	62
4.3.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	65
4.3.2. PRODUCTO	68
4.3.3. PRECIO	69
4.3.4. DISTRIBUCIÓN	71
4.3.5. COMUNICACIÓN	72
5. MAXIMIZACIÓN DE INGRESOS	74
5.1. CAPITAL DE TRABAJO	74
5.1.1. RENTABILIDAD	76
5.1.2. RIESGO	78
5.1.3. LIQUIDEZ	80
5.1.4. POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS DE CAPITAL DE TRABAJO	81

5.2.	VENTAS	84
5.2.1.	PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE VENTAS	85
5.2.2.	AUMENTAR LOS NIVELES DE VENTAS	86
5.3.	CRECIMIENTO EMPRESARIAL.....	89
5.3.1.	FACTORES EXTERNOS.....	91
5.3.2.	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL.....	93
	CONCLUSIONES	97
6.	PROPUESTA	99
6.1.	TEMA.....	99
6.2.	INTRODUCCIÓN	99
6.3.	JUSTIFICACIÓN.....	100
6.4.	MISIÓN PROPUESTA.....	101
6.5.	VISIÓN PROPUESTA	101
6.6.	OBJETIVOS.....	101
6.6.1.	OBJETIVO GENERAL	101
6.6.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	101
6.7.	LOCALIZACIÓN Y COBERTURA	102
6.8.	POBLACIÓN OBJETIVO	103
6.9.	SOSTENIBILIDAD DE PROPUESTA.....	103
6.10.	PRESUPUESTO	103
6.11.	CRONOGRAMA	104
6.12.	PROPUESTA TÉCNICA.....	104
6.13.	MARKETING MIX ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA REPUESTOS AUTOMOTRICES FLORES.....	106
6.13.1.	FASE UNO: ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	107
6.14.	FASE DOS: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	108
6.14.1.	PRODUCTO	108

6.14.2. PRECIO.....	109
6.14.3. PLAZA	110
6.14.4. PROMOCIÓN	112
6.15. FASE TRES: OPERATIVIDAD	113
DISEÑO DE PÁGIA WEB.....	117
PROPUESTA DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS	120
PUBLICIDAD EN EL PERIÓDICO	122
6.16. PRESUPUESTO DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIAS	123
6.17. CRONOGRAMA	125
6.18. PROYECCIONES.....	126
6.18.1. GASTOS	129
6.18.2. COSTOS.....	130
6.19. FLUJO DE CAJA SIN LA PROPUESTA.....	132
6.20. FLUJO DE CAJA CON LA PROPUESTA.....	133
6.21. COMPARACIÓN DE FLUJOS	135
SUGERENCIAS	136
BIBLIOGRAFÍA.....	138

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Liquidez en los últimos cinco años.....	44
CUADRO N° 2: Ventas locales	88
CUADRO N° 3: Producto.....	109
CUADRO N° 4: Precio	110
CUADRO N° 5: Plaza.....	111
CUADRO N° 6: Promoción.....	112
CUADRO N° 7: Sistema informático.....	113
CUADRO N° 8: Stands publicitario de nuevos productos	114
CUADRO N° 9: Capacitaciones	115
CUADRO N° 10: Catálogo virtual	115
CUADRO N° 11: Gift card.....	116
CUADRO N° 12: Presupuesto de página web.....	117
CUADRO N° 13: Presupuesto de motocicleta	118
CUADRO N° 14: Publicidad de la radio	119
CUADRO N° 15: Presupuesto de implementación de flyer publicitarios.....	121
CUADRO N° 16: Presupuesto de publicación en el periódico.....	121
CUADRO N° 17: Presupuesto publicidad redes sociales	122
CUADRO N° 18: Presupuesto.....	123
CUADRO N° 19: Proyección de las ventas.....	126
CUADRO N° 20: Ventas con el 5% de la participación del mercado.....	127
CUADRO N° 21: Proyección de gastos	129
CUADRO N° 22: Costos proyectados	130
CUADRO N° 23: Flujo de caja sin la propuesta	132
CUADRO N° 24: Flujo de caja con la propuesta	133
CUADRO N° 25: Comparación de flujos con propuesta y sin propuesta	135

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO N° 1: Proceso de Gestión Financiera.....	39
GRÁFICO N° 2: Productos y Servicios Financieros del Ecuador.....	52
GRÁFICO N° 3: Cartera bruta por tipo de créditos Banco Privados del Ecuador	56
GRÁFICO N° 4: Sistema de Bancos Públicos del Ecuador	57
GRÁFICO N° 5: Participación de los sectores económicos del Ecuador.....	58
GRÁFICO N° 6: Ventas anuales de vehículos en el Ecuador	63
GRÁFICO N° 7: Distribución de Repuestos Automotrices Flores.....	72
GRÁFICO N° 8: Esquema de la Propuesta	105
GRÁFICO N° 9: FODA.....	107
GRÁFICO N° 10: Proyección de ventas.....	126
GRÁFICO N° 11: Proyección de ventas a futuro con 5% de la participación del mercado.....	128
GRÁFICO N° 12: Proyección de gastos.....	130
GRÁFICO N° 13: Costos proyectados	131

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el comercio está involucrado en un mundo más competitivo, el cual lo que busca es la maximización de los ingresos, es por ello que la gestión financiera permite tener el control de las operaciones, las fuentes de financiamiento, con la finalidad de obtener eficiencia y eficacia para las empresas.

La presente investigación, tuvo como objetivo principal, determinar la importancia que genera una correcta gestión de recursos financieros para la maximización de los ingresos de la empresa Repuestos Automotrices Flores en la ciudad de Portoviejo, estudiando los diferentes factores que influyen en la gestión de herramientas financieras y que impacto tiene en el aumento de los niveles de ventas. Con este trabajo se pretende contribuir a la empresa a través de diversas estrategias que sean factibles para así mejorar las ventas.

Se inicia la investigación mediante el enfoque del trabajo lo que compone el capítulo uno, en el cual se procedió a realizar el planteamiento, los objetivos de la investigación, la justificación del tema y la contextualización histórica.

En el capítulo II se realizó el marco teórico, en el cual contiene los antecedentes investigativos, sustentado por: artículos, publicaciones, tesis, que dan más soporte a la investigación, se establece los fundamentos teóricos y legales, procediendo a plantear

las hipótesis y posteriormente se identifica y se hace la operacionalización de las variables dependiente e independiente.

En el capítulo III se planteó el diseño metodológico de la investigación el cual hace referencia a la aplicación de los distintos tipos y modalidades de investigación, la muestra y todos los recursos para el desarrollo efectivo del mismo.

En el capítulo IV hace referencia sobre la variable independiente en donde se analiza cada categoría con sus respectivos indicadores, basados en libros y a su vez tomando cuenta las entrevistas realizadas al experto en el área, asesores de créditos de las instituciones financieras y al gerente de la empresa Repuestos Automotrices Flores y de esta manera obtener la información necesaria para despejar dudas acerca del problema presentado.

El capítulo V se lo realiza de igual manera, realizando un estudio de la variable dependiente, tomando en cuenta la importancia de la maximización de los ingresos y como esta aporta significativamente al crecimiento empresarial.

El capítulo VI se centra en una propuesta que se hace referencia al diseño de estrategias de mercado que ayude a la maximización de las ventas de la empresa Repuestos Automotrices Flores de la ciudad de Portoviejo.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. TEMA

La gestión del recurso financiero y su incidencia en la maximización de los ingresos de la empresa “Repuestos Automotrices Flores” de la ciudad de Portoviejo.

1.2. PROBLEMA

Deficiente gestión del recurso financiero de la empresa “Repuestos Automotrices Flores” de la ciudad de Portoviejo.

1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector automotriz es uno de los mercados más amplios del mundo, ya que contribuye a la economía con trabajos directos e indirectos para la sociedad, además de contar con la producción de vehículos, también se elaboran partes de piezas de autos, lo cuales se encuentran a disposición del consumidor. A nivel mundial se considera este sector

como un indicador de referencia para el desarrollo industrial de un país y de la situación de la economía, ya que las ventas y comercialización del parque automotor muestran dinamismo de demanda doméstica, y poder adquisitivo.

La mayoría de los locales comerciales de repuestos automotrices forman partes de las pequeñas y medianas empresas en la cual se analiza que el desarrollo de las Pymes se puede describir que existen varias clases de factores que incitan el crecimiento de las empresas, que se debe al buen manejo y beneficio de los recursos para acceder con nuevos productos al mercado. (Jimenez Saucedo & Martínez Cárdenas, 2013)

La calidad de los servicios que ofrecen los proveedores en la industria automotriz obliga a descubrir cuáles son los factores predominantes que pueden afectar las preferencias de los consumidores, para conocer sus esfuerzos por mejorar la calidad de sus productos y servicios.

El parque automotor en el Ecuador generalmente es amplio, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en lo que corresponde al año 2016 contó con 2.056.213 de vehículos matriculados. Estos datos demuestran que el mercado automotriz es extenso a la comercialización de repuestos y eso demanda que los locales comerciales se encuentren más abastecidos adecuadamente dependiendo de las necesidades de los clientes. (INEC, 2016)

La actividad automotriz se encuentra asociada con diferentes sectores de la economía, como es la industria, la agricultura, el comercio interno, las exportaciones terrestres ya que estas de una u otra forma requieren la utilización de vehículos para el transporte de sus mercancías.

De acuerdo a la información del INEC, en el censo nacional realizado en el año 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos, automotores, mientras que el 30% se dedican a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

En la ciudad de Portoviejo, actualmente la demanda de repuestos automotrices está sobrepasando la oferta del sector comercial, lo que obliga a los clientes a solicitarlos en diferentes lugares fuera de la provincia de Manabí, especialmente en las ciudades como Quito y Guayaquil, consideradas las plazas más completas en el parque automotor. Por ellos es necesario conocer el mercado de repuestos automotrices en esta ciudad. La escasez de productos que se comercializan debe existir una gama completa de repuestos, enfocados en abarcar y abastecer este mercado.

1.3.2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICO SOCIAL DEL PROBLEMA

El parque automotor en la ciudad de Portoviejo, es un eje transcendental para el comercio, la transportación pública y privada, en los cuales están influenciados por el

número, marca y años de antigüedad de los vehículos que existen. El comportamiento de los usuarios en este sector comercial, ha aumentado considerablemente durante los últimos años, ocasionando que el parque automotriz se encuentre insatisfecho por la escasez de productos que no se encuentra.

El mercado de repuestos automotrices, presentan problemas de abastecer su empresa, algunos motivos son: carencias de ingresos, mercado de créditos, falta de garantías suficientes al momento que adquirir un crédito, estos constituyen unos de los obstáculos más notables que enfrentan las empresas, los inconvenientes en la actividad de los mercados de créditos crean un impedimento para el desarrollo económico a nivel nacional y local, particularmente a las Pymes (Pequeñas y medianas empresas) que se hallan en actividad automotriz.

Actualmente el sector empresarial, la empresa Repuestos Automotrices Flores cuenta con una serie de problemas debido a los constantes cambios en normas y regulaciones y exigencias ambientales que le agregan un mayor nivel de complejidad a la industria automotriz, la tecnología y normativas hace que la competencia sea más ardua, la cual ocasiona falencias al consumidor al querer adquirir algún repuesto en él, provocando pérdida de tiempo, gasto de dinero y la inseguridad de poder o no conseguir los repuestos necesarios a tiempo, generando un descontento. La modernización de la industria automotriz tiene que ser de constante renovación, aplicando estrategias para cumplir con expectativas y poder obtener financiamientos como alternativas de apoyo por parte de las instituciones financieras para para el desarrollo económico del país.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Empresarial.

Área: Gestión del recurso financiero.

Aspecto: Maximización de ingresos.

Problema: Deficiente gestión del recurso financiero de la empresa “Repuestos Automotrices Flores” de la ciudad de Portoviejo.

Tema: La gestión del recurso financiero y su incidencia en la maximización de los ingresos de la empresa “Repuestos Automotrices Flores” de la ciudad de Portoviejo.

Delimitación espacial: La presente investigación se realizará a la empresa “Repuestos Automotrices Flores” de la ciudad de Portoviejo.

Delimitación temporal: La investigación se realiza en el periodo de marzo-agosto del año 2018.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la gestión del recurso financiero y su incidencia en la maximización de los ingresos de la empresa “Repuestos Automotrices Flores” de la ciudad de Portoviejo

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar las diferentes teorías de la gestión de recursos financieros para las empresas.
- Analizar el acceso a crédito como mecanismos para la obtención de recursos financieros y la adquisición de productos del sector automotriz.
- Investigar el mercado con el crecimiento empresarial del sector automotriz.
- Diseñar una propuesta para la solución del problema planteado.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El trabajo de investigación aporta al parque automotor de la ciudad de Portoviejo ya que el problema radica en el escaso número de productos automotrices, en el inventario de las empresas que, por motivo de varios factores como la falta de créditos por las instituciones financieras, no contar con una gestión de recursos financiero adecuado que ayude a la maximización de los ingresos.

En el estudio se analizará las posibilidades alternativas de financiación que apoyen al crecimiento de los empresarios en el sector automotriz, y obtener más variedad de piezas o artículos para ofrecer a los clientes. Además, se considerará cuáles son las necesidades de los clientes para ofrecer productos con precios competitivos.

Contemplando las actuales normativas de las políticas fiscales y tributarias que concierne a las pymes de este sector comercial, las instituciones financieras las señalan como entidades de alto riesgo, quienes destinan los recursos a grandes empresas con mayor capacidad de pagos, lo que genera la poca posibilidad de obtener un crecimiento y ser competitivas en el mercado.

La información que se obtenga ayudará a conocer el comportamiento de compra de los clientes, creando un impacto significativo para las pymes del sector automotriz para incrementar los niveles de satisfacción, y una mayor preparación en las empresas, ya

que evitaría que los consumidores viajen a otras ciudades a conseguir productos faltantes, lo cual les genera mayor inversión de tiempo y sus actividades diarias.

Lo que se pretende es que en la investigación se determine futuras líneas de financiación que existen sobre el sector automotriz, porque es un sector muy dinamizado en todo el Ecuador, es decir que este es un factor que contribuye al crecimiento del sector económico.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la Universidad Complutense de Madrid, según el estudio realizado en el año 2016 con el tema “Modelo de gestión financiera basado en la optimización de las necesidades operativas de fondos: el caso de las empresas farmacéuticas en España” del autor José María Martínez Gonzalo, concluyó que: “ la gestión financiera debe tener en cuenta las fuentes de recursos que permitan la financiación de la inversión y exige la planificación y el diseño de una estructura de capital que satisfaga a los accionistas y permita la continuidad, es aquél que busca obtener liquidez, , lograr el equilibrio financiero y la solvencia y generar valor e incrementar la productividad en las ventas.

En la Universidad Nacional de Colombia sede en Bogotá, según el tema “La Gestión Financiera y el acceso a financiamiento de las PYMES del sector comercial en la ciudad de Bogotá” en el año 2014, de la autora Silvia Maritza Gonzales Cómbita, definió que la gestión de recursos financieros a través de sus indicadores financieros constituye información valiosa y útil para las empresas del sector comercio ya que pueden tomarse preliminarmente como marcos de referencia. De este modo las empresas podrían determinar la aceptabilidad de sus índices considerando el nivel

global del sector y efectuar una comparación no solo a nivel temporal de sus propias razones financieras sino también frente a índices globales que incluyan empresas del mismo ramo.

En el artículo científico realizado por el Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática en la ciudad de México en el año 2015, de las autoras María Luisa Saavedra, Blanca Tapia Sánchez y María de los Ángeles Aguilar Anay, determinaron que el uso de los sistemas de información y gestión financieras en las PYME, radica en la utilidad que estos tienen para la toma de decisiones, y la capacidad para proporcionar de una visión de largo plazo para al empresario.

En la Investigación realizada por la Universidad de Norbert Wiener de Perú, según el tema “Gestión Financiera para incrementar la liquidez en la ONG Socios en Salud Sucursal Perú, Lima” del año 2017, de su autora Gleyde Rosa Salazar , concluyó que la gestión financiera es un conjunto de procesos, que involucra el uso de herramientas y técnicas financieras, encaminados a planificar, controlar y evaluar los recursos disponibles de la organización y así las ONGs obtengan la capacidad de hacer frente a sus obligaciones a corto plazo; asimismo, medir la capacidad de hacer frente sus obligaciones a corto plazo y lograr transformar en efectivo el activo corriente.

En la Universidad de Carabobo de Venezuela , se consideró el tema “Evaluación de la Gestión Financiera de Empresas Importadoras- Mayoristas del Ramo Ferretero periodo de Estudio años 2013 – 2014” realizada en el año 2015, por la autora Rebeca Carolina Luna Rattiam, concluyó que es fundamental la gestión financiera en las

organizaciones, ya que todos los aspectos de la actividad de la empresa se ven reflejados en sus resultados y en su estructura financiera siendo esta una medida de su desempeño que permita hacer una diferencia entre las empresas que alcanzan un liderazgo en su ramo y aquellas que permanecen estancadas o declinan.

En los estudios realizados en la Universidad Politécnica Salesiana SEDE en la ciudad de Cuenca se consideró el tema “Propuesta de un Modelo de Gestión Financiera para la empresa Bioagro” en el año 2014 siendo la autora Maritza Elizabeth Erraez Quezada, determinó que la gestión financiera debe tender hacia un fin de maximizar el valor de la empresa. Fin que corresponde al propósito de los accionistas, inversionistas o dueños, de incrementar su riqueza, es decir su inversión. Además la gestión financiera pretende emplear eficiencia en los recursos financieros y conversión de ahorros en inversión.

En los estudios realizados en la Universidad Técnica de Ambato, se consideró el tema “Gestión Financiera y la liquidez de la empresa “AZULEJOS PELILEO” del año 2015 de la autora Gabriela Alexandra Carrillo, definió La gestión financiera como un estudio de las actividades o funciones de las empresas, para lo cual se realiza un análisis profundo de los estados financieros, y sus índices, los que reflejan el estado o la situación de la organización, así también un análisis de la información financiera es muy importante ya que con esta revisión lograra determinar su razonabilidad.

En la Escuela Politécnica del Ejército de Ecuador se consideró el tema” Modelo de Gestión Financiera para la maximización de Utilidades de la empresa

“MODACARBAN CIA LTTDA” en la ciudad de Quito, en el año 2013 de la autora Joselina Sara Basantes Peláez, concluyó que La gestión financiera consiste en planificar, supervisar y controlar los fondos de la empresa, tanto si provienen de servicios como si son provistos por socios e inversores. Por lo tanto, se debe desarrollar mecanismos que permitan al gerente de la empresa conocer exactamente los montos disponibles, las necesidades y la capacidad de inversión. Además, la gestión financiera debe orientarse en atraer nuevas fuentes de fondos para la empresa.

En la Universidad Regional Autónoma de los Andes en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, con el tema “Modelo de Presupuesto y Gestión Financiera para La Empresa “Corporación de Producción y Comercialización Unión Carchense” de la Provincia De Santo Domingo de los Tsachilas para el año 2014. Elaborada en el año 2015 por el autor Richard Uribe Nogales, concluyó que la Gestión Financiera es un área funcional de la administración que se encuentra en cualquier tipo de organización, definiendo procesos que se dedican a obtener, proteger, organizar y utilizar el dinero de una manera eficiente.

En la Investigación realizada por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, se consideró el tema “Diseño de un Modelo de Gestión en la Administración de Recursos Financieros para el mejor desarrollo de la Empresa Constructora Cadmecorp Asociados S.A” en el año 2015 del autor Andrés Mauricio Cadme, determinó que la gestión financiera representa una de las áreas funcionales dentro de cualquier organización a la que compete realizar la evaluación, la toma de decisiones y la ejecución de acciones relacionadas con los medios financieros de una empresa. Dentro

de la reestructuración del modelo de Gestión Financiera se establecerán las relaciones con los accionistas y demás de personal de la compañía de tal manera existirá un mejor control en el área financiera de la compañía.

En la Universidad Técnica de Manabí, del tema “Análisis de las acciones de reactivación productiva-financiera con la entidad bancaria BanEcuador y su incidencia en la sostenibilidad económica de los pequeños empresarios de Portoviejo periodo mayo - diciembre año 2016”, en el año 2017, de las autoras Cristina Álava Vines y Saskia Zambrano Giler, concluyeron que la gestión Financiera es el conjunto de acciones destinadas a la obtención y mantenimiento de los bienes y servicios a través de su valor en capital, lógicamente en la moneda en curso; por ejemplo al tener la necesidad de transporte una familia planifica la compra de un vehículo, lo que haga el jefe de familia para conseguir el dinero para la compra obedece a la gestión financiera al igual que lo que hace el banco para prestarle el dinero y él lo pague con intereses; una vez adquirido el vehículo las acciones de mantenimiento y cuidados del vehículo para que este no se devalúe también se las puede ubicar dentro del concepto de gestión financiera.

En la Investigación realizada en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, se consideró el tema “Implementación de un plan estratégico como contribución a la aplicación de buenas prácticas a la gestión empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crucita Ltda.”, de la parroquia Crucita período 2013 -2018. En el año 2014 de las autoras Yokasta Alvarado Briones y Vilma Ponce Tubay, definieron que una buena gestión administrativa o financiera debe tener como contraparte la medición del

nivel de gestión o el impacto que esta puede generar en la colectividad, una correcta evaluación de la gestión desarrollada que permita tomar correctivos o encausar la toma de decisiones en forma adecuada.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La gestión financiera de una empresa se adquiere, conserva y manipula dinero en sus diferentes modalidades o a través de diversas herramientas, ya que esta requiere de recursos financieros para suplir las necesidades. Para la obtención de la financiación se hace uso de las tácticas financieras, involucrando recursos internos, y externos para así lograr sus objetivos apropiados, elevando su eficiencia y rentabilidad. (Córdoba Padilla, 2016)

Aplicar una correcta gestión financiera en las empresas es un paso muy importante porque están sujetas a continuos cambios y a la volatilidad de los mercados que cada vez exigen mayores niveles de eficacia y eficiencia y efectividad para el manejo de las empresas. De esta manera se puede lograr mayores resultados y encontrar nuevas formas para ganar el éxito.

La gestión financiera contribuye a fomentar el crecimiento rentable de la empresa, con el nivel de riesgo deseado, debe formular objetivos y políticas de gestión y potenciar las capacidades de sus profesionales para aplicarlos. (Carballo & Pérez, 2015)

La importancia de la aplicación de la gestión financiera es que sus operaciones se desarrollen satisfactoriamente, para cubrir las necesidades del mercado de los productos y servicios, de uno depende el éxito o fracaso de las empresas.

La maximización del beneficio o ingresos es una de las principales teorías económicas, indicando cómo las empresas pueden lograr un alto nivel de beneficio para maximizar sus riquezas. Tanto las empresas como los diferentes agentes económicos direccionan sus decisiones hacia el objetivo para conseguir la mayor rentabilidad posible y poder así maximizar su utilidad. (Sánchez Galán, 2017)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Gestión financiera: Análisis y toma de decisiones sobre las necesidades financieras de una sociedad, tratando de utilizar los recursos financieros óptimos para la consecución de los objetivos sociales.

Recursos: Financiación de diversa índole de la que dispone una sociedad para desarrollar su objetivo social.

Liquidez: Disponibilidad de dinero en efectivo o de activos financiero convertibles en efectivo de manera fácil y rápida.

Crédito: Operación económica en la que existe una promesa de pago con algún bien, servicio o dinero en el futuro. La creación de crédito entraña la entrega de recursos de una unidad institucional (el acreedor o prestamista) a otra unidad (el deudor o prestatario). La unidad acreedora adquiere un derecho financiero y la unidad deudora incurre en la obligación de devolver los recursos.

Mercado: Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un Bien o servicio; vale decir, es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de Bienes y servicios.

Empresas: Conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en el que la empresa se halle inmersa.

Inversión: Es la asignación de dinero destinado para algún proyecto o negocio para la obtención de rentabilidad.

Comercio: El comercio consiste en el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. La creación del dinero como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, en vez de otros bienes o servicios como ocurría con el trueque.

Negocios: Un negocio es una actividad económica que busca obtener ganancias o utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa.

Institución financiera: son entidades encargadas de la prestación de productos o servicios financieros acreditada por la Superintendencia de Bancos para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Este trabajo de investigación se llevará a cabo en base a la Constitución de la República del Ecuador que se encuentra vigente, teniendo en cuenta los artículos relativos al tema como lo son los siguientes:

Art.336 hace referencia al comercio justo como un medio para el acceso de bienes y servicios de calidad y promover la sustentabilidad.

El Art. 337 establece que el estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el transporte y comercialización de productos, para así satisfacer las necesidades básicas.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, según su registro Oficial N° 116, puesta vigente y su última modificación en el año 2011, hace referencia dentro de sus primeros artículos la definición de los consumidores y proveedores en el Art. 2.

Por otro lado, esta Ley hace referencia en su Capítulo V, sobre las responsabilidades y obligaciones del proveedor, que tiene la obligación de entregar al consumidor la información veraz y oportuna del bien o servicio ofrecidos, para que pueda realizar la elección adecuada.

En el Art. 24 establece que los repuestos en la prestación de servicios, se tiene que emplear componente o repuestos nuevos y adecuados, en excepción que ambas partes estén de acuerdo en lo contrario.

Art. 25, define que los comerciantes deben asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso que sea distribuido, en un periodo razonable de tiempo en función de su vida útil de los bienes.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones vigente, en su Art. 53 hace una definición de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPYMES) como una unidad productiva que ejercen una actividad de producción, comercio y/o servicios de acuerdo al número de trabajadores y valor de sus ventas anuales.

En el Art. 68 establece que las empresas privadas que requieran e financiamiento para desarrollar nuevas inversiones, podrán beneficiarse de programas de créditos flexibles, con tasas de Interés preferenciales y créditos a largo plazo.

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, según su Registro Oficial N°398, vigente y modificada en el año 2014, expone en su Art. 205 que los importadores de vehículos, repuestos, equipos y partes y piezas, pueden comercializarse siempre que cuenten la certificación de homologación por parte de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, lo cual permite que el vehículo cumpla con todas las disposiciones de seguridad.

El Art. 211 de la misma ley expone que los automotores deben estar provisto de partes y componentes que aseguren que no rebasen los límites máximos de contaminación establecidos en el Reglamento.

La Ley Orgánica Monetaria y Financiero, según su Registro Oficial N° 332, modificada en el año 2014, en su Artículo. 152 estipula que los usuarios financieros tienen acceso a servicios financieros de buena calidad, así como información concreta y verídica sobre su contenido. (Asamblea Nacional Republica del Ecuador, 2014)

2.5. HIPÓTESIS

2.5.1. HIPÓTESIS LÓGICA

La gestión del recurso financiero incide significativamente en la maximización de los ingresos en la empresa “Repuestos Automotrices Flores” de la ciudad de Portoviejo.

2.5.2. HIPÓTESIS NULA

La gestión del recurso financiero no incide significativamente en la maximización de los ingresos en la empresa “Repuestos Automotrices Flores” de la ciudad de Portoviejo.

2.5.3. HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

A= La gestión del Recurso Financiero

B= Maximización de los ingresos

H1= Lógica H1=A>B

Ho= Nula Ho=A≤ B

2.6. SEÑALIZACIÓN DE VARIABLES

2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

La gestión del recurso financiero

2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Maximización de los ingresos

2.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítem básico	Técnica a Utilizarse
La gestión financiera de una empresa se adquiere, conserva y manipula dinero en sus diferentes modalidades o a través de diversas herramientas, ya que esta requiere de recursos financieros para suplir las necesidades. (Córdoba Padilla, 2016)	Gestión Financiera	¿Qué es?	Utilizar una herramienta financiera permite tomar decisiones acertadas en la empresa ¿Cuáles?	Entrevista dirigida a la experta: Ing. Ritha Mendoza
		Importancia		
		Recurso Financiero		
		Estructura		
	Instituciones financieras	¿Qué son?	¿Qué tipos de crédito brinda el banco? ¿Qué tipo de requisitos se necesita para el acceso a crédito?	Entrevista Asesores de Créditos de las instituciones financieras
		Control y Regulación		
		Clasificación		
		Productos y Servicios Financieros		
	Mercado competitivo	Tipos de Créditos	¿Qué es?	¿Considera que existe mucha competencia en el medio que dificulta el crecimiento del negocio?
Estrategias Competitivas				
Producto, Precio, Distribución y Comunicación				

2.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítem básico	Técnica a Utilizarse
Existen dos etapas para la maximización de los ingresos: la primera es la minimización de los costes en la empresa debe fabricar a menos coste sus productos y la segunda es que la empresa produce más para la obtención más beneficios. (Pernias , 2015)	Capital de trabajo	¿Qué es?	¿Cree usted que la variedad de productos en una empresa comercial es determinante para la compra final?	Entrevista dirigida al gerente de la empresa “Repuestos Automotrices Flores”
		Rentabilidad		
		Liquidez		
		Riesgo		
		Políticas administrativas		
	Ventas	En que consiste	¿En los últimos cinco años han crecido sus ventas?	Entrevista a dirigida al gerente de la empresa “Repuestos Automotrices Flores”
		Planificación y		
		Estrategias de ventas		
		Aumentar los niveles de venta		
	Crecimiento empresarial	¿Qué es?	¿Qué estrategias aplica la empresa en base a las nuevas tendencias que actualmente el mercado exige?	Entrevista dirigida al gerente de la empresa “Repuestos Automotrices Flores”
		Factores externos		
		Estrategias de crecimiento empresarial		

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria impulsó a realizar un diagnóstico de la problemática de la investigación, ya que se conoce una deficiente gestión del recurso financiero de la empresa “Repuestos Automotrices Flores”, y así ayudar a crecer su negocio en diferentes aspectos, sin embargo, el problema principal es la obtención de crédito por parte de las instituciones financieras, por lo que las detiene para implementar una mayor inversión en sus negocios.

3.1.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Esta investigación permitió analizar de manera comparativa el problema que presenta con la deficiencia de gestión del recurso financiero en el almacén de “Repuestos Automotrices Flores”, se han desarrollado en varios escenarios internacionales, nacionales y locales, ya que permite un análisis de como este sector ha evolucionado,

y como aporta al crecimiento económico, generando ventajas comparativas de grandes empresas automotrices.

3.1.3. INVESTIGACIÓN ANALÍTICA

La investigación analítica fue muy importante, ya que permitió conocer los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas al gerente de la empresa de Repuestos Automotrices Flores de la ciudad de Portoviejo, la información fue muy relevante para conocer con mayor exactitud el comportamiento de este sector y los problemas existentes en la empresa en su gestión financiera, por otro lado, también se realizó una entrevista a los jefes de los departamentos de créditos del Banco Pichincha, Banco Comercial de Manabí, Cooperativa 15 de abril y Banco Pacífico y un experto en el tema de gestión financiera, para aclarar dudas en cuanto a la obtención de créditos del sector automotriz.

3.1.4. INVESTIGACIÓN SINTÉTICA

La investigación sintética permitió la obtención de la información, tanto para las fuentes internas y externas, para conocer con mayor profundidad los errores que puede tener la empresa “Repuestos Automotrices Flores” frente a la deficiente gestión del recurso financiero que presenta, y así poder generar opiniones que permita soluciones efectivas ante la problemática planteada.

3.1.5. INVESTIGACIÓN PROPOSITIVA

La investigación propositiva se aplicó en la elaboración de la propuesta.

3.2. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. MODALIDAD BIBLIOGRÁFICA

En el presente trabajo de investigación es de tipo bibliográfica ya que parte de la información se está fundamentando en libros, artículos científicos, documentos, entre otros, considerando la opinión de sus autores o investigadores los cuales hablen temas referentes a la Gestión de recursos financieros y su incidencia en la maximización de ingresos.

3.2.2. MODALIDAD DE CAMPO

La investigación se realizó con la modalidad de campo ya que con esto se puede tener una información más verídica sobre el tema a investigar, se realizó las respectivas entrevistas en la empresa y en las instituciones financieras, mediante la cual se puede entender e interpretar los resultados.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1. MÉTODOS

MÉTODO ANALÍTICO: Se aplicó al realizar un análisis de los resultados obtenidos de las diferentes variables de la investigación.

MÉTODO INDUCTIVO: Se utilizó la lógica para llegar a las conclusiones basándose en los hechos e hipótesis obtenidas en la investigación de forma general.

3.3.2. TÉCNICAS

La técnica que se aplicó en la investigación fue la entrevista, la cual fue realizada al gerente propietario de Repuesto Automotrices Flores, jefes de departamentos de créditos de las instituciones financieras y a un experto en el área de gestión financiera, ya que esa información es útil para la investigación sobre la gestión financiera y la maximización de los ingresos.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. TIPOS DE MUESTRA

En la investigación se utilizará el tipo de muestra aleatoria teniendo como factor principal al gerente de Repuestos Automotrices Flores en la ciudad de Portoviejo, cuatro jefes departamentales de créditos de las instituciones financieras y un experto en el área.

3.4.2. TAMAÑO Y MUESTRA

3.5. RECURSOS

3.5.1. HUMANOS

Autoras de la investigación

Tutora de Tesis

Gerente de “Repuestos Automotrices Flores”

Jefes de créditos de las instituciones financieras

Experta en el área de gestión financiera

3.5.2. MATERIALES

Libros

Plumas

Hojas

3.5.3. TECNOLÓGICO

Internet

Computadora

Impresora

Fash Memory

Celular

Cámara

Grabadora

3.5.4. ECONÓMICO

El costo total para el trabajo de investigación es de \$493,80 que serán financiados por las investigadoras.

3.6. FUENTE DE PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para una correcta presentación del trabajo de investigación, el procesamiento de la información se realizará de forma manual, dándole el uso adecuado de las herramientas de edición como Word, elaborando un documento donde se redactará textualmente la información, los resultados serán presentados a través de Excel en tablas y cuadros estadísticos, y la presentación de las diapositivas se utilizará Power Point para la sustentación final del trabajo de Titulación.

3.7. PRESUPUESTO

RUBROS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
				PROPIA	INSTITUCIONES FINANCIERAS
Cuadernos	2	\$2.00	\$4.00	\$4.00	-
Internet	90 (horas)	\$1.00	\$90.00	\$90.00	-
Impresiones	1500	\$0.05	\$75.00	\$75.00	-
Anillados	4	\$5.00	\$20.00	\$20.00	-
Resmas de Papel	3	\$4.80	\$14.40	\$14.40	-
Plumas	6	\$0.40	\$2,40	\$2,40	-
Transporte	3 días a la semana (6 meses)	\$4.00	\$288.00	\$288.00	-
TOTAL DE GASTO			\$493.80	\$493.80	-

CAPÍTULO IV

4. GESTIÓN DEL RECURSO FINANCIERO

4.1. GESTIÓN FINANCIERA

La gestión financiera es un proceso indispensable para las empresas, porque se puede tener un control de sus operaciones, fuentes de financiamiento que permitan una efectividad y eficiencia operacional, va ligada a disciplinas como las leyes, la economía, la historia entre otras que se retroalimenta entre ellas para identificar habilidades y amenazas para la empresa.

Es aquella disciplina que se encarga de determinar el valor y tomar decisiones en la asignación de recursos, incluyendo, adquirirlos, invertirlos y administrarlos. Es así como la gestión financiera se encarga de analizar las decisiones y acciones que tienen que ver con los medios financieros necesarios en las tareas de las organizaciones, incluyendo su logro utilización y control. (Córdoba Padilla, 2016, pág. 4)

La gestión financiera es una de las áreas tradicionales que comprenden un proceso de gestión y gerencia de cada organización indistintamente de su tamaño o del sector al que pertenezca dicha empresa. Se torna indispensable poder realizar y ejecutar el análisis, decisiones y acciones a procesos de evaluación, en donde las mismas deben

estar relacionadas con la estrategia y medios financieros que sean necesarios para sostener la operatividad de la organización propiciando al mismo tiempo el margen de utilidad para los accionistas. (Cabrera Bravo, Fuentes Zurita, & Cerezo Segovia, 2017)

La gestión financiera maneja distintas situaciones para incrementar los ingresos actuales de inversión para los propietarios de las empresas. A su vez, asume el compromiso frente a los medios para hacer frente a los pagos. En este sentido las finanzas contribuyen con la planificación financiera, es decir la valoración de los ingresos y egresos, la producción, control y distribución de los fondos. (Méndez Alvaro, 2014)

Las empresas deben direccionar sus acciones involucrando sus funciones externas analizando sus competidores, proveedores, los clientes, mientras internamente se deben analizar sus recursos, capacidades, habilidades únicas y distintivas representadas en las áreas funciones de la empresa.

En la entrevista realizada a la Ing. Ritha Mendoza ex administradora de la empresa automotriz Carlos Alberto Flores Solórzano “CAFS”, expresa que si uno no tiene claro lo que se posee en la empresa, con estados financieros, no va a poder tomar ninguna decisión, ni realizar ningún tipo de crédito, ni incrementación de mercadería, se debe ver cuánto posee la empresa para tomar decisiones, así como se maneja la gestión de los recursos financieros para la efectividad empresarial a largo plazo y la

empresa tenga solvencia al momento de su planificación financiera. (Mendoza , 2018) (VER ANEXO N°3, PREGUNTA N°2)

Es notable darse cuenta que la gestión financiera genera resultados positivos en las empresas, debido a que es la manera más exacta de poder tener un orden en los registros contables y poder tomar decisiones acertadas en su debido momento y llegar a la rentabilidad esperada y a largo plazo realizar inversiones.

Considerando la teoría de los autores la gestión financiera es indispensable para tomar decisiones y la asignación de recursos y poder invertirlos correctamente, en la empresa Repuestos Automotrices Flores no presenta una correcta gestión financiera, existe desconocimiento de la manera como se debe llevar los recursos, como asignarlos en el tiempo correcto y como poder reinvertidos para tener una estabilidad económica a largo plazo y obtener ganancias rentables.

4.1.1. IMPORTANCIA

La gestión financiera de la empresa es de gran importancia si se tiene en cuenta que todos los aspectos de su actividad se ven reflejados en sus resultados y en su estructura financiera, teniendo que ver en su desempeño. La mayor responsabilidad del gerente financiero consiste en la toma decisiones, que faciliten a sus organizaciones operar rentablemente. (Córdoba Padilla, 2016)

El control de gestión financiera interviene en el direccionamiento estratégico de toda organización, mejora la planificación y las posibilidades futuras, genera información válida y oportuna y, entre otros aspectos de la empresa. El conocimiento y análisis del control de gestión financiero conlleva a la generación de nuevas propuestas e ideas para darle respuestas a retos y desafíos que le presenta la sociedad, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas que no han podido ser cubiertas en el tiempo (Cortez , 2015)

La gestión financiera se refiere a la toma de decisiones, que influye en la optimización de los recursos y en la generación de valor. Por lo que es inevitable la fijación de objetivos y que estos se utilicen para la evaluación del desempeño financiero. (Ortiz González, 2015)

Es importante tener en cuenta dentro de la gestión financiera la consecución de financiación según su forma más beneficiosa teniendo presente los costos, plazos y otras condiciones contractuales, las condiciones fiscales y la estructura financiera de la empresa.

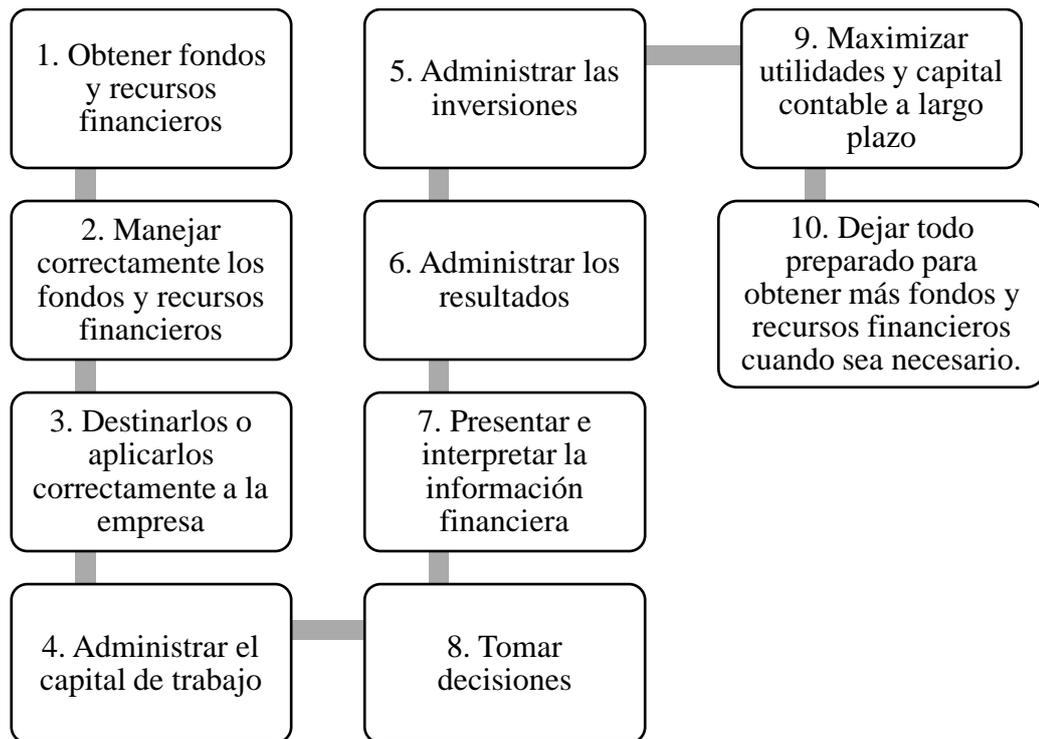
Actualmente la gestión financiera permite tomar correctas decisiones orientas a convertir los recursos disponibles en recursos productivos, rentables y generadores de valor, cumpliendo con los objetivos estratégicos de la empresa.

La Ing. Ritha Mendoza, ex administradora de la empresa automotriz Carlos Alberto Flores Solórzano “CAFS”, hace referencia que las herramientas financieras como el balance general permiten hacer un análisis del manejo del patrimonio, para realizar algún tipo de crédito. El orden y el control permiten que se refleje el crecimiento sostenido de la empresa, sacar provecho a los recursos disponibles y siempre actualizados con información representativa de la empresa. (Mendoza , 2018) (VER ANEXO N°3, PREGUNTA N°3)

Es indispensable reconocer la importancia de la aplicación de la gestión financiera de las empresas, ya que una gestión eficiente controla los procesos financieros y permite tomar decisiones adecuadas para el bienestar de la empresa y una eficiencia en la colocación de los recursos.

Validando los conceptos por los científicos la gestión financiera permite la optimización de los recursos eficientemente, la empresa Automotriz Flores expresa que es importante conocer la aplicación de la gestión de recursos de manera productiva y rentable para la toma de decisiones.

De acuerdo a Córdova las empresas deben elaborar un proceso óptimo para operar con eficiencia y eficacia, en el cual se prevé, planea, organiza, integra, dirige y contrala su accionar.

GRÁFICO N° 1: Proceso de Gestión Financiera

Fuente: Córdova Padilla, 2016

Elaborado por: Autoras de la investigación

4.1.2. RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros son los activos disponibles que posee la empresa, que permiten la generación de liquidez. El dinero en efectivo, las transacciones realizadas en las entidades financieras, la generación de las divisas y bonos forman parte de los recursos financieros. (Pérez Porto & Gardey, 2010)

Los recursos financieros de una empresa son el dinero disponible para gastar en un momento dado en forma de efectivo, valores líquidos y líneas de crédito. Antes de

empezar un negocio, un empresario necesita asegurar suficientes recursos financieros para poder operar eficientemente y suficientemente, para ello deberá disponer de recursos financieros suficientes que le garanticen poder hacer frente a los pagos que vayan surgiendo. (Enciclopedia Financiera, 2017)

La generación de los recursos se da a partir de algunas actividades por parte de las empresas, como son la compra y venta de productos y servicios, capitalización, prestaciones que acceden generación de valor y desempeñar objetivos propuestos.

Considerando en las teorías de los expertos, se puede indicar que la empresa “Repuestos Automotrices Flores”, cuenta con los recursos financieros pero no conocen como manejarlos correctamente, existe una mala colocación de créditos que no permite ver resultados positivos en las ventas.

4.1.3. ESTRUCTURA

La gestión financiera está estructurada por dos entornos en los que se encuentra inmersa la empresa, como son el entorno externo y el entorno interno. El entorno externo involucra factores económicos, como inflación, nivel de desempleo, los tipos de interés, el proceso de las materias, factores políticos-legales como la política monetaria y fiscal que lleva el gobierno, las legislaciones vigentes, factores socio-culturales, como la importancia de defensa del medio ambiente, niveles de

formación, y factores tecnológicos, como el desarrollo de las comunicaciones, la rapidez en el cambio de la tecnología. (Córdoba Padilla, 2016)

Específicamente, el factor externo está representado por:

- Los competidores
- Los proveedores
- El estado
- Los clientes
- Los gremios

El entorno externo se consideran aspectos tales como identificar la cantidad y la calidad de recursos, las capacidades de la compañía, y la manera de construir habilidades específicas cuando se examinan las fuentes de la ventaja competitiva. (Córdoba Padilla, 2016, pág. 4)

Específicamente, el factor interno está representado en las áreas funcionales de la empresa.

- Finanzas
- Talento o recursos humanos
- Área técnica
- Mercadeo

La gestión financiera está conformada por la elaboración de presupuestos, la toma de decisiones, el profesional contable, las proyecciones financieras, el financiamiento, el destino del financiamiento y la fuente de financiamiento. (Saavedra García, Tapia Sanchez, & Aguilar Anaya, 2016)

Ambos entornos son indispensables para una correcta gestión financiera porque permite identificar oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas en el ambiente operativo de la empresa, que influyen de la manera en que se cumple su misión, para una excelente calidad e innovación y atención al cliente.

La empresa “Repuestos Automotrices Flores “, presenta una estructura solo conformada por la elaboración de herramientas financieras básicas como los estados de situación Inicial, estados de Resultados para el control tributario, pero no realiza un estudio que puede determinar factores internos o externos importantes para la toma de decisiones.

4.1.4. LIQUIDEZ

La liquidez de una empresa se evalúa por su capacidad para satisfacer sus obligaciones a corto plazo, conforme estas se vencen. Se refiere a la solvencia de la posición financiera global de la empresa; o sea, la facilidad con la cual puede cumplir a quien le adeuda. En las finanzas están ligadas tanto a su accionar administrativo como al económico, a partir de la cuales pueden lograr su estabilidad y por lo tanto,

cumplir con sus objetivos sociales. De allí su importancia al aportar elementos que permiten la toma de decisiones acertadas. (Córdoba Padilla, 2016)

La liquidez de una empresa representa la agilidad que tiene para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que estas alcancen su vencimiento. (Herrera Freire , 2016)

En una empresa es muy importante que sea solvente porque permite directamente el intercambio de bienes, y pagar a tiempo las cuentas. La falta de liquidez genera grave problemas económicos, consecuencia en el historial crediticio, finanzas personales por no ser capaces de afrontar una emergencia, incluso afectar oportunidades de negocios e inversiones.

El proceso comercial siempre está en constates reinversiones que permiten liquidez y generar ahorros y excedentes de dinero, implementar una gestión de recursos es indispensable en la empresa porque genera una apropiada estructura de manejo y control de contabilidad.

De acuerdo con los conceptos de Córdoba, se puede indicar que la empresa “Repuestos Automotrices Flores” no tiene la capacidad de cubrir su liquidez en algunos meses, debido a que existen épocas que la demanda disminuye ocasionados niveles de ventas bajas y poca rentabilidad, agregando que la empresa cuanta con

algunos créditos a largo plazo y que es necesario cumplir con las deudas y no contar con efectivo necesario para una inversión.

CUADRO N° 1: Liquidez en los últimos cinco años

Liquidez (cinco últimos años)	
2013	\$ 2810,40
2014	\$ 4330,50
2015	\$ 4229,50
2016	\$ 5330,50
2017	\$ 4995,10

Fuente: Repuestos Automotrices Flores, 2018

Elaborado por: Autoras de la investigación

En la información presentada por la empresa “Repuestos Flores” su liquidez neta en los últimos cinco años no ha sido de mucho incremento, por no contar con un direccionamiento en su gestión de recursos financieros.

4.2. INSTITUCIONES FINANCIERAS

Una institución financiera es una organización que ofrece servicios financieros a sus clientes o miembros dentro del financiero. Sin duda, el mayor servicio financiero proporcionado es actuar como intermediario entre agentes con déficit de recursos y

agentes con superávit, vía depósitos y préstamos. La mayoría de las entidades financieras están reguladas por el gobierno. (Enciclopedia Financiera, 2014)

Son entidades delegadas por la Superintendencia de Bancos para brindar productos y servicios financieros que cumplan con las necesidades específicas de los usuarios. (BanEcuador, 2018)

Las Instituciones Financieras tienen la función de ser mediadoras entre ahorrantes y acreedores, mediante la intermediación los bancos aportan al progreso económico de un país, efectuando asignación de los recursos y dar mejores oportunidades de inversión; así la sociedad se ve contribuida. (Fiallos Jerez, 2017)

4.2.1. CONTROL Y REGULACIÓN

El Código Monetario y Financiero en el Ecuador establece que el sistema financiero nacional está distribuido por el sector financiero público, el sector financiero privado y el sector financiero popular y solidario. Estas instituciones tienen como objetivo ejercer actividades de financiamiento de manera sustentable, eficiente y equitativa. (Código Monetario y Financiero, 2017)

Según los datos estadísticos el Ecuador registra un total 39 instituciones financieras controladas por la Superintendencia de Bancos del Ecuador, 673 organizaciones controladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Banco Central del Ecuador , 2016)

En la entrevista realizada a la cooperativa 15 de Abril, a la señorita Mayra Cevallos, manifestó que cuentan con créditos comerciales y de capital de trabajo y créditos para emprendedores, que aplica para el sector automotriz en la incrementación de mercaderías, las tasas de intereses se maneja de acuerdo a cada crédito, si es comercial es del 10%, para emprendedor 16% y si es para las pequeñas, medianas y grandes empresas (PYME) 9.5%, los requisitos formales es tener RUC mínimo 2 años, declaración de IVA últimos 6 meses y herramientas financieras una vez aprobado el crédito. (Cevallos , 2018) (VER ANEXO N°2)

El Sr Gabriel Pillasagua, asesor de crédito del Banco Comercial de Manabí, menciona que en esta institución financiera ofrecen créditos de consumo, microcréditos y comercial, no posee una línea de crédito exclusiva para el sector automotriz, pero si para transportistas para la renovación de vehículos con esta actividad, las tasas de interés que manejan de acuerdo al tipo de crédito, de consumo el 15,96% anual, microcrédito 21%, para transportistas el 15%, comercial obligadas a llevar contabilidad 11.18% y corporativo es el 9.72% y comercial empresarial 8.33%, un requisito imprescindible para acceder a un crédito es que sea cliente del banco. Los beneficios que ofrece es negociar con los clientes los meses de gracias y lo seguros de desgravamen. Unos de los factores que impiden una negación de créditos es la capacidad de pago, tener un historial negativo en el buró de crédito. (Pillasagua , 2018) (VER ANEXO N°2)

La señorita Valeria Cedeño, asesora de crédito del Banco Pacífico, informa que esta institución financiera cuenta con varios tipos de créditos como el de consumo para personas con ingresos de relación de dependencia, microcréditos establecido para un negocio mínimo un año para la implementación de mercadería, y adquisición de activos para el mismo negocio, las tasas de intereses se maneja de acuerdo al crédito, si es de consumo se maneja 15.20%, créditos preferenciales 13.50%. Los beneficios que brinda el banco es el seguro de gravamen en caso de fallecimiento del socio o el titular de la cuenta queda totalmente liquidada. Los factores que impiden la negación de un crédito son el nivel de endeudamiento muy alto, capacidad de pago ajustada. (Cedeño , 2018) (VER ANEXO N°2)

Por medio de una entrevista online al Banco Pichincha, el asesor de crédito el Eco. Fernando Casanova explica que los tipos de créditos que ofrece la institución financiera son créditos de consumos, tarjetas de créditos, vehículos, vivienda, producción y crédito contingente. Posee una línea de crédito para la adquisición de vehículos de uso particular y para uso productivo, las tasas de interés se maneja de acuerdo al tipo de crédito, el de consumo y automotriz la tasa es 16.06%, los de vivienda según la particularidad del cliente, los de producción según el monto de la deuda o el monto de las ventas declaradas el último ejercicio fiscal, los requisitos también son de acuerdo al tipo de crédito y la actividad a la que se dedica el cliente y si es una persona natural o jurídica. (Casanova, 2018) (VER ANEXO N°2)

Al comerciante se lo beneficia al tener una institución que le financie sus necesidades de capital de trabajo o para la adquisición de activos fijos a plazos de acuerdo con su

ciclo del negocio. Los principales factores que impiden la negación de crédito a este tipo de sector es la incapacidad de pago, tener malos antecedentes crediticios, una actividad ilegal. (Casanova, 2018)

Contar con instituciones financieras es muy importante en los negocios actuales porque brindan servicios de canalizar ahorros de los clientes, ofrecen productos como créditos a sectores económicos, movilizan la producción y el empleo. Las empresas deben analizar qué tipo de crédito solicitar para el adecuado uso de sus recursos y capacidades de pago.

De acuerdo con el Banco Central las instituciones financieras su misión principal es de brindar servicios y productos de manera eficiente a los usuarios, la empresa Repuestos Automotrices Flores cuenta con tres instituciones financieras base que son BanEcuador, Banco Pichincha, y el Banco Comercial de Manabí que le permite la captación de los depósitos, créditos y brindan servicios de transferencias para una mayor agilidad.

4.2.2. CLASIFICACIÓN

Las instituciones financieras para poder brindar un mayor y excelente acceso a los servicios financieros establecen especialmente para la banca privada y pública nacional mayor responsabilidad en puntos de atención a nivel nacional. (Superintendencia de Bancos , 2017)

El sector financiero público está constituido por:

1. Bancos
2. Corporaciones.

El sector financiero privado está constituido por:

1. Bancos múltiples y bancos especializados:
 - Banco múltiple es la entidad financiera que tiene operaciones autorizadas en dos o más segmentos de crédito.
 - Banco especializado es la entidad financiera que tiene operaciones autorizadas en un segmento de crédito y que en los demás segmentos sus operaciones no superen los umbrales determinados por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.
2. De servicios financieros: almacenes generales de depósito, casas de cambio y corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas; y,
3. De servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: software bancario, transaccionales, de transporte de especies monetarias y de valores, pagos, cobranzas, redes y cajeros automáticos, contables y de computación y otras calificadas como tales por la Superintendencia de Bancos en el ámbito de su competencia.

El sector financiero popular y solidario está constituido por:

1. Cooperativas de ahorro y crédito
2. Cajas centrales

3. Entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorro; y,
4. De servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: software bancario, transaccionales, de transporte de especies monetarias y de valores, pagos, cobranzas, redes y cajeros automáticos, contables y de computación y otras calificadas como tales por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en el ámbito de su competencia.

También son parte del sector financiero popular y solidario las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda.

Las entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorro se regirán por las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y las regulaciones que dicte la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (Código Monetario y Financiero, 2017)

4.2.3. PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

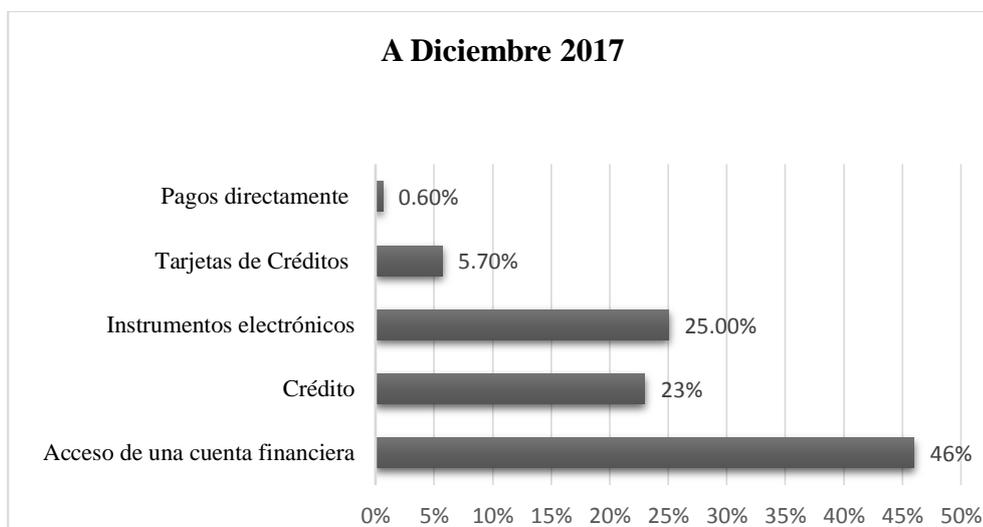
El Código Monetario del Ecuador expresa que la actividad financiera es el conjunto de productos y servicios que se efectúan entre oferentes y usuarios, para proporcionar la intermediación financiera. Las actividades financieras son un servicio de disposición pública, regularizadas e inspeccionadas por el Estado, que pueden ser

prestadas por las entidades que integran el sistema financiero nacional. (Código Monetario y Financiero, 2017).

El apoyo de los servicios financieros, es una habilidad que permite potencializar el progreso de los sectores de menores ingresos, fortalece las pequeñas economías, mejor adaptación de recursos, crecimiento en los niveles de ingresos y disminución en las fallas de los mercados, favoreciendo así en la activación de la economía en el ámbito nacional. (Banco Central del Ecuador , 2016)

Según datos estadísticos, en el Ecuador el 46% de adultos tienen paso a una cuenta financiera, el 23% accedió a un crédito en 2014, el 25% recurrieron a instrumentos electrónicos, 5,7% poseen una tarjeta de crédito y un 0,6% utiliza su cuenta en una institución financiera para efectuar pagos; estableciéndose así factibles la inserción de los productos y servicios financieros bajo un marco y habilidades adecuadas. (Superintendencia de Bancos , 2017)

GRÁFICO N° 2: Productos y Servicios Financieros del Ecuador



Fuente: Superintendencia de Bancos, 2017

Elaborado por: Autoras de la investigación

El BanEcuador establece que los principales productos y servicios que ofrecen las entidades del sistema financiero son:

CUENTAS DE AHORRO: en las que los ciudadanos depositan y retiran su dinero con el uso de una libreta en las cajas de la institución financiera o mediante el uso de la banca electrónica. El dinero de las cuentas de ahorro genera intereses a favor de los depositantes y puede estar disponible para su retiro en cualquier momento, o en un plazo previamente programado y acordado con la entidad financiera.

CUENTAS CORRIENTES: en las que los ciudadanos depositan su dinero y pueden retirarlo por medio de cheques o mediante el uso de la banca electrónica. Generalmente el dinero de las cuentas corrientes no genera intereses y está disponible para su retiro en cualquier momento.

DEPÓSITOS A PLAZO FIJO: son depósitos que no permiten retirar el dinero en cualquier momento sino únicamente cuando se cumpla un plazo acordado con la institución financiera. Genera un interés mayor que el de la cuenta de ahorros en favor de sus beneficiarios, el cual debe ser conocido desde el momento mismo en que se realiza el depósito.

CRÉDITOS: El dinero que se presta a una persona u organización, bajo determinadas condiciones de devolución.

TARJETAS DE DÉBITO: son tarjetas plásticas que una institución financiera da a sus clientes para que, mediante el uso de los cajeros automáticos, realicen depósitos, transferencias, retiros o pagos desde sus cuentas corrientes o de ahorros. Estas tarjetas están numeradas y tienen una banda magnética o microchip y una clave para su uso, para dar una mayor seguridad al usuario. También sirven para efectuar pagos en determinados locales comerciales.

TARJETAS DE CRÉDITO: son tarjetas plásticas que una institución financiera da a sus clientes como un complemento del dinero en efectivo que tienen en sus cuentas.

Estas tarjetas permiten realizar compras o retirar dinero en efectivo para ser pagados en el futuro. Las instituciones financieras cobran un interés por el uso de las tarjetas de crédito, también están numeradas y por seguridad tienen una banda magnética o microchip y una clave para su uso.

TRANSFERENCIAS: son los depósitos de dinero que realizan los ciudadanos desde una cuenta propia a otra, pudiendo ser o no de la misma institución financiera.

REMESAS: es el dinero que a través del sistema financiero se envía o se recibe de los migrantes o de otras personas, desde o hacia diferentes países. (BanEcuador, 2018)

Los servicios financieros son los servicios proporcionados por la industria financiera, que abarca un amplio rango de organismos que gestionan los fondos, incluidas las cooperativas de crédito, bancos, compañías de tarjetas de crédito, compañías de seguros, compañías de financiación al consumo, brokers de bolsa, fondos de inversión y muchas otras. (Buján Pérez, 2018)

Los productos financieros son los instrumentos que las entidades bancarias ponen a disposición de sus clientes para la prestación de sus servicios de intermediación financiera. De la misma forma, y de acuerdo con una visión más próxima a marketing, los productos financieros son los instrumentos que las entidades financieras ofrecen al mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores

de gestión de la tesorería, de financiación y de previsión, los servicios bancarios incluye un amplio conjunto de productos destinados a cubrir necesidades operativas como plataforma móvil, banca por internet, etc. (Iguar, 2017)

Para el correcto funcionamiento de una empresa es necesario disponer de recursos económicos ya sea con capital propio o con la ayuda de una micro financiación, las instituciones financieras ofrecen productos y servicios a los comerciantes para poder aumentar su capacidad y estabilidad económica.

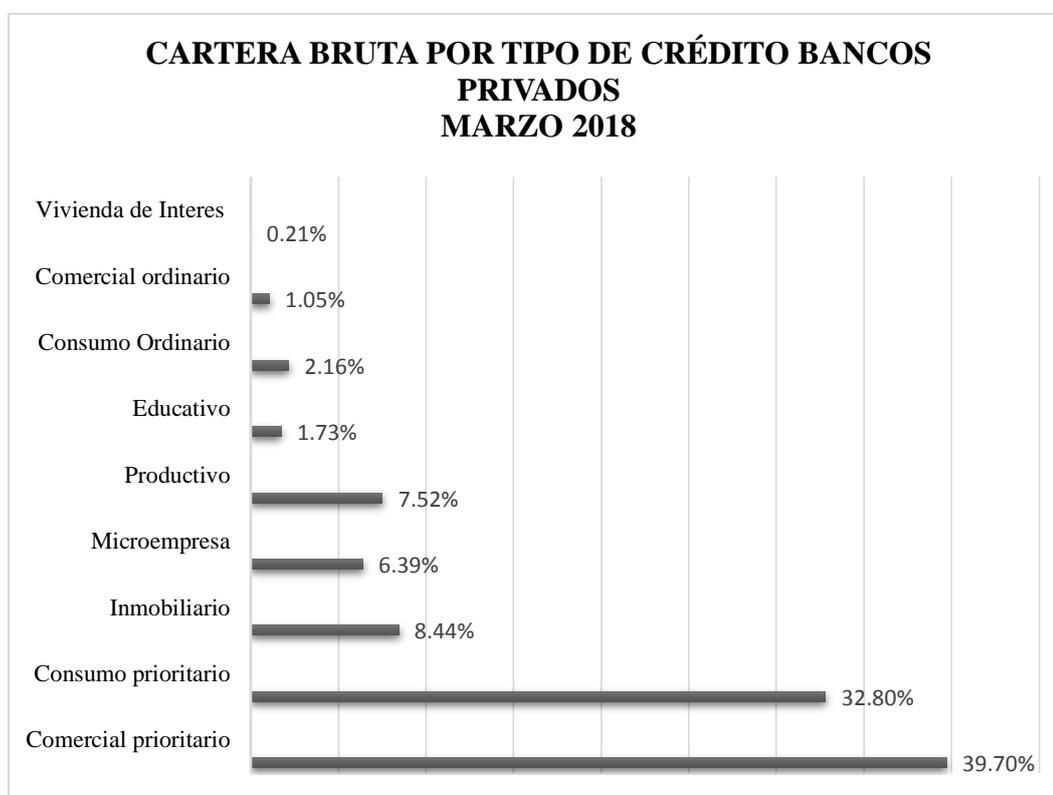
Considerando las políticas del Código Monetario y Financiero las empresas, cuentan con productos y servicios para facilitar la circulación del dinero e intermediación financiera que permiten el desarrollo económico. La empresa Repuestos Automotrices Flores para su funcionamiento solicita distintos tipos de servicios y productos a las instituciones financieras que le han permitido evolucionar a lo largo de los años e implementar mercaderías de acuerdo a las preferencias del mercado.

4.2.4. TIPOS DE CRÉDITOS

El comportamiento de los créditos para los usuarios, permite la ampliación de la economía mediante el nivel de respuesta de los agentes y las diferentes políticas crediticias de regulación. (Superintendencia de Bancos , 2017)

Según datos estadísticos en el análisis crediticio, en el mes de Marzo 2018, la cartera bruta para los Bancos Privados incrementó a \$25.119 millones de dólares, lo que constituyó un incremento del 20,99%. La cartera comercial prioritario obtuvo un 39,70% de participación, consumo prioritario el 32,80%, Inmobiliario 8,44%, Microempresa 6,39%, Productivo 7,52%, Educativo 1,73%, Consumo Ordinario 2,16%, Comercial ordinario 1,05% y Vivienda de interés público el 0,21%. (Superintendencia de Bancos , 2018)

GRÁFICO N° 3: Cartera bruta por tipo de créditos Banco Privados del Ecuador



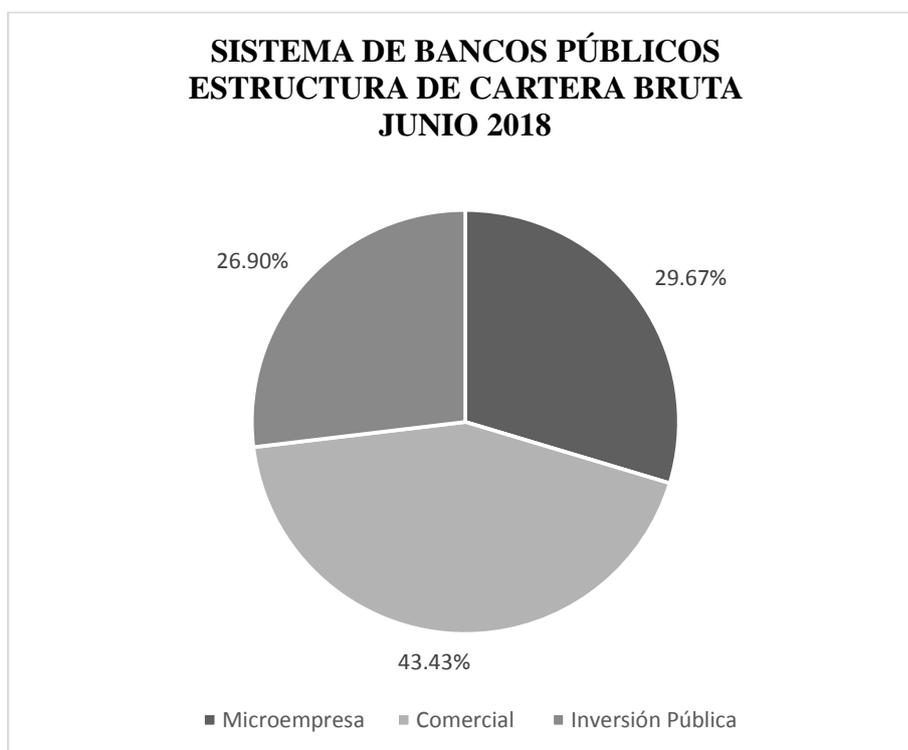
Fuente: Superintendencia de Bancos, 2018

Elaborado por: Autoras de la investigación

Conforme a la ilustración, la cartera productiva, en el cual se considera las carteras comerciales y de microcréditos. Se incrementó en 14,72% de 11.887,18 millones a 13.637,25 millones de dólares.

Según datos estadísticos las instituciones financieras públicas, mantuvo una cartera de crédito con incrementos de participación de 29.67% en el caso de microempresas; 43.43% en la cartera comercial; y 26.90% en la cartera de inversión pública. (Superintendencia de Bancos, 2018)

GRÁFICO N° 4: Sistema de Bancos Públicos del Ecuador



Fuente: Superintendencia de Bancos, 2018

Elaborado por: Autoras de la investigación

Los sectores a los que le conceden créditos las instituciones bancarias son para el consumo por tarjeta de crédito con 21,97%, continuado por comercio al por mayor y menor con 15,59% incluyendo reparación de vehículos automotores y motocicletas, consumo no productivo 13,10%, industrias manufactureras con el 10,72% y vivienda no productiva con 8,54%. Es indicar que más del 69,92% de los créditos son cautivados por estos sectores económicos. (Superintendencia de Bancos , 2018)

GRÁFICO N° 5: Participación de los sectores económicos del Ecuador



Fuente: Superintendencia de Bancos, 2018

Elaborado por: Autoras de la investigación

De acuerdo a la normativa de la Superintendencia de Bancos y Seguros establece que existen diferentes tipos de créditos como son:

CRÉDITOS COMERCIALES

Los créditos comerciales son encaminados para financiamiento de actividades productivas, las operaciones de tarjetas de crédito corporativas y los créditos entre instituciones financieras.

CRÉDITO CORRIENTE

Préstamo entregado a través de una tarjeta de crédito donde el cliente efectúa sus consumos y puede pagar sin aumento en el mes siguiente al estado de cuenta.

- **Crédito Diferido hasta 24 meses** Este crédito el socio de una tarjeta de crédito desarrolla sus consumos con un financiamiento, en cuotas iguales, abarcado un interés.
- **Planes pagos sin intereses** El socio puede requerir en las entidades afiliadas a la tarjeta de crédito, los planes a 3, 6 y 12 pagos, sin interés.

CRÉDITOS DE CONSUMO

Es concedido a usuarios que tengan por ocupación la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios.

CRÉDITO DIFERIDO

Iniciación contabilizada antes de que el valor por lo que éste se reciba se entregue total o parcialmente.

CRÉDITO HIPOTECARIO

El crédito hipotecario es aquel en el que el deudor cuenta con el apoyo de una garantía de un bien inmueble hipotecado a la institución financiera.

CRÉDITO ROTATIVO

Crédito a favor de tercero en el que una vez saldada una operación, el crédito reaparece por el importe de ésta.

CRÉDITOS PARA LA VIVIENDA

Los créditos de vivienda son accedidos a personas naturales para la adquisición, construcción, reparación, regeneración y mejora de vivienda propia, siempre que se encuentren asegurados con garantía hipotecaria y hayan sido concedidos al usuario final del inmueble.

CRÉDITOS PYME

El crédito pyme es asignado para los pequeños y medianos empresario para la implementación de un negocio.

El crédito es un préstamo en dinero, donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo, más los interés devengados, seguros y costos asociados si los hubiere. (Superintendencia de Bancos, Glosario de Términos, 2017)

Existen diversos criterios para clasificar a los créditos, en los cuales según los juicios que se empleen en el ámbito de los negocios y la economía. (Morales Castro & Morales Castro, 2014)

Tener acceso a un crédito es fundamental para el desarrollo económico de una empresa, permite equilibrar metas y poder acceder a productos para el abastecimiento de la empresa, es necesario que las empresas consideren siempre las decisiones de inversión para obtener beneficios en el mediano y largo plazo como parte de las alternativas que le permitan llegar a la productividad esperada.

De acuerdo a las estadísticas de la Superintendencia de Bancos, la cartera bruta de los créditos se han incrementado para los sectores de comercio de por mayor y menor incluyendo el sector automotriz, para la empresa Repuestos Flores es significativo

que las instituciones brinden más acceso a los servicios financiero no permitiendo obstáculos para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), haciendo una comparación en años anteriores la empresa si presentaba dificultades para acceder a un créditos, se necesitaba más requerimientos, ahora en la actualidad la empresa accede a los créditos con mucha más facilidad y para una mayor productividad.

4.3. MERCADO COMPETITIVO

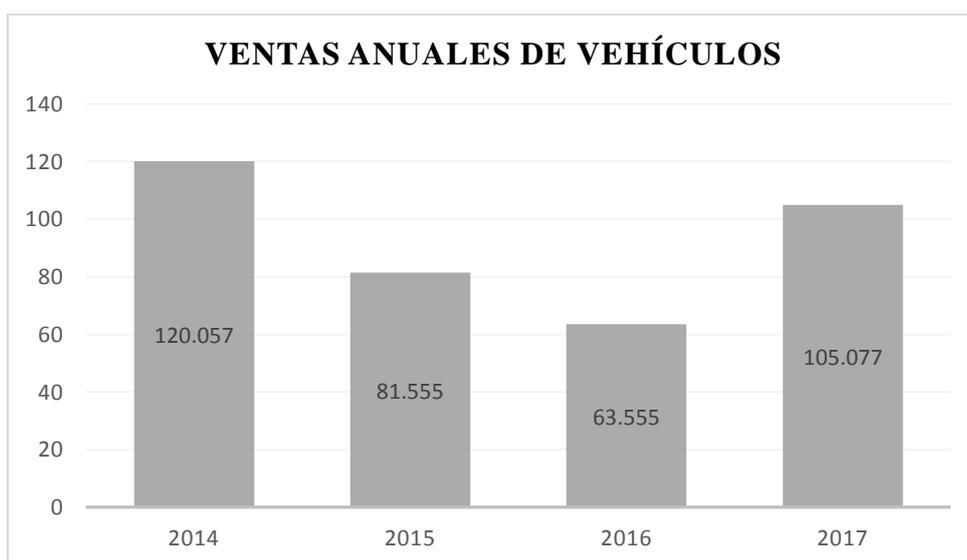
El Foro Económico Mundial define la competitividad como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” y este, por su parte, determina en gran medida la tasa de crecimiento de una economía. El Estado juega un rol preponderante en este aspecto, a través de intervenciones que garantizan el respeto de los derechos de propiedad, los esfuerzos para mejorar la calidad de la educación o la calidad general de la infraestructura, así como también medidas para racionalizar los pasos y los costos que conlleva iniciar un negocio. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017)

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, establece que el estado ecuatoriano debe promover el desarrollo productivo, mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico – institucional. (Código Orgánico de la Producción, Comercio, 2017)

Según las estadísticas de la Asociación de Empresas Automotrices, el Ecuador cuenta con 3126 empresas dedicadas a la actividad de comercio automotor incluyendo el mantenimiento, reparación, venta de partes. (AEADE, 2018)

La actividad comercial automotriz a nivel nacional registró en el año 2017 un desempeño organizado con el procedimiento de la economía nacional. Este desempeño es confortadora para las empresas automotrices que en el año 2016 registraron un decrecimiento en sus niveles de ventas (-41 % del promedio). (AEADE, 2018)

GRÁFICO N° 6: Ventas anuales de vehículos en el Ecuador



Fuente: Asociación de Empresas Automotrices, 2018

Elaborado por: Autoras de la investigación

Los vehículos livianos (automóviles, camionetas) son los más favorecidos de esta perspectiva positiva, ya que sus ventas destacaron con un 1% al promedio de la

década, luego de percibir seis años de proyectos negativos. La eliminación de salvaguardias, la apertura del Acuerdo con la Unión Europea, el desempeño en la concesión de créditos, son factores que han ayudado la competitividad del mercado automotor. (AEADE, 2018)

Para el sector automotriz, así como para el sector empresarial en su conjunto, es fundamental alcanzar la previsibilidad y claridad en el comercio, ya que esto cederá a las empresas operar con mayor serenidad, confianza y previsibilidad, generando beneficios para los usuarios. (AEADE, 2018)

El mercado competitivo es donde convergen con muchos compradores y vendedores que intercambian productos idénticos, de tal forma que cada comprador y vendedor son tomadores de precios. En este tipo de mercado los bienes ofrecidos por los diversos vendedores son básicamente los mismos. (Mankiw, 2012)

Se define mercado competitivo como aquellos en los cuales participa una pluralidad de agentes económicos sin que ninguno de ellos tenga la posibilidad de fijar de manera unilateral alguna de las tres variables que caracterizan tradicionalmente la situación en un mercado, es decir el precio, el volumen de la oferta y el de la demanda. (Benítez, 2013)

Existen muchas empresas que para lograr un propósito, se dirigen a un mercado perfectamente competitivo, donde se debe realizar análisis de los precios que determina el mercado y un equilibrio para contribuir a largo plazo a la empresa.

En la entrevista realizada al Eco. Eduardo Flores Plaza, Gerente de la empresa Repuestos Automotrices Flores, comentó que en el mercado automotriz existe mucha competencia que dificulta el crecimiento del negocio, en cuanto a precios y calidad de los productos, él considera que se debe aplicar varias estrategias de mercado para atraer a los compradores y hacerlos sentir atraídos para que sean clientes fieles. En la empresa se realiza descuentos entre el 10-15%, si el producto no se encuentra en stock, se lo encarga a los proveedores y la entrega es en un plazo de 24 horas, incluye también innovación constante en los productos de vehículos antiguos. (Flores Plaza, 2018) (VER ANEXO N°4, PREGUNTA N°8)

El mercado competitivo sin duda alguna es lo que permite a las empresas diferenciarse de las otras, las empresas tienen un rol muy importante y es de mejorar cada día para obtener éxitos y debe contar con herramientas necesarias para lograrlo. En la actualidad la empresa Repuestos Automotrices Flores se exige ser innovador para el aumento de la productividad, centrada siempre en darle una generación de valor económico y social a la empresa.

4.3.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

La estrategia competitiva examina la forma en que una empresa compite con mayor eficacia y fortalece su posición en el mercado. Toda estrategia se da dentro de contexto de las reglas de juego que rigen el comportamiento conveniente para la sociedad y que provienen de las normas éticas y de la política gubernamental. (Porter, 2015)

La estrategia competitiva se debe considerar su análisis desde una perspectiva integradora, considerando, por un lado, la forma de competir que analiza los movimientos competitivos de la empresa en su conjunto, examinando con intensidad cómo va compitiendo en un determinado periodo de tiempo. (Cortéz Hernández, 2013)

Una estrategia competitiva consiste en crear una formula general de cómo la empresa va a competir, cuáles serán sus metas y que políticas se requerirán para alcanzarlas. Para ello, se debe conseguir que la empresa sea única y diferente, aprovechando todos sus recursos materiales e inmateriales humanos y mecánicos, para conseguir satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera completamente diferente y original. (Garrido Pavia , 2013)

La industria autopartista es un eslabón muy interesante en la cadena automotriz, pues además de que en ella participan todo tipo de empresas (grandes, medianas y pequeñas) y de muchos sectores (textil, plástico, químico, caucho, metalmecánica, etc.), debe atender la demanda de las empresas ensambladoras, que efectivamente trabajan con altas y especializadas exigencias de calidad y donde la innovación es una constante. (Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, 2018)

Muchas empresas autopartistas han alcanzado niveles de competitividad que ha permitido conquistar mercados internacionales. Esto, como resultado del esfuerzo de

los empresarios ecuatorianos que han puesto su foco en la eficiencia de sus procesos productivos y la constante búsqueda por innovar y mejorar la calidad de sus productos. (Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, 2018)

Según Genaro Baldeón presidente de la Asociación de empresas Automotrices del Ecuador las empresas automotrices con el fin de dinamizar el sector y promover la reactivación comercial emplearon estrategias orientadas a la reducción de gastos de las unidades producidas, con el fin de mantener en lo posible las más de 56.000 plazas de empleo. El implemento de herramientas para ofrecer al cliente mayores beneficios, como ferias, auto shows con el fin de lograr la previsibilidad y claridad para operar con confianza, generando beneficios para los usuarios. (Ekos, 2018)

Las empresas deben determinar ventajas competitivas, para encontrar oportunidades en el mercado, que servirán para definir alternativas de posicionamiento, toda estrategia debe nacer de un estudio del entorno que la rodea con el objetivo de fijar oportunidades y amenazas que se puedan presentar, como son el tamaño del mercado, el crecimiento, situación económica del país, cuántos competidores están posicionados en el sector, la cobertura, entre otros que ayudará a valorar la capacidad competitiva, los puntos fuertes y débiles de la empresa.

De acuerdo a las estrategias competitivas identificadas por Michael Porter, la empresa Repuestos Automotrices Flores emplea la estrategia de enfoque o segmentación de mercado, la cual se dirige al parque automotor de la ciudad de

Portoviejo, ofreciendo productos y servicios diferentes a la de la competencia, con precios cómodos e innovadores.

4.3.2. PRODUCTO

Un producto es todo aquello que pueda ofrecer en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, es un elemento clave para darle un valor fundamental que realmente compra el cliente. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2012)

Monferrer establece que en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias. (Monferrer Tirado, 2013)

La definición del producto se centra, además en sus características o atributos, en los beneficios que ofrece, las emociones y las experiencias que proporciona. Además, se incluye otras decisiones sobre la oferta, como las relacionadas con el ciclo de vida, la marca, el envase, los servicios adicionales y el desarrollo de nuevos productos. (Millán Campos, y otros, 2013)

Entorno al mercado competitivo las empresas tratan de diferenciar su oferta a un mercado de consumidores cada vez más formados, innovando continuamente las características y prestaciones para seguir posesionándose en el mercado.

Dentro del subsector de repuestos y recambios, existe una diferenciación en los productos, que puede ser repuestos genuinos u originales o repuestos genéricos. En la empresa Repuestos Flores existe una variedad entre ambas clases de productos para la comodidad del cliente y la durabilidad para el vehículo.

4.3.3. PRECIO

El precio representa la cantidad económica por la que la empresa está dispuesta a vender el producto o el servicio comercializado. El motivo reside en que al fijar el precio hay que tener en cuenta los costes de producción, comercialización y distribución. (Baena Gracia , 2011)

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (Monferrer Tirado, 2013)

Definido como la contraprestación realizada por los clientes a cambio del producto comercializado. Es un estímulo de la demanda y un factor determinante de la rentabilidad a largo plazo. El precio es un indicador de la calidad, particularmente cuando no existen otros tipos de medidas. La fijación de precios debe tener en cuenta factores internos y externos. (Millán Campos, y otros, 2013)

El precio es un indicador muy importante para posicionar la empresa en el mercado, contribuye a la percepción mental que los clientes tienen sobre unos productos determinados. La fijación de precios hay tener en cuenta diversos factores tanto internos como externos de la empresa; de la suma de los costos directos e indirectos, mano de obra y costos indirectos de fabricación más el nivel de rentabilidad que se establecen en las políticas internas de la empresa.

Repuestos Flores actúa con un precio promedio competitivo que capte el mercado y sobre todo que cumpla con las exigencias de los usuarios, debido a que varían dependiendo de la marca y modelo, original o genérico.

4.3.4. DISTRIBUCIÓN

Consiste en definir la función de los distintos intermediarios y seleccionar el tipo de canal de distribución, es decir, el camino que sigue el producto a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. También requiere el número, la localización y las características de los puntos de venta. (Baena Gracia , 2011)

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo (Monferrer Tirado, 2013)

Es la variable que conecta la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado, y las exigencias de los consumidores. (Millán Campos, y otros, 2013)

La distribución del producto es muy importante en la gestión de la empresa, porque permite medir la satisfacción del cliente, maximizar las ventas, y éxitos en sus operaciones. La distribución clave para la gestión de la empresa es la creación de una propia red que permita contar con servicio personalizado y diferenciación ante la competencia.

El canal de distribución utilizado por Repuestos Automotrices Flores es de manera directa con el cliente, y talleres de mecánica automotriz. De manera gráfica la distribución es la siguiente:

GRÁFICO N° 7: Distribución de Repuestos Automotrices Flores



Elaborado por: Autoras de la investigación

4.3.5. COMUNICACIÓN

La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor (Monferrer Tirado, 2013)

Es el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado los beneficios que proporcionan el producto y/o la empresa. Las empresas cuentan con numerosas herramientas de comunicación: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas, entre las que empieza a destacar aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías (blogs, buzz marketing). El modo de combinar los distintos

instrumentos de comunicación depende de las características del producto, mercado y competencia, de la estrategia planteada y los objetivos que pretende alcanzar la empresa. (Millán Campos, y otros, 2013)

La comunicación como una estrategia, permite informar la existencia de los productos a los consumidores y las necesidades que satisface y sus ventajas. En las empresas automotrices el marketing comunicativo permite conocer donde se ubica la empresa, conocer los últimos productos y las promociones que existe.

De acuerdo con la teoría de Millán se puede indicar que la empresa Repuestos Flores cuenta con un marketing de difusión por medio de la radio local, publicaciones en el periódico, y una página en la red social Facebook para dar a conocer a los clientes los descuentos y nuevos productos en stock.

CAPÍTULO V

5. MAXIMIZACIÓN DE INGRESOS

5.1. CAPITAL DE TRABAJO

La gestión del capital de trabajo tiene que ver con el manejo de las cuentas de uso cotidiano en la empresa e incluyen activos corrientes y pasivos corrientes, lo que es de gran importancia para la empresa, ya que involucra las operaciones diarias. En efecto, en la mayor parte de las organizaciones, más del 60% de sus activos son corrientes, porcentaje que también es aplicable a sus pasivos. (Córdoba Padilla, 2016)

Ciertamente el capital de trabajo es una herramienta sumamente esencial, debido a que al realizar administración de sus cuentas, como son los activos y pasivos corrientes, dependerán los resultados que se pueda obtener en la empresa, considerando oportunidades que se presente y de la misma forma las obligaciones que deberá enfrentar. Es decir, la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones en el lapso de un año.

El capital de trabajo se encuentra compuesto por las cuentas corrientes de una empresa que incluyen activos y pasivos circulantes, siendo este uno de los aspectos más importantes en todos los campos de la administración financiera. Conociendo que la empresa no puede mantener un nivel satisfactorio de capital de trabajo, es

posible que llegue a un estado de insolvencia, luego los activos circulantes de la empresa deben ser lo bastante grandes para cubrir los pasivos circulantes y asegurar un margen de seguridad razonable. De aquí lo significativo de una correcta administración financiera del capital de trabajo. (López Pérez, Venereo Collado, Albuerne Rizo, & Casas Borges, 2015, pág. 260)

Las cuentas de activos y pasivos corrientes son las que conforman el capital de trabajo, su administración es muy importante debido a que si la empresa no posee un buen capital de trabajo se encontrará en riesgo. Es decir, sus activos corrientes deben superar a sus pasivos corrientes y así poder cubrir sus deudas a corto plazo; que permiten el desarrollo del proceso operativo de la empresa.

La administración del capital de trabajo se centra en las decisiones que deberán tomar las empresas en cuanto al nivel de efectivo necesario para cumplir con sus compromisos generados por los ciclos de producción y/o servicios, así como los niveles que deberá de mantener en cuentas por cobrar, inventarios y créditos para financiar sus ciclos operativos y financieros de corto plazo. (Morales Castro, Morales Castro, & Alcocer Martínez, 2014, pág. 51)

De acuerdo a la información teórica expresada por los autores, se determina que son los recursos que necesita la empresa para su funcionamiento, es decir la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, y que todo se basa en el manejo que le den al capital de trabajo para obtener liquidez necesaria para su funcionamiento, además de mantener buenos niveles en sus cuentas.

En una entrevista realizada al Economista Ramón Eduardo Flores, gerente propietario de Repuesto Automotrices Flores sobre la solicitud de crédito para la comercialización de su negocio, él menciona que se ha realizado varios créditos y son obtenidos a través de instituciones financieras que exigen requisitos como: cédula del solicitante y conyugue, presentación de RUC, escrituras de inmuebles, copia de matrícula de vehículo, declaraciones de impuestos, entre otros. (Flores Plaza, 2018) (VER ANEXO N°4, PREGUNTA N° 14 Y 15)

Por otro lado, según la información recopilada en las entrevistas que se realizó a los jefes de crédito de varias instituciones financieras se respondió que brindan créditos para los comerciantes, puede que los créditos tengan diferentes nombres, pero están enfocadas al mismo concepto que es el capital de trabajo, lo cual es utilizado para personas que ya poseen negocios que quieren agregar más mercancía a su empresa. (VER ANEXO N°2, PREGUNTA N°2)

5.1.1. RENTABILIDAD

La rentabilidad es entendida como las utilidades después de gastos, a la cual se llega a través del aumento de los ingresos, por medio de las ventas o disminuyendo los costos de producción o prestación de servicios. La rentabilidad se refiere el rendimiento o beneficio porcentual de los fondos comprometidos en un negocio. (Córdoba Padilla, 2016)

En la empresa se entiende como rentabilidad cuando los ingresos son mayores que los gastos, y eso se puede lograr a través de un aumento en las ventas o disminuyendo

los gastos. Por lo tanto, es el beneficio que se obtiene de la inversión realizada, y con eso se logra afirmar un buen rendimiento en la empresa.

La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener ciertos resultados. Bajo esta perspectiva, la rentabilidad de una empresa puede evaluarse comparando el resultado final y el valor de los medios empleados para generar dichos beneficios. Sin embargo, la capacidad para generar las utilidades dependerá de los activos que dispone la empresa en la ejecución de sus operaciones, financiados por medio de recursos propios aportados por los accionistas (patrimonio) y/o por terceros (deudas) que implican algún costo de oportunidad, por el principio de la escasez de recursos, y que se toma en cuenta para su evaluación. (Ccaccya Bautista, Análisis de rentabilidad de una empresa, 2013)

Al momento de hablar de rentabilidad se refiere a la utilización de los recursos para la obtención de resultados positivos para la empresa. Se puede realizar una evaluación de la rentabilidad comparando los beneficios obtenidos con los medios utilizados para el mismo. Dependiendo del uso de los activos de la empresa se originan las utilidades, varios de estos activos están financiados por el patrimonio que viene siendo el aporte de los accionistas y otra parte se financia por préstamos que realizan.

A pesar de que existe mucha competencia en el sector automotriz, ese suele ser uno de los principales factores que afecta a la empresa, ya que dificulta mucho en sus

ventas, la empresa lo que busca es la utilización de sus recursos para sacar beneficios es decir servicios de envíos a cualquier parte del país, servicios de consultas por medio de internet como puede ser por WhatsApp, y así poder generar ingresos para la empresa. (Flores Plaza, 2018) (VER ANEXO N°4, PREGUNTA N°8)

5.1.2. RIESGO

El riesgo se entiende como la variabilidad de los resultados que se esperan, significa peligro para la empresa por no mantener suficiente activo circulante para hacer frente a sus obligaciones de efectivo a medida que estas ocurran. El riesgo es la probabilidad de que la empresa llegue a ser técnicamente insolvente, o sea, incapaz de pagar sus cuentas a medida que vencen (Córdoba Padilla, 2016)

Para las empresas el riesgo es la eventualidad de que ocurra o no un suceso que pueda perjudicar a la empresa, significa una duda en que los resultados de las operaciones pueden ser malos. Además, es una advertencia de que la organización no tenga la liquidez suficiente y no pueda cubrir con las obligaciones que poco a poco se van presentando.

El riesgo es la posibilidad de que acontezca un evento no esperado que genere pérdidas de valor, es decir, sucesos que no se prevén y que conllevan a no cumplir los objetivos. Un ejemplo que clarifique esta concepción es el siguiente: Juan compra acciones de una empresa que cotiza en la Bolsa de Valores a un bajo precio, con la

expectativa de que en los próximos días suba para obtener ganancias. Sin embargo, si los precios caen aún más, este sería un evento que no esperaba y de concretarse la venta de sus activos, incurriría en pérdida. (Ccaccya Bautista, 2015)

Es aquel que pone a la empresa en una situación peligrosa, puede causar daños, es decir, pérdidas para la misma con la que dificulta alcanzar las metas. En otras palabras, son hechos que no se pueden pronosticar, generando consecuencias negativas. En el caso de una inversión puede que resulte algo inesperado u ocurra un evento que le produzca pérdidas.

En la investigación se identifica diversos tipos de riesgos que pueda acarrear la empresa, tales como los riesgos financieros que hace referencia a eventos con consecuencias financieras negativas en los cuales se puede destacar los riesgos de mercado en las bajas o subidas de precios de importación, los riesgos de créditos se deriva la posibilidad de no cumplir con obligaciones, retrasos en pagos y disminución en los flujos, los riesgos operacionales son originados por fallas o insuficiencias de sistemas internos, falta de personal capacitado que afronte exigencias de la empresa.

Los riesgos no financieros es cuando existe la posibilidad de que ocurra algún evento en acciones gubernamentales del país, normativas que regulen las actividades económicas, errores de facturación, riesgos de naturaleza que afecten el logro de los objetivos, riesgos demográficos en este caso se puede detectar el lugar donde se encuentra situado el almacén de Repuestos Automotrices Flores ya que es un lugar

poco comercial, en comparación a los demás negocios, por lo que las ventas pueden disminuir ya que se encuentra lejos del casco comercial de Portoviejo.

5.1.3. LIQUIDEZ

La liquidez está relacionada con la capacidad de pago de los compromisos de corto plazo adquiridos por la empresa, para lo cual, sus activos corrientes deben ser fácil y rápidamente convertibles en efectivo. (Córdoba Padilla, 2016)

Significa que en las empresas la liquidez es tener disponible el efectivo suficiente para cubrir cualquier evento que le ocurra, y así poder cumplir con las obligaciones, es decir la capacidad que tiene la empresa para que sus activos puedan transformarse en líquido a corto plazo.

La liquidez representa la agilidad de los activos para ser convertidos en dinero en efectivo de manera inmediata sin que pierdan su valor. Mientras más fácil es convertir un activo en dinero, significa que hay mayor liquidez. En la empresa, la liquidez es uno de los indicadores financieros más importantes sobre los que se mide a la empresa. Dependiendo del grado de liquidez, se juzga la capacidad que tiene la empresa de cumplir con sus obligaciones de corto plazo. También, permite medir el riesgo de permanecer solvente en situaciones de crisis. (Multibank, s.f.)

Los activos en las empresas deben ser fácilmente convertidos en efectivo, es decir a corto plazo y que mantengan su valor, mientras más rápido suceda eso, quiere decir que la empresa posee liquidez. El riesgo de liquidez es un indicador que permite medir cual es la capacidad de la empresa con sus obligaciones y a la vez permite medir el riesgo que puede tener la misma.

El término liquidez para una empresa está relacionado en la capacidad de cumplir con sus obligaciones a corto plazo, en el caso de Repuestos Automotrices Flores estableció que han realizado 4 créditos en el Banco Comercial de Manabí no superiores a \$15.000, y en el BanEcuador que fue el más fuerte durante estos años de \$20.000, pero si cuenta con la capacidad de pagar ya que cuentan con la liquidez necesaria para el pago, pero no le queda margen de ganancias para el ahorro. (Flores Plaza, 2018) (VER ANEXO N°4, PREGUNTA N° 14)

5.1.4. POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS DE CAPITAL DE TRABAJO

El administrador financiero establece políticas para el capital de trabajo, que pueden estar matizadas con un carácter conservador hasta agresivo. En el caso conservador se orienta con más énfasis en la minimización del riesgo en oposición a la maximización de los rendimientos. Una política agresiva enfatizaría el aspecto de los rendimientos en la decisión sobre riesgo-rendimiento, es decir, preferirá obtener mayores rendimientos a pesar de que los riesgos también se incrementen. (Morales Castro, Morales Castro, & Alcocer Martínez, 2014)

Los tipos de políticas de capital de trabajo que comúnmente se establecen en las empresas son: Política agresiva, política típica o promedio y política conservadora.

- La política agresiva de administración del capital de trabajo se centra para mantener niveles de activos circulantes en niveles mínimos, lo cual se refleja en una rotación de activos totales, más elevada, como un margen de utilidad neto más alto (debido a los menores gastos por intereses).
- La política típica o promedio de capital de trabajo se caracteriza por establecer niveles de los renglones de activos circulantes en cantidades promedio que permita cumplir con los clientes y los acreedores, sin ofrecer riesgos en su cumplimiento.
- La política conservadora de capital de trabajo se centra en mantener una elevada liquidez, es muy costosa desde el punto de vista de un rendimiento inferior sobre el capital, porque se mantienen recursos líquidos improductivos. La rotación de los activos totales es lenta debido a la gran inversión en activos circulantes empleada para apoyar las ventas.

En la empresa se establecen políticas administrativas de capital de trabajo que pueden ir desde la manera moderada que significa cuando se va disminuyendo el riesgo por lo que su rentabilidad tampoco será muy alta, y también se puede aplicar una política

agresiva que es cuando se quiere recibir más rentabilidad se corre un riesgo mucho más grande.

Según los autores Morales Arturo, Morales José y Alcocer Fidel existen tres tipos de políticas administrativas. La primera es la política agresiva que tiene como objetivo obtener niveles de rentabilidad muy altos, reduciendo varios gastos. La segunda política es la típica o promedio es en la que no se obtendrán muchos beneficios y también el riesgo es bajo, pero alcanza perfectamente para cumplir con la empresa. Por último, la política conservadora lo que pretende es tener una alta liquidez, pero a su vez es costosa por lo que no ponen a funcionar todos sus recursos en ella.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, las políticas administrativas de capital de trabajo se centran en la administración de las cuentas sobre los rendimientos y riesgos que podría tener las empresas. En la entrevista realizada al gerente de “Repuestos Automotrices Flores” (ver anexo 4) indicó que la entidad utiliza herramientas financieras para la toma de decisiones en su negocio, se cuenta con registros contables, balances, estados de pérdidas y ganancias, flujos para saber cómo se encuentra la empresa rentablemente, además de contar con un contador para la declaración de impuestos.

5.2. VENTAS

Es un proceso organizado encaminado a potenciar la relación entre vendedor y cliente con la finalidad de persuadir a este para que adquiera los productos o servicios que oferta la empresa. Mediante la venta se establece un contacto entre vendedor y consumidor a través del cual el primero transmite información a este con el objeto de persuadirle para que adquiera un determinado producto o servicio. (Valdivia García, 2015)

Las ventas en primer lugar consisten en la adquisición de un bien o servicio a cambio de una retribución monetaria. Se centran en buscar la forma de que el vendedor tenga una buena relación con el comprador es decir el cliente, además de que le de la información necesaria para intentar convencer al cliente y que este se sienta más cómodo y seguro de obtener el producto o servicio que la empresa le brinda.

Las ventas constituyen una herramienta importante de gestión empresarial, muy particularmente en las empresas con orientación al cliente, al servicio. La venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta. (Vásquez, s.f.)

El manejo de las ventas en la empresa y mucho más si es con empresas que tienen relación directa con los clientes es muy importante. Siempre una empresa va queriendo ofrecer a la sociedad lo que ellos necesitan para satisfacer sus necesidades y así lograr tener más demandantes hacia el producto. Por lo general mientras el producto sea más caro será más difícil de vender.

Según los conceptos sobre las ventas se puede identificar que en realidad la empresa “Repuestos Automotrices Flores” si tiene una relación directa con los clientes por lo que se busca satisfacerlo ofreciéndole productos de buena calidad y a costos bajos, lo que se pretende es tener una variedad de productos disponibles a las ventas, y por eso se inclinan a los créditos para la obtención de mercadería nueva, ya que de acuerdo a las diferentes marcas de vehículos la demanda de repuestos es varía conforme a la marca del vehículo. (VER ANEXO N°4, PREGUNTA N°9)

5.2.1. PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE VENTAS

La planeación estratégica de ventas resume los propósitos, objetivos, mecanismos y directrices a seguir para lograr el crecimiento económico, humano y tecnológico de la compañía. La planeación estratégica de ventas utiliza distintas técnicas que permiten prepararse para el futuro a través de la organización de recursos, el control de acontecimientos que sean manejables y adaptación de la compañía a los que no lo sean. (Chávez Conejo, 2015)

Esto significa que todo tiene que tener un proceso y un orden para realizar las actividades y así lograr los objetivos y propósitos expuestos, por medio de los mecanismos que se designaran para obtener un crecimiento en varios aspectos de la organización. Se utilizará varias directrices para que la empresa esté preparada en caso de que suceda algún imprevisto. A demás de un análisis de mercado, competencia y demás factores que intervengan en el proceso de ventas.

En referencia a lo anterior es necesario llevar una adecuada organización, que cada uno sepa la tarea asignada a cumplir. Con la planeación y estrategias de ventas lo que se busca es un crecimiento y una de las formas es brindando buenos producto en el caso de repuestos automotrices flores la calidad de sus productos en comparación con los de la competencia es muy buena, porque se trata de que el cliente se vaya contento con el servicio y el producto brindado, y si no se encuentra el producto se lo consiguen en todo el país.

5.2.2. AUMENTAR LOS NIVELES DE VENTAS

Para incrementar las ventas, las empresas tengan además de sus “batallones normales de vendedores”, grupos especiales de alto impacto en áreas sensibles afectadas por la competencia. Si no lo hacen, es porque no tienen claro el concepto estratégico operacional, ni mucho menos visión para actuar con sorpresa. (Villamarín Pulido, 2018)

Esto quiere decir que uno de los métodos que utilizan las empresas para aumentar sus ventas es centrarse en las zonas afectadas debido a la competencia, es decir los productos que tienen menos ventas, reforzarlos con personal capacitado en ello, para buscar tener impacto en los clientes.

El objetivo de incrementar las ventas es una necesidad constante en toda empresa. Recordemos que no puede haber conformismos en las ventas. Por ello, no es de extrañar que cuando las ventas van bien (es decir, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas) la gerencia querrá que se venda más (ya sea para obtener una mayor utilidad, una mayor participación en el mercado y/o un mayor crecimiento). Por otro lado, si las ventas van mal (se entiende que por debajo del pronóstico) la gerencia exigirá vender más para cumplir con lo mínimo que se ha establecido (lo que es importante para mantener un flujo de caja saludable y una presencia aceptable en el mercado). (Thompson, 2012)

Lo que se busca en todas las empresas es el incremento de sus ventas para de esa forma tener más rentabilidad, por lo general cuando en una empresa sobrepasan su nivel de ventas, la organización querrá vender más para obtener más ganancia y es así como se dará el crecimiento. Mientras que, si la empresa tiene las ventas bajas, no le alcanzará para cubrir los gastos y deberá buscar la manera de vender más.

En consideración con la entrevista, según el Eco. Eduardo Flores en los últimos dos años su negocio se mantiene y que en los últimos 5 años tuvo un crecimiento en sus ventas, aunque se tuvo dificultades en el año 2016 por el suceso telúrico que afectó

la zona centro donde antes se encontraba la empresa, pero se ha recuperado un poco las ventas claro que no en su totalidad. (VER ANEXO N°4, PREGUNTA N°12)

CUADRO N° 2: Ventas locales

Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 12%					
Mes \ Año	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	16783,04	16783,04	20.366,02	20.234,21	13.152,64
Febrero	13674,86	13674,86	14.656,06	16.648,31	13.811,38
Marzo	16671,27	16671,27	17.877,65	25.073,65	15.882,66
Abril	18923,07	18923,07	17.877,65	12.341,55	13.083,08
Mayo	21545,34	21545,34	20.117,27	9.026,65	19.159,51
Junio	14597,64	14597,64	20.121,45	11.984,27	19.162,06
Julio	22572,64	22572,64	27.767,57	15.321,08	19.523,09
Agosto	20089,91	20089,91	21.636,81	16.606,37	19.210,51
Septiembre	19118,23	20629,03	19.963,21	16.828,22	20.946,22
Octubre	12402,97	36482,21	23.999,52	18.336,00	17.305,73
Noviembre	16816,16	18976,81	20.279,39	14.213,49	17.951,76
Diciembre	16571,61	21806,67	19.200,05	13.355,89	18.253,48
TOTAL	209766,74	242752,49	243862,65	189969,69	207442,12
FLUJO INCREMENTAL	84147,77	32985,75	1110,16	-53892,96	17472,43
% DE INCREMENTO	67%	16%	0%	-22%	9%

Fuente: Repuestos Automotrices Flores, 2018

Elaborado por: Autoras de la investigación

En el cuadro se puede observar el valor de las ventas totales en los últimos 5 años y de forma mensual de la empresa repuestos automotrices Flores, en la cual se puede observar un aumento en las ventas en el año 2013, 2014, mientras que en el año 2015 no hubo incremento alguno, en el año 2016 tuvo un decrecimiento por el movimiento telúrico ocurrido el 16 de Abril y en el año 2017 se ha recuperado las ventas no se ha llegado al nivel de anteriores años.

5.3. CRECIMIENTO EMPRESARIAL

El crecimiento empresarial es un concepto multidimensional y heterogéneo. Por ello mismo, resulta difícil escoger una única definición de crecimiento que pueda dar respuesta a los distintos significados y facetas que engloba el concepto de crecimiento empresarial. El crecimiento está relacionado con la creación de valor y constituye un objetivo en sí mismo para muchas organizaciones. Además, el crecimiento empresarial está relacionado con la supervivencia a largo plazo de la organización; constituyendo, en el caso de las empresas de reducida dimensión, un elemento crítico para su supervivencia. (Iurrita, 2012, pág. 7)

Al mencionar el crecimiento empresarial se entiende que abarca varios aspectos. Consiste en que la empresa se pueda mantener a largo plazo, con una serie de procesos que ayuden a alcanzar los objetivos planteado, una de las formas de hacerlo es incrementando sus ingresos, ya que esa es la única forma de mantenerse en el mercado.

El crecimiento empresarial se suele clasificar bajo dos criterios:

- Dirección de crecimiento. Se analiza hacia qué nuevos ámbitos se dirige la empresa; se identifica las siguientes estrategias: expansión, diversificación, integración vertical e internacionalización.
- Forma de crecimiento. Se refiere la manera en que la empresa consigue llegar a los ámbitos elegidos, puede ser crecimiento interno, fusiones y adquisidores o acuerdos a cooperación. (Díez Vial, Montoro Sánchez, & Martín de Castro, 2014)

Para entender los dos criterios se puede decir que la dirección de crecimiento va más allá, las estrategias a utilizar para su crecimiento hacia donde se quiere llevar mientras que las formas de crecimiento es el cómo se va a llegar hacia lo ya planteado.

Se entiende que lo que una empresa siempre aspira es crecer, así que busca la forma de hacerlo. En el caso del sector automotriz, los beneficios que tiene la competencia es la ubicación, mientras que Repuestos Automotrices Flores el lugar donde se encuentra ubicada no es estratégico debido a la zona y la infraestructura de la bodega es un espacio muy pequeño por lo que dificulta el crecimiento de la misma.

5.3.1. FACTORES EXTERNOS

El mundo y sus condiciones son cambiantes. La empresa opera en un entorno que puede ser hasta cierto punto predecible, pero todos saben que los factores externos a la empresa pueden cambiar rápidamente e influir en las operaciones diarias de modo que podría llevar a la organización a su desaparición en poco tiempo. ¿Cuáles son los factores externos que un empresario debe tener en cuenta? A continuación, identificamos algunos de los factores que un administrador debe tener en cuenta:

Con los proveedores se debe establecer un trato dinámico, generando una relación de mutua ganancia. Son un socio estratégico importante para la organización, porque proporcionan los insumos que permitirán a nuestra organización producir los bienes que pretendemos comercializar. Una falta o retraso por parte de nuestros proveedores afectaría de forma significativa el proceso de producción.

Los clientes son el corazón del negocio, sin clientes la organización no puede sobrevivir. Es necesario que la empresa conozca muy bien las necesidades del consumidor, para ofrecer productos o servicios que sean aceptados por el mercado.

Los competidores son una fuerza importante que nos mueve a ofrecer mejores productos con el mayor valor para nuestros clientes. Se trata de ganar la preferencia de los consumidores superando la oferta de otras empresas del mercado.

El gobierno y las leyes que se establecen influyen en las operaciones del negocio. Son las leyes de un país las que regulan lo que puede hacer o no un negocio en un determinado territorio.

Los grupos de poder deben ser reconocidos para interactuar con ellos como aliados que nos podrían ayudar a crecer. También hay grupos de poder que se nos pueden presentar como un obstáculo para nuestro desarrollo.

En el aspecto del ambiente general, se debe considerar el ámbito económico, el capital, el trabajo, los niveles de precios, los cambios de la tecnología, los cambios sociales, la inflación, los cambios políticos.

Los factores externos son muy vulnerables y eso puede afectar a las transacciones que se realizan en la empresa de forma desfavorable. Entre los factores tenemos a los proveedores es el que proporciona al local con la mercadería destinada a la venta y este caso los dos tendrán ganancias de esa operación. Por otro lado, están los clientes que son un factor fundamental ya que ellos son los que adquieren el producto o servicio. Al mismo tiempo aparecen los competidores que con su aparición uno se esfuerza más en ofrecer un mejor servicio a los clientes, para que ellos prefieran la empresa antes que las demás.

Por otro lado, se encuentra el gobierno que también tiene mucho que ver ya que la empresa la rigen las leyes y dependiendo de eso se pueden realizar las transacciones.

Finalmente están los grupos de poder que es más conveniente ser socios y sacar una serie de ventajas de eso. La empresa debe estar en constante evolución dependiendo de las exigencias de estos factores.

En el sector automotriz aparecen todos estos factores que realmente intervienen en el crecimiento de la misma, así que una de las estrategias que se utiliza según la entrevista realizada para la captación de los clientes es que se aplica descuentos entre 10 y 15%. Cabe mencionar que la empresa cumple con lineamientos establecidos por lo que realiza su cumplimiento tributario y mencionó que sirve para la toma de decisiones, porque las dos permiten ver cómo está la empresa para enfrentar pagos a corto plazo, o inversiones y obligaciones como empresa con el Estado.

Pes necesario contar con un profesional capacitado, como un contador, director administrativo o director financiero, sin embargo, para la rama automotriz un contador es suficiente debido a que este puede cumplir con funciones como: informar los estados financieros de forma clara y precisa, cumplir con obligaciones fiscales y administrar de forma adecuada de los recursos financieros de la empresa.

5.3.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

De manera general, es importante conocer en qué etapa de crecimiento se encuentra su empresa, cuántos años se encuentra en el mercado, cuántos empleados tiene, cuál es su situación financiera, cuál es la demanda de sus productos o servicios, etc.

Usualmente, las empresas más jóvenes se deben enfocar en estrategias financieras y estrategias de ventas y marketing. Aquí un resumen de en qué consisten las estrategias de crecimiento que se implementan en el país:

- **Estrategia de Crecimiento Organizacional:** se trata de organizar a la empresa para que las personas conozcan sus funciones y tengan una mejor comunicación. Esto incluye encontrar la estructura correcta (organigrama), definir las funciones de cada puesto de trabajo (manuales de funciones) y los perfiles necesarios para realizar estas funciones (perfiles). Adicionalmente, es importante definir las reglas del juego (manual organizacional y reglamento interno), y el cómo realizar cada actividad (manual de procesos).
- **Estrategia de Crecimiento Financiero:** consiste en identificar la manera adecuada de costear los productos o servicios, para analizar continuamente el punto de equilibrio de la operación. Esto permite generar objetivos de ventas y márgenes de ganancia. De la misma forma, se debe analizar el apalancamiento financiero para evitar iliquidez o falta de capital para el crecimiento. Un buen sistema contable y una metodología de acceso a la información financiera (reportes, balances financieros e indicadores) es indispensable.
- **Estrategia de Marketing Guerrilla, RRPP, y Ventas:** al no contar con los recursos necesarios para grandes campañas de marketing, las estrategias

guerrilla son la mejor manera de dar a conocer un negocio y generar ventas recurrentes. Se debe identificar la propuesta única de venta del negocio (posicionamiento), cómo llegar a obtener cobertura de prensa gratuita (RRPP), cómo llegar a los conocedores y conectores de nuestra industria y atacar a la competencia sin que ésta pueda atacar de regreso (guerrilla).

- Estrategia de Personal y Clima Laboral: la gente es el recurso más valioso de una empresa. La gente correcta puede llevar a una empresa al éxito con facilidad. Se debe implementar procesos de reclutamiento, inducción, y capacitación continua. Se debe plantear objetivos y generar un sistema de comunicación interna que contribuya al entendimiento de dichos objetivos. Se debe evitar injusticias con la aplicación rigurosa de las reglas del juego y sistemas de evaluación y motivación.

Para implementar estas estrategias es recomendable que el dueño o gerente general se eduque en la materia y sea el líder de la implementación de cambios y estrategias. Leer libros, asistir a seminarios, conversar con colegas, y obtener ayuda en las Cámaras de Negocios, son muy buenos recursos para más información. Adicionalmente, puede contactarnos para tener una evaluación gratuita del estado de crecimiento de su negocio, y aprender qué estrategias son factibles para su caso particular. (Enroke, s.f.)

En la empresa son muy importantes las estrategias que se aplique para el crecimiento, siempre y cuando se encuentre en la capacidad de hacerlo, así como su situación

financiera por lo general las empresas pequeñas como en este caso viene siendo el almacén de repuesto automotrices Flores según la página de Enroke se debe direccionar solo con estrategias de ventas y de administración mientras que en las grandes por lo general tienen más demanda por lo que deben considerar otro tipo de estrategias.

En el caso de la empresa a la que está dirigida la investigación, ellos son una empresa pequeña por lo que sus estrategias son básicamente en las ventas, dando un porcentaje de descuento dependiendo de las compras que se realice, además que por el momento no se cuenta con formatos digitales para el control administrativo, solo registro de mercaderías en la computadora. Pronto se implementará un sistema contable para un mejor registro, para un mejor control como estrategia administrativa.

CONCLUSIONES

1. La gestión financiera es un aspecto fundamental para las empresas, de acuerdo a las teorías investigadas, se identificó que es una planificación que permite realizar, tomar decisiones y ejecutar acciones para el control de los recursos financieros de y así elevar al máximo el valor neto actual, la maximización de los ingresos; cumple con las estrategias que sean necesarias para sostener la operatividad, tomando en cuenta oportunidades que se presenten y obligaciones que la empresa deberá enfrentar en sus ciclos de comercialización. Para la empresa Repuestos Automotrices Flores es importante planificar sus recursos financieros, pero no cuenta el sistema informático ideal para analizar con exactitud sus estados monetarios y le permita tomar decisiones acertadas para el crecimiento empresarial.
2. De acuerdo a la investigación desarrollada, el sector automotriz representa un aporte significativo a la economía del país, a la movilidad sostenible, incremento de empleo y la competitividad en las empresas, en el cual las instituciones financieras han dado apertura a la expansión de accesos a créditos. Según los datos estadísticos, los bancos han otorgado 25.119 millones de dólares para la cartera bruta, al sector que mayor otorgan créditos es al comercio por mayor y menor con un 15,59%, en lo que indica que la empresa Repuestos Flores tiene oportunidad para el acceso y le permita mayor eficiencia en el negocio, ya que en anteriores años se demuestra dificultad para acceder a los productos y servicios financieros.

3. De acuerdo a los datos proporcionados por la empresa se demuestra que su nivel de ventas fue estable entre los años 2013-2014, en el año 2015 no hubo incremento. En el año 2016 debido a que la ciudad de Portoviejo tuvo un movimiento telúrico que afecto a los comercios de la ciudad, para Repuestos Automotrices Flores no fue la excepción. En el año 2017 hubo una recuperación en los ingresos, sin embargo no se llega a los niveles de años anteriores, lo cual afecta a su nivel de liquidez, por lo tanto se ha visto obligada a realizar créditos para capital de trabajo e incrementar nuevos servicios o líneas de productos para el negocio.

4. De acuerdo a los datos obtenidos de la empresa Repuestos Automotrices Flores, con la información bibliográfica de los autores (Porter y Córdova), se menciona que para la maximización de las ventas es necesario el diseño de un marketing mix estratégico para el incremento de los ingresos de esta entidad. Por lo tanto se diseñara una propuesta que sirva como referencia para su aplicación en esta organización.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. TEMA

Estrategias de mercado para la maximización de las ventas de la empresa “Repuestos Automotrices Flores”

6.2. INTRODUCCIÓN

Repuestos Automotrices “Flores” es una empresa familiar con más de 20 años en el mercado dedicada a la comercialización de partes automotrices de alta calidad a precios realmente competitivos, poniendo a disposición las mejores marcas en el mercado. Con una amplia variedad de productos y asesoría técnica del más alto nivel para el mantenimiento del auto, cubriendo todas las necesidades.

En la ciudad de Portoviejo existen alrededor de 70 empresas que se dedican al comercio de repuestos automotrices y que ofrecen servicios de mantenimiento y reparaciones. En un análisis se determinó que un 15% de ellas presentan amenaza por su escaso stock de productos y pocas estrategias de mercado.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La estrategia de mercado es un proceso muy importante que toda empresa debe realizar para tomar ventajas sobre la competencia, es un plan de acción que permite utilizar recursos de la organización para los objetivos propuestos y permitan satisfacer a los empresarios en dar valor a su empresa y mayor oportunidad de éxito.

La puesta en marcha de esta propuesta tiene como finalidad el diseño de estrategias de mercado para la empresa Repuestos Automotrices Flores que servirán para el incremento en el nivel de ventas de tal manera que obtenga más ganancias. La idea de la propuesta radica en conocer cual serán las opciones estratégicas que logren beneficiar a la empresa y realizar un diagnóstico de ventas para ver cuáles serán los resultados a futuro en caso de poner la propuesta en marcha.

Para lograr fortalecer los atributos de la empresa es indispensable implementar estrategias de mercado que ayude a la empresa a la diferenciación antes sus competidores para satisfacer las necesidades de los clientes y la incrementación de sus ingresos.

6.4. MISIÓN PROPUESTA

Lograr que los clientes de Repuestos Flores obtengan una satisfacción total, ofreciéndoles lo mejor en sus productos con calidad, puntualidad, buen precio y respaldo incondicional, basándose en la seriedad y responsabilidad en la venta.

6.5. VISIÓN PROPUESTA

Estar dentro de las empresas automotrices más grandes de la provincia de Manabí.

6.6. OBJETIVOS

6.6.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de mercado que permitan a la empresa “Repuestos Automotrices Flores” la maximización de sus ventas en la ciudad de Portoviejo.

6.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las teorías de estrategias de mercado para el crecimiento de las ventas.

- Diseñar estrategias de mercado para el crecimiento empresarial de Repuestos Automotrices Flores.
- Estructurar el cronograma y presupuesto de la propuesta para la implementación.

6.7. LOCALIZACIÓN Y COBERTURA

La realización de este trabajo se implementará en la provincia de Manabí, cantón Portoviejo donde se encuentra ubicada la empresa de Repuestos Automotrices Flores. La cobertura se dará mediante la ejecución de la propuesta la cual tiene como objetivo la aplicación de estrategias de mercado para la maximización de las ventas de la empresa “Repuesto Automotrices Flores”.

El propósito de esta investigación es la ejecución de estrategias de mercado conjunto con los factores internos que posee la empresa les permita lograr cumplir con los objetivos propuesto siempre y cuando estos factores trabajen e de forma coordinada y así poder lograr una maximización en sus ingresos.

6.8. POBLACIÓN OBJETIVO

De acuerdo al mercado objetivo por Repuestos Automotrices Flores, su producto está dirigido hacia hombre y mujeres que sus edades fluctúan entre 18 a 60 años, del cantón Portoviejo de la zona urbana y rural, con ingresos medios- altos que se interesen por adquirir productos de calidad.

6.9. SOSTENIBILIDAD DE PROPUESTA

La presente propuesta tiene sostenibilidad técnica ya que a través de ella se pretenden incorporar un diseño de estrategias de mercado que le permita a Repuestos Flores la maximización de sus ingresos. Dentro del desarrollo de las estrategias de mercado se pretende considerar que la empresa realice una inversión a un plan de marketing que le permita maximizar sus ventas, y ofrecer productos de calidad a los clientes, ya que durante la investigación se determinó que Repuestos Flores necesita reforzar sus recursos para un correcto control de sus ingresos y obtener mayores utilidades a largo plazo.

6.10. PRESUPUESTO

El presupuesto total que se necesita para este proyecto es de \$150,00 (Ciento cincuenta dólares) correspondientes a las actividades que se llevará a cabo durante la investigación.

6.11. CRONOGRAMA

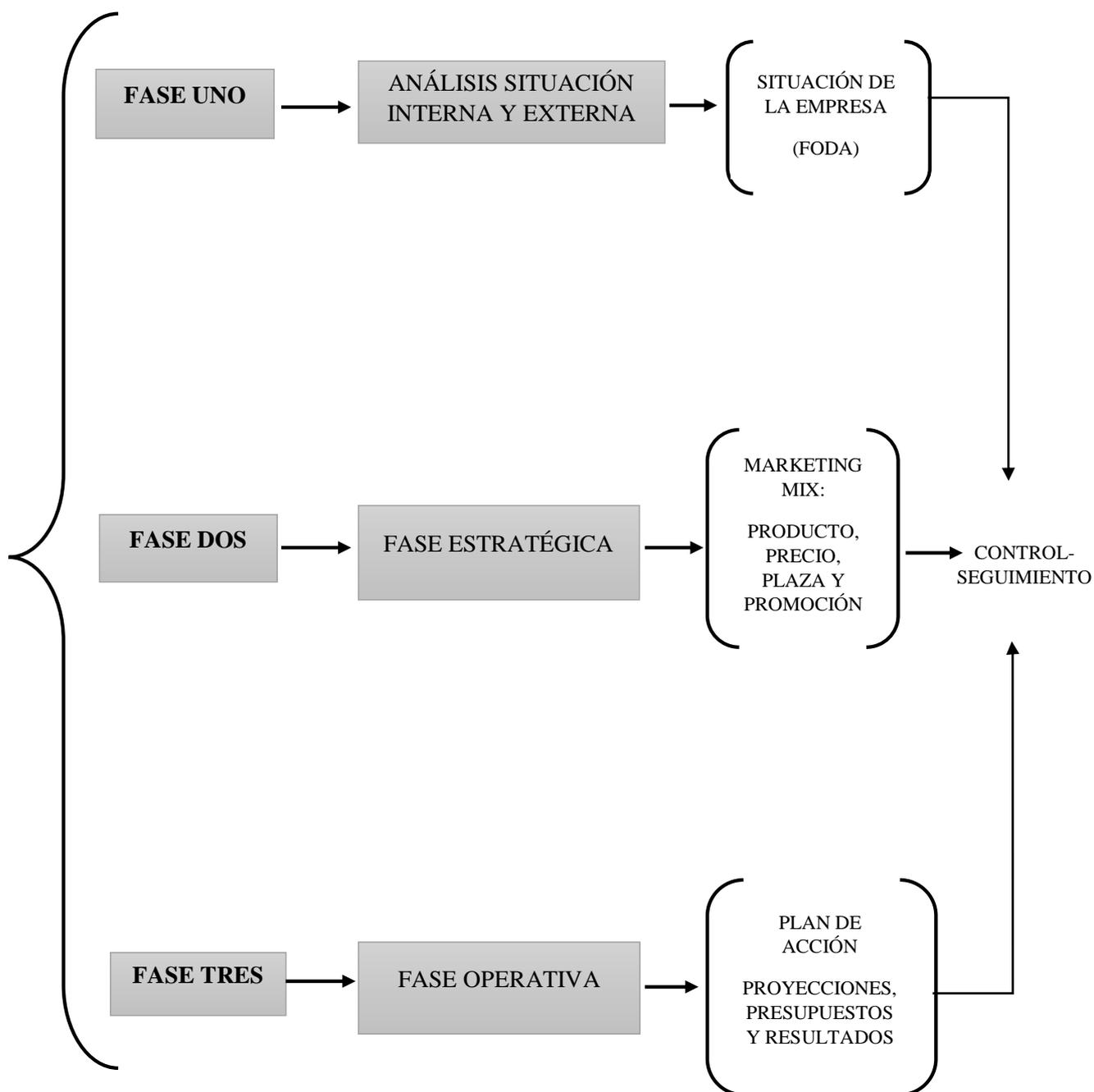
De acuerdo al cronograma elaborado en el proyecto, se realizará una proyección anual en las ventas desde el año 2018 hasta el 2022 que ayudará a la solución del problema presentado.

6.12. PROPUESTA TÉCNICA

Basándose en la investigación recopilada por Repuestos Flores, se evidencia la falta de estrategias de mercado, los cuales son fundamentales para el crecimiento empresarial de la empresa, tales como la elaboración de un marketing estratégico. De ello se plantea una propuesta técnica basada en el diseño de un marketing mix, en el cual incida en la situación general de la empresa, y permita alcanzar resultados favorables que ayuden a la solución del problema.

GRÁFICO N° 8: Esquema de la Propuesta

MARKETING MIX ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “REPUESTOS AUTOMOTRICES FLORES” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO



Elaborado por: Autoras de la investigación

6.13. MARKETING MIX ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA REPUESTOS AUTOMOTRICES FLORES

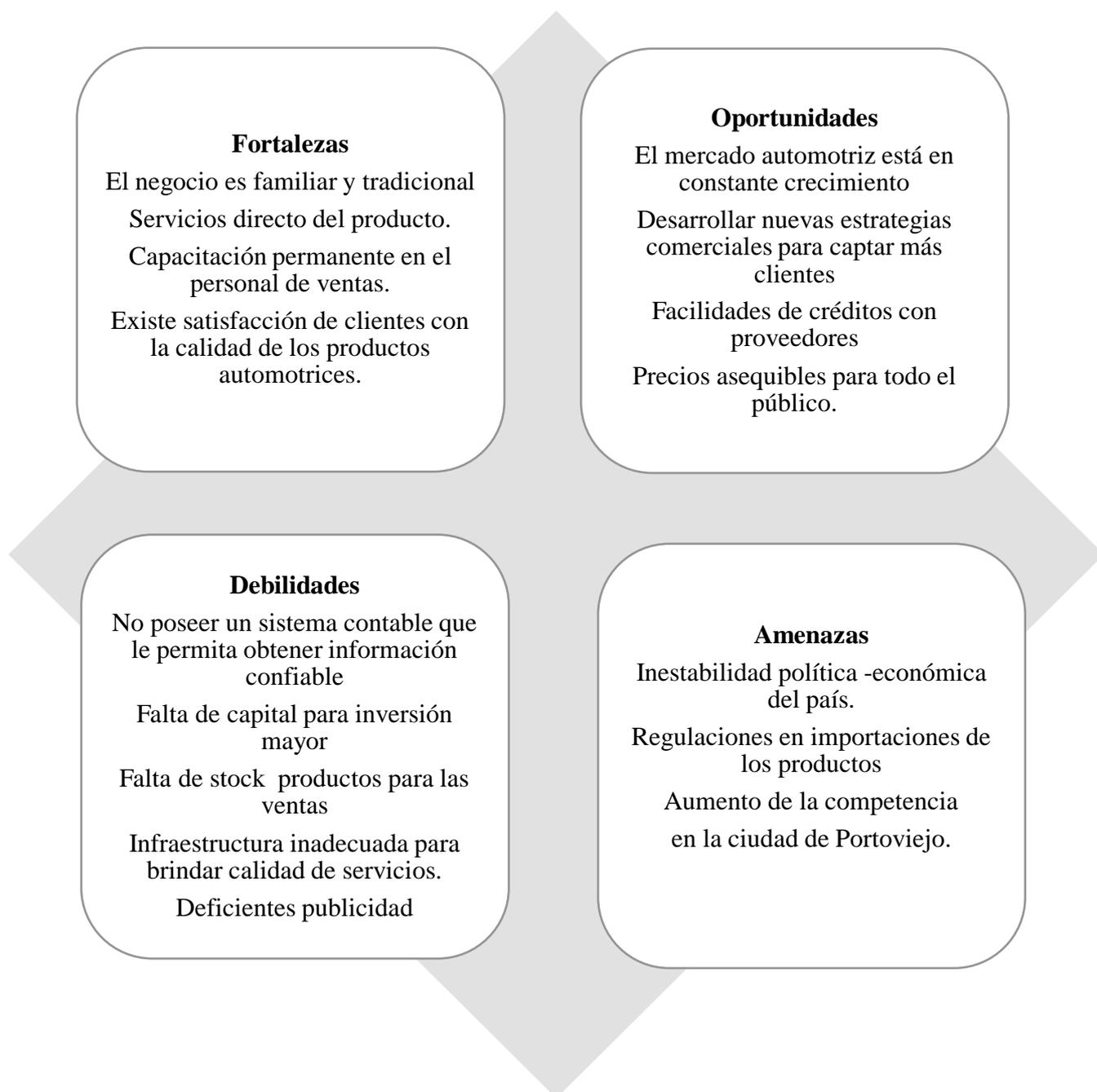
Repuestos Flores desempeña sus actividades bajo la dirección y control de su propietario el Eco. Ramón Eduardo Flores Plaza quien con el pasar de los años ha adquirido una gran experiencia en el sector automotriz.

Para que la empresa pueda lograr éxito en su vida empresarial deberá préstale suma importancia al plan estratégico a utilizarse que será a largo plazo debido a la competencia y a la situación económica actual. Repuestos Flores se ubicará como líder competidor, mejorando los productos y servicios para los clientes; y que les ayude a poder alcanzar los objetivos por medio de las estrategias, logrando resultados favorables y así evitar problemas económicos.

Las principales estrategias a utilizarse serán, estrategia de producto, estrategia de precios, estrategia de distribución, estrategia de promoción, ya que a través de esta investigación se ha conocido a fondo el rol que cumplen en el mercado en las proyecciones de venta.

6.13.1. FASE UNO: ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

GRÁFICO N° 9: FODA



Elaborado por: Autoras de la investigación

El análisis interno y externo de la empresa tiene por objeto establecer las condiciones del mercado, para determinar si las actividades logran los resultados que contribuirán a afianzar la capacidad de la organización para resistir a cualquier cambio del sector automotriz.

6.14. FASE DOS: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

6.14.1. PRODUCTO

El portafolio de productos de una empresa debe manejarse cuidadosamente para reflejar los cambios en las preferencias de los clientes y en la introducción de artículos competitivos. Las ofertas pueden modificarse para cambiar una o más características que mejoran la calidad o el estilo, o que reducen el precio del producto. Las empresas pueden introducir extensiones de línea de productos para competir en forma más amplia en una industria. (Ferrell & Hartline, 2012)

CUADRO N° 3: Producto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	COSTO	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE
Abastecer al mercado en base a las necesidades de sus posibles clientes	Establecer un mejor control sobre la calidad del producto para asegurar la satisfacción de los clientes.	Implementación de Sistema Informático para Repuestos Automotrices Flores	1300,00	1 de octubre del 2018	15 de octubre del 2018	El propietario contratara a empresa sistemas control para la implementación de la estrategia
	Presentar nuevas ofertas de productos automotrices introducidas al mercado	Presentar un stand de innovación de productos	620,00	10 de noviembre del 2018	11 de noviembre del 2018	El propietario y personal de ventas
	Implementar un plan de capacitación para incrementar las ventas	Realizar capacitaciones al personal de ventas de Repuestos Flores	500,00	25 de octubre y 15 de diciembre del 2018	26 de octubre y 16 de diciembre del 2018	El propietario y personal de ventas
	Efectuar mejoras y revisiones de características de los productos automotrices	Elaborar un catálogo virtual para la empresa “Repuestos Flores”	485,90	15 de octubre del 2018	25 de octubre del 2018	El propietario contratara al ing. Jaime Sánchez para la implementación del catálogo virtual

Elaborado por: Autoras de la investigación

6.14.2. PRECIO

La fijación de precios es una de las actividades de marketing más frecuente, dado que la diferencia en precios puede crear una ventaja competitiva significativa, cualquier

esfuerzo por dar valor a la empresa, estas requieren de un equilibrio estrechamente entre varios aspectos importante como la fijación de precios a los cliente, competidores y socios de la cadena de suministros, estructura de costos, productos, plaza y promoción. (Ferrell & Hartline, 2012)

CUADRO N° 4: Precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	COSTO	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE
Incrementar el nivel de ventas en un 35%	Otorgar descuentos de precios a los compradores, ya sea en efectivo, por cantidad o volumen o por temporada.	Implementación de Gift Card para los clientes de Repuestos Flores	40,00	5 de octubre del 2018	18 de octubre del 2018	Imprenta Servicopia

Elaborado por: Autoras de la investigación

6.14.3. PLAZA

La administración de la distribución o plaza y de la cadena de suministro es importantes por muchas razones, que se reducen a proporcionar utilidad de tiempo, lugar y posesión al consumidor y a los compradores de negocios. Sin una buena distribución los compradores no serían capaces de adquirir bienes y servicios cuando y donde los necesitan. (Ferrell & Hartline, 2012)

CUADRO N° 5: Plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	COSTO	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE
Brindar facilidades a los clientes en información y las formas de comercialización de Repuestos Automotrices Flores	Implementar vínculos informativos y tecnológicos entre la empresa y el cliente para que accedan en tiempo real a la información acerca de los productos de Repuestos Automotrices Flores	Elaboración de una Página web para Repuestos Automotrices Flores	360,50	5 de noviembre del 2018	9 de noviembre del 2018	El gerente contratara a un Ing. en sistemas
	Maximizar la disponibilidad del producto automotriz mediante amplias actividades de distribución que capitalicen su popularidad	Entrega a domicilio de los productos de Repuestos Flores	1800,00	10 de octubre del 2018	10 de octubre del 2018	El gerente comprara una motocicleta para la entrega a domicilio de los productos

Elaborado por: Autoras de la investigación

6.14.4. PROMOCIÓN

La promoción y las comunicaciones de marketing son los elementos omnipresentes de la estrategia de marketing de cualquier empresa, porque las actividades promocionales son necesarias para comunicar las características y beneficios de un producto a los mercados meta atractivos, las múltiples canales existentes permiten asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa. (Ferrell & Hartline, 2012)

CUADRO N° 6: Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	COSTO	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE
Abarcar nuevos mercados con la con la publicidad para dar a conocer la empresa y captar la atención de nuevos clientes	Comunicación masiva de los productos y servicios de la empresa	Implementación de publicidad en la radio	840,00	1 de octubre del 2018	30 de septiembre del 2019	Se contratará a Radio Scandalo para la publicidad
	Difusión de información de los productos y marcas mediante campañas promocionales coordinadas dirigidas a los clientes y al mercado	Elaboración de flyers publicitarios	310,00	8 de octubre de 2018	8 de noviembre de 2018	Se contratará a JC Desing para el diseño e impresión de volantes y a personal para la entrega de los mismos
	Anuncios publicitarios para impulsar las ventajas diferenciales de la empresa	Realizar publicidad en periódico	1092,00	1 de octubre del 2018	30 de enero del 2019	Se contratará a Diario Manabita para la publicidad por 4 semanas, una semana de cada mes
	Crear un posicionamiento de la empresa mediante publicidad que enfatice los beneficios de los productos para los clientes.	Publicidad en redes sociales	1200,00	1 de octubre del 2018	30 de septiembre de 2019	Se contratará al Ing. Daniel Barzallo para el manejo de las redes sociales

Elaborado por: Autoras de la investigación

En la fase estratégica es la cual se efectúa un seguimiento de la utilización de los recursos de marketing. Se analiza la forma en que se llevan a cabo las actividades es decir la eficacia en función del tiempo y el efecto que causa en los clientes según lo planificado.

6.15. FASE TRES: OPERATIVIDAD

Implementación de Sistema Informático

La utilización de un sistema informático permite verificar los productos en stock de la empresa para tener un control de entrada y salida, sistema contable, promociones, inventario. Repuestos Flores contratará a la empresa Sistema-control, el costo de la implementación del sistema será de \$1300,00.

CUADRO N° 7: Sistema informático

SISTEMA INFORMÁTICO	
Sistema Contable- Administrativo (Sistema Control)	\$1300,00

Elaborado por: Autoras de la investigación

Colocación de stand promocional de nuevos productos

Realizar publicidad de nuevos productos permitirá dar a conocer a los clientes las innovaciones del mercado automotriz, avances tecnológicos y mejor durabilidad. Repuestos Flores aplicara esta estrategia, con un costo de \$100 en DJ, dos modelos 320,00 y decorativos del stand \$150,00, vallas publicitarias \$50,00

CUADRO N° 8: Stands publicitario de nuevos productos

STANDS DE NUEVOS PRODUCTOS	
DJ	\$100,00
Dos modelos	\$320,00
Decorativos	\$150,00
Vallas publicitarias	\$50,00
TOTAL	\$620,00

Elaborado por: Autoras de la investigación

Capacitación al personal de innovaciones de los productos

La capacitación del personal es fundamental en las empresas, porque permite asesoramiento al cliente para la correcta elección del producto. Repuestos Flores realizará 2 capacitaciones por año con un costo de \$500.

CUADRO N° 9: Capacitaciones

CAPACITACIONES	
Capacitaciones de personal de ventas de Repuestos Flores	\$500,00

Elaborado por: Autoras de la investigación

Catálogos Virtuales de los Productos

La tecnología está muy avanzada por lo que permite herramienta de dispositivos virtuales para la ayuda en la agilidad en los procesos de compras, y ver las características de los productos. Repuestos Flores implementará una Tablet Samsung en la que su costo será de \$200,00 y contratará a un Ing. Sistema para la implementación del programa con un costo de \$285,90

CUADRO N° 10: Catálogo virtual

CATÁLOGO VIRTUAL	
Tablet Samsung	\$200,00
Programa de Catálogo Virtual	\$285,90
TOTAL	\$485,90

Elaborado por: Autoras de la investigación

Implementación de una Gift card por compras superiores a \$50 en productos seleccionados

Hoy en día las empresas regalan cupones dependiendo de un monto específico de compra, para productos seleccionados, esta es una estrategia de colocación de productos en ventas especiales. Repuestos Flores implementará esta estrategia de precios para dar fidelidad a sus clientes, el costo de impresión de estas GiftCard será de \$40,00 en la imprenta Servicopia.

CUADRO N° 11: Gift card

GIFT CARD	
Diseño de la gift card	\$40.00

Elaborado por: Autoras de la investigación

Creación de una página Web

Mediante la creación de la página web la ciudadanía podrá encontrar información detallada de los productos y servicios que ofrecen Repuestos Flores. Se recomienda la creación de una página web ya que por medio de esta estrategia ganará tanto imagen y comodidad a los clientes, estos podrán hacer compras, ver modelo de los productos, consultas y consultas por medio de los contactos.

La elaboración de esta propuesta se lo realizaría por medio del Ing. Jaime Sánchez dedicado a la elaboración de sistema Informáticos, el costo aproximado es de \$360,50.

DISEÑO DE PÁGIA WEB



Elaborado por: Autoras de la investigación

CUADRO N° 12: Presupuesto de página web

PÁGINA WEB	
Creación de página web	\$360,50

Elaborado por: Autoras de la investigación

Envió a domicilio gratis dentro de la ciudad

Para implementar esta estrategia se debe adquirir una motocicleta Suzuki, la misma que ayudara al servicio de entrega a domicilio, a cualquier lugar dentro de Portoviejo, valor que será cubierto por Repuestos Flores, este servicio será opcional.

CUADRO N° 13: Presupuesto de motocicleta

PRESUPUESTO DE MOTOCICLETA	
Costo de motocicleta	\$1800,00

Elaborado por: Autoras de la investigación

Campañas publicitarias en las radios locales para seguir manteniéndose en la mente de los consumidores

Se considera que la empresa Repuestos Flores haga publicidad mediante la radio. Por lo cual se recomienda que utilice los servicios que brindan las radios de Portoviejo, ya que las personas prefieren escuchar las radios locales como los son: Radio Scandalo (103.7 Fm), Radio Amiga (90.1 Fm), Radio Sono Onda (99.7 Fm), Radio Farra (95.7 Fm).

CUADRO N° 14: Comparación de precios de publicidad por radio

COMPARACIÓN DE PRECIOS EN PUBLICIDAD POR RADIO		
RADIO	PRECIO POR CADA SPOT	
Radio Scandalo	\$6.50 horario de noticias	Paquete Promocional de \$ 70.00 mensuales 5 spots diarios de Lunes a Viernes
Radio Amiga	\$5.00 Programas Musicales	\$6.00 horario Noticias
Radio Sono Onda	\$6.00 horario de Deportes	\$7.00 horario de análisis y comentarios
Radio Farra	\$4.50 Horarios Musicales	\$7.00 horario de Noticias

Fuente: Radios de Manabí

Elaborado por: Autoras de la investigación

CUADRO N° 14: Publicidad de la radio

PUBLICIDAD EN RADIO	
Radio Escandalo 5 spots diarios de lunes -viernes	\$70,00

Elaborado por: Autoras de la investigación

Se implementara esta estrategia para lograr que más personas en la ciudad de Portoviejo conozcan acerca de Repuestos Flores, se contratará Radio Scandalo, la cual ofrece un paquete promocional de 5 spots diarios de lunes a viernes en distintos horarios, por el precio de \$70 mensuales.

Implementación de volantes de promociones y descuentos con el fin de atraer clientes de la competencia

Con el fin de que los clientes aprovechen las oportunidades que ofrecerá Repuestos Flores y así las personas se incentiven a participar en este mecanismo, el mismo que traerá beneficios para ambas partes.

PROPUESTA DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS

REPUESTOS AUTOMOTRICES FLORES
CALIDAD AL ALCANCE DE TU BOLSILLO

MOTORES P.ELÉCTRICAS SISTEMA DE FRENS CARBURADORES SUSPENSIONES

DESCUENTOS DEL 10 - 15%
GARANTÍA 100%

GRATIS ENVÍO A DOMICILIO DENTRO DE PORTOVIEJO

CHEVROLET TOYOTA HYUNDAI

REPUESTOS GARANTIZADOS AL 100%
VENTA DE REPUESTOS AMERICANOS, JAPONESES Y COREANOS
ENVÍO A DOMICILIO GRATIS (DENTRO DE PORTOVIEJO) - ENVÍO A TODAS LAS PROVINCIAS
ACEPTAMOS TARJETAS DE CRÉDITO

Mastercard VISA

GERENTE PROPIETARIO EGR. RAMÓN EDUARDO FLORES PLAZA
TELÉFONOS: 062-824628 / WHATSAPP 0997484288 / 099926314 / FACEBOOK: REPUESTOS FLORES
DIR: AV. METROPOLITANA VIA A MANTA KM 1 DIAGONAL A VALLEJO ARAUJO (BOLEGAS METROPOLITANAS)
PORTOVIEJO - MANABI

Elaborado por: JC Desing

Se implementará esta estrategia de flyer publicitarios con el fin de atraer clientes de la competencia, permitiendo un valor agregado a la empresa. Se imprimirán 1000 volantes las cuales una persona contratada las repartirá por toda la ciudad de Portoviejo, así las personas se enterarán del beneficio que ofrece Repuestos Flores.

CUADRO N° 15: Presupuesto de implementación de flyer publicitarios

FLYERS PUBLICITARIOS	
Cantidad	Precio
1000	\$80,00
Descripción	
Persona encargada de entregar los volantes	\$230,00
COSTO TOTAL ESTRATEGIA	\$310,00

Elaborado por: Autoras de la investigación

Publicidad en el periódico local

La publicidad en los periódicos es una de las más influyentes, debido a que existen muchos lectores habituales y que consideran que los anuncios en prensa ayudan a elegir el comercio y aportan a más información. Se considerará al Diario Manabita como periódico influyente, con más aceptación aquí en la ciudad, con un costo de publicación \$45,50 cada día de lunes a sábado, con el tamaño 1/8 de página, por el tiempo de 1 mes.

CUADRO N° 16: Presupuesto de publicación en el periódico

PUBLICACIÓN EN EL DIARIO		
Diario Manabita (publicidad 1 mes)	\$45,50 (diario)	\$1092,00

Elaborado por: Autoras de la investigación

PUBLICIDAD EN EL PERIÓDICO



Elaborado por: El Diario

Publicidad en Redes Sociales

Hoy en día las redes sociales son de mucha influencia para la comercialización, porque permiten dar a conocer la empresa y los productos y servicios y contacto directo con los clientes. Repuestos Flores implementara esta estrategia con el Ing. Daniel Barzallo, en el cual ofrece un paquete promocional de 6 publicaciones al día en las redes sociales de Facebook e Instagram por un mes con un costo mensual de \$100,00.

CUADRO N° 17: Presupuesto publicidad redes sociales

REDES SOCIALES	
Publicidad Redes Sociales (1 mes)	\$100

Elaborado por: Autoras de la investigación

6.16. PRESUPUESTO DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIAS**CUADRO N° 18: Presupuesto**

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
SISTEMA INFORMÁTICO			
Sistema-Control	1	\$1300,00	\$1300,00
STANDS DE NUEVOS PRODUCTOS			
DJ	1	\$100,00	\$100,00
Dos modelos decorativos	1	\$320,00	\$320,00
Valla publicitaria	1	\$150,00	\$150,00
CAPACITACIONES			
Capacitaciones de personal	2	\$250,00	\$500
CATÁLOGO VIRTUAL			
Tablet Samsung	1	\$200,00	\$200,00
Programa de Catálogo	1	\$285,90	\$285,90
GIFT CARD			
Diseño de la Gift Card	400	\$0,10	\$40,00
PÁGINA WEB			
Creación de página web	1	\$360,50	\$360,50
ENTREGA A DOMICILIO			
Adquisición de una moto	1	\$150,00	\$1800,00
PUBLICIDAD EN RADIO			
5 spots diarios de lunes -viernes	12	\$70,00	\$840,00

IMPLEMENTACIÓN DE FLYERS			
Flyers publicitarios	1000	\$0,08	\$80,00
Persona encargada de entregar volantes	1	\$230,00	\$230,00
PUBLICIDAD EN EL DIARIO			
Diario Manabita	1 MES	\$45,50	\$1092,00
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES			
Redes Sociales	12	\$100,00	\$1200,00
TOTAL			\$10348,40

Elaborado: Autoras de la investigación

6.17. CRONOGRAMA

MES	OCT				NOV				DIC				ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementación de Sistema informático	■	■																																						
Aplicación de un stand de innovación de productos							■																																	
Aplicación de capacitaciones			■									■																												
Implementación del catálogo virtual			■	■																																				
Aplicación de Gift Card			■																																					
Funcionamiento de Pagina web								■																																
Implementación de entrega a domicilio		■																																						
Aplicación de la publicidad en la radio		■																																						
Implementación de flyer publicitario																																								
Aplicación de la publicidad en periódico																																								
Implementación de la publicidad en redes sociales																																								

6.18. PROYECCIONES

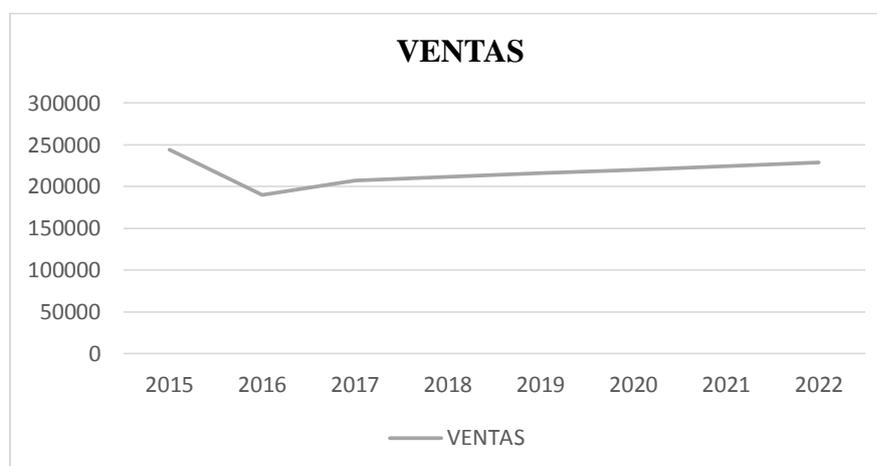
PROYECCIÓN DE INGRESOS Y GASTOS DE REPUESTOS FLORES

CUADRO N° 19: Proyección de las ventas

AÑO	VENTAS
2015	243862,65
2016	189969,69
2017	207442,12
2018	211590,96
2019	215822,78
2020	220139,23
2021	224542,02
2022	229032,86

Elaborado por: Autoras de la investigación

GRÁFICO N° 10: Proyección de ventas



Elaborado por: Autoras de la investigación

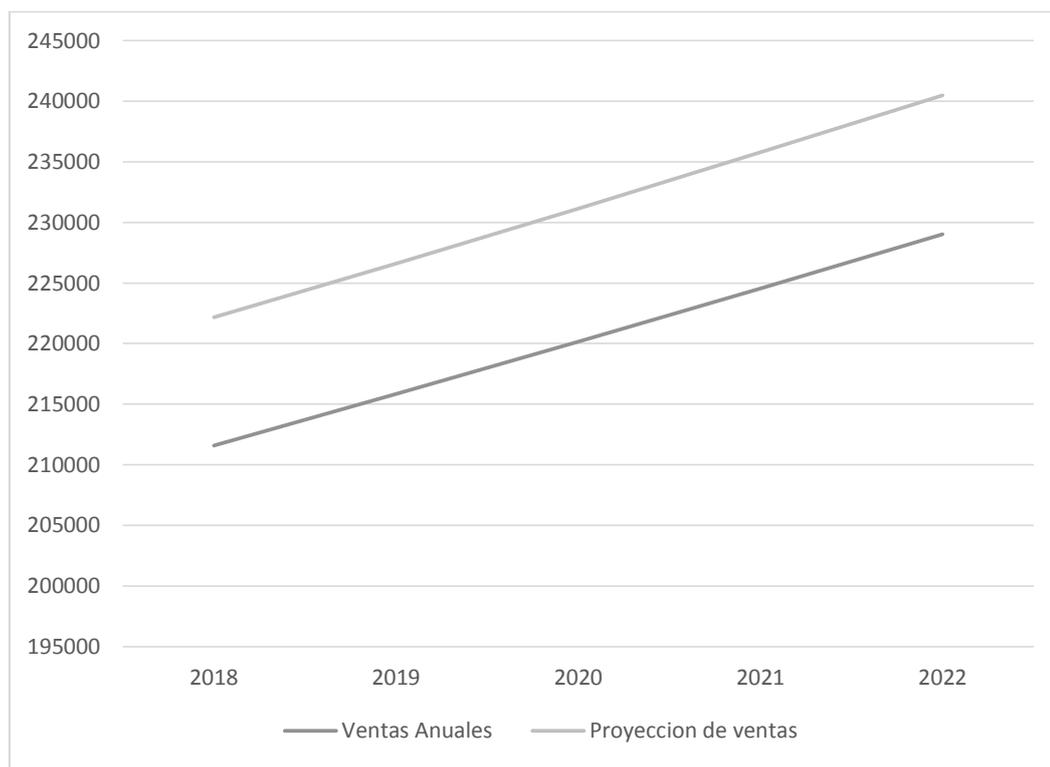
En el cuadro se describe las proyecciones de ventas, dato obtenido de las declaraciones del impuesto a la renta, tomando como año base 2017 para la proyección de las ventas a cinco años, se consideró la tasa del crecimiento del sector del 2% según la asociación de empresas Automotrices del Ecuador.

CUADRO N° 20: Ventas con el 5% de la participación del mercado

AÑO	VENTAS ANUALES	5% DE VENTAS	TOTAL
2015	243862,65		
2016	189969,69		
2017	207442,12		
2018	211590,96	10579,55	222170,51
2019	215822,78	10791,14	226613,92
2020	220139,23	11006,96	231146,20
2021	224542,02	11227,10	235769,12
2022	229032,86	11451,64	240484,51

Elaborado por: Autoras de la investigación

GRÁFICO N° 11: Proyección de ventas a futuro con 5% de la participación del mercado



Elaborado por: Autoras de la investigación

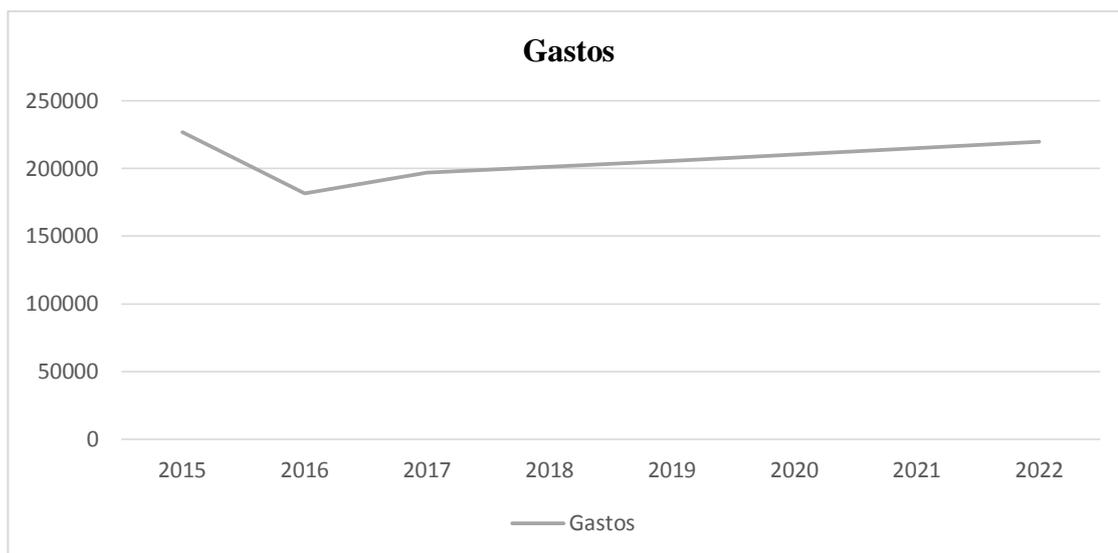
En el cuadro se describe las proyecciones de las ventas de la empresa Repuestos Automotrices Flores considerando la tasa de crecimiento del sector del 2%, agregándole el 5% de la participación del mercado en el sector automotriz para conocer el valor total de la proyección.

6.18.1. GASTOS**CUADRO N° 21: Proyección de gastos**

GASTOS PROYECTADOS	
2015	226676,48
2016	181546,44
2017	196821,64
2018	201164,47
2019	205618,05
2020	210186,97
2021	214876,17
2022	219690,99

Elaborado por: Autoras de la investigación

En el cuadro de los gastos de la empresa Repuestos Automotrices Flores se lo obtuvo de las declaraciones de los impuestos a la renta, considerando para la proyección el porcentaje de inflación del 2,13% en los últimos cinco años.

GRÁFICO N° 12: Proyección de gastos

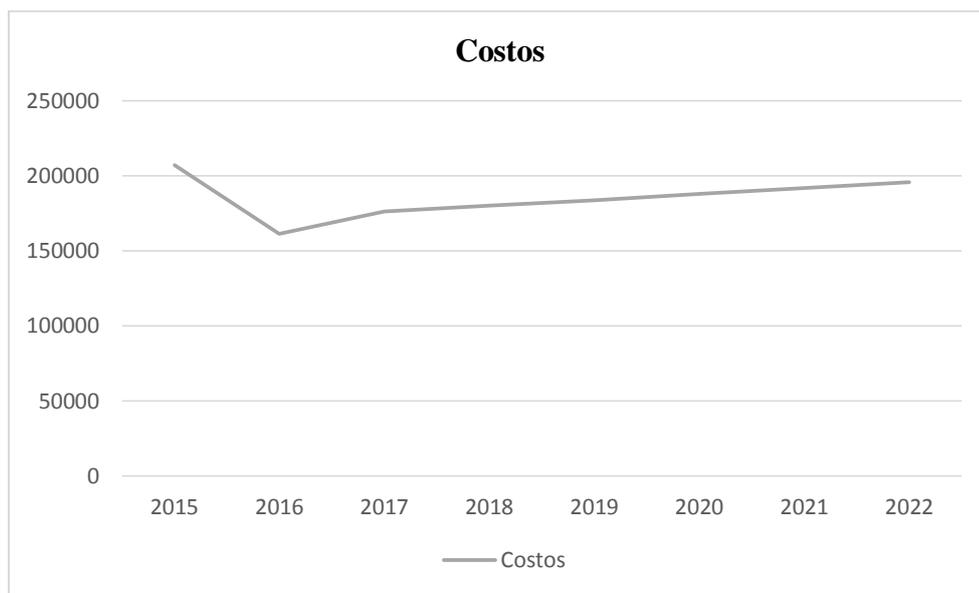
Elaborado por: Autoras de la investigación

6.18.2. COSTOS

CUADRO N° 22: Costos proyectados

COSTOS PROYECTADOS	
2015	207283,22
2016	161474,24
2017	176325,80
2018	180081,54
2019	183917,28
2020	187834,71
2021	191835,59
2022	195921,69

Elaborado por: Autoras de la investigación

GRÁFICO N° 13: Costos proyectados

Elaborado por: Autoras de la investigación

En el cuadro de los costos se lo obtuvo de las declaraciones del impuesto a la renta, proyectándolo con la inflación del 2,13% de los últimos cinco años.

6.19. FLUJO DE CAJA SIN LA PROPUESTA

CUADRO N° 23: Flujo de caja sin la propuesta

INGRESOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$ 243.862,65	\$ 189.969,69	\$ 207.442,12	\$ 211.590,96	\$ 215.822,78	\$ 220.139,24	\$ 224.542,02	\$ 229.032,86
TOTAL DE INGRESOS	\$ 243.862,65	\$ 189.969,69	\$ 207.442,12	\$ 211.590,96	\$ 215.822,78	\$ 220.139,24	\$ 224.542,02	\$ 229.032,86
EGRESOS								
GASTOS DE VENTA								
Sueldos	\$12.774,00	\$13.176,00	\$13.500,00	\$13.787,55	\$14.081,22	\$14.381,15	\$14.687,47	\$15.000,32
Beneficios de Ley	\$ 3.548,30	\$ 3.665,12	\$ 3.755,25	\$ 3.985,76	\$ 4.239,44	\$ 4.519,00	\$ 4.827,47	\$ 5.168,25
Décimo tercer sueldo	\$ 1.062,00	\$ 1.098,00	\$ 1.125,00	\$ 1.148,96	\$ 1.173,44	\$ 1.198,43	\$ 1.223,96	\$ 1.250,03
Décimo cuarto sueldo	\$ 1.062,00	\$ 1.098,00	\$ 1.125,00	\$ 1.148,96	\$ 1.173,44	\$ 1.198,43	\$ 1.223,96	\$ 1.250,03
Aporte patronal	\$ 1.424,30	\$ 1.469,12	\$ 1.505,25	\$ 1.687,84	\$ 1.892,57	\$ 2.122,14	\$ 2.379,56	\$ 2.668,20
Costo de Productos	\$ 207.283,22	\$ 161.474,24	\$ 176.325,80	\$ 180.081,54	\$ 183.917,28	\$ 187.834,71	\$ 191.835,59	\$ 195.921,69
Servicios Básicos	\$ 680,96	\$ 730,50	\$ 790,59	\$ 807,43	\$ 824,63	\$ 842,19	\$ 860,13	\$ 878,45
Suministros	\$ 830,00	\$ 900,58	\$ 820,00	\$ 837,47	\$ 855,30	\$ 873,52	\$ 892,13	\$ 911,13
Otros gastos	\$ 600,00	\$ 640,00	\$ 670,00	\$ 684,27	\$ 698,85	\$ 713,73	\$ 728,93	\$ 744,46
GASTO ADMINISTRATIVO								
Sueldo Contadora	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 980,45	\$ 1.001,33	\$ 1.022,66	\$ 1.044,44	\$ 1.066,69
TOTAL DE GASTOS	\$ 226.676,48	\$ 181.546,44	\$ 196.821,64	\$ 201.164,47	\$ 205.618,05	\$ 210.186,97	\$ 214.876,17	\$ 219.690,99
FLUJO NETO SIN PROPUESTA	\$ 17.186,17	\$ 8.423,25	\$ 10.620,48	\$ 10.426,50	\$ 10.204,73	\$ 9.952,26	\$ 9.665,85	\$ 9.341,87

Elaborado por: Autoras de la investigación

- Se consideró el porcentaje del 2,13% para costos y gastos

- Se aplicó el 2% de la tasa de crecimiento y el 5% de la participación del mercado para las ventas.

6.20. FLUJO DE CAJA CON LA PROPUESTA

CUADRO N° 24: Flujo de caja con la propuesta

INGRESOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$ 243.862,65	\$ 189.969,69	\$ 207.442,12	\$ 211.590,96	\$ 215.822,78	\$ 220.139,24	\$ 224.542,02	\$ 229.032,86
Ingreso 5% proyectado				10579,55	10791,14	11006,96	11227,10	11451,64
TOTAL DE INGRESOS	\$ 243.862,65	\$ 189.969,69	\$ 207.442,12	\$ 222.170,51	\$ 226.613,92	\$ 231.146,20	\$ 235.769,12	\$ 240.484,51
EGRESOS								
GASTOS DE VENTA								
Sueldos	\$12.774,00	\$13.176,00	\$13.500,00	\$13.500,00	\$13.787,55	\$14.081,22	\$14.381,15	\$14.687,47
Beneficios de Ley	\$ 3.548,30	\$ 3.665,12	\$ 3.755,25	\$ 3.985,76	\$ 4.239,44	\$ 4.519,00	\$ 4.827,47	\$ 5.168,25
Décimo tercer sueldo	\$ 1.062,00	\$ 1.098,00	\$ 1.125,00	\$ 1.148,96	\$ 1.173,44	\$ 1.198,43	\$ 1.223,96	\$ 1.250,03
Décimo cuarto sueldo	\$ 1.062,00	\$ 1.098,00	\$ 1.125,00	\$ 1.148,96	\$ 1.173,44	\$ 1.198,43	\$ 1.223,96	\$ 1.250,03
Aporte patronal	\$ 1.424,30	\$ 1.469,12	\$ 1.505,25	\$ 1.687,84	\$ 1.892,57	\$ 2.122,14	\$ 2.379,56	\$ 2.668,20
Costo de Productos	\$ 207.283,22	\$ 161.474,24	\$ 176.325,80	\$ 180.081,54	\$ 183.917,28	\$ 187.834,71	\$ 191.835,59	\$ 195.921,69
Servicios Básicos	\$ 680,96	\$ 730,50	\$ 790,59	\$ 807,43	\$ 824,63	\$ 842,19	\$ 860,13	\$ 878,45
Suministros	\$ 830,00	\$ 900,58	\$ 820,00	\$ 837,47	\$ 855,30	\$ 873,52	\$ 892,13	\$ 911,13
Otros gastos	\$ 600,00	\$ 640,00	\$ 670,00	\$ 684,27	\$ 698,85	\$ 713,73	\$ 728,93	\$ 744,46
GASTO ADMINISTRATIVO								
Sueldo Contadora	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 980,45	\$ 1.001,33	\$ 1.022,66	\$ 1.044,44	\$ 1.066,69

Sistema informático				\$ 1.300,00				
Stand de nuevos productos				\$ 620,00	\$ 633,21	\$ 646,69	\$ 660,47	\$ 674,54
Capacitaciones				\$ 500,00	\$ 510,65	\$ 521,53	\$ 532,64	\$ 543,98
Catalogo virtual				\$ 485,90	\$ 285,90	\$ 291,99	\$ 298,21	\$ 304,56
Gift card				\$ 40,00	\$ 40,85	\$ 41,72	\$ 42,61	\$ 43,52
Página Web				\$ 360,50	\$ 86,81	\$ 88,66	\$ 90,55	\$ 92,48
Entrega a domicilio				\$ 1.800,00				
Publicidad en radio				\$ 840,00	\$ 857,89	\$ 876,17	\$ 894,83	\$ 913,89
Implementación de volantes				\$ 310,00	\$ 316,60	\$ 323,35	\$ 330,23	\$ 337,27
Publicidad en Periódico				\$ 1.092,00	\$ 1.115,26	\$ 1.139,01	\$ 1.163,28	\$ 1.188,05
Publicidad en redes sociales				\$ 1.200,00	\$ 1.225,56	\$ 1.251,66	\$ 1.278,32	\$ 1.305,55
TOTAL DE GASTOS	\$ 226.676,48	\$ 181.546,44	\$ 196.821,64	\$ 209.425,32	\$ 210.397,11	\$ 215.067,83	\$ 219.860,99	\$ 224.781,98
FLUJO NETO CON LA PROPUESTA	\$ 17.186,17	\$ 8.423,25	\$ 10.620,48	\$ 12.745,19	\$ 16.216,81	\$ 16.078,37	\$ 15.908,14	\$ 15.702,53
FLUJO INCREMENTAL				\$ 2.318,70	\$ 6.012,08	\$ 6.126,11	\$ 6.242,29	\$ 6.360,65

Elaborado por: Autoras de la investigación

El flujo incremental es la diferencia del flujo luego de la propuesta que se plantea y el flujo sin la propuesta planteada, se puede observar que ya en el primer año, luego de cubrir los gastos generados por la propuesta se muestra un incremento neto de \$ 2318,70.

6.21. COMPARACIÓN DE FLUJOS

CUADRO N° 25: Comparación de flujos con propuesta y sin propuesta

	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO NETO CON PROPUESTA	\$ 12.745,19	\$ 16.216,81	\$ 16.078,37	\$ 15.908,14	\$ 15.702,53
FLUJO NETO SIN PROPUESTA	\$ 10.426,50	\$ 10.204,73	\$ 9.952,26	\$ 9.665,85	\$ 9.341,87
FLUJO INCREMENTAL	\$ 2.318,70	\$ 6.012,08	\$ 6.126,11	\$ 6.242,29	\$ 6.360,65
% DE INCREMENTO	22%	59%	62%	65%	68%

Elaborado por: Autoras de la investigación

La fase operativa es un proceso que permite fortalecer la capacidad de las estrategias de marketing y permitan una sostenibilidad de la propuesta.

Se realizará un seguimiento pertinente de los flujos de la empresa para que el equipo responsable de la adopción de la estrategia ponga en práctica las medidas correctivas.

SUGERENCIAS

- Las estrategias de mercado es una planificación que ayuda a las empresas al crecimiento de sus ventas, competir en la economía actual, satisfacer las necesidades de los clientes y dar valor significativo a la empresa. La estrategia para los productos ayuda a implementar productos innovadores y mejores posibilidades de obtener beneficios, las estrategias de precios permite establecer precios adecuados que el de la competencia, la estrategia de plaza ayuda a definir el mercado objetivo, y donde se desea para maximizar las ventas, la estrategia de promociones ayudará a crear un impacto de la publicidad y las relaciones públicas con los clientes.
- La aplicación de las estrategias de marketing mix a la empresa Repuestos Flores permitirá la incrementación de sus ventas, ya que se puede observar que en el primer año, luego de cubrir los gastos generados por la propuesta se muestra un incremento neto de \$ 2318,70, que es muy bueno para el crecimiento empresarial de la empresa.
- Los cronogramas y presupuestos se diseñarán una matriz cada año para la empresa Repuestos Automotrices, para establecer el tiempo a ejecutarse y permitir un valor agregado a la empresa.

- Por lo tanto la elaboración de la propuesta de un plan estratégico de marketing mix para la empresa “Repuestos Flores “, pretende que se maximicen sus niveles de ventas, considerando una buena gestión de recursos financieros y que logre mayor competitividad en el mercado automotriz.

BIBLIOGRAFÍA

1. **AEADE.** (Enero de 2018). *En 2017, el sector automotor registró una recuperación alineada con la economía nacional.* Obtenido de <http://www.aeade.net/en-2017-el-sector-automotor-registro-una-recuperacion-alineada-con-la-economia-nacional/>
2. **AEADE.** (13 de Junio de 2018). *SECTOR AUTOMOTOR EN CIFRAS.* Obtenido de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2018/07/boletin%2022%20espanol%20resumido.pdf>
3. **ASAMBLEA NACIONAL REPUBLICA DEL ECUADOR.** (2014). *Codigo Organico Monetario y Financiero.* Quito.
4. **BAENA GRACIA , V.** (2011). *Fundamentos de Marketing.* Barcelona: UOC.
5. **BANCO CENTRAL DEL ECUADOR .** (2016). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
6. **BANECUADOR.** (2018). *Conceptos básicos.* Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/glosario-de-conceptos-basicos/>
7. **BASANTES PELÁEZ, J. S.** (2013). *Modelo de gestion financiera para la maximizacion de utilidades de la empresa "Modacarban CIA LTDA" en la ciudad de Quito.* Quito.
8. **BENÍTEZ, A.** (2013). *La teoría de los mercados competitivos.* Obtenido de <http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/publicaciones/libros/transformaciones%20de%20conceptos%20en%20la%20ciencia%20economica/Cap%EDtulo%20II.pdf>

9. **BUJÁN PÉREZ, A.** (19 de 06 de 2018). *Servicios Financieros*. Obtenido de <https://www.encyclopediafinanciera.com/instrumentos-financieros/servicios-financieros.htm>

10. **CABRERA BRAVO, C., FUENTES ZURITA, M., & CEREZO SEGOVIA, G.** (Octubre de 2017). *La gestión financiera aplicada a las organizaciones*. Obtenido de <file:///C:/Users/COMPUTEACH/Downloads/Dialnet-LaGestionFinancieraAplicadaALasOrganizaciones-6174482.pdf>

11. **CÁMARA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ ECUATORIANA.** (2018). *Anuario de la Industria Automotriz Ecuatoriana*. Obtenido de http://www.cinae.org.ec/Anuario/anuario_2018.pdf

12. **CARBALLO , V., & PÉREZ, J.** (2015). *LA GESTIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA* . Madrid: ESIC .

13. **CARRILLO VASCO, G. A.** (2015). *La gestión financiera y la liquidez de la empresa "Azulejos pelileo"*. Ambato.

14. **CASANOVA, F.** (18 de Julio de 2018). Líneas de Crédito Banco Pichincha. (M. E. Vinces, Entrevistador)

15. **CCACCYA BAUTISTA, D. A.** (2013). *Análisis de rentabilidad de una empresa*. Obtenido de http://aempresarial.com/servicios/revista/341_9_KAQKIKGSKPBXJOWNCBAWUTXOEZPINLAYMRJUCPNMEPJODGCGHC.pdf

16. **CCACCYA BAUTISTA, D. A.** (2015). *Riesgos financieros*. Obtenido de Revista Actualidad empresarial:

http://aempresarial.com/servicios/revista/337_9_BLJMWLDYSCEGVEQGI_ONJJRLGKFQDJYCKKMXHYAFQCJWYNNFXBT.pdf

17. **CEDEÑO , V.** (15 de Julio de 2018). Líneas de Créditos Banco Pacífico. (K. M. Quijije, Entrevistador)
18. **CEVALLOS , M.** (15 de Julio de 2018). Líneas de Creditos Cooperativa 15 de Abril. (K. M. Quijije, Entrevistador)
19. **CHÁVEZ CONEJO, G.** (7 de Agosto de 2015). *Qué es la planificación estratégica de ventas.* Obtenido de Revista Virket: <https://revista.virket.com/que-es-la-planificacion-estrategica-de-ventas/>
20. **CÓDIGO MONETARIO Y FINANCIERO.** (2017). Obtenido de https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/codigo_organico_monetario_financiero_2017.pdf
21. **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO.** (2017). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.* Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
22. **CÓMBITA, S. M.** (2014). *La gestión financiera y el acceso a financiamiento de las pymes del sector comercio en la ciudad de Bogotá.* Bogotá D.C.
23. **CÓRDOBA PADILLA, M.** (2016). *Gestión financiera* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
24. **CÓRDOBA, M.** (2012). *Gestión Financiera* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

25. **CORTEZ , J.** (Junio de 2015). *CONTROL DE GESTION FINANCIERO FACTOR DETERMINANTE EN LA TOMA DE DECISIONES EN LA DESTILERÍA YARACUY C.A UBICADA EN CHIVACOA ESTADO YARACUY.* Obtenido de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1907/jcortez.pdf?sequence=1>
26. **CORTÉZ HERNÁNDEZ, F.** (18 de 04 de 2013). *Estrategias competitivas y su importancia en la gestión de las empresas.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-competitivas-y-su-importancia-en-la-gestion-de-las-empresas/>
27. **DESARROLLO EMPRESARIAL.** (20 de Febrero de 2014). *Factores externos que influyen en una empresa.* Obtenido de Desarrollo Empresarial: <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2014/02/20/factores-externos-influyen-en-una-empresa>
28. **DÍEZ VIAL, I., MONTORO SÁNCHEZ, M. Á., & MARTÍN DE CASTRO, G.** (2014). *Economía de la empresa.* Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=uBINBQAAQBAJ&pg=PA117&dq=crecimiento+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCttqh2NzcAhWyuV kKHYYeB984HhDoAQgoMAE#v=onepage&q=crecimiento%20empresarial&f=false>
29. **EKOS.** (2018). *Un sector que trabaja por dinamizarse.* Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10410>

30. **ENCICLOPEDIA FINANCIERA.** (24 de 07 de 2014). *Instituciones Financieras*. Obtenido de <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-instituciones-financieras.html>
31. **ENCICLOPEDIA FINANCIERA.** (1 de Febrero de 2017). *Recursos Financieros*. Obtenido de <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-recursos-financieros.html>
32. **ENROKE.** (s.f.). *¿Qué necesitas para hacer crecer tu negocio?* Obtenido de Grupo Enroke: <http://www.grupoenroke.com/index.php/ejemplo-4/23-estrategias-de-crecimiento-empresarial>
33. **ERRAEZ QUEZADA, M. E.** (2014). *Propuesta de un modelo de gestión financiera para la empresa bioagrio ubicada en la ciudad de cuenca*. Cuenca.
34. **FERELL, O., & HARTLINE, M.** (2012). *Estrategia de marketing*. México : CENGAGE Learning.
35. **FIALLOS JEREZ, A.** (2017). *Determinantes de morosidad macroeconómicos en el sistema bancario privado del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5737/1/T2376-MFGR-Fiallos-Determinantes.pdf>
36. **FLORES PLAZA, R.** (2 de Agosto de 2018). *Competitividad en la empresa Repuestos Automotrices Flores*. (M. Flores Vinces , & K. Marín Quijije , Entrevistadores)
37. **GARIBAY, J.** (10 de Octubre de 2017). *Merca 2.0*. Obtenido de Cuales son los 5 tipos de merchandising de gestión: <https://www.merca20.com/cuales-son-los-5-tipos-de-merchandising-de-gestion/>

38. **GARRIDO PAVIA , J.** (2013). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DETALLISTAS ANTE LA GRAN DISTRIBUCIÓN*. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf?sequence=1
39. **GUEVARA, G.** (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de Instituciones Financieras: https://www.ecured.cu/Instituciones_financieras
40. **HERRERA FREIRE , A.** (2016). *RAZONES FINANCIERAS DE LIQUIDEZ EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL PARA TOMA DE DECISIONES*. Obtenido de <file:///C:/Users/COMPUTEACH/Downloads/13249-45984-1-PB.pdf>
41. **IGUAL, D.** (2017). *Productos y servicios bancarios*. Barcelona: Profit Editorial .
42. **INSTITUTIO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS.** (2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2016/2016_AnuarioTransportes_%20Principales%20Resultados.pdf
43. **IURRITA, I. E.** (2012). *Competividad, crecimiento y estrategias empresariales*. Obtenido de Bizkaia Lab: <https://www.bizkailab.deusto.es/wp-content/uploads/2012/04/5762-Report-01-Competitividad.pdf>
44. **JIMENEZ SAUCEDO, I., & MÁRTINEZ CÁRDENAS, R.** (2013). *Las pymes de la industria automotriz en el estado de aguascalientes* . Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/1.23.pdf>

45. **JIMENEZ, J.** (2015). *Gerencie.* Obtenido de <https://www.gerencie.com/ingresos-segun-nic-el-concepto-de-ingreso-y-su-reconocimiento.html>
46. **LÓPEZ PÉREZ, Y., VENEREO COLLADO, N., ALBUERNE RIZO, M., & CASAS BORGES, Y.** (2015). Administración financiera del capital de trabajo en la empresa mixta Havana Club International S.A. Obtenido de Contaduría Universidad de Antioquia: Administración financiera del capital de trabajo en la empresa mixta Havana Club International S.A
47. **LUNA RATTIA, R. C.** (2015). *Evaluación de la gestión financiera de empresas importadoras- mayoristas del ramo ferretero periodo de estudio años 2013 - 2014.* Venezuela.
48. **MANKIW, N.** (2012). *Principios de Economía* . México: CENGAGE learning.
49. **MARCO SANJUAN, F.** (2018). *Institución financiera.* Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/institucion-financiera.html>
50. **MARTÍNEZ DELGADO, J. M.** (2016). *Modelo de gestión financiera basado en la optimización de las necesidades operativas de fondos: el caso de las empresas farmacéuticas en España.* Madrid.
51. **MARTINICORENA BERUETE, P.** (2007). *Estrategia y Gestión de Negocios.* Obtenido de esyges: <http://www.esyges.com/pdf/pdf2.pdf>
52. **MATEO, A.** (2005). *Manual de ventas y negociacion* (Primera ed.). Libros en red.

53. **MÉNDEZ ALVARO, M.** (05 de Marzo de 2014). *La gestión financiera en las pymes*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-gestion-financiera-en-las-pymes/>
54. **MENDOZA , R.** (25 de Julio de 2018). Gestión de recursos financieros. (M. Flores Vines , & K. Marín Quijije, Entrevistadores)
55. **MILLÁN CAMPOS, Á., MOLINA COLLADO, A., LORENZO ROMERO , C., Díez Sánchez, E., Blázquez Resino , J., CORDENTE RODRÍGUEZ, M., & GOMÉZ BORJA, M.** (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
56. **MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD.** (2017). *Política Industrial del Ecuador 2016-2025*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicaIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>
57. **MONFERRER TIRADO, D.** (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
58. **MORALES CASTRO, A., MORALES CASTRO, J. A., & ALCOCER MARTÍNEZ, F. R.** (2014). *Administración Financiera* (Primera ed.). México: Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jMS3BgAAQBAJ&pg=PA49&dq=elementos+del+capital+de+trabajo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4yujTlpbcAhXIBsAKHfzdALwQ6AEIKzAB#v=onepage&q=elementos%20del%20capital%20de%20trabajo&f=false>
59. **MORALES CASTRO, J., & MORALES CASTRO, A.** (2014). Crédito y Cobranza. México: Grupo Editorial Patria.

60. **MULTIBANK.** (s.f.). *La liquidez.* Obtenido de <https://www.multibank.com.co/aprender/laliquidez.html>
61. **ORTIZ GONZÁLEZ, J.** (9 de Enero de 2015). *¿CÓMO EVALUAR LA GESTIÓN FINANCIERA?* Obtenido de <https://finanzasyproyectos.net/como-evaluar-la-gestion-financiera/>
62. **PARRA, E. D., & MADERO VEGA, M. D.** (2003). *Estrategias de ventas y negociacion* (Primera ed.). Mexico: Panorama Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&dq=que+son+las+ventas+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwin6u7MzZjcAhVjRN8KHSIKAUIQ6AEISjAG#v=onepage&q&f=false>
63. **PEARCE, D. W.** (1999). *Economía Moderna.* Madrid: Ediciones Akal. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=DAFM3fKV4XUC&pg=PA246&dq=maximizacion+de+las+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYn5zL4JjcAhWQPN8KHVp9CgQQ6AEIKzAB#v=onepage&q=maximizacion%20de%20as%20ventas&f=false>
64. **PÉREZ PORTO, J., & GARDEY, A.** (2010). *Definición Recursos Financieros.* Obtenido de <https://definicion.de/recursos-financieros/>
65. **PEREZ, J. F., & VEIGA, C.** (2015). *La gestion financiera de la empresa* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
66. **PERNIAS , J.** (2015). *La maximización del beneficio.* Obtenido de <http://jcpernias.com/ec1020/slides/t40-handout.pdf>

67. **PILLASAGUA , G.** (16 de Julio de 2018). Líneas de Créditos Banco Comercial de Manabi . (M. E. Vinces, Entrevistador)
68. **PORTER, M.** (2015). *Estrategia Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
69. **RUIZ CONDE, E., & PARREÑO SELVA, J.** (2012). *Dirección de Marketing*. Alicata: Club Universitario .
70. **SAAVEDRA GARCÍA, M. L., TAPIA SÁNCHEZ, B., & AGUILAR ANAYA, M. D.** (2015). *Los sistemas de información y gestión financiera en las pyme del distrito federal*. México D.F.
71. **SAAVEDRA GARCÍA, M., TAPIA SANCHEZ, B., & AGUILAR ANAYA, M.** (2016). *La gestión financiera en las pymes del Distrito federal, México*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v3n2a5>
72. **SALAZAR MENDOZA, G. R.** (2017). *Gestión financiera para incrementar la liquidez en la ONG Socios en Salud Sucursal Perú, Lima 2017*. Lima.
73. **SÁNCHEZ GALÁN, J.** (2017). *Economipedia*. Obtenido de Maximización del beneficio: <http://economipedia.com/definiciones/maximizacion-del-beneficio.html>
74. **SEVILLA ARIAS, A.** (2018). *Liquidez*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/liquidez.html>
75. **SUPERINTENDENCIA DE BANCOS .** (2017). Obtenido de http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2018/05/Inclusion_financiera_dic_17.pdf

76. **SUPERINTENDENCIA DE BANCOS** . (2018). *Reporte comportamiento crediticio sectorial*. Obtenido de http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2018/06/ES_BP_mar_2018.pdf
77. **SUPERINTENDENCIA DE BANCOS**. (2017). *Glosario de Términos*. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/glosario-de-terminos/>
78. **SUPERINTENDENCIA DE BANCOS**. (2018). *Analisis financiero: sistema de bancos públicos*. Obtenido de http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2018/07/AT_BPU_jun_2018.pdf
79. **TANAKA NAKASONE, G.** (2005). *Analisis de estados financieros para la toma de decisiones* (Primera ed.). Lima, Peru. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LH4fWKr2Cs4C&pg=PA199&dq=maximizar+las+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiBpKv5lYbcAhVmhuAKHZF6DkAQ6AEIJTAA#v=onepage&q=maximizar%20las%20ventas&f=false>
80. **TERRAZAS PASTOR, R.** (2009). *Modelo de gestión financiera para una organización* . Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159005.pdf>
81. **TERRAZAS PASTOR, R. A.** (2009). *Modelo de Gestión financiera para una institución*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159005.pdf>
82. **THOMPSON, I.** (2012). *Cómo Incrementar las Ventas en un Corto Plazo*. Obtenido de MarketingIntensivo.com:

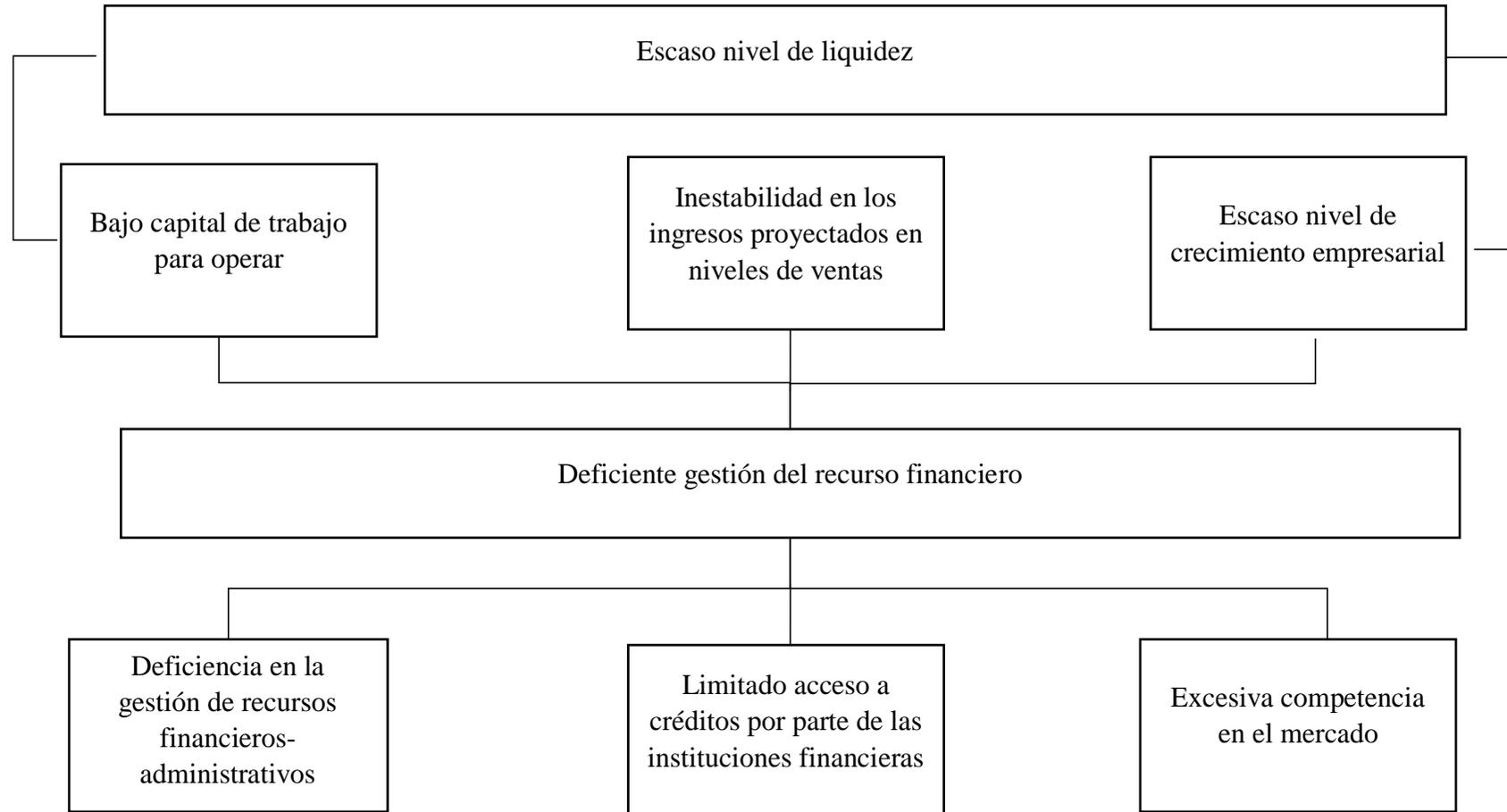
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>

83. **URIBE NOGALES, R. O.** (2015). *Modelo de presupuesto y gestión financiera para la empresa “Corporación de producción y comercialización unión carchense” de la provincia de santo domingo de los Tsáchilas para el año 2014*. Santo Domingo.
84. **VALDIVIA GARCÍA, J. A.** (2015). *Comercializacion de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=y8LIBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
85. **VÁSQUEZ, G.** (s.f.). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. Obtenido de https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf
86. **VILLAMARÍN PULIDO, C. L.** (2018). *Operacion Jaque aplicada a los negocios y las ventas*. Colombia: Ediciones LAVP. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kUFiDwAAQBAJ&pg=PA25&dq=incrementar+las+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiF09LyitDcAhWP2VMKHaAmAC4Q6AEITTAH#v=onepage&q=incrementar%20las%20ventas&f=false>
87. **VINCES ÁLAVA, A. C., & ZAMBRANO GILER, S. M.** (2017). *Análisis de las acciones de reactivación productiva-financiera con la entidad bancaria BanEcuador y su incidencia en la sostenibilidad económica de los pequeños empresarios de Portoviejo periodo mayo - diciembre año 2016*. Portoviejo.

ANEXOS

ANEXO 1

ÁRBOL DEL PROBLEMA



ANEXO 2



CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

ENTREVISTA

Objetivo: La presente entrevista pretende recopilar información referente a la importancia de la información financiera para solicitar financiamiento para el sector comercial automotriz.

Dirigida a:

1. ¿Qué tipos de crédito brinda el banco? **(OE2)**
2. ¿Tiene alguna línea de crédito para el sector automotriz? **(OE2)**
3. ¿Cuáles son los tipos de créditos y las tasas de intereses que el banco maneja?
4. ¿Qué tipo de requisitos se necesita para el acceso a crédito? **(OE2)**
5. ¿En promedio cuantas personas solicitan un crédito para el sector automotriz al año? **(OE2)**
6. ¿Qué beneficios le brinda al comerciante? **(OE2)**
7. ¿Cuáles son los factores que impiden la negación de un crédito a este sector?
(OE2)

ANEXO 3



ENTREVISTA

OBJETIVO: La presente entrevista pretende recopilar información referente a la importancia de la información financiera para solicitar financiamiento y la participación en el mercado competitivo de las empresas que se dedican a la venta de repuestos de vehículos.

DIRIGIDA: Ing. Ritha Mendoza

1. ¿Es dispensable contar con formatos (sistema) para llevar un correcto control para el inventario de una empresa? ¿Por qué? **(OE1)**
2. ¿Qué información financiera debe presentar una empresa para obtener financiamiento con el fin de incrementar el inventario? **(OE1)**
3. Utilizar una herramienta financiera permite tomar decisiones acertadas en la empresa ¿Cuáles? **(OE1)**
4. ¿La gestión del recurso financiero que beneficios y dificultades puede presentar en las empresas? **(OE1)**
5. ¿Es indispensable disponer de un profesional para la generación de información financiera? **(OE1)**
6. ¿Cree usted que la información contable es importante para tomar decisiones; o solo es para el cumplimiento tributario? **(OE1)**
7. ¿Qué mecanismos debe utilizar una empresa para realizar una planificación financiera? **(OE1)**
8. ¿De acuerdo a su experiencia en el sector automotriz cuáles son las oportunidades y debilidades que presentan para ser competitivos? **(OE3)**

ANEXO 4



ENTREVISTA

OBJETIVO: La presente entrevista pretende recopilar información referente a la situación actual de la empresa “Repuestos Automotrices Flores” de la ciudad de Portoviejo, la cual se realiza para determinar la información financiera y su participación en el mercado competitivo.

DIRIGIDA: Eco. Ramón Eduardo Flores Plaza

1. ¿Dispone de formatos para llevar el control administrativo-contable para el inventario de su negocio? **(OE1)**
2. Utiliza una herramienta financiera para tomar decisiones en su negocio ¿Cuáles? **(OE1)**
3. ¿Dispone de un profesional para las declaraciones de impuestos? **(OE1)**
4. ¿La información contable la utiliza para tomar decisiones; o solo es para el cumplimiento tributario? **(OE1)**
5. De acuerdo a la Situación Financiera actual de la empresa ¿Cuáles cree usted que son los principales obstáculos y desafíos a los que se enfrentan? **(OE1)**
6. ¿Considera que existe mucha competencia en el medio que dificulta el crecimiento de su negocio? **(OE3)**
7. ¿Conoce cuáles son los beneficios que reciben su competencia? **(OE3)**
8. ¿Cuáles son las dificultades que usted tiene frente a su competencia? **(OE3)**
9. ¿Cómo considera la calidad de su servicio frente a la competencia? **(OE3)**
10. ¿Cuáles son las estrategias de precios que aplica la empresa para captar más clientes? **(OE3)**
11. ¿Qué estrategias aplica la empresa en base a las nuevas tendencias que actualmente el mercado exige? **(OE3)**

12. ¿En los últimos cinco años han crecido sus ventas? **(OE3)**
13. ¿Alguna vez ha utilizado un crédito para la comercialización de productos?
(OE2)
14. ¿Durante los últimos cinco años cuantos créditos ha utilizado para su negocio?
(OE2)
15. ¿Qué tipos de requisitos le solicitaron? **(OE2)**

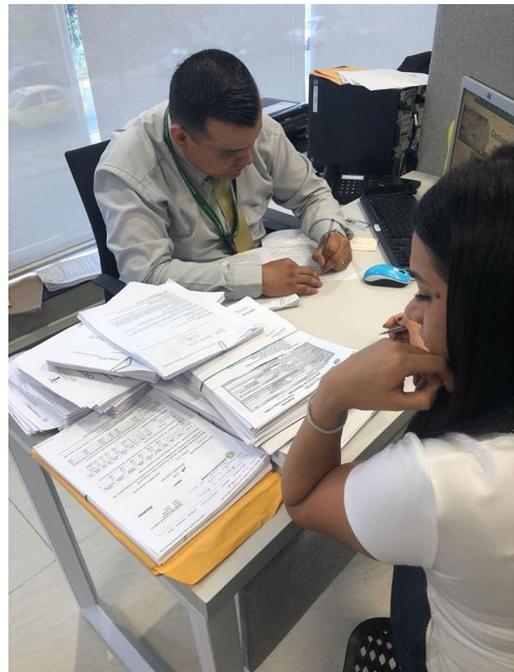
ANEXO 5

ENTREVISTA AL EC. EDUARDO FLORES, GERENTE DE REPUESTOS FLORES



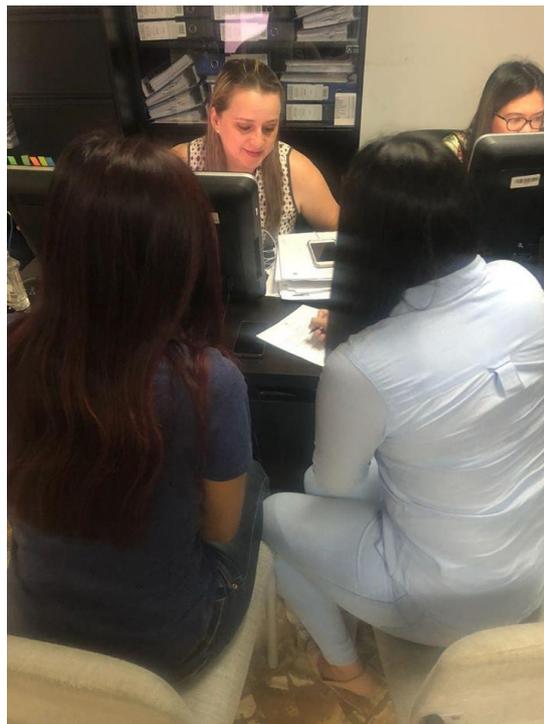
Elaborado por: María Elena Flores Vinces

ENTREVISTA AL SR GABRIEL PILLASAGUA ASESOR COMERCIAL BANCO COMERCIAL DE MANABÍ



Elaborado por: Autoras de la investigación

**ENTREVISTA A LA ING. RITHA MENDOZA, EX CONTADORA DE LA
EMPRESA AUTOMOTRIZ CARLOS ALBERTO FLORES SOLORZANO
“CAFS”**



Elaborado por: Autoras de la investigación