



**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE EMPRESAS**

**TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN**

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE  
INTRACANTONAL COMBINADO MEGASERVITRON CIA. LTDA. Y SU IMPACTO EN  
LOS RATIOS FINANCIEROS EN EPOCAS DE PANDEMIA.

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA**

**OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORAS:**

ANA MARIA MENDOZA PLUA

GISSELA ESMERALDA ARGUDO GARCIA

**TUTOR(A):**

MSC. CARLOS PATRICIO ORELLANA ORELLANA

**Marzo 2021**

**EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO**

La calificación de: \_\_\_\_\_

Equivalente a: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Presidente del tribunal

\_\_\_\_\_

Miembro 1

\_\_\_\_\_

Miembro 2

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE  
INTRACANTONAL COMBINADO MEGASEVITRON CIA. LTDA. Y SU IMPACTO  
EN LOS RATIOS FINANCIEROS EN EPOCAS DE PANDEMIA.**

ANA MARIA MENDOZA PLUA

GISSELA ESMERALDA ARGUDO GARCIA

UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA

UNIDAD DE TITULACION

MSC. CARLOS PATRICIO ORELLANA ORELLANA

**Marzo de 2021**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Ana María Mendoza Plua y Gissela Esmeralda Argudo García, declaro bajo juramento que el trabajo denominado “Estrategias de mercadeo para compañía de transporte intracantonal combinado Megaservitron Cía. Ltda. Y su impacto en los ratios financieros en épocas de pandemia.”, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

La Troncal, marzo de 2021

---

**Ana María Mendoza Plua**

---

**Gissela Esmeralda Argudo García**

## **CERTIFICACIÓN**

Yo, Carlos Patricio Orellana Orellana, certifico que el trabajo titulado “Estrategias de mercadeo para compañía de transporte intracantonal combinado Megaservitron Cía. Ltda. Y su impacto en los ratios financieros en épocas de pandemia. ” Fue desarrollado por Ana María Mendoza Plua y Gissela Esmeralda Argudo García, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

La Troncal, marzo de 2021

---

**MSC. CARLOS PATRICIO ORELLANA ORELLANA**

**Tutor**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

## **DEDICATORIA DE ANA MARIA MENDOZA PLUA**

Esta tesis va dedicada con mucho cariño y estima a seis pilares fundamentales en este proceso, los cuales han servido de guía, confort para lograr mi objetivo principal.

Mi primer pilar es Dios quien me mantuvo con vida sobre todo con salud en estos momentos tan complicados mundialmente, bien sabemos que la pandemia se llevó conocidos e incluso familiares, pero Dios nunca me desamparó incluso en los momentos en los que ya sentía rendirme, siempre estuvo acompañándome en cada paso hasta lograr mi meta.

Mi segundo pilar mi familia quienes han sabido orientarme en base de sus consejos y su amor incondicional, mi familia es lo más importante en este proceso ya que cada uno de ellos son personas que han sabido luchar sin importar las circunstancias, en especial celebro este logro junto a mis hermanos Marcelo Mendoza y Valeria Mendoza.

Mi tercer pilar es mi madre Noemí Plua gracias por darme tu apoyo incondicional, sé que si necesitaba algo de ti en todo este tiempo universitario siempre estuviste dispuesta a luchar junto a mí, gracias por tu ejemplo, gracias por ser mi mamá si pudiera cambiar algo en ti no lo haría porque eres mi ejemplo de superación constante.

Mi cuarto pilar son mis abuelos, en especial le dedico este gran logro a Ana Bermeo y Pedro Mendoza gracias por inculcar en mis valores que me hicieron la persona que hoy soy, gracias, por tanto, perdón por tan poco, sé que ustedes merecen más logros espero que Dios los mantenga a mi lado para seguir llenándolos de orgullo.

Mi quinto pilar es mi Chiquitín, aunque tú no puedas leer lo que plasmo en este escrito, quiero que las demás personas sepan que eres muy especial en mi vida, por tu amor, tus recibimientos y por acompañarme en este proceso en todas mis malas noches no hubo un día en el que tú no estés a mi lado.

Mi sexto pilar son mis amigos a lo largo eh conocido muchas personas, en el trascurso aprendí el significado de la palabra amigo, en la actualidad a muy pocos los considero amigos, pero no es la cantidad si no la calidad, les agradezco por celebrar conmigo mis logros, finalmente agradezco a mis docentes los cuales han sabido orientarme para la vida profesional con toda su paciencia y dedicación absoluta en especial agradezco a Ms. Carlos Orellana quien fue mi tutor de tesis y en el tiempo que lo conozco se ha convertido en mi amigo, gracias por su tiempo y profesionalismo.

## **DEDICATORIA DE GISSELA ESMERALDA ARGUDO GARCIA**

Al creador del universo por permitirme llegar a este momento especial de mi vida, el que me ha dado fortalezas para continuar, por ello con toda la humildad de mi corazón que puede emanar, decido primeramente mi trabajo a Dios.

A mi Condito estarías dichosa y orgullosa, de que por fin logre cumplir una etapa más en la vida, lamentablemente ahora no estas, porque la vida nos jugó una mala pasada, me tocara mirar el cielo y dedicarte cada triunfo, es verdad como decías el que “Persevera Alcanza”.

De igual forma, dedico mi tesis a mis padres por acompañarme en esta larga trayectoria, pero en especial a mi madre Carmen García, gracias por acompañarme en cada paso que he dado en esta vida, por acompañarme en los primeros días de clase desde que empezó el jardín hasta ahora terminar la Universidad, gracias por enseñarme a levantarme y que cada tropiezo me hace más fuerte, que cada lucha siempre tiene su recompensa.

A mi tía Jenny Hurtado, siempre he dicho que eres como mi segunda madre, gracias por tus consejos, tu apoyo y tu paciencia, pero sobre por enseñarme que esta vida es de retos y que los sueños siempre se hacen realidad.

Dedico mi trabajo a mi Ñaña Rosa, mi abuelita por brindarme su apoyo incondicional, a trabajar por los objetivos de la vida, que los sueños se cumplen y que la vida es el hoy.

Por último, a mis Amigos, que hubiera sido sin ustedes por cada momento de risas y peleas, por formar una hermandad que es más fuerte, que la palabra Amigo. A mi tutor de Tesis Ing. Carlos Orellana gracias por su esfuerzo, dedicación y paciencia. Por orientarnos y motivarnos en este trabajo de investigación, gracias a usted esta tesis se ha culminado con mucha satisfacción.

## **AGRADECIMIENTO DE GISSELA ESMERALDA ARGUDO GARCIA**

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme, por guiarme a lo largo de este camino, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

Gracias a ti Condito, que ahora me guías desde el cielo, gracias por ser la promotora de mis sueños, por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios que me inculcaste desde muy pequeña.

De igual manera mis agradecimientos a mis padres, por el apoyo brindado, por su constancia día tras día, pero en especial a mi madre Carmen García, gracias el esfuerzo y las metas alcanzadas, refleja la dedicación, el amor que invierten sus padres en sus hijos.

Agradezco a mi Ñaña Rosa por ser un apoyo incondicional en todo momento y por estar a mi lado, a mi tía Mónica Argudo por no abandonar a mi familia en los momentos más duros de la pandemia, por brindarnos una mano cuando todo el mundo nos dio la espalda.

A mi tutor de tesis Mg. Carlos Orellana gracias por su paciencia y confianza, quien, con su experiencia, conocimiento y motivación, pero en especial gracias por las correcciones hoy puedo culminar este trabajo con mucha satisfacción.

Por ultimo a mis amigos, con todos los que compartí dentro y fuera de las aulas, a los que se convirtieron en hermanos y por supuestamente aquellos que serán mis colegas, gracias por todo su apoyo y diversión.

## **AGRADECIMIENTO DE ANA MARIA MENDOZA PLUA**

En mi trabajo de titulación agradezco a Dios por la vida que me ha brindado a mí y a mis familiares, por guiar mis pasos y por su amor incondicional.

Agradezco a mis abuelos por sus enseñanzas desde pequeña, porque cuando quería rendirme, sus palabras eran mi aliento para seguir, en especial a Ana Bermeo y Pedro Mendoza quienes más que abuelos han sido mis padres y mi ejemplo de superación constataste.

Agradezco a mi familia por su apoyo, por su amor y sus consejos. A mi madre Noemí Plua gracias por tu apoyo sin medida y tu absoluta confianza en mí, por ser incondicional.

Agradezco a la Universidad Católica de Cuenca porque muchas veces me ayudo a seguir en sus instalaciones, otorgándome becas y ayudarme a ser responsable en mis calificaciones; agradezco mis docentes cada uno de ellos han sido mis guías para lograr esta meta; en especial gracias a mi tutor Ing. Carlos Orellana por encaminarnos y estar para nosotros, por brindarnos su gran conocimiento y su paciencia.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, permite que los socios de la compañía Megaservitron Cía. Ltda., perteneciente al cantón La Troncal, establezcan estrategias adecuadas para mejorar la imagen financiera de la empresa; con el fin de evaluar la situación que está atravesando la compañía en épocas de pandemia, se realizó un diagnóstico de la situación actual, indagación de la situación económica y en conjunto con los estados financieros, se encontraron resultados no muy favorables; por la emergencia sanitaria que se vivió a nivel mundial, después de los cálculos correspondientes de los índices financieros, se observó que tuvo un decrecimiento considerable; por consiguiente, se procedió a realizar estrategias y proyecciones debidas, para que se ponga en práctica y puedan obtener una situación favorable para la compañía.

Al observar la problemática que tiene la compañía, el trabajo investigativo realiza aplicaciones de técnicas e instrumentos analíticos correspondientes a los estados financieros; al inicio de la investigación se procedió a realizar encuestas a los usuarios de la compañía y entrevista a los directivos para conocer las necesidades de la empresa, de esta manera se permitió realizar la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), y el instrumento del Marco Lógico con el fin de desarrollar estrategias para la toma de mejores decisiones; la compañía proporcionó información contable de los últimos 4 años consecutivos, que fueron útiles para la aplicación de los índices financieros que ayudaron a determinar la liquidez, el nivel de endeudamiento y la rentabilidad de la entidad; se proyectó las estrategias desarrolladas en los índices más bajos y se demostró una mejoría; se recomienda que se apliquen las estrategias propuestas, pues estas permitirán mejorar la situación financiera y alcanzar los objetivos de la compañía con eficacia.

**Palabras Claves:** Estrategias, FODA, Marco Lógico, Ratios Financieros

## **ABSTRACT**

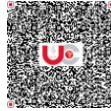
This research allows the partners of “Megaservitron” Ltd, located in La Troncal, to establish appropriate strategies that enabling improving the financial image of the company. In order to assess the situation that the company undergoing in times of pandemic, a diagnosis of the current situation was conducted, an investigation of the economic condition, and along with its financial statements, results were not very favorable due to the health emergency that was experienced worldwide. After the corresponding calculations of the financial indices, it was observed that it had a considerable decrease. Consequently, appropriate strategies and projections were developed, thus that they can put into practice and obtain a favorable position for the company.

By observing the problems that the company has, the research work conducts analytical techniques and instruments application corresponding to the financial statements; at the beginning of the research, surveys were applied to the company’s users, and interviews toward its managers, in order to know the company’s needs; in this way, it was possible to implement the SWOT matrix (strengths, opportunities, weaknesses, threats), and the logical framework tool to enhance strategies for making better decisions; the company provided accounting information for the last 4 consecutive years, which were useful for the application of financial indices that helped determine the liquidity, the level of indebtedness and the enterprise’s profitability; the strategies developed were projected at the lowest indices and an improvement was demonstrated; it is recommended that the proposed strategies be applied, as they will improve the financial situation and achieve the company's objectives effectively.

Keywords: strategies, SWOT, logical framework, financial rates

La Troncal, 26 de marzo del 2021

**EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA,  
CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR  
PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO**



LIC.  
NANCY  
PAOLA  
ORELLA  
NA  
PARRA  
Documento  
certificado  
digitalmente  
por  
Emergencia  
Sanitaria en  
Ecuador por  
COVID-19  
La  
Troncal -  
Ecuador  
2021-  
03-26  
15:19-05:00

Lic. Nancy Orellana de Cabrera, MSC.

**COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS LA  
TRONCAL**

## ÍNDICE

<b>EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO</b> .....	2
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</b> .....	4
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	5
<b>DEDICATORIA DE ANA MARIA MENDOZA PLUA</b> .....	6
<b>DEDICATORIA DE GISSELA ESMERALDA ARGUDO GARCIA</b> .....	8
<b>AGRADECIMIENTO DE GISSELA ESMERALDA ARGUDO GARCIA</b> .....	9
<b>AGRADECIMIENTO DE ANA MARIA MENDOZA PLUA</b> .....	10
<b>RESUMEN</b> .....	11
<b>ABSTRACT</b> .....	12
Lic. Nancy Orellana de Cabrera, MSC. ....	13
<b>CAPITULO I</b> .....	1
<b>1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	1
<b>1.1 DESCRIPCION DEL CASO A INVESTIGAR</b> .....	2
<b>1.2 ANTECEDENTES DEL CASO A INVESTIGAR</b> .....	4
<b>1.3 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACION</b> .....	6
<b>1.3.1 Pregunta general</b> .....	6
<b>1.3.2 Preguntas Específicas</b> .....	6
<b>Variable independiente</b> .....	6
<b>Variable dependiente:</b> .....	7

<b>1.4</b>	<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	7
1.4.1	Objetivo General.....	7
1.4.2	Objetivo Especifico.....	7
<b>1.5</b>	<b>JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	8
1.5.1	Justificación Social.....	8
1.5.2	Justificación Ambiental.....	9
1.5.3	Justificación Productiva.....	9
<b>1.6</b>	<b>LA EMPRESA</b> .....	9
1.6.1	Actividad económica.....	9
1.6.2	Reseña histórica.....	11
1.6.3	Misión.....	12
1.6.4	Visión.....	12
1.6.5	Valores corporativos.....	13
1.6.6	Objetivos de la empresa.....	14
	Estructura Orgánica.....	14
	Organigrama.....	16
1.6.7	Ubicación.....	17
1.6.8	Aspecto Legal.....	17
	<b>CAPITULO II</b> .....	21
<b>2.</b>	<b>Marco Teórico</b> .....	21

2.1	<b>Estrategia de Mercadeo</b> .....	21
2.1.1	<b>Ratios Financieros</b> .....	21
3.0	<b>FODA</b> .....	23
4.0	<b>Marco Lógico</b> .....	25
4.1	<b>Marco de Referencia</b> .....	25
4.1.1	<b>Estrategia de Mercadeo</b> .....	25
4.1.2	<b>Ratios Financieros</b> .....	26
4.1.3	<b>FODA</b> .....	28
5.0	<b>Marco Lógico</b> .....	29
	<b>CAPITULO III</b> .....	33
6.0	<b>Levantamiento de la información.</b> .....	33
6.1	<b>Tipo de investigación</b> .....	33
7.0	<b>Análisis de resultados</b> .....	35
8.0	<b>ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE INTRACANTONAL COMBINADO MEGASERVITRON CIA LTDA.</b> .....	75
9.0	<b>EVALUACIÓN DE INFORMACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA MEGASERVITRON CIA. LDTA.</b> .....	79
9.1	<b>RATIOS FINANCIEROS</b> .....	79
9.2	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b> .....	84

<b>CAPITULO 4</b> .....	91
<b>10 Propuesta de la Investigación</b> .....	91
<b>10.1 FODA Efectuado a Megaservitron Cía. Ltda.</b> .....	91
<b>11. Marco Lógico aplicado a Megaservitron Cía. Ltda.</b> .....	92
<b>12 ESTRATEGIAS DE MERCADEO</b> .....	94
<i>Redes sociales</i> .....	95
<b>12.4 Proyecciones de ingresos por servicios de publicidad</b> .....	104
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	109
<b>13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	109
<b>13.1 CONCLUSIONES</b> .....	109
<b>13.2 RECOMENDACIONES</b> .....	111
<b>14 BIBLIOGRAFIA</b> .....	113
<b>ANEXO 1. TURNITIN</b> .....	117
<b>ANEXO 2. APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	120
<b>ANEXO 3. AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO</b> .....	121
<b>ANEXO 4. CERTIFICADO DE CENTRO DE IDIOMAS DEL RESUMEN</b> .....	122
<b>ANEXO 5. INSTRUMENTOS VALIDADOS</b> .....	123
<b>ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE INTRACANTONAL COMBINADO MEGASERVITRON CIA LTDA.</b> .....	123

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LA COMPAÑÍA DE  
TRANSPORTE INTRACANTONAL COMBINADO MEGASERVITRON CIA LTDA.**

..... 124

**Índice de Tablas**

<b>Tabla 1</b> <i>Elaboración de objetivos y preguntas de investigación</i> .....	7
<b>Tabla 2</b> <b>Atribuciones y Obligaciones de Megaservitron Cia. Ltda.</b> .....	14
<b>Tabla 3</b> <b>Participación de Socios en la Compañía Megaservitron Ltda.</b> .....	20
<b>Tabla 4</b> <b>Ejemplo de Marco lógico empleado a empresas de transporte público</b> .....	30
<b>Tabla 5</b> <b>Análisis FODA de Megaservitron Cía. Ltda.</b> .....	91
<b>Tabla 6</b> <b>Marco Lógico aplicado a Megaservitron Cía. Ltda.</b> .....	92

**Índice de Figuras**

<b>Figura 1</b> <b>Logotipo de la Compañía Megaservitron</b> .....	10
<b>Figura 2</b> <b>Organigrama Institucional</b> .....	16
<b>Figura 3</b> <i>Fórmula Rentabilidad Operativa sobre Activo – ROA</i> .....	22
<b>Figura 4</b> <b>Formula de Patrimonio Rentabilidad - ROE</b> .....	23
<b>Figura 5</b> <b>Ejemplo de Análisis Financiero</b> .....	26
<b>Figura 6</b> <b>Método para Análisis FODA</b> .....	28
<b>Figura 7</b> <b>Información de Encuestados Ruta 3</b> .....	35
<b>Figura 8</b> <b>Resultados de encuestas Ruta 3 Pregunta1</b> .....	37

Figura 9 Frecuencia de Uso Diario Ruta 3 .....	38
Figura 10 Frecuencia de Uso Semanal Ruta 3.....	38
Figura 11 Frecuencia de Uso Mensual Ruta 3.....	38
<b>Figura 12 Resultados pregunta 3 Ruta 3 Datos 1.....</b>	<b>39</b>
Figura 13 <b>Resultados pregunta 3 Ruta 3 Datos 2.....</b>	<b>40</b>
Figura 14 <b>Resultados pregunta 4 Ruta 3 .....</b>	<b>41</b>
Figura 15 <b>Resultados pregunta 5 Ruta 3 Hoja 1 .....</b>	<b>43</b>
Figura 16 <b>Resultados pregunta 5 Ruta 3 Hoja 2 .....</b>	<b>44</b>
Figura 17 <b>Resultados pregunta 6 Ruta 3 Hoja 1 .....</b>	<b>44</b>
Figura 18 <b>Resultados pregunta 6 Ruta 3 Hoja 2 .....</b>	<b>45</b>
Figura 19 <b>Resultados pregunta 7 Ruta 3 Hoja 1 .....</b>	<b>46</b>
Figura 20 <b>Resultados pregunta 7 Ruta 3 Hoja 2 .....</b>	<b>46</b>
Figura 21 <b>Resultados pregunta 8 Ruta 3 Hoja 1 .....</b>	<b>47</b>
Figura 22 <b>Resultados pregunta 8 Ruta 3 Hoja 2 .....</b>	<b>48</b>
Figura 23 <b>Resultados pregunta 9 Ruta 3 Hoja 1 .....</b>	<b>48</b>
Figura 24 <b>Resultados pregunta 9 Ruta 3 Hoja 2 .....</b>	<b>49</b>
Figura 25 <b>Resultados pregunta 9 Ruta 3 .....</b>	<b>50</b>
Figura 26 <b>Información de encuestados Ruta 5 Hoja 1 .....</b>	<b>51</b>
Figura 27 <b>Información de encuestados Ruta 5 Hoja 2 .....</b>	<b>51</b>
Figura 28 <b>Resultados pregunta 1 Ruta 5 .....</b>	<b>52</b>
Figura 29 <b>Frecuencia de Uso Diario Ruta 5 .....</b>	<b>53</b>
Figura 30 <b>Frecuencia de Uso Semanal Ruta 5.....</b>	<b>54</b>
Figura 31 <b>Frecuencia de Uso Mensual Ruta 5.....</b>	<b>54</b>

Figura 32 <b>Resultados pregunta 3 Ruta 5 Hoja 1</b> .....	55
Figura 33 <b>Resultados pregunta 3 Ruta 5 Hoja 2</b> .....	56
Figura 34 <b>Resultados pregunta 4 Ruta 5</b> .....	57
Figura 35 <b>Disposición de Usuario a Subida de Pasaje</b> .....	57
Figura 36 <b>Disposición a pagar precio de servicio por usuario</b> .....	58
Figura 37 <b>Percepción de usuario sobre medidas de bioseguridad en Megaservitron</b>	
<b>Cía. Ltda. Hoja 1</b> .....	59
Figura 38 <b>Percepción de usuario sobre medidas de bioseguridad en Megaservitron</b>	
<b>Cía Ltda. Hoja 2</b> .....	59
Figura 39 <b>Oferta de servicio de otros transportistas</b> .....	60
Figura 40 <b>Inconvenientes generados Usuario-Compañía</b> .....	61
Figura 41 <b>Ampliación de Rutas</b> .....	61
Figura 42 <b>Ampliación a Lugares de Rutas</b> .....	62
Figura 43 <b>Percepción de servicio prestado en pandemia</b> .....	63
Figura 44 <i>Información de Encuestados</i> .....	64
Figura 45 <b>Preferencia de usuario de transporte urbano</b> .....	65
Figura 46 <b>Frecuencia de usuario diario Ruta 1</b> .....	66
Figura 47 <b>Frecuencia de usuario semanalmente Ruta 1</b> .....	66
Figura 48 <b>Frecuencia de usuario mensual Ruta 1</b> .....	67
Figura 49 <b>Conocimiento de Ruta de usuarios</b> .....	67
Figura 50 <b>Requerimiento de usuarios sobre servicio</b> .....	68
Figura 51 <b>Disposición de usuario a aumento de tarifa de pasaje Hoja 1</b> .....	69
Figura 52 <b>Disposición de usuario a aumento de tarifa de pasaje Hoja 2</b> .....	69

Figura 53 <b>Percepción sobre medidas de bioseguridad implementados en Megaservitron Cía. Lda</b> .....	70
Figura 54 <b>Oferta de beneficios de otros transportistas</b> .....	71
Figura 55 <b>Inconvenientes de servicio usuario-compañía</b> .....	72
Figura 56 <b>Ampliación de Ruta 1</b> .....	73
Figuran 57 <b>Lugares de Ampliación de Ruta 1</b> .....	73
Figura 58 <b>Percepción sobre Implementación de Medidas de Bioseguridad</b> .....	74
Figura 59 <b>Ratio de Liquidez de Megaservitron Cía. Ltda.</b> .....	79
Figura 60 <b>Ratio de Liquidez Severa de Megaservitron Cía. Ltda.</b> .....	81
Figura 61 <b>Ratio de Liquidez Absoluta de Megaservitron Cía. Ltda.</b> .....	82
Figura 62 <b>Capital de Trabajo de Megaservitron Cía. Ltda.</b> .....	84
Figura 63 <b>Ratio de Endeudamiento a Corto Plazo de Megaservitron Cía. Ltda.</b> .....	85
Figura 64 <b>Ratio de Endeudamiento de Activo de Megaservitron Cía. Ltda.</b> .....	86
Figura 65 <b>Ratio de Rentabilidad de Megaservitron Cía. Ltda.</b> .....	88
Figura 66 <b>Ratio de Rentabilidad de Patrimonio de Megaservitron Cía. Ltda.</b> .....	89
Figura 67 <b>Ratio de Rentabilidad Sobre Ventas Netas de Megaservitron Cía. Ltda.</b> ..	90
Figura 68 <b>Unidad de Transporte Megaservitron Sin Publicidad</b> .....	99
Figura 69 <b>Unidad de Transporte Megaservitron con Publicidad</b> .....	100
Figura 70 <b>Unidad de Transporte con Vallas Publicitarias Propuesto 1</b> .....	101
Figura 71 <b>Unidad de Transporte con Vallas Publicitarias Propuesto 2</b> .....	101
Figura 72 <b>Empresa TransLLantas</b> .....	102
Figura 73 <b>Empresa Freno Repuesto</b> .....	103
Figura 74 <b>Proyecciones de Ingreso de Publicidad / Mes</b> .....	104

Figura 75	<b>Proyecciones de Ingreso de Publicidad / Anual</b> .....	105
Figura 76	<b>Índices de liquidez corriente proyectada con ingresos de publicidad</b> .....	105
Figura 77	<b>Proyección de Gastos Aplicando Estrategia</b> .....	106
Figura 78	<b>Ratio de Rentabilidad Sobre Activos-Proyectado</b> .....	107
Figura 79	<b>Ratio de Rentabilidad de Patrimonio ROE Proyectado</b> .....	108

## INTRODUCCIÓN

La aplicación de estrategias de mercadeo es muy factible en todas las empresas, pues dichas estrategias van ayudar a resolver problemas relevantes encontrados. Para la propuesta de las mismas muchas entidades se basan con un análisis FODA como punto partida con el fin de evaluar profundamente la situación interna y externa del caso de estudio, además un análisis financiero es una pauta indispensable para la propuesta de estrategias, ya que, si se tiene en claro la información necesaria sobre la capacidad de los ratios financieros, se podrá saber a ciencia cierta si la situación financiera de la empresa representa una debilidad o fortaleza.

El presente trabajo de investigación consta de cuatro capítulos; el primero consta de los límites de la investigación, los objetivos establecidos y la reseña histórica de Megaservitron Cía. Ltda.

El capítulo dos, plasma el marco referencial, en donde se pone énfasis en los temas de mayor importancia los cuales son; Estrategias de mercadeo, Análisis FODA y Marco lógico.

El capítulo tres analiza la encuesta aplicada a los usuarios para determinar la situación externa de la compañía en estudio, así mismo analiza la entrevista aplicada al gerente para conocer la situación interna de la compañía, además se realiza un análisis financiero de los últimos cuatro años consecutivos (2017-2018-2019-2020) para recopilar la información necesaria sobre la capacidad de liquidez, endeudamiento, rentabilidad y de esta manera proponer las estrategias que ayudaran a resolver los problemas identificados, lo cual se demuestra en las respectivas proyecciones.

El ultimo capitulo el cuarto describe las conclusiones y recomendaciones de las autoras para la compañía Megaservitron Cía. Ltda.

## CAPITULO I

### 1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

MEGASERVITRON CIA LTDA es una compañía de transporte urbano intracantonal combinado que cuenta con 22 unidades y ofrece su servicio a la comunidad del Cantón La Troncal provincia del Cañar, la misma que ha tenido que enfrentar problemas financieros, debido al virus mortal que atacó al mundo, el cual según Otero et al., (2020) surge en China en la ciudad de Wuhan provincia de Hubei el 31 de diciembre de 2019 hasta la actualidad, tomando por nombre Covid-19; obligando a todos los habitantes del planeta a permanecer en cuarentena, afectando drásticamente a varios sectores productivos en el mundo, y ante esta realidad no pudo quedar abstraído Ecuador, en especial a aquel sector de transporte público-urbano que, entre los afectados se encuentra el transporte urbano que incluye a la compañía limitada Megaservitron dado que antes de la pandemia la compañía brindaba su servicio a los estudiantes y moradores del cantón La Troncal generando ingresos favorables para el gremio, sus familias y aporte al desarrollo económico del cantón.

La problemática del covid-19 a medida que se agudizaba el Gobierno Nacional mediante el decreto publicado el lunes 16 de marzo por la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, en una cadena nacional transmitida por el mandatario Lenin Moreno, se da a conocer que todo el país debe permanecer en cuarentena, para evitar la propagación del virus incentivando a la población ha de quedarse en casa (2020). Acontecido este hecho y en base a la disposiciones gubernamentales, las unidades de la Compañía suspendieron sus servicios, y luego de pasar cerca de dos meses en cuarentena y que las autoridades hayan cambiado las disposiciones hacia la “nueva normalidad” a partir del tercer mes, las autoridades resolvieron reactivar la economía aprobando la circulación del transporte público urbano para que realicen

sus funciones con normalidad siempre y cuando se acaten las medidas de bioseguridad establecidas

La suspensión de su actividad comercial, la falta de estudiantes, el miedo de la población y las diversas exigencias impuestas por el GAD municipal, ha generado dificultades financieras; mismas que, para corroborar estas suposiciones y determinar con exactitud como afecto financieramente la pandemia a la compañía MEGASEVITRON CIA LTDA se analizará los estados de resultados de los últimos 4 años, para de esta manera medir los indicadores financieros más relevantes; además se aplicará el análisis FODA, y el marco lógico con el único fin de generar la propuesta de estrategias de mercadeo que pretenden mejorar los problemas identificados, las mismas que al ser proyectadas harán que la compañía tome decisiones.

### **1.1 DESCRIPCION DEL CASO A INVESTIGAR**

MEGASERVITRON CIA LTDA fue golpeada fuertemente en cuanto se presentó la pandemia, pues detuvo la prestación de sus servicios ya que se consideraba en primera instancia como un foco de contagio de covid-19 debido a la aglomeración, esto provocó que se acumulasen deudas por falta de ingresos y cese de las operaciones. Pese a ello, la compañía estuvo presta a dar la mano a todo su equipo de trabajo, con la ayuda de canastas de alimentos entre los socios y para que los mismos puedan solventarse hasta reactivar su actividad.

En la reactivación del servicio de transporte, la situación operacional de la compañía se tornó inestable; por factores como: la falta de población estudiantil, que provocó caída en los ingresos debido a que los estudiantes eran quienes mayor rentabilidad les brindaban a la compañía; el temor de los moradores por miedo a contagiarse de covid-19; las exigencias del

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal La Troncal, determinando que las unidades de transporte público están obligadas a operar bajo el uso correcto de normas de bioseguridad, provocando que las mismas trabajen con una reducción de la capacidad de pasajeros, incrementando gastos operativos.

El cúmulo de deudas de los tres meses de inactividad y la falta de estrategias de mercadeo las cuales no están acordes a mejorar la situación actual en épocas de pandemia, generó problemas financieros muy preocupantes.

Koyima (2004) expresa que, las estrategias de mercadeo tienen como finalidad llevar a cabo acciones para alcanzar objetivos propuestos, para diseñar las mismas además de tener en cuenta nuestros objetivos, recursos, capacidad, se debe realizar un análisis externo e interno del objeto a estudiar.

Por lo que en el caso de la compañía se pretende resolver los inconvenientes en base a estrategias de mercadeo que aporte a mejorar la situación financiera de la empresa, cabe recalcar que el estudio va de la mano con el análisis de los ratios financieras, para de esta manera se pueda llegar a tener una situación financiera acertada.

Los indicadores financieros en cambio, según Ibarra (2006) determinan la salud financiera y económica de una empresa en relación a las categorías que se vean preocupantes, para determinar de manera eficiente el estado en el que se encuentra.

En la compañía MEGASERVITRON CIA LTDA los ingresos son variables pues esta va a depender del comportamiento del mercado, por ello se deduce que la entidad va en declive con la presencia de la pandemia; por lo cual este trabajo de investigación buscará proponer

estrategias de mercadeo más acordes a la realidad en épocas de pandemia para el beneficio de la misma.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL CASO A INVESTIGAR**

Como antecedentes del tema expuesto, se han encontrado como evidencia trabajos relacionados con un alto grado de aportación informativa, los cuales han servido como guía para investigación a ejecutar, de los cuales los más relevantes son:

Alva Peralta & Manrique Valdez (2016) en Perú en la ciudad de Lima, realizaron una tesis con el tema “Plan estratégico para la empresa transportes Julio César S.A.C” trabajo concluye en la propuesta de estrategias que van desde la implementación y operación con tecnologías, la necesidad de contratación de colaboradores calificados que cubran los requisitos de capacitación e uso de tecnologías. Demostrando en sus resultados que aplicar un Plan estratégico es una gran ayuda para la situación económica de la empresa.

En otro estudio realizado por Jaramillo y González (2015) en Colombia, en el municipio de Bucaramanga desarrollaron una monografía con el tema Planeación Estratégica para la empresa de transportes El Dorado S.A y que dieron las siguientes aportaciones: la investigación finaliza con las estrategias más factibles que van desde aplicar mayor calidad en los procesos de contratación del personal, reestructurar y extender los servicios brindados, disminuir costos, negociar el pago con deudas a terceros , regular los gastos administrativos mensuales , realizar campaña para incentivar a los mejores conductores ,estandarizar tarifas para los costos administrativos mensuales , efectuar un análisis de causa con el fin de detectar los problemas existentes para a partir de ello determinar las posibles soluciones a los inconvenientes detectados, capacitar a los colaboradores para instruirlos en la constante mejora continua , con el fin de

debatir temas de utilidad de los mismos y que sean afines a la organización y como punto final cumplir con los cronogramas establecidos en los programas de capacitación. Lo cual indica que aplicando estrategias medibles la empresa mejorara su rentabilidad.

En tanto que Arguello (2011) en la ciudad de Quito, desarrolló un trabajo de investigación con tema Diseño de un Plan Estratégico para empresa de transporte de carga “EXPRESSTAGEX S.A” en el cual; la investigación propone los siguientes objetivos estratégicos : Incrementar el nivel de rentabilidad de la empresa, mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, mejorar la imagen corporativa, implementar el modelo de prestación para cada uno de los servicios, rediseñar la estructura organizacional y filosófica, gestionar el recurso humano para lograr la eficiencia en su desempeño, establecer estrategias de marketing para aumentar la cantidad de clientes, implementar un proceso de mantenimientos de los vehículos, lograr ser lo más posiblemente competitivos , cada una de estas estrategias van acompañadas de su plan operativo, tiempo , costo e indicador . Reflejando como resultado final estrategias que bien pueden ser aplicadas en cualquier empresa pues proyectan buenos resultados.

Para Robalino y Quimis (2013) en su estudio que aborda en la ciudad de Guayaquil y que tiene como nombre de tesis Plan Estratégico de Marketing para SERTODOCORP S.A, en su trabajo exponen ; la investigación concluye planeando las estrategias de penetración en el mercado, de desarrollo orientada al servicio , de desarrollo orientada al mercado, de diversificación , estrategia de venta, de comunicación , de marketing directo, comercialización, las cuales son descritas una por una .Asegurando que se deberá tomar riesgos los cuales valdrán la pena tomarlos pues los mismos serán controlados .

En cuanto al trabajo de Santos (2016) abordado en su tema Plan estratégico propuesto con el fin de aumentar la rentabilidad de la empresa de transportes AVE FENIX SAC.

Manifiesta lo siguiente; la investigación p finalmente propone el plan estratégico, direccionado en objetivos comenzando desde asegurar una utilización racional de recursos, mejorar el área organizacional, ubicar en el mercado la marca de la empresa, mejorar la imagen de la misma, concretar alianzas estratégicas, ofrecer nuevos servicios, monitorear el sistema contable finalmente proyecta el estado de resultados ejecutando el Plan estratégico. Este trabajo de investigación incrementa la rentabilidad de la empresa estudiada pues el Plan estratégico es la herramienta más significativa para mejorar notoriamente la rentabilidad.

### **1.3 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACION**

#### **1.3.1 Pregunta general**

¿Qué estrategias de mercadeo debería aplicar la compañía Megaservitron para mejorar la situación financiera en épocas de pandemia?

#### **1.3.2 Preguntas Específicas**

- ¿Qué herramientas administrativas se puede utilizar para determinar la situación actual de la compañía?
- ¿Qué ratios financieros utilizaría la compañía Megaservitron para evaluar la situación financiera de la empresa?
- ¿Cuáles son las estrategias a implementar en la compañía Megaservitron?
- ¿Qué propuestas de mercadeo se implementarían para que ayuden a mejorar la situación financiera de la compañía Megaservitron?

#### **Variable independiente:**

Estrategias de mercadeo

**Variable dependiente:**

Ratios financieras

**1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN****1.4.1 Objetivo General**

Determinar estrategias de mercadeo aplicables a la compañía Megaservitron para mejorar la situación financiera, en épocas de pandemia.

**1.4.2 Objetivo Especifico**

- Identificar las herramientas administrativas a utilizar para el diagnóstico de la compañía Megaservitron.
- Diagnosticar la situación administrativa y financiera actual de la compañía Megaservitron
- Realizar el análisis interno y externo de la compañía Megaservitron de manera que brinde un diagnóstico actual de la compañía en tiempos de pandemia
- Proponer las estrategias de mercadeo que ayuden a mejorar la situación financiera de la compañía Megaservitron.

A continuación, se expone la Tabla 1, Elaboración de objetivos y preguntas de investigación abordados en el estudio.

**Tabla 1*****Elaboración de objetivos y preguntas de investigación***

Objetivo Principal	Pregunta Principal
--------------------	--------------------

1. Determinar estrategias de mercadeo aplicables a la compañía Megaservitron para mejorar la situación financiera, en épocas de pandemia	1. ¿Qué estrategias de mercadeo debería aplicar la compañía Megaservitron para mejorar la situación financiera en épocas de pandemia?
Objetivos Secundarios	Preguntas Secundarias
1. Identificar las herramientas administrativas a utilizar para el diagnóstico de la compañía Megaservitron.	1. ¿Qué herramientas administrativas se puede utilizar para determinar la situación actual de la compañía?
2. Diagnosticar la situación administrativa y financiera actual de la compañía Megaservitron.	2. ¿Qué ratios financieros utilizaría la compañía Megaservitron para evaluar la situación financiera de la empresa?
3. Seleccionar las estrategias de mercadeo al entorno de la compañía Megaservitron.	3. ¿Cuáles son las estrategias a implementar en la compañía Megaservitron?
4. Proponer las estrategias de mercadeo que ayuden a mejorar la situación financiera de la compañía Megaservitron.	4. ¿Qué propuestas de mercadeo se implementarían para que ayuden a mejorar la situación financiera de la compañía Megaservitron?

Nota: Elaboración de objetivos y preguntas de investigación de acuerdo al estudio presentado. Elaborado por Mendoza y Argudo (2021).

## 1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.5.1 Justificación Social

El decrecimiento económico que dejó la pandemia, muchas empresas tuvieron que cerrar porque no podían solventar sus gastos y sus ingresos, es de vital importancia proteger la salud tanto de los colaboradores como de los usuarios de la compañía Megaservitron; por este motivo la compañía está aplicando las medidas de bioseguridad posibles, cuidando de sus colaboradores y de sus usuarios, desarrollando estrategias eficaces para incrementar sus ingresos de tal manera aumentando la rentabilidad de la compañía, evitando la pérdida de empleo, mejorando los

beneficios a los socios y demostrar que tras el rasgo que dejó la pandemia es posible salir adelante.

### **1.5.2 Justificación Ambiental**

Las estrategias que se va a proponer para la compañía no causa daño al medio ambiente, no afecta a ningún ámbito sin embargo, se sabe bien que el aceite y el humo no son compatibles con el medio ambiente, pero llevando un control y mantenimiento mensual de los vehículos, disminuyen la contaminación y las estrategias planificadas, ayuda a mejorar la rentabilidad de la compañía Megaservitron.

### **1.5.3 Justificación Productiva**

Al hablar de productividad, es decir se estará lucrando los beneficios que en su momento aporten o inviertan los socios para mejorar la situación financiera, optando estrategias que impliquen generar beneficios y a la vez incrementar ingresos para la compañía, en todo caso una de las principales estrategias es disminuir el tiempo ocio que tenga cada transporte, sin olvidar las medidas de bioseguridad que tiene la compañía Megaservitron.

## **1.6 LA EMPRESA**

### **1.6.1 Actividad económica**

Megaservitron Cía. Ltda. Es una compañía de transportación intracantonal urbana que brinda el servicio en el Cantón de La Troncal provincia del Cañar, en la actualidad su representante legal GERENTE GENERAL es el Sr. José Antonio Gutiérrez Yanzaguano, quien está en funciones según nombramiento emitido el 29 de junio del año 2020 por la Junta Universal de los Accionistas de la compañía y certificado en el Registro Mercantil el 24 de julio

del mismo año, el registro único de contribuyente que habilita a la compañía a brindar el servicio es 0391003092001.

### **Figura 1**

#### *Logotipo de la Compañía Megaservitron*



Nota: Imagen tomada de la investigación de estudio, logotipo institucional. Tomado de Megaservitron Cía. Ltda (2020)

Esta compañía tiene la finalidad de cubrir la necesidad de transporte a toda la ciudadanía de La Troncal, es por tal motivo la Agencia nacional de Tránsito la aprueba con la modalidad de transporte urbano, la misma que una vez establecida las rutas y frecuencias emitidas mediante estudios técnicos por parte de la entidad de control, la empresa empieza a laborar brindando con sus unidades el servicio de transporte publico dentro del Cantón La Troncal, recorriendo todas las entidades tanto públicas como privadas y cubriendo la necesidad de toda la población , tanto niños, estudiantes, personas de la tercera edad y público en general.

En la actualidad la compañía Megaservitron Cía. Ltda. Cuenta con 13 socios aprobados y legalizados por la superintendencia de compañías y con 22 unidades al servicio de los moradores del Cantón la Troncal.

### **1.6.2 Reseña histórica**

Megaservitron Cía. Ltda. es un proyecto que se lo comienza a elaborar en el año el 2002, con todos los parámetros establecidos por la Universidad Católica de Cuenca extensión San Pablo de La Troncal, para que el mismo tenga la viabilidad para ser emprendido. Una vez culminado el estudio, aprobado por las autoridades universitarias como requisito para la graduación de un grupo de estudiantes, que luego de ser graduados alcanzando el título de ingenieros empresariales; el grupo de profesionales, inician el reto de poner en práctica el proyecto elaborado por ellos, y comienzan a realizar todos los trámites pertinentes para la autorización del permiso de operaciones.

Ya con toda la documentación requerida para la constitución de la empresa, la misma que fue presentada en la superintendencia de compañías en la ciudad de Cuenca, donde nace la empresa con personería jurídica con el nombre de Megaservitron Cía. Ltda.; se procede a solicitar al Consejo Provincial de Tránsito y Transporte Terrestre del Cañar, que se autorice la implementación de este servicio en el Cantón la Troncal, para lo cual una vez revisado la documentación y aceptada la misma, nos autorizan esta entidad a la compra de las unidades nuevas, requisito fundamental para la implementación de este servicio en virtud de que nacía como servicio especial.

Una vez verificado la documentación y las unidades, las misma que para iniciar eran 4 buses nuevos con capacidad para 35 pasajeros cada uno, el Consejo Provincial de Tránsito y Transporte Terrestre del Cañar, procede autorizar el funcionamiento de dicha compañía, y el 22 de marzo del 2003, empieza a operar el servicio de transporte urbano tipo especial en el Cantón La Troncal, un hecho que tuvo la aceptación de los habitantes de este sector.

En el mismo año luego de unos meses posteriores nace también la empresa Transcañazuc, quienes brindan un servicio de transporte urbano popular con unidades usadas.

En la actualidad se combinaron las dos compañías como estrategia, para que la alianza tenga como fin ofrecer su servicio a los moradores a medida que van obteniendo beneficios, quienes tienen 5 rutas establecidas con 22 unidades, que cubren toda la población de la ciudad de La Troncal, con una tarifa unificada y un servicio remodelado brindando comodidad, seguridad y economía al momento de trasladarse a los diferentes lugares tanto públicos como privados de mayor concurrencia y dando un servicio especial al cobrar solo el 50% del pasaje total a los adultos mayores personas con discapacidad, niños y estudiantes.

### **1.6.3 Misión**

Ofrecer un servicio puntual, ágil, seguro y con calidad; basado en un sistema de mejora continua, con personal basado en un sistema de mejora continua, con un personal altamente capacitado y comprometido en dar un servicio acorde a las más altas exigencias, así como con la flota más moderna en transporte urbano. Asumimos como parte de nuestra misión el cuidado y respeto del medio ambiente y aportamos al desarrollo del cantón la Troncal, brindando servicio de movilidad a sus habitantes y generando fuentes de trabajo. (Juncal Reinoso & Pesantez Molina, 2017, p.32)

### **1.6.4 Visión**

Ser reconocida como la empresa líder a nivel cantonal en el servicio de transporte urbano de pasajeros, al enfocar su organización tanto en el área administrativa como operativa a lograr la satisfacción de los usuarios. Contaremos para ello con una flota más moderna y nos desplegaremos en la mejora continua de nuestros procesos de manera eficiente y eficaz. (Juncal Reinoso & Pesantez Molina, 2017, p.32)

### 1.6.5 Valores corporativos

Los valores que identifican a la compañía transporte urbano intracantonal combinado MEGASERVITRON Cía. Ltda. Son:

**Honestidad:** Asumimos nuestro compromiso con los usuarios, colaboradores y proveedores, ofreciendo confianza a los mismo; siendo transparentes en todo momento.

**Calidad:** Nos comprometemos con nuestros clientes para ofrecer un servicio de satisfacción total, contando con un personal capacitado con altos estándares de calidad, sin descuidar que las infraestructuras de las unidades estén en buen estado.

**Calidez:** Trabajamos constantemente para resolver cualquier inconveniente, lo cual nos ha permitido lograr un ambiente laborar en el cual exista respeto, logrando que nuestros clientes se sientan en un cómodo y buen ambiente.

**Compromiso:** Somos un grupo de trabajo que tiene enraizado el compromiso y entrega total para servir a nuestros usuarios, velando por su seguridad en todo momento.

**Compañerismo:** La compañía cuenta con un equipo de trabajo; que trabaja mutuamente en buenos momentos y en no tan buenos; para alcanzar las metas propuestas.

**Eficiencia:** Alcanzamos las metas planteadas en un tiempo determinado con el mínimo de los recursos.

**Organización:** Nos caracterizamos por ser ordenados en cada área de trabajo; de manera que las mismas tengan en claro sus funciones y responsabilidades.

### 1.6.6 Objetivos de la empresa

La compañía MEGASERVITRON CIA LTDA no tiene objetivos fijos, pues los mismos se fijan en base a las necesidades que van surgiendo.

Actualmente se han propuesto los siguientes objetivos:

- Alzar los precios en base a las tarifas establecidas en otros cantones.
- Restructurar las rutas para que todas pasen por el terminal terrestre que se inaugurará el próximo año.
- Identificar las necesidades de los usuarios con respecto al recorrido de las rutas para poder captar la mayor parte de clientes.

### Estructura Orgánica

La compañía MEGASERVITRON CIA TDA, cuenta con una estructura orgánica distribuida en varios niveles jerárquicos, teniendo como máxima autoridad al presidente de la misma, seguido por el Gerente el cual tiene como subordinados a la secretaria y al supervisor el cual se encarga de controlar a los 22 conductores de las unidades de la misma. En la Tabla 2, se describe las atribuciones y obligaciones de acuerdo a los niveles jerárquicos.

**Tabla 2**

***Atribuciones y Obligaciones de Megaservitron Cia. Ltda.***

<b><u>MEGASERVITRON Cía. Ltda.</u></b>	
<b><u>ATRIBUCIONES Y OBLIGACIONES</u></b>	
<b>Unidad administrativa</b>	<b>Atribución y Responsabilidad</b>
<b>Nivel Directivo</b>	

La misma está conformada por todos los 13 socios de la compañía, ellos se reúnen en sesión ordinaria dos veces al año, y en reuniones extraordinarias las veces que fueren

---

<b>Junta General de Socios</b>	necesarias, mediante notificaciones por escrito a cada uno de los socios y con una publicación en algún medio de prensa escrita con 8 días de anticipación.
<b>Presidente</b>	Es quien va a dirigir las reuniones de la Junta General de socios, es la autoridad encargada de dar a conocer a los socios de todos los trámites realizados por la administración, también es la máxima autoridad dentro del directorio y es quien se encarga de controlar el correcto funcionamiento de la compañía, tanto administrativamente como en el área operativa, en especial en las decisiones tomadas por la alianza.
<b>Directorio</b>	Está conformada por el presidente, dos vocales principales y dos vocales suplentes, también lo integra el gerente quien hace las veces de secretario, dentro del directorio se toman decisiones para el buen funcionamiento de la empresa y manejan fondos que nos sean superiores a \$5.000,00, ya que pasados de estos montos tendrán que pedir permiso a la junta general de accionistas.
<b>Gerente</b>	Es el representante legal de la compañía, está encargado de la parte administrativa de la misma y es quien va a representar en todos los tramites que realice la empresa, a su cargo están la secretaria, el contador y el supervisor.

---

#### NIVEL ADMINISTRATIVO

---

<b>Contador</b>	Es la persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa y de presentar los informes a la junta general de accionistas, previa aprobación del gerente y del directorio; de entregar todos los documentos solicitados por el SRI y realizar los pagos de impuestos y declaraciones a las entidades de control.
<b>Secretaria</b>	Es la persona encargada de llevar toda la parte de oficios, reportes, multas, cuadros de turnos y frecuencias a las unidades de la compañía y de llevar toda la parte administrativa que se realiza por secretaría.

#### NIVEL OPERATIVO

<b>Supervisor</b>	Es la persona encargada de velar el buen funcionamiento de las unidades en el área operativa, de entregar los reportes de mal comportamiento por parte de los choferes a secretaría.
<b>Choferes</b>	Son los encargados del manejo de las unidades, del mantenimiento de las mismas y de brindar el servicio de manera directa a nuestros usuarios.

---

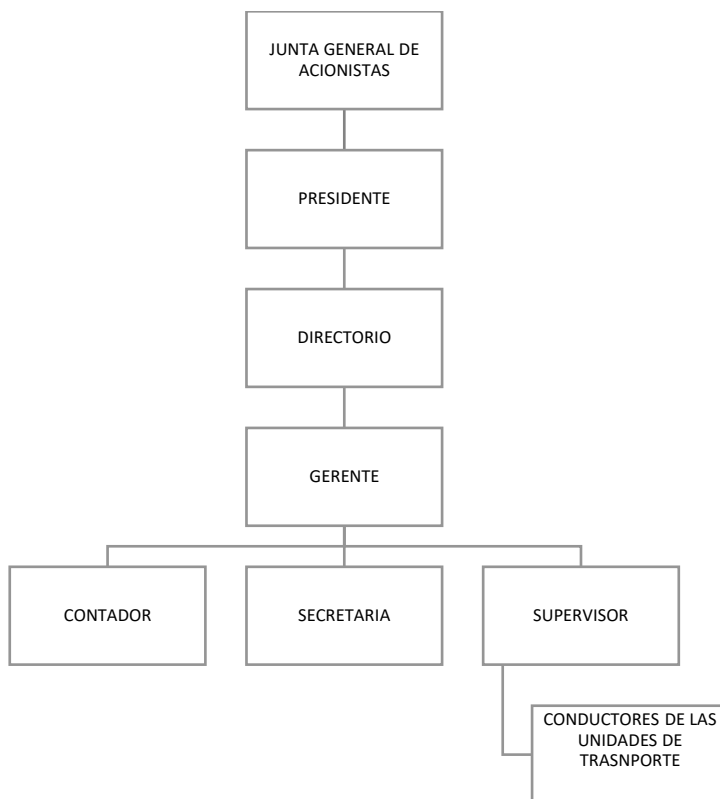
Nota: Elaboración de cuadro de atribuciones y obligaciones de acuerdo al estudio presentado. Tomado de Megaservitron Cía. Ltda (2020)

## **Organigrama**

El organigrama representa de forma gráfica la estructura administrativa de la compañía, en la cual, en base al nivel jerárquico, emiten mando de forma descendente. En la Figura 2 se presenta el organigrama de la empresa Megaservitron Cía., Ltda.

## **Figura 2**

### ***Organigrama Institucional***



Nota: Organigrama Institucional de la Compañía Megaservitron Ltda. Tomado de Megaservitron Cía. Ltda (2020)

### 1.6.7 Ubicación

MEGASERVITRON se encuentra ubicada en la ciudad de La Troncal en la dirección calle 24 de mayo S/N. y Ángel María Iglesias con número de teléfono 072420637, y correo electrónico megaservitron@hotmail.com.

### 1.6.8 Aspecto Legal

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, describe en el Capítulo I las clases de servicio de transporte terrestre. (Asamblea Nacional, 2014)

En el Art. 51 Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial se decretan tres clases de servicios de transporte terrestre las cuales son

- a) Público;
- b) Comercial; y,
- c) Por cuenta propia. (Asamblea Nacional, 2014)

**Art. 52.-** El Estado garantizará la prestación del servicio de transporte público en forma colectiva y/o masiva de personas y bienes, dentro del territorio nacional, haciendo uso del parque automotor ecuatoriano y sujeto a una contraprestación económica. (Asamblea Nacional, 2014)

**Art. 53.-** Prohíbese toda forma de monopolio y oligopolio en el servicio de transporte terrestre. La Comisión Nacional regulará las formas de prestación del servicio conforme la clasificación prevista en esta Ley. (Asamblea Nacional, 2014, p.17)

La prestación del servicio del transporte terrestre estará sujeta a la celebración de un contrato de operación.

**Art. 54.-** La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos:

- a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, adolescentes, niñas y niños;
- b) La eficiencia en la prestación del servicio;
- c) La protección ambiental; y,
- d) La prevalencia del interés general por sobre el particular. (Asamblea Nacional, 2014, p.17)

**Art. 55.-** El transporte público se considera un servicio estratégico, así como la infraestructura y equipamiento auxiliar que se utilizan en la prestación del servicio. Las rutas y

frecuencias a nivel nacional son de propiedad exclusiva del Estado, las cuales podrán ser comercialmente explotadas mediante contratos de operación. (Asamblea Nacional, 2014, p.17)

**Art. 56.-** El servicio de transporte público podrá ser prestado por el Estado, u otorgado mediante contrato de operación a compañías o cooperativas legalmente constituidas.

Para ejecutar un servicio público de transporte terrestre debe cumplir con los términos más relevantes citados en este trabajo. (Asamblea Nacional, 2014, p.17)

Por lo que en base leyes referidas se puede mencionar que la empresa Megaservitron Cía. Ltda. Cuenta con un marco legal que sustenta su gestión enmarcado en base a los estatutos; constituida mediante escritura pública, junto con la Resolución de aprobación en el Registro de Compañías correspondiente al año 2002, con el número 9, y anotada en el repertorio general con el número 1824.

Con Registro Único de Contribuyente Sociedades número RUC: 0391003092001. Su razón social Megaservitron Cía. Ltda., siendo su actividad económica principal el servicio del transporte intracantonal urbano combinado de pasajeros en autobuses. Y se encuentra legalmente representada por el Sr. José Antonio Gutiérrez Yanzaguano.

Mediante resolución No. 039-RPO-03-2014-ANT se renueva el permiso de operaciones por parte del ente regulador Agencia nacional de regulación y control del transporte terrestre y seguridad vial. A continuación, en la Tabla 3, se describe el nombre de cada socio, con el total de sus participaciones registradas en la superintendencia de compañías.

**Tabla 3*****Participación de Socios en la Compañía Megaservitron Ltda.***

<b>No.</b>	<b>Nro. de Identificación</b>	<b>Nombre</b>	<b>Nacionalidad</b>	<b>Tipo de Inversión</b>	<b>Capital</b>	<b>Medidas Cautelares</b>
1	0300864121	Amay Calle Luis	Ecuatoriana	Nacional	\$ 100.00	No
2	0918859752	Astudillo Zhindon Angel	Ecuatoriana	Nacional	\$ 100.00	No
3	0301171484	Calle Cesar Tobías	Ecuatoriana	Nacional	\$ 100.00	No
4	0301517140	Calle Digna Lucia	Ecuatoriana	Nacional	\$ 100.00	No
5	0942084351	Calle Matute Rómulo	Ecuatoriana	Nacional	\$ 100.00	No
6	0101223139	Gutiérrez Yanzaguano José	Ecuatoriana	Nacional	\$ 300.00	No
7	0301867107	Lala Dutan Jorge	Ecuatoriana	Nacional	\$50.00	No
8	0103375309	Orellana Orellana Edison	Ecuatoriana	Nacional	\$ 100.00	No
9	1803618444	Palacios Coba Segundo	Ecuatoriana	Nacional	\$ 100.00	No
10	0301204724	Pinos Rivera Sandro	Ecuatoriana	Nacional	\$ 100.00	No
10	0915300230	Plua Macías Maritza	Ecuatoriana	Nacional	\$ 100.00	No
12	0301942199	Sacoto Calle Cristian	Ecuatoriana	Nacional	\$50.00	No
13	0914130935	Salinas López Jorge	Ecuatoriana	Nacional	\$ 100.00	No
<b>Total capital suscrito por la compañía</b>					<b>\$1.400.00</b>	

Nota: Participación de los Socios de la Compañía Megaservitron Ltda. Tomado de Megaservitron Cía. Ltda

(2020)

## CAPITULO II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 Estrategia de Mercadeo

Las estrategias de mercadeo según los autores:

Andrade , Fucci , & Morales (2010) describen que son planes de acción por lo cual la organización se empeña manejar tanto visión, misión y objetivos que se propone para dar respuesta en el ámbito que se vaya a desarrollar mediante: Elección de mercado objetivo que se propone alcanzar, 2) definir la localización que sondea en la mente de los consumidores, 3) selección en la combinación de mercadotecnia que desea cumplir las necesidades de los clientes y 4) Osadía en los grados de gastos en mercadotecnia.

A criterio de los autores McCarthy y Perreault (2006), cuando se refieren sobre “estrategia de mercado” describen que es una estrategia que determina un mercado meta para poder cumplir sus objetivos deseados y la combinación de mercadotecnia relacionada con él.

En conclusión, la estrategia de mercado es un tipo de estrategia que espera lograr sus objetivos, con la única finalidad de brindar a la empresa unos pasos a seguir para afrontar los retos que se encuentre en el camino.

##### 2.1.1 Ratios Financieros

Para Garzozzi, Perero, Rangel y Vera (2017) en su artículo análisis de los indicadores financieros de los principales bancos privados del Ecuador, describe los ratios como indicadores financieros con la particularidad que “la legislación ecuatoriana recoge los principales ratios de

rentabilidad presentando a través del instructivo para obtener indicadores financieros de los entes bancarios de la siguiente manera” (p.5).

En la determinación del código Orgánico Monetario y Financiero según el artículo 7 se registra los distintos procedimientos de artículos que se eligen en los procesos tanto en, indicación, utilización y anuncio de la nómina contable y situaciones financieras.

**a) Índice de liquidez**

La liquidez es un indicador financiero que indica cómo se muestra la empresa en cuanto a recursos, de esa manera entender el nivel de endeudamiento del negocio.

**b) Índice de Solvencia**

Solvencia es un indicador que se practica en los estados contables que se relaciona entre total activos y total pasivos.

**c) Índice de Rentabilidad**

Este indicador muestra la capacidad que tiene que tiene una entidad financiera para generar ingresos y de esa manera poder expandirse, mantenerse en una posición competitiva en el mercado.

**Rentabilidad Operativa sobre Activo – ROA:** Determina la utilidad de activos mayor a este ratio, de muestra la situación de la organización:

**Figura 3**

*Fórmula Rentabilidad Operativa sobre Activo – ROA*

$$ROA = \frac{\frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Número de meses}} * 12}{\text{Activo Total Promedio}}$$

Nota: Fórmula matemática para cálculo del ROA. Tomado de Rankia (2020)

**Patrimonio Rentabilidad - ROE:** Cuantifica la realización del promedio del patrimonio trastornado por los proveedores de la compañía financiera.

#### Figura 4

##### *Formula de Patrimonio Rentabilidad - ROE*

$$ROE = \frac{\text{Utilidad o Pérdida (Cuenta 3402)}}{\text{Patrimonio Promedio}}$$

Nota: Fórmula matemática para cálculo del ROE. Tomado de Rankia (2020)

#### Índice de Eficiencia

La eficiencia mide el nivel de ejecución del proceso y el rendimiento de los recursos utilizados, de esta manera constituye a la observación de las referencias señaladas en el código Financiero.

### 3.0 FODA

En los siguientes artículos sobre la matriz FODA varios autores concordaron lo siguiente:

Para Ponce (2007) indica que el análisis FODA “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (p.114).

Las fortalezas son consideradas los activos competitivos.

- Las debilidades los pasivos competitivos.
- Las oportunidades son las fortalezas ambientales no temperamentales de la compañía.
- Las amenazas son lo contrario de las oportunidades.

Según Glagovsky (2001), manifiesta que la matriz FODA es una herramienta factible para desempeñar el estudio de una empresa con elementos que se especifica el triunfo en el cumplimiento de objetivos con la finalidad de cumplir la evaluación para su difusión y divulgación.

- Fortalezas: Es la inteligencia que cuenta la organización y por ello es una ventaja frente a la competencia: Son medios que dominan y destreza las habilidades que cuenta la empresa y se desarrolla con aptitud.
- Oportunidades: Son componentes que son benignos y convenientes, que se explora al entorno de la organización y por ende desarrollan ventajas competitivas.
- Debilidades: Son elementos que inducen a una posición negativa delante a la competencia, bienes que carecen, capacidad que no poseen y tareas que no producen positivamente.
- Amenazas: Son etapas que se encuentran en el entorno de la empresa son intimidadas por la competencia.

En conclusión, las siglas FODA son abreviaturas de las palabras; Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de esta manera permiten ver la situación estratégica en la que se encuentra la institución, empresa u organización, con el fin de poder desarrollar las mejores decisiones acorde a los objetivos planteados.

## **4.0 Marco Lógico**

El marco lógico es un instrumento que favorece al desarrollo de estructuras y desempeño de proyectos. Con la finalidad de aportar la forma de planificar y comunicar la identidad del proyecto a realizarse, se emplea en todas las fases de medida: planteamiento, documentación, ubicación, investigación, examinación ante el comité y el desempeño. (Cepal, 1979)

Este procedimiento fue trabajado con respuestas a 3 problemas:

1. Preparación de proyectos
2. Proyectos que no se ejecutan exitosamente
3. Como luciría un proyecto si no tuviera éxito.

## **4.1 Marco de Referencia**

### **4.1.1 Estrategia de Mercadeo**

Al referirse acerca de estrategias de mercados, lo siguientes autores exponen:

Para Andrade, Fucci y Morales (2010) en su investigación deduce que, para movilizar todos los recursos del centro o unidad a través de la implantación de un conjunto de estrategias de mercado de la siguiente forma: a) Determinar metas y objetivos, así como los medios que utiliza la unidad de información. Las metas deben ser desarrolladas de un modo brillante y transparente para que los resultados puedan cumplirse con éxito; b) Notar a la competencia. Los encargados en el área de unidad de información deben conocer las organizaciones quienes los rodea y sus rivales que productos o servicios ofrecen, que calidad, precio y su ambiente; c) Conocer sus tipos de cliente. Es fundamental identificar el segmento a que publico va dirigido, con la finalidad de mejorar el servicio de una manera eficiente y eficaz; d) Determinar estrategia

para la unidad. Una vez establecido los segmentos, las necesidades y las relaciones de los recursos, el siguiente paso sería fijar las metas en el plan de marketing; e) Utilización de los métodos del marketing-mix. Se refiere a la combinación de las 4P es decir (producto, plaza, precio y promoción); y f) por último se debe recoger la información sobre el grado de satisfacción de los usuarios, esos datos ayudaran a definir o desarrollar nuevas estrategias e iniciar de nuevo el ciclo.

#### **4.1.2 Ratios Financieros**

Para Garzozzi, Perero, Rangel y Vera (2017) en su investigación analizan los ratios financieros de los importantes bancos privados del Ecuador y sacan características relevantes de que cada banco posee una cuantía de socios de eso mantiene la forma física a nivel mundial. Es así que seis entidades financieras se analizarán para conocer cual son sus ratios de liquidez, solvencia, rentabilidad y abstractos sus técnicas para mejorar la entidad bancaria.

#### **Figura 5**

##### ***Ejemplo de Análisis Financiero***

ÍNDICE	Bolivariano S.A.	Guayaquil S.A.	Produbanco S.A.	Del Pacifico S.A.	Internacional S.A.	Pichincha C.A.
Eficiencia Morosidad	0,73 %	2,77 %	1,85 %	2,66%	1,37 %	3,62 %
Eficiencia Calidad de Activos	89,30 %	87,99 %	87,73 %	86,49%	88,56 %	85,28 %
Solvencia	7,95 %	9,65 %	7,53 %	12,01%	8,61 %	8,64 %
Rentabilidad ROA	1,01 %	1,27 %	1,02 %	1,13%	1,27 %	0,81 %
Rentabilidad ROE	12,71 %	13,13 %	13,59 %	9,39%	13,96 %	9,34 %
Liquidez	27,02 %	26,03 %	30,42 %	21,21%	27,02 %	13,78 %

Nota: Ejemplo de análisis Financiero aplicado a empresas financieras. Tomado de Garzozzi, Perero, Rangel y Vera (2017)

En primer lugar, se puede finalizar que el Banco de la Producción Produbanco S.A. opera una liquidez del 30.42%, esto se refiere que opta una gran calidad de recuperación de créditos a sus solicitantes en el corto plazo y de manera rápida, por consiguiente, el Banco Bolivariano S.A. y el Banco Internacional S.A. coinciden con una liquidez del 27.023%, cabe destacar que una gran parte de bancos privados manejan una distribución solida tanto transparente y eficaz.

Por otro lado, el índice de Rentabilidad sobre Patrimonio promedio y Sobre los activos totales promedio, destaca que Banco Internacional maneja su comportamiento tolerando una lista de ROA de 1.27% y un ROE de 13.96% son los componentes enormes dentro los bancos identificados, significa que posee una gran cantidad de utilidad.

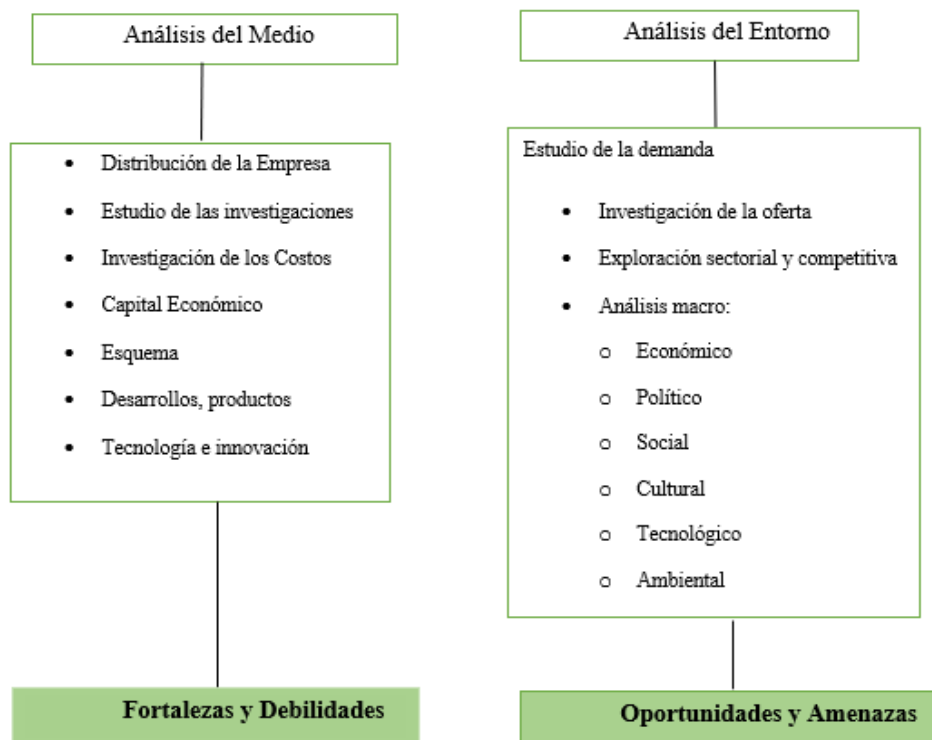
El índice de Solvencia el Banco del Pacífico S.A. se manifiesta con 12.01%, significa como se encuentra la economía de la identidad financiera; y Banco de Guayaquil con un 9.65% con la continuidad del Banco Pichincha con 8.64% de índice de solvencia.

### 4.1.3 FODA

Para tener soporte respecto del análisis FODA, en estudio de Lara (2014) en su trabajo de investigación analiza los factores internos y externos de la organización de transporte Ambaturismo, su método de análisis se basa en “una adaptación del plan de marketing por Carlos Ricaurte (2012) donde se determina un estudio más completo del medio interno y externo” (Lara, 2014, p. 26) y se lo demuestra en la Figura 6.

**Figura 6**

#### *Método para Análisis FODA*



Nota: Método para Análisis FODA aplicado a transportes de turismo. Tomado de Ricaurte (2012 como se citó en Lara 2014, p.26)

Yanchaguano Pila (2011), en su investigación concuerda con la autora anterior tiene como objetivo identificar los factores tanto interno como externo de la cooperativa de transporte de Cotopaxi, en su conclusión el FODA ayuda a desarrollar diferentes aspectos de la cooperativa, para identificar los problemas y las amenazas que se encuentran en su momento, de esta manera desarrollan estrategias para cumplir sus objetivos. En su instrumento de evaluación utilizó entrevista dirigida a los socios y conductores de transporte, y encuesta a la competencia.

## **5.0 Marco Lógico**

La Metodología de Marco Lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas. (Ortegon, Pacheco, & Prieto, 2015, p.13)

Es importante hacer una distinción entre lo que es conocido como Metodología de Marco Lógico y la Matriz de Marco Lógico. La Metodología contempla análisis del problema, análisis de los involucrados, jerarquía de objetivos y selección de una estrategia de implementación óptima. El producto de esta metodología analítica es la Matriz (el marco lógico), la cual resume lo que el proyecto pretende hacer y cómo, cuáles son los supuestos claves y cómo los insumos y productos del proyecto serán monitoreados y evaluados. (Ortegon, Pacheco, & Prieto, 2015, p.15)

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal] (1979) en su investigación acerca de la evaluación de proyectos de transporte público, en su marco lógico contextualiza lo siguiente, véase Tabla 4.

**Tabla 4**

***Ejemplo de Marco lógico empleado a empresas de transporte público***

Resumen narrativo de los objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
FIN Aumento del uso del servicio de autobuses urbano (SAU)	El nro. de pasajeros aumenta de 1000.000 en el año base a 1200.000 a fines del año 1 y a 1400.000 a fines del año 2. El nro. de quejas de pasajeros baja de 6000 en el año base en un 20% en el año 1 y otro 20% en el año 2.	Las estadísticas auditadas de la empresa de autobuses son notificadas a la municipalidad Resultados de encuestas de pasajeros	La demanda de servicios de autobuses esta insatisfecha
PROPÓSITO El servicio ofrecido por SAU es confiable	La tasa de accidentes disminuye respecto del año base, 10% el primer año y otro 10% en el segundo año. El nro. de demoras en los horarios de llegada baja, respecto del año base, en 15% el primer año y otro 15% en el segundo año.	Estadísticas auditadas de la empresa de autobuses son notificadas a la municipalidad Estadísticas de policía de tránsito	El precio relativo del combustible se mantiene estable
COMPONENTES 1-Los choferes conducen con cuidado 2-Los autobuses se encuentran en buen estado 3-Los itinerarios y el uso de los autobuses han sido optimizados	Las infracciones de tránsito se reducen de XX, en el año base a XY en el primer año y a XZ en el segundo año Los autobuses en buen estado de T0 en el año base a T1 en el año 1 y a T2 en el año 2 Los residentes de la ciudad que viven a menos de 500 m, de las paradas aumentan de R0 a R1 y luego a R2	Estadísticas auditadas de la empresa de autobuses son notificadas a la municipalidad Datos del Censo de población y vivienda y su actualización mediante proyección de poblaciones	La municipalidad aprueba nuevos recorridos para las líneas de autobuses
ACTIVIDADES 1-Entrenamiento de los choferes 2-Plan de incentivos a los que conducen con cuidado 3-Elaborar un reglamento de seguridad 4-Mejorar el sistema de inspecciones	PRESUPUESTO	DOCUMENTOS SOBRE LA EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO	La municipalidad realiza un adecuado mantenimiento de calles y caminos El sindicato de choferes esta de acuerdo con la estrategia del proyecto Los precios de las unidades de transporte nuevas se mantienen estables

5-Plan de reemplazo por unidades nuevas 6-Optimización de itinerarios 7-Compilar estadísticas de cumplimiento 8-Programa de encuestas			La municipalidad aprueba nuevos recorridos, rutas.
--	--	--	--

Nota: Ejemplo Marco lógico aplicado a empresas de transporte público. Tomado de Cepal (1979)

**Fin:** Cada proyecto es la solución a un problema y respecto del marco lógico expuesto en la Tabla 4, revisado y analizado, se puede adaptar hacia el presente estudio varios aspectos que ayudarán a medir las variables desde distintos enfoques.

**Propósito:** Es el resultado esperado al fin del periodo proyectado, se trata de conseguir el propósito de mayor relevancia en el tema de transporte y que brinde las garantías de ser efectivo, confiable y seguro.

**Componentes:** Cada elemento es útil para lograr el propósito en todo caso en los transportes son los siguientes:

- Choferes conduzcan con cuidado
- Los autobuses se encuentren en buen estado
- El uso de los autobuses sean óptimos

**Actividades:** Son tareas que se deben llevar a cabo para cumplir cada componente, en este caso en el tema de transporte.

- Capacitación de choferes
- Plan de incentivos
- Reglamento de Seguridad
- Inspección

- Programa de encuesta

## **CAPITULO III**

### **6.0 Levantamiento de la información.**

#### **6.1 Tipo de investigación**

En la presente estudio se empleó tres tipos de investigación, como punto de partida se utiliza un tipo de investigación descriptivo ya que como instrumento de evaluación se aplica la encuesta con el fin de recolectar los datos necesarios de la situación actual de la compañía según la percepción externa (es decir de los usuarios), como segundo punto de utiliza un tipo de investigación de campo, pues mediante la observación y el contacto directo con la compañía en estudio se indaga la información real necesaria para conocer la situación actual de la compañía, en el ámbito financiero (mediante los balances financieros) en el ámbito estructural (mediante la encuesta aplicada al gerente) para de esta manera tener un análisis interno de la compañía y finalmente se utiliza un tipo de investigación cuantitativa, mediante el análisis estadístico y numérico de la información interna y externa de la compañía en estudio se llega a conclusiones y proyecciones precisas para dar solución a los problemas presentados.

#### **6.2 Instrumentos de evaluación**

Los instrumentos de evaluación son las herramientas que se utilizan para plasmar de manera organizada la información recogida mediante una determinada técnica de evaluación. Como ya hemos señalado, todas y cada una de las técnicas anteriormente indicadas sirven para recoger información acerca del medio que se pretende evaluar; pero esa información debe registrarse de manera sistemática y precisa para que la evaluación sea un proceso riguroso. (Hamodi, López, & López, 2014, p.156)

En el presente estudio empleará tres tipos de instrumentos de investigación en la que están: la observación, la encuesta, entrevista.

### 6.3 Medición de la muestra

La Población del cantón La Troncal es de 54.389 habitantes según el censo del 2010 de los cuales el 89% se encuentran en un rango de edad desde los 5 años hasta los 100 años y más, es decir 48.150 habitantes y proyectando al año 2021 con una tasa promedio anual del 2,29% se tiene 60.279 habitantes, con este valor aplicamos la fórmula:

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

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo (60.279)

Z= nivel de confianza deseado que será del 95%, en donde el valor que representa es de 1.96 en la tabla de la curva normal.

p= proporción estimada de éxito (0,5)

q= proporción estimada de fracaso (0,5)

e= representa el error de estimación, el cual se considera del 5%

$$n: \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(60279)}{(0.05)^2(60279 - 1) + (0.5)(0.5)}$$

$$n: \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(60279)}{150,695 + 0.5(0.5)}$$

$$n: \frac{57891.9516}{150.945}$$

n: 383.53

**n: 384 R// Encuestas a aplicar**

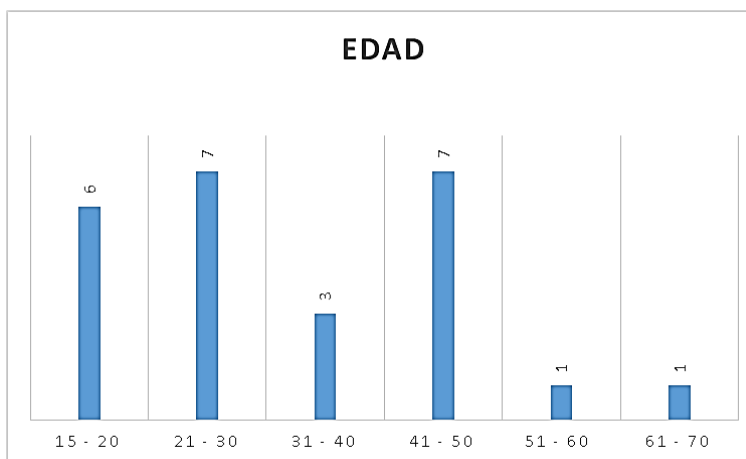
El resultado de la operación indica que el tamaño de la muestra es de 384 personas, de las cuales se tomará el 19.53% para realizar la encuesta, por motivos de pandemia se tomó un porcentaje mínimo, es decir 75 personas encuestadas para que se distribuyan equitativamente entre las 3 rutas de mayor relevancia, es decir a una encuesta de 25 c/ruta. Ya que, si la encuesta se colgaba en internet, no se sabría a ciencia cierta si la información es válida, pues de esta manera no se controla si los usuarios de la compañía están contestándola.

Se tomó esta cantidad en vista de que se necesita conocer un diagnóstico rápido, que permita conocer la tendencia y percepción sobre el servicio que brinda Megaservitron Cía. Ltda. Por parte de los usuarios. Donde las 75 encuestas serán distribuidas de la siguiente manera, se tomarán 25 y serán aplicadas a los usuarios de la ruta 3 que según la información de los socios es la más rentable, en tanto que 25 van dirigidas para los usuarios de la ruta 5, la cual genera ingresos regulares y finalmente las 25 encuestas restantes, serán aplicadas a los usuarios de la ruta 1, que es la que menos ingresos genera.

**7.0 Análisis de resultados**

A continuación, se realiza el análisis de datos, de las 3 rutas, levantados a través del instrumento de investigación de la encuesta, el propósito fundamental es conocer datos relevantes y aportes de usuario para poder emplear las mejores estrategias que contribuyan al objetivo principal que propone este estudio

**7.1 Análisis de encuesta de la Ruta 3****Figura 7*****Información de Encuestados Ruta 3***



Nota: Información de encuestas aplicada Ruta 3. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021).



Nota: Información de encuestas aplicada Ruta 3. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

Las veinte y cinco encuestas fueron contestadas por usuarios en un rango de edad entre 15 a 70 años, se toma este rango de edad en vista de que a consecuencias de la pandemia los menores de edad en su mayoría estudiantes (5-14 años) no hacen uso de las unidades en tiempos de pandemia y en vista de que los padres ante la situación actual prefieren otros medios o utilizar ocasionalmente el transporte público en compañía con sus hijos, por lo que se han segmentado para toda la investigación rango de edades, de 15 a 20 años; 21 a 30 años; 31 a 40 años; 41 a 50 años; 51 a 60 años y finalmente de 61 a 70 años.

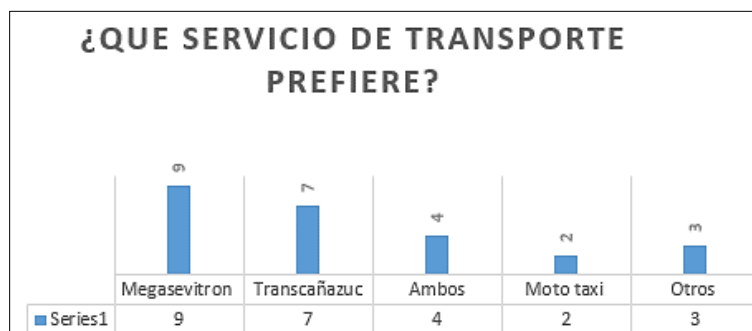
De los cuales en la ruta 3, al realizar la encuesta participaron usuarios en sus rangos de edades. Entre 15 a 20 años se encuestaron a seis usuarios, entre 21 a 30 años se encuestaron siete usuarios, entre 31 a 40 años tres usuarios, entre 41 a 50 años siete usuarios, entre 51 a 60 años un usuario y finalmente entre 61 a 70 años un usuario.

De esta encuestase obtuvo que la población que utiliza más el servicio se encuentra en los rangos de edades de 21-30 años y de 41-50 años, cuya dirección de destino que predomina es el sector de la Voluntad de Dios, seguido del Centro de la Troncal.

### 1) ¿Qué servicio de transporte urbano prefiere usted?

**Figura 8**

*Resultados de encuestas Ruta 3 Pregunta 1*



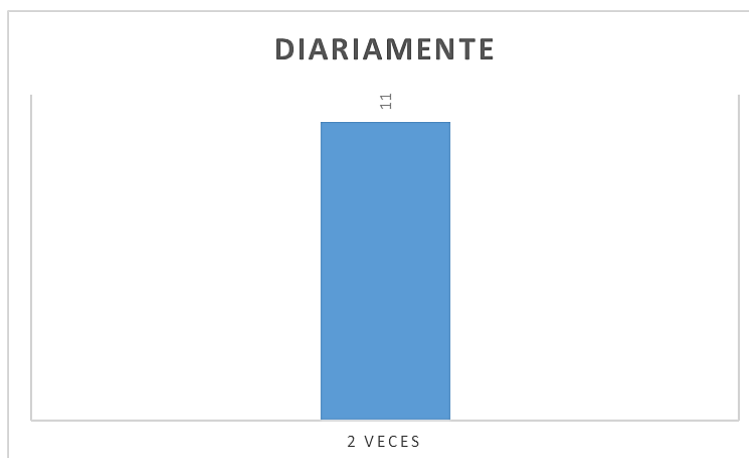
Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 1. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de las personas encuestadas prefiere usar el servicio brindado por Megasevitron. De los cuales nueve de las 25 personas lo utilizan, siete prefieren el servicio de Transcañazuc, cuatro prefieren el servicio de las dos compañías, tres prefieren todo aquel servicio de transporte que les ayude a trasladarse y dos personas prefieren el servicio que les brinda las motos taxis.

2) ¿Con que frecuencia ha utilizado este año el servicio que le ofrece Megaservitron?

**Figura 9**

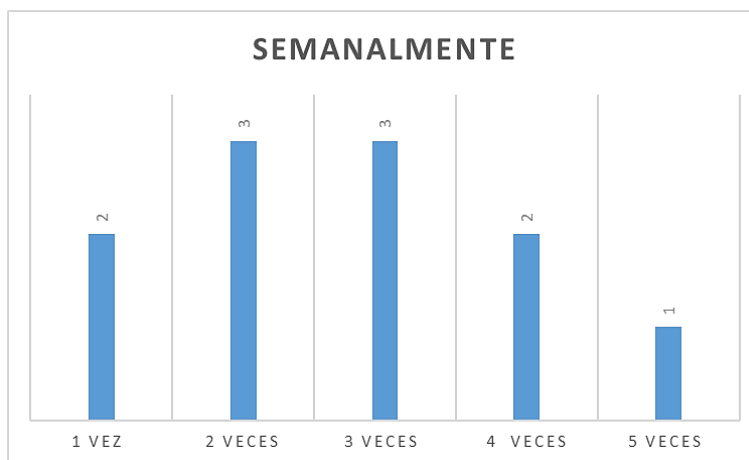
*Frecuencia de Uso Diario Ruta 3*



Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 2. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Figura 10**

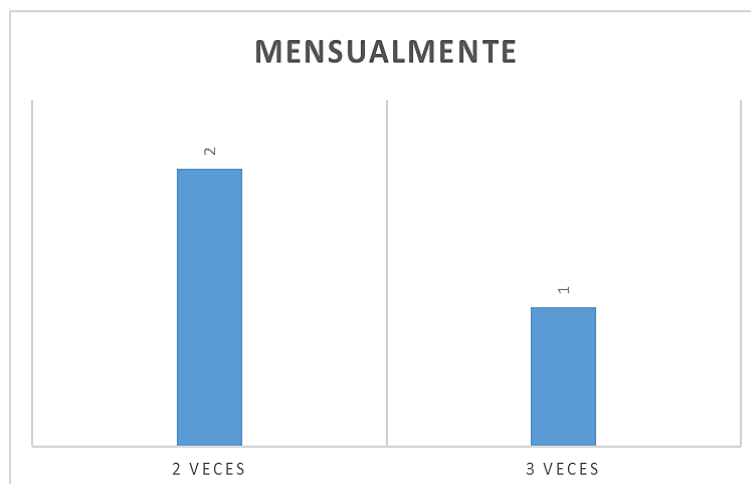
*Frecuencia de Uso Semanal Ruta 3*



Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 2. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Figura 11**

*Frecuencia de Uso Mensual Ruta 3*



Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 2. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** Se concluye que once de los 25 usuarios han utilizado el bus diariamente en el presente año, once han utilizado en lo que va del año el servicio semanalmente en un promedio de una vez a cinco veces a la semana y tres usuarios han utilizado en el año el servicio mensualmente en un promedio de dos veces a tres veces. Siendo una tendencia el uso diario, mejora las condiciones para la empresa, sin embargo se deben establecer mayores estrategias para que incremente la tendencia de utilizar el servicio diariamente.

- 3) **¿Conoce usted todas las rutas que ofrece la compañía Megaservitron? ¿En caso de ser positiva su respuesta porque medio de comunicación se enteró de la existencia de las mismas?**

**Figura**

***Resultados pregunta 3 Ruta 3 Datos 1***

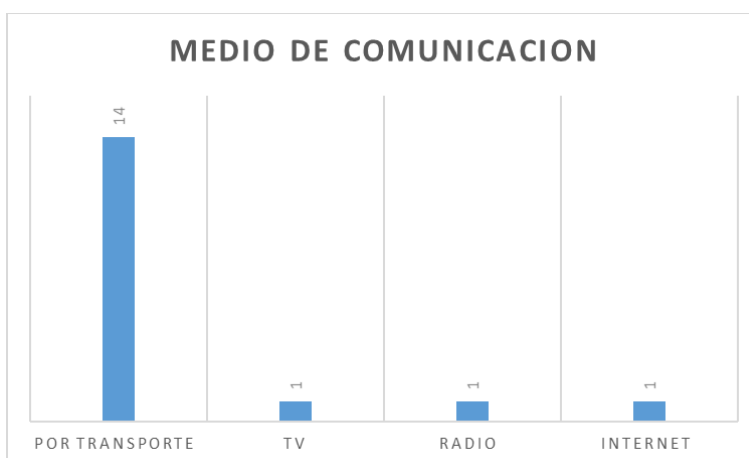


Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 3. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** Se determina que dieciséis de los veinte y cinco encuestados conocen todas las rutas que ofrece la compañía, mientras que ocho personas no cuentan con conocimiento alguno sobre destinos y horarios de las demás rutas, por lo que se debería mejorar esas brechas utilizando recursos de marketing.

**Figura 13**

***Resultados pregunta 3 Ruta 3 Datos 2***



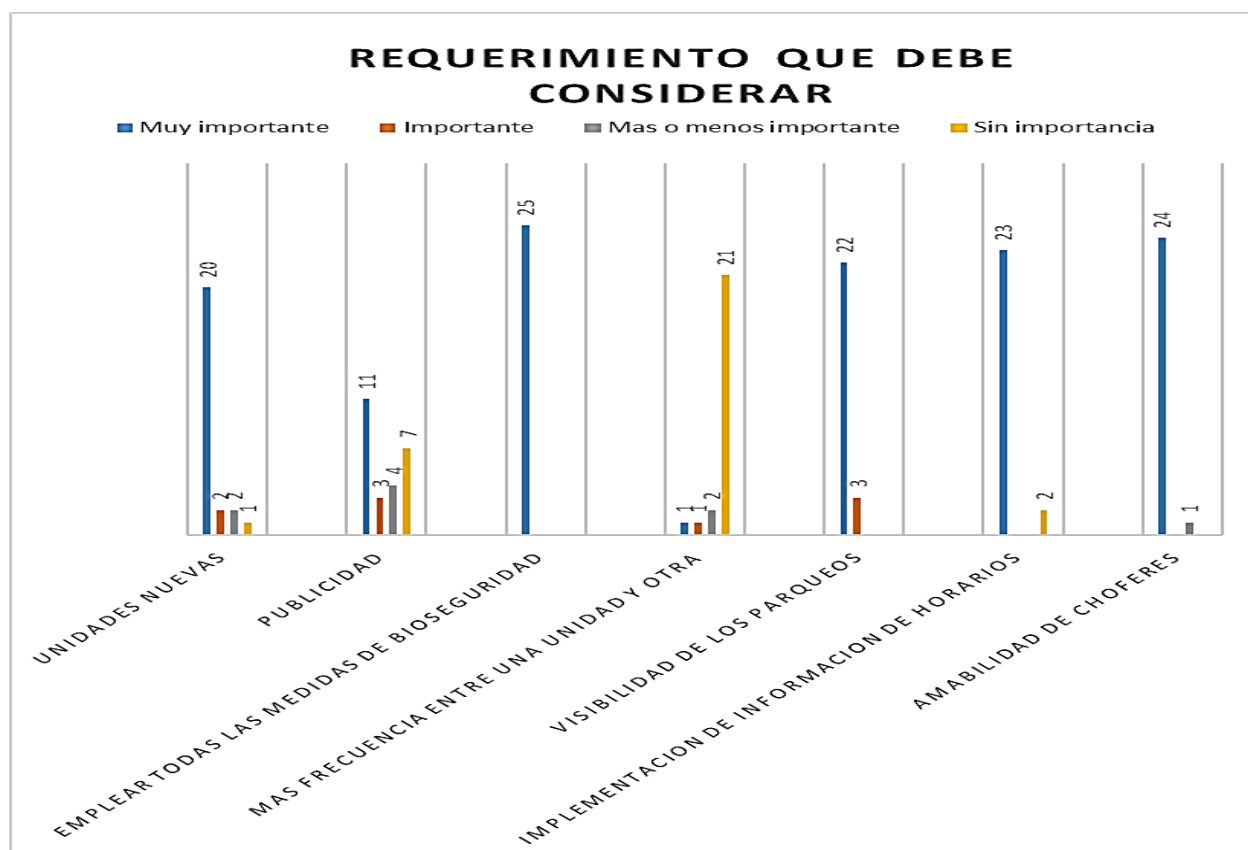
Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 3. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** De los dieciséis usuarios que conocen todas las rutas que ofrece la compañía, al consultar a los mismos, porque medios de comunicación conocieron el servicio que ofrece la compañía; catorce conocieron las rutas a través de las unidades, es decir por los anuncios de destinos y número de ruta que se colocan en los buses, los tres encuestados sobrantes conocen el servicio por anuncios en televisión, radio e internet.

**4) Para que usted logre ser un cliente frecuente de la compañía MEGASERVITRON  
¿Qué requerimientos considera que debería tener la compañía?**

**Figura 14**

*Resultados pregunta 4 Ruta 3*



Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 4. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** Los usuarios manifestaron que, para ser clientes frecuentes de la compañía, la misma debe cumplir varios requisitos los cuales son: unidades nuevas, publicidad, empleo de todas las medidas de bioseguridad, más frecuencia entre una unidad y otra, visibilidad de parqueos, implementación de banquetas e información de rutas- horarios y amabilidad de los conductores.

Los encuestados en el requisito de las unidades nuevas expresan lo siguiente, veinte usuarios creen que es muy importante la implementación de las mismas, es más muchos dan a entender que una que otra unidad de la compañía ya cuenta con unidades nuevas, dos usuarios creen que este requisito es importante, dos usuarios más creen que es más o menos importante y finalmente una persona cree que este requisito no tiene importancia.

En el requisito de publicidad, once usuarios creen que la implementación de la misma es muy importante, tres usuarios creen que es importante, cuatro creen que es más o menos importante y siete ven este requisito sin importancia alguna.

El total de los usuarios, es decir veinte y cinco personas ven al requisito de emplear todas las medidas de bioseguridad como un factor muy importante.

Los usuarios en el requisito de más frecuencia entre una unidad y otra expresan que se sienten bien con el tiempo de espera entre unidades de la ruta tres, ya que veinte y un usuarios describen ese factor como sin importancia, un usuario lo considera muy importante, un usuario importante y dos lo consideran más o menos importante.

El requisito de visibilidad de parqueos, es considerado por veinte y dos usuarios un factor muy importante, mientras que tres usuarios lo consideran importante.

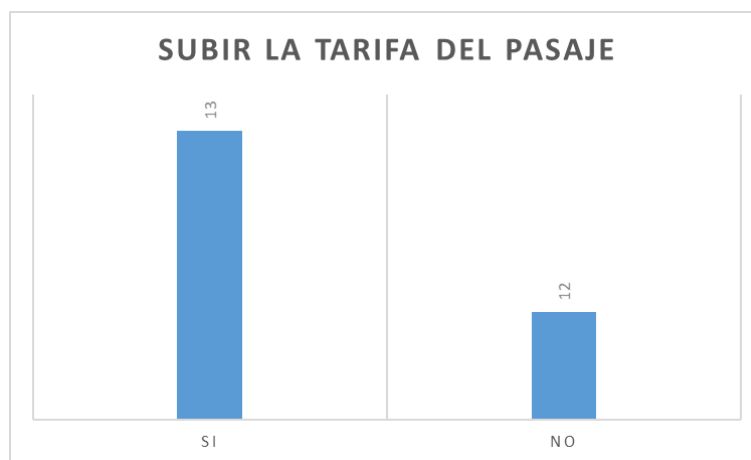
El requisito de implementación de banquetas e información de rutas y horarios es considerado por veinte y tres usuarios un factor muy importante y dos usuarios lo consideran un requisito importante.

La amabilidad por parte de los conductores, según veinte y cuatro usuarios es un factor muy importante y un usuario lo considera un requisito más o menos importante.

- 5) **Si la compañía mejora su servicio implementado sus requerimientos ¿Estaría de acuerdo usted como usuario a aumentar la tarifa de su pasaje? Si su respuesta es Si cuanto estaría dispuesta/o a pagar por su pasaje**

**Figura 15**

*Resultados pregunta 5 Ruta 3 Hoja 1*

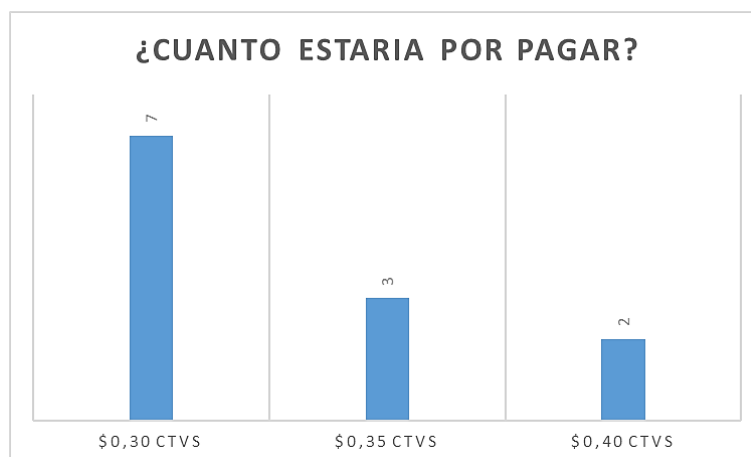


Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 5. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** El criterio de los usuarios indica que trece personas si estarían dispuestos a cancelar por su pasaje un valor mayor de la tarifa actual, mientras que doce usuarios no estarían dispuestos.

**Figura 16**

**Resultados pregunta 5 Ruta 3 Hoja 2**



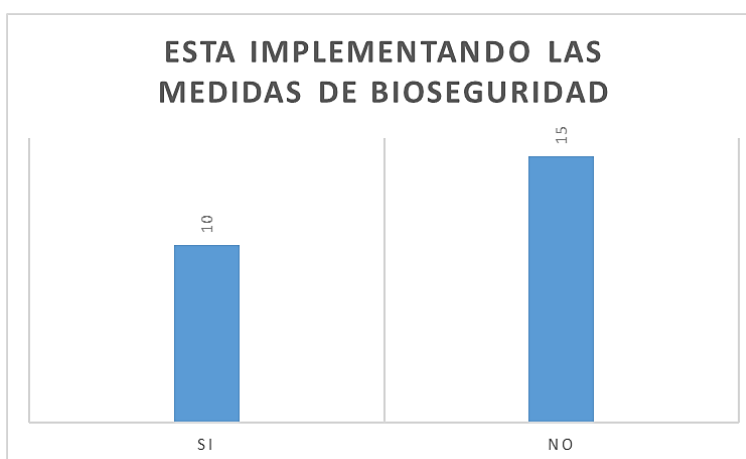
Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 5. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** De los trece usuarios, siete aumentarían la tarifa por pasaje a treinta centavos, tres usuarios a treinta y cinco centavos y finalmente dos personas pagarían por su pasaje cuarenta centavos.

- 6) **¿Cree usted como usuario que la compañía MEGASERVITRON está implementando todas las medidas de bioseguridad en su servicio? Si su respuesta es No deje su comentario**

**Figura 17**

**Resultados pregunta 6 Ruta 3 Hoja 1**

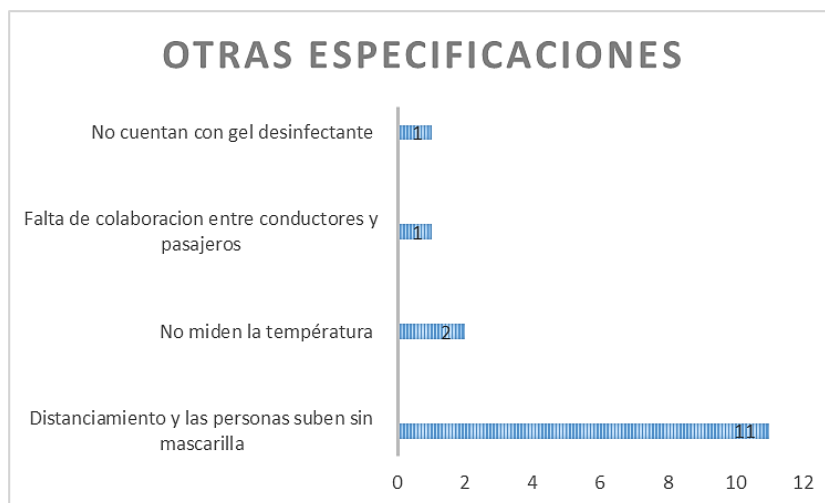


Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 6. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** La mayoría de los usuarios encuestados es decir quince personas opinan que no se están implementado todas las medidas de bioseguridad en su servicio, mientras que diez personas consideran que la compañía si implementa todas las medidas de bioseguridad.

**Figura 18**

***Resultados pregunta 6 Ruta 3 Hoja 2***



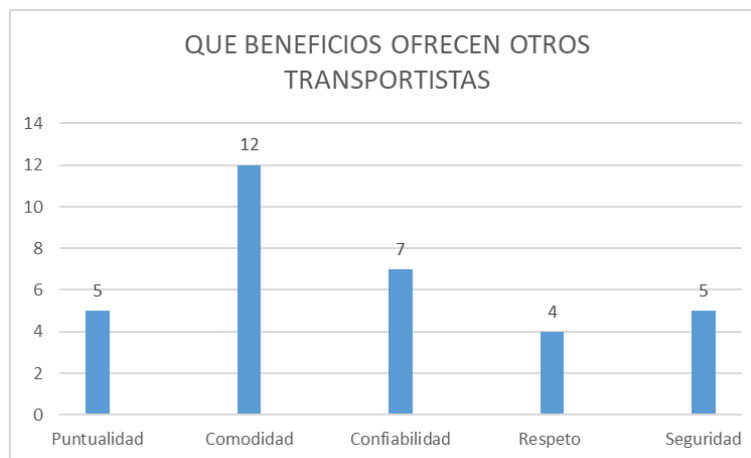
Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 6. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** De los quince usuarios que afirman que la compañía no implementa todas las medidas de bioseguridad, once expresan que le falta a la compañía mantener el distanciamiento y exigir que todos los usuarios utilicen la mascarilla, dos usuarios creen que le falta a la compañía medir la temperatura a los mismos, un usuario afirma que la compañía no cumple todas las medidas de bioseguridad por falta de colaboración de los entre conductores y pasajeros porque los conductores no educan a los mismos y finalmente un usuario manifiesta que no toman todas las medidas antes mencionadas por falta de gel desinfectante.

7) **¿Qué beneficios les ofrecen otros transportistas que la compañía MEGASERVITRON no les brinda?**

**Figura 19**

*Resultados pregunta 7 Ruta 3 Hoja 1*

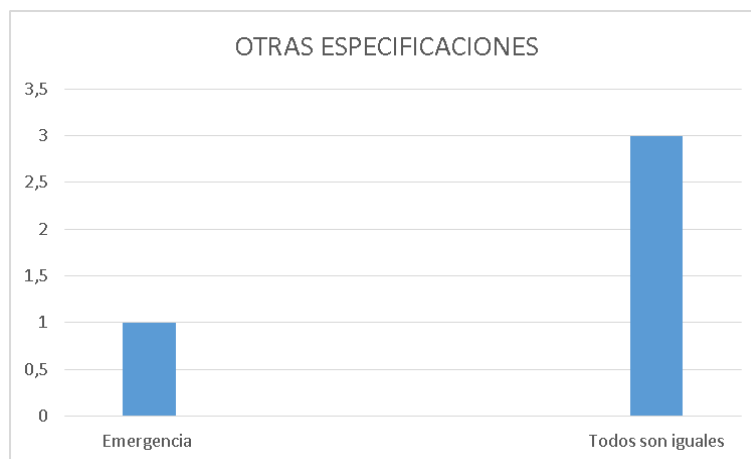


Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 7. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** Referente a los beneficios que ofrece la competencia a los usuarios y que a la compañía le está faltando, cinco personas opinan que la competencia les ofrece puntualidad, doce usuarios manifiestan que la competencia les ofrece comodidad, siete usuarios expresan que la competencia les brinda confiabilidad, cuatro personas informan que la competencia les brinda respeto y finalmente cinco manifiestan que le ofrecen seguridad.

**Figura 20**

*Resultados pregunta 7 Ruta 3 Hoja 2*



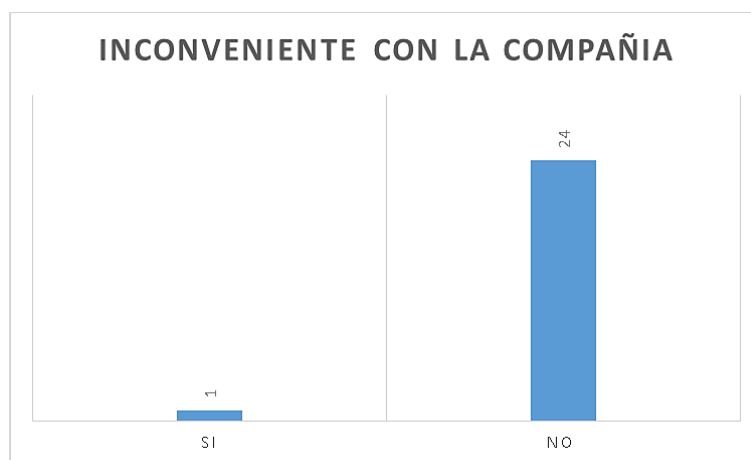
Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 7. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** Cuatro personas expresan otras especificaciones, un usuario opina que la competencia le salva de emergencia porque se encuentra disponible en todas partes y en todos los horarios, mientras que tres usuarios concluyen que todos los servicios de transportes son iguales al momento de realizar la prestación del servicio.

**8) ¿Usted ha tenido algún inconveniente con la compañía MEGASERVITRON que no ha sido resuelto? Si su respuesta fue SI comente el suceso**

**Figura 21**

*Resultados pregunta 8 Ruta 3 Hoja 1*

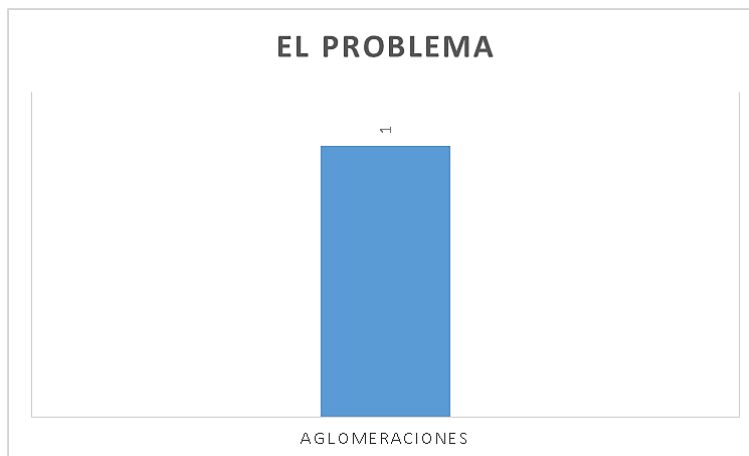


Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 8. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** La mayoría de los usuarios, es decir veinte y cuatro personas niegan haber tenido algún tipo de inconveniente con la compañía, un usuario afirmó que si tuvo un inconveniente.

**Figura 22**

*Resultados pregunta 8 Ruta 3 Hoja 2*



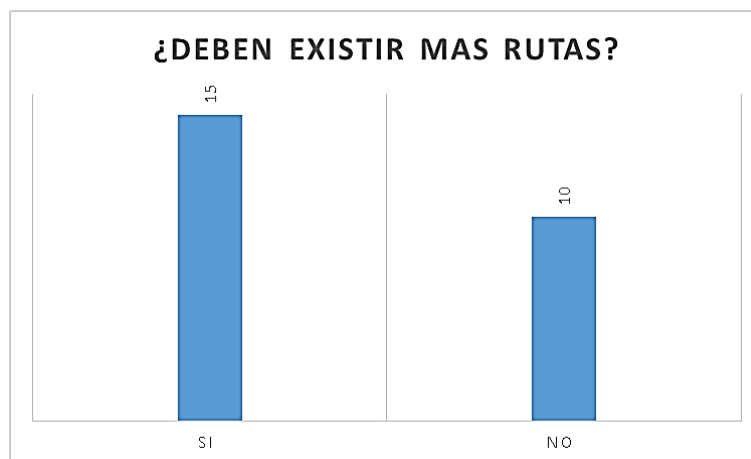
Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 8. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** El usuario que afirmó haber tenido un inconveniente con la compañía, manifestó que el mismo se dio por existir aglomeraciones en la unidad que le prestaba el servicio.

- 9) **¿Cree usted que debería existir más rutas a parte de las existentes? En el caso de ser su respuesta positiva especifique el sector.**

**Figura 23**

*Resultados pregunta 9 Ruta 3 Hoja 1*

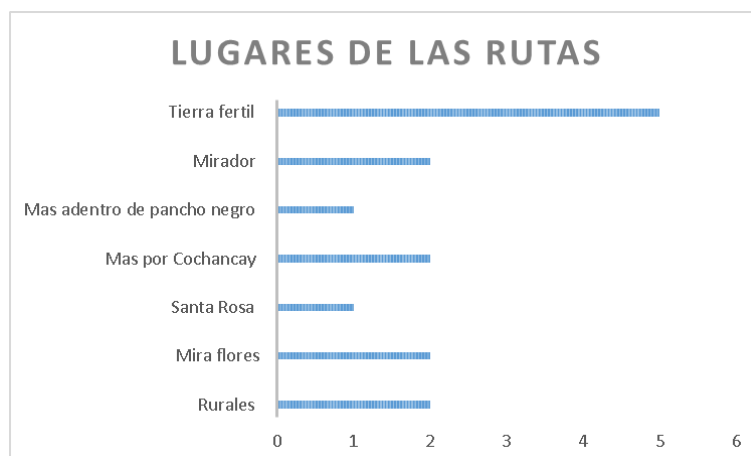


Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 9. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** La mayoría de los usuarios encuestados, con exactitud quince personas afirman que si deben existir más rutas aparte de las existentes, diez usuarios opinan que no deben existir más rutas.

**Figura 24**

***Resultados pregunta 9 Ruta 3 Hoja 2***



Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 9. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** De los quince usuarios que afirmaron que deben existir más rutas de las existentes, cinco de los mismos manifiestan la nueva ruta que implemente la compañía debe dirigirse a Tierra Fértil, dos opinan que esta nueva ruta debe dirigirse al Mirador , un usuario

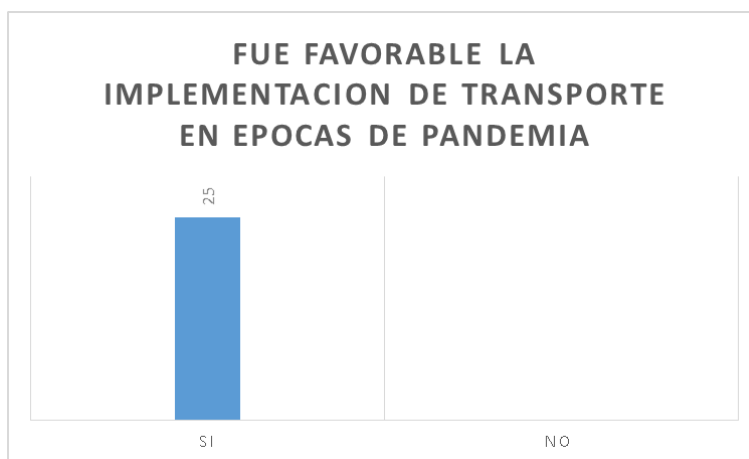
manifiesta que debería ir más adentro de Pancho negro, dos usuarios manifiestan que el recorrido en Cochancay de la ruta tres debería pasar por más sectores del destino antes mencionado, un usuario piensa que deberían pasar por Santa Rosa, dos usuarios creen que sería bueno que conduzcan a Miraflores y dos usuarios opinan que la compañía debe prestar sus servicios por sectores rurales del recorrido en ruta.

### 10) ¿Cree usted favorable la implantación del servicio de transporte

**MEGASERVITRON en épocas de pandemia? Si su respuesta es negativa especifique ¿por qué?**

**Figura 25**

*Resultados pregunta 9 Ruta 3*



Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 9. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** El total de los encuestados opinan que es provechoso y favorable la implementación de la prestación de servicio de la compañía en épocas de pandemia, debido a que muchos usuarios no contaban con medios de transporte y que la irrupción abrupta del servicio de transporte ocasionó empeorar la situación económica local.

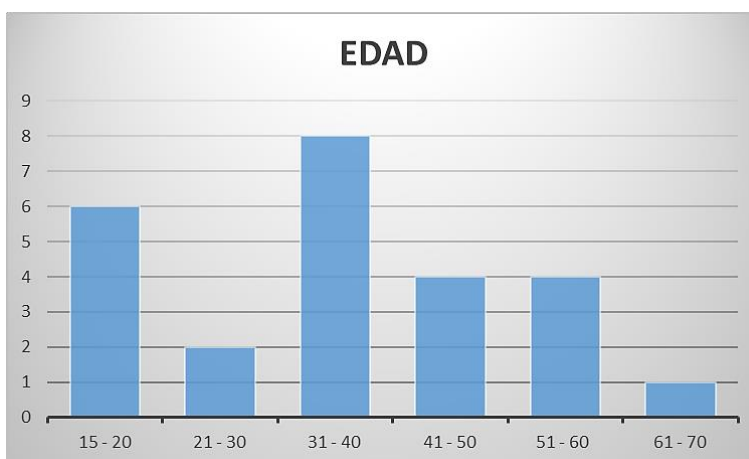
### 3.3.1) Análisis de encuesta de la Ruta 5

Se realiza la tabulación de datos de la ruta nro. 5, cabe indicar que, según la percepción de los socios, esta ruta, genera ingresos intermedios a continuación, se realiza el análisis de la encuesta realizada.

#### Información de los encuestados

**Figura 26**

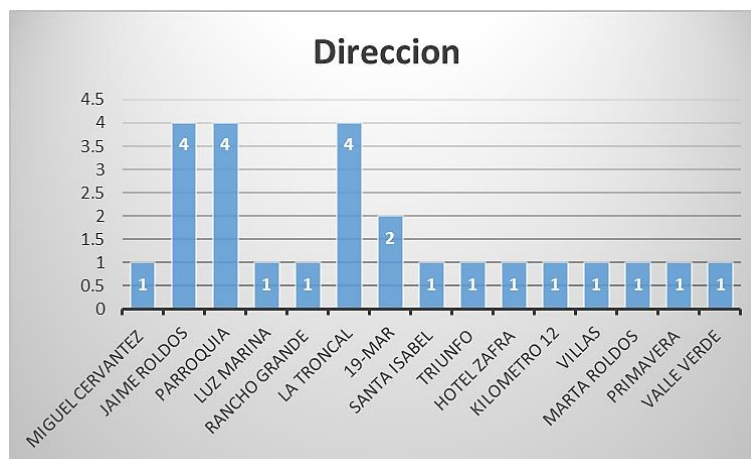
#### *Información de encuestados Ruta 5 Hoja 1*



Nota: Resultado de encuestas Ruta 5 de la pregunta 1. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Figura 27**

#### *Información de encuestados Ruta 5 Hoja 2*



Nota: Resultado de encuestas Ruta 5 de la pregunta 1. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

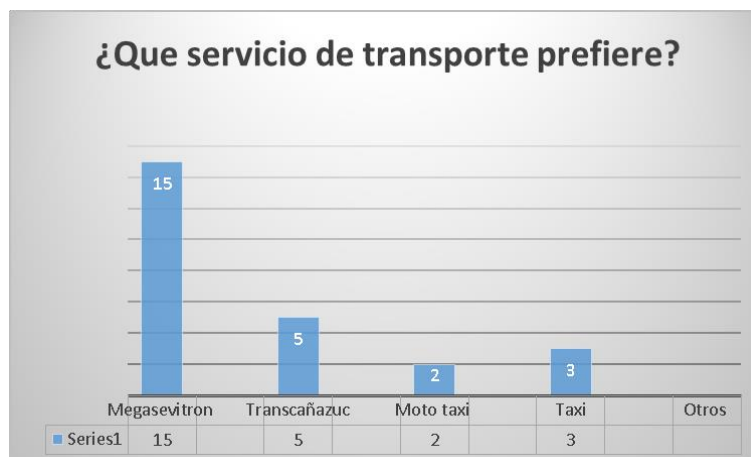
**Análisis:** Las veinte y cinco encuestas fueron contestadas por usuarios en un rango de edad entre 15 a 70 años, entre 15 a 20 años se encuestaron a seis usuarios, entre 21 a 30 años se encuestaron dos usuarios, entre 31 a 40 años ocho usuarios, entre 41 a 50 años cuatro usuarios, entre 51 a 60 años cuatro usuarios y finalmente entre 61 a 70 años un usuario.

Como las encuestas se realizaron a los usuarios de la ruta cinco sus direcciones, estas direcciones comprenden el sector de Miguel de Cervantes, ciudadela Jaime Roldós, parroquia Manuel de J. Calle, sector Luz Marina, sector centro Troncal, sector de Rancho Grande, ciudadela 19 de marzo, sector Santa Isabel, sector Hotel Zafras, sector Km12, sector Las Villas, sector Martha de Roldós, sector La Primavera, sector Valle verde. De estos sectores se puede evidenciar que los destinos más frecuentes en la ruta 5, están los sectores de ciudadela Jaime Roldós, sector de la parroquia Manuel J. Calle y el centro de la Troncal.

### 1) ¿Qué servicio de transporte urbano prefiere usted?

**Figura 28**

**Resultados pregunta 1 Ruta 5**



Nota: Resultado de encuestas Ruta 5 de la pregunta 1. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de las personas encuestadas prefiere usar el servicio brindado por Megasevitron, de las cuales quince de las 25 personas lo utilizan, diez prefieren el servicio de Transcañazuc, dos usuarios prefieren el servicio de las moto taxis, tres prefieren personas prefieren el servicio que les brinda los taxis.

**2) ¿Con que frecuencia ha utilizado este año el servicio que le ofrece Megasevitron?**

*Figura 29*

*Frecuencia de Uso Diario Ruta 5*



Nota: Resultado de encuestas Ruta 5 de la pregunta 2. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recabada, se concluye que 9 personas hacen del uso diario del servicio, sin embargo, predomina la tendencia tomar al menos 2 veces al día el bus, en los sectores que comprenden la Ruta 5.

**Figura 30**

*Frecuencia de Uso Semanal Ruta 5*

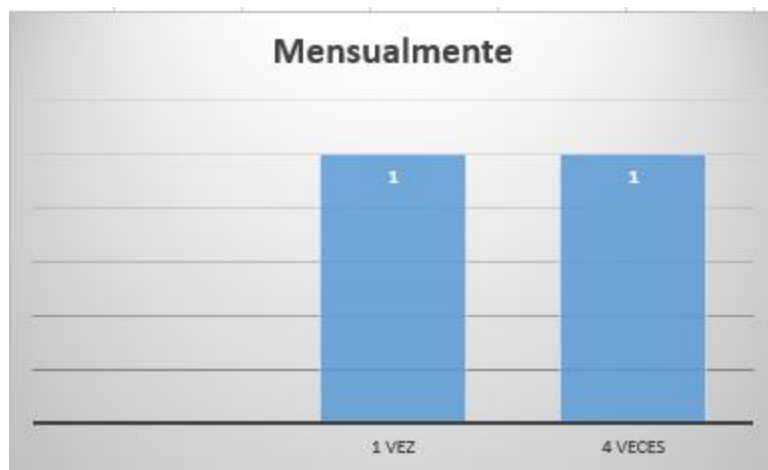


Nota: Resultado de encuestas Ruta 5 de la pregunta 2. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** Se concluye que semanalmente 14 personas de las 25 encuestadas, mencionaron que utilizan el servicio, con una tendencia que predomina las 7 veces por semana, en los sectores que comprenden la Ruta 5. Partiendo de ello se deduce que se utiliza 1 vez/día el servicio de megaservitron.

**Figura 31**

*Frecuencia de Uso Mensual Ruta 5*



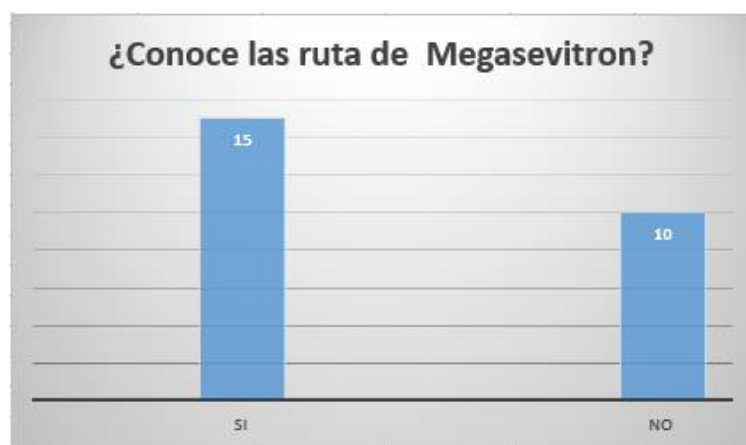
Nota: Resultado de encuestas Ruta 5 de la pregunta 2. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recolectada se concluye que 2 personas utilizan el servicio de forma mensual, cuya frecuencia va de 1 a 4 veces, en los sectores que comprenden la Ruta 5.

- 3) **¿Conoce usted todas las rutas que ofrece la compañía Megaservitron? ¿En caso de ser positiva su respuesta porque medio de comunicación se enteró de la existencia de las mismas?**

**Figura 32**

*Resultados pregunta 3 Ruta 5 Hoja 1*

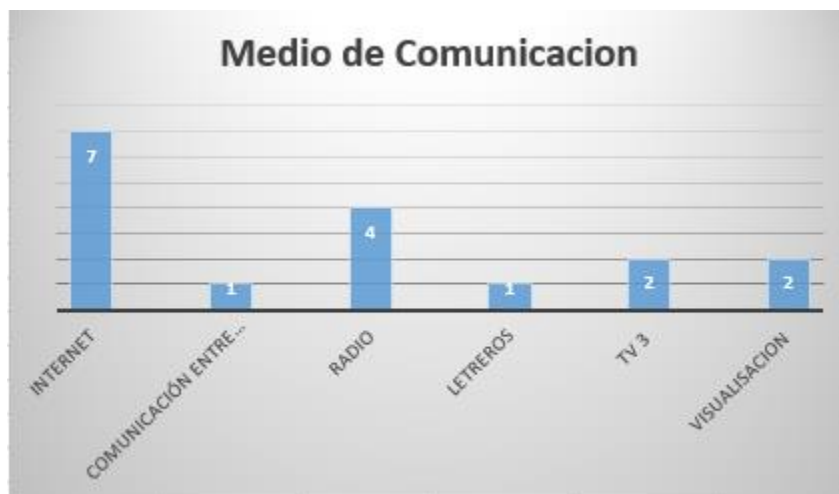


Nota: Resultado de encuestas Ruta 5 de la pregunta 3. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recolectada se concluye que, con apoyo en la muestra de estudio, 15 personas conocen la ruta 5 de Megaservitron 2, en tanto que 10 personas no conocen la ruta, es decir los sectores por dónde brindar servicio la ruta 5.

**Figura 33**

**Resultados pregunta 3 Ruta 5 Hoja 2**



Nota: Resultado de encuestas Ruta 5 de la pregunta 3. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recolectada se concluye que, con apoyo en la muestra de estudio, de las 25 personas encuestadas, 7 de ellas conocen acerca de la ruta 5 de megaservitron por redes sociales, en tanto que 4 de ellas por radio, 2 por televisión local y 4 mediante otros medios de comunicación, por lo que se debe considerar la información para direccionar estrategias de marketing en redes sociales.

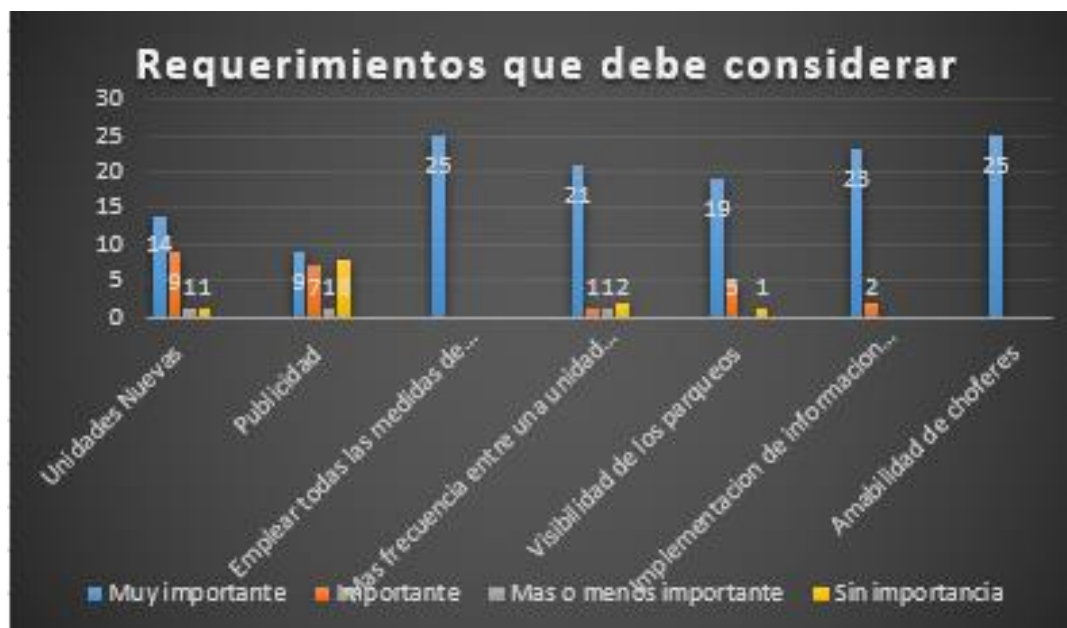
**4) Para que usted logre ser un cliente frecuente de la compañía MEGASERVITRON**

**¿Qué requerimientos considera que debería tener la compañía?**

Los resultados de la tabulación que arrojaron al realizar las encuestas en la ruta 5, se presentan en la Figura 34

**Figura 34**

### Resultados pregunta 4 Ruta 5



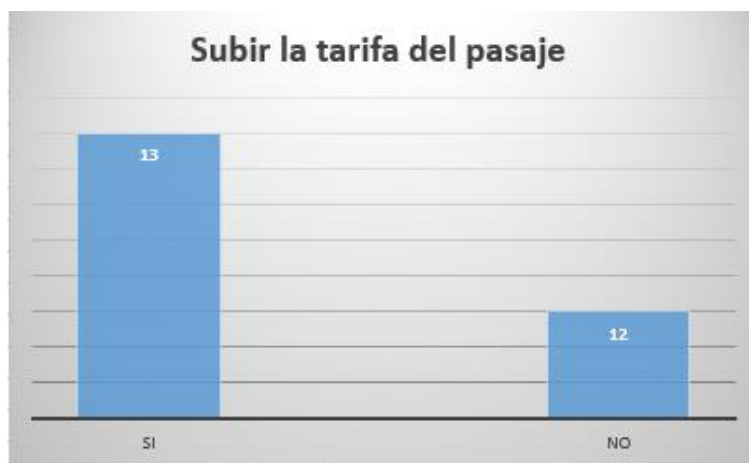
Nota: Resultado de encuestas de la pregunta 4 Ruta 5. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recolectada para que un cliente utilice frecuentemente el servicio se puede evidenciar, que los requerimientos principales están: emplear todas las medidas de bioseguridad para hacer frente al covid-19, la amabilidad de los choferes en el trato a los usuarios y la implementación de información de horarios en las unidades de la ruta 5

- 5) Si la compañía mejora su servicio implementado sus requerimientos ¿Estaría de acuerdo usted como usuario a aumentar la tarifa de su pasaje? Si su respuesta es Si cuanto estaría dispuesta/o a pagar por su pasaje

**Figura 35**

*Disposición de Usuario a Subida de Pasaje*



Nota: Resultado de encuestas de la pregunta 5 Ruta 5. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

***Disposición a pagar precio de servicio por usuario***



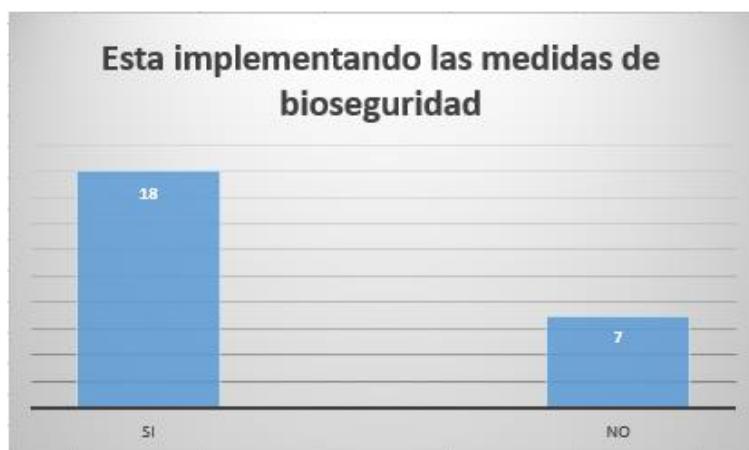
Nota: Resultado de encuestas de la pregunta 5 Ruta 5. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis: Análisis:** En base a la información recolectada sobre la disposición de pagar un valor superior por servicio, se puede constatar que 13 personas es decir el 58% está dispuesto a pagar una subida de pasaje de \$0.05 centavos a su valor vigente, es decir el valor dispuesto a pagar es de \$0.30centavos. En tanto que el 48% de los encuestados describe que no está de acuerdo con que se suba el precio del pasaje, en lo que respecta a la Ruta 5.

- 6) ¿Cree usted como usuario que la compañía MEGASERVITRON está implementando todas las medidas de bioseguridad en su servicio? Si su respuesta es No deje su comentario

**Figura 37**

*Percepción de usuario sobre medidas de bioseguridad en Megaservitron Cía. Ltda.  
Hoja 1*



Nota: Resultado de encuestas de la pregunta 6 Ruta 5. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Figura 38**

*Percepción de usuario sobre medidas de bioseguridad en Megaservitron Cía Ltda.  
Hoja 2*



Nota: Resultado de encuestas de la pregunta 6 Ruta 5. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

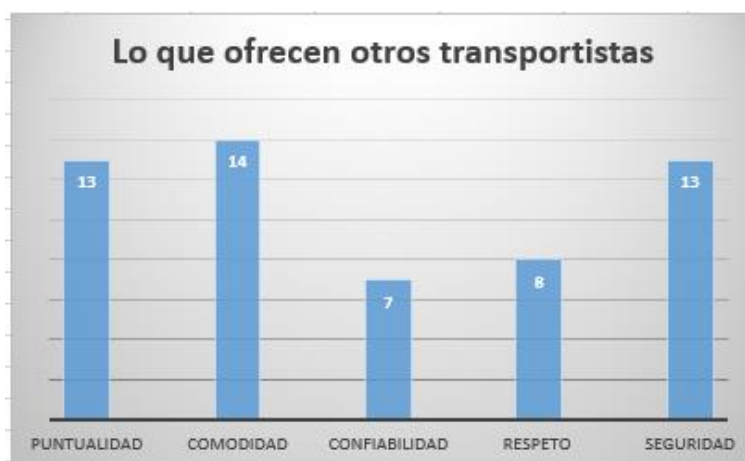
**Análisis:** En base a la información recolectada sobre la percepción si la compañía Megaservitron está implementado las medidas de bioseguridad en las unidades de la Ruta 5, se evidenció que 18 de las 25 personas encuestadas, es decir el 72% considera que si, están implementado las medidas de bioseguridad, en cambio que el 28% considera que no están implementado las medidas de seguridad adecuadas.

**7) ¿Qué beneficios les ofrecen otros transportistas que la compañía**

**MEGASERVITRON no les brinda?**

**Figura 39**

*Oferta de servicio de otros transportistas*



Nota: Resultado de encuestas de la pregunta 7 Ruta 5. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recolectada sobre los beneficios que ofrecen otros transportistas diferentes de Megaservitron, se puede evidenciar que los beneficios principales son comodidad, puntualidad y seguridad, en el total de los encuestados.

**8) ¿Usted ha tenido algún inconveniente con la compañía MEGASERVITRON que no ha sido resuelto? Si su respuesta fue SI comente el suceso**

**Figura 40**

### *Inconvenientes generados Usuario-Compañía*



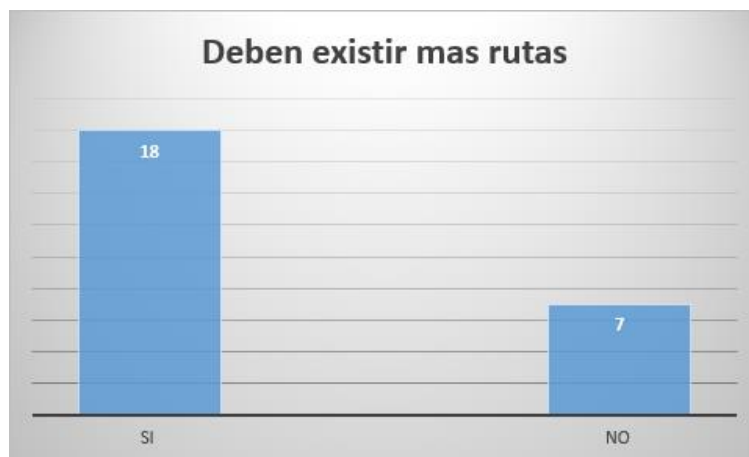
Nota: Resultado de encuestas de la pregunta 8 Ruta 5. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recolectada sobre inconvenientes que se hubieren ocasionado entre la compañía y el usuario por el servicio prestado se puede evidenciar que el 98% de los encuestados, es decir 24 personas, expresaron que no han tenido problemas generados por el servicio, mientras que el 2% de los encuestados, mencionan que si han tenido inconvenientes en la utilización del servicio de transporte en la Ruta 5.

**9) ¿Cree usted que debería existir más rutas a parte de las existentes? En el caso de ser su respuesta positiva especifique el sector.**

**Figura 41**

*Ampliación de Rutas*

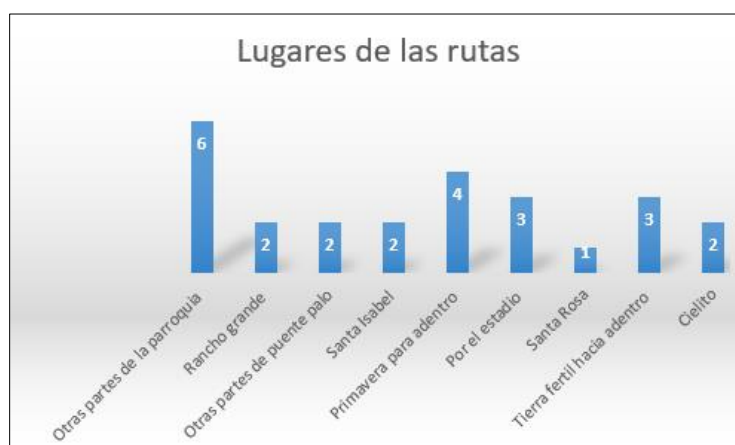


Nota: Resultado de encuestas de la pregunta 9 Ruta 5. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recolectada sobre si deben existir ampliación de ruta en el recorrido de la Ruta 5, se puede apreciar que el 72% es decir 18 del total de encuestados expresó que debe de implementarse la ampliación de ruta 5, mientras que el 28% se mostró satisfecho con el recorrido actual.

**Figura 42**

***Ampliación a Lugares de Rutas***



Nota: Resultado de encuestas de la pregunta 9 Ruta 5. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

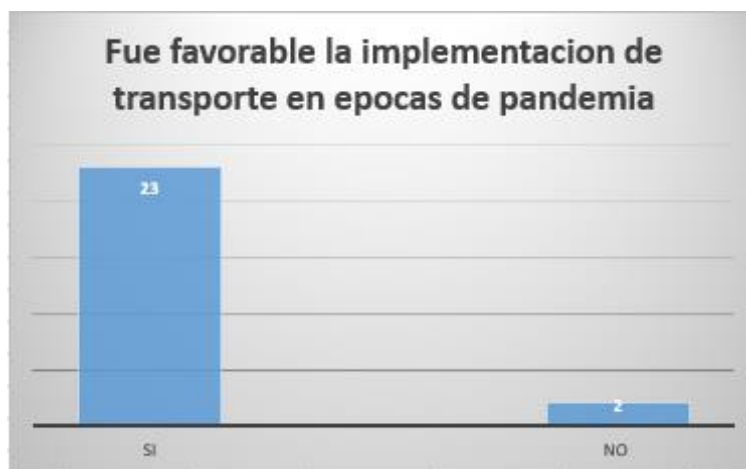
**Análisis:** En base a la información recolectada sobre los lugares para ampliación de ruta se constató que prioriza el servicio es, otras partes de la parroquia, seguido del sector de

primavera hacia dentro, seguido por el sector del estadio de la parroquia y tierra fértil hacia dentro.

10) ¿Cree usted favorable la implementación del servicio de transporte MEGASERVITRON en épocas de pandemia? Si su respuesta es negativa especifique ¿por qué?

Figura 43

*Percepción de servicio prestado en pandemia*



Nota: Resultado de encuestas de la pregunta 10 Ruta 5. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recolectada sobre la percepción de usuario sobre el servicio de megaservitron en pandemia, se evidenció que el 92% describió como favorable la reactivación del servicio, en cuanto que el 8% expresó que no era favorable.

## Análisis de encuesta de la Ruta 1

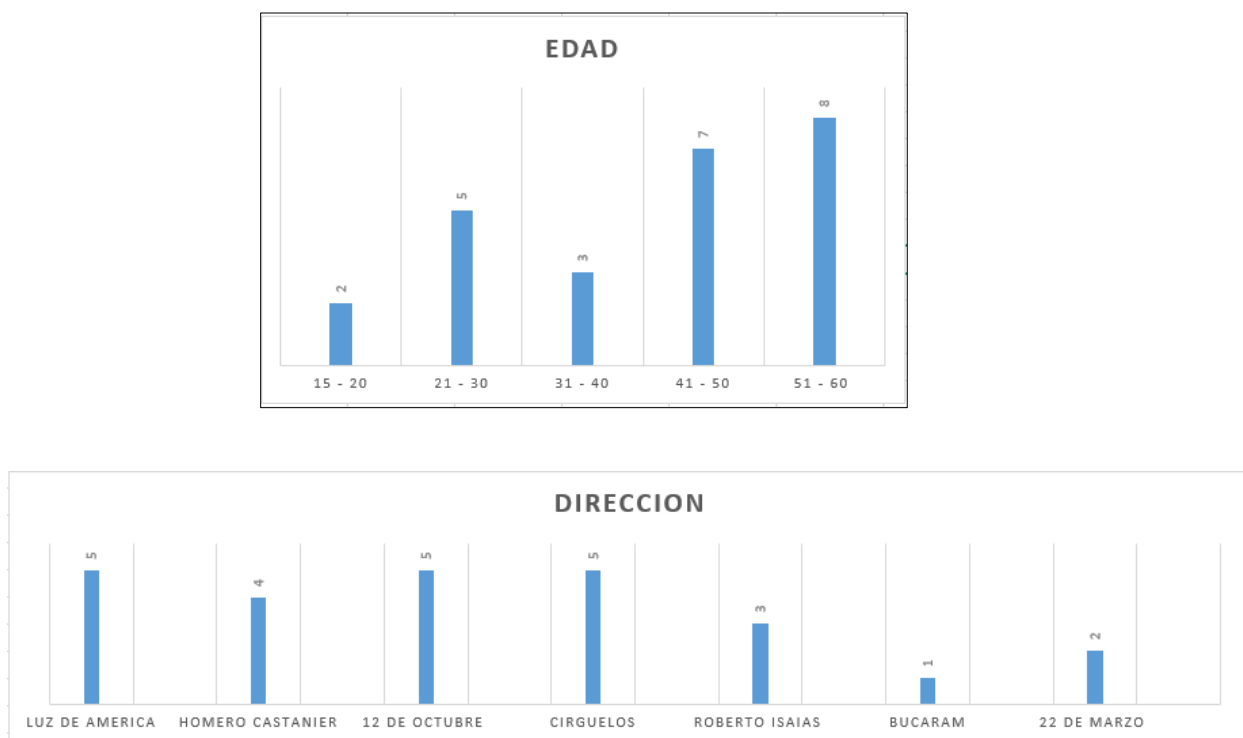
Se realiza la tabulación de datos de la ruta nro. 1, cabe indicar que, según la percepción de los socios, esta ruta, no genera muchos ingresos y el análisis de esta información permitirá conocer la causas.

### Información de los encuestados

Se expone la información de los usuarios del servicio de megaservitron de la Ruta 1 a quienes se levantó la información a través del instrumento de la encuesta.

**Figura 44**

#### *Información de Encuestados*



Nota: Resultado de Información de encuestados Ruta 1. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

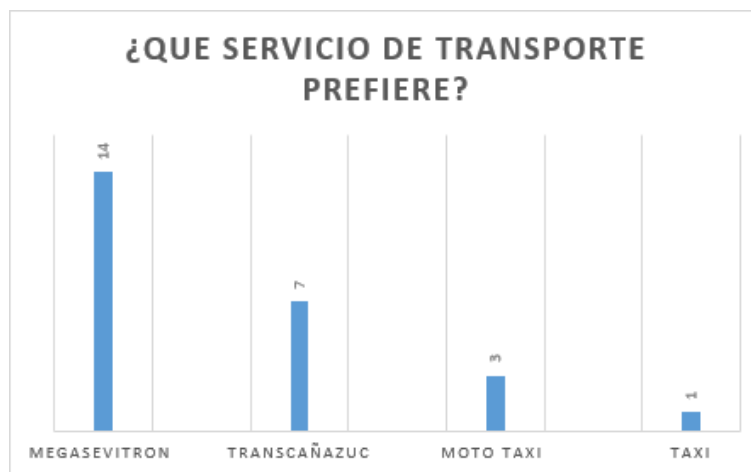
**Análisis:** Las veinte y cinco encuestas fueron contestadas por usuarios en un rango de edad entre 15 a 70 años, entre 15 a 20 años se encuestaron a dos usuarios, entre 21 a 30 años se encuestaron cinco usuarios, entre 31 a 40 años tres usuarios, entre 41 a 50 años siete usuarios, entre 51 a 60 años ocho usuarios.

Es necesario mencionar que la Ruta 1 brinda servicio a los sectores de luz de américa, Homero Castañear, sector 12 de octubre, sector los Círculos, Sector Roberto Isaías, sector Bucarán, y el sector del 22 de marzo.

### 1) ¿Qué servicio de transporte urbano prefiere usted?

**Figura 45**

#### *Preferencia de usuario de transporte urbano*



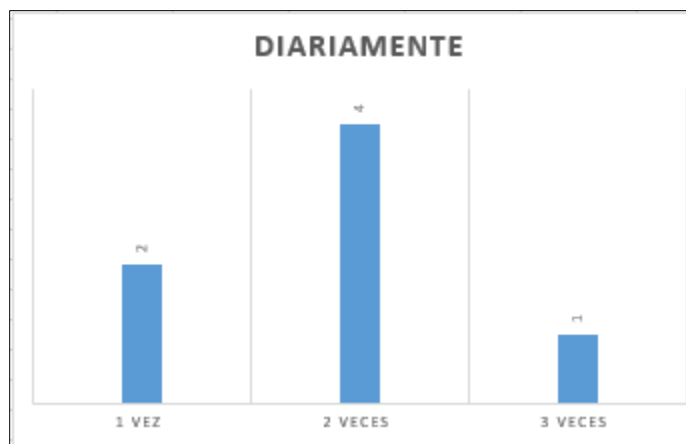
Nota: Preferencia de usuario de transporte urbano. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de las personas encuestadas prefiere usar el servicio brindado por Megaservitron, de las cuales catorce de las 25 personas lo utilizan, siete prefieren el servicio de Transcañazuc, tres usuarios prefieren el servicio de las moto taxis, uno prefiere personas prefieren el servicio que les brinda los taxis.

1) ¿Con que frecuencia ha utilizado este año el servicio que le ofrece Megaservitron?

**Figura 46**

*Frecuencia de usuario diario Ruta 1*

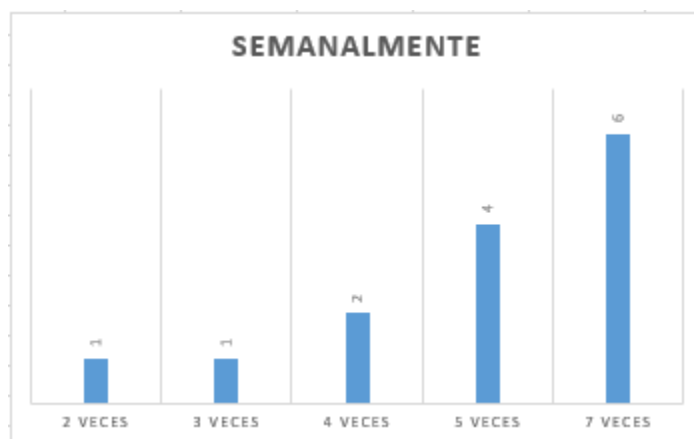


Nota: Frecuencia de uso de servicio. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recabada, se concluye que 2 personas hacen del uso diario del servicio, sin embargo, predomina la tendencia tomar al menos 2 veces al día el bus, en los sectores que comprenden la Ruta 1.

**Figura 47**

*Frecuencia de usuario semanalmente Ruta 1*



Nota: Frecuencia de uso de servicio. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recabada, se concluye que 6 personas hacen del uso diario del servicio, sin embargo, predomina la tendencia tomar al menos 7 veces al día el bus, en los sectores que comprenden la Ruta 1.

**Figura 48**

***Frecuencia de usuario mensual Ruta 1***



Nota: Frecuencia de uso de servicio. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recabada, se concluye que 3 personas hacen del uso mensual del servicio, sin embargo, predomina la tendencia tomar al menos 4 veces al día el bus, en los sectores que comprenden la Ruta 1.

- 2) **¿Conoce usted todas las rutas que ofrece la compañía Megaservitron? ¿En caso de ser positiva su respuesta porque medio de comunicación se enteró de la existencia de las mismas?**

**Figura**

***Conocimiento de Ruta de usuarios***



Nota: Conocimiento de cobertura de servicio por parte del usuario. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

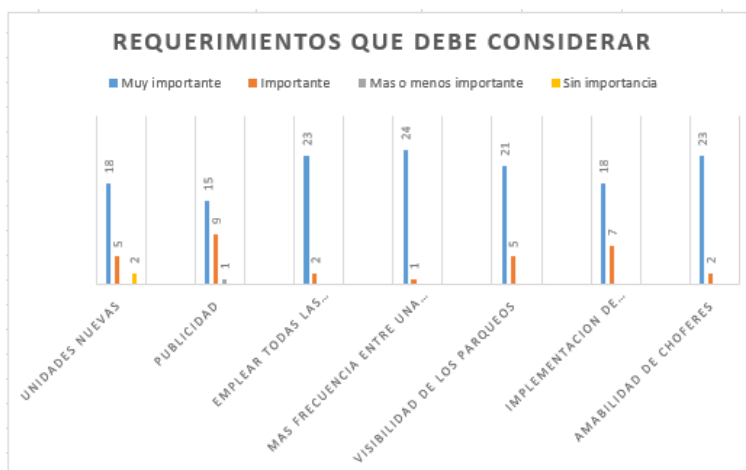
**Análisis:** En base a la información recabada, se concluye que el 52% de la población encuestada, describe que si conoce sobre los sectores que comprende la ruta 1. En tanto que el 48% demuestra conocimiento acerca de las rutas.

#### 4) Para que usted logre ser un cliente frecuente de la compañía MEGASERVITRON

¿Qué requerimientos considera que debería tener la compañía?

Figura 50

*Requerimiento de usuarios sobre servicio*



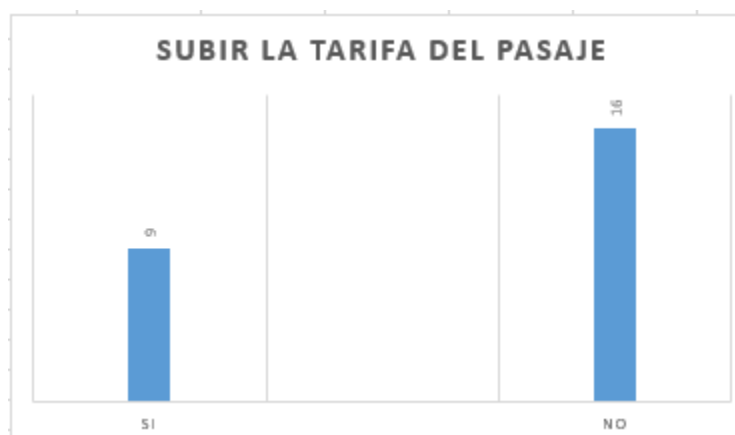
Nota: Requerimiento de servicio por parte del usuario. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recolectada para que un cliente utilice frecuentemente el servicio se puede evidenciar, que los requerimientos principales están: incrementar el número de frecuencias entre una unidad y otra, seguido de emplear todas las medidas de seguridad y el trato amable del chofer y por último las zonas, estaciones de servicio deben de estar más señaladas.

- 5) Si la compañía mejora su servicio implementado sus requerimientos ¿Estaría de acuerdo usted como usuario a aumentar la tarifa de su pasaje? Si su respuesta es Si cuanto estaría dispuesta/o a pagar por su pasaje

**Figura 51**

*Disposición de usuario a aumento de tarifa de pasaje Hoja 1*



Nota: Disposición de usuario a aumento de la tarifa de pasaje. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Figura 52**

*Disposición de usuario a aumento de tarifa de pasaje Hoja 2*



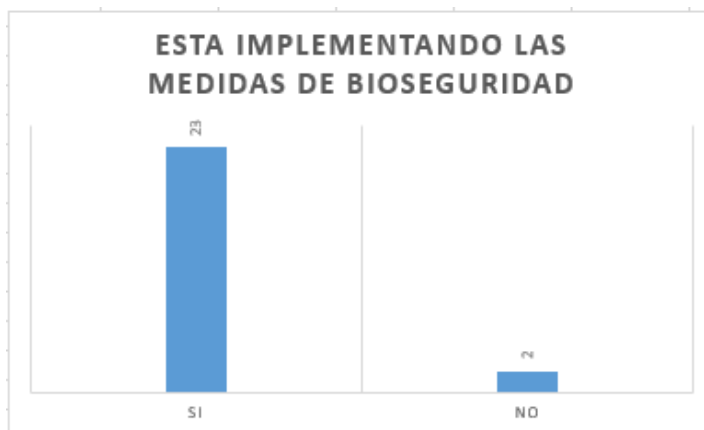
Nota: Disposición de usuario a aumento de la tarifa de pasaje. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recolectada sobre la disposición de pagar un valor superior por servicio, se puede constatar que 16 personas es decir el 64% no está dispuesto a pagar una subida de pasaje de \$0.05 centavos a su valor vigente, es decir el valor de \$0.30centavos. En tanto que el 36% de los encuestados describe que está de acuerdo con que se suba el precio del pasaje, en lo que respecta a la Ruta 1.

- 6) **¿Cree usted como usuario que la compañía MEGASERVITRON está implementando todas las medidas de bioseguridad en su servicio? Si su respuesta es No deje su comentario**

**Figura 53**

*Percepción sobre medidas de bioseguridad implementados en Megaservitron Cía. Lda.*



Nota: Percepción de usuario sobre medidas de bioseguridad implementadas. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

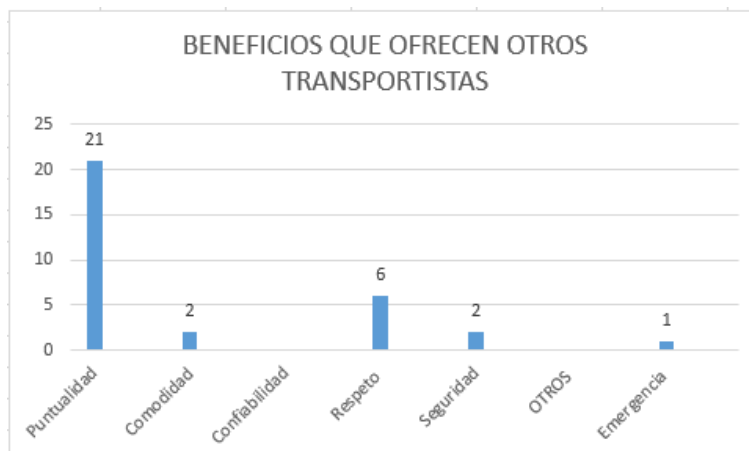
**Análisis:** En base a la información recolectada sobre la percepción si la compañía Megaservitron está implementado las medidas de bioseguridad en las unidades de la Ruta 5, se evidenció que 23 de las 25 personas encuestadas, es decir el 92% considera que si, están implementado las medidas de bioseguridad, en cambio que el 8% considera que no están implementado las medidas de seguridad adecuadas.

#### 7) ¿Qué beneficios les ofrecen otros transportistas que la compañía

**MEGASERVITRON no les brinda?**

**Figura 54**

*Oferta de beneficios de otros transportistas*



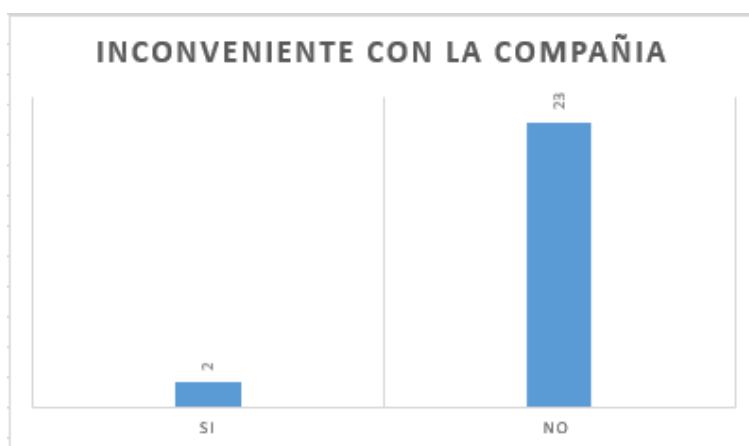
Nota: Beneficios de servicio de otros oferentes. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recolectada sobre los beneficios que ofrecen otros transportistas diferentes a Megaservitron son la puntualidad, respeto, seguridad y comodidad, respectivamente.

**8) ¿Usted ha tenido algún inconveniente con la compañía MEGASERVITRON que no ha sido resuelto? Si su respuesta fue SI comente el suceso**

**Figura 55**

*Inconvenientes de servicio usuario-compañía*



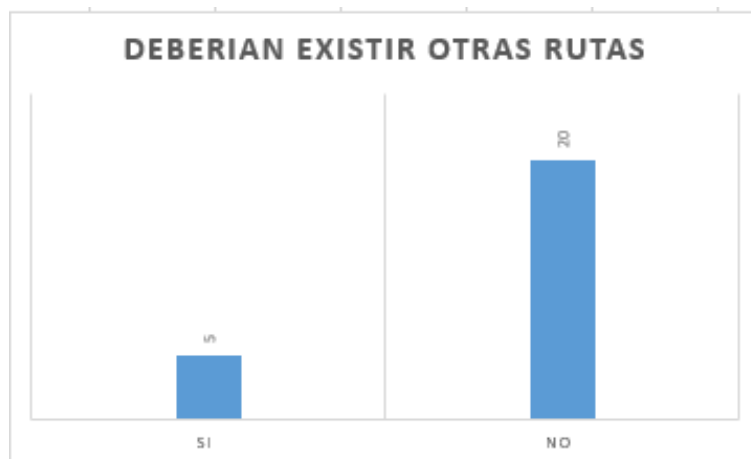
Nota: Percepción de inconvenientes entre usuario y compañía. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recolectada sobre inconvenientes acerca de la compañía con el usuario, el 98% respondió que no ha tenido inconveniente alguno y que el 8% precisó que ha tenido ciertos inconvenientes debido a tiempo que demora la unidad.

- 9) **¿Cree usted que debería existir más rutas a parte de las existentes? En el caso de ser su respuesta positiva especifique el sector.**

**Figura 56**

*Ampliación de Ruta 1*

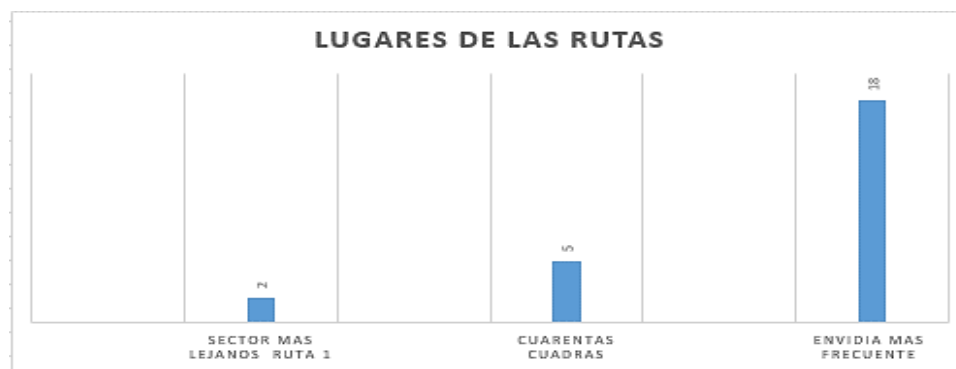


Nota: Percepción sobre Ampliación de ruta 1. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recolectada sobre si deben existir ampliación de ruta en el recorrido de la Ruta 1, se puede apreciar que el 72% es decir 18 del total de encuestados expresó que debe de implementarse la ampliación de ruta 5, mientras que el 28% se mostró satisfecho con el recorrido actual.

**Figura 57**

*Figuran Lugares de Ampliación de Ruta 1*



Nota: Lugares de ampliación de ruta 1. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

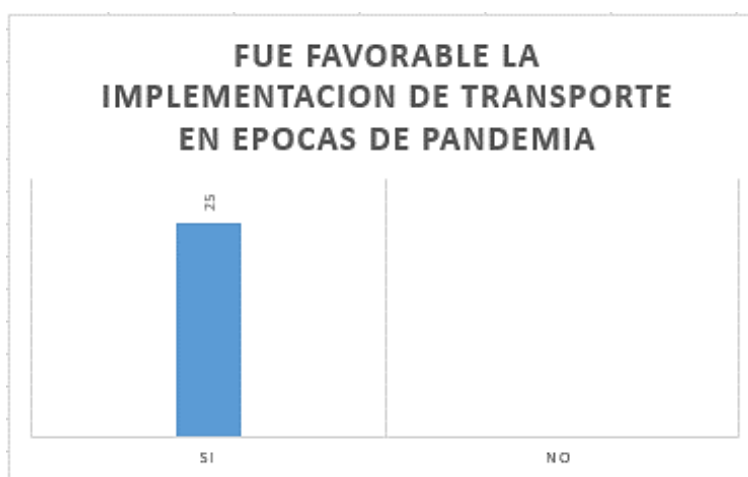
**Análisis:** En base a la información recolectada sobre los lugares para ampliación de ruta se constató que prioriza el servicio es hacia el sector de la envidia con mayor frecuencia, cuarentas cuadras y sector más lejanos en la ruta 1.

#### 10) ¿Cree usted favorable la implementación del servicio de transporte

**MEGASERVITRON en épocas de pandemia? Si su respuesta es negativa especifique ¿por qué?**

**Figura 58**

*Percepción sobre Implementación de Medidas de Bioseguridad*



Nota: Lugares de ampliación de ruta 1. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

**Análisis:** En base a la información recolectada sobre la percepción de usuario sobre el servicio de megaservitron en pandemia, se evidenció que el 100% describió como favorable la reactivación del servicio, en cuanto que lo que se refiere a la ruta 1.

## **8.0 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE INTRACANTONAL COMBINADO MEGASERVITRON CIA LTDA.**

### **OBJETIVOS**

- Conocer la situación actual interna de la compañía partiendo de un punto de vista gerencial.
- Obtener la información necesaria para elaborar un Análisis FODA

#### **1) ¿Desde hace que tiempo usted pertenece a la compañía?**

A la actualidad, el tiempo que se permanece en la compañía es de 12 años.

#### **2) ¿Considera que la administración realizada por la compañía para brindar su servicio cumple sus expectativas económicas?**

Por el momento se cumple las expectativas esperados sin embargo existe incertidumbre debido a la pandemia que ha causado graves estragos y afectaciones en la actividad laboral, pues que el transporte se vio obligado a paralizar durante el período de 3 meses y en la actualidad no se encuentra operando al 100% de su capacidad por las disposiciones de la autoridad municipal mediante la unidad de tránsito.

#### **3) ¿Cuánto tiempo detuvieron su actividad tras la pandemia?**

El tiempo que estuvo detenido el servicio de transporte debido a las disposiciones gubernamentales y luego locales fue de aproximadamente 3 meses, debido a la cuarentena, entre los meses de marzo a mayo.

**4) ¿Cómo afectó la pandemia COVID19 a la situación financiera de la compañía?**

Afecto en su mayoría debido a que todos los ingresos que se generan es producto netamente de la actividad comercial del transporte, lo que se agravó a partir del primer mes, dónde se terminaban los ahorros y luego se tenían que hacer frente a todas las obligaciones generadas por deudas.

**5) ¿Cuáles son las medidas de bioseguridad utilizadas en las unidades de la compañía?**

Por disposición gubernamental y en vista de la responsabilidad propia de la compañía para sus usuarios, las medias implementadas son el uso obligatorio de mascarilla, disposición de alcohol en las unidades de transporte, y reducción al 50% de la capacidad de transporte por medidas de distanciamiento social.

**6) ¿Qué estrategias aplican para mejorar los ingresos tras la situación actual?**

Las estrategias consideradas para atraer mayor flujo de clientes hacia la unidad es brindar una mejor atención de servicio al usuario, para que haga uso de vehículo en vista de que muchos han optado por recurrir a otros medios de transporte alternativos para movilizarse o desplazarse desde sus puntos de origen hasta sus destinos. Y tratar de reducir los costos generados con proveedores de manera que puedan brindar descuentos por las compras realizadas.

**7) ¿Según su punto de vista, cuáles son los principales problemas que existen en el entorno laboral de la compañía?**

Los problemas principales que existen en el entorno laboral de la compañía y que han causado serias anomalías en cuento al propósito esperado, es que la regulación de transporte es deficiente por parte de la autoridad municipal, ya que existe mucha competencia desleal o pirata y estos laboral sin multas o permisos que causan en el caso de la compañía megaservitron, egresos, lo que reduce la oportunidad de crecer en un pueblo con población pequeña y en crecimiento.

**8) ¿Cuáles son las necesidades que la compañía satisface a sus clientes?**

Las necesidades que la compañía satisface a sus clientes es el servicio de desplazamiento de un punto hacia otro que es el destino esperado, a precios bajos regulados por la autoridad de tránsito municipal.

**9) ¿Qué beneficios cree usted, que proporciona la competencia a los usuarios?**

Es muy difícil determinarlos, pero sin embargo, un podría considerarse la amabilidad de atención del chofer hacia el usuario de servicio.

**10) ¿Cuáles son las exigencias del entorno político social? ¿Las considera una amenaza o una oportunidad?**

Dentro del entorno político o social, se puede considerar dependiendo el caso, se considere una amenaza u oportunidad en vista de que ciertas cosas van en beneficio de la compañía y otras se contraponen con los propósitos esperados.

En el entorno social se regula ante el municipio y se deben de cumplir las ordenanzas que emiten, y ahora una limitante es que el servicio no se está cubriendo al 100% y el bajo costo del pasaje. Sin embargo, siempre se busca tratarlos como una oportunidad antes que amenaza.

### **Medio ambiente**

Exigencia de control de gases en la revisión vehicular que se ve como oportunidad a para mejorar el parque automotor y exigir al socio cumpla con las medidas establecidas por la autoridad municipal de manera que beneficie al medio ambiente.

### **Económico**

Actualmente debido a la pandemia el escenario es crítico y se contrapone a lo planificado por la compañía.

### **Factores externos para el FODA**

Dentro de los escenarios externos se encuentra el precio del Diésel que no es fijado y está sujeto al alza o a la baja, lo que produce un escenario incierto de trabajo.

Y en cuanto a las oportunidades se puede considerar implementar nuevas formas de control en las unidades para mejorar el servicio y control de ingresos. Y otra oportunidad es que la autoridad municipal de paso a un alza en el precio de los pasajes para poder sobrellevar la situación económica debido a que el precio del pasaje se ha mantenido congelado, sin embargo, el precio de los repuestos y demás insumos para las unidades de transporte cada año sube.

## **9.0 EVALUACIÓN DE INFORMACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA MEGASERVITRON CIA. LDTA.**

En vista del propósito de estudio se presenta a continuación la evaluación de la información financiera de la empresa Megaservitron, en base a la revisión de archivo que se pudo levantar bajo consentimiento de las autoridades, para hacer posible el estudio avalado con información fidedigna de manera que los resultados de este estudio se encuentren sujetos a la realidad propia y actual que atraviesa la empresa.

### **9.1 RATIOS FINANCIEROS**

#### **9.1.1 RATIO DE LIQUIDEZ**

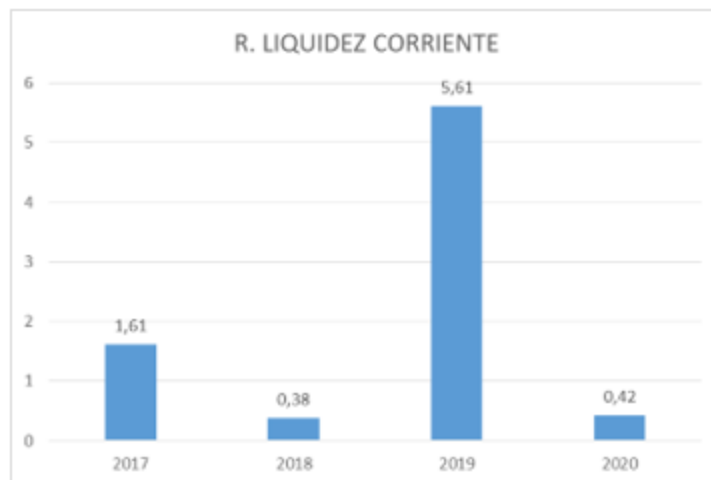
##### **9.1.1.1 RATIO DE LIQUIDEZ CORRIENTE**

A continuación, se presenta el ratio de liquidez corriente, véase la Figura 59

#### **Figura 59**

*Ratio de Liquidez de Megaservitron Cía. Ltda.*

RATIO DE LIQUIDEZ	2017	2018	2019	2020	FORMULA
R. LIQUIDEZ CORRIENTE	1,61	0,38	5,61	0,42	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$



Nota: Ratio de liquidez corriente de la empresa Megaservitron Cía. Ltda. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

El ratio de liquidez corriente de la compañía Megaservitron, en los últimos cuatro años se destaca de la siguiente manera: en el 2017 obtiene un índice de 1,61 por lo cual se entiende que corrió el riesgo de no cumplir con sus obligaciones a corto plazo, pero la compañía tenía liquidez corriente para cancelar sus deudas y sin embargo tenía activo para seguir funcionando, para el año 2018 disminuye y se obtiene un índice de 0,38 significa que no cumplió con sus obligaciones a corto plazo, de la siguiente manera para el 2019 se incrementó de una manera extraordinaria con un índice de 5,61 por destacando que fue el más alto comparado con los últimos años, pero tener un índice muy alto es decir que corrió el riesgo de tener activos ociosos y por último el 2020 decrece sabiendo la emergencia sanitaria que todo vivir a nivel mundial y se obtiene un índice de 0,42 que significa que la compañía está corriendo el riesgo de no cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

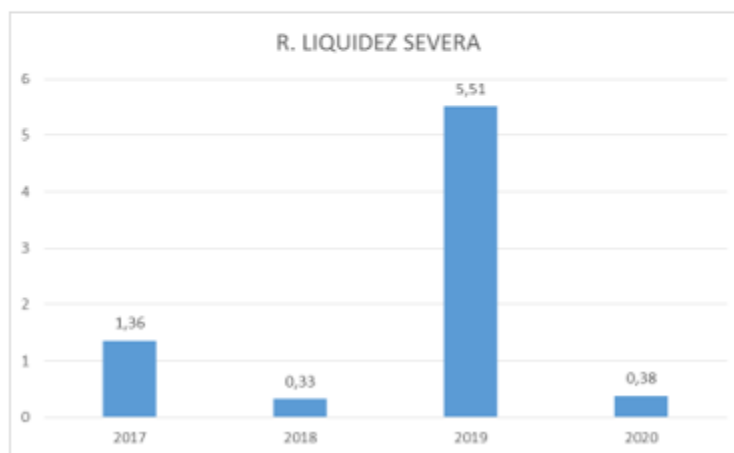
### 9.1.1.2 RATIO DE LIQUIDEZ SEVERA

A continuación, se expone el ratio de liquidez severa de Megaservitron Cía. Ltda. Véase Figura 60.

**Figura 60**

*Ratio de Liquidez Severa de Megaservitron Cía. Ltda.*

RATIO DE LIQUIDEZ	2017	2018	2019	2020	FORMULA
R. LIQUIDEZ SEVERA	1,36	0,33	5,51	0,38	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE - EXISTENCIAS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$



Nota: Ratio de liquidez corriente de la empresa Megaservitron Cía. Ltda. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

El ratio de liquidez Severa es conocido como la prueba acida, se trata de ver si la compañía Megaservitron puede cumplir sus obligaciones a corto plazo, destacando que este ratio de liquidez severa es incluyendo la existencia que la compañía presenta en cada año, de esta manera se detalla que índice se obtiene en los últimos cuatro años: 2017 se obtuvo un índice de

1,36 es decir obtuvo liquidez para cumplir sus deudas pero también corrió el riesgo de tener activos ociosos, para el 2018 disminuyo con un índice de 0,33 lo cual resulto un problema para la compañía porque no pudo cumplir sus obligaciones a corto plazo, en el 2019 se incrementó con un índice de 5,51 realmente muy bueno cumplió sus obligaciones a corto plazo, pero tuvo mucha liquidez es decir tenía activos ociosos lo podía ver invertido y para el año 2020 no es la única compañía que tuvo un declive por lo que ocasiono la pandemia y se obtuvo un índice de 0,38 se refiere a que corre el riesgo de no cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

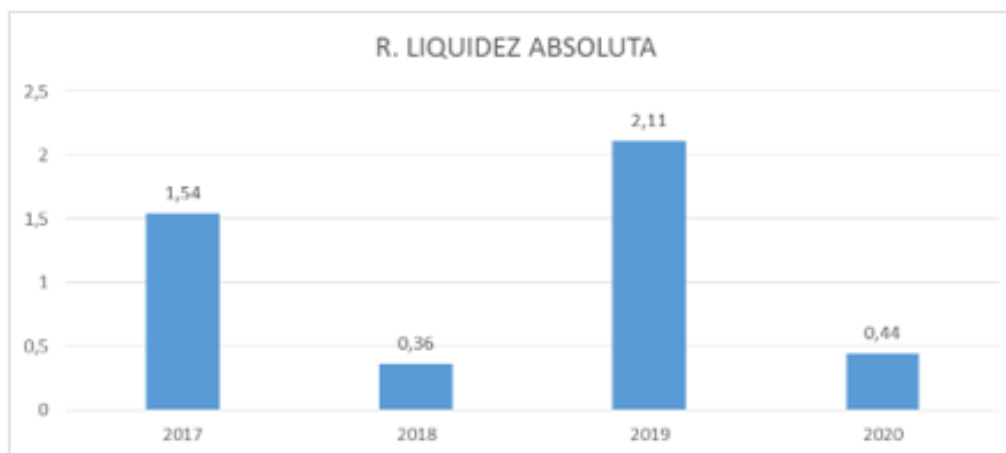
### **9.1.1.3 RATIO DE LIQUIDEZ ABSOLUTA**

A continuación, se expone en la Figura 61 el ratio de liquidez absoluta.

#### **Figura 61**

*Ratio de Liquidez Absoluta de Megaservitron Cía. Ltda.*

RATIO DE LIQUIDEZ	2017	2018	2019	2020	FORMULA
R. LIQUIDEZ ABSOLUTA	1,54	0,36	2,11	0,44	CAJA Y BANCO
					PASIVO CORRIENTE



Nota: Ratio de liquidez corriente de la empresa Megaservitron Cía. Ltda. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

Ratio de Liquidez Absoluta es conocido como ratio de efectividad, es un índice más exacto de la Compañía Megaservitron, para el 2017 obtuvo un índice de 1,54 su índice ideal es de 0,5 tiene un excedente de 1,04 no es conveniente tener tanto efectivo de la compañía de tal manera que pudo emplearlo a obligaciones a largo plazo o inversiones, para el 2018 decreció y genero un índice de 0,36 no alcanzo al índice ideal lo que significa que en ese año no cumplió sus obligaciones a corto plazo, 2019 se incrementó la liquidez con un índice de 2,11 obtuvo un excedente de 1,61 de tal manera no es tan beneficioso tener mucho efectivo que pudo ver invertido en activos fijos o realizar inversiones y para el 2020 decreció sabemos las razones de tal manera que no llego al índice ideal y corrió el riesgo de no cancelar sus deudas.

## 9.2 CAPITAL DE TRABAJO

A continuación, se expone el capital de Trabajo de Megaservitron Cía. Ltda., en lo que concierne a los 4 últimos periodos fiscales. Véase Figura 62

**Figura 62**

### *Capital de Trabajo de Megaservitron Cía. Ltda.*

RATIO DE LIQUIDEZ	2017	2018	2019	2020	FORMULA
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2.440,87	\$ (14.618,25)	\$ 52.729,12	\$ (12.265,11)	ACT CORRIENTE - PAS CORRIENTE



Nota: Capital de Trabajo de la empresa Megaservitron Cía. Ltda. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

Capital de trabajo de la Compañía Megaservitron en sus últimos cuatro años; 2017 concluyo con un \$2.440,87 es decir cancelo los pasivos corrientes y de esa manera le quedo fondos para atender a las necesidades de la compañía, en el 2018 decreció (\$14.618,25) no tuvo la capacidad de cancelar las deudas a corto plazo, 2019 aumento su capital de trabajo con un \$52.729,12 por lo cual logro pagar las obligaciones a corto plazo, le quedo calidad de fondos

para cumplir las necesidades de la compañía y generar más utilidades y en el 2020 decreció tras la pandemia no tuvo fondos suficientes para cumplir las obligaciones pendientes a corto plazo.

### 9.3 RATIO DE ENDEUDAMIENTO

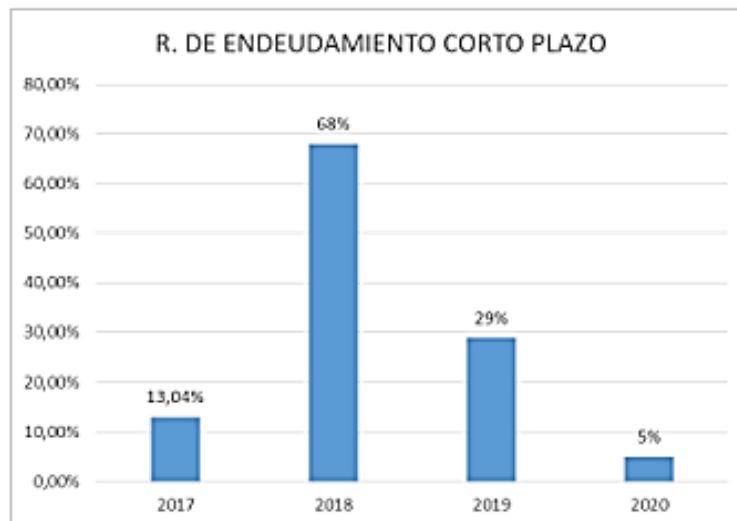
#### 9.3.1 RATIO DE ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO

A continuación, se pone en evidencia el ratio de endeudamiento a corto plazo de Megaservitron Cía. Ltda. Véase Figura 63.

**Figura 63**

#### *Ratio de Endeudamiento a Corto Plazo de Megaservitron Cía. Ltda.*

RATIO DE ENDEUDAMIENTO	2017	2018	2019	2020	FORMULA
R. DE ENDEUDAMIENTO CORTO PLAZO	13,04%	68%	29%	5%	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PATRIMONIO}}$



Nota: Ratio de Endeudamiento a Corto Plazo de la empresa Megaservitron Cía. Ltda. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

Los endeudamientos a corto plazo de la compañía Megaservitron en sus últimos cuatro años; 2017 genero un 13% lo que representa el patrimonio, es bajo el respaldo patrimonial pero

cubre las obligaciones a corto plazo de la compañía, 2018 se incrementó con un 68% es decir hubo un buen respaldo patrimonial cumplió con sus obligaciones a corto plazo mientras mayor porcentaje, menor respaldo patrimonial de esa manera menor endeudamiento obtuvo ese año, 2019 decrece y obtienen un 29% cubrió sus obligaciones pendientes pero su porcentaje disminuyo debido a que incrementaron más deudas y para finalizar en el 2020 obtuvo un declive que genero un 5% tras la emergencia sanitaria que vivió la compañía genero más endeudamiento y por ende el porcentaje es muy bajo.

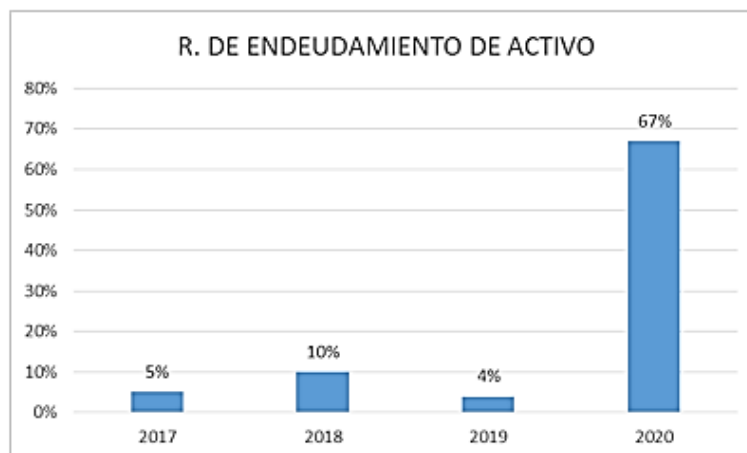
### **9.3.2 RATIO DE ENDEUDAMIENTO DE ACTIVO**

A continuación, se pone en evidencia el ratio de endeudamiento de activo de Megaservitron Cía. Ltda. Véase Figura 64.

#### **Figura 64**

*Ratio de Endeudamiento de Activo de Megaservitron Cía. Ltda.*

RATIO DE ENDEUDAMIENTO	2017	2018	2019	2020	FORMULA
R. DE ENDEUDAMIENTO DE ACTIVO	5%	10%	4%	67%	$\frac{(\text{PAS CORRIENTE} + \text{PASIVO NO CORRIENTE})}{\text{ACTIVO TOTAL}}$



Nota: Ratio de Endeudamiento de Activo de la empresa Megaservitron Cía. Ltda. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

Endeudamiento de Activo de la compañía Megaservitron para el año 2017 genero un 5% es muy bueno ya que esos 5% se financio con capital ajeno y la mayor parte un 95% fue capital propio, en el 2018 aumento 10% se financio con capital ajeno y el 90% con capital propio, 2019 disminuye un 4% con capital ajeno que es muy favorable para a compañía y el restante un 96% con capital propio y en el 2020 por el Covid-19 aumento el endeudamiento un 67% se financió con capital ajeno y los 33% fue capital propio de la compañía.

## 9.4 RATIO DE RENTABILIDAD

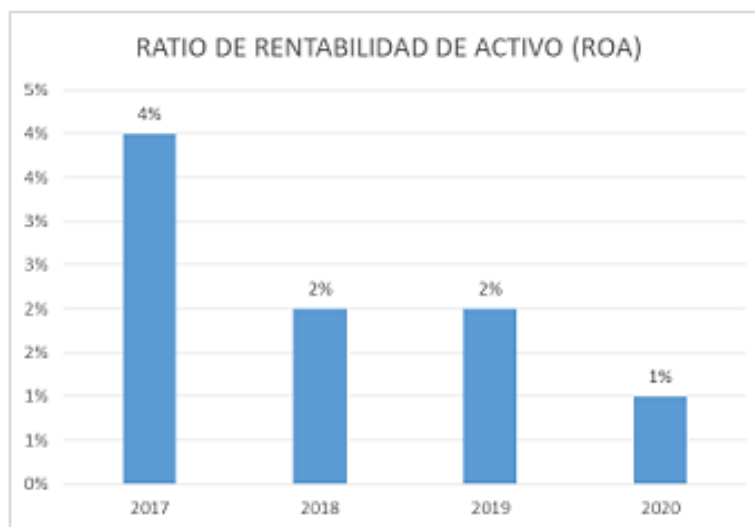
### 9.4.1 RATIO DE RENTABILIDAD DE ACTIVO (ROA)

A continuación, se pone en evidencia el ratio de rentabilidad de activo de Megaservitron Cía. Ltda. Véase Figura 65.

Figura 65

## Ratio de Rentabilidad de Megaservitron Cía. Ltda.

RATIO DE RENTABILIDAD	2017	2018	2019	2020	FORMULA
RATIO DE RENTABILIDAD DE ACTIVO (ROA)	4%	2%	2%	1%	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS}}$



Nota: Ratio de Rentabilidad de Activo de la empresa megaservitron Cía. Ltda. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

La Rentabilidad de Activo (ROA) de la compañía Megaservitron en el 2017 la utilidad neta representa un 4% del total de los activos, es decir la compañía usa el 4% de sus activos para generar utilidades, 2018 y 2019 la utilidad neta se mantiene con un 2% del total de sus activos y en el 2020 disminuye, debido a la pandemia la utilidad neta es generada con 1% de sus activos, la compañía usa ese 1% para generar utilidades.

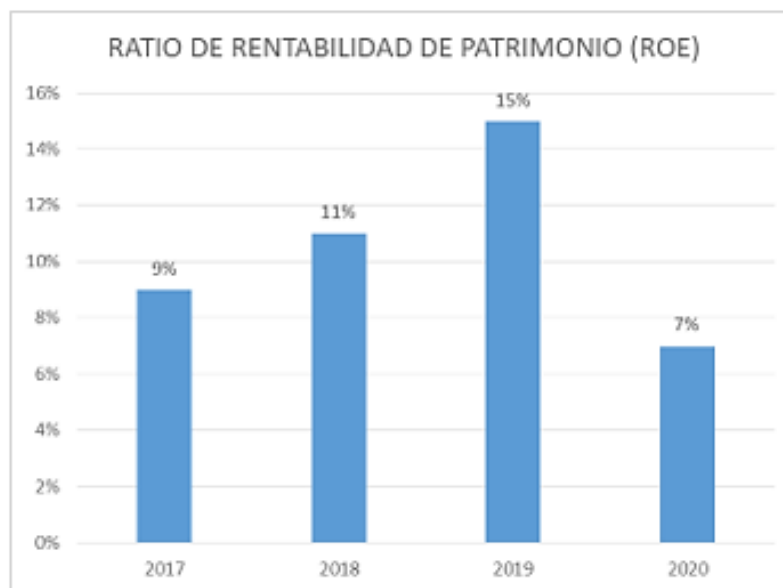
#### 9.4.2 RATIO DE RENTABILIDAD DE PATRIMONIO (ROE)

A continuación, se pone en evidencia el ratio de rentabilidad de patrimonio de Megaservitron Cía. Ltda. Véase Figura 66.

Figura 66

*Ratio de Rentabilidad de Patrimonio de Megaservitron Cía. Ltda.*

RATIO DE RENTABILIDAD	2017	2018	2019	2020	FORMULA
RATIO DE RENTABILIDAD DE PATRIMONIO (ROE)	9%	11%	15%	7%	UTILIDAD NETA PATRIMONIO



Nota: Ratio de Rentabilidad de Patrimonio de la empresa megaservitron Cía. Ltda. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

Rentabilidad de Patrimonio de la compañía Megaservitron en el 2017, la productividad de recursos propios fue de un 9%, 2018 aumenta un 2% de recursos propios, en el 2019 sigue creciendo con un 15% de sus recursos y en el 2020 disminuye totalmente con un 7% que es lo que se presentó con su productividad de los recursos propios de la compañía.

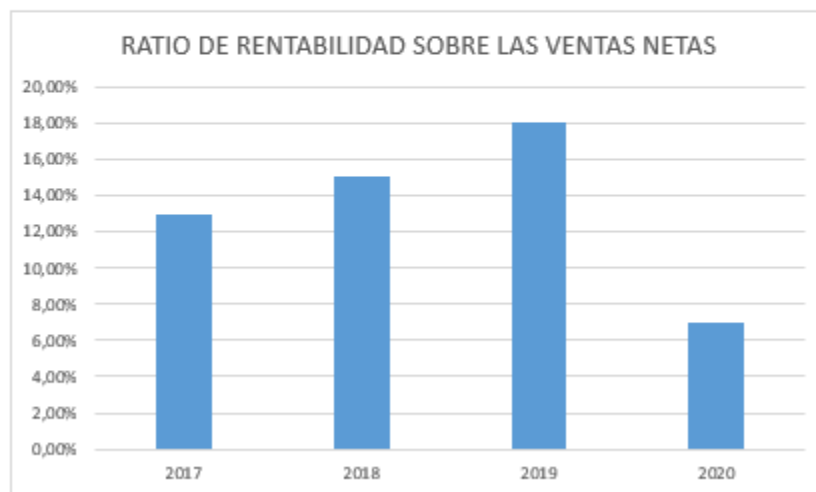
#### 9.4.3 RATIO DE RENTABILIDAD SOBRE VENTAS NETAS

A continuación, se pone en evidencia el ratio de rentabilidad de patrimonio de Megaservitron Cía. Ltda. Véase Figura 67.

Figura 67

*Ratio de Rentabilidad Sobre Ventas Netas de Megaservitron Cía. Ltda.*

RATIO DE RENTABILIDAD	2017	2018	2019	2020	FORMULA
RATIO DE RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS NETAS	13,00%	15,00%	18,00%	7,00%	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$



Nota: Ratio de Rentabilidad de Patrimonio de la empresa Megaservitron Cía. Ltda. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

Rentabilidad sobre las ventas netas de la compañía Megaservitron tanto en los años 2017, 2018 y 2019 se mantiene con tendencia al crecimiento, sin embargo, en el 2020 disminuye en 11 puntos, que representa el 61% de caída sobre el rendimiento, lo que es evidente debido a la poca afluencia de usuarios del servicio.

## CAPITULO 4

### 10 Propuesta de la Investigación

#### 10.1 FODA Efectuado a Megaservitron Cía. Ltda.

A continuación, luego de efectuar al análisis financiero de la empresa Megaservitron Cía. Ltda., y de haber aplicado los instrumentos de investigación en función de la población de estudio a través de la encuesta y la entrevista realizada al Gerente actual de Megaservitron Cía. Ltda., se presenta el ANALISIS FODA de la empresa, cuyo propósito es que proporcione un diagnóstico de la empresa para posterior a ello, presentar estrategias de mercado que ayuden a la institución a mejorar la situación económica actual. Véase Tabla 6.

**Tabla 5**

#### *Análisis FODA de Megaservitron Cía. Ltda.*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compañía con 19 años de presencia en el sector</li> <li>• Organización estable</li> <li>• Empresa bajo la figura de #Compañía Limitada</li> <li>• Unidades de servicio en buen estado</li> <li>• Barreras de mercado a favor de la compañía (solo 2 empresas de transporte urbano en el cantón-oligopolio)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de costos operativos</li> <li>• Falta de capacitación profesional hacia los choferes en la prestación de servicio y atención al cliente</li> <li>• Unidades sin aire acondicionado</li> <li>• Permiso de operaciones urbano. (Limitando el perímetro de servicio)</li> <li>• Alto endeudamiento a consecuencia de la pandemia</li> <li>• Bajo índices de liquidez</li> <li>• Baja rentabilidad</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

- 
- Alza del precio del pasaje autorizado por la autoridad de tránsito municipal
    - Abrir nuevas rutas de servicio
    - Ampliar el número de frecuencias
    - Venta de publicidad para empresas externas
  - Precio no establece del combustible diésel
    - Reducción de la capacidad operativa a consecuencia del covid-19
    - Disposiciones del COE Cantonal de retornar a semáforo rojo
    - Pandemia, exposición al contagio y en el peor de los casos muerte.
    - Coactiva por no cubrir deudas pendientes
    - Crisis económica
    - Inestabilidad política
- 

Nota: Ratio de Rentabilidad de Patrimonio de la empresa Megaservitron Cía. Ltda. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

### **11. Marco Lógico aplicado a Megaservitron Cía. Ltda.**

Conocido lo referido anteriormente respecto del marco lógico y en base a la información levantada en el proceso de estudio de Megaservitron Cía. Ltda. A continuación, se presenta la Matriz de Marco Lógico adaptada a la situación actual de la compañía. Véase Tabla 5.

**Tabla 6**

#### ***Marco Lógico aplicado a Megaservitron Cía. Ltda.***

Resumen narrativo de los objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
FIN Alto nivel de servicio de transporte público para los pasajeros del cantón La Troncal y sectores aledaños	Incremento del 60% del nivel de satisfacción de servicio de transporte público, respecto del año anterior.	Las estadísticas auditadas de la empresa de autobuses son notificadas a la municipalidad Resultados de encuestas de pasajeros	La demanda de servicios de autobuses esta insatisfecha

PROPÓSITO El servicio ofrecido por Megaservitron Cía. Ltda. es confiable	Incrementar en 30% el número de pasajeros que utilizaron el servicio en un periodo de tiempo determinado.	Estadísticas presentadas por el socio o el chofer de la unidad.	Los usuarios tienen mayor preferencia de hacer uso del transporte público urbano, de la compañía Megaservitron.
COMPONENTES 1-Los choferes conducen con cuidado 2-Los autobuses se encuentran en buen estado	Reducir al 100% los accidentes de tránsito provocados por exceso de velocidad Cubrir al 50% la renovación de la flota de vehículos de la compañía	Estadísticas presentadas por la unidad de tránsito municipal.  Estadísticas auditadas de la empresa de autobuses son notificadas a la municipalidad.	La municipalidad aprueba nuevos recorridos para las líneas de autobuses
ACTIVIDADES 1-Capacitación de los choferes 2-Incentivos a los que conducen con cuidado 3-Mejorar el sistema de inspecciones 4-Compilar estadísticas de cumplimiento 5-Programa de encuestas	PRESUPUESTO	DOCUMENTOS SOBRE LA EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO	La municipalidad realiza un adecuado mantenimiento de calles y caminos  Los precios de las unidades de transporte nuevas se mantienen estables  La municipalidad aprueba nuevos recorridos, rutas.

Nota: Ejemplo Marco lógico aplicado a Megaservitron Cía. Ltda. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

Basado en la herramienta de marco lógico, la compañía tiene como fin obtener un alto nivel de servicio de transporte público para los pasajeros del cantón La Troncal y sectores aledaños, ya que al incrementar el nivel de servicio podrá mejorar la percepción en el usuario e incentivar a que incurran a utilizar de manera frecuente el servicio, lo que aumentaría los ingresos percibidos de la compañía. Para ello se recurrirá a realizar una capacitación de los choferes en calidad de servicio y atención al usuario de manera que brinde las pautas y condiciones necesarias para aumentar el nivel de servicio, por otra parte se motivará con incentivos a los choferes que conducen con cuidado, así también se mejorará el sistema de

inspecciones de las unidades a fin de que estas se encuentren óptimas en condiciones operativas y de higiene y a su vez realizar una compilación de estadísticas de cumplimiento de manera que se pueden establecer sanciones a quienes no cumplan con lo dispuesto y se realizará un programa de encuestas a fin de conocer la percepción del usuario.

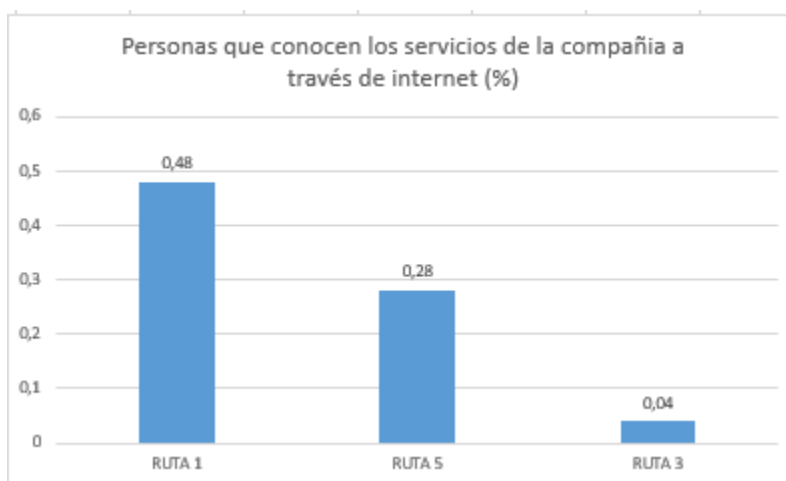
## 12 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

### 12.1 Establecer un plan de marketing en redes sociales.

En el presente estudio se ha considerado realizar un plan de marketing en redes sociales, en vista de que reflejan índices muy bajos, por parte de los usuarios en conocer los servicios que brinda la compañía. Por lo que en base a la pregunta 3 de la encuesta realizada al usuario y en las 3 rutas empleadas tomadas como muestras para evaluar a la población arrojaron que 12, 7 y 1 personas de las rutas 1, 5 y 3 respectivamente, mencionaron que por medio de internet conocen los servicios que oferta Megaservitron.

#### Figura

#### *Usuarios que conocen el servicio a través de internet*



Nota: Usuario que conocen el servicio que brinda Megaservitron Cía. Ltda., a través de internet. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

Partiendo de esos datos en base al estudio, se puede mencionar que es necesario promocionar los servicios de la compañía a través de redes sociales, con especial atención a la ruta 3 y consecutivamente la 5 y 1, de manera que busque atraer mayor número de usuarios, donde es importante volcarse a los recursos tecnológicos en una era digital, que promueve una adaptación necesaria para no quedar obsoletos o excluidos de un mercado potencial y tecnológico.

Por lo tanto, es preciso conocer los instrumentos, medios o recursos en el ámbito de las redes sociales, para que emplear a favor de la compañía. A continuación, se detallan las potenciales redes mayormente conocidas.

### ***Redes sociales***

#### ***Facebook***

Es la red social con más usuarios activos del mundo en la actualidad. Esta herramienta brinda la oportunidad de llegar a muchos sectores para ofertar el servicio y para dar a conocer las rutas vigentes, Además, puede utilizar una plataforma para crear campañas integradas para Facebook e Instagram, lo que le permite aprovechar al máximo el potencial de la red.

#### ***Objetivos de red social y aplicación a Compañía Megaservitron***

- Lograr que los usuarios estén interesados por sus productos o servicios
- Crear comunidades de usuarios con la cual se logrará vincular y relacionar con los clientes potenciales.

- Promocionar ofertas comerciales que conviertan a los usuarios en clientes identificados con la marca.
- Configuración de tu página de Empresa en Facebook
- Beneficios de comunicación interactiva
- Branding
- Promocionar la imagen de la empresa ante el público y mejorar la impresión de los clientes sobre la empresa en el mercado.

Al usar las redes sociales, no hay restricciones geográficas (incluso si filtra las funciones de Facebook). Por lo tanto, puede adquirir clientes en cualquier momento y lugar. Si le gusta y comparte su contenido, puede convertir a sus seguidores en futuros clientes.

### ***Publicidad***

Facebook es la red social con mejor efecto publicitario. Proporciona muchas opciones para subdividirlo. Tiene una variedad de formatos de anuncios adecuados para su negocio. Nuevamente, la ventaja importante en este caso es que el presupuesto puede ser muy bajo.

### ***Nuevos clientes***

Cuando realizas publicaciones, mayor es la propagación de los seguidores. Cuando interactúas con ellos, es mucho más probable que utilicen el servicio.

### **Instagram**

Mientras Facebook trabaja para conectar a las personas con el contenido de familiares y amigos, Instagram se ha convertido en el nuevo hogar de las marcas. En la plataforma, la participación es alta, los seguidores son leales y se alcanzan objetivos productivos.

## ***Objetivos de red social y aplicación a empresas pymes***

### ***Imagen de la marca***

Instagram permite que la imagen de marca crezca digitalmente y facilita la actualización de la identidad de marca según la ruta que la empresa quiera seguir, pero para ello es importante saber qué entregar y cómo proceder.

### ***Potenciar determinados productos y/o servicios***

Si la marca se usa en el perfil de Instagram de la empresa, no es apropiado hablar de promociones de productos como en los comerciales de televisión. Debe comprometerse con la creatividad, ir más allá del producto en sí y explicar que el público objetivo puede estar realmente interesado en el producto y los beneficios que aporta son los siguientes:

- Beneficios de comunicación interactiva
- Videos LO-FI
- Las empresas han demostrado que la producción de videos de bajo costo puede tener un gran impacto a través de simples herramientas creativas móviles.
- Contenido social informativo
- El activismo digital facilitó el lugar al contenido social informativo, un nuevo estilo desarrollado en torno al intercambio de información y la educación de las comunidades. Hoy, empresas de todos los tamaños han encontrado su voz en el deporte.

## **YouTube**

Este es el lugar principal al cual acudir cuando se buscan documentos en formato de video o se visualiza cualquier tipo de publicación realizada en este formato. Desde consumidores hasta empresas, todos se dan cita en este lugar de Internet para consumir y publicar videos. Dada la popularidad de este formato, la importancia de YouTube no solo se ha convertido en un lugar de entretenimiento, sino también en un sitio de información o canal de comunicación.

### ***Beneficios de red social y aplicación a empresas Megaservitron Cía. Ltda.***

Los canales de video en YouTube pueden aumentar la visibilidad de los negocios en Internet. Su potencial radica en su capacidad para generar confianza entre las audiencias (mucho más que cualquier otro formato), que pueden interactuar con el contenido en mayor medida a través de comentarios, likes o compartir contenido en otras redes.

## **12.2 Establecer venta de publicidad de empresas del cantón en las unidades de transporte**

Otra de las estrategias que puede realizar Megaservitron Cía. Ltda. es realizar publicidad de empresas, instituciones de carácter pública o privada, o de personas naturales o jurídicas que pretendan realizar publicidad y posesionar su marca en el cantón para la venta de un bien o un servicio.

### **Ventaja de publicidad en unidades de transporte**

Una de las ventajas más importantes de realizar la publicidad en los medios de transporte es que se puede llegar a más personas y/o clientes, debido a que la publicidad se encuentra en movimiento y no estática como los letreros o pantallas leds que permanecen en un lugar fijo y que únicamente llegará a las personas que frecuentan el lugar.

Es así que al utilizar los servicios de publicidad que oferta Megaservitron Cía. Ltda., la compañía adquiriente del servicio, obtendrá que su marca llegue a recorrer aproximadamente 160km dentro de la zona jurisdiccional de cantón La Troncal, por lo que alcanzará más sectores, que generarán los clientes potenciales que necesita la empresa.

### ***Herramientas de publicidad en las unidades de transporte***

Para alcanzar el objetivo que pretende Megaservitron Cía. Ltda., en cuanto a la venta de publicidad en sus unidades, deberá realizar lo siguiente:

- Colocar rótulos de publicidad en el interior del bus, de la marca que pretenda promocionar.
- Colocar rótulos de publicidad en la parte externa (lados y parte trasera) de la marca que pretenda promocionar.
- Colocar pantallas leds dentro de las Unidades, con videos audios visuales promocionales de la marca que pretenda promocionar.

Los métodos publicitarios ayudan a que el cliente, sea persuadido en su elección al momento de adquirir un bien o un servicio, de manera que genera condiciones intrínsecas que motiven a consumir lo que se vende a través de la imagen (publicidad visual).

A continuación, se muestra la Figura 68 que hace referencia a la Unidad de transporte sin vallas publicitarias.

### **Figura 68**

*Unidad de Transporte Megaservitron Sin Publicidad*



Nota: Unidad de transporte sin vallas publicitarias, de la empresa Megaservitron Cía. Ltda. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

Como se puede apreciar en la Figura 68, el vehículo o unidad de transporte, no cuenta con rótulos o distintivos comerciales, limitando así la posibilidad de generar mayores ingresos para la compañía.

No obstante, pocas unidades de la compañía han empezado a colocar publicidad en sus unidades de transporte, sin embargo, la visión de los propietarios de las unidades o de los socios es reducida, ya que no la visionan como una oportunidad de generar ingresos o lucro.

## **Figura 69**

### ***Unidad de Transporte Megaservitron con Publicidad***



Nota: Unidad de transporte sin vallas publicitarias, de la empresa Megaservitron Cía. Ltda. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

Sin embargo, a continuación, mediante una manera gráfica se pretende lograr una visión con creatividad de publicidad y con ánimos de lucro, de manera que impacte en el usuario o en las empresas que se vea interesada en anuncios publicitarios. (Véase Figura 70).

### **Figura 70**

#### ***Unidad de Transporte con Vallas Publicitarias Propuesto 1***



Nota: Unidad de transporte con vallas publicitarias propuesto. Tomado de:  
<https://raykolorenzo.com/2014/12/16/20-ejemplos-de-publicidad-en-autobuses/>

### **Figura 71**

#### ***Unidad de Transporte con Vallas Publicitarias Propuesto 2***



Nota: Unidad de transporte con vallas publicitarias propuesto. Tomado de: [https://www.publi-trans.com/sitio/clientes/ministerio-de-turismo/#prettyPhoto\[1\]/1/](https://www.publi-trans.com/sitio/clientes/ministerio-de-turismo/#prettyPhoto[1]/1/)

### **12.3 Establecer alianzas comerciales con empresas para adquisición de insumo y repuestos**

Otra de las estrategias propuestas que puede realizar Megaservitron Cía. Ltda., es formar alianzas comerciales con empresas para la adquisición de insumos y repuestos en el cantón; para ello se ha tomado a los principales oferentes comerciales, a fin de que se llegue a un acuerdo mutuo, y de esta manera se beneficie la compañía Megaservitron Cía. Ltda. Por la reducción los costos.

Esta estrategia se ha considerado, producto de la entrevista con el Gerente de la compañía en la pregunta 6 empleada en el análisis FODA. Se ha tomado en cuenta dado que, para la autoridad administrativa prevé oportuna y necesaria la estrategia, ya que sirve para mejorar los ingresos a través de la reducción de costos en vista de la situación que se acontece por el covid-19.

A continuación, se exponen las principales empresas en el cantón que ofertan insumos y repuestos, las mismas han sido consideradas para establecer una alianza comercial.

#### **Figura 72**

***Empresa TransLLantas***



Nota: Empresa Transllantas. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

Para la reducción de costos en la adquisición de repuestos e insumos para las unidades de Megaservitron Cía. Ltda., se ha considerado realizar alianzas con la empresa Transllantas de manera que, permita reducir los costos de mantenimiento de las unidades de transporte y por otra parte que la empresa Transllantas pueda incrementar su volumen de ventas, de manera que todos resulten beneficiados.

### **Figura 73**

#### ***Empresa Freno Repuesto***



Nota: Empresa Freno Repuesto. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

Para la reducción de costos en la adquisición de repuestos e insumos para las unidades de Megaservitron Cía. Ltda., se ha considerado realizar alianzas con la empresa Freno repuesto de manera que, permita reducir los costos de mantenimiento de las unidades de transporte y por otra parte que la empresa Freno repuesto pueda incrementar su volumen de ventas y así todos resulten beneficiados.

#### 12.4 Proyecciones de ingresos por servicios de publicidad

Para el cálculo de las proyecciones en base a publicidad de ha considerado, las 22 unidades de transporte que posee la compañía, cuyos servicios que otorgará es: publicidad exterior de bus y publicidad interior de bus, cuyos precios serán de \$90.00 y \$80.00 dólares, respectivamente. A continuación, se presentan las proyecciones del primer año, de manera mensualizada. Véase Figura 74.

**Figura 74**

#### Proyecciones de Ingreso de Publicidad / Mes

DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
	Cant. Publicidad exterior de bus	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Precio del servicio 1	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00
<b>Total 1</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>
Cant. Publicidad interior de bus	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Precio del servicio 1	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
<b>Total 2</b>	<b>1760,00</b>	<b>1760,00</b>	<b>1760,00</b>	<b>1760,00</b>	<b>1760,00</b>	<b>1760,00</b>	<b>1760,00</b>	<b>1760,00</b>	<b>1760,00</b>	<b>1760,00</b>	<b>1760,00</b>	<b>1760,00</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$3.740</b>	<b>\$3.740</b>	<b>\$3.740</b>	<b>\$3.740</b>	<b>\$3.740</b>	<b>\$3.740</b>	<b>\$3.740</b>	<b>\$3.740</b>	<b>\$3.740</b>	<b>\$3.740</b>	<b>\$3.740</b>	<b>\$3.740</b>
<b>TOTAL ANUAL AÑO 1</b>	<b>\$44.880</b>											

Nota: Proyección de ventas mensuales de servicio de publicidad ofrecido por Megaservitron Cía. Ltda.

Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

Ahora bien, con la sumatoria de los valores mensuales de los doce meses, se determina el valor anual, el cual servirá para realizar la proyección anual futura de venta de servicio, considerando una tasa de inflación del 2%. Véase Figura 75.

**Figura 75**

***Proyecciones de Ingreso de Publicidad / Anual***

Tasa de inflación	2%									
INGRESOS ANUALES POR PUBLICIDAD										
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por publicidad	\$44.880	\$45.778	\$46.693	\$47.627	\$48.580	\$49.551	\$50.542	\$51.553	\$52.584	\$53.636

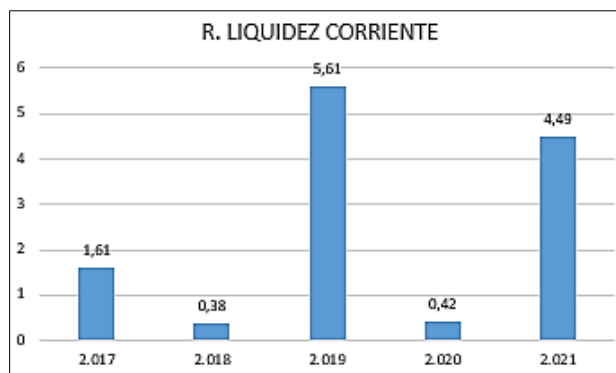
Nota: Proyección de ventas anuales de servicio de publicidad ofrecido por Megaservitron Cía. Ltda.

Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

Como se puede apreciar en la Figura 76, los ratios de liquidez corriente se ven incrementados debido a los ingresos generados por las ventas de publicidad, lo que significa que es una buena estrategia para aumentar la liquidez de la compañía.

**Figura 76**

***Índices de liquidez corriente proyectada con ingresos de publicidad***



Nota: Proyección de ratios de liquidez corriente de Megaservitron Cía. Ltda. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)



Nota: Proyección de ratios de liquidez corriente de Megaservitron Cía. Ltda. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

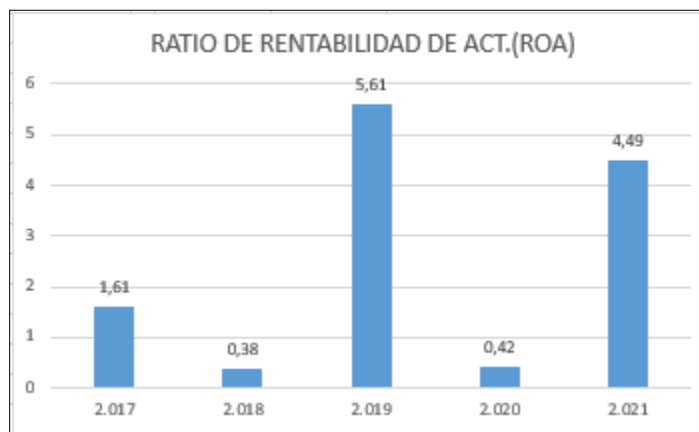
### Ratio de Rentabilidad sobre Activo Projectado

La Rentabilidad de Activo (ROA) de la compañía Megaservitron, para el 2019 la utilidad neta se mantiene con un 2% del total de sus activos. En tanto que para el 2020 disminuye debido a la pandemia, por lo que para ese ejercicio fiscal la utilidad neta generada representa del 1% de sus activos. Pese a ello se realiza el ROA proyectado para el 2021, considerando en este proyecto los ingresos generados por los rubros de venta de publicidad en las unidades de transporte y el ahorro generado producto de mermar los egresos, producto de las alianzas estratégicas con los proveedores de insumos para mantenimiento y reparación de las unidades. Por lo a continuación se expone la ratio de rentabilidad sobre activos, que avala aún más las estrategias a implementar en la compañía megaservitron para mejorar su situación financiera en tiempos de pandemia.

Véase Figura 78.

**Figura 78**

#### *Ratio de Rentabilidad Sobre Activos-Proyectado*



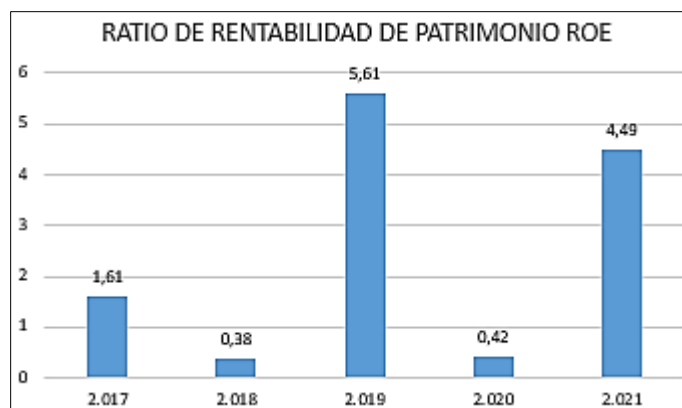
Nota: Proyección de ratios de rentabilidad sobre activos abordado en este estudio. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

### Ratio de Rentabilidad sobre Patrimonio Proyectado

Rentabilidad de Patrimonio de la compañía Megaservitron en el 2019 se encuentra con tendencia decrecimiento del 15% de sus recursos, sin embargo, para el periodo fiscal 2020 disminuye drásticamente reflejando un 7%, cuyo indicador describe el rendimiento que obtuvieron los accionistas de los fondos invertidos en sociedad. Por lo que para la proyección que se realiza en este estudio para el 2021, dónde la cantidad se ve afectada por los ingresos percibidos por la venta de publicidad, obteniendo 4.07 puntos porcentuales adicionales que los percibidos en el 2020, por lo que se concluye que la compañía deberá implementar las estrategias abordadas en vista de que representan recursos que mejoran la situación financiera de la compañía megaservitron. Véase Figura 79

**Figura 79**

#### *Ratio de Rentabilidad de Patrimonio ROE Proyectado*



Nota: Proyección de ratios de rentabilidad sobre patrimonio abordado en este estudio. Elaborado por:

Mendoza y Argudo (2021)

## CAPÍTULO 5

### 13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 13.1 CONCLUSIONES

Luego de haber abordado el tema y de realizar el análisis de la situación y en base al propósito de estudio se exponen las siguientes conclusiones:

- En cuanto a la situación administrativa, la compañía en la actualidad se mantiene fortalecida y estable, de manera que garantiza la participación activa y democrática de los socios. Además, participa en un mercado de oligopolio de transporte urbano por ello las barreras de mercado se encuentran a favor de la compañía.
- En cuanto a la situación financiera actual de la compañía, esta atraviesa disminución en cuanto a la liquidez debido al entorno externo, propiciado por la pandemia, donde respecto de los dos últimos periodos fiscales refleja una caída 5.8 puntos es decir el 92,5% de los ingresos percibidos, es decir que para el 2021 la compañía está corriendo el riesgo de no cumplir con sus obligaciones a corto plazo.
- Por otra parte, en el análisis de la prueba acida o ratio de liquidez severa respecto los dos ultimo periodos de la compañía sufre una caída de 5.13 puntos es decir disminuyo en el 93% del año anterior, dónde la compañía está se encuentra en riesgo evidente de incumplimiento en el corto plazo, dónde el 2021 afrontará un escenario critico de liquidez, dónde se deberán implementar estrategias para incrementar los ingresos percibidos.

- Respecto del capital de trabajo en el 2019 registró un rubro de \$52.729,12 por lo cual logró pagar las obligaciones a corto plazo, dónde se pudo cumplir para con las necesidades de la compañía, sin embargo en el 2020 el cese de actividades provocado por la pandemia, propició a que aporte de los socios para ese año, sea 0, lo que generó una aportación por cobrar de \$12.265,11 para efectos de capital de trabajo. Lo que para el ejercicio fiscal 2021, se esperar mejorar la situación de la compañía de manera austera pero que garantice el normal funcionamiento de operaciones.
- En cuanto al ratio de endeudamiento a corto plazo, respecto de los dos últimos periodos fiscales, decreció en 24 puntos que corresponde al 82.75%, esto quiere decir que el pasivo corriente representa el 5% del patrimonio, dónde se puede mencionar que la compañía tiene falta de liquidez, sin embargo, es solvente debido a su patrimonio.
- Respecto del ratio de endeudamiento de activo, la compañía en el periodo 2019 disminuye un 4% respecto del capital ajeno, que es muy favorable para a compañía y el restante un 96% con capital propio, sin embargo para el 2020 a consecuencias del covid-19 aumentó el endeudamiento, dónde el 67% se financió con capital ajeno y los 33% fue capital propio.
- Rentabilidad sobre las ventas netas de la compañía Megaservitron tanto en los años 2017,2018 y 2019 se mantiene con tendencia al crecimiento, sin embargo, en el 2020 disminuye en 11 puntos, que representa el 61% de caída sobre el rendimiento, lo que es evidente debido a la poca afluencia de usuarios del servicio.

### 13.2 RECOMENDACIONES

- Permanecer bajo la figura de compañía limitada, puesto que esta figura jurídica permite establecer limitaciones de ingreso de otros socios, de manera que para que exista un nuevo socio debe autorizarse el ingreso, con el consentimiento general de los socios. Fortalecer aún más la estructura administrativa, de manera que garantice la participación activa y se incremente el sentido de pertinencia en los socios.
- En cuanto a la situación financiera actual de la compañía, se recomienda ante la disminución en cuanto a la liquidez recurrir a implementar estrategias de mercadeo, descritas en este estudio para mejorar el nivel de ingresos y de esta manera mejorar los índices de liquidez.
- En cuanto al ratio de endeudamiento a corto plazo, se recomienda emplear que durante los dos periodos consiguientes, limitarse a lo necesario, sin recurrir a deudas, de manera que permita estabilidad económica y operativa de la compañía, es decir se recomienda una gestión de austeridad.
- Aplicar las estrategias de mercadeo propuestas para este estudio.
- En cuanto para mejorar la rentabilidad sobre las ventas netas de la compañía megaservitron se recomienda abrir nuevas rutas de servicio, para que se logre llegar a un número mayor de usuarios. Además, en los recorridos actuales aumentar el número de frecuencias y realizar gestiones con las autoridades de tránsito municipal para que se reconsidere la tarifa de pasaje urbano.

- Realizar un estudio de mercado con el resultado total del tamaño de la muestra, el cual es de 384 personas, ya que de esta forma la compañía tendrá en sus manos información valiosa para comprender el panorama que en ese momento enfrenta su servicio, además mantenerse al día para saber las expectativas y necesidades de sus usuarios, con el fin de identificar los riesgos posibles que pueden enfrentar, identificando las oportunidades de negocios y el diseño de un plan de marketing.

## 14 BIBLIOGRAFIA

Alva Peralta, S. E., & Manrique Valdez , M. A. (2016). PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA TRANSPORTES JULIO CESAR S.AC. America,

Z. T. (2011). *eumend.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

Andrade , C., Fucci , M., & Morales , M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del. *Revista de Ciencias Sociales*, 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28016297007.pdf>

Ardila, A. (23 de Julio de 2020). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/es/voces/en-la-lucha-contr-el-coronavirus-el-transporte-publico-deberia-ser-el-heroe-no-el-villano>

Arguello, M. (2011). DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA "EXPRESSTAGEX S.A". Quito, Ecuador.

Asamblea Nacional. (31 de Diciembre de 2014). *LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>

Bupa, S. (s.f.). Obtenido de <https://www.bupalud.com.ec/salud/coronavirus>

*Cepal*. (9 de MARZO de 1979). Obtenido de [https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/marco\\_logico\\_y\\_ev\\_proyectos.pdf](https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/marco_logico_y_ev_proyectos.pdf)

Contreras, F. C. (2010). Indicadores de Gestión en Unidades de Información. *Eprints* , 2.

Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>

Garzosi, R., Perero, J., Rangel, E., & Vera, J. (2017). Análisis de los indicadores financieros. *Ecorfan*, 3-6.

Glagovsky, H. E. (12 de Noviembre de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/>

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL LA TRONCAL . (8 de mayo de 2020). Obtenido de <http://www.latroncal.gob.ec/WEB17/GACETA/2020/2020-06-BIOSEGURIDAD.PDF>

Hamodi, C., Lopez Pastor , V., & Lopez Pastor, A. T. (2015). Medios, técnicas e instrumentos de evaluación formativa y compartida del aprendizaje en educación superior. *Perfiles Educativos* , 146-161.

Hamodi, C., López, V., & López, A. (24 de 01 de 2014). *Scielo: Perfiles educativos*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982015000100009#:~:text=T%C3%A9cnicas%20de%20evaluaci%C3%B3n%3A%20estrategias%20que,2011%3A%2071%2D72](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982015000100009#:~:text=T%C3%A9cnicas%20de%20evaluaci%C3%B3n%3A%20estrategias%20que,2011%3A%2071%2D72)).

Ibarra, A. (2006). Una perspectiva sobre la evolución en la utilización de las razones financieras o ratios. *Pensamiento & Gestión*.

Jaramillo, M., & Gonzalez, S. (2015). PLANEACION ESTRATEGICA PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTES EL DORADO S.A. BUCARAMANGA, COLOMBIA.

Jorn, R., Cobian, I., & Schrader, S. (2020). Estrategias para el transito publico frente a la pandemia . *Mobilityinstitute*, 15-20.

Juncal Reinoso, B. J., & Pesantez Molina, W. G. (2017). Propuesta de un Plan de comunicacion interno para fortalecer la cultura organizacional en el modelo de negocios de MEGASERVITRON CIA LTDA. La troncal, Cañar, Ecuador.

Koyima, R. (2004). *Marketing para PYMES : tips e ideas vendedoras*. Lima: Editora y Distribuidora Palomino.

Lara, M. (2014). *Plan de Marketing para la compañía de transporte turistico*. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3858/1/23T0433%20.pdf>

McCarthy, J., & Perreault, W. (2006). *Marketing Planeación Estratégica*. 1.

Megaservitron Cía. Ltda. (2020). *Logotipo Institucional*. La Troncal.

Otero, W., Gomez Zuleta, M., Angel Arango , L. A., Ruíz Morales, O. F., Marulanda Fernández, H., Riveros, J., . . . Bastidas, M. (2020). Procedimientos endoscópicos y pandemia COVID-19 consideraciones básicas. *Revista Colombiana de Gastroenterología*, 1-2. doi: <https://doi.org/10.22516/25007440.526>

Palacios, F. W. (14 de marzo de 2012). Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2019). *ingenioempresa*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/metodologia-marco-logico/>

Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. *Redalyc*, 3. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Porto, u. P. (2009). *definicion de* . Obtenido de <https://definicion.de/presupuesto/>

Robalino , W., & Quimis, L. (Mayo de 2013). PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA SERTODOCORP S.A. Guayaquil, Ecuador.

Romero, R. (1997). *Marketing*. Buenos Aires: Palmir E.I.R.L.

Sanchez, N. (2007). El marco lógico. *Redalyc*, 3.

Santos, C. (09 de 12 de 2016). *Universidad Nacional de Trujillo*. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/7816>

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia . (16 de Marzo de 2020). *Secretaría General de Comunicación de la Presidencia* . Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/>

Yanchaguano Pila, E. M. (2011). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/30.pdf>

## ANEXO 1. TURNITIN

Trabajo de Titulación			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
8%	8%	1%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	<a href="https://dspace.uniandes.edu.ec">dspace.uniandes.edu.ec</a> Fuente de Internet		1%
2	<a href="https://dspace.esoch.edu.ec">dspace.esoch.edu.ec</a> Fuente de Internet		1%
3	<a href="http://www.crecenegocios.com">www.crecenegocios.com</a> Fuente de Internet		1%
4	<a href="http://www.ecorfan.org">www.ecorfan.org</a> Fuente de Internet		<1%
5	<a href="https://dspace.utpl.edu.ec">dspace.utpl.edu.ec</a> Fuente de Internet		<1%
6	<a href="http://www.monografias.com">www.monografias.com</a> Fuente de Internet		<1%
7	<a href="https://repositorio.uteq.edu.ec">repositorio.uteq.edu.ec</a> Fuente de Internet		<1%
8	<a href="http://www.scielo.org.ve">www.scielo.org.ve</a> Fuente de Internet		<1%
9	<a href="https://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Fuente de Internet		<1%
10	<a href="https://repositorio.utn.edu.ec">repositorio.utn.edu.ec</a> Fuente de Internet		<1%
11	<a href="https://repositorio.ucam.edu">repositorio.ucam.edu</a> Fuente de Internet		<1%
12	<a href="https://revistapublicando.org">revistapublicando.org</a> Fuente de Internet		<1%
13	<a href="https://mentorday.es">mentorday.es</a> Fuente de Internet		<1%
14	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet		<1%
	<a href="#">masempresas.es</a>		<1%

15 [masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es) <1%  
Fuente de Internet

16 [aeaof.com](http://aeaof.com) <1%  
Fuente de Internet

17 [es.slideshare.net](http://es.slideshare.net) <1%  
Fuente de Internet

18 [repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec) <1%  
Fuente de Internet

19 [socialmedia-rebeldesonline.com](http://socialmedia-rebeldesonline.com) <1%  
Fuente de Internet

20 [blog.hootsuite.com](http://blog.hootsuite.com) <1%  
Fuente de Internet

21 [repositorio.unan.edu.ni](http://repositorio.unan.edu.ni)

— Fuente de Internet <1%

22 [aleph23.uned.ac.cr](http://aleph23.uned.ac.cr) <1%  
Fuente de Internet

23 [www.cic.org.ve](http://www.cic.org.ve) <1%  
Fuente de Internet

24 [dspace.unl.edu.ec](http://dspace.unl.edu.ec) <1%  
Fuente de Internet

25 [repositorio.unemi.edu.ec](http://repositorio.unemi.edu.ec) <1%  
Fuente de Internet

26 [www.dof.gob.mx](http://www.dof.gob.mx) <1%  
Fuente de Internet

27 [www.dspace.uce.edu.ec](http://www.dspace.uce.edu.ec) <1%  
Fuente de Internet

28 [www.clubensayos.com](http://www.clubensayos.com) <1%  
Fuente de Internet

29 [repositorio.uti.edu.ec](http://repositorio.uti.edu.ec) <1%  
Fuente de Internet

	Fuente de Internet		70
28	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1%	
29	<a href="http://repositorio.uti.edu.ec">repositorio.uti.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%	
30	<a href="http://repository.unad.edu.co">repository.unad.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%	
31	<a href="http://dspace.ucuenca.edu.ec">dspace.ucuenca.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%	
32	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%	
33	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Fuente de Internet	<1%	
34	<a href="http://www.posadas.gov.ar">www.posadas.gov.ar</a> Fuente de Internet	<1%	
35	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1%	
36	<a href="http://repositorio.ulasamericas.edu.pe">repositorio.ulasamericas.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%	
37	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%	
38	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1%	

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

## ANEXO 2. APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN




---

### UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE EMPRESAS UNIDAD DE TITULACIÓN

La Troncal, 30 de abril del 2020

**Sección:** UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN  
**Asunto:** Aprobación de presentación del Trabajo de Titulación

Señor Ingeniero  
Carlos Patricio Orellana Orellana, MBA  
UNIDAD DE TITULACIÓN  
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

De mi consideración:

El suscrito tutor del trabajo de titulación, con un atento y cordial saludo me dirijo a usted para desearte éxitos en sus funciones diarias, y a su vez certificar que el trabajo titulado "Estrategias De Mercadeo Para Compañía De Transporte Intracantonal Combinado Megasevitron CIA. LTDA. Y Su Impacto En Los Ratios Financieros En Épocas De Pandemia." desarrollado por las estudiantes: Gissela Esmeralda Argudo Garcia, con número de cédula N° 0350217642 y Ana María Mendoza Plua, con número de cédula N° 0302432349, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Particular que pongo su conocimiento para los fines legales consiguientes, suscribo, no sin antes exteriorizar nuestra consideración.

Atentamente,  
DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval.

---

MBA. CARLOS PATRICIO ORELLANA ORELLANA  
TUTOR

### ANEXO 3. AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO



UNIVERSIDAD  
**CATÓLICA DE CUENCA**  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

---

#### PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, **Ana María Mendoza Plua y Gissela Esmeralda Argudo García** portadoras de la cédula de ciudadanía No **0302432349 0350217642**. En calidad de las autoras y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Estrategias de mercadeo para compañía de transporte intracantonal combinado Megaservitron Cía. Ltda. Y su impacto en los ratios financieros en épocas de pandemia.”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, \_\_\_\_\_

F: 

F: 

## ANEXO 4. CERTIFICADO DE CENTRO DE IDIOMAS DEL RESUMEN

← ABSTRACT ARGUDO GI...  

### CENTRO DE IDIOMAS

#### Abstract

This research allows the partners of "Megasevitron" Ltd, located in La Troncal, to establish appropriate strategies that enabling improving the financial image of the company. In order to assess the situation that the company undergoing in times of pandemic, a diagnosis of the current situation was conducted, an investigation of the economic condition, and along with its financial statements, results were not very favorable due to the health emergency that was experienced worldwide. After the corresponding calculations of the financial indices, it was observed that it had a considerable decrease. Consequently, appropriate strategies and projections were developed, thus that they can put into practice and obtain a favorable position for the "Megasevitron" company.

By observing the problems that the company has, the research work conducts analytical techniques and instruments application corresponding to the financial statements; at the beginning of the research, surveys were applied to the company's users, and interviews toward its managers, in order to know the company's needs; in this way, it was possible to implement the SWOT matrix (strengths, opportunities, weaknesses, threats), and the logical framework tool to enhance strategies for making better decisions; the company provided accounting information for the last 4 consecutive years, which were useful for the application of financial indices that helped determine the liquidity, the level of indebtedness and the enterprise's profitability; the strategies developed were projected at the lowest indices and an improvement was demonstrated; it is recommended that the proposed strategies be applied, as they will improve the financial situation and achieve the company's objectives effectively.

**Keywords:** strategies, SWOT, logical framework, financial rates

Cuenca: Av. de las Américas y Tarqui. Telf: 2633711, 2624305, 2625563. Azuay: Campus Universitario "Luis Cordero El Grande", (Frente al Terminal Terrestre). Telf: 551 072241-813, 2243-444, 2243-205, 2243-587. Cañar: Calle Antonio Aella Clavijo. Telf: 072235260, 072235870. San Pablo de la Troncal: Cda. Universitaria km.72 Quinceava Este y Primera Sur. Telf: 2424110. Macas: Av. Cap. José Villalueva s/n. Telf: 2700333, 2700332

[www.ucacue.edu.ec](http://www.ucacue.edu.ec)



### CENTRO DE IDIOMAS

La Troncal, 26 de marzo del 2021

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO



1 d

Lic. Nancy Orellana de Cabrera, MSc.  
COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS LA TRONCAL



## ANEXO 5. INSTRUMENTOS VALIDADOS



### ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE INTRACANTONAL COMBINADO MEGASERVITRON CIA LTDA.

#### OBJETIVOS

- Conocer la situación actual interna de la compañía partiendo de un punto de vista gerencial.
  - Obtener la información necesaria para elaborar un Análisis FODA
- 1) ¿Desde hace que tiempo usted pertenece a la compañía?
  - 2) ¿Considera que la administración realizada por la compañía para brindar su servicio cumple sus expectativas económicas?
  - 3) ¿Cuánto tiempo detuvieron su actividad tras la pandemia?
  - 4) ¿Cómo afectó la pandemia COVID19 a la situación financiera de la compañía?
  - 5) ¿Cuáles son las medidas de bioseguridad utilizadas en las unidades de la compañía?
  - 6) ¿Qué estrategias aplican para mejorar los ingresos tras la situación actual?
  - 7) ¿Según su punto de vista, cuales son los principales problemas que existen en el entorno laboral de la compañía?
  - 8) ¿Cuáles son las necesidades que la compañía satisface a sus clientes?
  - 9) ¿Qué beneficios cree usted, que proporciona la competencia a los usuarios?
  - 10) ¿Cuáles son las exigencias del entorno político social? ¿Las considera una amenaza o una oportunidad?

Medio ambiente

Económico

Factores externos para el FODA



**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE  
INTRACANTONAL COMBINADO MEGASERVITRON CIA LTDA.**

1) **¿Qué servicio de transporte urbano prefiere usted?**

**MEGASERVITRON ( )**

**TRANSCAÑAZUC ( )**

**MOTOTAXI ( )**

**TAXI ( )**

**OTROS ( ) ESPICIFIQUE -----**

2) **¿Con que frecuencia ha utilizado este año el servicio que le ofrece Megaservitron?**

**Diariamente N° de veces \_\_\_\_**

**Semanalmente N° de veces \_\_\_\_**

**Mensualmente N° de veces \_\_\_\_**

3) **¿Conoce las rutas de la compañía MEGASERVITRON CIA LTDA?**

**Si ( ) No ( )**

En el caso de ser su respuesta positiva, a través de qué medio de comunicación las conoció

- 4) Para que usted logre ser un cliente frecuente de la compañía MEGASERVITRON CIA LTDA ¿Qué requerimientos considera que debería tener la compañía?

CARACTERISTI CA	MUY IMPORTANT E	IMPORTAN TE	MAS O MENOS IMPORTANT E	SIN IMPORTANCI A
Unidades nuevas				
Publicidad				
Emplear todas las medidas de bioseguridad				
Más frecuencia entre una unidad y otra				
Visibilidad de los parqueos				
Implementación de banquetas e información de horarios y rutas				
Amabilidad por parte de los conductores				

OTROS ESPECIFIQUE

-----

- 5) Si la compañía mejora su servicio implementando sus requerimientos ¿Estaría de acuerdo usted como usuario a aumentar la tarifa del pasaje?

Si ( )

No ( )

Si su respuesta es SI indique la cantidad que estaría dispuesta/o a pagar por el pasaje

-----

- 6) ¿Cree usted como usuario que la compañía MEGASERVITRON está implementando todas las medidas de bioseguridad en su servicio?

Si ( )

No ( )

Si su respuesta es NO deje su comentario

- 7) ¿Qué beneficios les ofrecen otros transportistas que la Compañía MEGASERVITRON no les brinda?

OPCION	MARQUE CON UNA X
Puntualidad	
Comodidad	
Confiabilidad	
Respeto	
Seguridad	

OTROS ESPECIFIQUE

\_\_\_\_\_ -

- 8) ¿Usted ha tenido algún inconveniente con la Compañía MEGESERVITRON que no ha sido resuelto?

Si ( ) No ( )

Si su respuesta fue SI comete el suceso

\_\_\_\_\_

9) **¿Cree usted que deberían existir más rutas a parte de las existentes?**

**Si ( ) No ( )**

**En el caso de ser su respuesta positiva especifique el sector**

---

10) **¿Cree usted favorable la implantación del servicio de transporte MEGASERVITRON en épocas de pandemia?**

**Si ( ) No ( )**

**Si su respuesta es negativa especifique ¿por qué?**

**ANEXOS (INTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN EMPLEADOS)**



