

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE MECÁNICA
DE LA EMPRESA “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.”**

ELABORADO POR:

XIMENA CENTENO

TUTORA:

ING. PAOLA ORTIZ

ECUADOR - QUITO

2010

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi Carrera.

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mis padres y mi hermana por su apoyo y confianza. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante. A mi padre por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre. A mi madre por hacer de mi una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor. A mi hermana por estar siempre presente acompañándome para poderme realizar.

AGRADECIMIENTO.

A Ximena por compartir momentos importantes.

A Julia brindándome una amistad sincera.

A Vanessa por siempre contagiarme su alegría a través de sus ocurrencias.

A Vanessa por enseñarme diferentes maneras de ver y disfrutar la vida.

A Javier por siempre estar a mi lado apoyándome y brindándome una amistad sincera.

Muchas gracias por estar conmigo en todo tiempo donde he vivido momentos felices y tristes, gracias por ser mis amigos y recuerden que siempre los llevaré en mi corazón.

A mis compañeros de clases quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje y conocimientos.

A mis profesores quienes me han enseñado a ser mejor en la vida y a realizarme profesionalmente.

Un agradecimiento especial a mi tutora Paola Ortiz por hacer posible la realización de esta tesis.

A mis lectores por el apoyo brindado.

**“EL ÉXITO ES COMO UN TREN, TODOS LOS DÍAS
PASA PERO SI NO TE SUBES TÚ SE SUBIRÁ OTRO.”¹**

¹ <http://www.frasescelebres.net/frases-de-exito.html>

ÍNDICE CONTENIDOS.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

PENSAMIENTO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

1. TEMA.....	13
1.1 ANTECEDENTES.....	13
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 OBJETIVOS GENERALES.....	15
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	16
1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	16
1.5 MARCO DE REFERENCIA	18
1.5.1 MARCO TEÓRICO.....	18
1.6 HIPÓTESIS.....	28
1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	28
1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	29

1.7.1 ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	29
1.7.2 ESTRUCTURA LEGAL.....	36

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	42
2.1 ANÁLISIS DE MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	42
2.1.1 MACRO AMBIENTE.....	42
COMPONENTE ECONÓMICO.....	42
FACTOR INFLACIONARIO	43
INFLACIÓN DE TRANSPORTE.....	46
EVOLUCIÓN DEL PIB.....	46
TASA DE INTERÉS ACTIVA.....	48
COMPONENTE SOCIAL.....	51
DESEMPLEO.....	52
COMPONENTE CULTURAL.....	54
COMPONENTE POLÍTICO.....	55
COMPONENTE LEGAL.....	58
COMPONENTE TECNOLÓGICO.....	59
2.1.2 MICRO AMBIENTE.....	60
PROVEEDORES.....	60
CLIENTES.....	60
COMPETENCIA.....	63
NUEVOS COMPETIDORES.....	63
SUSTITUTOS.....	64
2.1 MARKETING MIX.....	65

2.2.1 PRODUCTO.....	66
2.2.2 PRECIO.....	67
2.2.3 PLAZA.....	68
2.2.4 PROMOCIÓN.....	69
2.2 SEGMENTACIÓN.....	69
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	71
2.3.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	72
2.3.2 EL DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	74
2.3.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS.....	75
2.4 OFERTA Y DEMANDA.....	79
2.4.1 OFERTA.....	79
2.4.2 DEMANDA.....	81
2.4.3 DEMANDA INSATISFECHA.....	82
 CAPÍTULO III	
3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	83
3.1 MISIÓN.....	83
3.2 VISIÓN.....	83
3.3 VALOR CORPORATIVO.....	83
3.4 FODA	85
3.4.1 AMENAZAS.....	87
3.4.2 OPORTUNIDADES.....	87
3.4.3 DEBILIDADES.....	88
3.4.4 FORTALEZAS.....	88
DIAGNÓSTICO EXTERNO.....	89

EJE CLIENTES.....	91
EJE COMPETENCIA.....	91
EJE PROVEEDORES.....	91
DIAGNÓSTICO INTERNO.....	92
EJE R.R. H. H.....	94
EJE VENTAS.....	94
EJE INFRAESTRUCTURA.....	94
3.6.1 OBJETIVOS CORPORATIVOS CRECIMIENTO.....	97
3.7.1 OBJETIVOS CORPORATIVOS PRODUCCIÓN.....	99
CAPÍTULO IV	
4. PROPUESTA ESTRATEGICA.....	103
4.1 LÍDER EN EL SERVICIO.....	103
4.2 CADENA DE VALOR.....	104
4.3 PROCESOS ESTRATEGICOS.....	106
4.4 ACTIVIDADES CRÍTICAS.....	118
4.5 DETERMINACIÓN FLUJO DIAGRAMACIÓN.....	121
4.6 ESTRATEGIAS.....	124
4.6.1 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO.....	124
4.6.2 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.....	125
4.6.3 ESTRATEGIAS DEL MIX MARKETING.....	125
4.6.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	133
CAPÍTULO V	
5. FINANCIERO.....	134

5.1 ESTADO DE RESULTADO 2009.....	134
5.2 BALANCE GENERAL 2009.....	135
5.1 ESTADO DE RESULTADO 2010.....	136
5.2 BALANCE GENERAL 2010.....	137
5.3 INDICADORES FINANCIEROS.....	139
5.4. FLUJO DE CAJA.....	144
6. CONCLUSIONES.....	147
RECOMENDACIONES.....	148
BIBLIOGRAFÍA.....	149

ÍNDICES DE GRÁFICOS.

ÍNDICES INFLACIONARIO

GRÁFICO N°1.....	44
------------------	----

GRÁFICO N°2.....	44
------------------	----

PRODUCTO INTERNO BRUTO

GRÁFICO N°3.....	47
------------------	----

TASA DE INTERÉS ACTIVA

GRÁFICO N°4.....	49
------------------	----

TASA DESEMPLEO

GRÁFICO N° 5.....	52
-------------------	----

MARKETING MIX

GRÁFICO N° 6.....	65
-------------------	----

ÍNDICES DE CUADROS.

DETERMINANTES DEL PODER DE LOS PROVEEDORES	
CUADRO N° 1.....	61
DETERMINANTES DEL PODER DE COMPRA	
CUADRO N° 2.....	62
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	
CUADRO N° 3.....	63
BARRERAS DE ENTRADAS	
CUADRO N°4.....	64
DETERMINANTES AMENAZAS DE SUSTITUTOS	
CUADRO N° 4.....	65
PRECIO	
CUADRO N° 5.....	68
PRONOSTICO DE LA OFERTA FUTURA	
CUADRO N° 6.....	80
PRONOSTICO DE LA DEMANDA FUTURA	
CUADRO N° 7.....	81
DEMANDA INSATISFECHA	
CUADRO N° 8.....	82
FLUJORAMA DEL PROCESO DE MARKETING	
CUADRO N° 9.....	122
INVERSIÓN DE PUBLICIDAD	
CUADRO N° 10.....	142

ÍNDICES DE MATRICES.

FODA	
MATRIZ N°1.....	86
IMPACTO EXTERNA	
MATRIZ N°2.....	90
IMPACTO INTERNA	
MATRIZ N °3.....	93
OFENSIVA	
MATRIZ N°4.....	96
DEFENSIVA	
MATRIZ N°5.....	98
ESTRATEGIAS	
MATRIZ N°6.....	100
PLANES DE ACCIÓN	
MATRIZ N°7.....	101
B.S.C	
MATRIZ N°8.....	102
CADENA DE VALOR	
MATRIZ N°9.....	105
LICITACIONES	
MATRIZ N°10.....	107
MATRIZ N° 11.....	109
OPERACIÓN	
MATRIZ N°12.....	111

MARKETING Y VENTAS

MATRIZ N°13.....113

MATRIZ N°14.....115

SERVICIO AL CLIENTE

MATRIZ N°15.....117

1. TEMA.-

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE MECÁNICA DE LA EMPRESA “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.”

1.1 ANTECEDENTES.

“TRANSPORTES REINO DE QUITO” S.A. nació de la idea de implementar en la ciudad de Quito un medio de transporte público considerando el cuidado tanto demográfico como territorial de la ciudad.

Fue fundada por nueve accionistas en el año 1980, cuando inició sus operaciones brindando un servicio adecuado para la población, del norte y centro de Quito. Hoy en día la empresa cuenta con cincuenta accionistas y su crecimiento se debe a la alta demanda de transportarse que hoy en día existe en la ciudad de Quito.

La razón de la “TRANSPORTES REINO DE QUITO” S.A. es de seguir operando brindando un buen servicio para la población, que se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito, sector Norte, en la avenida Juan Molineros E10-102 y Eloy Alfaro.

Posteriormente en el año 2007 nace la idea de implementar un taller de Mecánica para dar servicio principalmente interno pero también externo de incautación y mantenimiento de las unidades de transporte que forman esta empresa.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-

Si bien la mecánica de “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.” nace de la propuesta de un servicio interno y externo para el mantenimiento de cada unidad existe una gran preocupación en función los mismos accionistas siguen visitando otros talleres.

Tiene una desventaja en el sector ya que existen muchos talleres que presta este servicio, y que son muy conocidas por los mismos accionistas y por otros propietarios, de otras empresas que conocen el servicio que han brindado en estos talleres.

Además el taller no han prestado interés al mercado que esta dirigido y descuidado la imagen que brinda la competencia, de la toma decisiones sobre la marcha de los acontecimientos sin un previo análisis de las deficiencias de la situación tanto como internas o externas, que afectan la decisión.

El taller de mecánica no ha considerado enfocar su imagen para captar a sus propios clientes internos peor aun externos, la empresa a desaprovechado la oportunidad que brinda el medio y las fortalezas con que cuenta la compañía, lo que impide desarrollar una estrategia que garantice el éxito futuro, e instituir un ambiente de innovación y creatividad que permita a los miembros de la organización planear diferentes alternativas de acción que han de ajustarse de acuerdo con los acontecimientos de referencia por la alta inversión que hicieron para prestar este servicio poniendo en riesgo su subsistencia.

Solo si la empresa Reino de Quito decide convertirse en un negocio autónomo en un corto tiempo puede aplicar el plan de marketing en la cual brindará un servicio adecuado en la participación de los miembros de la misma, mediante el establecimiento de un sistema de comunicación efectivo por el cual deben darse a conocer para todos sus clientes sea estos internos o externos que logre la satisfacción y posicionamiento en la mente de cada cliente.

1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.-

¿Cómo puede un plan de marketing captar la atención de clientes internos y externos, que garantice el servicio del taller de Mecánica de TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.?

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.-

1.- ¿Cómo el análisis del macro y micro entorno ayudaría a determinar la posición de la empresa?

2.- ¿Cómo el direccionamiento estratégico de la empresa orienta los objetivos corporativos?

3.- ¿La falta del levantamiento de procesos no permite determinar estrategia competitiva?

4.- ¿Cuál sería el costo beneficio de aplicar una propuesta de marketing?

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 OBJETIVOS GENERALES.-

Diseñar un plan de marketing para la empresa “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A”., que garantice la captación de clientes internos y externos.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.-

1.- Identificar la situación económica para establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que va influir a la empresa en sus actividades.

2.- Investigar la diferenciación y posicionamiento que se encuentre el entorno que se involucra la empresa para posesionarse en el mercado competitivo.

3.- Investigar los procesos que se va desarrollar para identificar y definir la estrategia competitiva más clara y precisa para que ayuden a posicionarse en la mente de los clientes.

4.- Conocer el presupuesto que indique los costos que se va a necesitar para la elaboración del plan de marketing y a su vez conocer el beneficio que tendrá al implementarlo la empresa.

1.4 JUSTIFICACIÓN.

1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.-

Este trabajo de investigación busca ante todo dar a conocer la existencia del taller de mecánica y de esta manera hacer que nuestra cartera de clientes crezca, al dar un buen servicio estos clientes se convertirán en referidos en que nos ayudarán a tener una mayor rentabilidad.

Prestar más atención al mercado que esta dirigido y acontecer las decisiones que va tomar para desarrollar las estrategias que garantice las expectativas que brinda al ofrecer este servicio.

El parque automotor en la ciudad de Quito ha crecido representativamente por alta demanda que existe en la actualidad, esto se convierte en una gran oportunidad para posicionar a la empresa en el mercado local, que tendrá al implementar a la necesidad del cliente, el 70% de trabajos que realiza el taller de mecánica los hace a miembros de la compañía, es decir que un 85% del público en general desconoce de la empresa y de los servicios que brinda para la realización del mantenimiento de las unidades respectivamente que conforma en la ciudad al norte de Quito.

Este problema incide en que la empresa está dejando de ganar lo que puede con su potencial y está permitido que los rivales directos se aprovechen de este inconveniente, otro punto es que el cliente empieza a asociar la calidad con el precio, que la mayoría de consumidores es capaz de apreciar esas diferencias de poder señalar un servicio al beneficio del mantenimiento de cada unidad.

Puede estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades del servicio que está adquiriendo para mantener satisfechos a los consumidores finales.

La investigación busca realizar un plan de marketing con el objetivo de aplicar explicaciones a situaciones internas como externas del entorno que afectan a "TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.", que busca ser reconocida y que cuente con una cartera de clientes para el taller de mecánica que puede abarcar en el mercado, y posicionarse en el sector de la avenida Eloy Alfaro.

1.5 MARCO DE REFERENCIA.

1.5.1 MARCO TEÓRICO.-

El estudio que se va a realizar para la elaboración del plan de marketing en el marco teórico se encontrara una agrupación de conceptos, que nos ayudaran a entender en términos básicos la facilidad que se va emplear dentro de la investigación, que nos va ha permitir posicionarse en el mercado para el crecimiento de la empresa.

Marketing: son técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción, entre éstas cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

Necesidad: Es una sensación de carencia de un producto básico. La necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor.

Demanda: Es un resultado de las necesidades y los objetivos del consumidor, su configuración está dada por las tradicionales pautas de compra de los consumidores. Está regida por el ingreso, las normas de comportamiento y las presiones de tiempo que se ejercen sobre los consumidores.

Proceso de marketing: Toda empresa necesita administrar eficazmente sus actividades de marketing. Esto requiere saber como planificar el esfuerzo, analizar las oportunidades de mercado, seleccionar mercados apropiados, desarrollar una mezcla de marketing eficaz, y administrar el proceso. El conjunto de estas actividades integran el proceso de administración de marketing.

Marketing Mix: Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

Desarrollado por la empresa, incluyendo el canal de distribución, influye en la consideración que el consumidor tiene del producto. Es necesario elegir entre llevar a cabo una distribución selectiva o expansiva.

Segmentación de Mercado: La Segmentación de Mercados en la Mercadotecnia Contemporánea se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.

Posicionamiento en el Mercado: El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías,

es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero éstos no quieren que esta posición sea producto del azar. Planean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados metas seleccionadas y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas.

Desarrollo de la Mezcla de Marketing: La empresa incide sobre el mercado-meta con sus cuatro variables fundamentales, pero para optimizar esta incidencia se debe saber a quién nos dirigimos, es decir cómo actúa el lado de nuestros demandantes actuales, o potenciales.

Debemos pensar que no es lo mismo que nuestros demandantes sean otra empresa, un consumidor, una organización gubernamental, que vendamos productos de alimentación o por el contrario comercialicemos productos industriales.

Para conocer el mercado es necesario clasificar, segmentar, investigar, es decir, conocer al consumidor, saber quién decide en el proceso de compra, etc.

Servicio de marketing: a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro.

Microentorno de la Empresa: Está formado por todas aquellas variables sobre las que la organización puede influir o actuar de algún modo. El entorno

específico, sin embargo, se refiere a la parte del entorno más próxima a la actividad habitual de la empresa, es decir, al sector o industria en el que la organización desarrolla su actividad. Consta de una serie de factores que afectan de forma específica a las empresas pertenecientes a un mismo sector, y sobre los que la organización tiene cierta capacidad de control. Según Porter, estos factores son: los clientes, los proveedores, los actuales competidores, los competidores potenciales y los productos sustitutivos.

Al hacer referencia al sector se estudia a éste desde la perspectiva de las fuerzas competitivas que en él se conforman. El análisis del sector nos plantea como primer problema establecer la frontera del mismo, ya que no coincide con una clasificación sectorial convencionalmente realizada ni con un grupo de empresas similares, sino que va mucho más allá.

Empresa: Gran parte de la gestión de aquellas organizaciones, es idéntica a la de cualquier empresa. Solo que no se buscan ganancias. Muchas de ellas, son fundaciones, que dependen de un capital inicial, que lo dona el fundador de la misma. Asimismo, tenemos a las corporaciones. Las cuales se forman, por medio de un capital, aportado por sus integrantes u organismos externos.

Clientes: Las empresas invertimos en investigar nuevas líneas de negocio, creamos nuevos productos y servicios, nos damos a conocer. Después, llega el momento de dirigirnos al cliente y realizar las acciones comerciales.

El perfil del cliente ayuda a los directivos a generar ideas sobre la manera de aumentar la satisfacción del cliente.

Para que el cliente esté satisfecho con lo que le estamos ofreciendo y con lo que en el futuro podamos ofrecerlo, es necesaria una correcta gestión de las relaciones entre nuestra empresa y el cliente.

Competidores: Se refiere a la elección que ha de tomar el consumidor cuando tiene diferentes deseos, ha de decidirse por alguna opción entre sus distintos deseos estableciendo prioridades.

Macroentorno de la empresa: Para que una compañía obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge la necesidad.

Análisis Ambiental: Si una organización fuera un sistema cerrado que no recibiera insumos del exterior, la consideración de su ambiente sería intrascendente; sin embargo, siendo un sistema abierto, sujeto a una amplia gama de insumos e influencias del exterior, la organización depende para su supervivencia de la evaluación eficaz del entorno que la circunda.

Miembros del personal, como los planificadores, analistas financieros y especialistas en personal, han de estar permanentemente informados sobre las técnicas y métodos más recientes en sus respectivas profesiones, a fin de que sus aportaciones al proceso sigan siendo valiosas.

Los esfuerzos para el análisis ambiental suelen centrarse en identificar problemas específicos presentes y futuros y en planear la manera de resolverlos.

Ambiente General: Es un ambiente externo de la organización cuyos componentes son de largo alcance y tienen consecuencias a largo plazo para los directivos, las empresas y sus estrategias.

El componente económico: Ambiente general señala la distribución y el uso que se hace de los recursos en el conjunto de la sociedad, tenemos los siguientes factores como la tasa de inflación, el incremento de la productividad, los niveles de empleo, las cuentas de la balanza de pagos, los tipos de interés, los tipos impositivos, el ingreso del consumidor, la deuda pública y las pautas de gasto.

El componente social: describe las características de la sociedad en la que opera la organización como las tasa de alfabetización, los niveles de educación, las costumbres, creencias, valores, estilos de vida, la distribución de edades, la distribución geográfica y la movilidad de la población son indicadores sociales que forman parte del componente social del ambiente general.

El componente político: este ambiente tiene que ver con las actitudes del gobierno respecto a las diversas industrias, a las presiones ejercidas por grupos de interés al clima regulador, a los programas de partidos políticos y a las predisposiciones de los candidatos a cargos públicos. El componente legal del ambiente general consiste en leyes cuyo cumplimiento se espera de los miembros de la sociedad, entre ellas la ley de limpieza del aire, la ley de salud y seguridad en el trabajo, la ley de seguridad de los productos de consumo y la ley de política y conservación de la energía.

El componente tecnológico: Incluye las nuevas maneras de abordar la producción de bienes y servicios: nuevos procedimientos y nuevos equipos, muchos directivos actuales siguen de cerca la tendencia a utilizar la robótica para mejorar la productividad.

Ambiente operativo: Es el nivel del ambiente externo de la organización que consta de componentes que de ordinario tienen consecuencias más o menos concretas e inmediatas para la dirección de la empresa.

El competidor: Engloba al total de los rivales que una organización debe superar para lograr sus objetivos, es un adecuado que compiten con la empresa en el mercado es un factor clave para el desarrollo de una estrategia eficaz, por lo que el análisis de la competencia representa un desafío vital para la dirección.

El componente laboral del ambiente operativo: Lo constituyen las influencias que experimenta la oferta de trabajo disponible para la realización de las tareas organizativas, como los niveles de habilidades, la afiliación sindical, los tipos salariales y el promedio de edad de los trabajadores potenciales son importantes para la operación de la organización.

El componente integrado por los proveedores: Incluye la influencia de los proveedores de recursos no laborales para la organización. La cantidad de vendedores que ofrecen recursos específicos, la calidad relativa de los materiales que ofrecen, la fiabilidad de sus entregas, las condiciones crediticias que ofrecen y el potencial para establecer vínculos estratégicos son todos ellos puntos que afectan a la administración de este componente en el ambiente operativo.

El componente global/internacional: Abarca todos los factores relacionados con problemas globales. Si bien es cierto que no todas las organizaciones se ven directamente involucradas en asuntos de alcance internacional, es cada vez mayor el número de las que se ven encuadradas en dicho ámbito.

Ambiente interno.- Definen en su conjunto tanto los puntos sensibles que hay que fortalecer como las competencias esenciales que la empresa puede nutrir y crear.

Análisis FODA.- Pretende aislar los principales problemas que una organización debe afrontar mediante un análisis en profundidad de cada uno de esos cuatro elementos. El analista debe evaluar la importancia relativa de cada problema, así como el impacto potencial de éste para la empresa y para su estrategia.²

Objetivo del FODA.- Obliga a los administradores a entender mejor y dar respuesta a los factores que son de mayor importancia para el desempeño de la empresa.

Exploración, previsión y otras fuentes de datos para FODA.- Se convierte en un esfuerzo de equipo realizado conjuntamente por especialistas funcionales de comercialización, producción, finanzas, etc.

Estrategia a nivel empresarial.- Implica tomar decisiones para una organización que opera en una sola actividad industrial, equivale a responder la pregunta ¿cómo vamos a competir en esta rama de servicio de tal manera que consigamos una ventaja competitiva sostenible y, por consiguiente una rentabilidad superior a la media?

Investigación de mercado.- Abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

2 Samuel C. Certo, J. Paúl Peter, Edgard Ottensmeyer, tercera edición, pag. 37, 38, 39, 43, 44

Análisis financiero.- Al elaborar el balance general el empresario obtiene la información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo.

Presupuesto.- Es calcular en forma anticipada a cuánto ascenderán los ingresos y los gastos de una empresa durante un período.

Toda empresa necesita conocer su futuro inmediato y poder anticipar lo que habrá de ocurrir en los próximos meses. El Empresario puede ayudar a determinar ese futuro, planeando las actividades de su empresa. Un valioso instrumento de planeación lo constituye el plan de ventas.

Flujo de Caja.- El flujo de Caja llamado también flujo de efectivo, presupuesto de caja o cash flow. Es un cálculo del volumen de ingresos y de gastos, que ocurrirán en una empresa durante un determinado período. Ello posibilita saber si sobra o falta dinero en determinado momento. Si vemos que sobra, podemos pensar en invertirlo.

Índices Financieros.- La alta dirección de una organización debe tomar tres clases de decisiones de carácter financiero: decisiones operativas, de inversión y de financiación. En las tres se resume la función financiera. Estas decisiones deben conducir a resultados y éstos a su vez deben ser medidos a través de los indicadores y sus respectivos índices. Los índices tradicionales, aunque siguen siendo válidos, no reflejan completamente la situación financiera de la empresa, existen nuevos elementos de medición.

Contribución financiera: Es la verdadera forma de cálculo para determinar la rentabilidad patrimonial. El accionista al adquirir deuda, está corriendo un riesgo y este debe generar un remanente por encima del costo de capital como consecuencia del endeudamiento. En realidad la contribución financiera es el remanente que queda de la deuda.

Efectivo generado en la operación. El indicador por excelencia para medir la gestión gerencial. El valor resultante muestra la capacidad de la compañía para cubrir incremento del activo operativo de la empresa, es decir el capital de trabajo neto operativo y el incremento del activo fijo.

Rentabilidad marginal. Uno de los indicadores más cruciales. Si ésta rentabilidad no es superior al costo de la deuda, la compañía se verá abocada a un déficit financiero de marca mayor. El uso del activo genera obviamente una utilidad operativa, si ésta, después de impuestos, no supera el incremento en el activo operativo, la empresa irá hacia una situación de "ahogo" financiero de grandes proporciones

Rentabilidad operativa del activo. Mide la gestión de la gerencia, es el indicador que verdaderamente muestra la rentabilidad de la inversión. Es de anotar que esta rentabilidad se descompone en dos indicadores: margen operativo y rotación del activo, es decir, una empresa obtiene rendimientos, a través de rotación o a través de margen. Casi ningún balance muestra cómo se llega al resultado final a través del análisis de los dos componentes.

Productividad del capital de trabajo neto operativo. Refleja la necesidad de inversión en activo operativo corriente neto debido a un incremento en ventas, es decir, cuantos centavos requiere la empresa para sostener un aumento de \$1 en facturación.

Margen EBITDA. Muestra los centavos adicionales que genera un aumento de \$1 en ventas. Si la relación de ambos indicadores, muestra un índice menor a 1, la empresa no será capaz de sostener la mayor facturación. Me atrevería a asegurar que esta es la razón principal de quiebras empresariales.

El flujo de caja libre partiendo del flujo de tesorería. La mayoría de los autores financieros calculan el FCL partiendo de la utilidad neta. El suscrito opina que este debe partir del flujo de tesorería. La razón es que la utilidad es una cifra de papel, en cambio el saldo de recaudos menos pagos es una realidad de caja.

Índice de contribución. El uso de este indicador requiere manejar el concepto de Margen de contribución. El índice de contribución muestra la capacidad para cubrir costos y gastos fijos más una utilidad. Muestra cuanto, dada una inversión y/o gasto, tiene que facturar la empresa para obtener ganancias. En opinión del autor este indicador es de vital importancia para tomar decisiones financieras.

Comportamiento del capital empleado. En su más simple definición se considera que el valor del patrimonio es el capital empleado; una mayor refinación considera que al patrimonio hay que sumarle el pasivo. Un concepto de mayor avanzada dice que el capital empleado es el patrimonio más pasivo financiero. Podemos resumirlo entonces como la suma del activo operativo más el activo no operativo menos el pasivo no financiero.

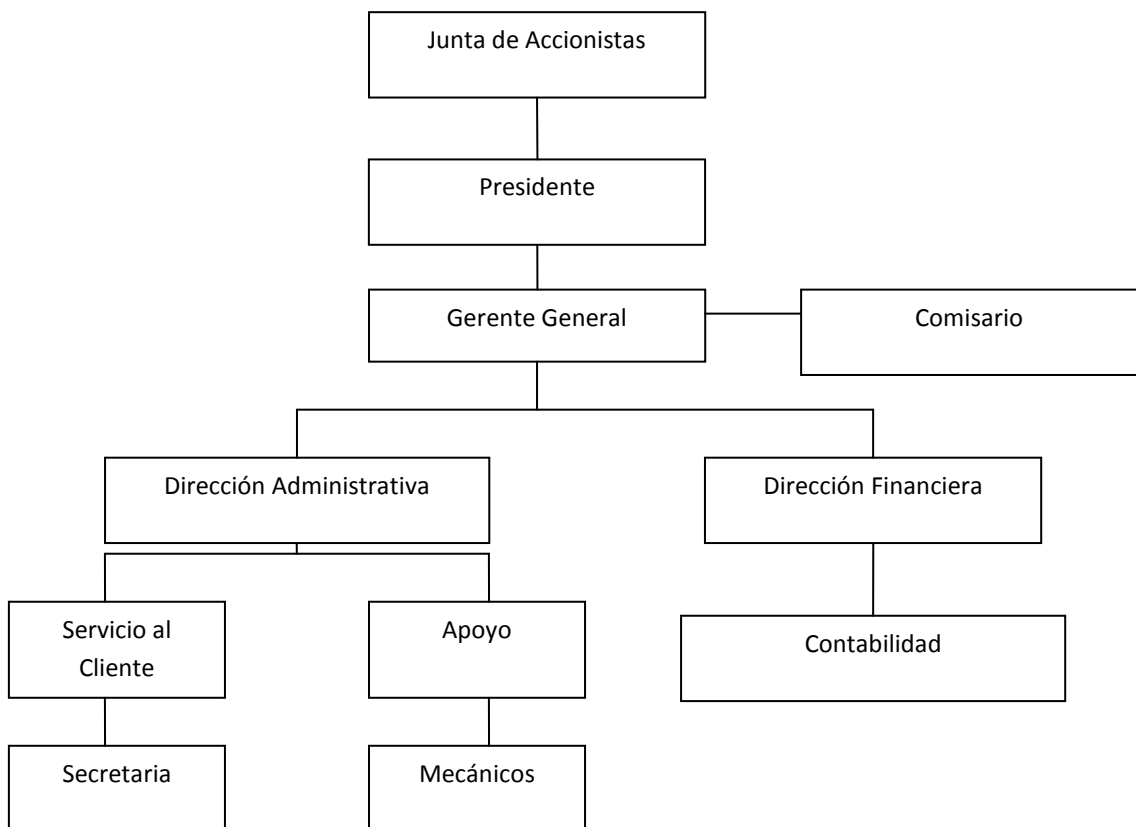
Autofinanciación. Es la parte del FCL que se reinvierte, son los recursos generados por la empresa. La capacidad de autofinanciación de da a través del FCL y la política de distribución de dividendos. A mayor autofinanciación, mayor autonomía financiera frente al endeudamiento.

1.6 HIPOTESIS.

1.6.1 HIPOTESIS GENERAL.-

Al diseñar un plan de marketing está enfocado a mejorar la empresa “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.” que garantice la captación de clientes internos como externos que permitirá controlar de forma eficiente el servicio que brinda el taller de mecánica.

1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.



Elaborado por: LA AUTORA

1.7.1 ESTRUCTURA FUNCIONAL.-

DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS:

Cargo: Presidente

Rango: 2

Función Principal: Es el que administra dentro de la sociedad anónima, donde debe cumplir las decisiones clave para la marcha de las actividades del funcionamiento de la sociedad.

Detalle de funciones:

- Es la persona nombrada por la junta de accionistas democráticamente cumpliendo con las funciones que esta vigente en los estatutos de la empresa, o en la ley.
- Esta encargada de administrar la empresa.
- Es el que realiza una junta general ordinaria de accionistas, y una junta general extraordinaria de accionistas.
- Les informa sobre los estatutos sociales.

Cargo: Gerente

Rango: 3

Función Principal: Es el que organiza y controla sus responsabilidades para supervisar de alcanzar esos objetivos al realizar de un modo más adecuado de tener en cuenta las capacidades de los subordinados de entregar a tiempo sus tareas de forma eficaz.

Detalle de funciones:

- Representante legal de la empresa.
- Función Judicial y Extrajudicial si lo hay.
- En la parte Económico
- Está encargado de RR.HH.
- Encargarse de supervisar uno o varios proyectos simultáneos.
- Revisar los documentos de trabajo y en discutir sobre los mismos.
- Si hay problema con un cliente donde surge el problema.
- Supervisar si realiza bien en el área administrativa y la atención del cliente.

Cargo: Comisario

Rango: 4

Función Principal: Es la persona que tiene poder y facultad cerciorarse de otorgar los administradores para caucionar la responsabilidad en que pudieren incurrir en el área administrativa.

Detalle de funciones:

- Cerciorarse de la constitución y subsistencia de las garantías de los administradores y gerentes en los casos en que fueren exigidas.
- Exigir de los administradores la entrega de un balance mensual de comprobación.
- Examinar en cualquier momento y una vez cada tres meses, por lo menos, los libros y papeles de la compañía en los estados de caja y cartera.

- Revisar el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias y presentar a la junta general un informe debidamente fundamentado sobre los mismos.
- Convocar a juntas generales de accionistas en los casos determinados en esta ley.
- Solicitar a los administradores que hagan constar en el orden del día, previamente a la convocatoria de la junta general, los puntos que crean conveniente.
- Asistir con voz informativa a las juntas generales.
- Vigilar en cualquier tiempo las operaciones de la compañía.
- Pedir informes a los administradores.
- Proponer motivadamente la remoción de los administradores, y,
- Presentar a la junta general las denuncias que reciba acerca de la administración, con el informe relativo a las mismas. El incumplimiento de esta obligación les hará personal y solidariamente responsables con los administradores.

Cargo: Dirección Administrativa.

Rango: 5

Funciones Principal: El control en el área tanto de RR.HH. sobre el personal que brinda servicio para la empresa.

Detalle de funciones:

- Los administradores de la compañía están obligados a elaborar en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y las propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con la memoria

explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía.

Cargo: Dirección Financiera

Rango: 6

Función Principal: Su función es planear, desarrollar, controlar y evaluar las estrategias, políticas y objetivos definidos para el área, buscando siempre el óptimo manejo de los recursos físicos, económicos y financieros de la asociación, y del talento humano de la ésta.

Detalle de funciones:

- El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos reflejarán fielmente la situación financiera de la compañía a la fecha de cierre del ejercicio social de que se trate y el resultado económico de las operaciones efectuadas durante dicho ejercicio social según aparezcan de las anotaciones practicadas en los libros de la compañía y de acuerdo con lo dispuesto en este párrafo, en concordancia con los principios de contabilidad de general aceptación.
- Del balance general y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos, así como del informe se entregará un ejemplar a los comisarios, quienes dentro de los quince días siguientes a la fecha de dicha entrega formularán respecto de tales documentos un informe especial, con las observaciones y sugerencias que consideren pertinentes, informe que entregarán a los administradores para conocimiento de la junta general.

Cargo: Secretaria

Rango: 7

Función Principal: Es la auxiliar administrativa está orientada a realizar actividades elementales para llevar a cabo una buena gestión empresarial.

Detalle de funciones:

- Tramitar correspondencia, su entrada y salida.
- Recepción de documentos
- Atender llamadas telefónicas
- Atender al público
- Distintos avisos
- Archivo de documentos
- Cálculos elementales
- Informar sobre todo lo referente al departamento del que depende
- Estar al día de la tramitación de expedientes.
- Llevar la agenda del presidente.
- La atención de los clientes tanto internos como externos.
- Llevar un informe sobre los clientes que adquieren el servicio de la empresa.
- Llevar una agenda con los clientes que visita la institución.
- Debe seguir ciertas políticas adecuadas para atender a los clientes.
- Debe utilizar de forma eficaz la función que se otorga la empresa para el buen funcionamiento de la misma.

Cargo: Mecánicos.

Rango: 8

Función Principal: Es la mano de obra que brinda el servicio del mantenimiento de cada unidad.

Detalle de funciones:

- Realizar eficazmente el trabajo que pide el cliente.
- Dar mantenimiento a cada unidad respectivamente.
- Brindar un servicio de calidad, confianza, y garantía.
- Y ser eficiente en su trabajo que realiza.

Cargo: Contabilidad.

Rango: 9

Función Principal: Proporciona información útil en la forma de decisiones económicas, tanto lo que ingresa y lo que se gaste en el momento de la empresa.

Detalle de funciones:

- Es el que lleva las cuentas de la empresa.
- Elaborar los estados financieros.
- Realizar conciliaciones bancarias.
- Registrar los costos de operación del negocio.
- Emitir informes sobre los gastos que tiene la empresa.

- Emitir informes sobre los ingresos que tiene la empresa.
- Realizar los roles para los pagos pertinentes.
- Permite programar la salida de dinero.
- Como objetivo principal es investigar y medir la eficiencia con que las unidades de la compañía desempeñan las funciones asignadas.
- Se concentran en el estudio y evaluación, del control interno.
- Verifican cada cuenta de los estados financieros anuales.
- La existencia de datos que verifiquen las normas reconocidas, como leyes y regulaciones o las políticas y procedimientos de la empresa.

1.7.2 ESTRUCTURA LEGAL.-

Fecha: 23 de Marzo de 1984

Notaria Primera: Inscrita en el Registro Mercantil por el Dr. Jorge Cevallos, el diecinueve de Julio de 1984, bajo el número 708, tomo 115. La reforma de estatutos y aumento de capital, se realizó el treinta y uno de Julio del 2001, ante la Notaria Vigésima Segunda del Cantón Quito, Dr. Fabián Solano P., e inscrita en el Registro mercantil el 11 de octubre del 2001, bajo el número 4129, tomo 132.

Nombre de la Institución: "TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A."

DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA.

CONCEPTO.- Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

CAPACIDAD.- Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA.- Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;

9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el

Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;

- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

DEL CAPITAL Y DE LAS ACCIONES.- Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución.

La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Art. 162.- En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato.

En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas.

En la constitución simultánea las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes.

Las disposiciones de este artículo, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía está formada sólo por los propietarios de ese aporte.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL.

2.1 ANÁLISIS DE MACRO Y MICRO AMBIENTE:

2.1.1 MACRO AMBIENTE.-

El ambiente general es el nivel que interactúa con la organización, en el cual se encuentran componentes muy importantes como el social, que describe las características de la sociedad actual en la que opera “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.”, el ambiente político y legal que establece las políticas y leyes creadas por el gobierno que impactan de manera directa en el servicio que ofrece la empresa; el ambiente tecnológico y sus avances que condicionan en las formas de producir el servicio con nuevos procedimientos y equipos; y finalmente el componente económico que destina los recursos utilizados por la sociedad para el tipo de servicio que ofrecen.

- **COMPONENTE ECONÓMICO:**

En octubre del 2008, el mundo tuvo que dar la cara, a uno de los crack financieros más fuertes de la historia, el mismo que se desato por la crisis hipotecaria de Estados Unidos, lo cual trajo consecuencias catastróficas para las economías del primer mundo y ha colocado a casi todos los países en un nuevo rumbo económico marcado por la recepción.

Evidentemente las tendencias económicas no resultan favorables para los negocios, pues a partir del 2009, toda actividad empresarial, se provee, estará gravemente afectada por una disminución alarmante de puestos de trabajo, decaída en las remesas de los emigrantes y una disminución importante de los precios del petróleo.

Otro punto sobre la crisis debido al cambio que puede variar la inestabilidad del negocio hacia los propietarios al no cumplir con sus expectativas de ofrecer un interés conveniente para la empresa.

A continuación analizaremos cada uno de los componentes económicos de mayor impacto y que marcan las tendencias en todo tipo de negocio:

FACTOR INFLACIONARIO.-

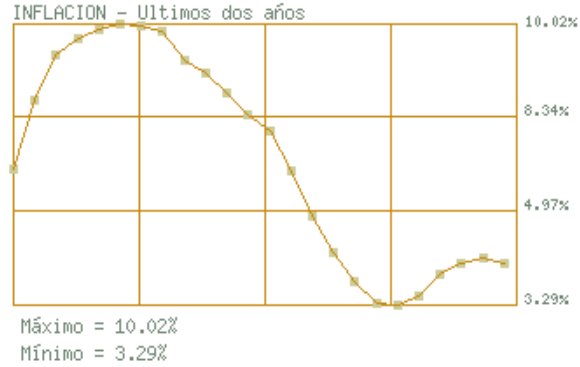
La inflación y los elevados precios de productos y servicios han provocado que las personas que viven con ingresos fijos, sufran graves dificultades económicas, ya que la inflación manifiesta un incremento incesante en el nivel general de los precios.

Por lo cual la situación económica que se ha mantenido hacia una orientación a la baja, ya que existe salarios fijos a pesar de estar dolarizados existe devaluación del poder adquisitivo que incide directamente la mayor parte de los ingresos están orientados hacia gastos como la educación, alimentación, transporte y vestimenta.

En el informe de la entidad de estadísticas, se muestra además, que en el mes de febrero del año 2010 que unos de los aportes que tuvo de mayor incidencia en el índice final con el 13.21% fue el transporte, por los precios de los repuestos automotrices se duplicaron en el mercado.

GRAFICO N° 1:

ÍNDICES INFLACIONARIOS AL 2010



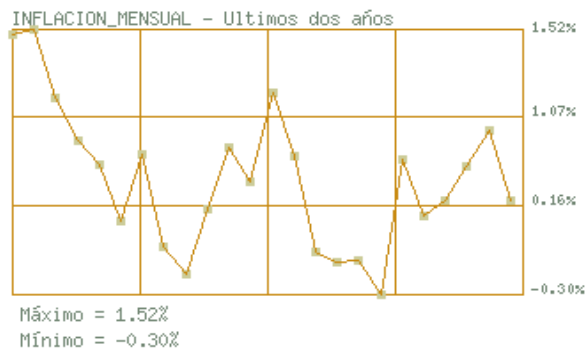
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: LA AUTORA.

De acuerdo con la observación del gráfico la inflación ha ido decreciendo, lo cual beneficia la economía del país. Podemos mencionar que dicho efecto favorece no solo al sector productivo sino también al sector de consumo. Como podemos observar que beneficia a las actividades al taller de mecánica de “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.” debido a que no existe alza de costos lo cual permite abaratar costos en la entrega de servicio que presta el taller.

GRAFICO N° 2

ÍNDICES INFLACIONARIOS AL 2010



FECHA	VALOR
Febrero-28-2010	0.34 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-03-2009	0.58 %
Noviembre-30-2009	0.34 %
Octubre-31-2009	0.24 %
Septiembre-30-2009	0.63 %
Agosto-31-2009	-0.30 %
Julio-31-2009	-0.07 %
Junio-30-2009	-0.08 %
Mayo-31-2009	-0.01 %
Abril-30-2009	0.65 %
Marzo-31-2009	1.09 %
Febrero-28-2009	0.47 %
Enero-31-2009	0.71 %
Diciembre-31-2008	0.29 %
Noviembre-30-2008	-0.16 %
Octubre-31-2008	0.03 %
Septiembre-30-2008	0.66 %
Agosto-31-2008	0.21 %
Julio-31-2008	0.59 %
Junio-30-2008	0.76 %
Mayo-31-2008	1.05 %
Abril-30-2008	1.52 %
Marzo-31-2008	1.48 %

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: LA AUTORA

INFLACIÓN DE TRANSPORTE.-

La inflación del 13.21%, precisó, informó de que las categorías de mayor aporte fueron el de transporte, seguida por bienes y servicios³, con mayor incidencia en el aumento de precios de los autos en el 2,30%, luego de haberse terminado las ofertas de diciembre, y el 0.84% en las piezas de repuesto y accesorios para equipo de transporte.

Lo que se puede, la inflación mantendrá su tendencia alcista mientras la crisis financiera no sea superada, por lo que las personas sufrirán graves disminuciones a su poder adquisitivo y se restringirán las compras. En el caso del transporte, este posiblemente, no se verá tan afectado, ya que se trata de un servicio fundamental en la vida cotidiana de las personas, quienes ante una recesión disminuyen los gastos suntuarios para poder abarcar los gastos principales, entre los cuales destaca el transporte.

EVOLUCIÓN DEL PIB.-

El PIB por debido a varios factores como el desarrollo de la producción interna, que es importante para la economía del país; de acuerdo con el Banco Central, antes se valoraba toda la producción del petróleo crudo al precio promedio de exportación.

Esto implicaba que los barriles destinados para las refinerías se valoraran también a ese precio. Pero, en realidad, después de la refinación era más bajo. Por lo tanto, había una pérdida, debido a los subsidios, por los graves efectos que resultaran de la crisis económica financiera mundial que se recupera poco a poco para la estabilidad

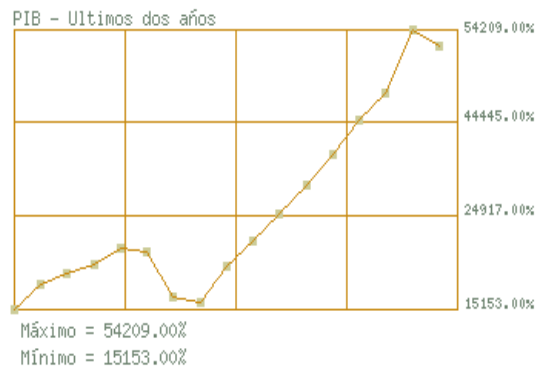
³ Hora GMT:04/Septiembre/2008

El PIB incide el desempeño de los transportistas de facilitar en la adquisición préstamos muy fuertes con montos de inversión, con la ventaja de brindar al usuario comodidad y seguridad.

GRAFICO N° 3

PRODUCTO INTERNO BRUTO.

Período 2007/2009



Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: LA AUTORA.

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD

Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

Del total generado por el PIB, el 3.15%⁴ le corresponde a los talleres mecánicos que prestan estos servicios, aparentemente es un pequeño porcentaje, que si se transfiere a dólares representa millones de dólares anuales 1609.00.

Podemos decir que cuenta con un incremento para el desarrollo en esta actividad, que es un factor importante para determinar el crecimiento de los talleres mecánicos en nuestro país al segmento que estamos dirigidos.

TASA DE INTERÉS ACTIVA.-

Conocer la tasa de interés activa, es sin duda fundamental para proveer el nivel de acceso a crédito que tendrá una empresa en el futuro y los costos financieros que tendrá que asumir una empresa.

La tasa de interés activa para enero del 2009 llego a establecerse en un 9.16%,⁵ mientras que en marzo del 2010 ascendió al 9.21%, siguiendo como se demuestra una tendencia alcista.

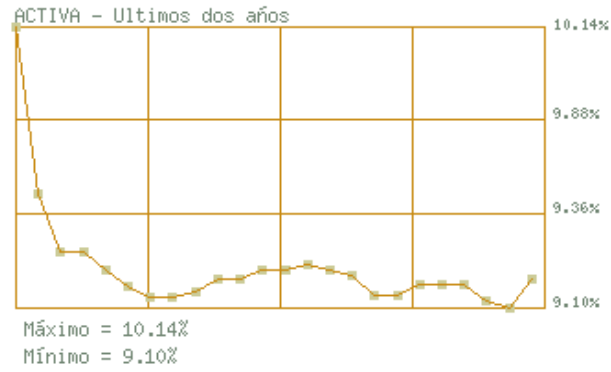
4 www.bce.fin.ec

5 www.bce.fin.ec

GRAFICO N° 4

TASA DE INTERÉS ACTIVA.

PERÍODO MAYO 2008 / MARZO 2010



FECHA	VALOR
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %
Mayo-31-2009	9.26 %
Abril-30-2009	9.24 %
Marzo-31-2009	9.24 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Enero-31-2009	9.16 %

Diciembre-31-2008	9.14 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Noviembre-30-2008	9.18 %
Octubre-31-2008	9.24 %
Septiembre-30-2008	9.31 %
Agosto-06-2008	9.31 %
Julio-16-2008	9.52 %
Mayo-05-2008	10.14 %

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: LA AUTORA.

Las oportunidades de financiamiento que ha dado el gobierno para los transportistas con Microcréditos de la CFN para la Renovación del Parque Automotor, el acuerdo creado como parte de la política de desarrollo nacional promovida por el Gobierno, establece que los automotores de fabricación nacional podrán ser financiados a través de la CFN.

Con esta modalidad de crédito auspiciada por el Gobierno Nacional, se prevé incrementar la productividad del sector mediante la generación de empleo.

Dentro de este programa de renovación del parque automotor se incluye el programa de chatarrización para vehículos de transporte público de más de 10 años de uso. Es un programa que se trabaja en conjunto con el Ministerio de Industrias y Competitividad. Mientras la diferencia del costo le financia hasta 5 años plazo a tasas de interés del 8.5% y 8.75%⁶ anual, sin ningún recargo, comisiones, ni impuestos.

6 Diario el mercurio cuenca

El gerente del BNF, manifiesta que el plan 5-5-5 incluye los créditos que van de \$2001 a \$5000⁷. Señalan que este tipo de préstamos y otros, cuyos montos van de \$100 a \$2000, entran en la categoría denominada microcrédito, menciona que se trata de préstamos prácticamente subsidiados que persiguen motivar a la gente para que produzca, solo para Fedetaxis.

Para la renovación del parque automotor de ese sector del transporte, la institución solo se ocupa de la calificación de los préstamos, que luego de ese proceso son concedidos por la Corporación Financiera Nacional (CFN).

El problema que radica es que el monto mínimo a prestar es de 25000 dólares y aquellos que requieren menor cantidad ya no tiene acceso, junto con la renovación del transporte público de ir acompañado con la dotación de vías en buen estado. Con estas malas vías los costos operativos van a incrementarse, porque se deterioran llantas, partes y piezas y se volvería un problema poder cumplir con la CEN con la cuota de la nueva unidad.

- **COMPONENTE SOCIAL:**

En la sociedad tiene estilos de vida diferentes, valores sociales y creencias que cambia totalmente de las decisiones empresariales por la educación que refleja su determinación de mantener a largo plazo el nivel general de calidad de la fuerza laboral. Por ello, adaptación social no implica necesariamente conformidad, sino que puede con llevar la innovación o modificación de los elementos que integran una determinada cultura o sociedad.

En cuanto implica el crecimiento de las oportunidades de mercado al taller de mecánica se centrará la atención de la investigación de mercado en la ciudad de Quito que cuenta con un total de población de 2.122. 594

⁷ www.eluniverso.com

DESEMPLEO.-

El Desempleo ha crecido notablemente en nuestro país, podemos decir de manera constante desde dos años anteriores con ligeras variaciones que se detalla posteriormente.

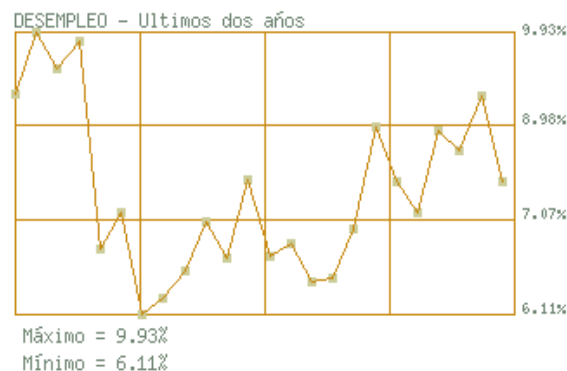
Podemos observar que el mes de junio la tasa de desempleo se ubicó en 7.71%⁸, lo que quiere decir que disminuyó a diferencia de meses anteriores, de empleo con la necesidad de seguir saliendo a buscar una fuente de empleo más rentable.

La tasa desempleo es sumamente variable debido a factores preponderantes como lo son la inestabilidad económica y la inestabilidad política en la que se desarrollan las actividades en el Ecuador.

GRAFICO N° 5

TASA DESEMPLEO.

ENERO 31/2007 A DICIEMBRE 31/2009



Fuente: Banco Central Del Ecuador

FECHA	VALOR
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2007	9.80 %
Julio-31-2007	9.43 %

Elaborado por: LA AUTORA

En la actualidad en el país están generando 1165 plazas de trabajo directas y unas 1850 indirectas. Sin embargo, estas cifras serán mayores durante 2011.

Desde las perspectiva de los empresarios, a más de la desaceleración en el consumo de Estados Unidos y Europa, el desempleo también obedece a una suma de medidas tomadas por el Gobierno y mandatos de la Asamblea que afectaron sectores específicos, que en algunos casos no han sido cuantificados por las encuestas, y a la disminución en la inversión.

La cantidad de plazas de trabajo y de gastos de la empresa también se incrementarán durante este año hasta unos \$29 millones de los cuales \$12,3 millones serán dedicados a la compra de productos y otros \$16,7 millones serán para el pago de servicios.⁹

La recesión económica mundial ha impactado de manera importante en los diversos sectores productivos por lo cual es importante realizar un análisis del sector de servicio, a puesto implementar estrategias de mejora económica para los transportistas, tal es el caso que el gobierno da la facilidad de adquirir una unidad. Los emigrantes destinan una parte de sus ingresos a la inversión de un vehículo, para cuando ellos regresen a nuestro país tenga un sustento para vivir.

Por esta razón que no existe inversión sustentable que impulse que se establezcan empresas en el país y por ende se ven colapsadas las oportunidades de trabajo provocando en el aumento de talleres mecánicos el incremento en el país

- **COMPONENTE CULTURAL:**

En Ecuador el servicio de transporte ha crecido en todo el país, sobre todo los que tienen grandes extensiones territoriales, el caso es notorio debido a su reducida área geográfica y a que, siendo posible en nuestros días, no brilla por la bondad de las vías de comunicación, esta diversidad no se limita a lo climático sin que también incide en las formas de vida que las podemos englobar en los términos culturas y subculturas.

Los informes de investigación de la cultura popular ecuatoriana por provincias, muestran con sorpresa sentido positivo del término las notables diferencias y variedades que se manifiestan en cada una de ellas.

De alguna manera, la influencia de un eje de transporte e intercambio comercial se ha mantenido. Lo que constituyó la pauperización¹⁰ de unos, se transformó en la prosperidad de otros, a la par de un proceso de intercambio de elementos materiales y simbólicos que se han integrando a la vida de los pobladores.

A través de este factor se entiende que para solventar gastos profesionales del taller mecánico el nivel de ingresos de los clientes debe estar en un rango de poder adquisitivo medio-alto.

Los potenciales clientes están caracterizados básicamente por aquellas personas que poseen vehículo (bus) propio o desean dar mantenimiento a su unidad.

El segmento de mercado que se está dirigiendo el taller mecánico está compuesto por ciudadanos que poseen vehículos (bus), tanto interno y externo de la empresa.

- **COMPONENTE POLÍTICO:**

La actual Ley, vigente desde el 7 de agosto de 2008, centra su acción en la protección de la vida de las personas.

La parte principal en cuanto a la organización del transporte terrestre es que la norma establece que las rutas y frecuencias a escala son de propiedad del Estado, por tanto este podrá otorgar esa atribución mediante contratos de operación a compañías legalmente constituidas.

¹⁰ **Que es pauperización:** la pobreza es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso y/o carencia de los recursos para satisfacer.

Al ser un empresario el transportista, es dueño de las acciones de la compañía, por tanto todos trabajan por una caja o fondo común que beneficia a los accionistas por igual.

El Municipio de Distrito Metropolitano de Quito, sobre la base de las atribuciones conferidas por la Ley, ha venido trabajando en la implantación de planes y programas tendientes a racionalizar el transporte público.



De igual manera, la municipalidad inició en un proceso de modernización del sector transporte, mediante el cual se otorga a la empresa.

La EMSAT, a través de la Gerencia de Transporte Público, mantiene un constante esfuerzo por optimizar la prestación de servicios, por medio de la administración del Sistema Metropolitano de Transporte Público, que comprende la Red Integrada de Transporte (RIT)¹¹.

En la actualidad el Cabildo impulsa alternativas para el transporte público que deberá tomar en cuenta la ciudadanía, desde que inicie la restricción vehicular en la capital.

Según datos de la Secretaría de Movilidad se incorporará 118 buses en la hora que se establezca la medida con el fin de abarcar la mayoría de la demanda.

El Ayuntamiento de Madrid Asesorará al de Quito en la Construcción del METRO.

11 www.hoy.com.ec

El Alcalde de Madrid, Alberto Ruiz Gallardón, y su Homólogo de Quito, Augusto Barrera, se reunieron para acordar un protocolo de colaboración por el que la Capital Española asesorará a la de Ecuador en la construcción de su Metro.

Según fuentes municipales, los alcaldes hablaron de la movilidad en las dos ciudades, de cómo están afrontando la crisis económica, el gobierno de la región para construir el metro en la capital ecuatoriana.

Mediante este convenio, técnicos de las administraciones madrileñas prestarán su apoyo y asesoramiento para la construcción de la primera línea del suburbano en Quito.

El Alcalde de Quito, Augusto Barrera, aseguró hoy en Madrid que la Capital ecuatoriana dispondrá previsiblemente de una línea de Metro dentro de cinco años, cuando culmine el proyecto que ahora comienza con la colaboración de Metro de Madrid¹².

Los transportistas cancelarán deuda total de \$ 2.154.522

Con el fin de resolver la controversia entre el Municipio de Quito y empresarios de Transoc que operaban el Corredor Nororiental de la Ecovía se aprobó un acta de medición, donde los transportistas se comprometen a cancelar una deuda pendiente.

Las siete operadoras que conforman parte de Transoc emitirán los pagos a través de convenios individuales, los mismos que equivaldrán el porcentaje de participación de cada una.

¹² www.eluniverso.com

- **COMPONENTE LEGAL:**

El Presidente Constitucional de la República, Ec. Rafael Correa Delgado, en Catamayo, provincia de Loja, se entregó un grupo de servicio interprovincial dentro del Plan RENOVA.

Con sus vehículos nuevos, obtendrán mejores réditos económicos y labores a cambio de una mejor y más segura dotación de servicio de transportación.

El Plan RENOVA, que ejecuta el Ministro de Industrias y Productividad, hasta el momento ha entregado cerca de cinco mil unidades nuevas en todas las modalidades del transporte público a nivel nacional y ha chatarrizado más de 600 automotores obsoletos.

Desde el año anterior existe el compromiso que por cada unidad nueva que se entregue dentro del Plan RENOVA, un vehículo obsoleto o viejo tiene que salir de circulación para que entre en el proceso de chatarrización, propiciando mejores niveles de seguridad en la transportación pública.

Este plan se lleva a cabo con la participación conjunta de la Corporación Financiera Nacional y la Comisión Nacional de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial.

Un proyecto que persigue elevar la calidad del servicio de transporte, mejorar la seguridad para usuarios y transportistas, disminuir la contaminación ambiental e incentivar el incremento de la producción automotriz nacional, conformada por ensambladores, carroceros y autopartistas¹³.

13 www.ecuadorinmediato.com

- **COMPONENTE TECNOLÓGICO:**

La empresa Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EMMOP), instalará el próximo año equipos GPS en todas las unidades del transporte público de Quito y sus alrededores, con el fin de facilitar un mejor servicio, ahorro de costos de operación y, especialmente, un respiro a la congestión.

La revista TRANSPORTE, informó que Quito cuenta con el Centro de Comando de Transporte Público y de Tránsito, que funciona bajo tres lineamientos específicos: Sistema de gestión de Flotas, Sistema de Gestión de Tráfico y Sistema de Gestión de Tránsito.

“Estos tres sistemas posibilitan la administración del Sistema de Movilidad en Quito”.

El sistema de Movilidad de Flotas, a través de los GPS, monitoreará en tiempo real el desempeño de cada una de las unidades de transporte público (urbano, interparroquial, intercantonal, vehículos de carga liviana).

El GPS es un elemento tecnológico que transmite datos hacia el Centro de Comando, vía satelital, con el fin de obtener datos, como la ubicación de las unidades, velocidad, paradas correctas, números de pasajeros que llevan en cada vehículo y hasta el consumo de combustible.

Para una correcta y transparente aplicación, la EMMOPQ ha capacitado a más de 4465 conductores. Los seminarios empezaron el 11 de marzo.

Para una correcta y transparente aplicación, la capacitación se centró en el tema de Gestión de Flotas de Transporte Público, que incluye: el Centro de Control; el Sistema de Gestión de Flotas, sistemas automáticas de seguimiento vehicular, GPS y la situación actual del sistema de transporte público en el DMQ.

El objetivo es que los conductores conozcan que a través de la instalación de los dispositivos GPS y una correcta operación de la unidad se tendrá la

información sobre horarios de salida y llegada de cada estación y parada, tiempo de parada, distancia recorrida, exceso en tiempo de detención, paradas no realizadas, que le permitan ahorrar combustible, llantas, frenos y demás accesorios del vehículo.

Por su parte los usuarios estarán garantizados de un viaje rápido, seguro y confortable al contar con horarios de salida y arribo de las unidades, rutas definidas, tiempos de parada, velocidad de operación, número de buses por operación, ubicación de las unidades, entre otros¹⁴.

2.1.2 MICRO AMBIENTE.-

El ambiente operativo es el nivel que interactúa con la organización, que consta de componentes que tienen consecuencias más o menos concretas e inmediatas para la dirección de la empresa, que son importantes como los clientes que adquieren los servicios “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.”, el ambiente proveedor que establece la calidad relativa de los materiales que ofrecen, el ambiente competitivo que engloba al total de los rivales que una organización debe superar para lograr sus objetivos, adecuado de los que compiten con la empresa en el mercado, que es un factor importante para el desarrollo de una estrategia eficaz.

- **PROVEEDORES.-**

Un segmento de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados, que puede imponer sus condiciones de precio y la entrega del producto.

¹⁴ www.quito.gov.ec

Es muy complicada si los repuestos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o es de alto costo.

“TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A”. Esta se desarrolla en un mercado donde existe gran cantidad de proveedores que es imprescindible para el desarrollo de sus actividades, que puede encontrar varios sustitutos de estos servicios que ofertan lo cual hace que los proveedores permite captar clientes, para mantener buenas relaciones con cada uno de sus proveedores a través de lo cual se ha logrado entregar a sus clientes un servicio de buena calidad.

Gracias a las buenas relaciones comerciales que mantiene con sus proveedores, y la puntualidad en los pagos, lo cual tiene como ventaja en la realización del servicio que presta el taller mecánico.

Los proveedores que auspician los productos para la “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.”, para el taller mecánico el uso para mantenimiento de cada unidad son las empresas SECOHI S.A. importación directa, TEJAMA COMERCIAL filtros, aceite y aditivos, STAR MOTORS importación directa, AUTODIESEL precio por mayorista, NOGALES forros zapatas, DINA S.A. galones de aceite, forros de zapatas, TECNIDIESEL, DAMMER, PRADI, YMPEDI,

CUADRO N° 1

DETERMINANTES DEL PODER DE LOS PROVEEDORES

Nº	Barreras de Entradas	A	B	A x B
1	Cantidad de Proveedores	11	40,74%	4,48
2	Presencia de sustitutos	2	7,41%	0,15
3	El proveedor es importante para la actividad de la empresa	3	11,11%	0,33
4	Importancia del volumen para los proveedores	2	7,41%	0,15
5	Costo de transferencia	3	11,11%	0,33
6	Costo relativo a las compras en la industria	4	14,81%	0,59
7	Amenaza de integración hacia adelante	2	7,41%	0,15
TOTAL		27	100,00%	6,18

Fuente: “Estrategia Competitiva” MICHAEL PORTER.

Elaborado por: LA AUTORA.

- **CLIENTES.-**

Tanto internos y externos que ha tenido un leve posicionamiento en la empresa que ha brindado un servicio satisfactorio y calidad que adquiere cada cliente. En nuestro país el servicio de mantenimiento de las unidades en la actualidad está posicionándose adecuadamente en la mente de los consumidores, por lo que es considerado como una opción muy importante para cuidado del vehículo.

Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto de dichas políticas generan en la manera como el percibe el servicio, mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, para la empresa.

Como una desventaja que tiene “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.” tiene desconocimiento por parte de la empresa que tiene varios sustitutos por lo que los clientes pueden optar por contratar los servicios de otro taller por el beneficio que brinda estos talleres.

CUADRO N° 2

DETERMINANTES DEL PODER DE COMPRA.

Nº	Barreras de Entradas	A	B	A x B
1	Concentración de compradores vs. Concentración de empresas	4	25,00%	1,00
2	Costos por reemplazo al comprador relativo costos reemplazo empresas	3	18,75%	0,56
3	Volumen de compradores	4	25,00%	1,00
4	Amenaza de integración hacia atrás	2	12,50%	0,25
5	Información completa	3	18,75%	0,56
TOTAL		16	100,00%	3,37

Fuente: “Estrategia Competitiva” MICHAEL PORTER.

Elaborado por: LA AUTORA.

- **COMPETENCIA.-**

Podemos comentar en el mercado existen ocho empresas similares, cuatro son muy fuertes y están muy bien posicionadas en el mercado, porque estos tipos de talleres trabaja hasta los fines de semana y su diferenciación en la calidad del servicio que brinda, por lo que debemos manejar adecuadamente estrategias de posicionamiento y ejercer una ventaja competitiva en su forma de razonar a fin de encontrar opciones, para el desempeño del taller mecánico que pueda contar con la disposición inmediata de la mano de obra para la ejecución del servicio y de participación de mercado de llevar las fortalezas y las oportunidades de actuar en forma inmediata para el éxito del cumplimiento que requiera el taller mecánico.

CUADRO N° 3

DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD

Nº	Barreras de Entradas	A	B	A x B
1	Crecimiento de la Industria	4	30,77%	1,23
2	Exceso de capacidad instalada	2	15,38%	0,31
3	Diversidad de competidores	3	23,08%	0,69
4	Intereses en juego corporativo	2	15,38%	0,31
5	Costos Cambiantes	2	15,38%	0,31
TOTAL		13	100,00%	2,85

Fuente: "Estrategia Competitiva" MICHAEL PORTER.

Elaborado por: LA AUTORA.

- **NUEVOS COMPETIDORES.-**

El atractivo del mercado o segmento depende de que tan fáciles de franquear las barreras de entrada para los nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una posición de mercado. Por lo que en la actualidad las amenazas sobre creación de empresas dedicadas al servicio de mantenimiento

de las unidades son altas puesto que existen diversas barreras de entrada como lo es los requerimientos de capital. Los factores con los que la empresa debe manejarse los precios de los repuestos y que estos pueden incrementarse cuando existen incrementos en la inflación o cuando se prevén incrementos en precios y existe especulación de dichos materiales en cuyos casos no se disponen de materiales inmediatos.

CUADRO N° 4

BARRERAS DE ENTRADAS.

N°	Barreras de Entradas	A	B	A * B
1	Requisitos de capital	4	19,05%	0,76
2	Ventaja Costo Absoluta	3	14,29%	0,43
3	Aseso a los insumos necesarios	3	14,29%	0,43
4	Política Gubernamental	1	4,76%	0,05
5	Imagen de Marca	4	19,05%	0,76
6	Requerimientos Legales	3	14,29%	0,43
7	Precios Cambiantes	3	14,29%	0,43
TOTAL		21	100,00%	3,29

Fuente: "Estrategia Competitiva" MICHAEL PORTER

Elaborado por: LA AUTORA.

- **SUSTITUTOS.-**

En la actualidad los sustitutos de los talleres mecánicos es alta debido por el crecimiento del parque automotor en la ciudad, los ciudadanos por desconocimiento tiene la idea errónea de contratar estos tipos servicios por los incrementos en sus costos y su alta tecnología avanzada, que complica la reducción de los márgenes de utilidad de la empresa, que prefieren contar servicios con menos tecnología que no garanticen la entrega satisfactoria para el cliente.

CUADRO N° 5

DETERMINANTES AMENAZAS DE SUSTITUTOS.

Nº	Barreras de Entradas	A	B	A x B
1	Rendimiento del precio	2	25,00%	0,50
2	Costo por reemplazo	3	37,50%	1,12
3	Propensión de los compradores a la sustitución	3	37,50%	1,12
TOTAL		8	100,00%	2,74

Fuente: "Estrategia Competitiva" MICHAEL PORTER.

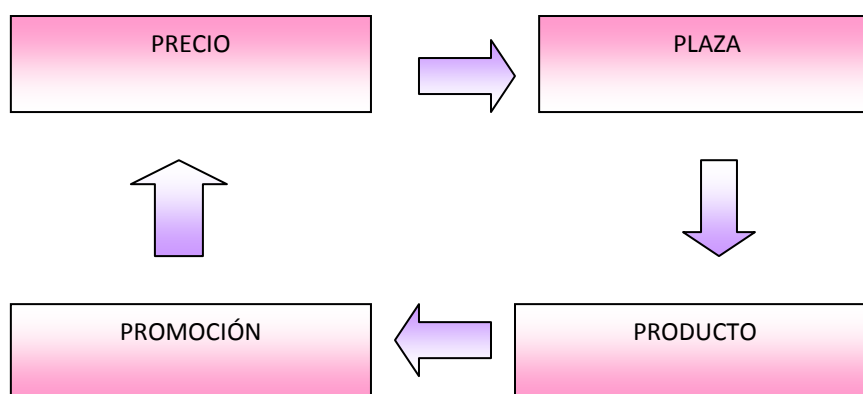
Elaborado por: LA AUTORA.

2.2 MARKETING MIX.-

El marketing tiene como objetivo principal favorecer bajo el control: producto, precio, plaza, y promoción en la orientación con la que se administra el mercado o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca idealizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor, buscando ser la opción principal y llegar al usuario final.

GRÁFICO N° 6

MARKETING MIX.



2.2.1 PRODUCTO.-

“TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.”, ofrece al cliente un servicio de mantenimiento de calidad, garantía, confianza que presta al servicio de cada uno.

El Taller Mecánico tiene la oportunidad de brindar un servicio interno, para el uso de dar mantenimiento a sus respectivas unidades de cada socios que pertenece a la empresa, y dar una integración en la estrategia de marketing a sus alrededores de impulsar la participación en el mercado durante el proceso de desarrollo, de dar un mantenimiento externo, que busca a la orientación que garantice de ser diferente, frente a la competencia de valorar más positivamente a la empresa, que pueda ofrecerle un servicio más eficaz y la resistencia de la calidad del servicio que ofrece el taller mecánico en el sector norte de Quito.





2.2.2 PRECIO.-

El precio establecido para la cancelación de los pagos dependerá única y exclusivamente de las características del servicio, así como mano de obra invertida y la calidad del servicio que el cliente exija. Cabe mencionar que en la totalidad del precio se encuentran incluidos los costos de los estudios necesarios para la ejecución del servicio que consisten en la realización de la reparación de la respectiva unidad.

A continuación se presenta los precios que presta servicio para un mantenimiento en el taller de mecánica.

CUADRO N° 6

PRECIOS DE LA “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A”	
ARREGLOS	PRECIO
Reparar el motor	450
Enrinar motor	350
Calibrar Válvulas	30
Reparación del compres	40
Rep. Bomba freno	25
Rep. Booster embrague	30
Manten. Ruedas c/u	10
Regul frenos	10
Rep. Caja de cambios	150
Cambio disco embr.	50
Rep. Caja dirección	100
Rep. Botella dual	20

2.2.3 PLAZA.-

“TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.” funciona en el sector norte de la ciudad de Quito, en la Av. Juan Molineros E10 – 102 y Eloy Alfaro.

2.2.4 PROMOCIÓN.-

La ventaja que tiene el Taller Mecánico que cuenta con marcas conocidas tiene como beneficio que aporta la empresa.

La garantía que utiliza en muchas ocasiones como elemento diferenciador frente a la competencia. Esto puede ser especialmente útil cuando existe una cierta resistencia a comprar productos extranjeros o hay determinadas suspicacias en cuanto a la calidad del producto.

Las promociones que cuenta el Taller Mecánico al brindar un mantenimiento en una unidad, gratis el lavado de su vehículo, y el cliente con más frecuencia al visitar el taller se le otorga descuento ó se le entrega una camiseta o una gorra.

2.3 SEGMENTACIÓN:

La Segmentación de mercado consiste en consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing, es por eso que se va realizar una segmentación de mercado para determinar el mercado objetivo que vamos a dirigir en base de esto diseñar las estrategias de marketing.

El taller mecánico segmenta el mercado del proceso de conocer realmente a los consumidores, decisivos del éxito de la empresa en su capacidad de segmentar adecuadamente el mercado que está dirigido, busca nuevas oportunidades de mejorar para alcanzar los objetivos que se propuso la empresa, a través de conocimiento que adquiere en el servicio a las necesidades y expectativas de cada cliente.

El servicio que presta el Taller Mecánico está dirigido a clientes tanto internos y externos que oscilan de contar con licencia profesional, que a su vez cuenta

con un puesto que otorga cada empresa de contar con la legalización en la Superintendencia de Compañías.

Para determinar el segmento de mercado que cumple con las perspectivas de lo que quiere alcanzar la empresa se determina La Red Convencional de Transporte de Quito está conformada por 135 Líneas de transporte público operadas por 2624 buses urbanos. La “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.” debe tratar de llegar a través de estrategias que permitan captar su atención y convertirlos en clientes para la misma; así que en Quito las rutas que se determina de la siguiente manera¹⁵.

AVENIDAS IMPORTANTES.-

Debido a la geografía de la ciudad, la cual se extiende de norte a sur teniendo aproximadamente 40 km de largo y solo 2,5 km de ancho, la gran mayoría de avenidas importantes de Quito se extienden de norte y sur. La avenida más larga que cruza la ciudad de norte a sur es el Eje Longitudinal Avenida 10 de Agosto que se transforma en la Avenida Galo Plaza al norte y Avenida Vicente Maldonado al sur. La avenida que cruza la ciudad de norte a sur del lado occidental, es la Avenida Occidental Mariscal Sucre y la autopista que cruza la ciudad de norte a sur del lado oriental es la Autopista Corredor Periférico Oriental Simón Bolívar.

- Eje longitudinal 10 de Agosto
- Avenida Occidental o Mariscal Sucre
- Avenida Nueva Oriental o Simón Bolívar
- Avenida Oriental o Velasco Ibarra
- Avenida Río Amazonas
- Avenida de la Prensa
- Avenida 6 de Diciembre
- Avenida de los Shyris
- Avenida Naciones Unidas

¹⁵ <http://es.wikipedia.org>

- Avenida Diego Vásquez de Cepeda
- Avenida Eloy Alfaro
- Avenida de la República
- Avenida República del Salvador
- Avenida América
- Avenida 12 de Octubre
- Avenida Patria
- Avenida Francisco de Orellana
- Avenida Interoceánica
- Avenida González Suárez
- Avenida Real Audiencia
- Avenida Galo Plaza
- Avenida El Inca
- Avenida Napo
- Avenida Pedro Vicente Maldonado
- Autopista General Rumiñahui

Debido al crecimiento vertiginoso de la población y a su particular configuración geográfica, con una orografía que crea especiales problemas a la circulación de vehículos, se ha hecho urgente la necesidad de enfrentar la utilización de medios de transporte masivos rápido, ya que aproximadamente el 70% de la población de Quito se moviliza en transporte colectivo¹⁶.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.-

La investigación de mercados consiste en diseñar en la obtención del análisis sistemática pertinentes de la situación marketing específica por la que la

¹⁶ www.pnud.org.ec

empresa está atravesando por lo cual la utilización de técnicas para obtener información; encuestas para determinar la potencial en el mercado y la participación del mismo, con el objetivo de ampliar alternativas con la esperanza de incluir una alternativa mejor, para la evaluar la satisfacción y el comportamiento al servicio que brinda a sus clientes.

- ***PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.-***

Posicionamiento y crecimiento inexistente de la empresa “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.” dentro del mercado al Norte de la ciudad de Quito.

- ***OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.-***

Investigar el análisis de la encuesta con el fin de satisfacer las exigencias el cliente para convertir al taller mecánico en un ente atractivo al mercado que está dirigido.

Identificar la obtención de datos pertinentes para el crecimiento y posicionamiento del taller mecánico de gestionar la situación específica por la que la empresa está atravesando.

2.5.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.-

Con la finalidad de obtener la información necesaria para desarrollar los resultados del presente estudio sobre los obstáculos a la movilidad de trabajadores, a saber, la empresa, la administración y los expertos, se procedió a determinar la muestra representativa para llevar a cabo el trabajo correspondiente al análisis.

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

$n =$ tamaño de la encuesta

$p =$ probabilidad de aceptación (0.5)

$q =$ probabilidad de rechazo (0.5)

$N =$ tamaño de la población o el número unidades

$Z =$ número de desviación estándar (1.96)

$e =$ margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 * (2624) * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (2624) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 385.12$$

A continuación detallamos la encuesta que se realizó a los propietarios de sus respectivas unidades, se obtuvo una muestra de 385 personas, y luego realizaremos la tabulación de cada pregunta respectivamente.

2.5.2 EL DISEÑO DE LA ENCUESTA:

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE MECÁNICA.

ENCUESTA.

1.- ¿Conoce de la existencia del taller mecánico “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A”, ubicada en la Av. Juan Molineros y Eloy Alfaro?

SI ()

NO ()

2.- ¿Qué busca usted al momento del mantenimiento de su unidad (bus)?

Precio ()

Atención al Cliente ()

Garantía ()

Confianza ()

3.- ¿Cada qué tiempo realiza mantenimiento a su vehículo?

Cada mes()

Cada tres meses()

4.- La atención que se ofrecen en los talleres mecánicos es:

Oportuna()

Confiable()

Eficiente()

5.- ¿Qué servicio adicional se puede implementar en los talleres para ofrecer un mejor servicio?

6.- Le gustaría que la empresa le comunice sobre las promociones que se van realizar.

SI()

NO()

7.- ¿Por qué medio de comunicación usted busca información sobre los talleres mecánicos?

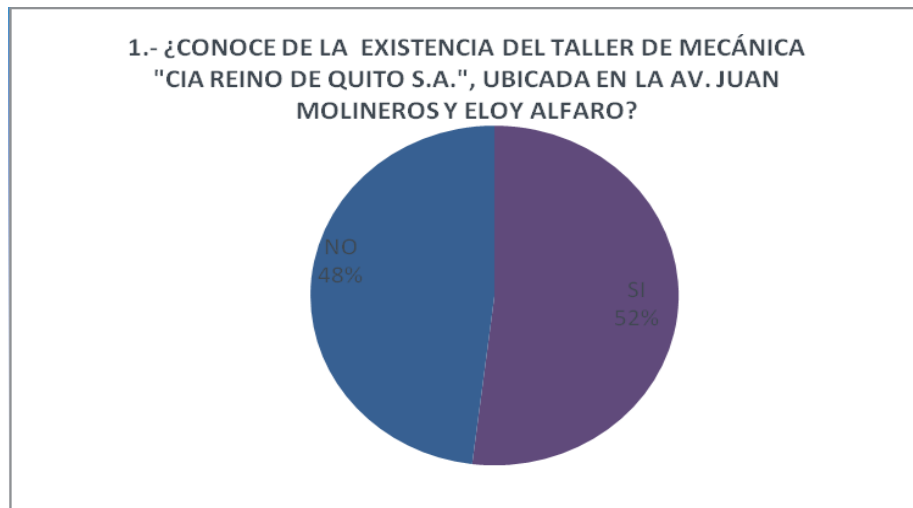
Periódicos

Revista Automotrices

Recomendaciones de terceros

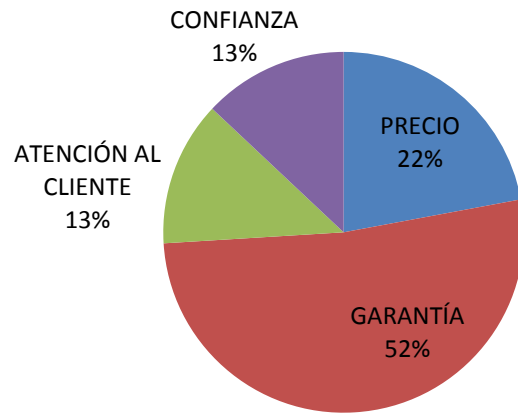
Otros

2.5.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS.-



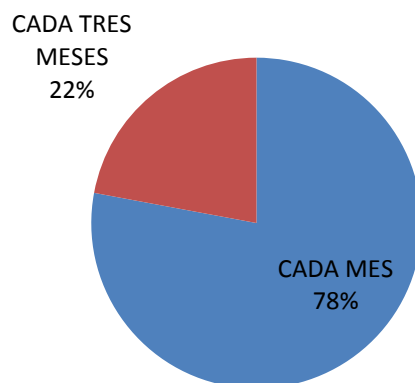
El 52% de los encuestado conoce sobre la existencia del taller mecánico, consecuentemente el 48% no conoce sobre la empresa.

2.-¿QUÉ BUSCA USTED AL MOMENTO DEL MANTENIMIENTO DE SU UNIDAD (BUS)?

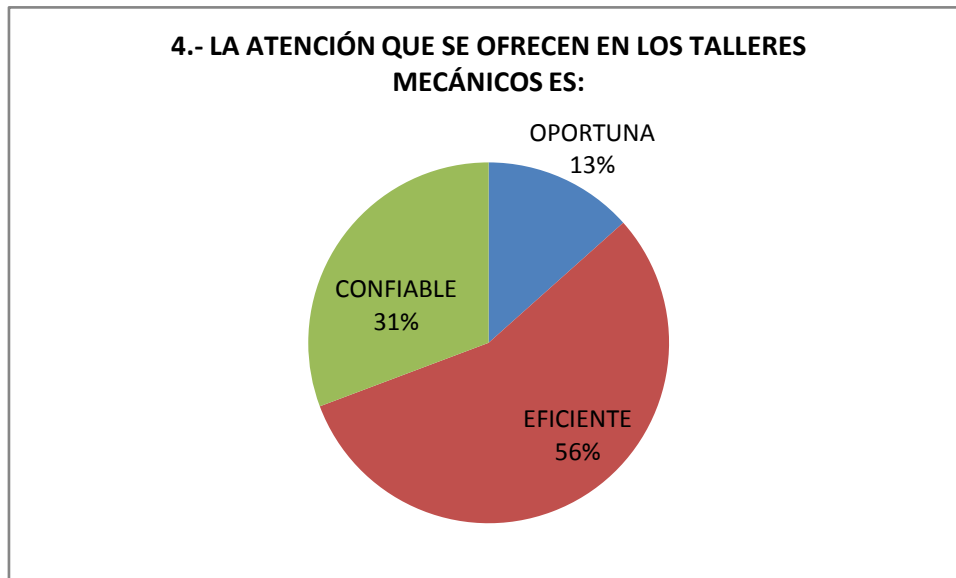


El 52% apreciaría la garantía que se le da el servicio, el 22% apreciaría que existen precios accesibles, el 13% apreciaría la atención al cliente, y el 13% la confianza apreciaría en la calidad del servicio que está prestando el taller mecánico.

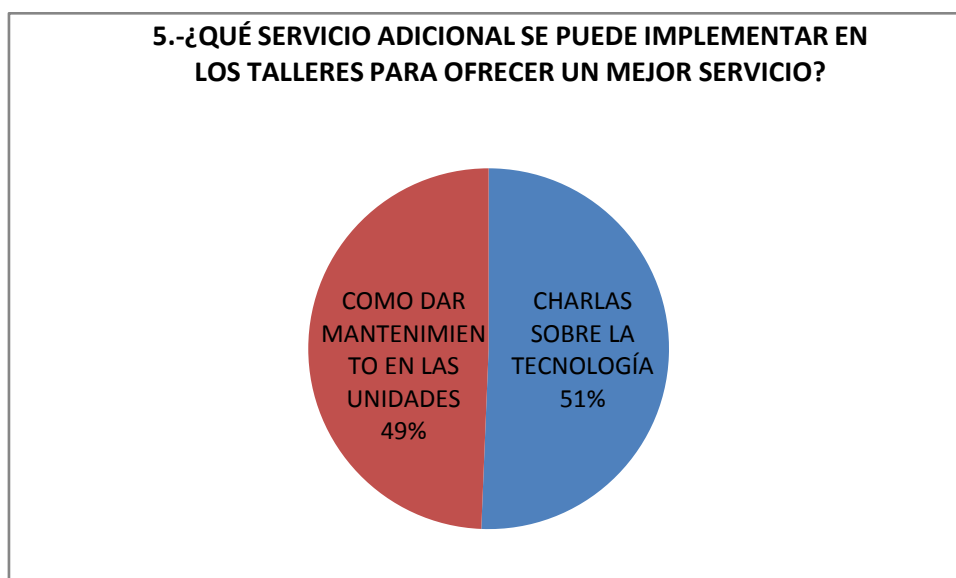
3.- ¿CADA QUÉ TIEMPO REALIZA MANTENIMIENTO A SU VEHÍCULO?



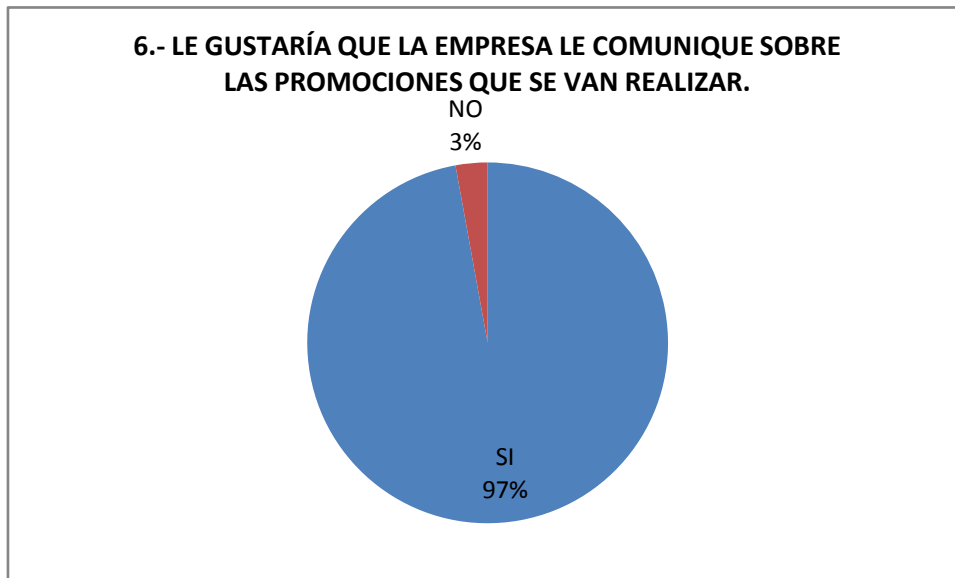
El 78% de los propietarios realizan mantenimiento cada mes, y el 22% cada tres meses debido a este porcentaje son carros nuevos.



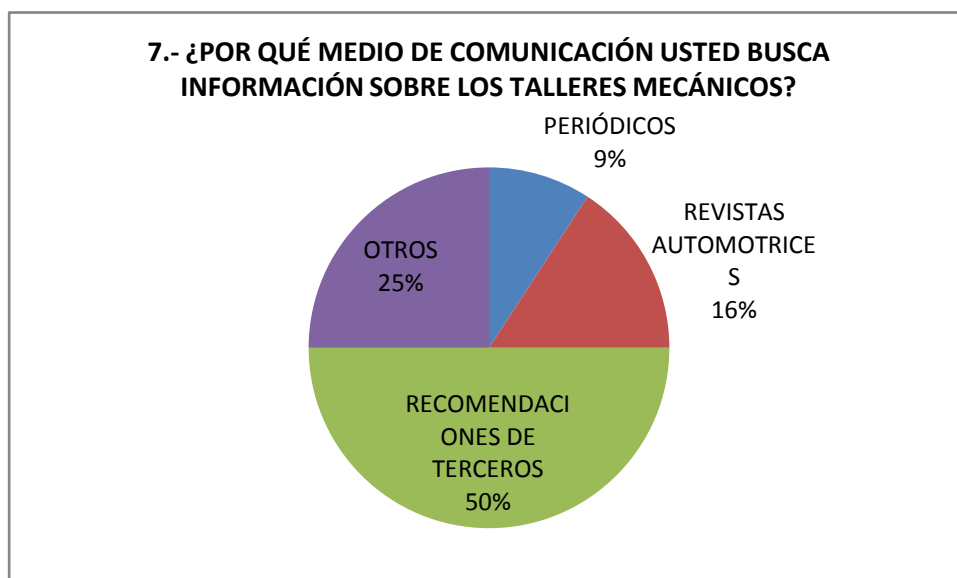
El 56% es muy eficiente en dar mantenimiento en sus unidades, el 31% es confiable y el 13% oportuna que brinda estos talleres mecánicos.



El 51% de los propietarios como servicio adicional que presten en estos talleres brinden charlas sobre la tecnología avanzada, y el 49% como servicio adicional es como dar mantenimiento en sus unidades respectivamente.



El 97% les gustaría conocer sobre las promociones que se va realizar el taller mecánico hacia sus clientes tanto interno y externo de la empresa.



El 50% del encuestado contesto que el medio que más utiliza es por recomendaciones, lo cual el taller mecánico debe aprovechar para poder dar conocer la empresa es la recomendación de cliente a cliente. Continuamente esta otros con el 25%, el 16% en revistas automotrices, y el 9% en periódicos.

2.6 OFERTA Y DEMANDA.-

La interacción de ambas determina los precios, siendo éstos las señales que guían la asignación de recurso. Los precios, cumplen dos misiones fundamentales, la de suministrar información y la de proveer incentivos a los distintos agentes, para que, actuando en su propio interés, hagan que el conjunto del sistema funcione eficazmente.

2.6.1 OFERTA.-

Debido al crecimiento de la oferta de transporte público, se crea la necesidad de formalizar y legalizar la actividad del transporte requiriéndose un permiso de operación emitido por el Consejo Nacional de Tránsito previa la formación de una compañía legalmente constituida.

Esto ha permitido que el transporte público crezca de una manera acelerada en los últimos años, instalándose nuevas microempresas pero con una estructura organizativa deficiente, es decir, sin procesos administrativos bien definidos; es aquí precisamente que se necesita encontrar mecanismos de acción para ciertos desvíos desde el punto de vista administrativo como: falta de comunicación interna, estructuras orgánicas no definidas, ausencia del control interno informalidad en los procedimientos, etc.

Que a su vez el aumento de talleres mecánicos que en este campo se ha creado nuevas e innovadoras formas de atraer al cliente, dichas estrategias

son el ofrecer; como la facilidad de pago, la garantía del servicio y la confianza que brinda el trabajador a sus clientes en los ingresos que producen dicho servicio, por lo tanto motiva que aumenten también así la oferta.

Cabe mencionar que en el mercado existe empresas con buena posición al ofrecer estos servicios, por lo que existe una oferta de mano de obra calificada¹⁷.

CUADRO N° 7

Pronostico de la oferta futura				
# de talleres mecánicos en Quito				
Años	Oferta (Y)	X	X2	XY
2010	213.739	1	1	213.739
2011	224.989	2	4	449.978
2012	236.830	3	9	710.491
2013	249.295	4	16	997.181
2014	262.416	5	25	1.312.080
Σ	1.187.270	15	55	3.683.469

n =	5
Σx =	15
Σy =	1.187.270
Σ (x.y) =	3.683.469
x media	3
y media	237.454

Proyección de la oferta		
años	X	Y
2010	6	273.952
2011	7	286.118
2012	8	298.284
2013	9	310.450
2014	10	322.616
Σ	40	1.491.418

Elaborado por: LA AUTORA

¹⁷ www.ecuadorinmediato.com

2.6.2 LA DEMANDA.-

La demanda es un factor que determina cuanto ha crecido el parque automotor en la ciudad de Quito, hoy día asciende a 300 mil unidades, solo en la Provincia de Pichincha, que muestra el comportamiento de transporte que está conformada por 134 líneas convencionales de transporte público operadas por 2624 buses urbanos, y su crecimiento se debe a la alta demanda de transportarse que hoy en día existe en la ciudad de Quito.

CUADRO N° 8

Pronostico de la demanda futura				
# personas que visita los talleres.				
Años	Demanda (Y)	X	X2	XY
2010	1.320.389	1	1	1.320.389
2011	1.389.883	2	4	2.779.766
2012	1.463.035	3	9	4.389.104
2013	1.540.036	4	16	6.160.146
2014	1.621.091	5	25	8.105.455
Σ	7.334.434	15	55	22.754.859

n =	5
Σx =	15
Σy =	7.334.434
Σ (x.y) =	22.754.859
x media	3
y media	1.466.887

Proyección de la demanda		
años	X	Y
2010	6	1.692.354
2011	7	1.767.510
2012	8	1.842.666
2013	9	1.917.822
2014	10	1.992.977
Σ	40	9.213.329

Elaborado por: LA AUTORA.

2.6.3 DEMANDA INSATISFECHA.-

Es cuando el cliente no ha logrado acceder al servicio que presta el taller, debido a que los propietarios cuando adquiere una unidad nueva los concesionarios les da un año de garantía y mantenimiento a sus respectivas unidades, y no visita a estos tipos de talleres que presta este tipo de servicio.

CUADRO N° 9

Demanda Insatisfecha			
Años	Oferta Proyectada	Demanda Proyectada	Demanda Insatisfecha
2010	273.952	1.692.354	1.418.402
2011	286.118	1.767.510	1.481.392
2012	298.284	1.842.666	1.544.382
2013	310.450	1.917.822	1.607.372
2014	322.616	1.992.977	1.670.362

Elaborado por: LA AUTORA

3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

3.1 MISIÓN.-

“TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.” brinda un servicio de mantenimiento a sus unidades tanto interno y externo de satisfacer las necesidades del servicio que presta los empleados con un alto de responsabilidad que da a sus clientes.

3.2 VISIÓN.-

“TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.” aspira dentro de cinco años llegar a posicionarse dentro del mercado local, de seguir creciendo tecnológicamente, de llegar a implantar una sucursal en el sur de la ciudad de ser líder en el mercado.

3.3 VALOR CORPORATIVO.-

VALORES: Los principios y elementos de valor que rigen la operación general y el proceso estratégico.

ESTILO: La relación con la identidad corporativa, o la forma particular, táctica, de adelantar el proceso del mantenimiento de las unidades, la manera de enfrentar las fuerzas del entorno y de los competidores.

ÉTICA: Se aplica un código de ética, el cuál determina lo que se puede y no hacer en la empresa.

RESPECTO: Se consideran los derechos del cliente interno y externo de la organización.

HONESTIDAD: Trabajando por un desarrollo personal y familiar con todos los miembros de la organización.

COMPañERISMO: Fomentando el trabajo y desarrollo en equipo.

CORDIALIDAD: Brindando confianza y amabilidad al cliente interno y externo de la empresa.

INTEGRIDAD: Desempeñando todas las actividades con ética y principios.

OPORTUNIDAD: El cliente interno tiene la oportunidad de crecer como persona e intelectualmente dentro de la organización.

HUMANISMO: Dando trabajo a personas necesidades, y cumpliendo con los derechos que tiene la fuerza laboral.

3.4 FODA.-

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, permite analizar la parte interna y externa que conforma la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

FODA	
MATRIZ Nº 1	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Instalaciones Amplias.	Nuestros proveedores ofrecen productos de alta calidad.
Ubicación geográfica adecuada.	
Cuenta con personal altamente capacitado.	Aumento de precios de la competencia.
Atención personalizada.	Los clientes se convierten en referidos al recibir un buen servicio.
Maquinaria moderna y gran capacidad.	Crecimiento constante.
Es una empresa económicamente solvente.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
No trabaja hasta los domingos	El cambio de actitudes y preferentes en los servicios.
Falta de una buena imagen en el mercado.	
Repuestos costosos.	Lo fácil de aprender del negocio, los trabajadores pueden instalar sus propios negocios.
Inestabilidad laboral.	
No está bien definido un sistema de comunicación adecuado.	Nuestros proveedores imponen condiciones.
	Las empresas grandes tienen recursos para crear campañas publicitarios.
Elaborado por: LA AUTORA.	

3.4.1 AMENAZAS.-

Son los aspectos del ambiente que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos.

- El cambio de actitudes y preferentes en los servicios.
- La fácil de aprender del negocio, los trabajadores pueden instalar sus propios negocios.
- Nuestros proveedores imponen condiciones.
- Las empresas grandes tienen recursos para crear campañas publicitarias.

3.4.2 OPORTUNIDADES.-

Son los elementos del ambiente que la empresa puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos.

- Nuestros proveedores ofrecen productos de alta calidad.
- Aumento de precios de la competencia.
- Los clientes se convierten en referidos al recibir un buen servicio.
- Crecimiento constante.

3.4.3 DEBILIDADES.-

Son los factores negativos que posee la empresa y que son internos constituyéndose en barreras u obstáculos para la obtención de las metas u objetivos propuestos.

- No trabaja hasta los domingos.
- Falta de una buena imagen en el mercado.
- Repuestos costosos.
- Inestabilidad laboral.
- No está bien definido un sistema de comunicación adecuado.

3.4.4 FORTALEZAS.-

Son los elementos positivos que posee la organización, estos constituyen los recursos para la consecución de sus objetivos.

- Instalaciones amplias.
- Ubicación geográfica adecuada.
- Cuenta con personal altamente capacitado.
- Atención personalizada

- Maquinaria moderna y gran capacidad.
- Es una empresa económicamente solvente.

3.5 MATRIZ DE IMPACTO.-

DIAGNÓSTICO EXTERNO:

Necesitamos identificar la problemática actual de la empresa al realizar un análisis de las amenazas que afectan a la “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.”, a su vez dar a conocer las oportunidades que brinda el entorno y permite el desarrollo efectivo de la misma.

La matriz de impacto analizaremos factores sumamente importantes para el taller de mecánica como son:

- Clientes
- Competencia
- Proveedores
- Mercado

La empresa podrá identificar las oportunidades que tiene de seguir creciendo en el mercado y el desarrollo de mejorar el servicio de mantenimiento y satisfacción de los clientes, y también detectara tiempo las amenazas que puede presentar la empresa y solucionar al desarrollo de la misma.

MATRIZ DE IMPACTO EXTERNA.	MATRIZ N° 2					
EJES	OPORTUNIDAD			AMENAZA		
EJE CLIENTES	A	M	B	A	M	B
El cliente puede hacer mala publicidad a la empresa.				X		
Los clientes pueden optar de visitar otros talleres, por el servicio que brinda.					X	
Los clientes se convierten en referidos, promocionando a la empresa y permitiendo que crezca la cartera.	X					
Los clientes y accionistas frecuentes reciben un descuento de 5% de la Mano de Obra.		X				
EJE COMPETENCIA.						
El aumento de precios de parte de la competencia.	X					
Las empresas grandes tienen recursos para acceder a campañas publicitarias.				X		
Las empresas fuertes tienen tendencia a seguir ampliando su mercado.				X		
Si el cliente no está satisfecho con el servicio que brinda la competencia, puede acceder a nuestros servicios.	X					
EJE PROVEEDORES						
Nuestros proveedores proveen también a nuestra competencia.				X		
El proveedor puede dar información perjudicial para nosotros.					X	
Los proveedores pueden acceder a mejores productos, que determinarán un mejor servicio por parte de nuestra empresa.		X				
Existen en el mercado más proveedores, El Taller de Mecánica al acceder a más de uno podrá imponer las condiciones que le beneficien.		X				
ELABORADA POR: La Autora.						
ESCALA DE PONDERACIÓN		NOMENCLATURA				
1 BAJO		O OPORTUNIDAD				
2 MEDIO		A AMENAZA				
3 ALTO						

- **EJE CLIENTES:**

La gran ventaja que tiene el taller mecánico es el dar un buen servicio, y dar descuentos a sus clientes y accionistas más frecuentes al adquirir el servicio, es decir, que generará comentarios a favor de la empresa y que se verá reflejado en el aumento de la cartera de clientes.

- **EJE COMPETENCIA:**

Tenemos que crear una ventaja competitiva sobre la competencia directa, ya que los clientes al no sentirse satisfechos con los servicios que reciban podrán acceder a nuestro servicio, se debe manejar estrategias de diferenciación adecuada en costos, liderazgo, y garantía que ofrece el taller.

Contamos con una amenaza, ya que en el sector maneja adecuadamente campañas publicitarias, el taller mecánico aún no puede acceder la publicidad que emplea en esta parte de medio.

- **EJE PROVEEDORES:**

Los proveedores han escogido “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.,” trabajan eficientemente brindando siempre productos de muy buena calidad, que trabaja con un servicio personalizado, es decir, por la capacitación que da la empresa hacia sus trabajadores.

DIAGNÓSTICO INTERNO:

Para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa es necesario hacer el análisis de algunos componentes como:

- RR.HH,
- Infraestructura,
- Ventas y Financiero,
- Estructura Orgánica.

Las fortalezas son los puntos a favor con los que cuenta la empresa y la ayudan en su desarrollo eficaz, las debilidades en cambio son factores que determinan un desenvolvimiento lento y opacan las fortalezas de la organización.

Es necesaria la implementación de estrategias adecuadas que estén enfocadas en aprovechar las fortalezas actuales de “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.,” y convertir las debilidades en puntos a favor del éxito empresarial.

MATRIZ DE IMPACTO INTERNA.				MATRIZ Nº 3									
EJES				FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO			
EJE RECURSOS HUMANOS.				A	M	B	A	M	B	A	M	B	
Saturación de funciones del personal.								X			2D		
Inestabilidad laboral.								X			2D		
No definidos los sistemas de comunicación interna.							X			3D			
No se requiere un alto nivel académico para las contrataciones					X						2F		
Disponibilidad de tiempo completo de todos los empleados.				X						3F			
EJE VENTAS / FINANCIERO													
No se lleva un registro adecuado de las ventas diarias ni mensuales.				X			X			3D			
No se maneja un software que ayude el control y facturación.							X			3D			
No existe un adecuado control contable.							X			3D			
Se ofrece al cliente una atención personalizada.				X						3F			
Entrega a tiempo las unidades				X						3F			
El trabajador crea una relación de confianza y buen trato con los clientes.				X						3F			
EJE INFRAESTRUCTURA													
Repuestos costosos.							X			3D			
Mantenimiento de maquinaria costoso.							X			3D			
Costos elevados en los servicios básicos.						X						1D	
Ubicación geográfica adecuada.				X						3F			
Distribución adecuada de la planta.				X						3F			
Maquinaria moderna y de gran capacidad.					X						2F		
Instalaciones amplias.					X						2F		
ELABORADO POR: La Autora.													
ESCALA DE PONDERACIÓN 1 BAJO 2 MEDIO 3 ALTO				NOMENCLATURA F FORTALEZA D DEBILIDADES									

- **EJE RECURSOS HUMANOS:**

La empresa “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.,” cuenta con un personal que cumple con sus funciones que se les asigne, pero esto ha llegado a crear una saturación de funciones por parte del personal, una debilidad ha pesar de los dos años que la empresa de comunicación debilitado la relación organizacional, y generando también alta rotación del personal.

- **EJE VENTAS:**

El taller cuenta con una gran fortaleza, ya que el personal es latamente eficiente y brinda una atención personalizada reflejándose en la entrega puntual el servicio que brinda cada empleado al ofrecer el mantenimiento de cada unidad.

La empresa debe manejar registros de ventas diarias y mensuales, para llevar una contabilidad eficiente, además mantener un software de control y facturación, ye que así se optimizarán los recursos de la empresa y se podrán agilizar las actividades.

- **EJE INFRAESTRUCTURA:**

La empresa “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.,” su principal fortaleza la ubicación, la infraestructura moderna que permite que los clientes se sientan cómodos y conformes con los servicios de la empresa.

Una debilidad que tiene son los repuestos costosos, el mantenimiento de maquinarias costosa, que ocasionando dificultades al desenvolvimiento de los

servicios que adquiere los clientes, por lo que deben ser convertidas en fortalezas.

3.6 MATRIZ OFENSIVA.-

Su objetivo es confortar los impactos positivos externos oportunidades e internos fortalezas para identificar cuantitativamente las de mayor atención para la definición de las estrategias, que dependen de ciertas condiciones internas con las que no cuenta la empresa o bien al contrario, tratando de conservar fortalezas que poco apoyan a la consecución de oportunidades importantes.

		O 1	02	03	04	05		MATRIZ Nº 4
OPORTUNIDAD		Los clientes se convierte en referidos promocionando a la empresa, crecimiento en el mercado.	El aumento de precios de parte de la competencia.	Los proveedores pueden acceder a mejores productos que determinarán un mejor precio.	Crecimiento constante.	Aumento de precios por parte la competencia.	TOTAL	CALIFICACIÓN
FORTALEZAS								
F1	Ubicación geográfica adecuada.	5	3	3	5	1	17	1
F2	Instalaciones amplias	3	3	3	5	1	15	2
F3	Se ofrece al cliente una atención personalizada	5	5	5	5	1	21	3
F4	Maquinaria moderna y de gran capacidad.	3	3	5	5	3	19	4
F5	El trabajador crea una relación de confianza y buen trato con los clientes.	5	3	5	5	3	21	5
TOTAL		21	17	23	25	11	93	

INCIDENCIA	1 BAJO, 3 MEDIO, Y 5 ALTO
-------------------	----------------------------------

Elaborado por: LA AUTORA.

3.6.1 OBJETIVOS CORPORATIVOS CRECIMIENTO.-

- Implantar una adecuada estructura que garantice el crecimiento del talento humano que ayude a posicionar en el mercado la atención personalizada para brindar el servicio adecuado para el cliente.
- Establecer un sistema de capacitación para los empleados nuevos y antiguos para el manejo de la maquinaria y la infraestructura para el beneficio para el taller de mecánica.
- Implantar un plan de marketing que garantice el crecimiento efectivo en el entorno del mercado.

3.7 MATRIZ DEFENSIVA.-

Se compara como elemento que se encuentra internamente, una debilidad que puede ser afectada por una amenaza que se encuentra externamente.

Esta matriz se interrelacionan los factores que impactan negativamente al funcionamiento de la empresa a un nivel interno frente al externo, esto es, debilidades y amenazas.

		A1	A2	A3	A4	A5		MATRIZ Nº 5
AMENAZAS		El cliente puede hacer mala publicidad a la empresa	Las empresas tienen grandes recursos para acceder a campañas	Nuestros proveedores proveen también a nuestra competencia.	Las empresas fuertes tiene tendencias seguir ampliando su mercado.	Los clientes pueden optar de visitar otros talleres por el servicio	TOTAL.	CALIFICACIÓN.
DEBILIDADES								
D1	Saturación de funciones del personal.	5	3	1	5	1	15	1
D2	Inestabilidad laboral.	3	3	1	5	1	13	2
D3	No se maneja un software que ayude el control y facturación.	5	5	3	5	1	19	5
D4	Repuestos costosos.	3	5	5	5	1	19	4
D5	No existe un adecuado control contable.	5	5	1	5	1	17	3
TOTAL		21	23	11	25	5	83	

INCIDENCIA	1 BAJO, 3 MEDIO, Y 5 ALTO.
-------------------	-----------------------------------

Elaborado por: LA AUTORA.

3.7.1 OBJETIVOS CORPORATIVOS PRODUCCIÓN.-

- Capacitar al personal que maneje un software adecuado para posicionarse en la mente del cliente con el servicio que brinda el Taller de Mecánica a sus respectivas unidades.

- Darse a conocer por campañas publicitarias para que los clientes conozca la empresa sobre el servicio que brinda con sus unidades.

- Mejorar un departamento adecuado para que maneje el control contable de la empresa.

- Implementar un departamento de marketing para aumentar la participación en el mercado al segmento que está dirigido.

3.8 ESTRATEGIAS.-

MATRIZ Nº 6

MATRIZ FODA.		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1 Los clientes se convierte en referentes, promocionando a la empresa y permitiendo que crezca la cartera.</p> <p>O2 El aumento de precios de parte de la competencia.</p> <p>O3 Si el cliente no está satisfecho con el servicio que brinda la competencia, puede acceder nuestros servicio.</p>	<p>A1 Los clientes puede hacer mala publicidad a la empresa.</p> <p>A2 Las empresas grandes tiene recursos para acceder a campañas Publicitarias</p> <p>A3 Nuestros proveedores proveen también a nuestra competencia.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.	
<p>F1 No se requiere un alto nivel académico para las contrataciones.</p> <p>F2 Se ofrece al cliente una atención personalizada.</p> <p>F3 Ubicación geográfica adecuada.</p>	<p>EC1 Capacitar al personal con la finalidad de que cumplan su trabajo con responsabilidad y eficiencia al servicio que brinda al cliente.</p> <p>EC2 Incrementar la publicidad y desarrollar un plan de marketing que nos permita liderar y ser reconocido por el mercado.</p>	
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN.
<p>D1 Saturación de funciones del personal.</p> <p>D2 No se lleva un registro adecuado de las ventas diarias ni mensuales.</p> <p>D3 Repuestos costosos.</p>		<p>EP1 Realizar reuniones con los empleados del área administrativa gestionando el desarrollo y brindar servicio que genere confianza y una relación con nuestro clientes.</p> <p>EP2 Manejar un cobro efectivo que evitará el registro adecuado de llevar de sus ventas diarias, para que los clientes no haga mala publicidad de la empresa.</p>
Elaborado por: LA AUTORA		

3.9 PLANES DE ACCIÓN.-

PLAN ESTRATÉGICO.							MATRIZ N° 7
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Posicionar el crecimiento de la empresa a través de precios bajos y así también el aprovechar en la penetración del mercado con la experiencia, de precios accesibles y garantía.						
ESTRATEGIA	Utilizar medios publicitarios como televisión, radio y publicidad móvil (autobuses) que beneficia a la empresa y darse a conocer.						
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS			RESULTADOS	INIDICADOR
			HUMANOS	MATERIALES	TECNOLÓGICOS		
Análisis de los medios	Presidente	2 semanas	GA	Computador	Office 2007 Excel	Analizar los medios de comunicación	Planes receptados/ planes más convenientes
Características y costos (televisión, radio, y vallas en autobuses)	Gerente	1 mes	GG	Computador	Internet	Participar en la licitación para contratar a los medios	Empresas de Publicidad/ Propuesta publicitaria
Plan de medios	Gerente	2 semanas	GG	Computador	Internet	Mayor información de receptor	Planes esperados/planes obtenidos
Aprobación plan de medios	Junta de Accionistas	1 semanas	JA	Análisis cuadro comparativo	Office 2007 Excel	Analizar la propuesta más viable para el taller	Aceptación propuesta/ Capital de trabajo
Elaborado por: LA AUTORA							

3.10 B.S.C.

					MATRIZ N° 8	
OBJETIVOS	TIEMPO	RESPONSABLE	FACTOR DE ÉXITO	ACTIVIDAD	INDICADOR	FORMULA
CRECIMIENTO						
Gestionar las operaciones del taller mecánico a través del posicionamiento con el fin de crecer en el mercado.	2 años	Gerente General	Participación de mercado	Elevar el nivel de motivación de trabajo en equipo	Valor relativo de la investigación de mercado.	Ventas totales/ventas del indicador
INTERNOS						
El taller mecánico mediante de consolidar los productos y servicios de calidad, precios accesibles y garantía.	3 meses	Gerente General y Jefe mecánico	Posicionamiento	Funcionamiento de la maquinaria Servicio al cliente	Participación en mano de obra del servicio en el segmento de mercado	Total segmento de mercado/ventas
CLIENTES						
Disminuir que los clientes pueda visitar otros talleres que presta este tipo de servicio.	6 meses	Gerente General y Departamento de servicio	Satisfacción del Cliente	Mejorar el servicio que presta la empresa Mantener un control de garantía	Calidad de los servicios	Servicio prestado-servicio malo/servicio prestado
FINANCIEROS						
Establecer un manual de funciones para incrementar sus ingresos para el taller mecánico	1 año	Gerente y Dpto. Financiero	Incremento en ventas	Propuestas de planes publicitarios enfocada en el servicio Desarrollar un presupuesto en ventas que permitan gastos	Eficiencia interna	Ventas/ventas presupuestadas
Elaborado por: LA AUTORA.						

4. PROPUESTA ESTRATEGICA.

ESTRATEGIA GENERICAS:

4.1 LÍDER EN EL SERVICIO.-

“TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.” es una empresa que se consolidado en el mercado que se dirige a cuanto a cambio de precios, introducción del servicio que está dirigido, cobertura de la distribución y gasto para promociones, al punto de focal a la competencia.

Con esta estrategia permite conseguir que los clientes conozca más sobre el servicio al segmento que está dirigido de prevenir o hacer ajustes en aquellas debilidades que ofrece oportunidades a los competidores, de mantener sus costos bajos y sus precios de acuerdo con el valor que los clientes encuentran en el servicio que brinda la empresa para dar mantenimiento a su respectivas unidades.

Aumentando la eficacia de su competencia y valor para con los clientes de potencializar el servicio a través:

- La calidad de servicio es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción que la empresa mejore las facetas del servicio que presta para el cliente.
- Potencializar su servicio a través de publicidad, promociones y manteniendo el servicio de calidad estable y adecuada que ayude a estimular de la demanda.
- Potencializar el servicio que se convierta en los mejores especialistas en la visión y confianza en la viabilidad del negocio y por consiguiente en el

mercado, con gran conocimiento con la clientela, y además ofrecer la atención personalizada al consumidor.

- La dificultad en captar público más allá de su área de influencia directa y en adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores, que los mercados viven un importante proceso de cambio, adaptación de las nuevas necesidades, modernización y ampliación en el servicios.

PENETRACIÓN EN EL MERCADO EN BASE A PRECIOS BAJOS.-

“TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.”, se ha consolidado entre sus clientes y proveedores como una empresa confiable debido a la seriedad con las que ha ejecutado sus actividades.

Es por esto que si se desea captar mayor influencia de clientes internos y externos que se debe implementar una estrategia que le permita hacer percibir a sus clientes que el mantenimiento y el servicio que brinda el taller mecánico, no solo es la calidad sino también que sus precios son accesibles, que se debe utilizar una estrategia de penetración en el mercado en base a precios bajos, así poder penetrar en el mercado para que se posicione en la mente del consumidor de satisfacer así las necesidades de la misma, y tener una mayor rentabilidad para la empresa y lograr que se posicione dentro del segmento de mercado de lo cual se dirige.

.4.2 CADENA DE VALOR.-

Es una herramienta de la visualización orientada al Taller Mecánico, que ayuda entender a los procesos de trabajo para identificar las formas de generar más beneficio para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva, que implica el mejoramiento de las actividades con un enfoque de eficiencia y eficacia para la empresa.

CADENA DE VALOR AL TALLER DE MECÁNICA.

MATRIZ Nº 9


INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA.				M A R G E N
ADMINISTRACIÓN		FINANCIERO	OPERACIÓN	
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS				
El personal será debidamente capacitado en servicio al cliente, manejo de maquinaria y software especializado para el desempeño oportuno de los recursos e insumos.				
DESARROLLO TECNOLÓGICO.				M A R G E N
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING	DISEÑOS PROCEDIMIENTOS Y SERVICIOS		
LOGISTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	VENTAS	SERVICIO AL CLIENTE	
<p>Abastecimiento:</p> <p>Los insumos son comprados directamente a los proveedores Limpia, Pesquinsa y Agra.</p> <p>Recepción:</p> <p>Cumpliendo un proceso ordenado de recepción.</p> <p>Verificación</p> <p>Sistema de control de calidad y entrega oportuna. Almacenamiento</p> <p>Bodegaje y almacenamiento de los insumos y materias prima de forma ordenada.</p>	<p>1. RECEPCIÓN DE MANTENIMIENTO: Personal recepta los vehículos y elabora un registro de ingreso.</p> <p>2. PRODUCCIÓN:</p> <p>Servicio de mantenimiento de los vehículos.</p> <p>Control de calidad en el proceso del mantenimiento, manejando un control del tiempo requerido para cada actividad. Control de maquinaria e insumos.</p> <p>Limpieza de la maquinaria.</p> <p>Control exhaustivo en el manejo de maquinaria y limpieza de la misma. Control de la tecnología.</p> <p>3. DESPACHO: El servicio que brinda el trabajador al respecto de cada unidad.</p> <p>Entregar en un tiempo oportuno.</p>	<p>Sistemas promocionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Promociones de descuento. Por cada mantenimiento cada unidad gratis el lavado de su vehículo. Por cada cliente más frecuente se entregará una camiseta, esferos, y una gorra. 	<p>Control de postventas</p> <p>para identificar:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Sugerencias. · * Inquietudes. * Mejoras que se pueden realizar servicio. 	

4.3 PROCESOS ESTRATEGICOS.-

LOGISTICA INTERNA.-

MATRIZ N° 10													
DESCRIPCIÓN		Operación ○	3	Transporte ⇨	0								
LICITACIONES		Control □	2	Demora ▷	0								
		Archivo ▽	0	Total	5								
PROCESO	Abastecimiento												
SUBPROCESO	Compras directamente a los proveedores												
		SIMBOLOGÍA					TIEMPO		TOTAL	COSTO		TOTAL	
RESPONSABLE	ACTIVIDAD	○	□	▽	⇨	▷	A.V.	N.A.V.	TIEMPO	A.V.	N.A.V.	COSTOS	
Jefe de bodega	Revisar si hay repuestos disponibles	○							30 min.	30 min		0,00	0,00
Jefe de bodega	Adquirir la mercadería sea necesario a los proveedores								15 min.	15 min.	950,00		950,00
Asistente de Bodega	Descargar la mercadería								45 min.	45 min		0,00	0,00
Asistente de Bodega	Revisar si están en buen estado								10 min.	10 min		0,00	0,00
Asistente de Bodega	Ingresar la mercadería a la bodega		□						1 hora	1 hora		0,00	0,00
Elaborado por: LA AUTORA													

Podemos observar en este proceso de constatar si la mercadería está disponible en la bodega y si es necesario pedir de dicha mercadería de manera que los empleados brinda un servicio adecuado de condiciones óptimas que adquiere cliente para el mantenimiento de sus unidades.

											MATRIZ N° 11	
DESCRIPCIÓN		Operación ○	3	Transporte ⇨	0							
LICITACIONES		Control □	2	Demora ▷	0							
		Archivo ▽	0	Total	5							
PROCESO	Distribución de los repuestos en la bodega											
SUBPROCESO	Ubicación de los repuestos en la bodega											
		SIMBOLOGÍA					TIEMPO		TOTAL	COSTO		TOTAL
RESPONSABLE	ACTIVIDAD	○	□	▽	⇨	▷	A.V.	N.A.V.	TIEMPO	A.V.	N.A.V	COSTOS
Asistente de Bodega	Realizar el ingreso de los repuestos	•						30 min.	30 min		0,00	0,00
Asistente de Bodega	Estibar los repuestos	•						20 min	15 min.	0,00		0,00
Asistente de Bodega	Distribuir el pedido en la bodega	•						15 min	45 min		0,00	0,00
Asistente de Bodega	Organizar y arreglar la bodega	•					1 hora		1 hora		0,00	0,00
Elaborado por: LA AUTORA												


En esta actividad es de organizar y arreglar la bodega; de esta manera los repuestos se encuentran en una forma ordenada mediante esto ahorrar tiempo, y así brindar un servicio adecuado para dar un mantenimiento las respectivas unidades.

MATRIZ N° 12




DESCRIPCIÓN		Operación ○	3	Transporte ⇨	0							
OPERACIÓN		Control □	2	Demora ▷	0							
		Archivo ▽	0	Total	5							
PROCESO	Recepción para brindar un mantenimiento en una unidad											
SUBPROCESO	Mantenimiento en una unidad											
		SIMBOLOGÍA					TIEMPO		TOTAL	COSTO		TOTAL
RESPONSABLE	ACTIVIDAD	○	□	▽	⇨	▷	A.V.	N.A.V.	TIEMPO	A.V.	N.A.V.	COSTOS
Mecánico	Atender al cliente	●						10 min	10 min		0,00	0,00
Mecánico	Proceso de mantenimiento	●					1 hora		1 hora	150,00		150,00
Asistente Mecánico	La mano obra que brinda a la unidad	●	●				1 hora		1 hora	30,00		30,00
Asistente Mecánico	El servicio que brinda	●	●				1 hora		1 hora	25,00		25,00
Asistente Mecánico	Entrega a tiempo o oportuno	●						20 min	20 min		0,00	0,00
Elaborado por: LA AUTORA												

Podemos observar y verificar la atención es la más adecuada que brinda el taller mecánico de conocer sus expectativas que tiene el cliente, al brindar el servicio adecuado de la entrega oportuna a tiempo de dar un mantenimiento a las unidades tanto en la parte interna y externa de la empresa, y así tiene una rentabilidad para la satisfacción de la misma.


										MATRIZ N° 13		
DESCRIPCIÓN		Operación ○	3	Transporte ⇨	0							
MARKETING Y VENTAS		Control □	2	Demora ▷	0							
		Archivo ▽	0	Total	5							
PROCESO	Publicidad y promoción del servicio											
SUBPROCESO	Contratación medios publicitarios											
		SIMBOLOGÍA					TIEMPO		TOTAL	COSTO		TOTAL
RESPONSABLE	ACTIVIDAD	○	□	▽	⇨	▷	A.V.	N.A.V.	TIEMPO	A.V.	N.A.V	COSTOS
Dpto. de ventas y marketing	Reunión con los empleados para determinar las promociones						1 hora		1 hora	250,00		250,00
MARKETING Y VENTAS	La entrega de publicidad adecuada que beneficie al negocio						30 min		30 min	150,00		150,00
MARKETING Y VENTAS	Determinar costos y plazo de recursos publicitarios						1 hora		1 hora	75,00		75,00
MARKETING Y VENTAS	Escoger recursos que se adapte a la empresa						1 hora		1 hora	25,00		25,00
Dpto. de Servicio	Contratar el recurso adecuado para la empresa.							30 min	30 min		0,00	0,00
Elaborado por: LA AUTORA												

Debemos tomar en cuenta este proceso que no existe una actividad que otorgue un valor agregado.

Es de tomar en cuenta las actividades que agregaría las opiniones de los empleados del como dar a conocer el servicio que se encuentran en contacto permanente con los clientes y esto permita conocer el medio adecuado para publicitar el servicio que se brinda para dar el mantenimiento a sus respectivas unidades con la seguridad del cliente lo vea.

										MATRIZ N° 14		
DESCRIPCIÓN		Operación	○	1	Transporte	⇨	0					
MARKETING Y VENTAS		Control	□	4	Demora	▷	1					
		Archivo	▽	1	Total		7					
PROCESO	Ventas y Marketing											
SUBPROCESO	Ventas											
		SIMBOLOGÍA					TIEMPO		TOTAL	COSTO		TOTAL
RESPONSABLE	ACTIVIDAD	○	□	▽	⇨	▷	A.V.	N.A.V.	TIEMPO	A.V.	N.A.V.	COSTOS
Mecánico	Tomar en cuenta el servicio del cliente que necesita para el mantenimiento de la unidad						20 min		20 min	50,00		50,00
Mecánico	Entregar el pedido en la oficina						15 min		15 min		0,00	0,00
Mecánico	aprobación o rechazo de solicitud							15 min	1 hora		0,00	0,00
Mecánico	Aprobar precio y monto de crédito						1 hora		1 hora	350,00		350,00
Mecánico	Negociación en tiempo y forma de pago							30 min	30 min		150,00	150,00
Dpto. Administrativo	Ingreso del servicio en el sistema						15 min		15 min		35,00	35,00
Mecánico	Establecer plazo de entrega							1 hora	1 hora		0,00	0,00
Elaborado por: LA AUTORA												

Debemos tomar en cuenta en esta actividad el valor del cliente y verificar el servicio de cada empleado si cumple con las expectativas del cliente, y brindar un servicio adecuado para el mantenimiento de sus unidades.

											MATRIZ N° 15	
DESCRIPCIÓN		Operación ○	2	Transporte ⇨	0							
SERVICIO AL CLIENTE		Control □	3	Demora ▷	0							
		Archivo ▽	0	Total	5							
PROCESO	Servicio											
SUBPROCESO	Atención al cliente											
		SIMBOLOGÍA					TIEMPO		TOTAL	COSTO		TOTAL
RESPONSABLE	ACTIVIDAD	○	□	▽	⇨	▷	A.V.	N.A.V.	TIEMPO	A.V.	N.A.V.	COSTOS
Mecánico	Revisión de la unidad	●					20 min		20 min	0,00		0,00
Mecánico	Verificar si el cliente esta conforme con el servicio prestado	●					15 min		15 min		0,00	0,00
Mecánico	Brindar información y asesoría para el cliente							15 min	1 hora		0,00	0,00
Mecánico	Realizar reportes y sugerencias del cliente						1 hora		1 hora	0,00		0,00
Mecánico	El nivel de satisfacción							30 min	30 min		0,00	0,00
Elaborado por: LA AUTORA												

Este proceso realiza reportes de quejas y sugerencias del beneficio que brinda la empresa para así pueda darse en que ha fallado el empleado cuando presta el servicio y mejorar continuamente para la satisfacción de las mismas.

4.4 ACTIVIDADES CRÍTICAS.-

“TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.” se creó hace treinta años en la ciudad de Quito en este tiempo ha tratado de posicionarse el Taller Mecánico sin obtener resultados positivos ya que debido al surgimiento de competidores con el mismo modelo de negocios, que ha ido perdiendo razonablemente su participación en el mercado.

Debido a esto la empresa debe poner mayor énfasis para acentuar mayor atención en la calidad de producto y servicio, debe reforzar en la publicidad y en el marketing de la empresa, para penetrar en el mercado en base de precios bajos y la entrega inmediata de la unidad respetivamente, realizando una inversión en publicidad para conocer los beneficios de la mano obra que brinda el Taller Mecánico y la financiación directa que ofrece a los clientes potenciales.

Es importante comprender las actividades críticas para identificar cualquier factor de considerar cuando se quiere analizar la situación interna de la empresa, para el buen funcionamiento del servicio que se brinda el Taller Mecánico, se destacan por su importancia los siguientes: recursos, estructura y habilidades.

LOS RECURSOS:

Los recursos son todos los bienes materiales, financieros y humanos con que cuenta el Taller Mecánico; como maquinaria, equipo, instalaciones, inventarios, efectivo, empleados, etc.

Una de las principales causa es la falta de mantenimiento adecuado de la maquinaria y equipo, la falta de materia prima para el proceso que brinda el servicio adecuado para las respectivas unidades.

Otro recurso importante para el Taller Mecánico son los empleados, como es un negocio pequeño relativamente no es fácil de encontrar gente para trabajar o abandona el trabajo, debido que las personas conocen este tipo de trabajo, y se pone sus propios talleres.

Otra causa común que influye en la productividad es la escasez de recursos financieros para la adquisición de la materia prima para el mantenimiento de las respectivas unidades de entrega oportuna.

LA ESTRUCTURA:

La empresa lleva acabo funciones conforme la empresa acrecer, por lo general, se contrata personal que auxilie en las labores del negocio, esto ocurre definir y asignar eficientemente las tareas que debe de realizarse.

La asignación de tareas:

El primer paso para poder asignar las tareas es identificar las distintas actividades que se deben llevar la empresa, tal vez las actividades serían:

- 1.- Compra de materiales
- 2.- Inventarios.
- 3.- Facturación
- 4.- Limpieza

Una vez identificadas las actividades, el siguiente paso es asignarles esa o esas tareas a las personas que habrán de realizarlas.

La asignación de las tareas busca dos cosas; en primer lugar, facilitar y hacer más eficiente el trabajo (sería casi imposible que una sola persona hiciera de todo); y en segundo lugar, las especialización de las actividades.

COMUNICACIÓN:

Este aspecto muy importante que hay que tener en cuenta en la estructura de la empresa que debe desprender la comunicación, las decisiones, además de que a veces distorsiona los mensajes; que es muy importante que se establezcan formas ágiles y sencillas de comunicación, de tal manera que los accionista siempre esté muy atento a lo que ocurre en el taller que pueda escuchar y transmitir lo que desea fácil y rápidamente a sus empleados.

LAS HABILIDADES:

Para que funcione el Taller Mecánico, debe conocer y dominar aquellas actividades que son críticas para el manejo y el desarrollo que requieren de una atención y participar al segmento que está dirigido.

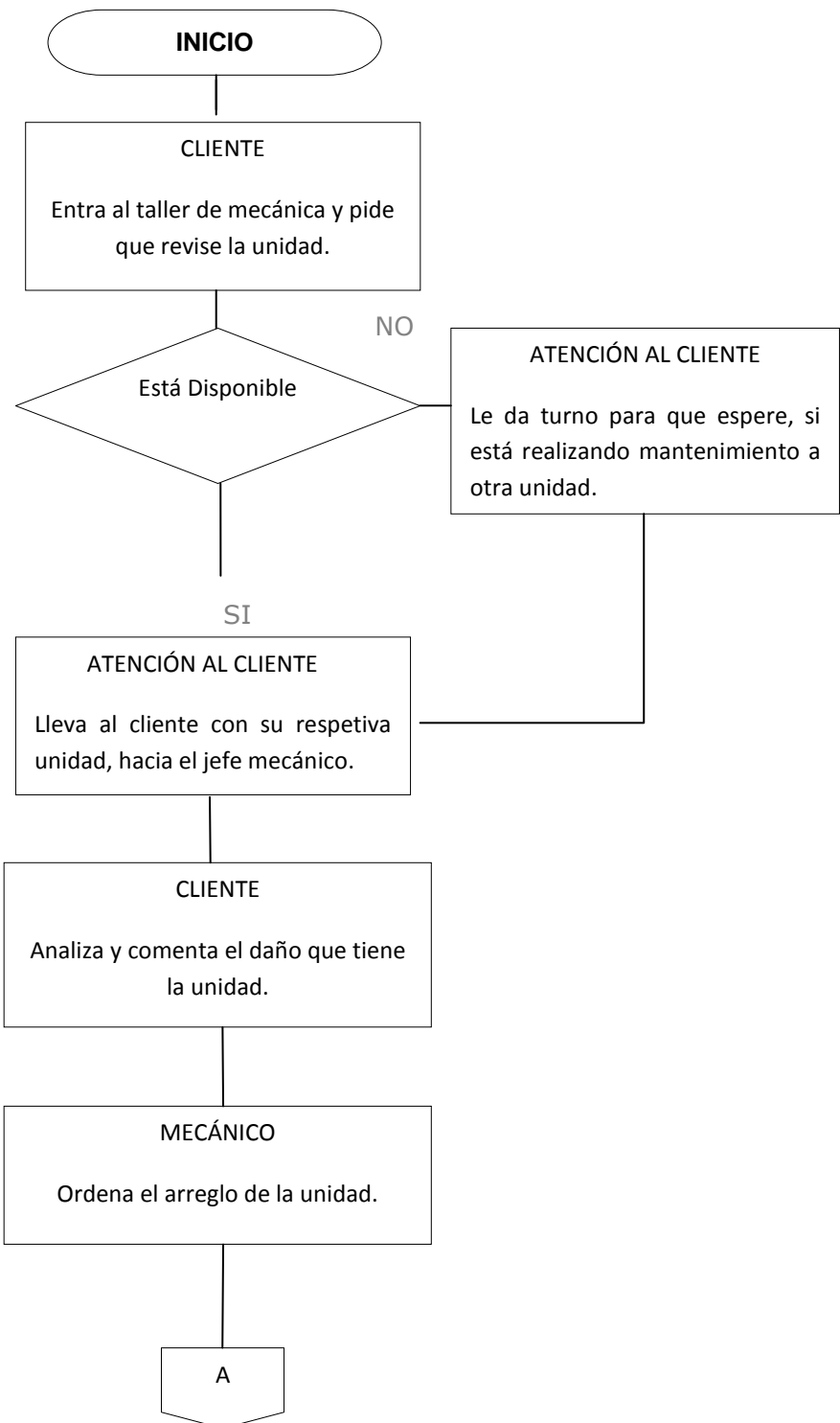
Es fundamental que la persona que administre el negocio, posea y se obligue a transmitir los conocimientos necesarios para la realización de las actividades críticas en la empresa, y la forma de ser mejor en el mercado, es conociéndolos mejor los procesos, la tecnología, la maquinaria, los sistemas, etc.

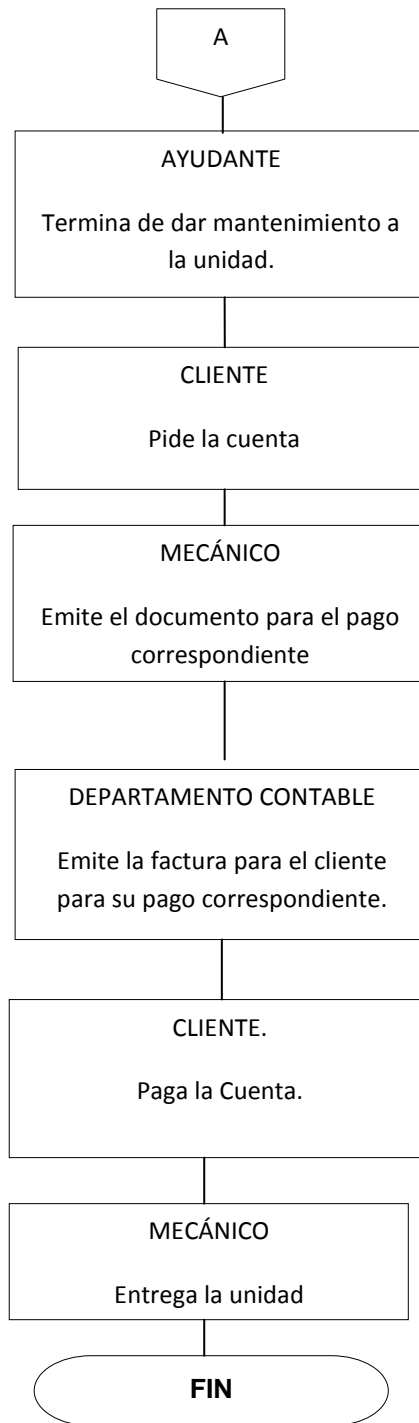
4.5 DETERMINACIÓN FLUJO DIAGRAMACIÓN.-

Es la representación gráfica que se basan en la utilización de diversas secuencias de proceso en cuestión que está involucrado y los responsables de su ejecución del procedimiento del servicio que brinda el taller mecánico.

FLUJORAMA DEL PROCESO DE MARKETING.

CUADRO N° 9





Elaborado por: LA AUTORA.

4.6 ESTRATEGIAS.-

Las estrategias son los métodos que se utilizan para realizar algo a través de éstas se puede obtener el bienestar de la empresa que dependerán en gran medida de que la empresa determine cual es el método más eficaz para realizar cada tarea.

4.6.1 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO.-

La empresa de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución de los mercados en los que opera, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocado que los clientes actuales adquieran el servicio que brinda el taller mecánico, (por ejemplo, ampliando los horarios) de brindar el mantenimiento de sus respectivas unidades, atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios). Esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento externo.

- **RELACIONES PÚBLICAS.**

“TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.”, debe mantener relaciones públicas adecuadas tanto con su público interno y externo para así ganar de manera la aceptación de los clientes; con esto de crear una imagen buena para la compañía y establecer en la mente del consumidor final para lograr y obtener mejores reconocimiento por parte del consumidor.

4.6.2 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.-

Saber que el cliente desea obtener de gran utilidad de la satisfacción del servicio que brinda la empresa, hacia la competencia para estar en la mente del consumidor, de una forma de inspeccionar la mente del cliente mediante una investigación, de conocer a los competidores para atacar en el mercado que está dirigido.

- La calidad de atención del cliente que se diferente con la competencia.
- Una ventaja en el mercado entrega el servicio más rápido que la competencia.
- Cumple los plazos y todo lo que se prometa con el cliente.
- Formar y proporcionar la información que necesiten.
- Asegurar un servicio postventa y garantizar el servicio.

4.6.3 ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING.-

Una buena estrategia de marketing se logra en las ventajas de los recursos, mediante una actuación rápidamente en sectores en que los precios de los recursos no son excluyentes de forma directa o ante el desconocido del competidor, decidir si queremos entrar o salir, o posicionar la empresa para lograr el éxito en un momento dado de ampliar los rendimientos a largo plazo, que logre el taller mecánico.

Es importante mencionar que la empresa “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.”, a lo largo de sus treinta años de permanencia en el mercado dentro de lo respecta al ciclo de vida del servicio. Se ubica en la etapa de crecimiento debido a que año a año la compañía ha logrado desempeñarse de forma adecuada, con una buena estrategia de marketing para lograr sobre la financiación directa a través de alianzas estratégicas.

- **SERVICIO.**

El Taller Mecánico ingresó al mercado hace tres años para brindar un servicio adecuado para clientes internos y externos para el mejoramiento de sus unidades de conseguir el rendimiento óptimo respectivamente a sus vehículos.

Las líneas de servicios que maneja el Taller Mecánico en la actualidad son el mantenimiento de las unidades en las cuales cuenta con gran variedad de servicio para satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes.

A continuación se detallan los distintos servicios que presta el Taller Mecánico que ofrece a sus clientes tanto la parte interna y externa de la empresa:







Como se puede observar el Taller Mecánico ofrece a sus clientes distintas líneas de servicios por lo que es importante mencionar la experiencia obtenida sobre la realización de estos tipos de mantenimiento.

Es así que el Taller Mecánico se encuentra permanentemente capacitándose sobre innovaciones y técnicas para el mantenimiento a fin de estar a la vanguardia en cuanto a desarrollo en tecnología sobre el servicio. El Taller Mecánico busca penetrar en el mercado bajo lo cual se darán a conocer los amplios beneficios que la empresa oferta.

- **PRECIO.**

Es importante mencionar para el taller mecánico debe tener poder de negociación con los proveedores es vital puesto a través de los consensos a los que se ha llegado con estos es que logre solventar la ejecución total de la mano de obra ya que estos brindan plazos para el pago respectivo por las adquisiciones realizadas.

Para cotizar la mano de obra que se va a ejecutar, la empresa realiza una serie de análisis respecto a factores económicos, materiales y el tipo de obra que se desea realizar por lo que en dicha cotización se incluyen costos como:

materiales que se van utilizar detallados cantidades y precios, como el mecánico, sus ayudantes, honorarios profesionales.

En la utilización de la mano de obra que brinda el mecánico para brindar un servicio de mantenimiento a las respectivas unidades, que se perciben la confiabilidad del cliente para el buen funcionamiento de sus unidades.

- **PUBLICIDAD.**

El objetivo principal que se debe dirigir la empresa es publicitar el servicio de mantenimiento de manera que los clientes internos y externos sin dejar de lado la importancia que tiene cada uno de ellos.

Una vez definido el objetivo se debe publicitar el servicio en las principales gasolineras y en el transporte público de los accionistas internos, para proponer la publicidad del servicio que brinda la compañía de brindar el servicio adecuado a sus respectivas unidades de dar mantenimiento a sus vehículos.

PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL
Inversión de publicidad móvil	150	1800
Inversión papelería corporativa	93,24	1118,88
Inversión de radio	780	9360
Inversión de televisión	810	9720
Camisetas	1000	12000
Gorras	50	600
Esferos	150	1800

Elaborado por: LA AUTORA

Por lo que luego de definido el público objetivo se propone la implementación de campañas publicitarias con el fin de que se dé a conocer las ventajas que ofrece como lo son financiación directa, precios accesibles referentes a asesoramiento técnico. Por lo que se concluyó que el medio masivo de mayor acogida por la ciudadanía quiteña es la emisora (Canela) y (Canela TV) por lo que se planea contratar los servicios de la empresa. La inversión prevista para esta campaña se estima en 19080 dólares en un costo anual. También se observó otro medio más visualizados por la población es la publicidad móvil en autobuses debido a la continua cercanía con esta medio, el costo anual es de 1800 dólares.

Es importante que la empresa “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.”, potencialice la calidad en servicio y la ventaja competitiva con la que se desea ingresar al mercado, con la penetración en el mercado en base a bajos precios sin dejar de lado la calidad de servicio que ofrece tanto a clientes internos y externos del taller mecánico.

La empresa potencializara no solo por convertirse en un ente organizado que oferta calidad a precios competitivos sino también en captar a clientes potenciales.

Es importante mencionar de promocionar su identidad corporativa en publicidad en radio y vallas en autobuses lo realizara también a través de la promoción en hojas, tarjetería y también se realizara la impresión de trípticos.

Los formatos para la realización de tarjetas y hojas membretadas serán los siguientes:

HOJA MEMBRETADAS.

TALLER MECÁNICO



Comité del Pueblo Av. Juan Molineros E10 – 102 y Av. Eloy Alfaro

Telefax: 2411- 499 / 2413 – 718

QUITO – ECUADOR

Las hojas membretadas a su vez serán utilizadas en la elaboración de documentos de normal manejo de la empresa es así que se empleará para cotizaciones, oficios, contratos celebrados como clientes internos y externos a fin de mantener un mejor continuo en el servicio que presta la empresa.

TARJETAS.



Las medidas en cuanto a tamaño de las tarjetas será de 7 * 5 cm. Cuyo material será cartulina, es importante mencionar que mediante la utilización de tarjetas corporativas la empresa hará posible hacer contactarse y llegar a las instalaciones de la empresa, las tarjetas serán entregadas a los clientes a fin de que estos comuniquen a sus conocidos a modo de que el mercado conozca de la existencia de la empresa.

- **PROMOCIÓN.**

El taller mecánico debe generar un nivel adecuado de conocer constantemente el servicio que brinda.

La empresa realiza promociones de lavado de la unidad, camisetas, gorras y esferos publicidad y descuento al servicio de acuerdo al mantenimiento de sus unidades de acuerdo al servicio que presta el mecánico.

- **PLAZA.**

La empresa ha logrado una excelente cobertura del mercado logrando ubicar al Norte de Quito, la concentración el mayor número de clientes en el sector.

Pero se debe tener en cuenta de ampliar los puntos que brinda el servicio de mantenimiento realizando convenios importantes con las compañías, gasolineras y el con transporte público que pueda darse a conocer y con esto lograr que el taller de mecánica obtenga posicionamiento en el mercado.

4.6.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.-

La empresa que se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión. Así como su filosofía, teniendo en cuenta que el centro de atención del taller de mecánica con sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que requiere de una dirección basadas a mejorar las condiciones de cada servicio que presta de permitir de integrar los objetivos que este vigentes.

5. FINANCIERO.-

A continuación se presenta el Estado de Resultados y los Balances de la empresa "TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A." del año 2009 y del 2010. El cual nos ayudara a evaluar la situación financiera de la empresa, observando cual ha sido el desempeño en el transcurso de dos años y como se desenvolverá la organización en el momento de la implementación del plan de marketing que se ha desarrollado.

TRANSPORTES REINO DE QUITO CIA LITDA. ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009	
INGRESOS	
Ventas taller y cuotas administración	\$ 576.669,40
Intereses Ganados	\$ 3.054,96
Utilidad Bruta	\$ 579.724,36
Gastos	
Costos de ventas	\$ 117.929,21
Gastos de ventas	\$ 181.673,15
Administración	\$ 126.856,12
Otros Ingresos	\$ -
(-) Gastos de Operación	\$ 426.458,48
Utilidad antes de Part. E Impuestos.	\$ 153.265,88
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 22.989,88
Utilidad antes de Impuestos	\$ 130.276,00
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 32.569,00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 97.707,00

TRANSPORTES REINO DE QUITO CIA LTDA.
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009

ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja –Bancos	\$ 5.787,44
Cuentas por cobrar clientes (neto)	\$ 75.680,71
Inventarios	\$ 18.052,53
Impuestos Anticipados	\$ 14.151,86
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 113.672,54

ACTIVO FIJO	
Activo Fijo no depreciable	\$ 5.595,49
Activos Fijos Depreciables	\$ 294.034,18
subtotal	\$ 299.629,67
Menos: depreciación acumulada	\$ 72.217,40
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 227.412,27

ACTIVO DIFERIDO	
Inversiones	\$ 402.518,14
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 402.518,14

TOTAL ACTIVOS	\$ 1.043.232,62
----------------------	------------------------

PASIVOS Y PATRIMONIO	
PASIVO CORRIENTE	
Cuentas por pagar	\$ 65.593,88
Provisiones por pagar	\$ 7.105,73
Obligaciones IESS e impuestos	\$ 11.613,13
Otras Cuentas por pagar accionistas	\$ 215.410,15
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 299.722,89

PASIVO A LARGO PLAZO	
Obligaciones a Largo Plazo	\$ 626.508,06
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 626.508,06

TOTAL PASIVOS	\$ 926.230,95
----------------------	----------------------

PATRIMONIO	
Capital Social	\$ 10.080,00
Aportes Futura Capitalización	\$ -
Reservas	\$ 5.137,21
Resultados Anteriores	\$ 4.077,46
Utilidad del ejercicio	\$ 97.707,00
TOTAL PATRIMONIO	\$ 117.001,67

TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 1.043.232,62
-----------------------------------	------------------------

TRANSPORTES REINO DE QUITO CIA LITDA.	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010	
INGRESOS	
Ventas taller y cuotas administración	\$ 345.879,69
Intereses Ganados	\$ 2.555,88
Utilidad Bruta	\$ 348.435,57
Gastos	
Costos de ventas	\$ 96.444,00
Gastos de ventas	\$ 92.000,00
Administración	\$ 98.222,00
Otros Ingresos	\$ -
(-) Gastos de Operación	\$ 286.666,00
Utilidad antes de Imp. Y Particip.	\$ 61.769,57
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 9.265,44
Utilidad antes de Impuesto.	\$ 52.504,13

TRANSPORTES REINO DE QUITO CIA LTDA.
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010

ACTIVO.	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja- Bancos	5.787,44
Cuentas por cobrar clientes (neto)	170.888,60
Inventarios	15.852,50
Impuestos Anticipados	12.052,87
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	204.581,41

ACTIVO FIJO	
Activo Fijo no depreciable	5.595,49
Activos Fijos Depreciables	440.288,28
subtotal	445.883,77
Menos. Depreciación acumulada	72.217,40
TOTAL ACTIVO FIJO	373.666,37

ACTIVO DIFERIDO	
Inversiones	320.323,67
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	320.323,67

TOTAL ACTIVOS	898.571,45
----------------------	-------------------

PASIVOS Y PATRIMONIO	
PASIVO CORRIENTE	
Cuentas por pagar	68.445,75
Provisiones por pagar	12.703,60
Obligaciones IESS e impuestos	15.210,86
Otras Cuentas por pagar accionistas	121.007,87
TOTAL PASIVO CORRIENTE	217.368,08

PASIVO A LARGO PLAZO	
Obligaciones a largo Plazo	626.608,06
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	626.608,06

TOTAL PASIVOS	843.976,14
----------------------	-------------------

PATRIMONIO	
Capital Social	10.080,00
Aportes Futura Capitalización	-
Reservas	5.137,21
Resultados Anteriores	-
Utilidad del Ejercicio	39.378,10
TOTAL PATRIMONIO	54.595,31

TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	898.571,45
-----------------------------------	-------------------

Como podemos observar en el transcurso del año 2009 y 2010, la empresa ha presentado una disminución de sus utilidades, en \$58.328,90 USD, como consecuencia de la falta de publicidad y participación en el mercado que se ha desarrollado y la falta de clientes que solicitan el servicio de mantenimiento para las unidades de transporte de buses.

También se ve que las cuentas pendientes de cobro tiene un valor muy alto, siendo una desventaja, ya que para poder cubrir con los gastos que se realizan, la propia empresa debe tomar de sus reservas para pagar y cancelar las cuentas a sus proveedores. En consecuencia el pago a sus accionistas es lento por falta de disponibilidad de dinero.

Siendo un gran motivo la falta de dinero la empresa se ha visto en la necesidad de pedir préstamos bancarios para poder sustentar las actividades que generan ingresos en la empresa y poder cancelar una parte de su deuda con los accionistas. Por tal razón el pasivo a largo plazo ha generado un incremento en su cuenta en el año 2010.

Dicho análisis es de mucha importancia a la hora de establecer si una empresa tiene una distribución correcta de sus activos y de acuerdo a las necesidades financieras y operativas.

INDICADORES FINANCIEROS.

Razón Actual					
Año 2009	<i>Activo Circulante</i>	=	<u>113.672,54</u>	=	0,38
			299.722,89		
Año 2010	<i>Pasivo Circulante</i>	=	<u>204.581,41</u>	=	0,94
			217.368,08		

La **Razón Actual** analiza el grado de demanda que tiene los acreedores a corto plazo siendo el año 2009 de 0,38 mientras que el año 2010 es de 0,94 lo que indica que dentro de los dos años no ha existido un incremento considerable para la empresa, pudo cubrir con dicha demanda y fueron cubiertas por los activos que se convierten en efectivo en un tiempo aproximadamente correspondiente a la madurez de los pasivos fue mayor a comparación del año 2009. La empresa pudo cubrir con las deudas a corto plazo sin necesidad de requerir dinero de otras fuentes de financiación, pero tampoco se ve que la empresa progrese o rinda más para cubrir con una mayor demanda.

Prueba Acida					
Año 2009	<i>Activo Circulante - Inventario</i>	=	<u>113.672,54 - 18.052,53</u>	=	0,32
			299.722,89		
Año 2010	<i>Pasivo Circulante</i>	=	<u>204.581,41 - 15.852,50</u>	=	0,87
			217.368,08		

La **Prueba Acida** analiza el grado de capacidad de pago inmediato que tiene la empresa siendo en el año 2009 de 0,32 mientras que el año 2010 es de 0,87 lo que indica que dentro de los dos años no ha existido un incremento considerable para la empresa, frente a sus obligaciones corrientes de la liquidez de la empresa.

Margen de Utilidad Neta					
Año 2009	Utilidad Neta después de Impuesto	=	97.707,00	=	0,17
			576.669,40		
Año 2010	Ventas		39.378,10		0,11
			345.879,69		

En el **margen de utilidad neta** se observa que las utilidades por dólar de ventas después de impuestos en el 2009 tiene como rendimiento 0,17 centavos por dólar, mientras que en el año 2010, el rendimiento es de 0,11 centavos, este decrecimiento indica que se están manejar los precios de ventas, los costos o ambos de forma no muy beneficiosa para la compañía generando mayores gastos sin preservar el dinero y direccionándolo mal.

Margen de Utilidad Bruta					
Año 2009	Utilidad Bruta	=	579.724,36	=	1,01
			576.669,40		
Año 2010	Ventas		348.435,57		1,01
			345.879,69		

En el análisis del **margen de utilidad bruta** se observa que en el 2009 fue de 1,01 USD y en el 2010 obtuvo 1,01 USD, después de haber pagado sus productos. Lo cual indica que el gasto en el pago de los productos que adquiere la empresa ha tenido un control adecuado y se ha mantenido constante de un año a otro.

Rendimiento sobre Activos					
Año 2009	Utilidad Neta después de Impuesto	=	97.707,00	=	0,09
			1.043.232,62		
Año 2010	Activo Total		39.378,10		0,04
			898.571,45		

El análisis del **rendimiento sobre activos** se observa que en el 2009 fue de 0,09 y en el 2010 obtuvo 0,04, que su índice de rentabilidad fue bajo eso depende que sus activos no logró obtener recursos para la empresa.

Rentabilidad sobre los Activos Fijos					
Año 2009	Utilidad Neta del Ejercicio Activo Fijos	=	<u>97.707,00</u>	=	0,43
			227.412,27		
Año 2010			<u>39.378,10</u>		0,11
			373.666,37		

El análisis de la **rentabilidad sobre activos fijos** se observa que en el 2009 fue de 0,43 y en el 2010 obtuvo 0,11 es rentabilidad económica que tiene al invertir en los Activos Fijos que tiene en la empresa.

Rentabilidad sobre el Patrimonio					
Año 2009	Utilidad Neta del Ejercicio Patrimonio	=	<u>97.707,00</u>	=	0,84
			117.001,67		
Año 2010			<u>39.378,10</u>		0,72
			54.595,31		

El análisis sobre la **rentabilidad sobre patrimonio** que obtuvo en el año 2009 0,84 y del 2010 0,72 tiene un porcentaje bajo en su rendimiento promedio en el mercado financiero que su tasa de inflación del ejercicio que obtuvo no están buena para la empresa.

CUADRO DE INVERSIÓN.-

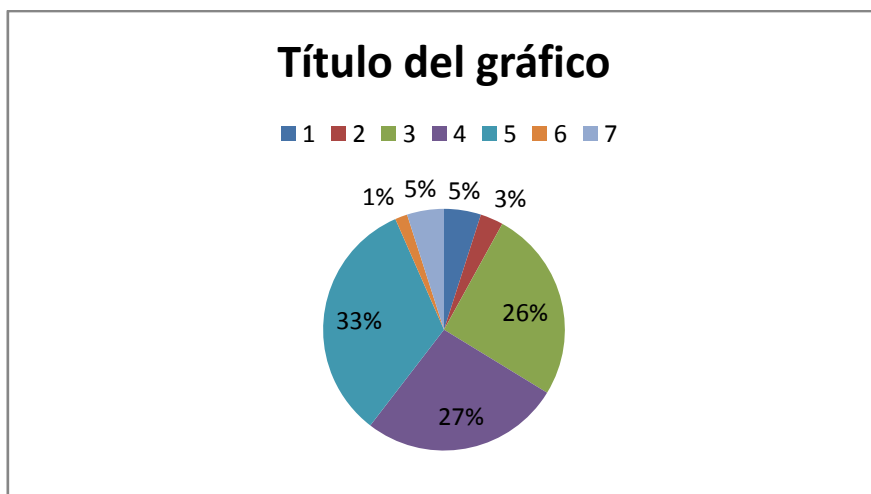
A continuación se detalla las inversiones que realizara el taller mecánico para lograr posiciones y crecer en el mercado.

INVERSIÓN DE PUBLICIDAD.

CUADRO N° 11

PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL
Inversión de publicidad móvil	150	1800
Inversión papelería corporativa	93,24	1118,88
Inversión de radio	780	9360
Inversión de televisión	810	9720
Camisetas	1000	12000
Gorras	50	600
Esferos	150	1800
TOTAL	3033,24	36398,88

Elaborado por: LA AUTORA.



“TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.”, para posicionarse y crecer en el mercado deberá invertir en publicidad, ya que mediante lograra transmitir a sus potenciales clientes los beneficios y facilidades de financiamiento, los precios accesibles de sus servicios brindando garantía y profesionalismo.

El costo por papelería corporativa que incluye tarjetas, trípticos y hojas membretadas tendrá un costo mensual de 93,24 dólares y un costo anual de 1118,88.

El costo mensual a cancelar en lo que se refiere a publicidad en radio (Canela) será de 780 dólares y el costo anual será de 9360.

El costo mensual a cancelar en la publicidad del medio de Televisión (Canela TV) será de 810 y un costo anual de 9720.

El costo mensual de la publicidad móvil será de 150 dólares y el costo anual del mismo será de 1800.

La publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los clientes potenciales con los que no tiene contacto directo.

El costo mensual de las camisetas será 1000 dólares y el costo anual del mismo será de 12000.

El costo mensual de las gorras será 50 dólares y el costo anual del mismo será de 600.

El costo mensual de los esferos será 150 dólares y el costo anual del mismo será de 1800.

FLUJO DE CAJA.

Los flujos de Efectivo de una empresa es útil para proporcionar a los usuarios de estados financieros una base para evaluar la habilidad de la empresa para generar efectivo y sus equivalentes y las necesidades de la empresa.

tasa de descuento	22%
tasa riesgo país	12%
tasa interés pasiva	5%
tasa de inflación	4%

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos. El flujo de efectivo sin financiamiento, si el proyecto se financiara en su totalidad mediante préstamo o capital ajeno.

Este método considera que una inversión es aconsejable si el TIR sea mayor.

Pero es importante cuando un proyecto de inversión hay que efectuar otros desembolsos, además de la inversión inicial, durante la vida útil del mismo, ya sea debido a pérdidas del proyecto o a nuevas inversiones adicionales.

El ID manifiesta que por cada dólar de inversión se recupera en 9,15 sin financiamiento veces lo invertido, esto quiere decir que con relación a costo beneficio es mayor o igual a 1 la inversión es aceptable.

6. CONCLUSIONES:

- Se diagnóstico un análisis profundo que atraviesa la empresa, definiendo todo aquello que ofrece la empresa como el servicio y mantenimiento de sus unidades, se determinó sus principales debilidades y fortalezas, que deben aprovechar al máximo para mejorar el diseño del plan de marketing.

- Se determinó en realizar una investigación de mercado a través de diferenciación y posicionamiento en el entorno de las preferencias y necesidades de los clientes así como también sus principales amenazas que debe tener en cuenta “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.”

- “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.”, determinó que en la ciudad de Quito existe una gran afluencia de clientes que refleja un importante potencial que se debe aprovechar.

- En su plan de marketing fomentará la participación en el mercado, que permitirá lograr un mejor desarrollo de posicionamiento más eficiente que permite un crecimiento y rentabilidad de la empresa.

- En la parte financiera se determinó que el proyecto de financiamiento es más rentable con base a porcentajes normales con los que se ha manejado la empresa a lo largo de treinta años que se demuestra en las proyecciones financieras mediante la utilización de las utilidades de la empresa se puede implementar el plan propuesto sin que la empresa se vea afectada.

RECOMENDACIONES:

- Implementar las campañas publicitarias que logren posicionarse en la mente del cliente explotando así los beneficios que oferta el taller mecánico como: la atención al cliente, la garantía, la confianza, la mano de obra, y el plazo de entrega.
- Cumplir con las exigencias de los clientes proporcionando un servicio de calidad, de conseguir un impacto de optimización en la labor del personal en cada uno de sus departamentos fomentando la estabilidad laboral.
- Lograr cumplir con todas las actividades de la empresa para que se ejecute de forma eficiente el diseño del plan de marketing mediante la efectividad que permite el posicionamiento y el crecimiento que satisfaga la “TRANSPORTES REINO DE QUITO S.A.”

BIBLIOGRAFÍA.-

Libros.

Mercedes Bravo Valdivieso, Contabilidad General, séptima edición, 2007

Ley de compañías

Samuel C. Certo, J. Paúl Peter, Edgard Ottensmeyer, Dirección Estratégica, tercera edición y 1996.

Kotler Philip/Amstrng, Marketing 8va Edición, 1992.

Kotler P., Dirección de la mercadotecnia análisis, planeación, implementación y control sexta edición, 2002.

Carlos E. Méndez A., Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación, tercera edición, 2001, 1995, 1988.

Fabozzi, F.J. y T. D. Fabozzi, eds., The Handbook of Fixed Income Securities, 4 edición, Homewood Ill., Irwin Professional Publishing. 1995.

Belanger, Jacques, Christian Berggren, Torsten Bjorkman, Jacque Belanger y Christoph Kohler. Being Local Worldwide:ABB and the challenge of Golbal Management. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1999.

Las páginas WEB.

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.crecenegocios.com>

[http:// mit.ocw.universia.net](http://mit.ocw.universia.net)

<http://www.universo.com>

<http://www.ecuadorinmediato.com>

<http://www.lahora.com>

<http://www.elcoemrcio.com>

<http://www.quito.gov.ec>

<http://www.pnud.org.ec>