

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**



**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DIRECCION DE  
POSGRADO**

**UNIDAD ACADEMICA DE TITULACION**

**MAESTRIA EN GERENCIA FINANCIERA EMPRESARIAL**

**Problema Profesional**

---

**Tema:** La evaluación de proyectos financieros y su relación con la cobertura en el mercado de la empresa DISTRIBUIDORA ALLPARTS CIA. LTDA, de la ciudad de Ambato

---

Resolución de un problema profesional, previo a la obtención del grado académico de Magister en gerencia financiera empresarial a través del Examen Complexivo.

**Autora:** Graciela Elizabeth Altamirano Núñez

Ambato – Ecuador

2016

## CERTIFICACIÓN DE REVISORES

A la Unidad de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría

El Tribunal del Problema Profesional presidido por Eco Diego Proaño, Mg e integrado por los señores....., designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar la Resolución del Problema Profesional con el tema: “La evaluación de proyectos financieros y su relación con la cobertura en el mercado de la empresa DISTRIBUIDORA ALLPARTS CIA. LTDA, de la ciudad de Ambato”, elaborado y presentado por la Lcda. Graciela Elizabeth Altamirano Núñez, para optar por el Grado Académico de Magister en Gerencia Financiera Empresarial a través del Examen Complexivo; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

-----

Eco Diego Proaño, Mg.

Presidente y Miembro del Tribunal

-----

Miembro del Tribunal

c.c.....

-----

Miembro del Tribunal

c.c.....

## **AUTORIA DEL PROBLEMA PROFESIONAL**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en la Resolución del Problema Profesional presentado con el tema: La evaluación de proyectos financieros y su relación con la cobertura en el mercado de la empresa DISTRIBUIDORA ALLPARTS CIA. LTDA, de la ciudad de Ambato me corresponde exclusivamente a: Lcda. Graciela Elizabeth Altamirano Núñez .

-----  
Lcda. Graciela Elizabeth Altamirano Núñez

Autora

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que la Resolución del Problema Profesional, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

-----

Lcda. Graciela Elizabeth Altamirano Núñez

c.c. 1803057916

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada .....	i
CERTIFICACIÓN DE REVISORES .....	ii
AUTORIA DEL PROBLEMA PROFESIONAL.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
1.- TEMA .....	1
2.- CONTEXTUALIZACIÓN .....	1
3 ANÁLISIS CRÍTICO .....	3
4.- OBJETIVOS.....	5
4.1 General .....	5
4.2 Específicos.....	5
5. MARCO TEÓRICO.....	5
Inversión.....	5
Capital de trabajo (requerimientos de caja).....	5
Financiamiento .....	6
Costos.....	6
Costos reales .....	7
Gastos.....	8
Cuota de mercado .....	9
Mercado consumidor .....	9
Evaluación de segmentos de mercado .....	9
Selección de segmentos de mercados meta.....	9
El análisis de las necesidades a través de la segmentación .....	10
Macro segmentación .....	10
Conceptualización del mercado de referencia.....	10
Las estrategias de cobertura de mercado de referencia.....	11
Evoluciones del mercado de referencia .....	12
Posicionamiento.....	12
6.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
6.1 Enfoque .....	13

6.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
Investigación de campo.....	13
Investigación bibliográfica.....	13
6.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	14
Investigación exploratoria.....	14
Investigación descriptiva.....	14
Investigación correlacional.....	15
6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	15
Población.....	15
Muestra.....	16
6.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	16
Observación.....	16
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	17
8 Conclusiones.....	17
9.- PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	18
Bibliografía.....	20
Anexos.....	21

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01.- ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	4
--	---

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01.- Población .....	15
Tabla N° 02.- Cronograma .....	19

## **1.- TEMA**

La evaluación de proyectos financieros y su relación con la cobertura en el mercado de la empresa DISTRIBUIDORA ALLPARTS CIA. LTDA, de la ciudad de Ambato

## **2.- CONTEXTUALIZACIÓN**

En el Ecuador se ha generado un cambio a la matriz productiva pero las estadísticas han develado que a nivel nacional con base en la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, (70,00% mantenimiento y reparación y 30,00% venta de partes, piezas y accesorios). (PROECUADOR, 2015).

Las ensambladoras presentes en el país, General Motors Ómnibus BB GM-OBB, MARESA, AYMESA, y CIAUTO productoras de vehículos de las marcas Chevrolet, Mazda, Kia y Great Wall respectivamente, debido a su alto grado de tecnificación, han logrado ser reconocidos por sus productos de alta calidad, reconocida en el mercado nacional e inclusive en sus destinos de exportación: Colombia, Venezuela, Perú, Centro América y el Caribe. Las empresas ensambladoras y productoras de autopartes han logrado reconocimiento por la calidad de sus productos; están calificadas con normas internacionales de calidad especiales para la industria automotriz como la QS 9000 y la norma ISO TS 16949:2002, también aplican otras normas como la ISO 14000 sobre medio ambiente y la 18000 sobre ergonomía, entre otras. (www.corpmaresa.com.ec, 2014).

La industria automotriz del país comprende los vehículos completamente armados (CBU) o en partes para ser ensamblados (CKD). La industria automotriz del Ecuador produce actualmente los siguientes tipos de vehículos:

- Automóviles tipo sedán con motor a gasolina, T/M, de 4 puertas.
- Automóviles tipo hatchback con motor a gasolina, T/M, de 5 puertas.



- Vehículos utilitarios tipo jeep 4x4 y 4x2 con motor a gasolina, T/M y T/A.
- Camionetas con motor a gasolina y/o diesel, de cabina simple y/o doble, 4x4 y 4x2, T/M y T/A.
- Vehículos para transporte de pasajeros tipo busetas, con motor a diesel, T/M.

En este contexto se determina entonces que el sector necesita de la generación de un modelo de negocios integral, pero en ocasiones se trabajó bajo un enfoque empresarial autoritario, es decir no se genera un estudio que optimice la utilización de los recursos, es así que se evidencia que no se trabaja bajo un enfoque de evaluación de proyectos financieros, lo cual limita la cobertura en el mercado y de esta manera no existe el aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocios.

De igual forma, las empresas del subsector de autopartes, están localizadas en la Provincia de Pichincha, concentradas en su mayoría en la ciudad de Quito alrededor de las tres plantas ensambladoras anteriormente indicadas. La ubicación estratégica tanto de las ensambladoras como de las empresas autopartistas se debe básicamente a la reducción en los costos de logística. Adicionalmente, una pequeña parte de los proveedores de autopartes están ubicados en la Provincia de Tungurahua, gracias a la mano de obra calificada y de bajo costo del lugar. (PROEcuador, 2015).

De acuerdo a la distribución provincial, se tiene que el mayor número de establecimientos se encuentra en Guayas (27%), seguido de Pichincha (17%), Azuay (8,1%), Manabí (7,5%) y Tungurahua (4,5%). (www.inec.gob.ec, 2014).

De esta manera en la localidad se ha observado un crecimiento que ha generado un cambio en el proceso productivo y comercial de la provincia, pero debido a que se limita el desarrollo de estrategias financieras basadas en un enfoque sistemático no existe una evaluación de proyectos financieros de tal manera que no se distribuye eficientemente el presupuesto económico afectando a la cobertura en el mercado y por ende no se satisface los requerimientos del cliente.

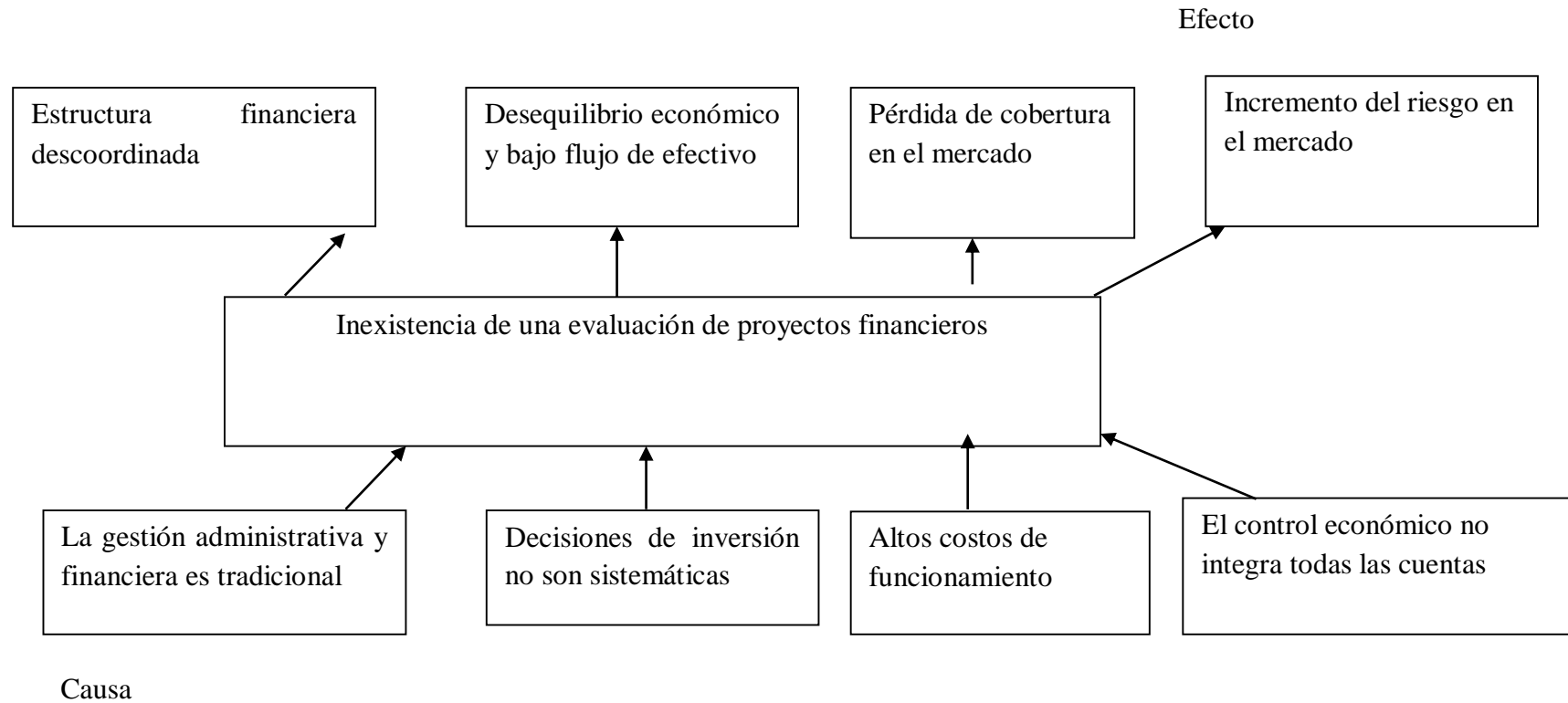
En especial DISTRIBUIDORA ALLPARTS CIA. LTDA, de la ciudad de Ambato se ha caracterizado por el aprovisionamiento de autopartes en el mercado, de manera que se ha determinado la distribución por parte de los accionistas de la empresa hacia el desarrollo de nuevas inversiones, pero debido a las actuales tendencias empresariales la problemática se centra en que no existe una evaluación de los proyectos financieros, de manera que no se genera una estructura idónea para la distribución de efectivo, de forma que se limita negociaciones por no contar con liquidez para efectuar una mejor gestión, de esta manera la cobertura en el mercado no es la adecuada a la inversión efectuada, no se coloca una imagen de competitividad y eficiencia afectando la demanda en el entorno y así poder satisfacer requerimientos en el entorno.

### **3 ANÁLISIS CRÍTICO**

En este contexto se determina que la problemática ha sido ocasionada como una de las causas a que la gestión administrativa y financiera es tradicional, es decir no existe un enfoque técnico para efectuar y delinear el manejo del capital de trabajo, lo cual ocasiona una estructura financiera descoordinada, la cual no dinamiza los recursos financieros. Otra causa es que las decisiones de inversión no son sistemáticas, debido a que no se genera un marco de trabajo para la utilización del efectivo invertido, generando esto desequilibrio económico y bajo flujo de efectivo, es decir no se genera un flujo constante de liquidez para el manejo operativo.

También se determina que los altos costos de funcionamiento al no tener un análisis técnico han dado lugar a la pérdida de cobertura en el mercado, debido a que al no tener un presupuesto eficiente no se puede atender requerimientos de clientes y mercados. Finalmente el control económico no integra todas las cuentas, es decir no se cuenta con información financiera que permita el delineamiento de actividades comerciales eficientes incrementando el riesgo en el mercado, y por ende la baja cobertura.

**Gráfico N° 01.- ÁRBOL DE PROBLEMAS**



## **4.- OBJETIVOS**

### **4.1 General**

Analizar la evaluación de proyectos financieros y su relación con la cobertura en el mercado de la empresa

### **4.2 Específicos**

- Determinar el proceso de la evaluación de proyectos financieros para un eficiente manejo operativo en el mercado.
- Establecer los factores que conllevan al establecimiento de la cuota de mercado para mejorar la imagen en el entorno comercial.
- Proponer una estructura de modelo de inversión para el mejoramiento de la cobertura en el mercado

## **5. MARCO TEÓRICO**

### **Inversión**

Indica (Pascale, 2009), “Un proyecto de inversión es la guía para la toma de decisiones acerca de la creación de una futura inversión que muestra el diseño comercial, técnico-organizacional. Económico y financiero de la misma.”

### **Capital de trabajo (requerimientos de caja)**

Indica (Baca, 2010), Una de los errores más comunes que se observa en la formación de un proyecto es omitir el cálculo del capital de trabajo necesario para “financiar” el proceso productivo. Una vez que se ha obtenido el factor caja se procede a determinar el valor del capital de trabajo, el mismo que tiene dos componentes (similar a la clasificación de los activos fijos):

- **Capital de trabajo operativo.** Comprende los recursos necesarios para financiar los desembolsos vinculados al proceso de producción durante

su fase inicial; materia prima, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa, mano de obra indirecta, mantenimiento y seguros de los activos fijos operativos.

- **Capital de trabajo de administración y ventas.** Corresponde a los recursos destinados a cubrir los requerimientos de administración y ventas en el principio de las operaciones.

## **Financiamiento**

Para (Nacional, 2010). La otra cara de la moneda del plan de inversiones es el financiamiento, que comprende la cobertura de los recursos necesarios para adquirir (construir, si el del caso) los activos fijos, financiar los activos diferidos y asegurarse la disponibilidad de capital de trabajo, indispensables para ejecutar el proceso de producción. El financiamiento se clasifica de acuerdo a los siguientes parámetros:

Por el origen de los recursos

- Fuentes propias. Constituye el aporte de los socios en calidad de capital social (patrimonio).
- Fuentes externas. Representan los recursos comprometidos en calidad de pasivos (deudas) asignados por agentes externos al proyecto, tal es el caso de las instituciones financieras.

## **Costos**

Indica (Baca, 2010), La determinación de costos es una parte importante para lograr el éxito en cualquier negocio. Con el podemos conocer a tiempo si el precio al que vendemos lo que producimos nos permite lograr la obtención de beneficios, luego de cubrir todos los costos de financiamiento de la empresa.

## Costos reales

Para (Nacional, 2010), los costos son:

- **Costos de materia prima.-** representa el valor de las materias primas (materiales directos que sufren algún grado de transformación) colocados en planta, es un paso previo a la transformación. La valoración de las materias debe incluir los costos por transporte y las pérdidas por movilización (deshidratación, daño físico, oxidación).
- **Costos de materiales indirectos.-** representan los bienes tangibles, fungibles, que no se incorporan o no pueden identificarse en el producto terminado, deben ser costeadas en planta.
- **Costos de suministros y servicios.-** constituye la provisión (uso) de servicios básicos como son el agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, combustibles utilizados en la producción, arrendamiento, transporte, etc. del producto terminado.
- **Costos de mano de obra directa.-** es aquella que interviene en el proceso de producción, al transformar la materia en producto terminado (obreros).
- **Costo de la mano de obra indirecta.-** son aquellos trabajadores que aun estando vinculado al proceso no participan directamente en el mismo, como el jefe de planta, supervisores, control de calidad, etc., por ende es necesario costear las remuneraciones y todos los egresos relacionados con estos empleados.
- **Mantenimiento.-** son erogaciones relacionadas con la preservación de la capacidad de producción y buen estado de los activos fijos. Para las estimaciones se considera aplicar un porcentaje anual sobre el valor de la inversión.
- **Seguros.-** es el pago por concepto de prima a la compañía que asegura los activos (fijos e inventarios) contra incendios, inundaciones, robo, desastres naturales.

- **Otros costos indirectos.**- se encuentran los desembolsos por asistencia técnica (honorarios profesionales) en producción, mantenimiento, calidad, empaque y transporte, capacitación e instrucción al personal directo e indirecto, análisis de laboratorio y control de calidad, franquicias asociadas a nivel de producción y/o ventas, materiales de limpieza, dispositivos de seguridad para los trabajadores, implementación de medidas de control ambiental.

## **Gastos**

Declara (Ocampo, 2011), Son los valores reales o contables en los que se debe incurrir en el proyecto para apoyar el plan de producción, sin que formen parte integrante del mismo. La clasificación de gastos es la siguiente:

- **Gastos de administración.**- en este rubro se agregan las erogaciones para el pago de sueldos del personal del área administrativa, contabilidad, asesoría legal, auditoría interna, compras, almacenes y demás sectores, así como aquellas otras destinadas a la adquisición de papelería, servicios de electricidad de las áreas antes mencionadas, servicio telefónico y mantenimiento del equipo de oficina, entre otros. David Araujo Arévalo, 2012, pág. 109.
- **Gastos de venta.**- comprende los rubros del área de mercadeo, movilización y viáticos, comisiones en ventas, investigaciones de mercado, actividades promocionales y mercado, transporte y los gastos contables son las depreciaciones de los activos fijos de ventas.
- **Gastos financieros.**- son los intereses y comisiones de los créditos vigentes, el precio del dinero, no es correcto incluir el pago del capital, ya que este no es sino devolución de los recursos entregados por la institución financiera.

### **Cuota de mercado**

Indica (Kotler, 2012), La cuota de mercado es la división y la segmentación del mercado consumidor, de negocios para llevar a colocar de manera eficiente los productos.

### **Mercado consumidor**

Indica (Stanton, 2008), El mercado consumidor, es la forma de compra de los consumidores, individuos y hogares que requieren bienes y servicios para el consumo personal.

### **Evaluación de segmentos de mercado**

Para (Kotler, 2012), Evaluar distintos segmentos de mercado, una empresa tiene que considerar tres factores: el tamaño y el crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento, y los objetivos y recursos de la empresa. La compañía primero debe reunir y analizar datos sobre las ventas actuales a los segmentos, sus tasas de crecimiento y la rentabilidad esperada de varios segmentos se interesara por los segmentos que tengan el tamaño y las características de crecimiento correctos.

### **Selección de segmentos de mercados meta**

Indica (Baca, 2010). Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuales y a cuantos segmentos dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales la compañía decide atender el marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes. Kotler, Philip (2012, pág. 201).



## **El análisis de las necesidades a través de la segmentación**

Para (Drake, 2012). La empresa debe, posteriormente, identificar el mercado sobre el que desea competir y, en dicho mercado, definir una estrategia de presencia, esta elección del mercado de referencia implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. Una empresa puede escoger entre dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia. Esta partición se realiza generalmente en dos etapas.

### **Macro segmentación**

Declara (Armstrong, 2012), En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio. Los diferentes compradores tienen intereses y deseos variados. Diversidad que resulta del hecho de que los compradores tienen, no solamente diferentes costumbres de compra, sino sobre todo necesidades y expectativas diferentes en relación a los productos y servicios ofrecidos. Frente a esta expectativa, las empresas son atraídas al abandono de las estrategias de marketing de masas para evolucionar hacia las estrategias del marketing por objetivos.

### **Conceptualización del mercado de referencia**

Declara (Drake, 2012), El objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no, como a menudo se da el caso, desde el punto de vista del productor. Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia de macro segmentos:

- **Las funciones o combinaciones de funciones.**-se refiere a las necesidades a las que debe responder el producto o el servicio. Conceptualmente, es necesario separar la función de la manera en que dicha función es ejercida. La línea de demarcación entre las funciones y las ventajas no es siempre

evidente en la medida en que las funciones están estrictamente definidas, o todavía definidas como combinaciones de funciones.

- **Los grupos de compradores.-** se trata de los diferentes grupos de compradores potenciales. A nivel de la macro segmentación, solo las características generales se toman en cuenta, lo cual es suficiente en los mercados industriales. En el sector de bienes de consumo a veces es necesario afirmar la definición de las características de los compradores. Por ejemplo, en términos de grupos de edad, de ventaja buscada, de comportamiento de compra o de estilo de vida. Es el objeto del micro segmentación.
- **Las tecnologías.-** esta dimensión tecnológica está en constante evolución, y en este sentido una tecnología más eficiente reemplaza a la tecnología dominante hasta entonces. Lambin G. (2003, p. 186).

### **Las estrategias de cobertura de mercado de referencia**

Indica (Armstrong, 2012), La elección de una estrategia de cobertura de mercado se hará sobre la base de los análisis de la atractividad y competitividad llevadas a cabo en cada segmento. Diferentes estrategias de cobertura pueden ser consideradas por la empresa.

- **Estrategia de concentración:** la empresa define su campo de actividad de manera restrictiva en un producto mercado, una función y un grupo de compradores. Es la estrategia de especialista que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado.
- **Estrategia del especialista productivo:** la empresa elige especializarse en una función, pero cubriendo todos los grupos de compradores afectados por esta función, por ejemplo, todas las aplicaciones en materia de almacenamiento industrial.
- **Estrategia de especialista cliente:** la empresa se especializa en una categoría de clientes, presentando una gama completa de producto o sistema completo de equipamiento, ejerciendo funciones complementarias o ligadas entre ellas.

- **Estrategia de especialización selectiva:** esta estrategia consiste en introducir varios productos en varios mercados sin vínculos entre ellos, se trata de una estrategia oportunista que responde frecuentemente a un deseo de diversificación.
- **Estrategia de cobertura completa:** consiste en proponer un surtido completo para satisfacer las necesidades de todos los grupos de compradores.

### **Evoluciones del mercado de referencia**

Para (Kotler, 2012), Es importante tener en cuenta que los productos mercados así definidos no lo son de manera estable, sino que asignen procesos de evolución que podemos reagrupar en tres categorías:

- **Adopción y difusión según nuevos compradores.** Los productos son progresivamente adoptados por otros grupos de compradores, la tasa de ocupación del mercado crece. Por ejemplo que los ordenadores personales penetran cada vez más en la enseñanza secundaria.
- **Ampliación de nuevas funciones.** Aparición de nuevos productos que incorporan o reagrupan funciones a veces distintas. Por ejemplo, los teléfonos que incorporan fax, fotocopiadora y contestador automático.
- **Sustitución tecnológica.** Las mismas funciones destinadas a los mismos grupos de compradores son de ahora en adelante ejercidas por nuevas tecnologías más rentables. Es el caso, por ejemplo, el correo electrónico.

### **Posicionamiento**

Declara (Baca, 2010), Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias hay que posicionar el producto es decir crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo hagan diferente a los productos de la competencia. Hernández C. (2000).

## **6.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1 Enfoque**

Dice (Muñoz, 2009). Un sistema es un conjunto de elementos íntimamente relacionados que pretenden satisfacer un objetivo común, en donde cada uno de sus elementos tiene una relación interactiva con los demás elementos, tanto internos como externos.

Por lo tanto, su análisis científico debe ser de carácter holístico, ya que el objeto no sólo debe estudiarse dentro del ambiente donde se desenvuelve, sino que también deben considerarse todos los sistemas externos con los que tenga algún tipo de interrelación.

### **6.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación de campo**

Indica (Hernández, 2012), De modo que la investigación de campo es muy amplia y útil para muchos del saber humano. No obstante, este tipo de investigación se mencionara someramente en este documento pues, como dijimos, nos centraremos en la investigación de tipo bibliográfico o documental.

En este contexto se acudió a la empresa para conocer la problemática y como la inexistencia de una evaluación de proyectos financieros afecta la cobertura en el mercado de la empresa.

#### **Investigación bibliográfica**

Para (Muñoz, 2009). Por lo general, las investigaciones teórico conceptuales son de carácter documental, y se nutren de información de primera y segunda mano de conocimientos, teorías, leyes y conceptos aportados por anteriores investigaciones, los cuales ya se han comprobado y están plenamente aceptados por la comunidad

científica que les da el aval para que sean difundidos en diferentes medios impresos de carácter formal: libros, artículos colegiados, monografías, tesis, tratados y demás documentos científicos.

Por tanto se establecerá un análisis de carácter teórico, fundamentando en el manejo bibliográfico de la evaluación de proyectos financieros y la variable dependiente cobertura en el mercado.

### **6.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación exploratoria**

Para (Hernández, 2012). Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Se esta manera se genera un examen en la estructura financiera de la empresa para conocer los efectos de la inexistencia de proyectos de evaluación financiera y como limita la cobertura en el mercado en la empresa.

#### **Investigación descriptiva**

Declara (Hernández, 2012). La investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación; además, agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen, de una u otra formas, aspectos de carácter descriptivo. Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind, “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”.

Por tanto se genera un análisis es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre la inexistencia de una evaluación de proyectos financieros y su relación con la cobertura en el mercado.

### **Investigación correlacional**

Indica (Bernal, 2009). Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre la variable independiente Evaluación de proyectos financieros y la variable dependiente: Cobertura en el mercado.

## **6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **Población**

Para (Bernal, 2009). Población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”; o bien, unidad de análisis.

La población a investigar será el personal administrativo y financiero de la empresa determinado de la siguiente manera:

Tabla N° 01.- Población

Personal	Cantidad
Personal ejecutivo	2
Personal administrativo	5
Personal financiero	2
Total	9

Fuente: registros de la empresa

## **Muestra**

Indica (Hernández, 2012). Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

La muestra por tanto es probabilística de tipo regulada, el cual indica que la misma población se convierte en la muestra porque son los únicos que manejan este tipo de información.

## **6.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para (Muñoz, 2009). En la actualidad, en investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determina investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación a realizar, se utilizan unas u otras técnicas.

La recolección de la información estará basada en el análisis de los estados financieros de la empresa, los mismos que se lo efectuaran mediante una ficha de observación. (Ver Anexo N°01).

## **Observación**

Para (Hernández, 2012). Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.

## **7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Según (Hernández, 2012). Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos. El procesamiento de datos debe realizarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo de la computadora, utilizando alguno de los programas estadísticos que hoy fácilmente se encuentran en el mercado.

Para efectuar un procesamiento de datos se deben seguir los siguientes pasos:

- a. Obtener la información de la población o muestra objeto de la investigación.
- b. Definir las variables o los criterios para ordenar los datos obtenidos del trabajo de campo.
- c. Definir las herramientas estadísticas y el programa de cómputo que va a utilizarse para el procesamiento de datos.
- d. Introducir los datos en la computadora y activar el programa para que procese la información.
- e. Imprimir los resultados.

## **8 Conclusiones**

- No se cuenta con un modelo de estructura financiera que permita delinear un modelo de evaluación financiera lo cual afecta a las decisiones empresariales.
- Se limita en la empresa la cobertura en el mercado, debido a que no se genera un manejo de distribución de efectivo para mejorar el posicionamiento de la imagen en el entorno.

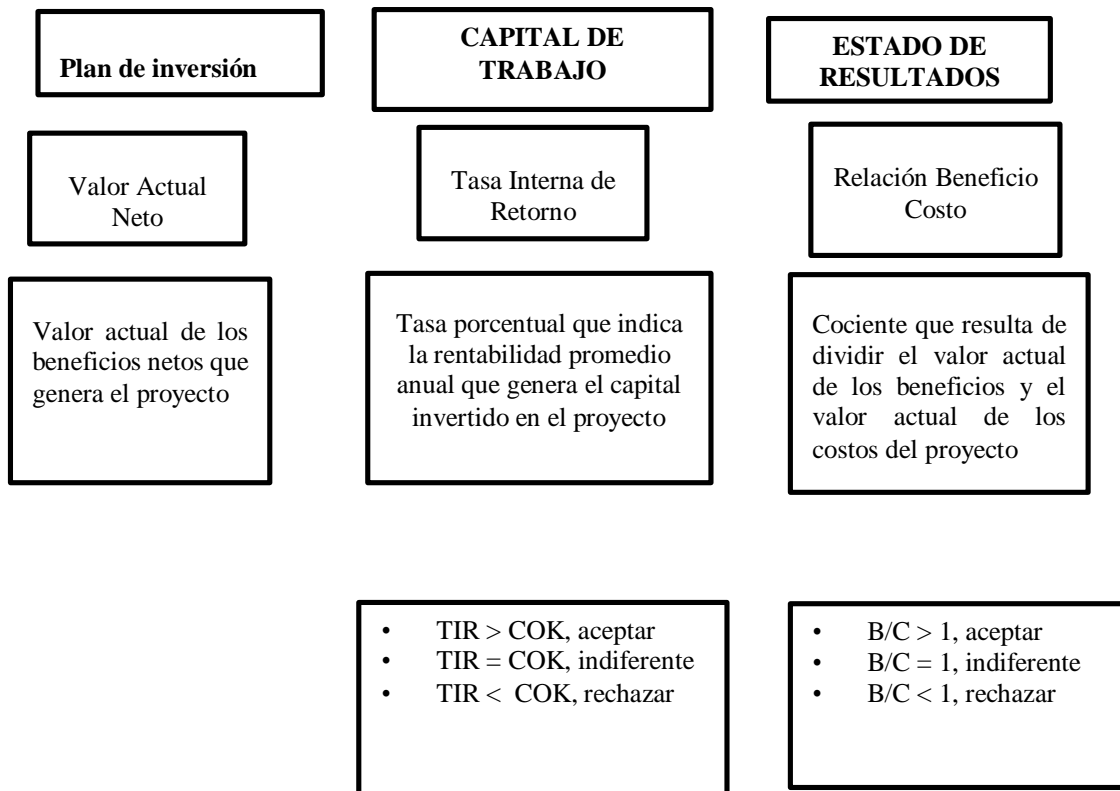


- La empresa no genera un manejo financiero integral que permita establecer un direccionamiento de flujo de efectivo para efectuar una gestión orientada a proyectar una imagen de competitividad.

## 9.- PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Analizada la problematiza se determina que la propuesta de solución será:

La estructura de modelo de inversión para el mejoramiento de la cobertura en el mercado de DISTRIBUIDORA ALLPARTS CIA. LTDA, la misma que permitirá generar un manejo estructural y financiero que dinamice el direccionamiento de recursos hacia una inversión sostenible, la misma que se efectuará en el siguiente modelo:



El tiempo estimado estará determinado en el siguiente cronograma:

**Tabla N° 02.- Cronograma**

Semanas	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
Elaboracion del proyecto	■	■	■													
Analisis interno y externo				■	■	■										
Recoleccion de la información						■	■	■								
Procesamiento de datos								■	■							
Elaboracion del plan de inversion									■	■						
Revisión presupuestaria									■	■	■	■				
Evaluación Financiera												■	■	■	■	

En este contexto los resultados esperados se centrarán en generar un modelo de evaluación de proyectos, los mismos que orienten la administración financiera hacia una equitativa distribución de capital de trabajo para generar sostenibilidad en el mercado mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes.

## **Bibliografía**

- Armstrong, G. (2012). *Marketing Corporativo*. México: PEARSON.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Bernal, C. (2009). *Metodología de la investigación*. México: PEARSON.
- Drake, T. (2012). *Marketing, una ventaja competitiva*. España : Gestión.
- Hernández, R. (2012). *Metodología de la investigación Científica*. México: Mg Graw Hill.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Muñoz, C. (2009). *Metodología de la investigación*. México: PERSON.
- Nacional, C. F. (2010). *Manual de Evaluación de proyectos*. Quito: CFN.
- Ocampo, E. (2011). *Costo y Evaluación de Proyectos*. México: CECSA.
- Pascale, R. (2009). *Decisiones Financieras*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- PROECUADOR. (2015). [www.proecuador.gob.ec/](http://www.proecuador.gob.ec/). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>
- Stanton, W. (2008). *Fundamentos de Markeing*. Argentina: Continental.
- [www.corpmaresa.com.ec](http://www.corpmaresa.com.ec). (2014). Obtenido de <http://www.corpmaresa.com.ec>
- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec). (2014). Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>

## Anexos

Anexo N° 01

### FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar: Fecha: Curso: Investigador:
Objeto de observación
Interpretación/valoración

Anexo N° 02

<b>DISTRIBUIDORA ALLPARTS CIA. LTDA.</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS ACUMULADO</b>			
<b>POR LOS PERIODOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2015</b>			
<b>(EN DOLARES)</b>			
			<b>ACUMULADO</b>
			<b>2015</b>
VENTAS NETAS			3.056.836
COSTO DE VENTAS			(2.280.073 )
			<b>776.762</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			
<b>GASTOS DE OPERACION:</b>			
GASTOS DE VENTAS			(781.986 )
GASTOS DE ADMINISTRACION			(187.372 )
			<b>(969.358 )</b>
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACION</b>			
<b>OTROS INGRESOS (GASTOS)</b>			
OTROS INGRESOS			83.446
GASTOS FINANCIEROS			0
OTROS EGRESOS			0
			<b>83.446</b>
<b>TOTAL OTROS INGRESOS (GASTOS)</b>			
<b>UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>			<b>(109.149 )</b>
			0
PARTICIPACION TRABAJADORES			0
IMPUESTO A LA RENTA			0
			<b>(109.149 )</b>
<b>UTILIDAD ( PERDIDA) NETA</b>			<b>(109.149 )</b>

<b>DISTRIBUIDORA ALLPARTS CIA. LTDA.</b>		
<b>ESTADOS FINANCIEROS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015</b>		
(EN DOLARES)		
<b>ACTIVOS</b>		
		<b>DICIEMBRE</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>2015</b>
CAJA Y BANCOS		48.749
INVERSIONES TEMPORALES		0
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES		139.996
CREDITO TRIBUTARIO IVA Y RENTA		57.134
INVENTARIOS		604.045
GASTOS ANTICIPADOS Y OTRAS CUENTAS POR COBRAR		76.001
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>925.925</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		
TERRENOS		0
EDIFICIOS		0
VEHICULOS		66.242
MAQUINARIA Y EQUIPO OFICINA		3.310
MUEBLES Y ENSERES		68.762
EQUIPO DE COMPUTO		15.815
INSTALACIONES Y ADECUACIONES		7.017
REPUESTOS Y HERRAMIENTAS		10.207
CONSTRUCCIONES EN CURSO		0
DEPRECIACION ACUMULADA		(19.041)
PROPIEDADES DE INVERSION		0
DEPRECIACION ACUMULADA PROP. DE INVERSION		0
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>152.312</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>		
OTROS ACTIVOS INTANGIBLES		0
CONSTRUCCIONES PROPIEDADES AJENAS		0
CUENTAS POR COBRAR A LARGO PLAZO		0
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>		<b>0</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
IMPUESTOS DIFERIDOS		29.410
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>29.410</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>1.107.647</b>

		<b>DICIEMBRE</b>	
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>		<b>2015</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
PRESTAMOS Y SOBREGIROS		0	
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES		769.665	
ANTICIPOS DE CLIENTES Y OTRAS CUENTAS POR PAGAR		32.494	
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>802.160</b>	
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>			
PRESTAMOS LARGO PLAZO		400.000	
JUBILACION PATRONAL Y DESAHUCIO		14.656	
IMPUESTOS DIFERIDOS		0	
<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>		<b>414.656</b>	
<b>PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS</b>			
CAPITAL		30.000	
APORTES FUTURAS CAPITALIZACIONES		0	
RESERVAS (LEGAL, FACULTATIVA)		0	
RESERVA DE CAPITAL		0	
RESERVA POR VALUACION		0	
AJUSTES ADOPCION NIIF		0	
OTROS RESULTADOS INTEGRALES		(6.146 )	
UTILIDADES (PERDIDAS) RETENIDAS		(23.874 )	
UTILIDAD (PERDIDA) NETA DEL EJERCICIO		(109.149 )	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>(109.169 )</b>	
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>		<b>1.107.647</b>	

