

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE INTRACANTONAL COMBINADO MEGASEVITRON CIA LTDA. Y SU IMPACTO EN LOS RATIOS FINANCIEROS EN EPOCAS DE PANDEMIA MARKETING STRATEGIES FOR COMBINED INTRACANTONAL TRANSPORT COMPANY MEGASEVITRON CIA LTDA. AND ITS IMPACT ON FINANCIAL RATIOS IN TIMES OF PANDEMIC

Ana María Mendoza Plua ^{1*}, ammendozap49@est.ucacue.edu.ec ORCID 0000-0001-6495-9278
Argudo Garcia Gissela Esmeralda ², geargudog42@est.ucacue.edu.ec ORCID 0000-0002-7460-0442
Orellana Orellana Carlos Patricio ³, corellanao@ucacue.edu.ec ORCID 0000-0002-0958-7253
Orellana Orellana Edisón Fernando ⁴, eforellanao@ucacue.edu.ec ORCID 0000-0002-1714-2692

Recibido: 05-abr-2021, Aceptado: 28-jun-2021, Publicado: 20-jul-2022

Resumen

El presente trabajo de investigación, permite que los socios de la compañía Megaservitron Cía. Ltda., del cantón La Troncal, establezcan estrategias adecuadas para mejorar la imagen financiera de la empresa; de esta manera el objetivo principal es determinar estrategias de mercadeo aplicables a la compañía Megasevitron con el fin de evaluar y mejorar 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. Métodos utilizados: Se utilizó investigación descriptiva y de campo y Metodología cuantitativa. Al inicio de la investigación se procedió a realizar 75 encuestas a los usuarios en las 3 rutas más rentables 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; en conclusión se proyectó las estrategias desarrolladas en los índices más bajos y se demostró una mejoría a la situación financiera y alcanzar los objetivos de la compañía con eficacia, es decir aplicar las estrategias de mercadeo ayudará a mejorar la rentabilidad de la compañía.

Palabras clave: Estrategias, FODA, Marco Lógico, Ratios Financieros.

Abstract

The present research work, allows the partners of the company Megaservitron Cia, of the canton La Troncal, establish appropriate strategies to improve the financial image of the company; in this way the main objective is to determine marketing strategies applicable to the company Megasevitron in order to evaluate and improve the situation that the company is going through in times of pandemic, a diagnosis of the current situation was made, inquiry of the economic situation and together with the financial statements, were found not very favorable results; Due to the sanitary emergency that was experienced worldwide, after the corresponding calculations of the financial indexes, it was observed that there was a considerable decrease; therefore, we proceeded to carry out strategies and projections. Methods used: Descriptive and field research and quantitative methodology were used. At the beginning of the investigation, 75 user surveys were conducted on the company's 3 most profitable routes and the managers were interviewed to learn about the company's needs, thus allowing the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) matrix and the Logical Framework instrument to develop strategies for making better decisions; The company provided accounting information for the last 4 consecutive years, which were useful for the application of financial ratios that helped to determine the liquidity, the level of indebtedness and profitability of the entity; in conclusion, the strategies developed in the lowest ratios were projected and showed an improvement in the financial situation and achieve the objectives of the company effectively, i.e. applying marketing strategies will help to improve the profitability of the company.

Keywords: strategies, SWOT, logical framework, financial rates

¹ Doctora en Ciencias Económicas y Administrativa. Especialista en Gerencia de Impuestos. Especialista Revisoría Fiscal y Auditoría Externa. Contadora Pública, Universidad Cooperativa de Colombia
² Estudiante Contaduría Pública Universidad Cooperativa de Colombia
³ Estudiante Programa Contaduría Pública Universidad Cooperativa de Colombia

1 Introducción

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 realizasen 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 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 pretendan mejorar los problemas identificados, las mismas que al ser proyectadas harán que la compañía tome decisiones.

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 financieros, 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. Todo lo indicado, lleva a la interrogante ¿Qué estrategias de mercadeo debería aplicar la compañía Megaservitron para mejorar la situación financiera en épocas de pandemia?; por lo cual este trabajo de investigación buscará proponer estrategias de mercadeo más acorde a la realidad en épocas de pandemia para el beneficio de la misma, a través del diagnóstico situacional de la empresa, y la información obtenida mediante los instrumentos de evaluación.

2 Marco teórico o antecedentes

Estrategia de Mercadeo

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.

Ratios Financieros

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

1) 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.

2) Índice de Solvencia

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

3) 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 esta ratio, de muestra la situación de la organización:

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

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.

Fig. 1. Fórmula Rentabilidad Operativa sobre Activo – ROA

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

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

Fig. 2. 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)

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.

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.

Estado del Arte

Alarcón Raúl & Ramírez Diana, (2016), el objetivo principal de la presente investigación en el planteamiento de estrategias de marketing para la empresa transporte Sánchez del Ecuador C.A las estrategias de marketing están dirigidas a lograr la eficiencia de los recursos, satisfacción del cliente, promover la imagen las cuales busca el éxito traducido en el crecimiento de ventas y posición del mercado. La Técnica de investigación es explorativa con la finalidad de determinar diferentes problemas surgidos.

Alva Peralta & Manrique Valdez (2016) en Perú en la ciudad de Lima, realizaron una investigación con el tema “Plan estratégico para la empresa transportes Julio César S.A.C” esta investigación manifiesta en la propuesta de estrategias la implementación y operación con tecnologías, la necesidad de contratación de colaboradores calificados que cubran los requisitos de capacitación e uso de tecnologías. Los métodos utilizados son cuantitativos y cualitativos. 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: 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, los inconvenientes detectados: capacitar a los colaboradores con el fin de debatir temas de utilidad de los mismos y que sean afines a la organización. Los métodos utilizados fueron descriptiva, explicativa y exploratoria. Como conclusión final 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. Métodos utilizados en su investigación fue explorativa y método mixto cualitativo y cuantitativo. Reflejando como resultado final estrategias que bien pueden ser aplicadas en cualquier empresa pues proyectan buenos resultados.

3 Metodología

En el presente estudio se empleó tres tipos de investigación:

- 1) Investigación descriptiva como instrumento de evaluación se aplicó encuesta a los usuarios con el fin de recolectar datos necesarios.
- 2) Investigación de campo es mediante la observación y el contacto directo con la compañía para conocer la situación actual de Megasevitron.
- 3) Investigación Cuantitativa mediante el análisis estadístico y numérico dela información interna y externa.

Los instrumentos de evaluación son las herramientas que se utilizan para plasmar de manera organizada la información recogida mediante una determinada técnica de evaluación. (Hamodi, López, & López, 2014, p.156)

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

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\%
 383.53
 384 R// Encuestas a aplicar

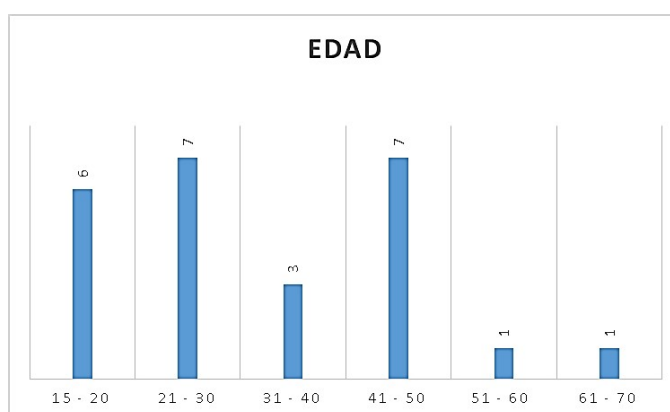
El resultado de la operación indica que el tamaño de la muestra es de 384 personas, de las cuales se tomará el 19.53 % para realizar la encuesta, por motivos de pandemia COVID-19, la emergencia sanitaria se tomó un porcentaje mínimo, es decir 75 personas encuestadas para que se distribuyan equitativamente 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 valedera, 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. Dónde las 75 encuestas será 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.

4 Resultados

Análisis de encuesta de la Ruta 3

Fig. 3. Información de Encuestados Ruta 3



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

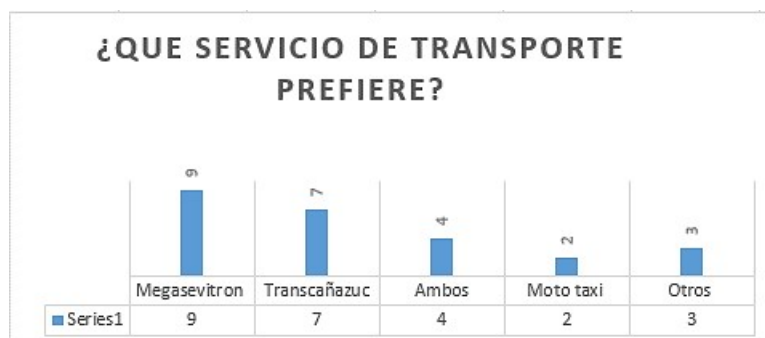
Las veinte y cinco encuestas fueron contestadas por usuarios en un rango de edad entre 15 a 70 años, se toma este rango de edad en vista de que a consecuencias de la pandemia los menores de edad en su mayoría estudiantes (5-14 años) no hacen uso de las unidades en tiempos de pandemia y en vista de que 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 lo 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?

Fig. 4. Resultados de encuestas Ruta 3 Pregunta 1

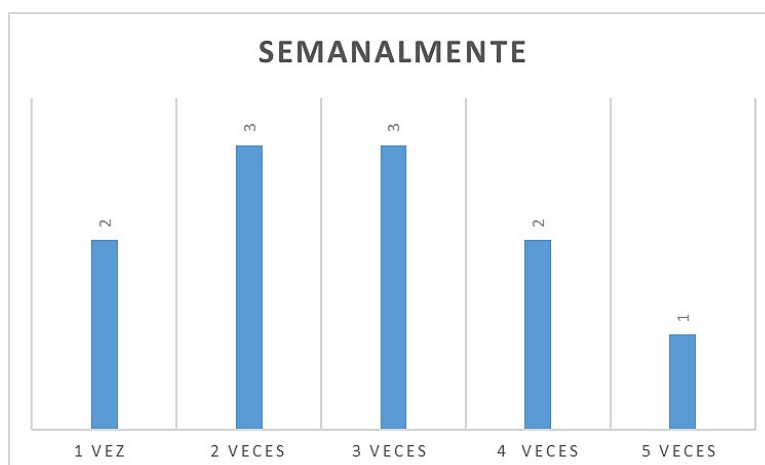


Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 1. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021).

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 Megasevitron?

Fig. 5. Frecuencia de Uso Semanal 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?**

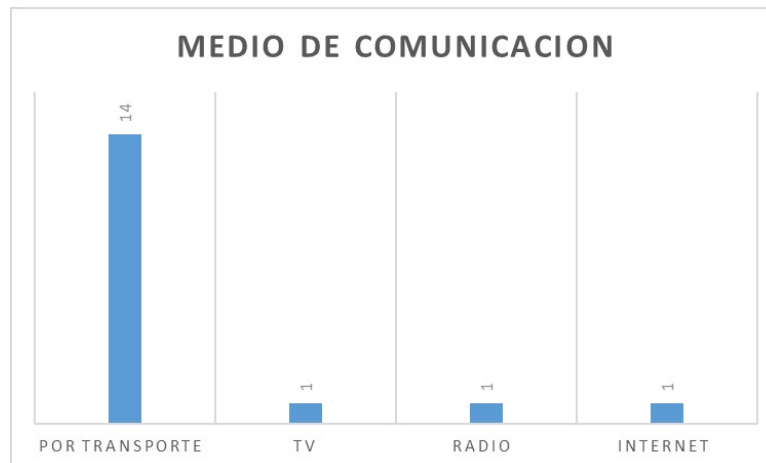
Fig. 6. Resultados pregunta 3 Ruta 3 Datos 1



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.

Fig. 7. Resultados pregunta 3 Ruta 3 Datos 2

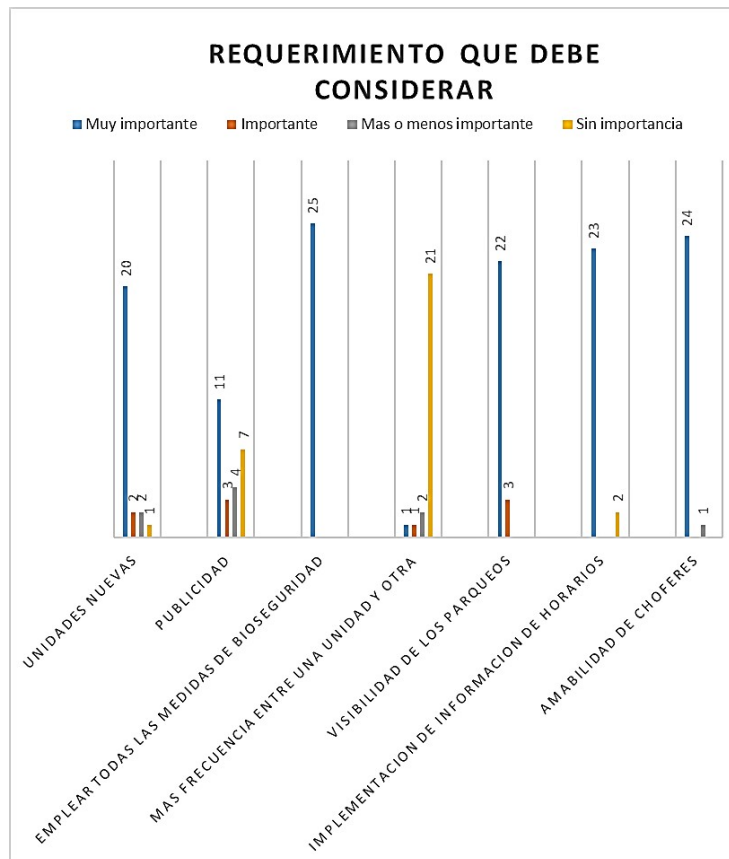


Nota: Resultado de encuestas Ruta 3 de la pregunta 3. Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021).

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

Fig. 8. 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 veintiuno 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**

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. 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 MEGASEVITRON está implementando todas las medidas de bioseguridad en su servicio? Si su respuesta es No deje su comentario**

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. 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 MEGASEVITRON no les brinda?**

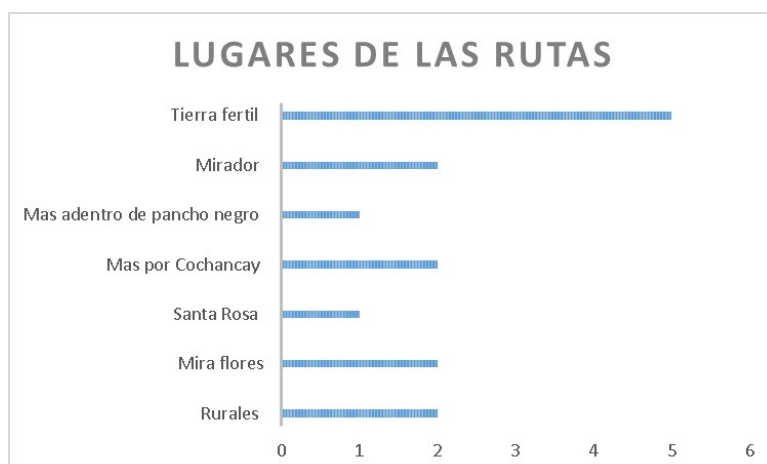
Análisis:Referente a los beneficios que ofrece la competencia a los usuarios y que a la compañía le está faltando, cinco personas opinan que la competencia les ofrece puntualidad, doce usuarios manifiestan que la competencia les ofrece comodidad, siete usuarios expresan que la competencia les brinda confiabilidad, cuatro personas informan que la competencia les brinda respeto y finalmente cinco manifiestan que le ofrecen seguridad. 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 MEGASEVITRON que no ha sido resuelto? Si su respuesta fue SI comente el suceso**

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

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.

Fig. 9. 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 MEGASEVITRON en épocas de pandemia? Si su respuesta es negativa especifique ¿por qué?

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.

Entrevista

¿Desde hace que tiempo usted pertenece a la compañía?

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

¿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.

¿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, donde se terminaban los ahorros y luego se tenían que hacer frente a todas las obligaciones generadas por deudas.

¿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 medidas 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.

¿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.

¿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 cuanto 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.

¿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.

¿Qué beneficios cree usted, que proporciona la competencia a los usuarios? Es muy difícil determinarlos; sin embargo, uno podría considerarse la amabilidad de atención del chofer hacia el usuario de servicio.

¿Cuáles son las exigencias del entorno político social? ¿La 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.

EVALUACIÓN FINANCIERA: Diagnóstico de la situación financiera actual de la compañía

RATIO DE LIQUIDEZ CORRIENTE

A continuación, se presenta el ratio de liquidez corriente, véase la Figura 10.

El ratio de liquidez corriente de la compañía Megasevitron, 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.

RATIO DE ENDEUDAMIENTO DE ACTIVO

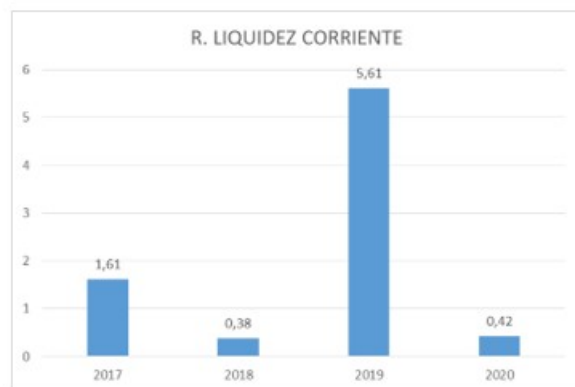
A continuación, se pone en evidencia el ratio de endeudamiento de activo de Megaservitron Cía. Ltda. Véase Figura 11.

Endeudamiento de Activo de la compañía Megasevitron 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.

RAZONES DE RENTABILIDAD

Fig. 10. Ratio de Liquidez de Megaservitron Cía. Ltda.

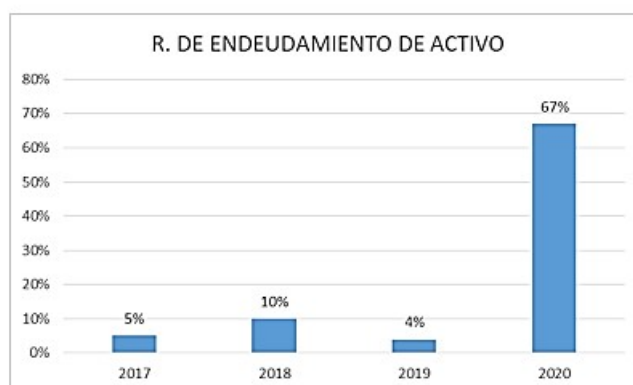
RATIO DE LIQUIDEZ	2017	2018	2019	2020	FORMULA
R. LIQUIDEZ CORRIENTE	1,61	0,38	5,61	0,42	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$



Fuente: Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021).

Fig. 11. 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%	$\frac{(\text{PAS CORRIENTE} + \text{PASIVO NO CORRIENTE})}{\text{ACTIVO TOTAL}}$



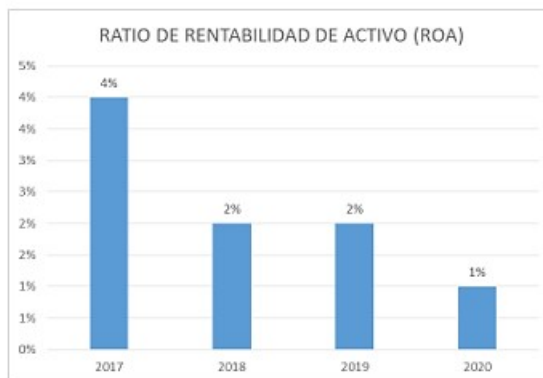
Fuente: Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021).

RATIO DE RENTABILIDAD DE ACTIVO

A continuación, se pone en evidencia el ratio de endeudamiento de activo de Megaservitron Cía. Ltda. Véase 12.

Fig. 12. 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%	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS}}$



Fuente: Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021).

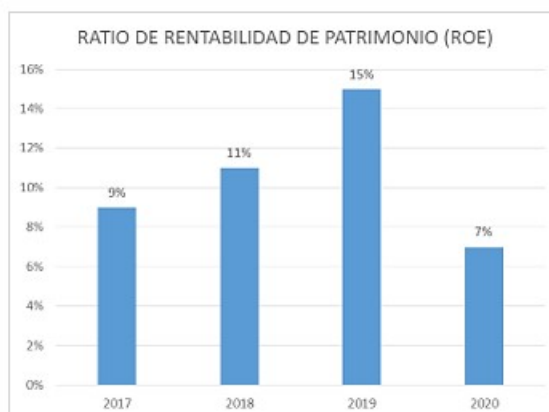
La Rentabilidad de Activo (ROA) de la compañía Megasevitron en el 2017 la utilidad neta representa un 4 % del total de los activos, es decir la compañía usa el 4 % de sus activos para generar utilidades, 2018 y 2019 la utilidad neta se mantiene con un 2 % del total de sus activos y en el 2020 disminuye,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

RATIO DE RENTABILIDAD DE PATRIMONIO (ROE)

A continuación, se pone en evidencia el ratio de endeudamiento de activo de Megaservitron Cía. Ltda. Véase 13.

Fig. 13. 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%	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$



Fuente: Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021).

Rentabilidad de Patrimonio de la compañía Megasevitron 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.

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 .

Fuente 1. Análisis FODA de Megaservitron Cía. Ltda.

Análisis interno y externo de la compañía

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Compañía con 19 años de presencia en el sector • Organización estable • Empresa bajo la figura de #Compañía Limitada • Unidades de servicio en buen estado • Barreras de mercado a favor de la compañía (solo 2 empresas de transporte urbano en el cantón-oligopolio)	• Aumento de costos operativos • Falta de capacitación profesional hacia los choferes en la prestación de servicio y atención al cliente • Unidades sin aire acondicionado • Permiso de operaciones urbano. (Limitando el perímetro de servicio) • Alto endeudamiento a consecuencia de la pandemia • Bajo índices de liquidez • Baja rentabilidad
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 diesel • 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

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 2.

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.

5 Discusión

Estrategias de mercadeo para mejorar la situación financiera

Plan de marketing en redes sociales.

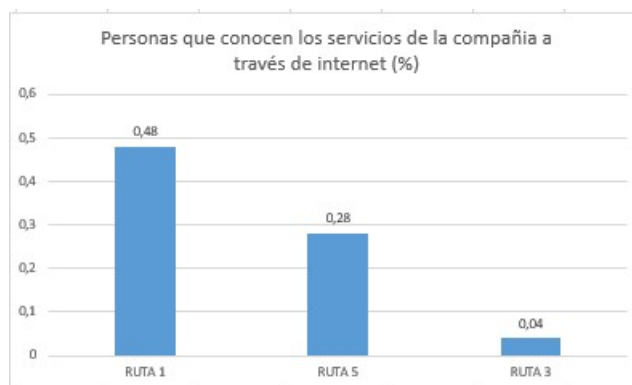
En el presente estudio se ha considerado realizar un plan de marketing en redes sociales, en vista de que reflejan índices muy bajos, por parte de los usuarios en conocer los servicios que brinda la compañía. Por lo que en base a la pregunta 3 de la

Fuente 2. Marco Lógico aplicado a Megaservitron Cía. Ltda.

Herramientas administrativas para mejorar la situación de la compañía.

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
PROPOSITO 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.

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.

Fig. 14. Usuarios que conocen el servicio a través de internet.

Fuente: 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. 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
- Instagram
- YouTube

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, 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. Esta estrategia se relaciona a la pregunta 1 y 2 la mayoría de gente troncaleña utiliza Megasevitron, entonces la mayoría de lo usuarios que utilizan el servicio ven la publicidad y esta es una de las estrategias más rentables para quedar en la mente del usuario y de esa forma vender lo que ven.

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 15).

Fig. 15. Unidad de Transporte con Vallas Publicitarias.



Tomado de: <https://raykolorenzo.com/2014/12/16/20-ejemplos-de-publicidad-en-autobuses/>

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. 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.

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 90,00y80.00 dólares, respectivamente. A continuación, se presentan las proyecciones del primer año, de manera mensual. Véase Figura 16.

Fig. 16. Proyecciones de Ingreso de Publicidad / Mes

	Precio publicidad exterior de bus \$90/mes Precio publicidad interior de bus (video promocional y rotulos de publici \$80/mes											
	TOTAL DE UNIDADES DE TRANSPORTE 22											
	INGRESOS											
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	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
Total 1	1980,00	1980,00	1980,00	1980,00	1980,00	1980,00	1980,00	1980,00	1980,00	1980,00	1980,00	1980,00
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
Total 2	1760,00	1760,00	1760,00	1760,00	1760,00	1760,00	1760,00	1760,00	1760,00	1760,00	1760,00	1760,00
TOTAL INGRESOS	\$3.740	\$3.740	\$3.740	\$3.740	\$3.740	\$3.740	\$3.740	\$3.740	\$3.740	\$3.740	\$3.740	\$3.740
TOTAL ANUAL AÑO 1	\$44.880											

Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

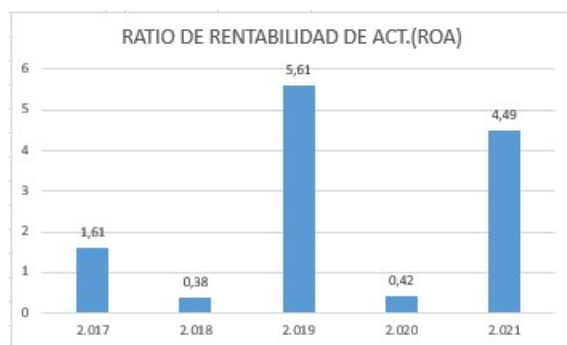
Ahora bien, con la sumatoria de los valores mensuales de los doce meses, se determina el valor anual, el cual servirá para realizar la proyección anual futura de venta de servicio, considerando una tasa de inflación del 2 %. Con ello los ratios de liquidez corriente se ven incrementados debido a los ingresos generados por las ventas de publicidad, lo que significa que es una buena estrategia para aumentar la liquidez de la compañía.

Proyecciones de gastos, Estrategia de alianzas con empresas para adquisición de insumo y repuestos

De esta manera se pueden establecer disminución de los precios del oferente, debido a la cantidad demandada ya que la compañía tiene fuerza de negociación por el número de sus unidades. Se benefician ambas partes, pues la empresa oferente vende más rápido sus productos, gana un cliente potencial, en tanto que la compañía obtiene una reducción en los costos operativos de mantenimiento en las unidades de transporte. Por lo que según los datos revisados en la investigación para el 2020 realizó un gasto de \$2614.50 dólares para la partida de mantenimiento y reparaciones. No obstante, el oferente al realizar la alianza puede otorgar hasta una tasa del 15 % dependiendo la cantidad de consumo. Por lo que, al realizar la proyección para esta partida, ya con las estrategias de alianza, se obtiene un ahorro de \$392,28 anual.

Ratio de Rentabilidad sobre Activo Proyectado

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 que 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 17.

Fig. 17. Ratio de Rentabilidad Sobre Activos-Proyectado

Elaborado por: Mendoza y Argudo (2021)

6 Conclusiones

- En cuanto a la situación administrativa, la compañía en la actualidad se mantiene fortalecida y estable. Además, participa en un mercado de oligopolio de transporte urbano por ello las barreras de mercado se encuentran a favor de la compañía.
- Financieramente la entidad 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 (92,5 %) de los ingresos percibidos, es decir la compañía está corriendo el riesgo de no cumplir con sus obligaciones a corto plazo.
- La liquidez de la compañía sufre una caída de 5.13 puntos es decir disminuyó en el 93 % del año anterior, dónde la compañía se encuentra en riesgo evidente de incumplimiento en el corto plazo.
- El endeudamiento de la compañía decreció en 24 puntos, que corresponde al 82.75 %, esto quiere decir que el pasivo corriente representa el 5 % del patrimonio, es solvente debido a su patrimonio.
- Rentabilidad sobre las ventas netas de la compañía Megasevitron 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.

7 Recomendaciones

- 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 de liquidez, recurrir a implementar estrategias de mercadeo, descritas en este estudio para mejorar el nivel de ingresos y de esta manera mejorar los indicadores financieros.
- 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.
- Realizar un estudio de mercado, ya que de esta forma la compañía tendrá en sus manos información valiosa para comprender el panorama que en ese momento enfrenta su servicio; y, elaborar un plan de marketing.

8 Referencias

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 <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-contra-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.bupasalud.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_proyect
- 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://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Garzozzi, R., Perero, J., Rangel, E., & Vera, J. (2017). Análisis de los indicadores financieros. Ecorfan, 3-6.
- Glagovsky, H. E. (12 de Noviembre de 2001). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.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.
- 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