



CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

ALTO NIVEL COMPETENCIA EN LAS ESCUELAS DE CONDUCCIÓN Y SU
INCIDENCIA EN LA SITUACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA ANETA EN EL
CANTÓN PORTOVIEJO.

BERMELLO ZAMORA KAREN JAZMIN

BORRERO LOOR ANA KAREN

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION:

ING. NANCY GISSELA BRAVO ROSILLO, MGS.

PORTOVIEJO-MANABÍ-ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Gissela Bravo Rosillo Mg., certifica que el siguiente trabajo de investigación titulado: El alto nivel de competencia en las escuelas de conducción y su incidencia en la situación financiera de la Empresa ANETA en el cantón Portoviejo. Es trabajo original de las estudiantes Karen Jazmín Bermellón Zamora y Ana Karen Borrero Loor, la misma que ha sido realizada bajo mi dirección

.....
Ing. Gissela Bravo Rosillo Mg
Tutora del trabajo de titulación

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

El trabajo de investigación: El alto nivel de competencia en las escuelas de conducción y su incidencia en la situación financiera de la Empresa ANETA en el cantón Portoviejo, presentado por las estudiantes Karen Jazmín Bermello Zamora y Ana Karen Borrero Loor, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobada.

.....
Eco. Julio Silva Ruiz

COORDINADOR DE LA CARRERA

.....
Ing. Gisela Bravo Rosillo

TUTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

.....
Ing. Mercedes Intriago

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
Eco. Alex Ramos

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARATORIA DE LA AUTORÍA

La responsabilidad de las ideas y resultados del presente trabajo investigativo: El alto nivel de competencia en las escuelas de conducción y su incidencia en la situación financiera de la Empresa ANETA en el cantón Portoviejo. Pertenece exclusivamente a sus autores. El patrimonio intelectual de la tesis de grado corresponderá a la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

.....

Karen Jazmín Bermello Zamora

.....

Ana Karen Borrero Loor

Autoras

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo personal y logro académico a mi familia, por ser la inspiración, motivación y sobre todo el pilar para poder conseguir mis objetivos:

Mis padres: Marlene y Orlando, quienes siempre han estado para todo lo que he necesitado y me han brindado su confianza incondicional, consejos y amor; así como por estar siempre a mi lado, apoyándome y cuidándome. A mi hermano, quien es parte muy importante en mi vida.

A mi hijo Emiliano por quien cada día tiene sentido, el testigo silencioso de mis luchas cotidianas en busca de un mejor futuro, a él, mi esperanza, mi alegría, mi vida y la culminación de este trabajo y lo que representa.

Karen Jazmín Bermello Zamora

DEDICATORIA

Llegar a este gran momento sin duda alguna marca un precedente altamente positivo en mi vida, pues el esfuerzo y dedicación impregnados en toda esta etapa académica, en la que sin límites de horarios, tiempos y lugares, puse mi mejor esfuerzo por llegar hasta donde mis objetivos habían proyectado estar hoy, es muy satisfactorio.

Por ello quiero dedicar este trabajo a mis padres, Hernán y Jenny, a mis hermanas y hermano, por su confianza, su amor su incondicionalidad y apoyarme cuando más lo he necesitado.

A mis amigas y amigos que se convierten en mi entorno más cercano, para expresarles que toda meta que nos proponamos con Fe y responsabilidad la podemos conseguir

Ana Karen Borrero Loo

AGRADECIMIENTO

“Compra solamente lo necesario, no lo conveniente. Lo innecesario, aunque cueste un solo céntimo, es caro”

Séneca

Agradezco primeramente a Dios, por permitirme llegar hasta este momento de mi formación profesional, guiándome por el buen camino, a mi madre por ser mi ejemplo de lucha ya que hoy puedo decir que por su esfuerzo he llegado a cumplir uno de mis propósitos profesionales.

A mi directora de tesis, Ing. Gisela Bravo Rosillo, Mg., por su dedicación, quien con sus conocimientos y motivación me ayudo a poder terminar con éxito mi trabajo investigativo.

De igual manera a mis profesores ya que cada uno de ellos transmitieron sus conocimientos durante toda mi carrera profesional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, apoyo, y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar el por qué no estén quiero darles las gracias por brindar su ayuda en el momento que lo necesite.

Karen Jazmín Bermello Zamora

AGRADECIMIENTO

“Si tienes un gran sueño, debes estar dispuesto a un gran esfuerzo para concretarlo, porque solo lo grande alcanza lo grande”

Facundo Cabral.

Culminar este trabajo me emociona y satisface en sumo grado. Por ello quiero agradecer a DIOS por permitirme escribir estas líneas de gratitud. A mí querida y amada Madre Sra. Jenny Loor por toda su dedicación y constancia diaria, a mi Padre Sr. Hernán Borrero por el apoyo y sustento recibido, a mis queridas hermanas y hermano, pero en especial a Gema Borrero Loor por sus fases de aliento y motivación.

Al alma mater por cubrirme durante toda mi carrera, de conocimientos y sabiduría a través del personal docente, a mi tutora Ing. Nancy Gisela Bravo Rosillo por el tiempo y esmero brindado en esta etapa. A mí querida compañera de largas, tediosas y sufridas jornadas extendidas de arduo trabajo, Karen, gracias por entenderme. También quiero extender mi reconocimiento a todos y cada uno de los valiosos actores presenciales y virtuales, que motivaron en mí el desarrollo y culminación de ésta inolvidable etapa de mi vida. A todos ellos muchas gracias

Ana Karen Borrero Loor

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se elaboró en base a el “ALTO NIVEL DE COMPETENCIA EN LAS ESCUELAS DE CONDUCCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA SITUACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA ANETA EN EL CANTÓN PORTOVIEJO”. El objetivo general de dicha investigación es efectuar una propuesta que consista en realizar un plan de gestión financiera que ayude a la elaboración de las herramientas financieras sólidas, para conocer la situación actual de la empresa y toma de decisiones asertivas.

Durante el desarrollo del presente estudio se identificaron los indicadores más adecuados, mismos que ayudaron en la interpretación de los diferentes estados financieros de la empresa, a través de los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado en las proyecciones, conociendo así la liquidez con el que cuenta Aneta, el nivel de endeudamiento y el valor que genera la misma luego de cubrir sus gastos. Esto contribuirá para que la empresa adquiera una valiosa y estratégica herramienta que le permita lograr cumplir con el propósito de obtener una efectiva gestión la cual permita llegar a cumplir cada una de las metas trazadas. El objetivo de la elaboración de este plan de gestión financiera, le permitirá a la empresa no solamente el tener un control de sus utilidades sino también contar con varias técnicas y métodos para el mejoramiento y desarrollo de la empresa.

PALABRAS CLAVES

Indicadores financieros, Ingresos, Competencia, Situación Financiera, Gestión Financiera.

ABSTRACT

The following work was made in reference to " THE HIGH LEVEL OF COMPETENCE BETWEEN THE DRIVING SCHOOLS AND THEIR EFFECT ON THE FINANCIAL SITUATION OF THE ENTERPRISE "ANETA" IN THE CITY OF PORTOVIEJO". The general objective of this investigation is to effect a proposal that consists in making a financial plan which helps to the elaboration of solid financial tools, to get better to know the current situation of the enterprise and its decision making.

During the development of the present investigation, we identify the more suitable indicators which help in the interpretation of the different financial conditions of the company, through the results that we obtained in the diagnostic made in the projections, knowing in this way the liquidity that Aneta has, the level of the debt and the value that generates to cover their expenses. This is going to contribute to the firm with the purpose to acquire an effective management which will allow to the company not only to have control over their utilities, but also to count with different techniques and methods to the improvement and development of the firm.

KEY WORDS

Financial Indicators, Income, Competition, Financial Situation, Financial Management

INDICE

CAPÍTULO I.....	2
1.ASPECTOS PRELIMINARES	2
1.2Problema.....	2
1.3 Antecedentes del problema.....	2
1.3.1 Planteamiento del problema	2
1.3.2 Contextualización histórica social del problema.....	5
1.4 Delimitación del problema	6
1.5 objetivos	7
1.5.1 Objetivo general	7
1.5.2 Objetivos específicos.....	7
1.6 Justificación	8
CAPITULO II.....	10
2 MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes investigativos	10
2.2 Fundamentación teórica.....	17
2.3 Marco conceptual	20
Organización.....	20
Monopolio	20
Oligopolio.....	20
Rentabilidad.....	21
Mercado	21
Ventas	21
Productividad.....	22
Solvencia	22
Finanzas	22
Estrategias comerciales.....	22
Mercadotecnia	23
2.4 Fundamentación legal.....	23
2.5 Hipótesis	24

2.5.1 Hipótesis lógica	24
2.5.2 Hipótesis nula	24
2.5.3 Hipótesis estadística	24
2.6 Identificación de las variables	25
2.6.1 Variable independiente	25
2.6.2 Variable dependiente	25
2.7 Conceptualización de la variables	26
2.7.1 La competencia en las escuelas de conducción	26
2.7.2 La situación financiera de la empresa aneta en el cantón portoviejo	27
CAPITULO III	28
3. MARCO METODOLÓGICO	28
3.1 Tipo de investigación	28
Investigación exploratoria	28
Investigación descriptiva	28
Investigación analítica	29
Investigación sintética	29
Investigación propositiva.....	29
3.2 Modalidades de investigación	30
Modalidad de campo	30
Modalidad bibliográfica	30
3.3 Métodos y técnicas	30
3.3.1 Métodos de la investigación	30
Método deductivo	31
Método cuantitativo.....	31
Método estadístico.....	31
3.3.2 Técnicas	32
3.4. Población y muestra	32
3.4.1 Población	32
3.4.2 Muestra	33
3.5 Recursos	35
3.5.1 Talento humano	35

3.5.2 Materiales	35
3.5.3 Tecnológicos.....	36
3.5.4 Económicos	36
3.6 Procesamiento de información	36
3.7 Presupuesto.....	37
3.8 Cronograma	38
CAPITULO IV	39
4.1 PRECIO.....	39
4.1.1 Índice de precio	39
4.1.2 Control de precios.....	41
4.1.3 Variación de precio.....	42
4.1.4 Elasticidad de precio.....	43
4.1.5 Estrategias de precios	44
4.2 MOTIVACIÓN EMPRESARIAL.....	48
4.2.1 Formación y desarrollo empresarial	48
4.2.2 Comportamiento organizacional.....	50
4.2.3 Satisfacción laboral.....	51
4.2.4 Trabajo en equipo	54
4.3 Imagen corporativa.....	57
4.3.1 Comportamiento corporativo.....	57
4.3.2 Comunicación corporativa.....	58
4.3.3 Cultura corporativa.....	59
4.3.4 Identidad corporativa.....	60
4.3.5 Responsabilidad social corporativa	64
4.4 Calidad del servicio	65
4.4.1 Estándares de calidad.....	65
4.4.2 Servicio excepcional al cliente	70
4.4.3 Satisfacción de los clientes	74
4.4.4 Fidelidad de los consumidores	76
4.5 Mercado	80
4.5.1 COmercialización de bienes y servicios.....	80

4.5.2 Oferentes.....	81
4.5.3 Demandantes	87
4.5.4 Publicidad	90
4.5.5 Promoción.....	91
CAPITULO VI	96
5.1 VENTAS	96
5.1.1 Estructura de ventas.....	96
5.1.2 Distribución de ventas	97
5.1.3. Planificación de ventas	99
5.1.4 Estrategias de ventas.....	102
5.2 Productividad.....	106
5.2.1 Indicadores de productividad.....	106
5.2.2 Factores que influyen el la productividad.....	107
5.2.3 Medición de la productividad	108
5.3 Crecimiento empresarial.....	109
5.3.2 Ddiversificación de la empresa.....	111
5.3.3 Estratégias de crecimiento empresarial	113
5.4 Demanda del mercado potencial	115
5.4.1 Identificación del mercado	115
5.4.2 Medición de la demanda del mercado	117
5.4.3 Evaluación de la demanda del mercado	118
5.4.4 Pronósticos del mercado.....	119
5.5 Herramientas financieras	121
5.5.1 Estados financieros	121
5.5.2 Balance general.....	122
5.5.3 Balance de pérdidas y ganancias o de resultado.....	123
5.5.4 Flujo de efectivo	124
5.5.5 Punto de equilibrio	124
5.5.6 Razones financieras	126
5.5.7 Presupuesto.....	126
5.5.8 Ventas proyectadas	128

CONCLUSIONES.....	130
6. PROPUESTA	132
6.1 Tema.....	132
6.2 Justificación.....	132
6.3 Objetivos.....	133
6.3.1 Objetivo general	133
6.3.2 Objetivos específicos.....	133
6.4 Localización y cobertura	134
6.5 Población objetivo	134
6.6 Sostenibilidad de propuesta.....	134
6.7 Presupuesto.....	135
6.8 Cronograma	135
6.9 Propuesta técnica	135
6.10 Foda	136
6.10.1 Foda estratégico.....	137
6.11 Elaboración de las herramientas financieras de la empresa aneta periodo 2015-2019.	140
Activos fijos.....	141
Depreciación de activos fijos.....	145
Gastos operacionales	150
Gastos administrativos.....	151
Punto de equilibrio	153

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	26
CUADRO N° 2	27
CUADRO N°3	34
CUADRO N°4	37
CUADRO N°5	38
CUADRO N°6	40
CUADRO N° 7	45
CUADRO N° 8	46
CUADRO N° 9	53
CUADRO N° 10	55
CUADRO N° 11	67
CUADRO N° 12	69
CUADRO N°13: Cronograma de los cursos.....	71
CUADRO N° 14	75
CUADRO N° 15	78
CUADRO N° 16	82
CUADRO N° 17	82
CUADRO N° 18	84
CUADRO N° 19	85
CUADRO N° 20	86
CUADRO N° 21	89
CUADRO N° 22	92
CUADRO N° 23	94
CUADRO N° 24	101
CUADRO N° 25	101
CUADRO N° 26	104
CUADRO N° 27	114
CUADRO N° 28	120
CUADRO N°29 Muebles de oficina.....	142
CUADRO N° 30 Equipos de oficina.....	142
CUADRO N° 31 Equipos de computacion	143

CUADRO N°32 Otros activos fijos	143
CUADRO N°33 Activos diferidos.....	143
CUADRO N° 34 Capital de trabajo	144
CUADRO N° 35 Depreciación muebles de oficina	145
CUADRO N° 36 Depreciación equipos de oficina.....	146
CUADRO N° 37 Depreciación equipos de computacion	146
CUADRO N°38 Amortización de credito.....	147
CUADRO N° 39 Tabla de amortización banco nacional de fomento.....	147
CUADRO N°40 Presupuesto de ingreso y egreso	148
CUADRO N° 41 Estructura salarial.....	151
CUADRO N°42 Estructura salarial.....	152
CUADRO N°43 Insumos	152
CUADRO N° 44 Punto de equilibrio	153
CUADRO N° 45 Estado de resultados.....	155
CUADRO N°46 Flujo de caja propuesto	157
CUADRO N°47 VAN.....	159
CUADRO N°48 TIR	160

INDICE DE ILUSTRACION

ILUSTRACIÓN N°1	49
ILUSTRACIÓN N°2	52
ILUSTRACIÓN N°3	55
ILUSTRACIÓN N°4	59
ILUSTRACIÓN N°5	61
ILUSTRACIÓN N°6	66
ILUSTRACIÓN N°7	77
ILUSTRACIÓN N°8	92
ILUSTRACIÓN N° 9	96
ILUSTRACIÓN N°10	98
ILUSTRACIÓN N°11	100
ILUSTRACIÓN N°12	103
ILUSTRACIÓN N°13	110
ILUSTRACIÓN N°14	113
ILUSTRACIÓN N° 15	116
ILUSTRACION N°16	120

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1.....	47
GRÁFICO N° 2.....	53
GRÁFICO N° 3.....	56
GRÁFICO N° 4.....	68
GRÁFICO N° 5.....	69
GRÁFICO N° 6.....	75
GRÁFICO N° 7.....	79
GRÁFICO N° 8.....	83
GRÁFICO N° 9.....	84
GRÁFICO N° 10.....	85
GRÁFICO N° 11.....	86
GRÁFICO N° 12.....	89
GRÁFICO N° 13.....	93
GRÁFICO N° 14.....	94
GRÁFICO N° 15.....	105
GRÁFICO N° 16.....	114

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas están involucradas cada vez más en un mundo competitivo el cual lo que buscan es la maximización de los recursos. Es por ello que la gestión de competencia es aquella que permite no solo atraer sino también mantener cada uno de sus recursos con la finalidad de obtener un mayor desempeño en la búsqueda de la economía, eficiencia y eficacia ya que esto dejó de ser una opción para volverse una necesidad dentro del mercado.

La presente investigación se basa en el alto nivel de competencia que se están enfrentando las escuelas de conducción vehicular, permitiendo así obtener un análisis sobre la incidencia en la situación financiera de Aneta en el cantón Portoviejo. Por tal motivo el objetivo de este estudio radica en determinar el impacto que ha ocasionado la existencia de estas nuevas escuelas y los factores que más han influido causando así una disminución en su nivel de ventas. Con este trabajo se pretende contribuir a la empresa a través de soluciones que sean factibles para así mejorar el área financiera de Aneta.

El primer capítulo trata la descripción del problema en el cual se da a conocer las repercusiones que se obtienen por el no contar con un direccionamiento estratégico hacia la competencia, seguido de este se desprende el planteamiento y contextualización del problema obtenido así la justificación y con ello procediendo a la elaboración de los objetivos.

En el capítulo dos se describe el marco teórico el que hace referencia a la descripción de la fundamentación teórica llegando a la elaboración del marco conceptual y legal basado en la leyes que dan paso a la apertura de las escuelas de conducción y la nueva modalidad que

están aplicando dichas escuelas actualmente, finalizando con la identificación de las variables del tema a investigar.

En el capítulo tres se planteó el diseño metodológico de la investigación el cual hace referencia los tipos y modalidades de investigación, el tipo de muestra y los aspectos administrativos del mismo

En el capítulo cuatro y cinco se presenta el desarrollo del estudio en donde se utilizaron varios instrumentos de recolección de información teórica, estadísticos como tablas y gráficos, permitiendo obtener un análisis más a fondo sobre las competencia ya definidas anteriormente y evidenciando los problemas presentados por Aneta no solo ante la competencia sino también en su situación financiera, logrando así una mejor interpretación a través de los resultados obtenidos de la investigación de campo, finalizando con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

El capítulo seis se centra en una propuesta que hace referencia a la elaboración de un plan de gestión financiera que ayude con el cumplimiento de un mejor desempeño en las herramientas de control interno económico y contable de la empresa Aneta que permita contribuir en la toma de decisiones de la empresa

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS PRELIMINARES

1.1 TEMA

Alto nivel de competencia en las escuelas de conducción y su incidencia en la situación financiera de la Empresa ANETA en el cantón Portoviejo.

1.2 PROBLEMA

Alto nivel de competencia en las escuelas de conducción en el cantón Portoviejo.

1.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las últimas décadas a nivel mundial, se ha notado un cambio ágilmente en el entorno, los nuevos avances tecnológicos de todo tipo de actividades, han ocasionado que exista un incremento en las empresas que tienen como propósito la prestación de servicios con innovadores y eficientes diseños organizacionales como base primordial para el

sostenimiento y mejoramiento ante la competencia, que permitan alcanzar la satisfacción del cliente como clave fundamental de las empresas y no desgastar sus recursos en otras actividades que ocasionarían costos elevados.

En relación a las numerosas empresas no solo comerciales sino también proveedoras de servicios orientadas al área de conducción vehicular se han adaptado a innovadores procesos y a una filosofía de calidad dando lugar a otros beneficios como reducir costos que conllevan a aumentar la productividad y de esta manera mejorar la imagen externa de las compañías para así captar nuevos mercados y a su vez ser más competentes.

Es importante considerar que el término dado al tránsito y al transporte, forman parte del desarrollo socio-económico de un país, es decir el tránsito es la parte elemental de la economía nacional, por lo tanto este permite que existan ingresos de enormes capitales privados para el servicio público que actualmente está regulado por la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. Es necesario destacar que todos los países cuentan con normas integrales que regulan el tránsito vehicular las cuales están divididas por títulos y capítulos, que incluyen reglas sobre el tránsito, medidas de seguridad, requisitos para obtener licencias de conducir, y así mismo sanciones e infracciones.

En el Ecuador las escuelas de conducción vehicular de mayor competitividad y rentabilidad en el mercado nacional son aquellas que ofrecen servicios con una mayor calidad, rentabilidad y sobretodo buscan brindar una completa satisfacción de sus clientes.

A partir del año 2006 en el país solo constaba una escuela de conducción para formar conductores no profesionales en todo el país, desde esta fecha la comisión nacional de tránsito empezó a conceder permisos de funcionamiento a nuevas escuelas de conducción a nivel nacional, y de esta forma frena el Monopolio y da paso a nuevos empresarios y educadores visionarios para establecer nuevas escuelas en las diferentes ciudades y provincias.

Desde ese entonces las Escuelas Asociadas han empezado a trabajar y a unir sus criterios para la enseñanza y capacitación de los conductores no profesionales, dando como inicio que las empresas conductoras de vehículo mantengan una alta competencia por sus servicios brindados, manteniendo así un total de 98 escuelas de conducción en el país.

En el cantón Portoviejo a lo largo de los últimos años como en otros cantones de la provincia de Manabí se han desarrollado importantes mejoras en la tecnología que incorporan a los vehículos industriales, sin embargo para lograr un buen aprovechamiento de estas mejoras es necesario aplicar un nuevo estilo acompañado de la innovación que se adapte a estas nuevas tendencias.

En la actualidad ANETA dejó de ser única en el mercado, debido a que son varias las empresas conductoras de servicios que se han implementado en la ciudad, brindando un servicio de calidad ayudando a satisfacer al cliente y con ello captar más mercado local, dejando como consecuencia que la competencia no sea una opción sino más bien una condición fundamental para mantener un crecimiento dentro del sector comercial.

Debido a la existencia de las nuevas escuelas de conducción en la ciudad, en el año 2013 ANETA presentó una crisis económica empresarial, lo cual se ocasionó debido a la disminución de sus ventas y con ellos se generó una reducción del personal que terminó por afectar a la misma, desde entonces se mantiene dicha crisis lo cual ha hecho que sus ventas sigan disminuyendo y cada vez tenga menos participación en el mercado.

1.3.2 CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA SOCIAL DEL PROBLEMA

Desde sus inicios los medios de transporte han sido unos de los problemas más inevitables debido a la gran influencia de vehículos en la ciudad para la sociedad y más aún si estos no contaban con los conocimientos necesarios para hacer usos de estos, es por ello que para los ciudadanos era muy importante contar con una licencia de conducir, las cuales son emitidas únicamente por las escuelas de conducción debidamente autorizadas por el Consejo Nacional de Tránsito, ya que son ellas las encargadas de enseñar medidas de seguridad, incentivando a una mejor cultura y ser más responsables al momento de conducir un vehículo.

Por tal motivo ANETA vio una oportunidad dentro del mercado local y a partir del año 2002 empezó brindando sus servicios como escuela de conducción manteniendo una trayectoria de 13 años dentro del mercado en el cantón de Portoviejo, desde sus comienzos han sido especializado en brindar servicios de calidad como cursos prácticos y teóricos para obtener licencias tipo B.

En el transcurso del tiempo se han agregado nuevas líneas de productos y servicios con el fin de proveer a los clientes la solución a sus necesidades, por tal razón la Comisión Nacional de Tránsito mediante Decreto publicado en R.O. No.3 del 23 de enero del 2003 dio lugar a que existan escuelas de conducción vehicular y a partir del 2006 empezaron a sumarse dentro del mercado nacional nuevas escuelas de conducción, lo que dio paso que a lo largo del trayecto ANETA se descarte como un monopolio convirtiéndose en un oligopolio debido a que se emprendieron nuevos centros de educación vehicular.

Actualmente ANETA, ha manejado su empresa trazándose metas muy limitadas, lo cual les ha impedido ver más allá de sus necesidades, lo que no les permite alcanzar altos

niveles de calidad, dando como resultado una baja rentabilidad de su negocio, problema que se han suscitado debido a la competencia de las demás escuelas establecidas en la ciudad, y demás factores que no han permitido manejarse a la participación de estas dentro del sector comercial.

Es evidente el cambio que ha surgido en la competencia para tener mayor participación en el mercado ya que este es cada vez más estricto, debido a las decisiones y estrategias que aplican dichas empresas, es por esto que Aneta debe hacer frente a las nuevas tendencias y exigencias de un mercado cambiante.

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Comercial

Área: Competencia en las Escuelas de Conducción

Aspecto: Situación Financiera

Problema: Excesiva competencia en las escuelas de conducción en el cantón Portoviejo

Tema: La competencia en las escuelas de conducción y su incidencia en la situación financiera de la Empresa Aneta en el cantón Portoviejo

Delimitación Espacial: El trabajo investigativo se llevará a cabo en la empresa Aneta que se encuentra ubicada parroquia Andrés de Vera del Cantón Portoviejo.

Delimitación temporal: La presente investigación se realizará en el periodo correspondiente a septiembre 2015-febrero 2016

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la incidencia de la competencia en las escuelas de conducción en la Situación Financiera de la Empresa Aneta en el cantón Portoviejo.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer el nivel de precio del servicio que se brinda relacionándolo con el nivel de ventas en la empresa.

Identificar la motivación de la fuerza laboral vinculándolos con la productividad de los empleados de la empresa

Analizar el posicionamiento de la imagen corporativa de Aneta y su aporte al crecimiento de la empresa

Evaluar la calidad del servicio que brinda a la demanda potencial relacionándolo con el nivel de ingreso.

Identificar las nuevas tendencias del mercado para mantener un manejo eficiente de las herramientas financieras.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El tema a investigar gira en torno a la empresa Aneta en el cantón de Portoviejo con el fin de analizar la repercusión en la situación financiera que ha mantenido la empresa frente a la competencia, y como estas han llegado a desarrollar nuevas estrategias de negocios para lograr una mayor ventaja competitiva, que en comparación a la empresa a investigar esta se encuentra en un bajo nivel de crecimiento debido a la falta de incursión e innovación hacia las nuevas tendencia en el mercado lo que ocasiona una menor participación en el mismo.

Durante el desarrollo de la investigación se pretende realizar un análisis sobre los problemas que actualmente enfrenta la empresa ya que en el año 2010 mantuvieron una alta demanda vendiendo 577 cursos mensuales de conducción, permitiendo así realizar una comparación del año 2013 donde estas llegaron a disminuirse a 98 cursos mensuales. De esta manera también se busca es conocer las variables que están afectando directamente al crecimiento económico de la empresa, y una de ellas es el bajo costo que mantiene la competencia, lo que hace que este sea más atractivo por el consumidor llevando una ventaja frente ANETA. Es importante destacar que las escuelas de conducción buscan que los conductores realicen cursos para la obtención de los certificados y permisos que les permita desarrollar y realizar sus actividades como conductores de forma segura, ofreciéndoles charlas e infractores.

Es por ello que el presente trabajo investigativo se basara en realizar un análisis de la situación financiera de ANETA en el cantón Portoviejo con el fin de buscar soluciones ante los problemas actuales de la empresa, aplicando métodos científicos como analíticos,

así como también ofreciendo estrategias comerciales para ayudar incrementar sus ventas y de esta manera ayudar a enfrentar las diversas dificultades en las finanzas de su organización, con el objetivo de poder continuar con la operación del negocio.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el presente trabajo investigativo se toma en consideración conocimientos realizados por distintos autores en el tema a estudiar, permitiendo así tener conocimientos más amplios sobre esta investigación.

En la Universidad Nacional Autónoma de México del Distrito Federal, se efectuó un estudio investigativo sobre Las estrategias de Competitividad para Pymes, elaborada por el MTRO. Carlos Sánchez Mejía Valenzuela en el año 2012, demostró bajo sus estudios que existen pautas de ayudas como la creación de redes de negocios, que son importantes para que las empresas sean más competitivas, realizando alianzas estratégicas, reduciendo costos, asegurando sus ingresos, aumentando el número y la calidad de sus productos o servicios y realizando una comparación de sus relaciones financieras u operativa con las demás empresas de la misma rama con el objetivo de conocer su desempeño frente a la competencia, estos factores son importantes que se establezcan dentro de las empresas pequeñas y medianas e incluso pueden ser de gran utilidad para las grandes empresas ya que estas representan oportunidades de mejoras del negocios y propuestas para su desarrollo, las que pueden ser de gran ayuda para adquirir competitividad empresarial y a su vez representar una mejora para los consumidores.

Es fundamental que las empresas apliquen técnicas de mercadotecnia para brindar un mejor servicio y diseño, para con ello mejorar las relaciones con los consumidores ya que son pilares fundamentales que se deben aplicar cuando se habla de competitividad. Así como también es necesario mantener una comunicación constante con los clientes, conocer sus opiniones y además realizar una evaluación de sus ventas ya que estas ayudan a determinar información extremadamente útil en las tendencias de sus productos para la empresa.

En la Universidad Nacional de Colombia ubicada en la ciudad de Bogotá, se realizó un estudio sobre el Modelo conceptual de gestión de calidad para el servicio de formación a conductores de vehículos de transporte terrestre automotor prestado por los centros de enseñanza automovilística elaborado por la Ing. Ana Milena Miguez García en el año 2012 la cual concluyó que a través del análisis de diversos indicadores se pueden determinar políticas y programas que ayuden al mejoramiento de los procesos de estudios de conducción.

Es importante mantener una participación integral e intacta en los procesos de aprendizaje para mantener altos nivel de calidad en el servicio, logrando así una gran aceptación por parte de los usuarios y con ellos mantener una ventaja competitiva, lo que puede significar resultados positivos en su economía, aumentando sus ingresos y ganancias, pues el buen manejo de los indicadores ayudaran a obtener información necesaria al momento de la toma de decisiones tanto gerenciales como operativas dentro de la empresa.

Los directivos de las escuelas vehiculares deberán emprender actividades de mejora continua acoplándolos a los procesos existentes para mejorar sus servicios y así poder marcar diferencias dentro del mercado. Es vital para estas empresas mantener iniciativas como la participación de sus empleados, con el fin de conseguir el máximo beneficio para los centro de enseñanzas y para las partes interesadas.

Posterior a ello las empresas deberán analizar los recursos con los que cuentan, realizar una evaluación y escoger entre las distintas alternativas de mejora, cuales implantar, tomando en consideración todo lo anterior analizado como estrategias, el grado de satisfacción de los clientes y los recursos disponibles, para finalizar con una apreciación general sobre el avance que se espera conseguir dentro de las escuelas de conducción y como tal en la prestación del servicio.

En la Universidad Tecnológica Equinoccial de la ciudad de Quito - Ecuador, se elaboró una investigación sobre el Plan de Marketing para la Escuela de Conducción CATI, de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, realizada por Ángela Mikaela Posso Astudillo en el año 2012, en donde a través de su tesis dio a conocer que la carencia de un plan de marketing, como también la escasa realización de estrategias de promoción son factores que inciden en el ambiente interno de una empresa, ya que con ello los resultado obtenido ocasionan perdidas como mantener bajos ingresos y un débil posicionamiento frente a la competencia.

Es indispensable realizar evaluaciones constantes de la calidad de servicio al cliente que la escuela de conducción brinda a sus consumidores, y así mantener una satisfacción de los mismos, también es importante realizar un análisis sobre la competencia para de esta forma conocer todas sus actividades y proceder a tomar decisiones preventivas. La escuela deberá realizar investigaciones de mercado frecuentemente con el propósito de conocer el comportamiento del mercado y los consumidores, para de esta manera elaborar estrategias como mantener información actualizada de la escuela de conducción tanto en las redes sociales como en la web, que ayuden de esta manera a captar una mayor cantidad de clientes.

En la Escuela Politécnica del Ejército de la ciudad de Quito, se realizó el Estudio de los Factores Críticos que Influyen en la Decisión de Compra en el Servicio de las Escuelas de

Conducción en el Distrito Metropolitano de Quito investigación realizada por Diego Xavier Zambrano Andrade en el año 2011, tras haber elaborado esta investigación llego a citar la siguiente conclusión: Las Escuelas de Conducción del Distrito Metropolitano de Quito comienzan a fundarse a partir del año 2005, creando de tal forma más oportunidades de ingreso, así como brindar servicios adicionales, permitiendo de esta manera que cubran sus necesidades los automovilistas no profesionales. Desde entonces y a partir de esta fecha para los consumidores Aneta es la primera marca que se viene a la mente de los consumidores pese a la existencia de otras escuelas de conducción como CENECC y ESCUT, las cuales también mantiene una alta acogida en el mercado de esta ciudad.

Es importante que las escuelas de conducción establezcan las más correcta estrategias para que la empresa mantenga conocimientos sobre el comportamiento del consumidor y de esta forma ganar mayor participación dentro del mercado, logrando posicionarse en la mente de los consumidores. Deberán también regirse bajo las leyes y reglamentos que se constituyen para su correcto funcionamiento y la seguridad de sus consumidores.

Se debe tener en consideración que las estrategias establecidas por cada una de las escuelas de conducción deben generar compromisos honestos que no generen una competencia desleal, sino más bien manteniendo una competencia sana que gane la empresa como sus clientes.

En la Universidad técnica Particular de Loja, en la Ciudad de Loja, se analizó El diseño de un Modelo de Gestión por procesos para la Escuela de Capacitación de Choferes profesionales del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Zamora análisis que fue realizado por Elsa Beatriz Ortiz Esparza en el año 2014, lo que hace referencia en su investigación que las escuelas de Conductores no adquieren modelos de procesos de gestión establecidos que ayuden a realizar las actividades económicas y administrativas de la empresa, lo que ocasiona que esta no pueda ofrecer un servicio de calidad, seguido de este diagnóstico , se pudo determinar que existen otros tipos de falencias, entre ellos la falta de cumplimiento en los reglamentos establecidos para las escuelas de capacitación para

conductores profesionales, así como también su equivocada metodología de trabajo de manera empírica hace que no se puedan establecer con claridad los parámetros necesarios para elaborar los respectivos procesos.

Es por ello y debido a la gran competencia que se mantiene dentro del mercado es fundamental que las empresas adopten un control minucioso en las funciones que se ejecutan en los procesos de la empresa, con el objetivo de poder mitigar cualquier tipo de errores, para de esta manera llegar cumplir con los reglamentos estipulados por la ley para las escuelas de conducción profesional.

En la Universidad Tecnológica Equinoccial, de la Ciudad de Quito, se efectuó un Estudio de Factibilidad para la Constitución de una escuela de conducción para la Universidad Tecnológica Equinoccial, realizada por Esteban Daniel Caldearon Chiriboga en el año 2011, en esta investigación destacó que el estudio es viable ya que cuenta con la aprobación por parte de los estudiantes de la Universidad, lo cual fundamenta que es importante hacer cumplir los permisos y requisitos estipulados por la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre del Ecuador para un óptimo funcionamiento, brindando servicios de calidad hacia sus clientes y mayor confiabilidad.

Es de conocimiento que una buena educación contribuye a la formación de conductores más responsables, ayudando a crear una cultura vial, como también es esencial compartir el conocimiento específico de las leyes vigentes, para que no queden solamente escritas como buenas intenciones.

Durante el estudio se pudo establecer también que existe una gran aceptación por las escuelas de conducción, lo cual hace que exista una alta competencia dentro del mercado, pero no obstante, existen otros factores críticos que se deben mencionar y que ciertas

empresas dedicadas a este servicio no cumplen a cabalidad, como por ejemplo la escasa educación vial que reciben los ciudadanos del país, este hecho da lugar a que existan problemas viales que son los que actualmente aquejan a los ecuatorianos. Es por ello que lo que se pretende brindar a los ciudadanos interesados en obtener licencias no profesionales es brindar un servicio innovador, con tecnología de punta, cumpliendo con todos los requisitos y reglamentos para de esta manera mantener una ventaja competitiva frente al mercado de escuelas de conducción.

En la Universidad Técnica de Manabí, ubicada en la ciudad de Portoviejo, se elaboró un Proyecto de Mejoramiento a los Procedimientos del Control Interno Administrativo-Financiero de la Escuela de Conducción RAPIDRIVE, elaborada por María Leonila Salinas Jiménez en el año 2013, lo cual destacó durante su investigación que RAPIDRIVE, es una organización que está en un constante desarrollo, debido a la calidad del servicio que ofrece a sus consumidores, en poco tiempo ha logrado obtener un mercado significativo, considerándose competitiva con las demás empresas de conducción vehicular. Evidentemente el crecimiento de la empresa en el mercado resulta económicamente favorable, sin embargo los procedimientos y controles en el área administrativa y financiera no se han adaptado al incremento de sus operaciones, lo que resulta que en muchas ocasiones no se alcancen los resultados esperados de acuerdo a los objetivos y metas propuestas por la organización.

Durante la investigación se determinó que la empresa no posee una estructura organizacional bien definida, su estructura es sencilla, sin embargo sus funciones administrativas-financieras se encuentran centralizadas, por otro lado, se considera que carece de niveles de apoyos como la venta de servicio, comisiones, elementos imprescindibles para delegar funciones.

Actualmente la escuela no cuenta con una guía que les ayude a llevar de una forma más adecuada los procedimientos administrativos y financieros, por tal razón la presente investigación propone una serie de procedimientos y prácticas sencillas que se ajusten a las actividades que la empresa desarrolla, especificando controles y actividades que ayuden a un ágil proceso para que de esta manera se pueda contribuir al mejoramiento constante de estas áreas de la empresa.

En la Universidad Técnica de Manabí, situada en la Ciudad de Portoviejo, se llevó a cabo un trabajo investigativo sobre el Desarrollo de Competencias a través de la utilización de estrategias y los factores críticos que influyen en la decisión de compra de un servicio en las escuelas de conducción en la ciudad de Portoviejo, elaborada por Diego Xavier Andrade Zambrano en el año 2011, la cual sobresalió durante su estudio investigativo que existen varios enfoques basados en el desarrollo de la competencia, a través de distintas estrategias tanto de marketing como comerciales que ayuden a desarrollar mayor competencia entre las empresas ya existentes en este campo, así como también establecer la eficacia de la utilización de los recursos, y poder definir aspectos importantes como las normas legales que regulan el accionar de la empresa.

En el trayecto de la investigación también se determinó que los servicios que brindan las escuelas de conducción son de vital importancia y forman parte de la actividad comercial y empresarial ya que desempeña un rol fundamental en el desarrollo de las actividades cotidianas en las empresas, por lo cual se busca dar mayor énfasis en la creación de una normativa que permita controlar todas las actividades realizadas por las mismas, debido a que existe un alto nivel de utilización del servicio logrando de esta manera que las empresas den a conocer a los consumidores las ventajas competitivas que poseen frente a las demás como son los precios infraestructuras, calidad y horarios accesibles de aprendizaje, presentando así un servicio con características mejoradas basadas en los requerimientos y preferencias de los usuarios.

Para que las empresas puedan ser cada vez más competitivas la presente investigación propone dar seguimiento a cada uno de los usuarios para así ir analizando su nivel de satisfacción de modo que se pueda detectar a tiempo el factor o factores que puedan estar generando insatisfacción, todo esto se puede realizar con la finalidad de complacer al cliente y que la competencia sea menor para dichas empresas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

(BONO, 2010, pág. 15) Denomina a la competencia como un elemento regulador del mercado que debería contribuir a que cada vez los bienes y servicios producidos sean mejores, se produzcan de forma más eficiente y respondan más adecuadamente a las necesidades y demandas de los consumidores.

La competencia empresarial es el mecanismo por el cual las compañías deciden apuntalar un producto o un servicio, dándole mejor calidad, precio y difusión que la competencia para tomar distancia y posicionarse de mejor manera en el mercado de los consumidores; para ello también es necesario investigar las formas y maneras que más se adaptan al consumo en general y a lo que el cliente espera, dentro del abanico de oferta que a diario se presentan.

Cabe indicar que en nuestro país todavía se mantienen una práctica “BENEVOLENTE” en el contexto de los competidores, ya que se utiliza un marketing “PACÍFICO Y CONCILIADOR” en relación a otros países, principalmente cómo se maneja en Estados Unidos.

(ORTIZ & RENDON, 2012, pág. 46)Expresaron que la competencia es un problema al cual los empresarios se enfrentan con mayor frecuencia esta es la razón de que muchas empresas cierren o tengan bajas en las ventas por eso hay que estar preparados para cuando exista mayor competencia ya que cada día vemos, la competencia aumenta.

Las empresas buscan mantener un crecimiento elevado implementando estrategias de mercado innovadoras, para de esta manera ser más competitivas frente a otras empresas que brindan productos o servicios iguales o similares, es importante que dichas estrategias se basen a la aplicación del marketing mix el cual sin duda alguna permiten que los niveles de ventas aumenten y así se cumplan con los objetivos establecidos.

(LONGENECKER, 2012, pág. 85)Indica que la competencia exige que todas las unidades económicas sean pequeñas para que los precios del mercado sean independientes de sus actividades, pero si hay restricciones o limitaciones a los precios, esto nos lleva a limitar de igual forma la competencia.

La competencia permite realizar análisis de los recursos, estrategias, capacidades, fortalezas, debilidades sobre los competidores de una empresa, para así poder facilitar la toma de decisiones que permitan competir de una manera más leal y de esta forma obtener mayor ventajas competitivas ante las demás.

(ABAL, 2009, pág. 152) Define a la situación financiera de una empresa como un diagnóstico basado en un conjunto de variables contables que permite medir el desempeño de una compañía, con el fin de tomar decisiones enfocadas a la resolución de problemas.

La situación financiera de una empresa es “clave” para el desarrollo de la misma, pues nos permite analizar y visualizar de una manera clara la realidad del momento económico por el cual atraviesa, para ello los estados proporcionan a los usuarios una información útil y confiable para la correcta toma de decisiones

(MARTINEZ, SANTERO, SANCHEZ, & MARCOS, 2008, pág. 75) Señalaron que desde el punto práctico en nuestro país el análisis económico financiero se utiliza para aplicar las técnicas y herramientas existentes, evaluar los resultados e influencias y para tomar de decisiones inteligentes que conlleven a elevar la eficiencia y eficacia de la entidad.

El análisis financiero se refiere a la evaluación de los hechos sobre la base de un conjunto de técnicas que conducen a la toma de decisiones, estas son de gran importancia pues permiten analizar y buscar alternativas que permitan tomar decisiones mediante el uso de técnicas, análisis que ayuden a la presentación de la situación económico-financiera de la empresa.

(LOPEZ, GONZALES, & CAR, 2011, pág. 55) Mencionan que el análisis financiero aunque varía de acuerdo con los intereses particulares del analista, siempre incluye el uso de varios estados financieros, principalmente el balance general y el estado de pérdidas y ganancias.

Hay que entender que los estados financieros provienen del resumen de la información contable, y esta a su vez debe ser expuesta de una manera clara, nítida y precisa; para ser digerida por cualquiera de las partes integrantes de la cadena de actores que ésta asocia, por ejemplo si la queremos visualizar en nuestro directorio, comité empresarial o por nuestro contador general la información será una, pero en cambio para nuestros acreedores o

financistas la percepción será otra, sin embargo los apoyos más notables son iguales en ambos escenarios: balance general, estado de resultados, índice de liquides y prueba acida.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

ORGANIZACIÓN

(FUENTE & ESTALLO, 2014, pág. 11) Define a la organización como aquellas relaciones ya sean internas o externas que existen entre un grupo de individuos que trabajan para alcanzar los objetivos establecidos.

MONOPOLIO

(KRUGMAN, OLNEY, & WELLS, MONOPOLIO, 2008, pág. 272) Se refiere al monopolio como la existencia de una sola empresa u organización que se encargan de mantener un control sobre un producto o servicio en particular para determinar de manera significativa las condiciones en que otras personas tendrán acceso a ella.

OLIGOPOLIO

(KRUGMAN, OLNEY, & WELLS, EL ANALISIS DE OLIGOPOLIO, 2008, pág. 303) Denomina al oligopolio como un mercado constituido por pocos oferentes y un gran número de demandantes, los oferentes mantienen cierto poder dentro del mercado para fijar precios y cantidades.

RENTABILIDAD

(ESLAVA, EL ANALISIS DE LA RENTABILIDAD ECONOMICA , 2008, pág. 91)
Indica que la rentabilidad se encarga de medir la capacidad de la empresa a través de sus activos para generar beneficio, con la finalidad de remunerar al pasivo como a los propios accionistas de la empresa.

MERCADO

(FUENTE & ESTALLO, 2014, pág. 11)Expresa que el mercado se basa en la demanda y oferta existente de un cierto tipo de bien o servicio, como también se refiere a los cambios es decir la alza y la baja que existan al momento del intercambio de dichas mercancías en función del tiempo y lugar.

VENTAS

(BOBADILLA, 2011, pág. 84)Señala que es una acción mediante la cual uno de los contratantes se obliga a transferir la propiedad de un bien o de un derecho a otro que a su vez se obliga a pagar por ello un precio determinado en dinero.

PRODUCTIVIDAD

(HERRERA J. L., 2013, pág. 17) La define como aquella capacidad de producción de bienes y servicios, el cual es considerado por un tiempo de operación para así crear riqueza y beneficios.

SOLVENCIA

(DOMINGUEZ, 2016, pág. 1) Indica que es la diferencia existente entre el activo total y el pasivo exigible. Recibe este nombre de solvencia final porque es aquella que permite hacer frente a los compromisos de pago actuales.

FINANZAS

(LEVY, 2005, pág. 39) Indica que las finanzas es una ciencia o arte de los negocios, referidas particularmente a las operaciones en dinero o al numerario implicado en las mismas. Mercantilmente, es la relación que existe entre una hacienda determinada, sea privada o pública, y el crédito de que goza o la confianza que inspira.

ESTRATEGIAS COMERCIALES

(ALCARAZ & GUARDIA, 2010, pág. 218) Lo define como una serie de estrategias que se ejecutan y coordinan para poder llevar a cabo las metas propuestas por la empresa, ya que

el objetivo de la estrategia es poder lograr una ventaja frente a la competencia en el mercado de dicho producto o servicio.

MERCADOTÉCNIA

(DRUKER, 2008, pág. 23) Concluye que es un sistema total de actividades basadas en estrategias que permiten examinar y realizar una mejora de los negocios, con el fin de poder satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez cumplir con los objetivos de la organización.

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está regulada por la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial del Ecuador, con Resolución N.012 DIR-2011, referente al Art.20, numeral 21 que atribuye a autorizar y regular el funcionamiento de las escuelas de formación y capacitación de conductores profesionales y no profesionales de conformidad con el respectivo reglamento. En el Art. 188 se considera la importancia de la capacitación y entrenamiento de los aspirantes a Conductores profesionales y no profesionales supervisados por el Director Ejecutivo en forma directa. El Art. 122 refiere a los certificados y títulos de conductores profesionales y no profesionales, requisito único e indispensable para la adquisición de las licencias de conducción.

De acuerdo a los nuevos mandatos estipulados por la Asamblea Nacional se conoció en diciembre del 2015 que ya no es obligatorio realizar los cursos de conducción para obtener licencia tipo B. A partir del 4 de Enero se dio vigencia a esta nueva ley, acogándose las

escuelas a este nuevo mandato tomando las evaluaciones psicosomáticas y prácticas para los aspirantes previo a la obtención de la licencia tipo B, teniendo un costo de \$42 más IVA (47.04) esta modalidad es aplicada solo a las personas que sepan conducir caso contrario las que reprobren deberán realizar el curso de conducción. (VER ANEXO N° 5)

2.5 HIPÓTESIS

2.5.1 HIPÓTESIS LÓGICA

La competencia de las escuelas de conducción incide significativamente en la situación financiera de la Empresa Aneta del cantón Portoviejo.

2.5.2 HIPÓTESIS NULA

La competencia de las escuelas de conducción no incide significativamente en la situación financiera de la Empresa Aneta del cantón Portoviejo.

2.5.3 HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

VI= A

VD= B

H₁= HIPOTESIS LOGICA

H₀= HIPÓTESIS NULA

$$H_1 = A > B$$

$$H_0 = A \leq B$$

2.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

La competencia en las escuelas de conducción

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

La Situación Financiera

2.7 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLES

2.7.1 LA COMPETENCIA EN LAS ESCUELAS DE CONDUCCIÓN

CUADRO N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM	TECNICAS
			BASICO	O INSTRUMENTOS
La competencia es la situación en la que los agentes económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren, y que luchan, con todos los mecanismos legales y honestos disponibles, para obtener una cuota de mercado satisfactoria en relación con sus pretensiones. (EUSKO JAURLARITZA, 2013)	Precio	Nivel de Precios Control de Precios Variación de Precios Elasticidad de precios Estrategias de precios	¿Cómo establece la empresa el precio del servicio brindado?	Entrevista al director de la empresa Encuesta a los clientes de la empresa
	Motivación empresarial	Formación y desarrollo empresarial Comportamiento organizacional Satisfacción laboral Trabajo en equipo	¿Se aplica la motivación empresarial hacia los empleados de la organización?	Encuesta al personal de la empresa
	Imagen Corporativa	Comportamiento corporativo Comunicación corporativa Cultura corporativa Identidad corporativa Responsabilidad Social Corporativa	¿Cómo se maneja la imagen corporativa en la empresa?	Encuesta al personal de la empresa
	Calidad del servicio	Estándares de calidad Servicio Excepcional al cliente. Satisfacción de los clientes Fidelidad de los consumidores	¿Cómo determina Ud. la calidad del servicio en la escuela de conducción?	Entrevista al director de la empresa Encuesta a los clientes de la empresa
	Mercado	Comercialización de productos/servicios Oferentes Demandantes Publicidad y promociones	¿Cuáles son las nuevas tendencias de Mercado aplicadas en la empresa?	Entrevista al director de la empresa Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado: Autoras de la investigación

2.7.2 LA SITUACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA ANETA EN EL CANTÓN PORTOVIEJO

CUADRO N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM BASICO	TECNICAS O INSTRUMENTOS
<p>La situación financiera de una empresa puede ser definida como el diagnóstico basado en un conjunto de variables contables que miden la calidad del desempeño de una empresa.</p> <p>Este diagnóstico parte de un balance general llamado también el estado de situación financiera, y siempre se da conformidad con principios de contabilidad generalmente aceptados</p> <p>Al nombrar los conceptos que definen la situación financiera de un negocio, estos son: solvencia, estabilidad, productividad y rentabilidad.</p> <p>(EMPRENDE PYME, 2008)</p>	Ventas	<p>Estructura de Venta</p> <p>Distribución de Ventas</p> <p>Planificación de Ventas</p> <p>Estrategias de ventas</p>	¿Cómo mide el nivel de ventas la empresa?	<p>Entrevista al director de la empresa</p> <p>Encuesta a los vendedores de la empresa</p>
	Productividad	<p>Indicadores de la productividad</p> <p>Factores que influyen en la Productividad</p> <p>Mediciones de la productividad</p>	¿Qué se realiza para lograr la productividad de los empleados?	Encuesta al personal de la empresa
	Crecimiento empresarial	<p>Proceso de Desarrollo Empresarial</p> <p>Diversificación de la empresa</p> <p>Estrategias de Crecimiento Empresarial</p>	¿Cómo se determina el crecimiento empresarial?	Encuesta al personal de la empresa
	Demanda del mercado	<p>Identificación del mercado</p> <p>Medición de la Demanda del Mercado</p> <p>Evaluación de la Demanda del mercado</p> <p>Pronósticos del Mercado</p>	¿Cómo se maneja el nivel de la demanda en la empresa?	Encuesta al personal de la empresa
	Herramientas Financieras	<p>Estados financieros</p> <p>Estado de flujo de efectivo</p> <p>Razones financieras</p> <p>Presupuesto</p> <p>Ventas proyectadas</p>	¿Cuáles de las siguientes herramientas financieras utilizan en su empresa?	Entrevista al director de la empresa

Elaborado: Autoras de la investigación

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria ayudó a realizar un diagnóstico a la problemática de la situación financiera que presenta la Empresa Aneta en el cantón Portoviejo, debido a la excesiva competencia que existen con las demás escuelas de conducción en la ciudad, y de esta forma encontrar soluciones que ayuden a mantener una estabilidad económica dentro de la empresa.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva permitió realizar una comparación del problema actual que presenta la escuela de conducción Aneta frente a la competencia, se pudo observar que a nivel internacional y nacional las escuelas de conducción vehicular mantienen competitividad, manejando estrategias de marketing, que les permiten brindar un servicio de calidad en el cual no se vea afectado la parte económica, mientras que en Aneta se pudo observar que cada vez son más los problemas que enfrenta debido a la carencia de

mercadeo e innovación, razón por el cual ha ocasionado que sus ventas estén disminuyendo cada vez más.

INVESTIGACIÓN ANÁLITICA

La investigación analítica se basó en los resultados obtenidos en la encuestas y entrevista realizadas a las escuelas de conducción del cantón Portoviejo para así obtener resultados más relevantes acerca de la competencia entre estas, también fue importante investigar a los empleados y directores de Aneta para saber a cabalidad los problemas presentados y a los clientes para saber su satisfacción hacia el servicio brindado por la escuela.

INVESTIGACIÓN SINTÉTICA

La investigación sintética permitió obtener la recolección de la información de fuentes internas y externas para de esta manera dar a conocer cuáles son las falencias que mantiene Aneta frente a la competencia, como también encontrar soluciones para los cambios que se lleven dentro de la institución lo cual les permita recuperar más mercado para así aumentar su rentabilidad.

INVESTIGACIÓN PROPOSITIVA

La investigación propositiva se la obtuvo al momento que se conocieron cuáles eran las falencias presentadas en el interior de la escuela, donde se determinó que es importante que la empresa aplique estrategias de mercadeo para de esta manera puedo dar solución a los problemas presentados actualmente y este a la par con la competencia.

3.2 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN

MODALIDAD DE CAMPO

La presente investigación se obtuvo a través de un estudio de campo, el cual permitió contrastar la información que se obtuvo por medio de las entrevistas y encuestas a los directores, empleados y clientes de la empresa permitiendo así analizar los problemas de una manera más detallada, y así hacer frente a los retos que se plantean en el futuro.

MODALIDAD BIBLIOGRÁFICA

La investigación bibliográfica es aquella que permite obtener información contenida en documentos, a través de este método se pudo identificar, localizar y acceder a toda aquella información necesaria para la investigación, que llevados a la realidad permitió realizar un análisis más profundo sobre la situación financiera actual de la empresa y su comportamiento frente a la competencia.

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación requiere del uso de métodos que lo conlleven al conocimiento para de esta manera llevar a cabo científicamente la investigación.

MÉTODO DEDUCTIVO

Este método consiste en sacar consecuencias de un principio o suposición es por ello que se aplicara en la investigación por ser aquel que parte de los datos generales para así deducir por medio del razonamiento, a principios particulares para luego aplicarlos y comprobar su validez en la investigación.

MÉTODO CUANTITATIVO

Permite medir de forma cuantitativa numerosos factores de los estudios realizados, es decir, a través de encuestas, investigar a un grupo de personas para conocer el estado actual de la empresa y el grado de satisfacción por parte de los clientes de la misma.

MÉTODO ESTADÍSTICO

Permite convertir los datos obtenidos de la investigación de campo, en gráficas estadística para de esta manera lograr un análisis más claro de la información.

3.3.2 TÉCNICAS

ENCUESTAS

Durante el estudio realizado se determinó utilizar las encuestas para la recopilación de datos, a través de la elaboración de preguntas cerradas, diseñadas y dirigidas al público a encuestar, conformados por el personal de la empresa y sus respectivos, con el objetivo de conocer sus opiniones sobre determinados sucesos relacionados a la investigación.

ENTREVISTA

Dentro de esta investigación se utilizó este tipo de técnica dirigida al Director de Aneta para conocer más a fondo la situación actual de la empresa y así poder realizar los análisis respectivos.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

La población a considerar para la encuesta en el trabajo investigativo, está dirigida a los clientes directos de las escuelas de conducción vehicular del cantón Portoviejo, la cual cuenta con un total de 460 clientes.

3.4.2 MUESTRA

3.4.2.1 TIPO DE MUESTRA

Se consideraron las principales escuelas de conducción del cantón Portoviejo, de acuerdo al personal que elabora dentro de la institución se consideran al Director, las vendedoras y el personal operativo que conforman un total de 10 empleados dentro de la empresa.

Para los clientes se utilizó el método estadístico aleatorio simple del total de una población de 460 clientes activos en el cantón Portoviejo, el cual se les dio a conocer sobre la investigación para de esta manera contar con su aprobación para aplicar dicha encuesta.

3.4.2.2 TAMAÑO DE MUESTRA

Considerando que el número de la población de empleados de la escuela que se utilizara es pequeña se procederá a utilizar el 100 % de esta.

CUADRO N°3

Empleados	Números
Director	1
Vendedores	2
Personal operativo (instructores)	7
Total	10

Elaborado: Autoras de la investigación

Tomando en cuenta la población de los clientes que se utilizará es pequeña se procederá a utilizar el 100% de esta.

Dónde:

- n: muestra.
- N: tamaño de la población= 460
- P: es la probabilidad de ocurrencia= 50%,
- Q: la probabilidad de no ocurrencia= 50%
- e: nivel de insignificancia= 8%
- Z: es el nivel de confianza= 1.96,

3.4.2.3 MUESTRA

$$n = \frac{z^2 + P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 460}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + 460(0.08)^2} = \frac{441.60}{3.90} = 113 \text{ Personas}$$

Una vez aplicada la fórmula para determinar el tamaño de la muestra el resultado es de 113 personas a encuestar. Con estos datos se procede a crear un modelo de encuesta que permita conocer más al cliente, buscar su probable insatisfacción en cuanto al servicio que se oferta.

3.5 RECURSOS

3.5.1 TALENTO HUMANO

Autores de la tesis

Tutor de la tesis

Empleados de la empresa Aneta Portoviejo

3.5.2 MATERIALES

Resmas de papel

Esferos

Cuadernos

Otros

3.5.3 TECNOLÓGICOS

Internet

Laptop

Impresora

Pendrive

Calculadora

3.5.4 ECONÓMICOS

Para el proceso de la investigación se asignó un valor aproximado a los \$318.50

3.6 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información se utilizará Word que servirá para el desarrollo textual de la investigación, Excel para la elaboración de cuadros y tablas estadísticas, Power Point que permitirá realizar el diseño visual así desarrollar el propósito de la sustentación.

3.7 PRESUPUESTO

CUADRO N°4

RUBRO	CANTIDAD	C/UNITARIO	C/TOTAL
Internet	60 Horas	\$ 1.00	\$ 60.00
Hojas a4	3 Resmas	\$ 4.00	\$ 12.00
Impresiones	600 Hojas	\$ 0.10	\$ 60.00
Bolígrafos	3 Unidades	\$ 0.50	\$ 1.50
Cuadernos	2 Unidades	\$ 2.50	\$ 5.00
Transporte	20 Viajes	\$ 1.50	\$ 30.00
Imprevistos			\$ 150.00
Suma			\$ 318.50

Elaborado: Autoras de la investigación

3.8 CRONOGRAMA

CUADRO N°5

MES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
SEMANAS	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
PREPARACION DE TITULACION	■	■																										
MARCO REFERENCIAL		■	■	■	■																							
MARCO TEORICO			■	■	■	■																						
METODO DE INVESTIGACION						■	■	■	■																			
TALLER PRACTICO									■	■	■	■																
TUTORIAS													■	■	■	■												
CONTROL DE PLAGIO																			■	■								
CORRECCIONES																					■	■						
SUSTENTACION																						■	■					
ENTREGA DE TRABAJO FINAL																							■	■				
IMPRESIÓN Y FIRMA DE TITULO																								■	■			
INCORPORACION																									■	■		

Elaborado: Autoras de la investigación

CAPITULO IV

4.1 PRECIO

4.1.1 ÍNDICE DE PRECIO

(NATIONS, 2007, pág. 163) Menciona que el índice de precio es un promedio de las variaciones proporcionales de los precios de un conjunto específico de los bienes y servicios entre dos periodos de tiempo

El índice de precios se refiere a los cambios que existen periodo a periodo en lo que se refiere a los valores correspondiente de una cesta de bienes, el objetivo de este es medir el coste de la vida, no solamente es un indicador económico ya que influye en la mayorías de los casos como son la determinación de los salarios entre otros.

El Índice de Precios ayuda a calcular la inflación que hay en un país. Es importante conocer que la inflación es el aumento generalizado y sostenido de todos los bienes y servicios, cuando el índice aumenta significa que los precios aumentaron, esto ocasiona que el poder adquisitivo disminuya, lo que da como resultado que no se pueda adquirir las mismas cantidades de bienes que antes se consumían, entonces se está hablando de una inflación.

Según datos del INEC el País presentó una inflación anual en diciembre del año 2014 ubicándose en 3,67%, haciendo una comparación de la tasa de inflación acumulada en el mes de diciembre del 2015 la cual se ubicó en 3,38%, se pudo demostrar que ha existido una disminución en dicho indicador económico, que permiten obtener beneficios ya que de esta manera existe un incentivo al bienestar de la población y por medio de esta

disminución se estimula a la decisión de inversión, las cuales dependen crucialmente del grado de incertidumbre sobre el futuro, es importante mencionar que una inflación baja e invariable es un indicador de estabilidad macroeconómica que contribuye a que las personas y las empresas tomen decisiones de inversión con confianza y menor riesgo.

De acuerdo a la información primaria obtenida por Aneta se pudo conocer los diversos índices de precios establecidos durante los dos últimos años, los cuales han sido inestables debido a las regulaciones existentes en el mercado, uno de estos y el más mencionado durante la investigación es el que la empresa ha manejado precios más altos que la competencia, debido a que Aneta maneja su índice de precio en base al prestigio que ha adquirido durante todos estos 56 años dentro del mercado a nivel Nacional. A continuación se detallará los precios establecidos durante los dos últimos años en Aneta:

CUADRO N°6

AÑOS	2014			2015		
	MESES	PRECIO	DESCUENTO	%	PRECIO	DESCUENTO
ENERO	\$199,99	\$173,80	13%	\$199,99	NO APLICA	-
FEBRERO	\$199,99	\$174,90	12,5%	\$199,99	NO APLICA	-
MARZO	\$199,99	\$174,90	12,5%	\$199,99	NO APLICA	-
ABRIL	\$199,99	NO APLICA	-	\$199,99	NO APLICA	-
MAYO	\$199,99	NO APLICA	-	\$199,99	NO APLICA	-
JUNIO	\$199,99	NO APLICA	-	\$199,99	NO APLICA	-
JULIO	\$199,99	NO APLICA	-	\$199,99	NO APLICA	-
AGOSTO	\$199,99	\$165,00	-	\$199,99	\$163,59	18%
SEPTIEMBRE	\$199,99	NO APLICA	-	\$199,99	\$163,59	18%
OCTUBRE	\$199,99	NO APLICA	-	\$199,99	\$163,59	18%
NOVIEMBRE	\$199,99	NO APLICA	-	\$199,99	\$163,59	18%
DICIEMBRE	\$199,99	NO APLICA	-	\$199,99	\$163,59	18%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Empresa Aneta Portoviejo

Durante el año 2014 y 2015 Aneta se vio obligado a usar estrategias de promociones para recuperar los clientes que iba perdiendo debido a que la competencia estaba posesionándose más en el mercado, vale recalcar que dichos porcentaje no son superiores al 20% ya que es utilizado como una estrategias momentánea, es por ello que el más alto descuento se establecido en septiembre del 2015 el cual actualmente se sigue manteniendo con el objetivo de poder incrementar las ventas.

4.1.2 CONTROL DE PRECIOS

(GUILLEN, 2011, pág. 81) Define al control de precio como la actuación del estado sobre la economía, los precios serán establecidos por medio de leyes, normas,, reglamentos o por cualquier medio que determine la autoridad publica

El control de precio es una decisión en la que existe una participación directa por parte del Gobierno con el Mercado, con la finalidad de resguardar el poder adquisitivo para que de esta forma no existan los Monopolios, y así se adopten medidas complementarias para las reservas de los bienes, logrando que de manera exista una estabilidad de precios sin afectar la oferta y la demanda y que dichas reservas se puedan mantener.

Considerando la investigación científica en relación a la investigación primaria se puede considerar que Aneta rige el control de sus precios establecidos por las regulaciones aprobadas constantemente por el gobierno, el cual la Matriz ubicada en la Ciudad de Quito se encarga de acatarlas para de esta manera establecer la base de sus precios, que dependen de la Agencia Nacional de tránsito en los cuales se incluyen el porcentaje de utilidad de la empresa y así poderlo aplicar en las Sucursales ubicadas en todas las ciudades en donde se brinda el servicio para obtener la licencia tipo sportman o licencia tipo B.

4.1.3 VARIACIÓN DE PRECIO

(DIAZ, CATALUÑA, & CASTRO, 2013, págs. 88-89) Señalaron que los bienes o servicios no siempre mantienen el mismo comportamiento ya que cuando existen variaciones en los precios existen bienes que no obtienen una disminución en la cantidad demandada, así mismo existen otros productos que su consumo si disminuye debido al incremento de sus precios

La variación del precio en algunos casos no tiene un interés específico para los consumidores, pero si afecta a un bien o servicio que normalmente se utiliza, entonces este tipo de variación puede llegar a afectar los hábitos del consumidor y de esta manera ser nuevos consumidores de productos sustitutos que tengan precios más accesibles.

Durante la investigación Aneta dio a conocer que uno de los elementos más flexibles a los cuales le ha tocado enfrentarse ha sido a las constantes variaciones de precio a las que se ha enfrentado, porque aunque estas pueda mantener modificaciones continuas a diferencia de las características del servicio brindado, se ha tenido que analizar cautelosamente el comportamiento de la competencia basada en los precios ya que este es el problema más grave que enfrenta actualmente la escuela, el cual empezó a surgir al momento que el Gobierno dio la iniciativa al funcionamiento de nuevas escuelas de conducción vehicular para así poder desaparecer el Monopolio que mantenía Aneta hace años atrás en el mercado

Es importante mencionar que a través de estas variaciones de precios los beneficios económicos para la empresa no sean los mismos, aunque esto no sería del todo negativo ya que el objetivo de la empresa se estaría cumpliendo en recuperar dichos clientes debido a las promociones que se están aplicando constantemente al servicio.

4.1.4 ELASTICIDAD DE PRECIO

(FERREL & HARTLINE, 2012, pág. 249) Menciona que la elasticidad de la demanda, también conocida como la elasticidad-precio de la demanda, se utiliza para medir la sensibilidad o capacidad de respuesta de un producto a un cambio en su precio, La elasticidad de la oferta depende por tanto de las peculiaridades tecnológicas del proceso productivo, de la disponibilidad de factores necesarios para la producción, pero, sobre todo, del tiempo.

La elasticidad de precio de la demanda es aquella que se encarga de medir cuanto están dispuestos los consumidores a comprar sin importar si el precio del bien o servicio aumenta, la demanda del bien es elástica si la cantidad demandada sigue siendo alta aun existiendo variaciones en el precio, y es inelástica si la cantidad demanda disminuye cuando existe este tipo de variaciones.

La elasticidad de precio de la oferta es aquella que indica que una alza de precios eleva la cantidad ofertada y a su vez mide el nivel al cual responde la oferta a los cambios en el precio, se dice que la oferta es elástica si la cantidad ofertada sigue siendo considerable existiendo las variaciones, como también es inelástica si responde levemente a dicha variaciones.

En relación a la información científica se determinó que Aneta maneja una demanda elástica, debido a que actualmente el cantón de Portoviejo se muestra sensible ante los precios altos, es por ello que optan por disminuir el precio con la finalidad de aumentar el porcentaje de sus clientes ante la disminución de esta variable

4.1.5 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

(JIMENEZ, 2014, pág. 260)La define como aquellos métodos que las empresas utilizan para establecer precios a sus productos y servicios, estas estrategias de precios son basadas en los gastos de producción, fuerza laboral y publicidad, y luego les añaden un cierto margen de ganancias

La estrategia de precios es una de las medidas más importantes que toda empresa debe considerar con respecto a los productos o servicios que vayan a brindar, ya que el precio es aquel que puede llegar afectar directamente las utilidades que obtenga la empresa, debido a que si una empresa cuenta con precios elevados podrían significar una disminución en el volumen de ventas, mientras que por otro lado, los precios muy bajos significarían un alto volumen de ventas pero ocasionaría un bajo margen de ganancia para la empresa.

Cabe mencionar que existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo.

De acuerdo a la información que se obtuvo a través de la entrevista realizada al Director de la empresa fue necesario realizar una investigación sobre los precios que actualmente brindan las escuelas y así llegar a efectuar una comparación de precio, con la finalidad de determinar las diferencias que existen al momento de establecer dicho precio y así conocer más a fondo cual es la estrategia de precio que utiliza Aneta.

A continuación se da a conocer los diferentes precios con los diferentes porcentajes de descuento que utilizan las escuelas de conducción, aprobadas por la Agencia Nacional de Tránsito

CUADRO N° 7

ESCUELAS	PRECIO NORMAL	PRECIOS CON % DESCUENTO ACTUALMENTE
RAPIDRIVE	\$190,00	NO APLICA
ANETA	\$199,99	\$ 163,59
CONDUSEG	\$190,00	NO APLICA

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Empresa Aneta Portoviejo.

Como se puede apreciar en el cuadro, actualmente Aneta es el único que mantiene un porcentaje de descuento, durante la entrevista el Director de esta escuela dio a conocer que las estrategias utilizadas para determinar el precio son las siguientes:

Estrategias de precio orientadas a la competencia

Debido al nivel de competencia que mantiene Aneta ellos se basan en diferenciarse de los competidores con precios inferiores, con el propósito de dar a conocer a sus clientes precios más bajos a través de promociones de descuento el cual es un 20%, ya que el objetivo actualmente de la empresa es recuperar la cartera de clientes que dicha empresa mantenía antes, conocida también como estrategia de precios de penetración, esta estrategia podría ser más ventajosa para Aneta si esta tuviera una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Otro de los mecanismos utilizados dentro de esta estrategia es

diferenciarse de sus competidores transmitiendo una imagen de calidad y no de cantidad, incorporando en ella la exclusividad con el fin de captar nuevos segmentos de mercados y aumentar su poder adquisitivo

Estrategias de precios de prestigio

Realizando una comparación de los precios de las escuelas se pudo determinar que los precios de Aneta son más elevados sin incluir los actuales porcentajes de descuentos, durante la entrevista se dio a conocer que la escuela establece precios más altos debido a su prestigio ya que Aneta es la que tiene más años dentro del mercado, en esta estrategia se establecen también brindar un servicio que sea de alta calidad que cuenten con características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio que les permita diferenciarse de la competencia.

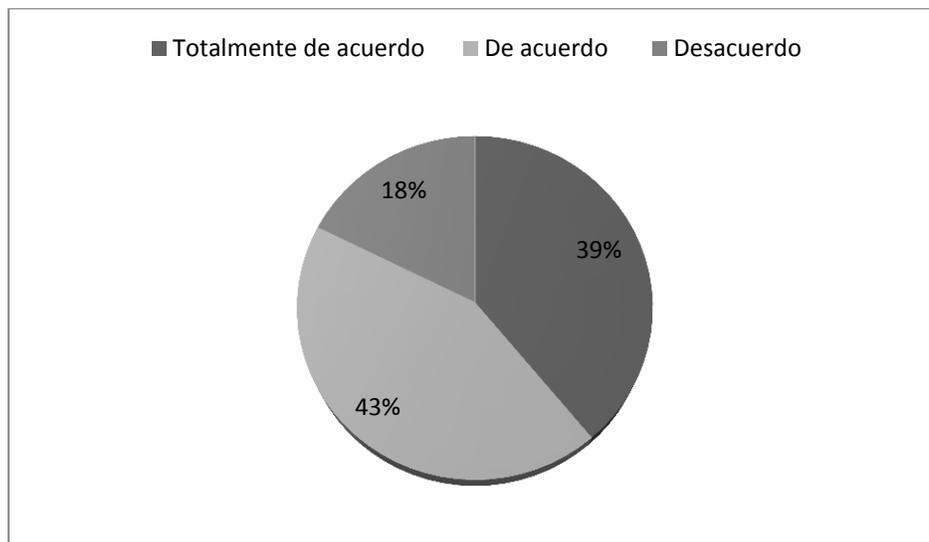
CUADRO N° 8

ITEMS	1	2	3	4	5	ENCUESTADOS	%
Totalmente de acuerdo	6	2	4	14	18	44	39%
De acuerdo	1	-	12	23	13	49	43%
Desacuerdo	4	2	4	-	10	20	18%
TOTAL	-	-	-	-	-	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 1



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Basándose en la información obtenida en la encuesta a los clientes de las escuelas de conducción RAPIDRIVE, CONDUSEG Y ANETA se pudo constatar que el precio que maneja cada una de ellas es accesible para el público logrando un aceptación del 43%, estas escuelas utilizan un precio que les permita ser competitivos, utilizando las apropiadas herramientas de la mercadotecnia con la finalidad de obtener resultados provechosos que les permita lograr sus objetivos de ventas. (VER ANEXO N°4, PREGUNTA N°7)

4.2 MOTIVACIÓN EMPRESARIAL

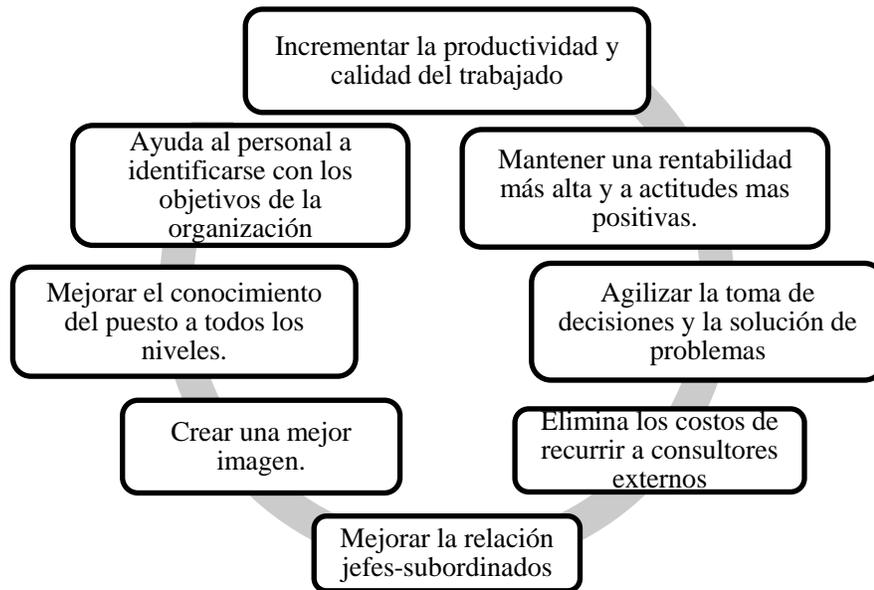
4.2.1 FORMACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

(BUSTAMANTE, 2013, pág. 57) Señala que la formación y desarrollo empresarial depende no tanto de Factores Como tecnología o capital humano, sino de la actuación del empresario, logrando así que el desarrollo económico se produzca ya que lo que pretende buscar es la relación entre la formación empresarial y el desarrollo económico.

Se entiende por formación laboral aquellas acciones destinadas para el mejoramiento del desempeño de las actividad de los empleados dentro de la empresa, estas apuestan por la formación para volverse más competitivas y de esta manera garantizar el éxito de su negocio a largo plazo, al igual que el desarrollo empresarial, ya que este es un proceso que permite al empresario y su personal adquirir mayores conocimientos, que ayuden a un manejo eficiente en las actividades a realizarse, es vital que exista una constante innovación de productos y procesos, ya que son factores importantes que permiten el crecimiento sostenible de la empresa y a su vez una mejor finanza y recurso en la empresa.

Beneficios hacia el personal a través de la formación y desarrollo laboral

ILUSTRACIÓN N°1



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación bibliográfica

Es muy importante también que dentro de la formación y desarrollo empresarial existan capacitaciones continuas para los empleados ya que estas ayudaran a mantener muchos beneficios para la organización como los antes mencionados.

En base a la encuesta aplicada al personal que labora actualmente en Aneta se pudo conocer que el 9% de los empleados les parece de gran importancia que exista capacitaciones dentro del área laboral, ya que es uno de los factores que les motivara para realizar de manera más eficientes su trabajo.(VER ANEXO N° 3, PREGUNTA N°2)

A pesar de que durante la investigación se comprobó que existen otros factores primordiales para su motivación, fue necesario realizar una investigación si es que la

empresa cuenta o no con capacitaciones profesionales, lo determinó que Aneta no aplica esta metodología de aprendizaje, resaltando que es una desventaja para la empresa debido a que el no contar con capacitaciones hace que el personal no se sienta con los conocimientos necesarios trayendo como consecuencia una baja productividad ante los servicios ofrecidos al público.

4.2.2 COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

(ALLES, 2013, págs. 18-19) Define al comportamiento organizacional como aquel elemento fundamental que se encarga de investigar y analizar el impacto del comportamiento de las personas, grupos y demás dentro de cualquier organización.

El comportamiento organizacional va de la mano con el comportamiento humano, ya que la participación e interacción entre los directivos de la empresa y el personal es fundamental para mantener un mejor ambiente dentro del área de trabajo, es importante que para alcanzar los resultados esperados en la organización se cumpla con los propósitos establecidos y uno de estos es adquirir los conocimientos necesarios.

La importancia de Comportamiento organizacional se enfoca en:

1. Solucionar los problemas que existen en el ambiente laboral, es decir, problemas referentes a las necesidades del personal de la empresa y los intereses de la organización.
2. Entender los nuevos avances en el campo del comportamiento organizacional para mejorar las capacidades de las personas.

3. Realizar una evaluación eficiente para las soluciones propuestas de los problemas del comportamiento en las organizaciones, y así evaluar la información relativa de la conducta de los empleados en las organizaciones.

Mediante la información recopilada en la encuesta por el personal de la empresa se puede señalar que si existe un buen comportamiento organizacional debido a que la autoridad máxima en la actualidad se preocupa por mantener una buena comunicación con el personal, es por ello que al momento de realizar la investigación se pudo conocer que solo el 9% del personal no prioriza como motivación para realizar sus funciones el clima laboral, debido a que este es empleado en la empresa de forma correcta por parte del director y entre empleados, trayendo como resultado la priorización de otros factores de mayor importancia para la empresa. .(VER ANEXO N°3, PREGUNTA N°2)

4.2.3 SATISFACCIÓN LABORAL

(MARGARITA CHIANG VEGA, 2010, pág. 153) Indican que la satisfacción laboral es aquella actitud del trabajador frente a su propio trabajo, la cual es adquirida por las varias facetas de satisfacción como son el sueldo, los beneficios, las oportunidades y los compañeros de trabajo como también es adquirida por los valores y creencias que posee cada empleado.

En cualquier organización es importante que exista satisfacción laboral para de esta manera lograr que las necesidades de todo el personal coincidan con las necesidades de la empresa, es necesario que la satisfacción de los individuos se la considere como una variable indispensable dentro del comportamiento organizacional ya que este ayuda a mantener una mejor calidad de vida, debido a que si existe una insatisfacción dentro del área de la

empresa esta optaría por disminuir el rendimiento del trabajador y por ende los resultados frente a la empresa no serán favorables

Las características del empleado que afectan las percepciones del "debería ser" es decir lo que desea un empleado de su puesto son las siguientes:

ILUSTRACIÓN N°2



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación bibliográfica

En la satisfacción laboral es necesario que se maneje un buen clima organizacional, es vital también que exista un sistema de reconocimientos o beneficios justos, condiciones favorables del trabajo, colegas que brinden apoyos, compatibilidad entre personalidad y el puesto de trabajo, oportunidades de progreso, estos factores son sustanciales para que exista un buen desempeño laboral.

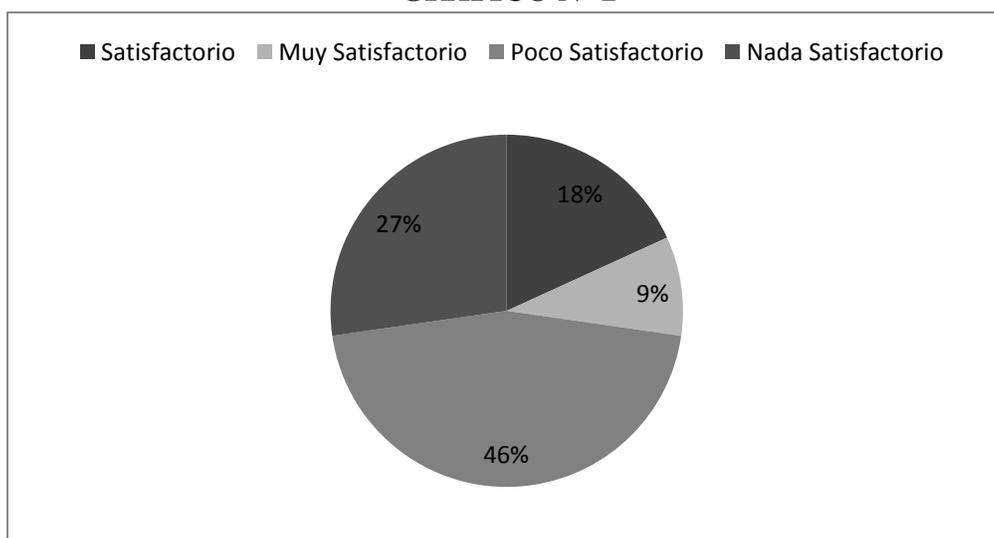
CUADRO N° 9

ITEMS	1	2	3	4	5	ENCUESTADOS	%
Satisfactorio	-	-	-	-	2	2	18%
Muy Satisfactorio	-	-	-	-	1	1	9%
Poco Satisfactorio	-	-	-	-	5	5	46%
Nada Satisfactorio	-	-	-	-	3	3	27%
TOTAL						11	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Personal de Aneta Portoviejo

GRÁFICO N° 2



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Personal de Aneta Portoviejo

Dentro de la encuesta aplicada al personal de Aneta es notorio que el nivel de motivación es poco satisfactorio ya que el 46% de la empresa opina que es un elemento sumamente importante debido a que influye en cada miembro de la empresa, porque de ellos depende

que mantengan un mayor rendimiento dentro de su área de trabajo y que a su vez este permita obtener resultados beneficiosos para la empresa.

Así mismo se pudo constatar que el alto grado de desmotivación en ellos empezó al momento que Aneta comenzó a presentar problemas de crisis, ya que cada año las ventas iban decayendo por motivo de la existencia de nuevas escuelas de conducción, ocasionando de esta manera la reducción del personal y con ello aumentar la incertidumbre laboral, a través de la inestabilidad que presento y presenta la empresa en la actualidad. (VER ANEXO N°3, PREGUNTA N°1)

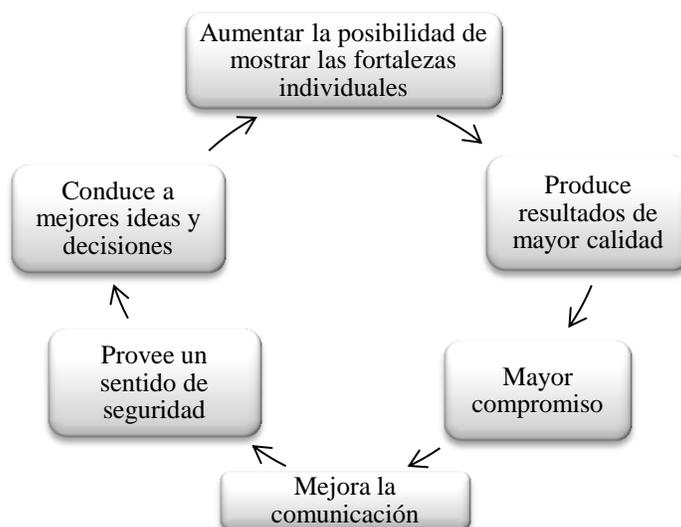
4.2.4 TRABAJO EN EQUIPO

(ENCISO, 2010, pág. 15)Expreso que el trabajo en equipo es un tema significativo dentro de cualquier empresa, debido a que es en este donde se da a conocer la fortaleza de la organización, el talento humano de la misma, obteniendo así buenos y mejores resultados, ya que al lograr que todos los miembros participen en un labor o decisión encomendada da un mayor sentido a la empresa para que el día a día sea cada vez más enriquecedor en cuanto a las objetivos alcanzados.

El trabajo en equipo hace referencia a la obtención de metas tanto económicas o sociales por medio de la toman de decisiones en conjunto, trabajar en quipo resulta ser fundamental en muchísimos aspectos de la vida y su satisfacción radica en saber aprovechar los talentos individuales de cada miembro del equipo.

El trabajar en equipo puede ser ventajoso debido a que este permitirá traer beneficios como:

ILUSTRACIÓN N°3



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación bibliográfica

El trabajar en equipo resulta beneficioso no solo para una persona sino para todo el equipo involucrado, les enseñará a respetar las opiniones de los demás permitiéndoles mantener una mejor comunicación y de esta manera ayudar a cada uno de los compañeros cuando lo necesiten.

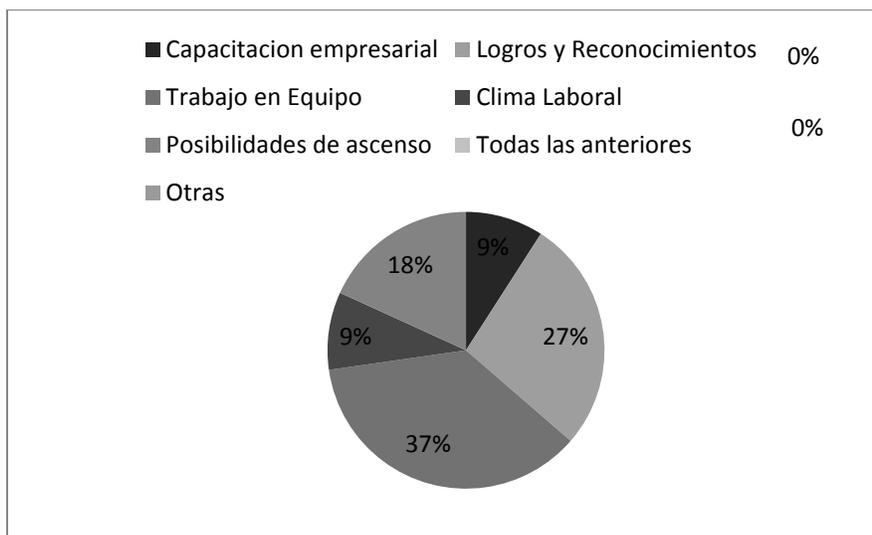
CUADRO N° 10

ITEM	ENCUESTADOS	%
Capacitación empresarial	1	9%
Logros y Reconocimientos	3	27%
Trabajo en Equipo	4	37%
Clima Laboral	1	9%
Posibilidades de ascenso	2	18%
Todas las anteriores	-	-
Otras	-	-
TOTAL	11	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Personal de Aneta Portoviejo

GRÁFICO N° 3



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Personal de Aneta Portoviejo

A través de los resultados obtenidos en las encuestas al personal de Aneta se estableció que el factor que causa mayor prioridad al momento de sentirse motivados para realizar sus funciones laborales es el trabajo en equipo obteniendo un porcentaje del 37% , dando a conocer que ellos resaltan este factor como uno de los más importantes dentro de la empresa debido a que existe una excelente unión entre compañeros y a su vez un buen clima laboral lo que deja como resultado que sus objetivos se puedan cumplir con eficiencia. (VER ANEXO N°3, PREGUNTA N°2)

Durante la entrevista realizada al director de Aneta, fue importante saber cuáles son los métodos de motivación que utiliza la empresa hacia sus empleados, el cual dio a conocer que normalmente se aplica el trabajar en equipo debido a que como estrategia planteada por él y para realizar un trabajo más efectivo se trata que todo el personal tanto operativo y administrativo se brinden apoyo con la finalidad de que todos participen para bienestar y éxito de la empresa.

4.3 IMAGEN CORPORATIVA

4.3.1 COMPORTAMIENTO CORPORATIVO

(MATILLA, 2011, pág. 37) Define al comportamiento corporativo como el modo en que la compañía, como entidad, se comporta con respecto a sus miembros.

En el comportamiento corporativo se debe mantener un nivel de conducta suficiente en relación a la media del entorno, de tal forma, que si no se maneja una buena comunicación de nada sirven las actuaciones que se decidan en su momento para lograr una imagen positiva, la empresa por lo general debe proyectar una imagen entre el público por medio de una identidad visual y estrategias, para obtener así una personalidad integra a través de la comunicación interna y externa, que contribuyan a gestionar un crecimiento corporativo a través de la mente de su público.

Durante la investigación empleada en Aneta, se determinó que el comportamiento corporativo está reflejado en la misión y visión de la empresa para así buscar el bienestar de la misma, basándose en la cultura, es decir, creando un escenario de cordialidad hacia el público, fomentando la gratitud entre todos sus miembros, ayudando de esta manera a analizar los comportamientos que mantienen cada uno de los miembros que integran la empresa, y así poder transmitir una mejor táctica en donde se plasme una buena imagen al momento de ofrecer el servicio brindando.

4.3.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

(FREIJEIRO, 2010, pág. 102) Indica que la comunicación corporativa se la considera como un instrumento estratégico de las empresas ya que tienen como finalidad proyectar una imagen adecuada de la empresa con el objetivo de alcanzar las metas trazadas.

La comunicación corporativa se la conoce como la disciplina que administra todos los mensajes que una organización necesita y desea transmitir a todas las personas interesadas, es decir se refiere a los recursos de comunicación disponibles con los que cuenta la empresa para llegar al público consumidor, o sea hace referencia a lo que la institución quiere decir de sí misma.

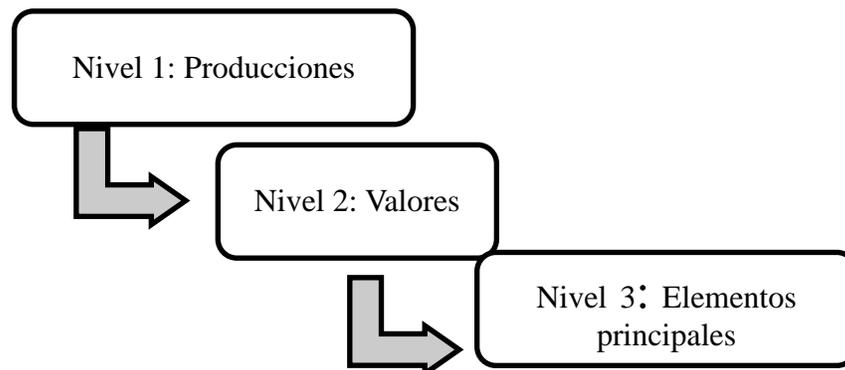
Analizando la entrevista realizada al Director de Aneta se resaltó que uno de los principales ejes de la empresa en la actualidad es la comunicación corporativa ya que ha ganado mucha importancia en estos últimos años, debido a que ayuda a mantener una buena gestión de comunicación a través de la relación directa entre el Director y personal, generando así un ambiente en el cual sientan un apoyo para de esta manera identificar dificultades de manera preventiva y tomar acciones proactivas con la finalidad de eliminar los comentarios de pasillos que lo que ocasionan es distorsionar la información, y deterioran el clima organizacional, todo esto se lleva a cabo con el objetivo de que cuando el público visite la escuela se vean reflejado todos aquellos aspectos positivos que esta posee.

4.3.3 CULTURA CORPORATIVA.

(FREIJEIRO, 2010, pág. 66) Afirmo que la cultura corporativa se refiere al conjunto de normas, valores y pautas de conducta que comparten los integrantes de la empresa, que se ve reflejado en sus comportamientos.

La cultura corporativa se puede comparar con la cultura organizacional, ya que ambas se relacionan con aquellas costumbres, valores, influencias, y normas éticas que hacen a la empresa sea distinta de otras, permitiendo así reflejar de manera específica los objetivos de la organización, a través de la participación efectiva de los departamentos, divisiones y equipos de trabajo, y con ello lograr una cultura interna existente dentro de los empleados para así alcanzar dichos objetivos.

ILUSTRACIÓN N°4



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación bibliográfica

Dentro de la cultura corporativa son esenciales estos tres niveles que influyen de manera importante en una empresa ya que el primero se basa en la capacidad tecnológica, lenguaje es decir todos los que se pueden captar con los sentidos; el segundo y no menos importante

son los valores que tiene que estar presentes dentro de una organización para de esta manera pensar que deben hacer basándose en ellos, y por ultimo contar con los elementos fundamentales para una empresa como son, Logotipos, Eslogan y distribución.

Aneta señaló que es importante contar con una sólida cultura corporativa el cual es considerado como un factor de integración, permitiendo definir el comportamiento de los integrantes ya que de ellos incide su manera de actuar y afrontar con éxito los retos del futuro que enfrenta la empresa para de esta manera llegar a cumplir con las pautas establecidas.

Se resaltó además, que los miembros de Aneta priorizan mantener relaciones continuas con los clientes, con la finalidad de transmitir una mejor imagen que los distinga de la competencia, ya que los objetivos dentro de esta cultura va más allá de las relaciones comerciales que puedan mantener como empresa, sino más bien trabajan para brindarle un mejor futuro a las personas por medio de los servicios que ofrecen.

4.3.4 IDENTIDAD CORPORATIVA

(MATILLA, 2011, págs. 57-59) Señala que la identidad se refiere a los diferentes y variados atributos que posee una empresa, es decir, sus productos o servicios, el logotipo, comportamiento adoptado por el personal, etc. que de una u otra forma transmiten algo de las actividades que realiza la organización.

La identidad dentro una organización permite a los clientes identificarla de otras organizaciones. Es decir, se la puede interpretar como una manera de distinguirla del resto, para ellos es necesario tomar en cuenta algunos factores como la utilización de varias

estrategias de marketing ya que son importantes al momento de diferenciarla entre la competencia, estas estrategias ayudan a mantener una noción clara sobre la identidad corporativa.

A continuación se presentará el Logotipo y Slogan de la Aneta:

ILUSTRACIÓN N°5



Fuente: Escuela De Conducción Aneta

RECONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD

Aneta es una Institución de formación y capacitación para futuros conductores, la cual está aprobada por la Agencia Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, esta se encarga de ofrecer cursos para obtener las licencias tipo B (Vehículos livianos para uso no comercial).

Esta empresa cuenta actualmente con 34 Escuelas de Conducción a nivel nacional, dicho servicio se trata de impartir cursos de Conducción no Profesionales Tipo B, dentro de las cuales se cuenta con una infraestructura adecuada cumpliendo de esta manera con el Reglamento de Escuelas de Capacitación para Conductores No profesionales llegando así de esta manera cumplir los objetivos de instruir y formar a futuros conductores.

Dentro de sus reconocimientos Aneta se destaca por la calidad que brindan los instructores que laboran en ella, a través de sus clases tanto teóricas como prácticas, el material y equipos de instrucción, y vehículos que utilizan al momento de brindar el servicio.

Posteriormente fue importante conocer la misión, visión, objetivos y valores que maneja la empresa:

MISIÓN

Somos el Automóvil Club del Ecuador, una Organización sin fines de lucro, que cree y participa en el desarrollo de una cultura vial segura, comprometidos en entregar a los socios, automovilistas, peatones, turistas y a la comunidad servicios con calidad, eficiencia y tecnología dentro y fuera del país, con los recursos humanos más competentes e innovadores, empeñados en servir con responsabilidad y puntualidad para generar productividad y beneficios al país.

VISIÓN

Consolidar un liderazgo en servicios automovilísticos, educativos viales y turísticos en el país, generando para ello mejoramiento continuo e innovación de sus servicios y productos, empeñados en alcanzar a futuro un rol protagónico en el desarrollo de una Cultura Vial segura.

OBJETIVOS

El fomento del turismo en general y especialmente por carretera, la preservación del medio ambiente, fomento y control de las diferentes disciplinas del deporte automotor y demás actividades conexas, el establecimiento de servicios al automovilista y socios.

Por medio de los resultados obtenidos en la encuesta realizada al personal de la empresa, se determinó que el 82% de los integrantes que laboran actualmente en Aneta consideran que la imagen corporativa es muy buena, la cual permite deducir a simple vista que la empresa cada día emplea sistemas que ayudan a que la empresa sea identificada por medio de sus clientes a través de sus empleados, logrando lo que hasta ahora se puede mencionar como un posicionamiento en el mercado con el objetivo de lograr quedarse en la mente del consumidor manteniendo así su prestigio construido por varios años de funcionamiento dentro del mercado.

4.3.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

(MILLAN, 2012, pág. 24) Define a la responsabilidad social corporativa es aquel compromiso que adoptan las empresas públicas o privadas y las organizaciones sociales, con la finalidad de brindar un mejor bienestar hacia las sociedades en general.

La responsabilidad social corporativa trata sobre aquellas responsabilidades de carácter ético, la cual se entiende como la gestión responsable de las empresas. Esta se refiere a todas aquellas obligaciones que las organizaciones deben asumir ante la sociedad o ante sus grupos de interés porque así lo exige la ley, para evitar de esta manera resultados negativos que afecten tanto a la organización como a la sociedad en general, es decir brindar resultados satisfactorios.

En la actualidad las organizaciones realizan acciones que ayudan a crear una imagen de ellas atractiva, moderna así como también se involucran con la responsabilidad social corporativa ya que es un elemento importante dentro de todas las organizaciones de hoy en día con esta participación lo que se busca es:

- Busca el cuidado del medio ambiente
- Condiciones de trabajo justas.
- Seguridad laboral
- Ética empresarial y lucha contra la corrupción
- Cumplimiento de la legislación

Por medio de la información recopilada en la empresa se pudo señalar que la RSC es considerada como un compromiso estratégico ya sea este a largo plazo o global, que permite condicionar la conducta y la cultura de la empresa, sin embargo dicho compromiso es voluntariamente asumido por la empresa en la cual Aneta nos dio a conocer que no la

aplican por el momento, aunque ellos están conscientes que un factor que rompe con lo provisional y parcial para ser un compromiso auténtico que se planea en el futuro de la empresa y que interviene en las decisiones de la misma.

Durante la investigación se identificó que Aneta no aplica totalmente este indicador ya que no cuenta con ningún departamento direccionado a la parte ambiental lo que hace que esta incurra a un desarrollo competitivo empresarial lento frente a otras empresas, en las cuales la RSC si es aplicable, no obstante en lo que se refiere a la parte de los trabajadores si la está aplicando aunque ya esto se hizo mas no un deber sino una obligación por parte de las empresas la cual es brindar seguros a su personal que le permita obtener beneficios como una mayor motivación a sus trabajadores.

Es recomendable que Aneta aplique convenios para beneficios de los mismo como bonos en los supermercados lo que no solo beneficiara a su personal sino también a la empresa dándole un nuevo rumbo que le permita afrontar los cambios pertinentes en un futuro.

4.4 CALIDAD DEL SERVICIO

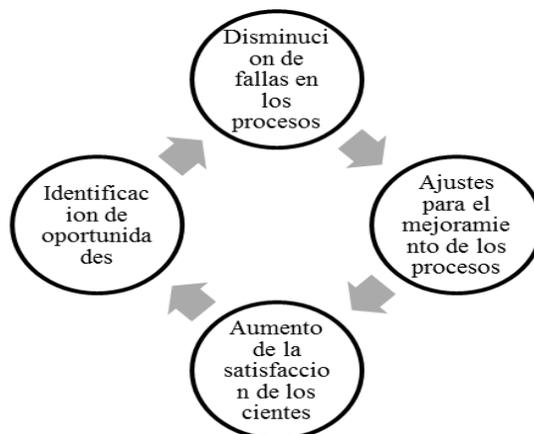
4.4.1 ESTÁNDARES DE CALIDAD

(ALCALDE, 2009, pág. 6) Afirmó que los estándares de calidad deben estar presentes siempre en una empresa, permitiendo así un tejido empresarial verdaderamente competitivo enfocado en una serie de estrategias que permita implantar una gestión de calidad la cual ayude a obtener una mayor fuente de innovación tecnológica.

Los estándares de calidad se los consideran como aquellos niveles mínimo y máximo anhelados, o aceptables de calidad que se deben tener como el resultado de una actividad, un programa, o un servicio, es aquella norma técnica que se utiliza como una medida de estimación de la calidad, para los estándares es necesario que los miembros de la empresa a cargo participen junto con el grupo de la gestión de calidad para que de esta forma puedan identificar los problemas existentes

Beneficios de contar con estándares de calidad

ILUSTRACIÓN N°6



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación bibliográfica

Estos beneficios se alcanzan a través del cumplimiento de los objetivos, llevando a cabo la mejora de los procesos la cual conlleva a una satisfacción plena por parte de los clientes, y a si permitir que estos se puedan convertir en beneficios tangibles para la empresa.

Durante la entrevista realizada al Director se pudo conocer que Aneta para poder llegar a lograr la satisfacción a sus clientes se basan en utilizar políticas de calidad, las cuales se enfocan en los clientes, trabajando así en la prevención de las inconformidades logrando de esta manera la mejora del manejo y control de nuestro sistema de calidad, cumpliendo los objetivos de calidad establecidos en la Institución, asegurando que los niveles de los precios de productos y servicios sean siempre razonables y competitivos. Se resaltó también que calidad en sus servicios implica la reacción rápida a las solicitudes de los clientes, para resolverla a corto plazo, y solamente en casos especiales y según sea el servicio, se considerará un mayor tiempo. (VER ANEXO N°2, PRGUNTA N°5)

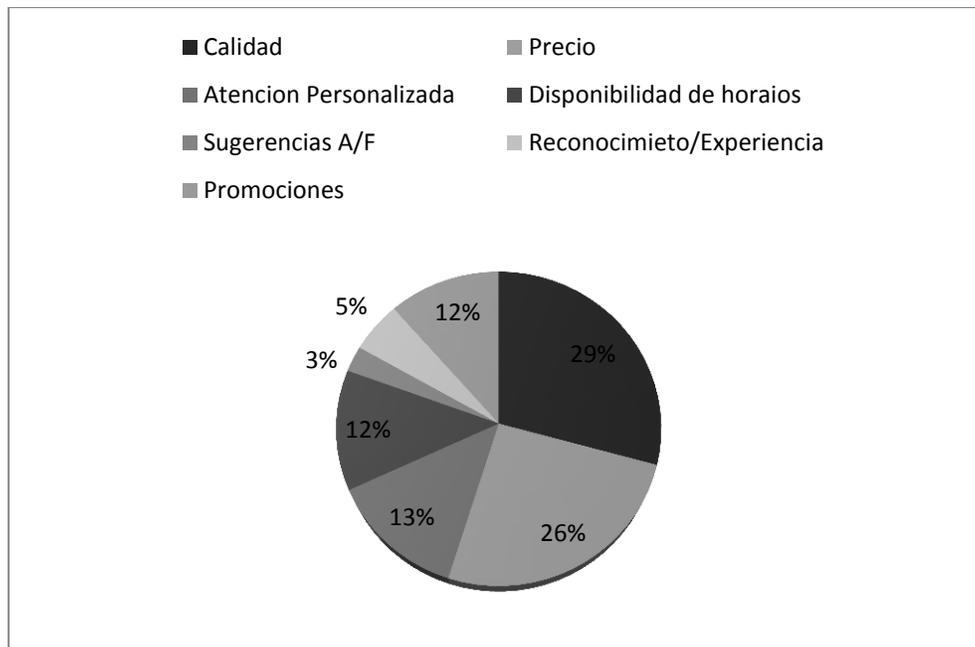
CUADRO N° 11

ITEMS	ENCUESTADOS	%
Calidad	33	29%
Precio	29	26%
Atención Personalizada	15	13%
Disponibilidad de horarios	14	12%
Sugerencias A/F	3	3%
Reconocimiento/Experiencia	6	5%
Promociones	13	12%
TOTAL	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 4



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

En relación a la encuesta planteada a los clientes se conoció que sus preferencias al momento de adquirir este tipo de servicio está basado netamente a la calidad que este maneje, alcanzando un total del 29% de las personas encuestadas, debido a que este es un factor primordial para ellos, dejando claro que ni el precio se prioriza al momento de que un cliente exige calidad. (VER ANEXO N° 4, PREGUNTA 6)

El contar con una buena calidad del servicio ofrecido da la pauta para decir que cualquier empresa va por muy buen camino ya que lo que se busca con esto es convertirse en una mejor compañía y que sus servicios sean conocidos no por cantidad sino más bien por calidad, y así poder obtener muchos beneficios económicos como también obtener la

fidelidad del cliente que es mucho más importante para la empresa al momento que exista una amenaza por parte de la competencia.

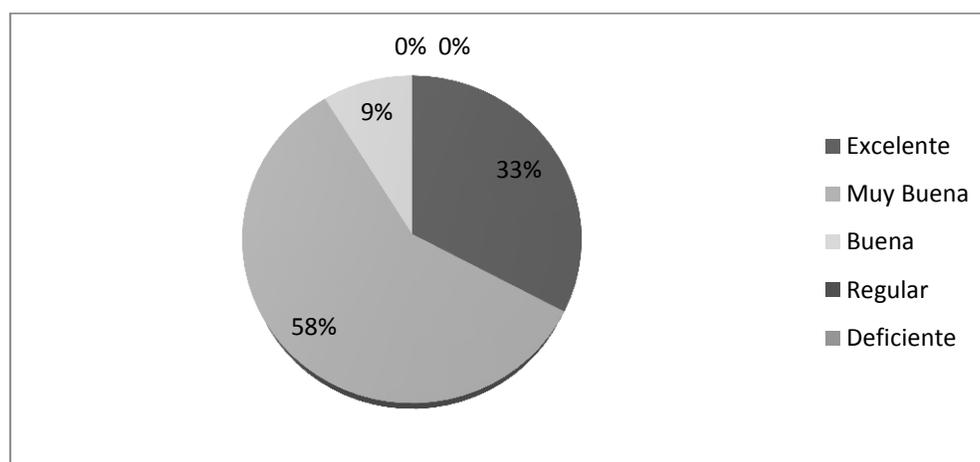
CUADRO N° 12

ITEMS	1	2	3	4	5	ENCUESTADOS	%
Excelente	-	2	-	11	24	37	33%
Muy Buena	4		4	35	23	66	58%
Buena	-	-	6	4	-	10	9%
Regular	-	-	-	-	-	-	0%
Deficiente	-	-	-	-	-	-	0%
TOTAL	-	-	-	-	-	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 5



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

De la misma manera también fue importante realizar una ponderación para determinar qué tan satisfechos estuvieron los clientes con el servicio que en su momento utilizaron el cual se conoció que el 58% considera que el servicio fue muy bueno.(VER ANEXO N° 4, PREGUNTA N° 3)

Ante este análisis es beneficioso considerar que las escuelas deben trabajar y mantener un servicio óptimo, buscando que el cliente se sienta satisfecho del servicio que estén recibiendo para que de esta manera opten por recomendarlo, y así las escuelas puedan continuar brindando algo con lo que el cliente se sienta conforme de acuerdo a sus exigencias.

4.4.2 SERVICIO EXCEPCIONAL AL CLIENTE

(MORALES, 2014, pág. 156) Concluye que el servicio al cliente es el conjunto de actividades que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado, permitiendo así afinar las habilidades del personal en los servicios logrando una gran experiencia para ellos.

El servicio excepcional es aquel que no se improvisa, sino que depende de la aplicación de una metodología apropiada y estrategias que se puede aplicar a voluntad para el desarrollo de cualquier empresa, con la finalidad de que el cliente adquiera un producto o servicio en el lugar y momento adecuado asegurando un uso correcto del mismo.

En relación a la investigación se pudo conocer que Aneta destaca la calidad de sus servicios a través de la contratación de instructores teóricos y prácticos netamente capacitados con el propósito de brindarle las mejores técnicas de aprendizajes a sus clientes, obteniendo

tecnología completamente actualizada como la adquisición de materiales y equipos de instrucción.

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

CUADRO N°13: CRONOGRAMA DE LOSCURSOS

	(7días laborables)	(15 días laborables)
Inicio y fin	De lunes a viernes	Inicia cualquier día de la semana y se cuentan 15 días laborable
Duración	4 Horas 30 minutos aproximadamente de clase al día	2 horas de clases al día
Distribución de Horas	2 horas de teorías y 2 horas de prácticas, 30 minutos de practica al día	1 hora de practica 1 hora de teoría
Opciones de horarios	6 H00 a 10H00	6 H00 a 10H00

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Empresa Aneta Portoviejo

Las fechas de Inicio y Fin de la Modalidad 7 Días pueden variar por Feriados. Los cursos de 8 y 15 días pueden incluir las charlas de Primeros Auxilios y Psicología en fines de semana (4 Horas en Total).

La hora de clase es académica y tiene una duración de 50 minutos.

Las Opciones de Horarios pueden variar dependiendo de la sucursal. Las opciones de Horarios del curso de 7 Días pueden durar más de 4H30 debido a los tiempos de espera entre la clase teórica y la práctica o viceversa

REQUISITOS

Ecuatorianos

Ser mayor de 16 años. (Mayor de 18 años en Guayaquil)

2 (dos) copias de la cédula de identidad o ciudadanía a color

2 (dos) copias del carné del tipo de sangre.

2 (dos) fotografías tamaño carné a color (no escaneadas).

Copia de papeleta de votación

Extranjeros:

2 (dos) copias del Pasaporte

Evaluación psicosenométrica

Formas de pago:

Efectivo, Cheque o Tarjeta de crédito diferido hasta 3 meses sin intereses.

El curso comprende:

34 Horas de clase teórica

Manual de Conducción y Test Programado de Preguntas y Respuestas

Permiso de Aprendizaje emitido por la Agencia Nacional de Tránsito.

Evaluación Psicosensométrica

Certificado de aprobación del curso de conducción

IVA

Pensum

10 horas de teoría de educación vial

15 horas de conducción práctica

5 horas de mecánica básica

2 horas de psicología

2 horas de primeros auxilios

Evaluaciones en caso de no aplicar el curso.

Psicosensométricas

Psicotécnico

Membrecías

Grúa o plataforma

Auxilio mecánico
Cambio de Aceite a domicilio
Chofer en caso de embriaguez
Lavado Express y muchos más
Servicios las 24 horas del día, los 365 días del año

Además dentro de la investigación obtenida en la página web de Aneta, se pudo conocer que actualmente brindan un servicio para las personas con discapacidad, para que puedan recibir capacitación en autos especialmente equipados para la enseñanza, siendo Aneta la única escuela de conducción en el Ecuador con suficiencia y disposición para dictar cursos de conducción para personas con discapacidad.

4.4.3 SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

(GOZZO, 2009, pág. 77) La define como un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.

La satisfacción del cliente se refiere a la percepción que espera el consumidor, cuando aquel producto o servicio ha cumplido con su requisito. Los requisitos del cliente pueden estar especificados de manera establecida o pueden estar determinados por la propia empresa, sin embargo es el cliente quien acepta finalmente el producto ya que son ellos los que necesitan que sus necesidades y expectativas se plasmen.

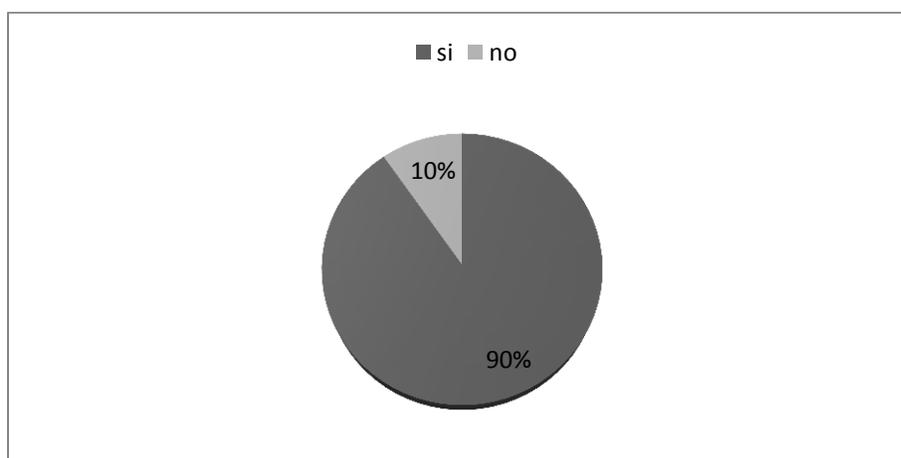
CUADRO N° 14

ITEMS	ENCUESTADOS	%
Si	102	90%
No	11	10%
TOTAL	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 6



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

A través de la investigación que se llevó a cabo hacia los clientes de las distintas escuelas de conducción situadas en el cantón Portoviejo, se pudo determinar que para ellos es primordial que las empresas se encarguen de brindar un servicio el cual alcance un alto grado de satisfacción ya que este marcará una gran ventaja competitiva entre ellas,

alcanzando de esta manera en la encuesta un porcentaje bastante significativo el cual fue de un 90%. (VER ANEXO N° 4, PREGUNTA N° 8)

Pese a que estos resultados son obtenidos de forma general hacia las tres escuelas mencionadas en la investigación, fue importante analizar a los clientes potenciales de la empresa Aneta para saber más a fondo sus opiniones respecto al servicio que dicha empresa brinda y conocer si cumple o no con los estándares de satisfacción, es por ello que se pudo determinar que Aneta así como posee atributos los cuales son representativos, también cuenta con otros inconvenientes que necesitan corrección inmediata como la atención del cliente.

Es por ello que Aneta, al no contar con un personal capacitado en la atención del servicio al cliente, corre el riesgo de seguir perdiendo los clientes que poseen actualmente, a pesar de que cuenta con una excelente infraestructura o equipos en buenas condiciones para el aprendizaje de sus clientes esta se estaría perjudicando al no aplicar factores importante como el desarrollo profesional de su personal a través de las capacitaciones permitiendo así de una forma u otra mantener una ventaja competitiva que le permita ir delante de la competencia.

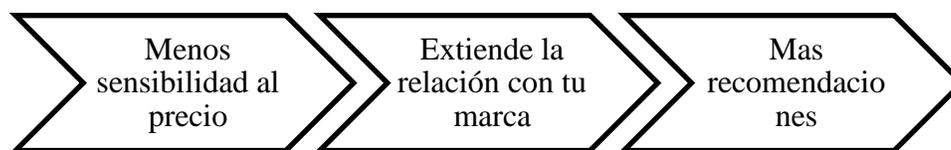
4.4.4 FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES

(LEIVA, 2011, pág. 83) Determina que la fidelización es la retención de los clientes actuales hacia un producto o servicio de una empresa ya sea este de manera continua o periódica, logrando así la vinculación de los clientes y poder satisfacer sus necesidades y deseos.

Se entiende por fidelización de clientes como aquella estrategia que busca conservar a los clientes más convenientes sin la preocupación de perder a los menos beneficiosos. En esto no sólo es favorable tener los clientes que más dinero derrochen, sino aquellos que recomiendan a más amigos es decir los que tienen vínculos con otros clientes los cuales no nos interesa perder ni mucho menos que estos nos cambien por la competencia.

Obtener la fidelización de los consumidores hacia tu marca tiene un triple beneficio para tu negocio:

ILUSTRACIÓN N°7



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación bibliográfica

Obtener la fidelización de los clientes hoy en día es un gran ventaja frente a la competencia debido a que todo negocio lo que busca es mantener sus clientes , procurando la satisfacción plena del producto o servicio brindado, para de esta manera generar un vínculo emocional entre ellos y la empresa

En base a la información obtenida en la entrevista realizada al director se puede concluir que Aneta para poder determinar si el servicio brindado cumple con las exigencias del cliente, elaboran una encuesta al final de cada curso, basada en distintas preguntas

relacionadas a los factores que permitan medir su grado de satisfacción, permitiendo también conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la escuela a través de sus opiniones y así poder corregir aquellas falencias que puedan estar perjudicando directa e indirecta al servicio brindado. (VER ANEXO N° 2, PREGUNTA N°6)

Es ventajoso para la empresa conocer las opiniones de los clientes ya que por medio de esta encuesta se conocen cuáles son las principales molestias por parte de los clientes, aunque la mayoría de veces son resultados positivos, unas de las quejas más notorias a veces son la escasa agilización de los procesos y atención del cliente, el cual refiriéndose a la atención del cliente es un factor que es manejable porque se puede ir corrigiendo día a día, sin embargo al hablar de la agilización de los procesos se sale un poco de las manos ya que estas son políticas manejadas desde la matriz principal ubicada en la Ciudad de Quito.

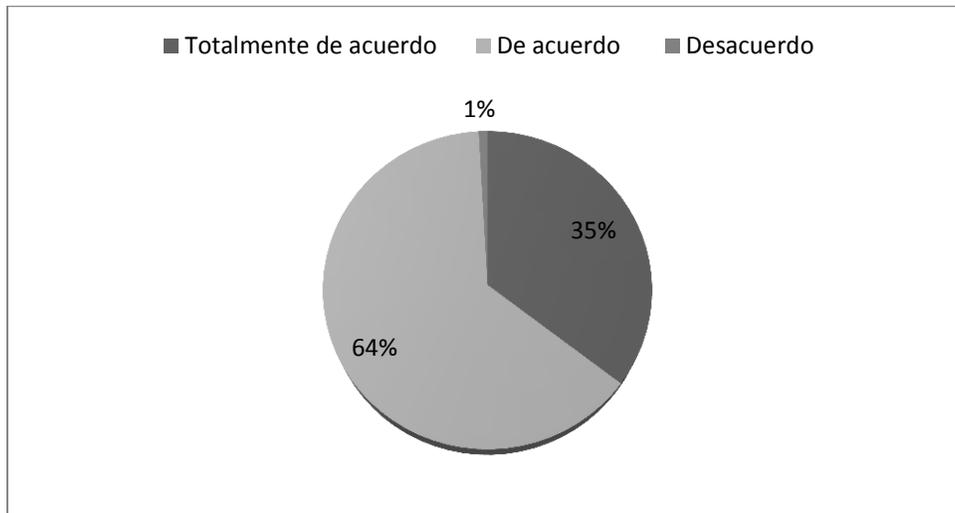
CUADRO N° 15

ITEMS	ENCUESTADOS	%
Totalmente de acuerdo	40	35%
De acuerdo	72	64%
Desacuerdo	1	1%
TOTAL	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 7



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Al momento de la encuesta realizada a los clientes, se pudo señalar que si están de acuerdo que la experiencia influye mucho dentro del mercado para así poder lograr la fidelización del cliente alcanzando un porcentaje significativo del 64% debido que es de conocimiento argumentar que mientras mayor sea la participación de ellas en el mercado más confiabilidad genera en cada cliente, permitiendo así obtener beneficios como la reducción de sus costes unitarios gracias al aprendizaje de años, aumentar la productividad de los trabajadores a medida que desempeñan su trabajo con el tiempo, y a la vez realizar sus actividades de forma más eficiente y en un menor tiempo y por ultimo encontrar nuevas tendencias en el día a día, que al incorporarse ayuden a aumentar esta productividad. (VER ANEXO N° 4, PREGUNTA N° 4)

4.5 MERCADO

4.5.1 COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

(VALVERDE, 2015, pág. 45) Señala que la comercialización se refiere a la distribución de los productos o servicios, ubicándolos en el sitio indicado logrando así que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y lo consuman

La comercialización se refiere a toda aquella actividad comercial que permiten a los consumidores adquirir un bien o servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos de la empresa. Dentro de la comercialización se deberá considerar varios aspectos importantes, se deberá comenzar por conocer al cliente cuáles son sus necesidades y de esta manera empezar por los procesos productivos, incluyendo el diseño y el envasado del producto, cuál será su precio, donde y como se hará la publicidad correspondiente y como se determinara los canales de distribución.

Es necesario dentro de la investigación citar los procesos comercialización más utilizados en las empresas los cuales se basan en:

La publicidad.

La promoción de ventas.

Las ventas personales.

Las relaciones públicas.

De acuerdo a la investigación realizada se pudo conocer que Aneta utiliza la publicidad, el cual dicho proceso le permite comunicar a los consumidores la existencia de su servicio,

sus beneficios, las innovaciones o, simplemente, recordarles su existencia para de esta manera atraer su intención de compra, actualmente ha optado por utilizar también las promociones de ventas las cuales han sido una estrategia que ha traído consigo resultados favorables para la empresa, permitiendo así llegar plantear nuevos objetivos para llegar a cumplirlos a corto plazo.

4.5.2 OFERENTES

(MARTÍNEZ, 2015, págs. 46-49) Oferente es un individuo que se encarga de brindar una cierta cantidad de productos o servicios, que se ofrecen dentro del mercado con el objetivo de conseguir utilidades.

Se entiende por oferente aquella persona que desean obtener la máxima rentabilidad en la venta de un bien u servicio que requieren los demandantes para satisfacer sus necesidades.

Para poder realizar un análisis más a fondo sobre la competencia actual de Aneta fue necesario investigar las escuelas de conducción que actualmente están funcionando en el cantón Portoviejo, para de esta manera conocer cuál es su aceptación por parte de los clientes.

A continuación se detallarán a los competidores directos e indirectos para Aneta:

CUADRO N° 16

COMPETIDORES DIRECTOS	COMPETIDORES INDIRECTOS
RAPIDRIVE	SINDICATO DE CHOFERES
CONDUSEG	CHOFERES PROFESIONALES INFORMALES

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Investigación de campo

Debido a los nuevos cambios que hoy por hoy se están presentando en la Ley el cual señala el que ya no es necesario aprobar un curso para obtener la licencia tipo B o sportman, es importante conocer que esto ha dado espacio a la existencia de nuevos competidores indirectos como son los choferes profesionales informales ya que en la actualidad las personas que sepan conducir deberán someterse solamente a exámenes psicosenométricos, prácticos o teóricos para conseguir el carnet, los cuales dan paso a los choferes informales, enseñar la practica a personas interesadas mediante recursos propios, ocasionando una competencia más para las actuales escuelas.

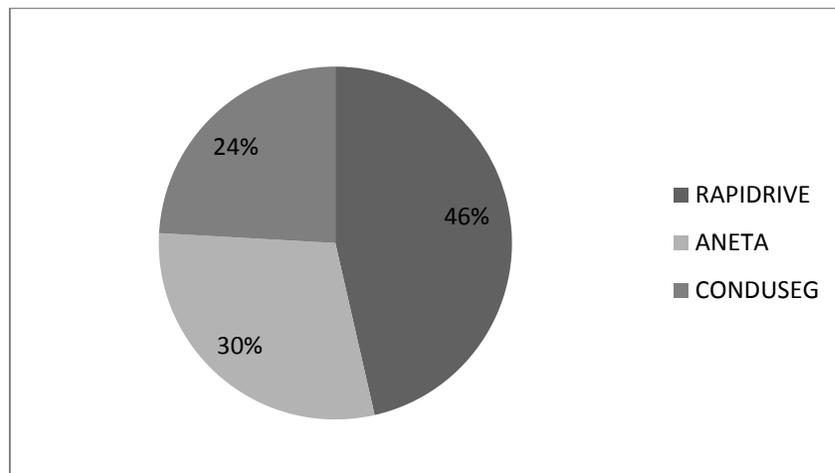
CUADRO N° 17

ITEMS	ENCUESTADOS	%
RAPIDRIVE	52	46%
ANETA	33	30%
CONDUSEG	28	24%
TOTAL	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 8



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Una vez planteada la encuesta a los clientes se pudo determinar que la mayor competencia que se enfrenta actualmente Aneta es RAPIDRIVE, obteniendo un alto porcentaje de aceptación del 46% quedando así Aneta en el segundo lugar como la escuela más visitada en la actualidad con un porcentaje del 30%. (VER ANEXO N° 4, PREGUNTA N°1)

Esta información ayuda a conocer la aceptación que tienen cada una de estas escuelas para saber cuan considerable es el nivel de competencia que existe entre ellas, evidentemente RAPIDRIVE es la empresa que más aceptación tiene por parte de mercado debido a las políticas que dicha escuela maneja actualmente según el criterio de los encuestados.

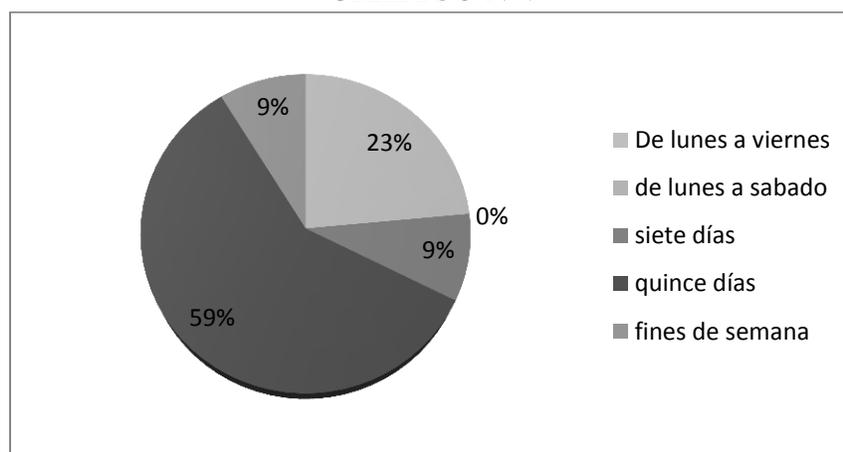
CUADRO N° 18

ITEMS	RAPIDRIVE	ANETA	CONDUSEG	ENCUESTADOS
De lunes a viernes	8	10	5	23
De lunes a sábado	-	-	-	0
Siete días	3	4	-	7
Quince días	20	22	22	64
Fines de semana	3	16	-	19

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 9



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Para conocer las preferencias de los clientes al momento de la elección de los cursos se planteó una encuesta en donde se pudo determinar que los consumidores utilizan más los cursos que tienen una duración de quince días alcanzando un total del 59%, debido a que este se acopla más a las exigencia del público, brindándoles así una mayor confianza para

adquirir los conocimientos necesarios y poderlos aplicar en el día a día. (VER ANEXO N° 4, PREGUNTA N°2)

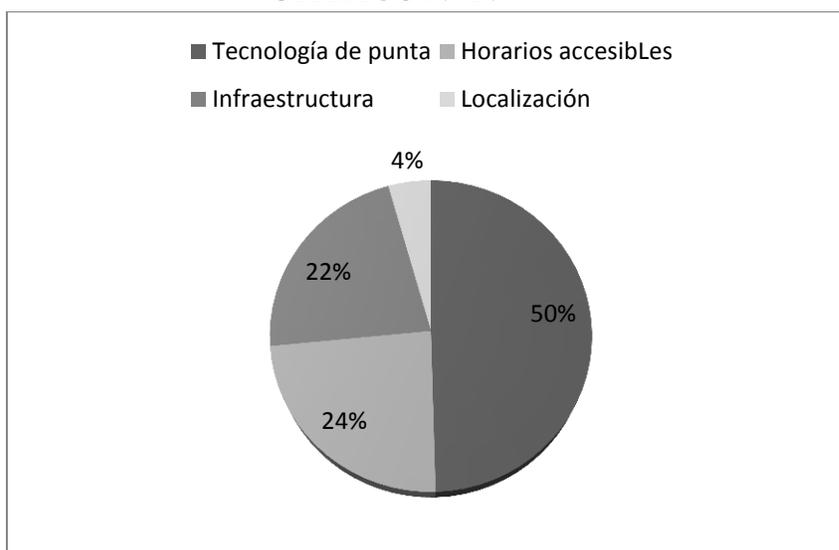
CUADRO N° 19

ITEMS	ENCUESTADOS	%
Tecnología de punta	56	50%
Horarios accesibles	27	24%
Infraestructura	25	22%
Localización	5	4%
TOTAL	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 10



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Así mismo dentro de la investigación se analizó las exigencias de los clientes planteada en unas de las preguntas en la encuesta en donde se dio a conocer con un 50% que para ellos es importante que todas las escuelas de conducción cuenten con una tecnología de punta, ya que este es el factor que más prevalece a la hora de hablar de innovación, debido a que en la actualidad contar con este elemento para cualquier empresa le permite estar a la par con

la competencia, es necesario también resaltar que como bien se conoce que son escuelas orientadas a brindar un servicio de aprendizaje de conducción vehicular, estas deberán contar con equipos adecuados que le ofrezcan al cliente comodidad y satisfacción al momento de contratar dicho servicio. (VER ANEXO N° 4, PREGUNTA N°5).

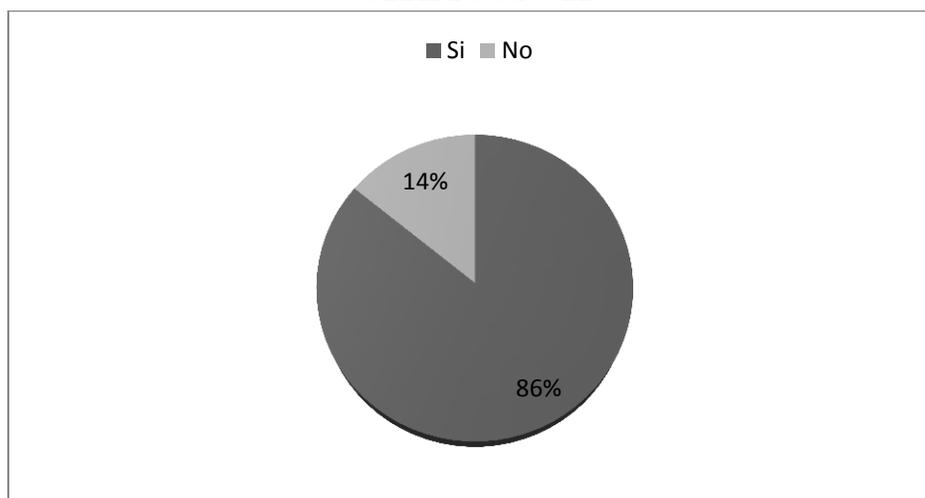
CUADRO N° 20

ITEMS	ENCUESTADO	
	S	%
Si	97	86%
No	16	14%
TOTAL	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 11



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

A través de las preguntas realizadas a los clientes se pudo constatar con un porcentaje bastante significativo al 86% que ellos si llegarían a recomendar este servicio, ya que es de

conocimiento que la decisión de compra de un cliente potencial puede ser fuertemente influenciada por un comentario positivo o negativo debido al tipo de servicio que brinden las escuelas, es por ello que estas escuelas deberán cumplir con todas los requerimientos que actualmente exige el mercado, cumpliendo a cabalidad con los reglamentos estipulados y brindando seguridad a sus clientes al momento que se estén realizando los exámenes prácticos que dicho curso conlleva. (VER ANEXO N° 4, PREGUNTA N°11).

4.5.3 DEMANDANTES

(MARTÍNEZ, 2015, págs. 46-49) Define a los demandantes como aquellos individuos que adquieren un producto o servicio en un lugar determinado, realizando una negociación con el oferente para el consumo de dicho bien

Se entiende por demandantes a todos los individuos o las empresas que tienen un interés por conseguir un bien o servicio a un determinado precio.

Para poder llegar a identificar al consumidor se requiere de varias características que los llegan agrupar en un nicho definiendo su perfil, segmentando el mercado en un número reducido de subconjuntos, siendo similares en cuanto a su conducta, necesidades, motivaciones, de los cuales se selecciona cuál es el grupo más atractivo para la empresa.

A continuación se muestran la segmentación del mercado de acuerdo a las diferentes características del perfil del consumidor:

- Perfil Geográfico: Se refiere a la división del mercado en relación a la ubicación Geográfica del cliente, es decir por zonas, municipios, poblaciones, calles, barrios, regiones, países, etc.
- Perfil Demográfico: Se basa en las características físicas del consumidor como: edad, sexo; sociales: estado civil, clase social; o económicas como: ingresos, educación, empleo, etc.
- Perfil Psicográfico: Los motivos por el cual el cliente adquiere un servicio; en cuanto a la personalidad se refieren a las tendencias perdurables de la reacción de un individuo es decir necesidades, personalidad, percepción y actitudes ya sean positivas o negativas.
- Perfil Conductual: En éstas características respecto a su comportamiento se tienen en cuenta las cantidades de productos consumidos, así como los hábitos de consumo o de utilización, en este se mide las expectativas sobre lo que busca o quiere el cliente, los valores y sus creencias.

El tipo de consumidores al que se orienta Aneta de acuerdo a los perfiles anteriormente mencionados es el Demográfico y Geográfico, ya que su finalidad se enfoca en identificar un público objetivo basándose en los datos más importantes para la empresa, como son la edad ya que este servicio está enfocado a los jóvenes de 17 a 35 años de edad tanto hombres como mujeres de la zona urbana del cantón Portoviejo con un nivel de ingresos medios altos.

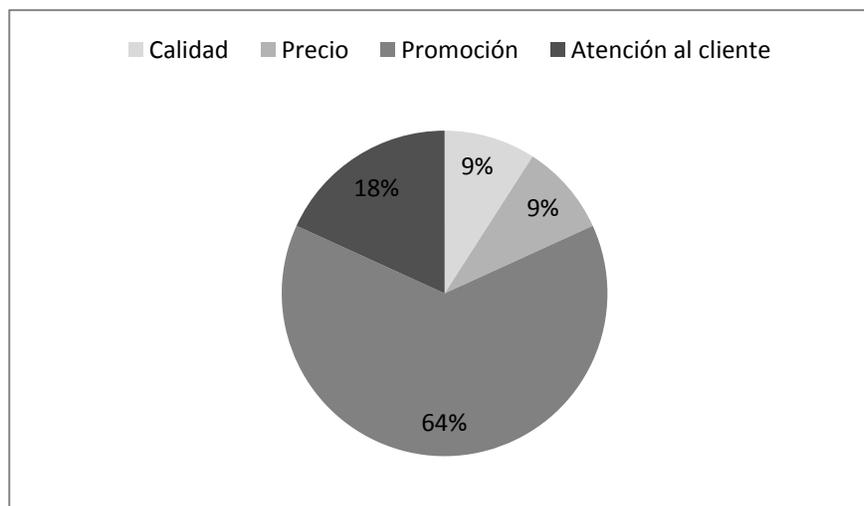
CUADRO N° 21

ITEM	ENCUESTADOS	%
Calidad	1	9%
Precio	1	9%
Promoción	7	64%
Atención al cliente	2	18%
TOTAL	11	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Personal de Aneta Portoviejo

GRÁFICO N° 12



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Mediante la encuesta realizada al personal de Aneta se pudo analizar que el mecanismo que actualmente está funcionando de manera positiva hacia la empresa para estimular sus ventas, aunque no sea en gran cantidad es la promoción que aplica dirigida hacia al público en general, obteniendo un total de 64% es por ello que dicha opinión se basa en que si las promociones son utilizadas de una manera eficiente, permitirán un mayor complemento

hacia la construcción de la marca a largo plazo y otros esfuerzos relacionados con el marketing. (VER ANEXO N° 3, PREGUNTA N° 5)

4.5.4 PUBLICIDAD

(BOBETA, 2010, pág. 37)Describió que la publicidad equivale a cualquier forma de comunicación comercial pagada ya sea por una persona natural o jurídica con el fin de cumplir los objetivos de contratación de los bienes o servicios.

Se conoce a la publicidad como un motor importante para el desarrollo de toda actividad comercial e industrial para dar a conocer un producto o servicio, con la finalidad de influir en las decisiones de los consumidores, a través de los numerosos medios de comunicación y así alcanzar los objetivos de la empresa.

Existen varios tipos de publicidad tales como:

Periódicos y revistas: se consideran como medios directos ya que pueden ser físicos o virtuales, en estos se pueden anunciar las ventas y promociones de los productos o servicios que se desea ofrecer al público.

Televisión y radio: Les permite a las personas conocer los productos/servicios a través de representaciones visuales y auditivos, los publicistas pagan a las compañías de televisión o radio para anunciar sus productos a través de los comerciales.

Internet: Es el medio de comunicación más accesible en la actualidad, permite ofrecer aquellos productos que una empresa desea ofrecer al público, se puede brindar información a través de páginas Web, correos electrónicos, redes sociales, etc.

Otros tipos de publicidad son la publicidad directa conocida como de boca en boca, los anuncios en las páginas amarillas o los correos directos.

Actualmente Aneta se inclina en utilizar diversos tipos de estrategias publicitarias que entre las más conocidas y que le resultan favorable a la empresa son:

Anuncios Publicitarios en periódicos.

Hojas volantes ya sea para dar a conocer más sobre la empresa o las promociones del servicio que brinda.

Página Web, en donde se puede encontrar toda la información en general de la empresa.

Durante la entrevista aplicada al Director de Aneta se pudo conocer que otra nueva estrategia publicitaria que piensan aplicar para dar a conocer más el servicio y promociones es la del perifoneo que se la empleara con el fin de obtener un crecimiento más en las ventas.

4.5.5 PROMOCIÓN

(BOBETA, 2010, pág. 33) Menciona que la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.(pág.1)

La promoción es una variable importante porque es la encargada de darle a conocer los productos o servicios a los clientes por medio de las diferentes formas de publicidad como:



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación bibliográfica

El objetivo de la promoción es estimular las ventas, atraer nuevos mercados, dar a conocer los nuevos cambios en el producto, aumentar las ventas cuando estas se encuentran en una etapa de declinación y atacar a la competencia

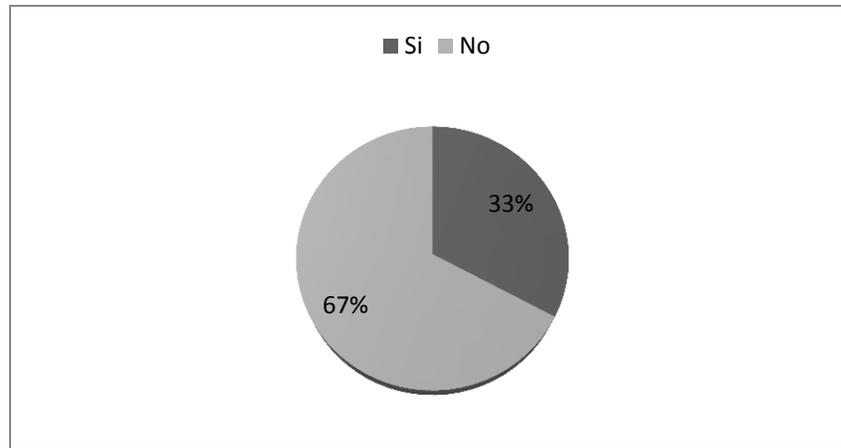
CUADRO N° 22

ITEMS	ENCUESTADO S	%
Si	37	33%
No	76	67%
TOTAL	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 13



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Con un 67% se conoció que los clientes no reciben ningún tipo de información sobre las promociones que aplican las escuelas de conducción, lo que significa que es una desventaja para las empresas debido a que no se está aplicando de modo correcto el seguimiento a los antiguos clientes, ya que aunque estos no hagan uso nuevamente del servicio es importante que se le haga conocer la respectiva información para que así se sientan más comprometidos al momento de dar una referencia sobre el servicio que en su momento utilizaron. (VER ANEXO N°4, PREGUNTA N° 9)

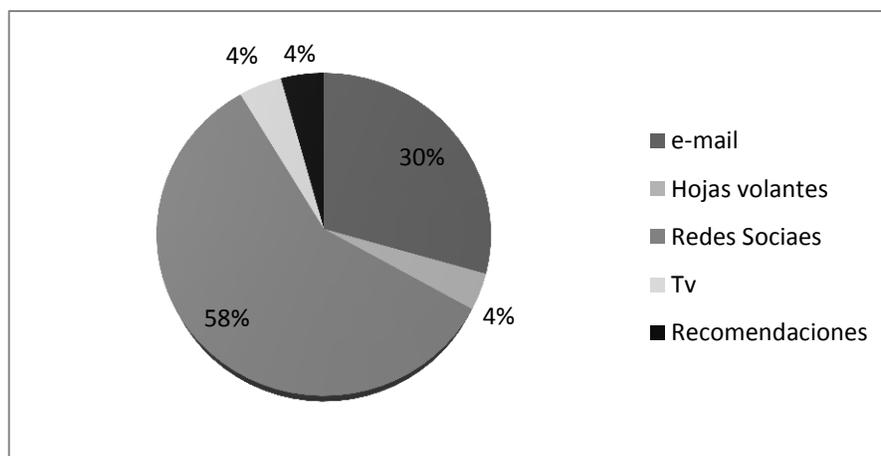
CUADRO N° 23

ITEMS	ENCUESTADOS	%
e-mail	48	30%
Hojas volantes	6	4%
Redes Sociales	95	58%
Tv	7	4%
Recomendaciones	7	4%
TOTAL	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 14



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

De la misma manera se señaló a través de la encuesta a los clientes que para ellos es más accesible conocer acerca de las promociones por medio de las redes sociales obteniendo un porcentaje del 58% debido a que en la actualidad el internet es una gran ventaja para todas las empresas, ya que se considera como una de las estrategias más indicada por ser el medio más utilizado hoy en día, ya que permite acceder a muchos recursos y así mismo dar a conocer sobre las promociones que maneja cada una de la empresas, lo cual permite que el

cliente tenga un mayor acceso hacia la empresa y a su vez conocimiento de la misma sin necesidad de frecuentar los establecimientos.(VER ANEXO N°4, PREGUNTA N° 10)

Para poder saber cómo Aneta se está comportando actualmente ante las exigencias del mercado se realizó una entrevista al Director de la empresa sobre las nuevas tendencias que hoy por hoy se exige en él, el cual se conoció que no están al día ante estas tendencias lo que demuestra una desventaja para la escuela frente a la competencia, es decir que no se está cumpliendo a cabalidad, todo esto se empezó a suscitarse por la inestabilidad del funcionamiento de las escuelas en el área comercial y además porque actualmente se aprobó una nueva ley que no asegura la garantía de que sean ellos los que se mantendrían en el mercado una vez ejecutada esta ley, por ello la Matriz de Aneta ubicada en la ciudad de Quito trata de mantener su tecnología con la mayor comodidad para sus usuarios pero sin innovación es decir la adquisición de nuevos equipos vehiculares.

Además se conoció que ya son 2 años que la empresa ha optado por no implementar un estudio de mercado en donde se les permita conocer más a fondo los cambios que se presentan en el entorno, desconociendo nuevos segmentos y tendencias, conociendo también los cambios que puedan existir en la conducta de los consumidores, sus costumbres ya que todo esto no les estaría permitiendo mantener una ventaja competitiva para así poder anticiparse a los deseos y necesidades del mercado y hasta de la competencia.(VER ANEXO N°2, PREGUNTA N° 4)

CAPITULO VI

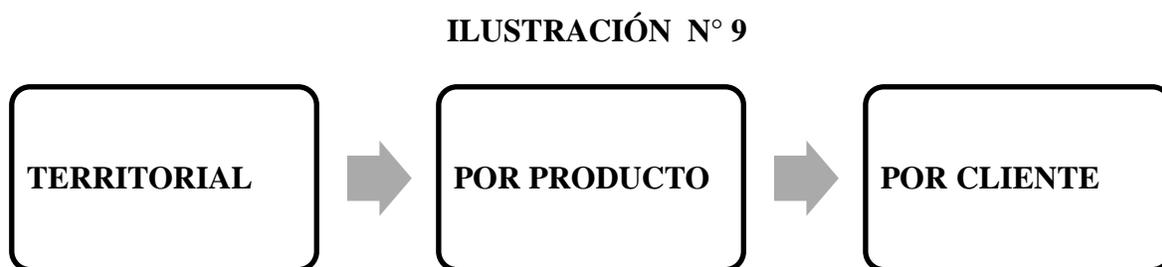
5.1 VENTAS

5.1.1 ESTRUCTURA DE VENTAS

(CASTTEL, 2015, pág. 49) Expresó que la estructura de venta si es aplicada con un debido y oportuno manejo tendrá una eficacia en el mercado y a su vez ayudar al gerente a direccionar las actividades relacionadas con las ventas

La estructura de la fuerza de las ventas, generalmente son aplicadas en las organizaciones para mantener una eficacia dentro del mercado, ayudan a establecer las obligaciones y deberes de los vendedores, las cuales pueden variar de acuerdo a las necesidades de la empresa, es importante mencionar que una planeación correcta en las ventas ayuda al gerente a delegar varias actividades, dirigiendo a su personal encargado a varios lugares ofreciendo sus líneas productos/servicios a diferentes regiones o industrias.

La clasificación de la estructura de venta se divide en:



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación bibliográfica

La venta territorial se refiere a que cada vendedor se le asigna una zona geográfica exclusiva para comercializar toda la línea de productos.

Las ventas por producto indican que los vendedores se especializan en la venta de un grupo de productos o líneas de la empresa

Las ventas por cliente es aquella fuerza de venta que se divide por tipos de clientes o rubros

En base a la investigación realizada se analizó que la fuerza de venta que maneja Aneta es aquella que es propia de la organización debido a que están conformadas por el personal de la misma, es decir que dentro de ella no se cuenta con personas ajenas a la entidad si no que más bien la venta del servicio se ofrece de manera directa con el cliente, considerando que el objeto fundamental de la fuerza de ventas es precisamente conseguir el aumento de ellas, y probablemente éste sea el caso de la mayoría de las escuelas de conducción.

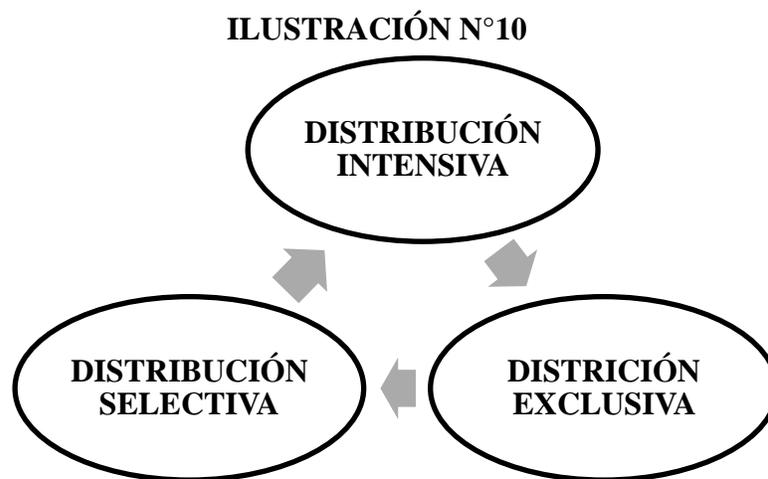
Es por ello que una buena formación al personal de ventas permite identificar y formar a las personas idóneas para relacionarse con los clientes, ofrecer y promocionar adecuadamente los productos de la empresa, y conseguir así resultados a corto plazo que generen beneficios para la escuela por medio de una buena gestión de ventas

5.1.2 DISTRIBUCIÓN DE VENTAS

(PERIS, 2008, pág. 91) Señala que una distribución adecuada de los productos o servicios se utiliza para que estos se encuentren disponibles en los lugares y momentos exactos a cada uno de los clientes, y así mismo poder llevar un control sobre número de mercancías expuestas

La distribución es un conjunto de actividades, estrategias y procesos necesarios para trasladar un producto desde el lugar de su fabricación hasta el sitio disponible para su consumo, en condiciones óptimas, en el momento y el lugar que el cliente necesita o desea.

Existen diversos tipos de distribución los cuales se pueden ajustar de acuerdo a la demanda del producto o servicio o el posicionamiento que se le quiera dar a la empresa, estos se enfocan de acuerdo a los objetivos que mantenga la empresa y de acuerdo al giro que maneja, entre estos se pueden mencionar:



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación bibliográfica

La distribución intensiva tiene como objetivo llegar al mayor número de establecimientos posibles, la distribución exclusiva se utiliza para un mercado muy específico, con capacidades adquisitivas considerables y preferencias comunes. Por último se menciona la distribución selectiva esta distribución cuenta con un número de distribuidores reducido, estos deben cumplir diversos requisitos

Aneta se maneja en base a la Distribución exclusiva ya que se encarga de desarrollar un mayor esfuerzo en sus ventas, tratando así de garantizar la calidad del servicio reservando una zona para un sólo punto de venta como es en el caso de la empresa, y de esta manera exista un mayor control exhaustivo por parte del productor del precio del servicio.

Dentro de este tipo de distribución Aneta ha aplicado ciertos puntos de venta dentro del Cantón de Portoviejo lo que le permitió a la entidad dar a conocer mucho más su servicio y a su vez con un menor coste de distribución.

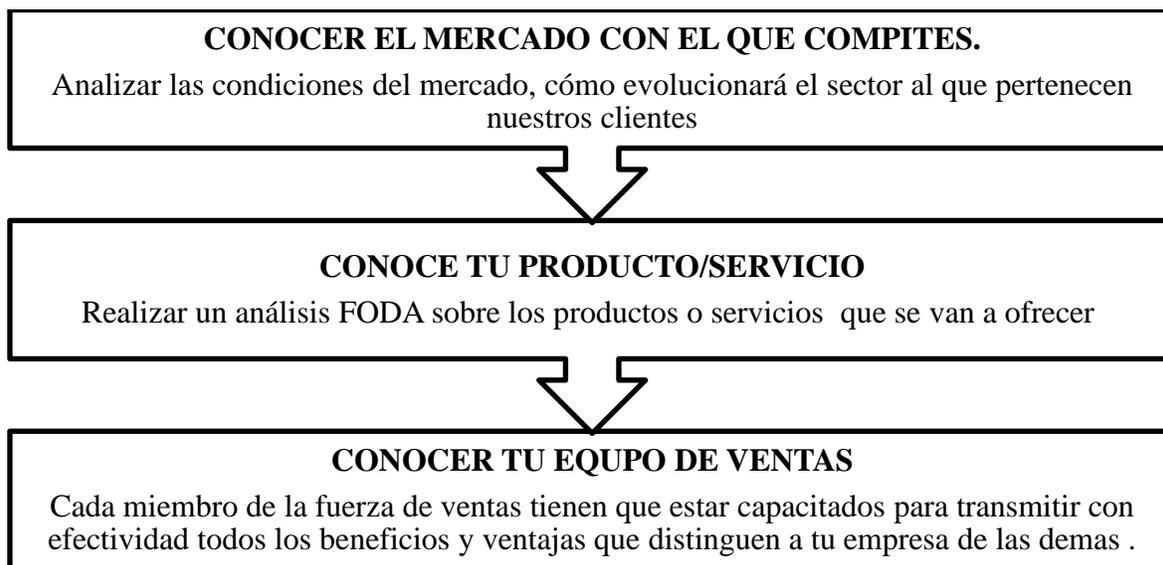
Otro de los beneficios que esto conlleva es el trato directo que se da entre el cliente y el vendedor al momento de la adquisición del servicio, para de esta manera evitar posibles problemas futuros que se pueden generar con intermediarios.

5.1.3. PLANIFICACIÓN DE VENTAS

(BALAGUER, 2008, pág. 33) Define que el plan de ventas es un pronóstico; es decir, una predicción que depende del comportamiento futuro de la demanda de un producto o servicio. El propósito de esta planificación es reducir el riesgo en la toma de decisiones, en otras palabras, ajustar las acciones a los valores reales.

La planeación de ventas es un proceso clave que busca balancear la oferta y la demanda, se encarga de establecer los objetivos orientados en las fortalezas y debilidades, en las oportunidades y amenazas de la empresa.

Es muy importante manejar un plan de ventas en el cual se debe tener en cuenta ciertos conocimientos como:

ILUSTRACIÓN N°11

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación bibliográfica

El objetivo de la fuerza de venta incluye el desarrollo de nuevos negocios, para ofrecer productos o servicios innovadores, obtener información de primera mano para proteger el territorio contra los ataques de la competencia.

La planificación de ventas de Aneta se basa de acuerdo a un cronograma elaborado directamente desde la Matriz de Quito en donde se especifica los cursos que se van a dictar durante todo el año. A continuación se detalla los fechas establecidos por la empresa en mostrando el inicio y culminación de dichos cursos.

PLANIFICACIÓN DE VENTAS AÑO 2016 DE ANETA PORTOVIEJO

CUADRO N° 24

INTENSIVOS (7DIAS CALENDARIO)					
1	04-ene	10-ene	20	23-may	29-may
2	11-ene	17-ene	21	30-may	05-jun
3	18-ene	24-ene	22	06-jun	12-jun
4	25-ene	31-ene	23	13-jun	19-jun
5	01-feb	07-feb	24	20-jun	26-jun
6	15-feb	21-feb	25	27-jun	03-jul
7	22-feb	28-feb	26	04-jul	10-jul
8	29-feb	06-mar	27	11-jul	17-jul
9	07-mar	13-mar	28	18-jul	24-jul
10	14-mar	20-mar	29	25-jul	31-jul
11	21-mar	27-mar	30	01-ago	07-ago
12	28-mar	03-abr	31	08-ago	14-ago
13	04-abr	10-abr	32	15-ago	21-ago
14	11-abr	17-abr	33	22-ago	28-ago
15	18-abr	24-abr	34	29-ago	04-sep
16	24-abr	30-abr	35	05-sep	11-sep
17	02-may	08-may	36	12-sep	18-sep
18	09-may	15-may	37	19-sep	25-sep
19	16-may	22-may	38	26-sep	02-oct

Elaborado por: Autoras de la investigación

Fuente: Empresa Aneta Portoviejo

CUADRO N° 25

NORMALES (15 DÍAS)					
1	04-ene	22-ene	10	22-jul	12-ago
2	25-ene	16-feb	11	15-ago	02-sep
3	18-feb	09-mar	12	05-sep	23-sep
4	11-mar	01-abr	13	26-sep	14-oct
5	04-abr	22-abr	14	17-oct	08-nov
6	25-abr	13-may	15	10-nov	30-oct
7	16-may	06-jun	16	01-dic	22-dic
8	08-jun	28-jun	17	26-dic	16-ene
9	30-jun	20-jul			

Elaborado por: Autoras de la investigación

Fuente: Empresa Aneta Portoviejo

Durante la entrevista realizada al director de Aneta se pudo conocer que la planificación de ventas utilizada por la empresa es la elaboración de un presupuesto histórico basado en el número de carros con los que cuenta la escuela y en base a lo que brinda la infraestructura actualmente.

En la actualidad la proyección de sus ventas ha variado mucho debido a la inestabilidad de la dirección de esta empresa, ya que los objetivos se iban renovando de acuerdo al ejecutivo que iba ocupando dicho cargo. Hoy por hoy la nueva dirección de Aneta tiene objetivos a mediano plazo, basados en la recuperación de las ventas, implementando un mecanismo en el cual disponen horarios flexibles con la finalidad de que el cliente elija Aneta, es importante resaltar que ellos tratan de ajustarse de acuerdo a sus activos fijos “vehículos” y la disponibilidad del personal operativo.(VER ANEXO N° 2, PREGUNTA N° 2)

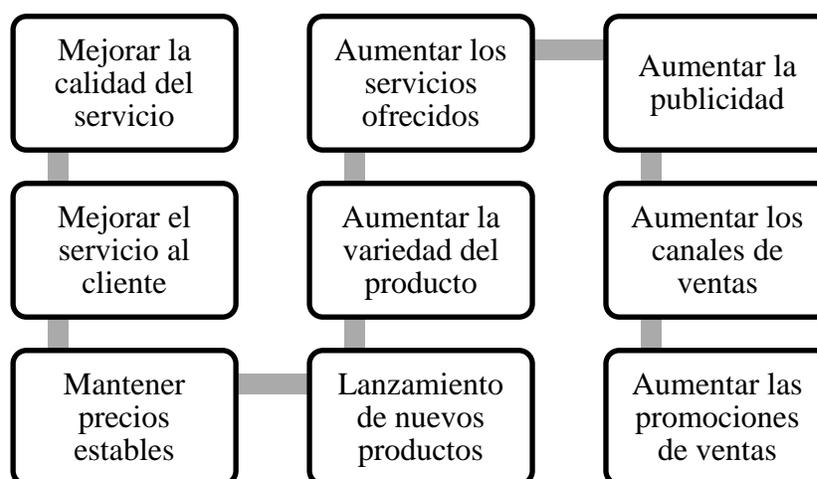
5.1.4 ESTRATEGIAS DE VENTAS

(CASTTEL, 2015, pág. 20)Indica que la estrategia de ventas es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir buenos resultados económicos, en ella se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada, realizando cambios o modificaciones ya sea en los productos o servicios.

La estrategia de ventas se refiere a la elaboración de un plan que ayude a posicionar la marca de la organización o de un producto, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva. Estas ayudan a que la fuerza de las ventas se centre en los clientes del mercado meta para mantener una comunicación más directa con ellos, con la finalidad de alcanzar el objetivo de las ventas.

Entre las diversas estrategias de ventas que existen para aumentar las ventas es importante tener en cuenta factores como:

ILUSTRACIÓN N°12



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación bibliográfica

Existen muchos factores que ayudan a todas las organizaciones mantener ventajas competitivas entre ellas, es muy sustancial que toda empresa al momento de elaborar su producto utilicen estándares de la más alta calidad, proporcionando un servicio superior a los clientes, logrando mantener precios estables, diseñar y aumentar nuevos productos que permitan mantener un mejor rendimiento que las marcas de la competencia, utilizando los medios de publicidad más adecuados para así alcanzar su objetivo de venta.

Basado en lo consultado al director se conoció que en relación a los años anteriores Aneta ha mantenido una disminución cada vez más notoria en la mayoría de los meses del año,

aunque existen meses en los cuales las ventas tienen un incremento, esto no quiere que las ventas sean totalmente satisfactorias.

Durante la entrevista fue importante conocer los índices ventas de los años anteriores para determinar en un porcentaje cuanto alcanza esta disminución llegando como conclusión que actualmente está alcanza solo el 50% de ventas en comparación al año 2014 (año en el que ya se venía evidenciando un déficit en las ventas). Es necesario resaltar que esta baja se da debido a que existían días en el año anterior en donde por lo menos se lograba ventas mínimas de 1 a 2 cursos, lo que actualmente no se está logrando ya que existen días que no se obtienen ventas.

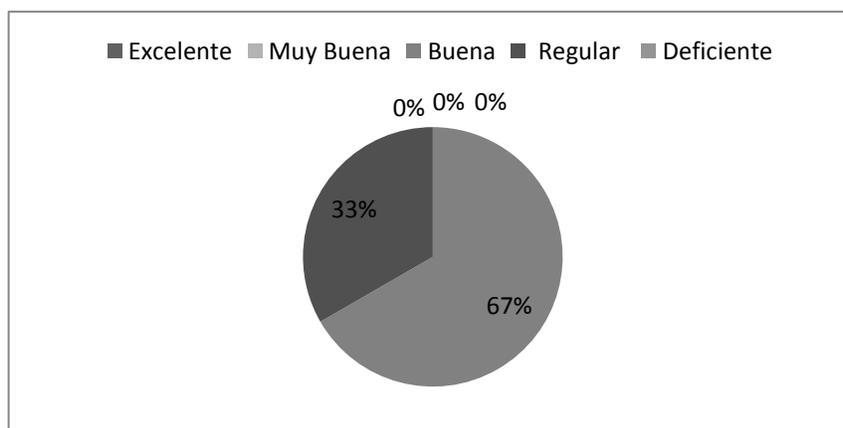
Vale recalcar que durante la entrevista al nuevo director de Aneta nos dio a conocer que sus objetivos de ventas planteados se están cumpliendo debido a que los resultados en estos últimos tres meses son notorios permitiendo que las ventas no se mantenga en un mismo punto de equilibrio consiguiendo de esta manera el 10% de aumento en las ventas por mes, implementando diversos tipos de estrategias publicitarias. (VER ANEXO N° 2, PREGUNTA N°3)

CUADRO N° 26

ITEM	ENCUESTADOS	%
Excelente	-	-
Muy Buena	-	-
Buena	2	67%
Regular	1	33%
Deficiente	-	-
TOTAL	3	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación bibliográfica

GRÁFICO N° 15

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Mediante la encuesta aplicada al personal contable de la empresa se conoció que las ventas en comparación al año 2010 con el año 2015 han mantenido una disminución notoria, esto es por conocimientos propios de la empresa, a pesar de que no se consideren satisfactorias las ventas esta se encuentran en un nivel bueno alcanzando un 67%, debido a que existen meses que se logra vender más de lo esperado en comparación a otros días que no realizan ni una venta.

Esto se debe a que en comparación a la competencia ellos siempre han manejado precios más altos, motivo por el cual creen que es uno de los factores principales que los clientes priorizan al momento de adquirir este tipo de servicio. (VER ANEXO N° 3, PREGUNTA N°6)

5.2 PRODUCTIVIDAD

5.2.1 INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD

(GARCIA, 2010, pág. 70) Menciona que los indicadores de productividad son aquellos que permiten identificar cualquier tipo de problema a lo largo de una producción ya sea esta de bienes o servicio, permitiendo así reflejar el uso eficiente de los recursos con los que cuenta una empresa que pueden ser generales o humanos

La existencia de los indicadores de productividad son de gran importancia ya que permiten identificar cuáles son los defectos o las imperfecciones que existen cuando se fabrica un bien o un servicio, ayudan a reflejar la eficiencia en el uso de todos los recursos generales y humanos de la compañía, estos pueden ser cualitativos y/o cuantitativos.

Estos se pueden utilizar para comparar la productividad de la empresa en relación a competencia y saber si se realizando una adecuada administración de los recursos con respecto a la competencia, ayudan al administrador a llevar un control sobre el desempeño de la empresa, permitiendo detectar si existe algún cambio en la productividad de la empresa, pueden utilizarse para comparar los beneficios que se pueden conseguir con algún cambio en el manejo de los factores de producción.

Mediante la investigación llevada a cabo de Aneta se pudo examinar que los indicadores de productividad con los que cuenta la empresa son en base a calidad que el servicio de esta posee, mas no en la cantidad, es por tal motivo que los indicadores que utilice esta empresa frente a otras será distinto, debido a que sus orientaciones son en base a las cantidades producidas, es por eso que aunque las personas vean en Aneta un precio más alto esta

cuenta con un valor importantísimo que es el valor de su servicio obtenido por los años de experiencia en el mercado el cual es de conocimiento que es mayor que el de las demás escuelas.

5.2.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PRODUCTIVIDAD

(GARCIA, 2010, pág. 43) Señaló que existen varios factores internos como externos que influyen en la productividad de una empresa, ya que para lograr una buena productividad es indispensable realizar una buena gestión empresarial, que lo que se busque es mejorar la competitividad facilitando así el éxito de la empresa.

Existen varios factores que influyen en la productividad de la empresa, por ello es muy importante establecer metas y objetivos específicos para tener éxitos en la empresa, entre estos factores encontramos a:

Factores positivos para la productividad

Innovación

Organización y procesos

Motivación

Cuestiones externas

Factores negativos para la productividad

Excesiva rigidez en los horarios

Escaso margen de promoción

La sobre exigencia.

Equipamiento obsoleto.

En relación a la información mencionada se puede considerar que Aneta cuenta con factores más negativos que positivos, los cuales por el momento están causando en la empresa ciertas anomalías que afectan la productividad tanto laboral como productiva, ya que no cuentan con la innovación de un adecuado equipamiento, debido a los problemas anteriormente mencionados, de la misma manera otra de las desventajas que presenta Aneta y siendo estos factores netamente positivos para dicha producción es el que no brinden una motivación de una manera u otra hacia el personal.

5.2.3 MEDICIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD

(UGUINA, 2008, pág. 17)Refiere que el uso de métodos de medición de la productividad pueden ser muchos, los cuales permiten que la organización cumpla sus propósitos específicos que en la mayoría de casos son de utilidad mostrando como resultado la variación en los niveles de productividad

Es importante que exista dentro de las organizaciones el uso de los métodos de medición de productividad ya que esto les permite tener un mejor conocimiento acerca del comportamiento y las técnicas de producción que generalmente se utilizan, mostrando un resultado más óptimo acerca de las variaciones en los niveles de producción. Es necesario que este sistema permita medir todas las áreas de la organización al mismo tiempo, que se creen reglas que todo el equipo de trabajo respete, para que la información sea manejada de una manera adecuada.

Dentro de la investigación se pudo comprobar que Aneta actualmente Aneta no cuenta con ningún método de medición para medir la Productividad de sus empleados.

5.3 CRECIMIENTO EMPRESARIAL

5.3.1 PROCESO DE DESARROLLO EMPRESARIAL

(TORIL, 2008, pág. 96) Menciona que el Desarrollo Empresarial es la capacidad estratégica que tiene la empresa para informarse y así adquirir destrezas como habilidades que faciliten la toma de decisión en relación a los cambios del mercado.

Basado en la opinión de algunos organismos se detalla que el desarrollo empresarial es el proceso en donde se obtienen o mejoran las habilidades y destrezas tanto del empresario y su personal, que de esta manera permiten ayudar el manejo eficiente y eficaz de los recursos de cada empresa, permitiendo así el crecimiento razonable de la empresa.

Existen diversos tipos de crecimiento empresarial de los cuales se puede mencionar los siguientes

ILUSTRACIÓN N°13

<p>Crecimiento Interno u Organico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a un proceso mas lento , ya que requiere de mucha dedicacion y esfuerzo , este por lo general se utiliza en los primeros pasos de las empresas. • Permite a la empresa mantener una buena situacion economica, debido a que no acumula deuda externa
<p>Crecimiento Externo o Estrategico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en adquisiciones, fusiones y la busqueda de la financiaion externa. • Con este tipo de crecimiento lo que se busca es traer el financiamiento y lograr a su ves la expansion de la empresa or medio de estrategias.

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación bibliográfica

Ambas opciones lo que buscan es traer beneficios a corto y largo plazo en el negocio, en el caso del crecimiento externo lo que busca es la expansión rápida del mismo , y el crecimiento interno por ser un proceso más lento acompaña a las empresas en sus primeros pasos de iniciación dejando encaminada la empresa.

De acuerdo al proceso de crecimiento empresarial se pudo constatar que en la actualidad Aneta se encuentra conformada por una nueva Directiva el cual durante estos tres ultimo meses que lleva ocupando dicho cargo ha planteado llevar a cabo diversos propósitos con la finalidad de poder influir dentro de las habilidades del personal en general, ya que como se puede analizar en la información señalada se considera que Aneta se basa más en el crecimiento empresarial interno debido a que cada una de las directivas ha aportado desde sus inicios en el crecimiento de la misma.

Es necesario mencionar que aunque Aneta no está manteniendo resultados positivos en relación a su situación económica debido a las bajas ventas que hoy presentan, se resaltó que cada directiva ha trabajado por que la empresa se siga manteniendo dentro del mercado lo cual ha sido resultado de las bases sólidas que cada Director ha aportado para sostener un crecimiento sostenible que aunque no ha sido del todo satisfactorio, les ha permitido seguir en pie de lucha con la competencia

5.3.2 DIVERSIFICACIÓN DE LA EMPRESA

(VIAL, CASTRO, & SANCHEZ, 2014, pág. 117) Señalaron que la diversificación de las empresas es considerada como una de las estrategias más continua y riesgosas para la búsqueda del crecimiento empresarial, ya que a mayor riesgo mayor beneficio lo que resulta ser una estrategia muy útil para un producto o servicio

Esta estrategia se basa en la introducción lenta de la empresa en otros terrenos completamente nuevos para ella no solo en mercados, sino también en productos, definiéndola así como una táctica que permite medir si la empresa presenta pocas o ninguna oportunidades de crecimiento o rentabilidad, debido a la presencia de la competencia o porque es un mercado que está en decadencia.

Existen tres tipos de estrategia de diversificación:

Diversificación Concéntrica.-Se basa en la incorporación de productos nuevos a la empresa, pero relacionados con el negocio Esta estrategia se puede aplicar cuando: Cuando

los productos de la organización están decayendo en las ventas o su demanda está decreciendo.

Diversificación Horizontal.-Es la introducción de productos nuevos, no relacionados con el producto principal, destinada a los clientes actuales. Esta se aplica cuando e tiene canales de distribución capaces de comercializar productos nuevos a los clientes actuales.

Diversificación conglomerada.- Consiste en la incorporación de productos nuevos que en este caso serán solo para futuros clientes. Se puede aplicar cuando, la industria en la que se desenvuelve la empresa está registrando ventas y ganancias bajas, como también cuando los mercados existentes para el producto están saturados.

En base a la información expuesta se pudo indagar que Aneta utiliza la diversificación concreta ya que esta se basa en la incorporación de una nueva gama de productos como son las membrecías, hoy en día esta es una estrategia que aplica la escuela para captar nuevos clientes y así mantener un trato más directo con los clientes las 24 horas del día,

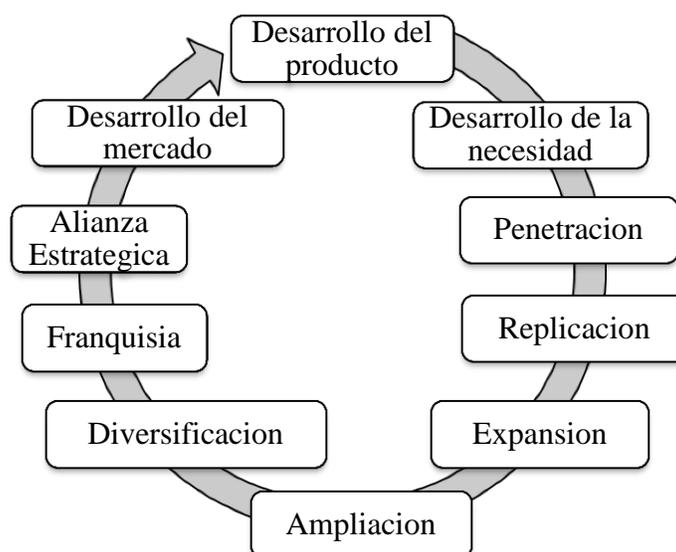
El objetivo de dichas membrecías se centra en personalizar sus servicios que estén netamente direccionados a cubrir las necesidades de los clientes, ofreciendo así un servicio rápido, de calidad, efectivo y cordial con la finalidad de fidelizar a los clientes.

5.3.3 ESTRATÉGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

(VIAL, CASTRO, & SANCHEZ, 2014, pág. 123)Indicaron que las estrategias de crecimiento pueden realizarse a través de un crecimiento tanto interno como externo, para así poder generar en la empresa un excedente de recursos que a su vez permita generar ganancias para los accionistas de la misma.

El crecimiento empresarial, incuestionablemente es el objetivo que la mayoría de las empresas persiguen, debido a que es un tema importante cuando se habla de estrategias, ya que estas experimentan procesos de desarrollo que le permiten medir su dimensión empresarial frente a la competencia, dicho crecimiento puede medirse haciendo uso de parámetros como las ganancias por acción, los beneficios y las ventas entre otros. Las estrategias más comunes son:

ILUSTRACIÓN N°14



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación bibliográfica

Estas estrategias se las considera una ventaja competitiva sostenible que ayuda de soporte y hacer frente a las demás empresas que se dediquen al mismo campo productivo, permitiendo de esta manera aprovechar cada uno de los recursos y capacidades que las empresas tengan.

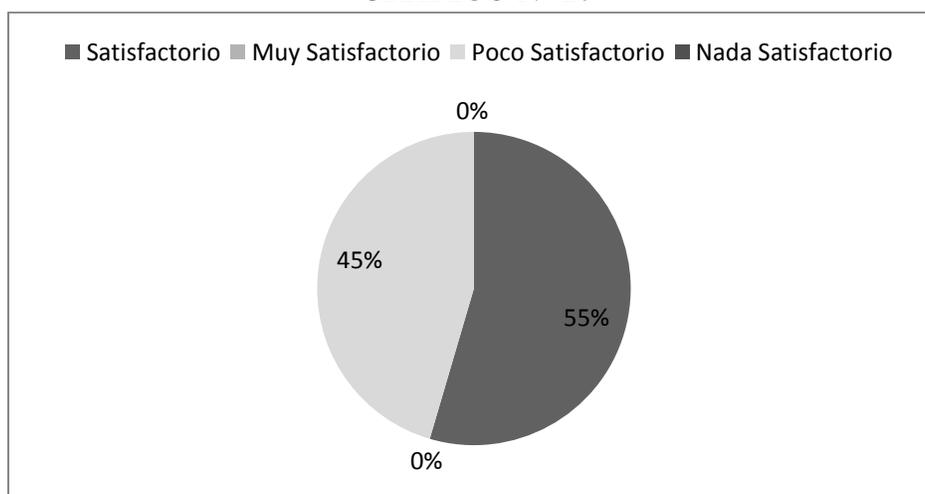
CUADRO N° 27

ITEMS	1	2	3	4	5	ENCUESTADOS
Satisfactorio	-	-	-	-	6	6
Muy Satisfactorio	-	-	-	-	-	-
Poco Satisfactorio	-	-	-	-	5	5
Nada Satisfactorio	-	-	-	-	-	-
TOTAL						11

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Personal de Aneta Portoviejo

GRÁFICO N° 16



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Sin embargo para Aneta este tipo de estrategias no le han sido del todo favorables ya que el personal de dicha escuela no considero su crecimiento muy satisfactorio, sino con un 55% satisfactorio ya que en los últimos años debido a las nuevas tendencias las cuales se centran en el estudio de las potencialidades internas dichas hacen referencia a la edad y el tamaño de la empresa, la motivación, la estructura de propiedad, y la gestión del conocimiento, que ayudan de una u otra manera a obtener un mayor crecimiento, denominándolas así como ventajas que las empresas han ido alcanzado con el tiempo. (VER ANEXO N°4, PREGUNTA N° 4)

Dentro de las desventajas de crecimiento que presenta Aneta es la presencia de nuevas escuelas en el mercado, lo que ha ocasionado un decline en su participación tanto así que se pierda el llamado monopolio que como se conocía en su momento lo tenía Aneta, permitiendo de esta manera la entrada de nuevos competidores, y obteniendo en su momento un crecimiento acelerado pero poco duradero en el mercado.

5.4 DEMANDA DEL MERCADO POTENCIAL

5.4.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

(ESTEBAN, 2009, pág. 29) Indicó que para identificar las oportunidades de mercado se ha adaptan técnicas focalizada en la demanda, las cuales son orientadas a identificar oportunidades de mercado que les permita ajustar sus precios y promociones al público consumidor.

La identificación de mercado se basa en todas las actividades que el microempresario o empresario debe de implementar para conocer cómo son sus clientes y de esta manera determinar sus gustos y preferencias ya que el objetivo es lograr que sus productos o

servicios sean aceptados por el público de manera permanente y para esto es de vital importancia que se conozca e identifique el mercado al que están dirigidos sus productos o servicios.

Para determinar la identificación de la demanda del producto y servicio es necesario:

ILUSTRACIÓN N° 15



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación bibliográfica

Para obtener éxitos y buenos resultados en nuestro negocio Es necesario cada uno de estos mecanismos evaluarlos y ejecutarlos de la mejor manera ya que así no se presentaran

mayores problemas a futuros debido a las buenas bases que se ejecutaron desde el inicio de la empresa fueron estudiadas en base a las necesidades de dicha empresa.

Para toda empresa es fundamental reconocer su mercado objetivo es por ello que durante la investigación se conoció que Aneta tiene definido su mercado objetivo que les permite ajustarse para determinar ciertos factores como el precio, publicidad y promociones debido a que muchas veces los miembros de un mercado objetivo comparten ciertas características y necesidades la cual les ayuda en el momento de poder conocer a cada uno ellos y así facilitar el proceso de aceptación del servicio, de la misma manera el identificar el mercado le permite a Aneta estar al tanto de los cambios que pueden surgir en el pasar del tiempo es decir los errores que deben corregir

5.4.2 MEDICIÓN DE LA DEMANDA DEL MERCADO

(GRACIA, 2011, pág. 28)Refirió que la medición de la demanda es aquella que describe los estimados cuantitativos de ella, para así poder cumplir con el propósito específico a través de estimaciones de sus insumos tanto a corto como largo plazo

La medición de la demanda es aquella que detalla la actividad de preparar estimaciones cuantitativas de ella, así mismo esta puede realizar un pronóstico de corto alcance de la demanda total de cualquier producto o servicio en particular que ayude a ordenar la producción y financiamientos a corto y largo plazo debido a que cada tipo de medición de la demanda permite lograr un propósito específico.

Hay básicamente tres acciones que se pueden realizar con la demanda: intentar medirla (determinar cuántos compran hoy); intentar explicarla (de qué depende); e intentar pronosticarla (cuál será la demanda futura).

Para Aneta la medición de su demanda se la realiza a través de un pronóstico de ventas el cual es realizado de acuerdo a un cronograma mensual, trimestral y anual basándose en las políticas estipuladas por la empresa, para de esta manera poder llevar el control de sus operaciones en base a la demanda que se presenta cada día, con el fin de poder medir si el porcentaje de estas se mantiene o existe un aumento o disminución.

5.4.3 EVALUACIÓN DE LA DEMANDA DEL MERCADO

(HERRERA J. S., 2008, pág. 90) Describe que la evaluación de la demanda del mercado se encarga de evaluar el comportamiento de los individuos en relación con los principales factores determinantes de la misma llevando así a realizar un análisis tanto de la oferta como la demanda y la comercialización.

La evaluación de la demanda debe ser lo primero que se tiene que tomar en cuenta para un producto o servicio para así poder determinar si dicha inversión es factible o no, aunque esta no determina únicamente la factibilidad ni la magnitud de la producción, por lo que esta puede tener un impacto importante en la tecnología aplicada, las características del producto y los insumos que se pueden utilizar.

La demanda funciona a través de distintos factores: La necesidad real del bien, su precio y el nivel de ingreso de la población.

Para evaluar a la demanda se tendrá que acudir a la investigación de información primaria y secundaria, como indicadores económicos y sociales.

La manera más usual para Aneta de evaluar la demanda de mercado de acuerdo a lo investigado es realizando un análisis de dicha demanda ya que con este proceso lo que se busca es poder facilitar e identificar a sus consumidores y mostrarles los beneficios del servicio para así lograr que se sientan atraídos por el producto incentivándolos a la compra. Es decir que el analizar la demanda ayuda a determinar el tamaño del mercado para así poder determinar si la empresa requiere estimular el interés del consumidor. Este proceso les permitirá a la empresa conservar un buen nivel de competitividad frente otras para así desarrollar nuevas estrategias de marketing como también realizar un ajuste de precios así como también mejorar los productos o sacar nuevas líneas que se puedan estar a la par con los gustos y preferencias de los clientes.

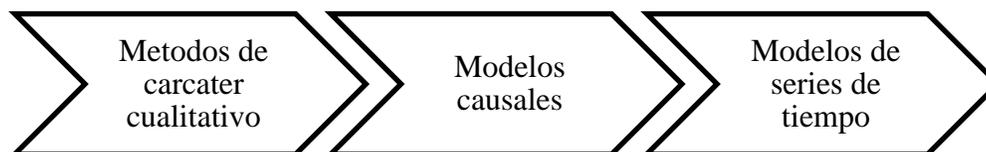
5.4.4 PRONÓSTICOS DEL MERCADO

(LONGENECKER, J, 2012, pág. 221)Mencionó que el pronóstico de mercado es una técnica utilizada por las empresas de manera fundamental para todos los tipos de planeación y control empresarial, debido a que es una manera de predecir lo que sucederá en condiciones futuras y así disminuir el riesgo en la empresa

En forma general los pronósticos se refieren a cualquier actividad orientada a un fin en donde lo que se busca es que los resultados futuros están relacionados a la incertidumbre, para así de esta manera involucrar al pronóstico ya que este en el mercado o dentro de una empresa no solo se trata de que si debe pronosticar o no; se trata de que se debe pronosticar de la mejor manera posible y así mismo cómo hacerlo.

Las técnicas de proyección en función de su carácter se pueden clasificar en:

ILUSTRACIÓN N°16



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación bibliográfica

Estas técnicas son importantes debido a que permiten estimar el comportamiento futuro de ciertas variables y así de esta manera poder seleccionar y aplicar correctamente el elemento más adecuado para cada situación.

CUADRO N° 28

DEMANDA INSATISFECHA

PERIODO	OFERTA EXISTENTE	DEMANDA EXISTENTE	DEMANDA INSATISFECHA	5% DE PARTICIPACION
2015	3840	42.050	38.210	1911
2016	3898	42.680	38.782	1939
2017	3956	43.320	39.364	1968
2018	4015	43.969	39.954	1998
2019	4075	44.628	40.553	2028

ELABORACION: autoras de la investigación

FUENTE: Tasa de inflación del 1,5% según datos del INEC, 2010

El mercado meta hacia el cual está dirigido la empresa Aneta es al público en general, tanto hombres y mujeres cuya segmentación se la considera geográfica y demográfica, ya que esta direccionada a personas en general de 18 a 35 años de edad, el cual el INEC (2010) asegura que tiene un total de 42.050 habitantes, ubicados en la zona urbana de la ciudad de Portoviejo, de un nivel socio-económico medio-alto y alto que requieran utilizar el servicio de aprendizaje de conducción.

Estos datos indican que Aneta tuvo una participación en el Mercado del 5% el cual comprende un total de 1911 clientes atendidos durante todo el año, lo que significa que mensualmente atendieron 159 clientes. Siendo así la segunda escuela con mayor aceptación dentro del mercado.

En relación a la oferta existente se estimó que las escuelas atienden a 3840 clientes durante el año donde RAPIDRIVE ocupa el primer el lugar atendiendo a 215 clientes y CONDUSEG 118 clientes mensuales.

Al realizar una proyección de la demanda para los cinco periodos fue importante realizar un cálculo utilizando el 1,5% de la tasa de crecimiento poblacional según datos del INEC.

5.5 HERRAMIENTAS FINANCIERAS

5.5.1 ESTADOS FINANCIEROS

(ESLAVA J, 2010, pág. 40) Indicó que los Estados Financieros son aquellos medios que permiten suministrar toda la información económica referente a la empresa, y

así poder analizar dicha información para no solo ver los resultados del pasado sino ver los errores y no cometerlos en un futuro

Son aquellos que reflejan la imagen fiel de la empresa, es decir todos los documentos que son de mayor importancia, los cuales recopilan toda la información posible sobre la salud económica de la organización, por lo cual estos deben distinguirse por ser fiables y útiles ayudando de esta manera reflejar la realidad de lo que sucede en la misma.

Durante la investigación se conoció que Aneta solo realizó sus ejercicios financieros hasta el año 2013. Debido a que actualmente quien maneja todos los Estados Financieros de la empresa es directamente la Matriz, ubicada en la ciudad de Quito.

5.5.2 BALANCE GENERAL

(CAMPOS, 2011, pág. 37) Afirmó que es aquel estado financiero que muestra la situación financiera de una empresa en una fecha determinada, la finalidad de esta herramienta es poder mostrar a todas las partes interesadas de cualquier negociación, la realidad, es decir sus utilidades o pérdidas

El balance general es un conjunto de datos que se presentan a modo de un documento final en el cual se incluyen y proyecta la real situación financiera- económica de empresa que por lo general se la realiza una vez al año, dentro de este existen tres elementos fundamentales los cuales son los activos, pasivos y patrimonio netos que configuran la contabilidad de una empresa.

EL balance general es importante ya que permite conocer la situación actual de la entidad a nivel financiero y monetario, impidiendo así tener problemas de tal tipo, por tal motivo se pudo deducir que el contar con este tipo de herramientas es fundamental para cualquier empresa, aunque en el caso de Aneta no se aplica esta herramienta hace ya más de dos años, lo que permite considerar poder estudiar dicho planteamiento reduciendo así riesgos en el área financiera y monetaria para la empresa.

5.5.3 BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS O DE RESULTADO

(BRISEÑO, 2015, pág. 42) Señala que es un documento en el cual se resumen todos los resultados de una empresa a lo largo de un periodo de tiempo, llegando así a determinar el resultado global en donde se especifican, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes

El balance de pérdidas y ganancias es un informe dinámico conocido también como Estado de Resultados, es el que se encarga de mostrar los ingresos, los gastos, así como la utilidad o pérdida neta resultado de las operaciones de un negocio, durante un determinado periodo.

Es fundamental que Aneta lleve un control de sus pérdidas y ganancias con la utilización de esta herramienta, resaltando que este estado financiero no es utilizado actualmente por la empresa, a pesar de que este brinda una visión general de cuál ha sido el comportamiento de la empresa, permitiendo de la misma manera analizar si este ha generado utilidades o no.

5.5.4 FLUJO DE EFECTIVO

(BRISEÑO, 2015, pág. 48) Refiere que esta herramienta muestra el importe de efectivo neto que ha generado la empresa en un tiempo determinado, y así poder analizar dicha información que ayude y permita la toma de decisiones

También llamado flujo de caja, es la variación de entrada y salida de efectivo en un determinado tiempo, por lo tanto, sirve como un indicador de la liquidez de la empresa, este es uno de los estados financieros más complejos debido al poder tener acceso a información profunda de la contabilidad de la empresa para de esta manera poderlo desarrollar , ya que su objetivo es establecer la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo, y de esta manera se pueda cumplir con sus obligaciones.

En toda empresa es sustancial que se maneje un sistema contable informativo que les permita a los directivos de dichas empresas conocer de manera nítida toda la situación financiera que se ha obtenido durante un periodo de tiempo a través de los estados financieros finales, pero también es necesario que se manejen Flujos que permita mantener una cuantificación y visualización correspondiente a dichas operaciones. Aunque Aneta no opta por realizar dicha operación financiera es importante que en toda empresa sea aplicada ya que esta permite ejecutar continuamente todas las operaciones, cubriendo sus obligaciones inmediatas y directas.

5.5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

(ROBINS & CENSO, 2009, pág. 144) Indica que es el punto donde el importe de las ventas es decir los ingresos absorbe los costos variables y los costos fijos, es

decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y costos, en ese momento se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener ningún beneficio.

El punto de equilibrio es aquel punto permite determinar cuando los ingresos son iguales a los costos, en otras palabras, es aquella actividad en donde no hay existencia de utilidad ni pérdida.

El punto de equilibrio nos permite hallar y analizar lo siguiente:

Obtener una primera estimación en donde permita saber desde que cantidad de ventas empezaremos a obtener beneficios o utilidades.

Permite obtener y conocer cuan viable es un proyecto en el momento que la demanda supera el punto de equilibrio.

Ayuda a definir en qué momento de nuestras ventas es aconsejable modificar un costo ya sea fijo o variable o viceversa.

Esta herramienta financiera llamada punto de equilibrio es de gran importancia ya que permitir determinar la solvencia y rentabilidad de un negocio, de la misma manera permite establecer el precio de mercado de los bienes y servicios, y a su vez propiciar el análisis del desempeño y funcionamiento de las empresas, obteniendo así beneficios o pérdidas, y

ayudar adecuadamente la toma de decisiones, lo que actualmente no se ve reflejado en Aneta debido a que esta no aplica dicha herramienta financiera

5.5.6 RAZONES FINANCIERAS

(HUERTA, 2010, pág. 121) Menciona que las razones financieras constituyen una técnica muy utilizada para la realización de análisis financieros y en la práctica, y así se encuentran dentro de las herramientas primordiales que utiliza cualquier analista financiero.

Son aquellas eficientes herramientas que se encargan de realizar un análisis sobre situación de una empresa, como también sirven para enfatizar aquellas áreas de fortaleza o debilidad que presenta la organización y a su vez las que necesitan mayor interés e investigación.

Es importante que Aneta aplique el uso de las razones financieras ya que es una herramienta que permite conocer el comportamiento de la empresa a corto plazo, para así poder suponer que cuando se obtengan resultados favorables de dichas razones sea un respiro con respecto a la situación de sus finanzas.

5.5.7 PRESUPUESTO

(BARRIOS, 2011, pág. 178) Determina que el presupuesto es aquella cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, es considerado como un plan integrador, que permite lograr con lo pactado por la gerencia.

El presupuesto, es considerado como una de las grandes actividades que se realizan dentro de los negocios, en donde el único propósito es de llevar a cabo con éxito las denominadas funciones administrativas, es decir, la planeación, la organización, la coordinación y el control dentro de cualquier organización. Los tipos de Presupuestos más conocidos son:

Según la flexibilidad: Rígidos, estáticos, fijos o asignados.

Según el periodo que cubran: A corto y largo plazo.

Según el campo de aplicabilidad en la empresa: Dentro de este tipo tenemos el presupuesto de Operación el cual está compuesto por el presupuesto de venta , de producción, de requerimiento y material, de mano de obra, gastos de fabricación, costos de producción, gastos de ventas y gastos de administración.

Según el sector en el cual se utilice: Estos pueden ser públicos o privados.

Como en toda empresa, el presupuesto es una de las herramientas contables más importantes que se utiliza para saber hacia dónde se dirige la empresa. Por ello aunque durante la investigación se dio a conocer que Aneta no aplica dicha herramienta, se debe tener presente que esta es una de las mejores maneras de controlar y manejar procesos eficientes para así poder cumplir eficazmente hacia sus objetivos

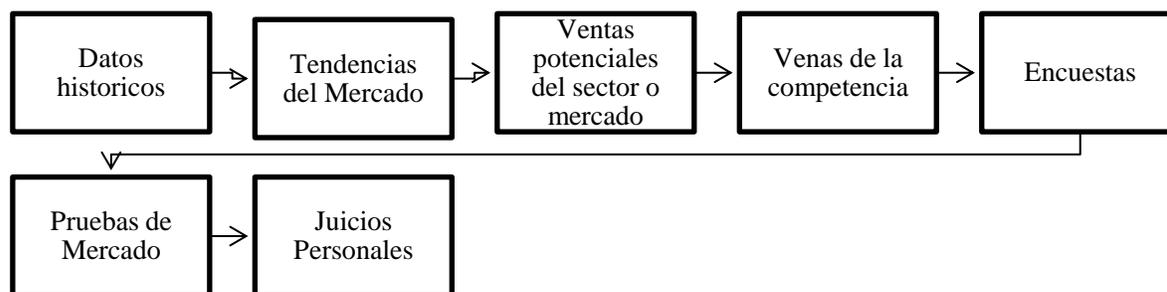
5.5.8 VENTAS PROYECTADAS

(FOSTER & HORNGREN, 2007, pág. 340) Señaló que esta técnica es fundamental para la elaboración de los ingresos y egresos ya que a su vez permite calcular las proyecciones de ventas de una manera más rápida y confiable, basadas en sus objetivos establecidos

Efectuar un pronóstico es muy necesario para la planeación de gestión en general, a pesar de que al momento de realizarlo tienen un margen de error y son predecibles. Estos también permiten estimar la demanda hacia el futuro, apoyándose en información confiable que permitan así dar un parámetro para la toma de decisiones.

Principales métodos que se utilizan para pronosticar las ventas:

ILUSTRACIÓN N° 19



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Documentación Bibliográfica

Para hacer el pronóstico de ventas es necesario combinar todos los métodos descritos anteriormente y tomar en cuentas otros factores como: Capacidad de pago Temporadas y aspiraciones de ventas.

Dentro de las ventas proyectadas Aneta tiene en cuenta sus objetivos, los procesos de comercialización, el precio, la cantidad y los costos de comercialización, todos estos factores son fundamentales en la medida que sustentan diversos procesos de gestión y planeación dentro de la escuela ya que toda proyección económica o financiera se basa en gran medida en un buen estimado de ventas.

Durante la entrevista se dio a conocer por medio de la información obtenida por el director, que Aneta empezó a presentar problemas una vez que se dio apertura para que existan nuevas escuelas dentro del mercado, es decir la competencia que actualmente existe, y a pesar de que estas no cuentan con una participación de tantos años, han logrado posicionarse dentro del mercado obteniendo como resultado captar una gran cantidad de clientes debido a los precios competitivos que generalmente establecen.

Otro de los obstáculos que presenta Aneta es que en su momento fue considerado un monopolio, esto ocasionaba ciertos malestares para otras empresas, y pese a que esta ya no es considerada como una empresa monopolista se siguen presenciando actos deshonestos, priorizando a la competencia mas no manteniendo una igualdad entre ellas, esto es perjudicial para Aneta debido a que indirectamente se llega a afectar a los clientes debido a la demora de sus procesos, lo que significa que él se incline más por la competencia que por ellos (VER ANEXO N° 2, PREGUNTA N°7)

Se determinó en base a la información brindada por el director de Aneta que las herramientas más utilizadas dentro de la empresa son las ventas proyectadas y los estado de Resultado, y Presupuesto hasta el 2013, las cuales ayudan a que Aneta pueda llevar un mejor control financiero. (VER ANEXO N°2, PREGUNTA N°8)

CONCLUSIONES

Se estableció que el precio que Aneta fija para sus cursos, está en función del flujo de ventas que mantiene como referente a través del tiempo que incursiona en el mercado local, pues posee un porcentaje de descuento bastante atractivo sobre la competencia.

Se pudo identificar que el personal de la empresa Aneta se siente altamente desmotivado por las faltas de incentivos tanto en su desarrollo personal/laboral como en la situación salarial, situación que atenta y pone en riesgo el normal desempeño en las labores diarias de cada colaborador, con lo que la empresa pudiera ver limitado su gestión de crecimiento en base a sus proyección establecida.

Evidentemente se constató que una de las grandes fortalezas que tiene la empresa Aneta es su imagen corporativa ganada a través de los años, donde han prevalecido factores tales como el comportamiento y el nivel de conducta que proyecta la empresa, la adecuada comunicación que conlleva a una valorable disciplina, además de una cultura corporativa que marca las normas y valores de conducta, por ultimo una identidad propia que resalta los productos y servicios que se proyectan de manera eficiente son los puntuales para su pronto desarrollo.

Se pudo determinar que la calidad en el servicio fue un factor primordial al momento de establecer parámetros sobre estándares de calificación en los diferentes ítems que se consultaron, donde se priorizó claramente que para los clientes no importa el valor del servicio, mientras éste sea de alta calidad, ellos siempre estarán dispuesto a gastar un poco más con tal de obtener a cambio un servicio más óptimo y oportuno.

Se comprobó durante la investigación que Aneta presenta una debilidad como empresa y es que actualmente no maneja una gestión financiera, esto les ocasiona estar en desventaja ante la competencia, debido a que no mantienen controles de sus propios estados financieros para saber cuáles son los problemas económicos que pueden estar presentando y cuáles serían los correctivos apropiados para las soluciones de dichos problemas, ya que el ejercer un control en el área financiera de la empresa ayudaría a que ésta mantenga un giro más adecuado dentro del mercado.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA

Plan de Gestión Financiera como instrumento de evaluación para el crecimiento empresarial de Aneta periodo 2015-2019

6.2 JUSTIFICACIÓN

El plan de gestión financiero es importante porque permite mantener un control en todas las operaciones que se realizan durante un periodo, así mismo está relacionada con la toma de decisiones al momento de considerar un financiamiento, buscando un mayor beneficio y riqueza para obtener un alto control de gestión y así lograr alcanzar las metas propuestas por los directivos y responsables del plan de gestión financiero

La puesta en marcha de esta propuesta tiene como finalidad la elaboración de un Plan de Gestión Financiera como instrumento de evaluación para el crecimiento empresarial de Aneta, estudiando ciertas alternativas y así conocer cómo se mantuvo la empresa, como se mantiene y como se mantendrá. La idea de la propuesta radica en el mejoramiento de un plan estratégico de apoyo que permita dar soluciones a los actuales problemas financieros que presenta la empresa.

La ventaja de una buena gestión financiera es que ayuda a los responsables a detectar aquellos inconvenientes presentados en la parte económica-financiera analizándolos de manera más técnica y de forma más detallada, para así poder impulsar hacia la implementación de nuevas metodologías que ayuden a alcanzar las más grandes

responsabilidades del principal funcionario financiero junto a su equipo de trabajo al momento de la toma de decisiones y así poder adaptarse a los cambios futuros que puedan manifestarse dentro del mercado, permitiendo así aprovechar las oportunidades que sean de beneficio para la empresa.

6.3 OBJETIVOS

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de gestión financiero para analizar la perspectiva de la empresa la cual implicará la gestión que realicen los directivos de Aneta con la implementación de herramientas financieras que les permita analizar la situación actual de la empresa

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer una propuesta de gestión que permita mejorar la situación financiera de la empresa Aneta

Desarrollar estrategias de gestión financiera que ayuden a incrementar la rentabilidad económica de la empresa

Realizar un diagnóstico teórico a través de la elaboración de las herramientas financieras proyectadas.

Comparar la situación financiera de Aneta durante los periodos 2015 al 2019

6.4 LOCALIZACIÓN Y COBERTURA

La elaboración del proyecto se llevará a cabo en la provincia de Manabí, cantón Portoviejo donde está situada la escuela de conducción Aneta. La cobertura se dará mediante la ejecución de una propuesta la cual tiene como objetivo realizar un plan de gestión que ayude a mejorar la situación financiera actual de la empresa.

El propósito de esta investigación es que la elaboración del plan de gestión financiero les permita a las distintas empresas tanto públicas o privadas puedan desarrollar diversas estrategias que les ayuden a mantener un mayor control de sus herramientas financieras a través de procesos que faciliten la toma de decisiones.

6.5 POBLACIÓN OBJETIVO

De acuerdo al mercado objetivo identificado por Aneta, este se centra en personas tanto hombres como mujeres de 18 a 35 años de edad, del cantón Portoviejo de la zona urbana con ingresos medios altos-altos que se interesen por obtener la licencia tipo B o sportman.

6.6 SOSTENIBILIDAD DE PROPUESTA

La presente propuesta tiene sostenibilidad técnica ya que a través de ella se pretenden incorporar un plan de gestión basadas en estrategias que le permita a Aneta realizar un análisis respecto a la situación financiera por medio de la elaboración de las herramientas financieras. Dentro del desarrollo de dichos estados se pretende considerar que la empresa realice una inversión para adquirir nuevos modelos de vehículos que le permitan ofrecer un servicio más óptimo y de calidad hacia los clientes y por ende se invierta en un estudio de

mercado ya que durante la investigación se determinó que Aneta necesita conocer las nuevas tendencias que actualmente exige el mercado.

6.7 PRESUPUESTO

El presupuesto total que se necesita para este proyecto es de \$318,50 (trescientos dieciocho con cincuenta centavos de dólares) correspondiente a las actividades que se llevarán a cabo durante la investigación.

6.8 CRONOGRAMA

De acuerdo al cronograma elaborado en el proyecto, se realizará una proyección anual en las herramientas financieras desde el año 2015 hasta el 2019 que ayudaran a la solución de los problemas financieros presentados.

6.9 PROPUESTA TÉCNICA

Basándose en la investigación recopilada por Aneta, se evidencia la inexistencia de algunos indicadores económicos, los cuales son fundamentales para el desarrollo de una empresa, tales como la elaboración de adecuadas herramientas financieras. De ello se plantea una propuesta técnica basada en la aplicación de un plan de gestión financiera para la elaboración de un sistema de control interno económico y contable de la empresa Aneta, el cual incida en la situación general de la empresa, contando con estrategias que permitan alcanzar resultados favorables que ayuden a la solución de los problemas ya existentes en la escuela.

6.10 FODA

FORTALEZA

- Posicionamiento de la empresa por su trayectoria dentro del mercado
- Brindar un servicio óptimo y de calidad.
- Contar con infraestructura propia.
- Personal altamente comprometido con la empresa.
- Tecnología en buenas condiciones
- Los cursos mantienen un precio estándar dentro del mercado

OPORTUNIDAD

- Obtención de financiamientos basados en la trayectoria y la solidez económica con la que cuenta la empresa
- Utilización de nuevos canales de ventas
- Desarrollar nuevas estrategias comerciales para captar más clientes.
- Un mercado liderado, por una competencia débil
- El buen uso de las redes sociales para aumentar las ventas del servicio

DEBILIDAD

- Escasa capacitación al personal de la escuela.
- No posee un sistema contable que les permita obtener una información confiable
- No ofrecen una buena atención al cliente.
- La empresa no cuenta con políticas claramente definidas y difundidas al personal.
- Deficiente publicidad para dar a conocer su servicio

AMENAZA

- Inestabilidad del cambio de precio en el mercado
- Competencia Desleal
- Existencia de competidores informales
- Inestabilidad política en la que se encuentra expuesto nuestro país.
- Cambios en la Ley de tránsito que rigen las escuelas de conducción

6.10.1 FODA ESTRATÉGICO

FORTALEZA

- Posicionamiento de la empresa por su trayectoria dentro del mercado
- Brindar un servicio óptimo y de calidad.
- Contar con infraestructura propia.
- Personal altamente comprometido con la empresa.
- Tecnología en buenas condiciones
- Los cursos mantienen un precio estándar dentro del mercado

DEBILIDAD

- Escasa capacitación al personal de la escuela.
- No posee un sistema contable que les permita obtener una información confiable
- No ofrecen una buena atención al cliente.
- La empresa no cuenta con políticas claramente definidas y difundidas al personal.
- Deficiente publicidad para dar a conocer su servicio

ESTRATEGIAS

- Realizar una continua investigación en el mercado para conocer su comportamiento
- Utilizar tecnología de punta para brindar un servicio óptimo y así cubrir la presencia de nuevos competidores
- Superar la deficiente publicidad que presenta la empresa y a su vez hacer frente a las mejores ofertas que tiene la competencia brindando a los consumidores nuevas y mejores promociones en ventas
- Expandirse dentro del mercado local y en otras ciudades para aumentar el nivel de ingresos de la empresa.
- Diseñar un proyecto de mejora de la escuela en la parte tanto interna como externa basado en los cambios existentes en el mercado

OPORTUNIDAD

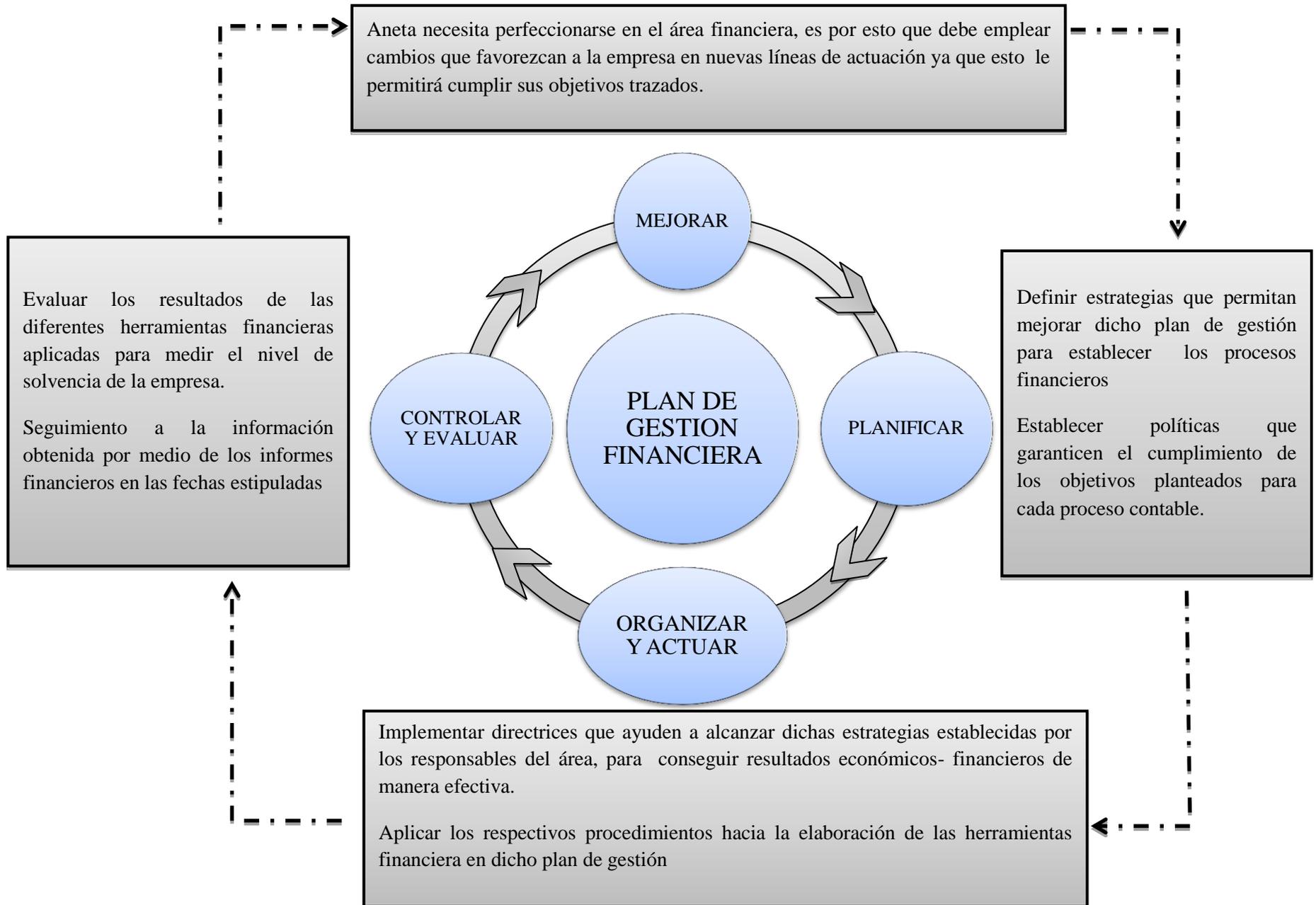
- Obtención de financiamientos basados en la trayectoria y la solidez económica con la que cuenta la empresa
- Utilización de nuevos canales de ventas
- Desarrollar nuevas estrategias comerciales para captar más clientes.
- Un mercado liderado, por una competencia débil
- El buen uso de las redes sociales para aumentar las ventas del servicio

AMENAZA

- Inestabilidad del cambio de precio en el mercado
- Competencia Desleal
- Existencia de competidores informales
- Inestabilidad política en la que se encuentra expuesto nuestro país.
- Cambios en la Ley de tránsito que rigen las escuelas de conducción

Para el proceso de mejora dentro de una empresa es muy importante que respecto a su situación financiera se apliquen ciertos métodos de forma continua que ayuden al fortalecimiento y conocimiento de la misma, como es la elaboración de un plan de gestión financiero, en el cual se manejen procedimientos que permitan obtener un análisis y a su vez realizar un constante monitoreo acerca de sus cuentas de activos y pasivos para que de esta forma se puedan conocer las falencias que existen dentro de la empresa. Este modelo de gestión se basa en una propuesta científica, el cual dicha investigación se obtuvo a través de fuentes primarias y secundarias.

Por tal motivo dicho plan de gestión financiera se elaborará de una forma gráfica que permita conocer de una manera más explícita y puntual las estrategias presentadas para que ayuden de una manera más eficiente el desarrollo de las herramientas financieras y así resolver cualquier situación presentada en dicha área



El realizar un plan de gestión financiera en una empresa es importante, ya que este radica en poder controlar cada una de las operaciones que están ligadas con la toma de decisiones, como también le permitirá buscar nuevas fuentes de actuación que ayuden alcanzar cada uno de sus objetivos vinculados con la parte económica financiera.

La ejecución continua y eficiente de dicho plan no solo permite la mejora de los procesos contables, sino también, la maximización del beneficio y riqueza que genera el llevar un buen control de cada una de las herramientas utilizadas, para de esta manera lograr un alto nivel de satisfacción por parte de los ejecutores debido a los resultados obtenidos a través de la implementación de dicho plan

6.11 ELABORACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS FINANCIERAS DE LA EMPRESA ANETA PERIODO 2015-2019.

Para que una empresa pueda lograr el éxito en su vida empresarial deberá prestarle suma importancia a la parte financiera a través de un manejo óptimo de las herramientas financieras que les permita crear o cambiar un plan de gestión que les ayude a poder alcanzar los objetivos de mayor riesgo por medio de estrategias, logrando así resultados favorables y así evitar que está presente problemas económicos.

Las principales herramientas a utilizarse serán el presupuesto de ingreso-egreso, punto de equilibrio, estados de resultados, el flujo de caja y las razones financieras, ya que a través de esta investigación se ha conocido más a fondo el rol financiero que cumple de cada una de ellas, estas permiten también, que se puedan realizar proyecciones financieras para así poder manejar y controlar cualquier situación que se pudiera presentar en la escuela ya sea a corto, mediano o largo plazo.

ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos están representados por elementos patrimoniales tangibles, muebles o inmuebles, generalmente son los bienes que utiliza Aneta en su actividad operativa y administrativa de forma permanente; su vida útil se determina por la duración de un ejercicio económico y son un factor que permite que el trabajo y el servicio se realicen con calidad y rapidez.

De acuerdo a la investigación se conoció que los activos de la empresa tales como; muebles de oficina están valorados por un total de \$9,030.00, los equipos de oficina por costo de \$8,995.00 y los equipos de computación por \$5,760.00 dólares.

Así mismo a través de los datos obtenidos por la Municipalidad del Cantón Portoviejo se pudo conocer que actualmente las instalaciones de Aneta están evaluadas por total \$450,000.00 dólares, en estas instalaciones se consideran tanto las oficinas administrativas/operativas y su parque Automotor

A continuación se detallarán los activos fijos de la Aneta:

CUADRO N°29 MUEBLES DE OFICINA

N°	ITEM	COSTO
2	Escritorios	\$ 1,000.00
6	Escritorios normales	\$ 1,320.00
7	Sillas giratorias	\$ 280.00
2	Sillas de gerencias	\$ 180.00
3	Sillas tipo tándem	\$ 690.00
40	Pupitres	\$ 1,200.00
2	Pizarras	\$ 160.00
1	Escritorio de recepción	\$ 300.00
3	Mesas de aluminio	\$ 420.00
4	Archivadores libreros	\$ 1,080.00
2	Archivadores dobles	\$ 300.00
5	Archivadores triples	\$ 750.00
1	Caja fuerte	\$ 300.00
30	Sillas normales	\$ 1,050.00
	TOTAL	\$ 9,030.00

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Municipalidad de Portoviejo

CUADRO N° 30 EQUIPOS DE OFICINA

N°	ITEM	COSTO
2	Televisor	\$ 1,200.00
1	DVD	\$ 25.00
3	Teléfono y fax	\$ 120.00
1	Cámara de seguridad	\$ 1,200.00
3	Aire acondicionados	\$ 2,850.00
2	Copiadoras	\$ 3,600.00
	TOTAL	\$ 8,995.00

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Escuela de Conducción Aneta

CUADRO N° 31 EQUIPOS DE COMPUTACION

N°	ITEM	COSTO
6	Computadoras	\$ 5,100.00
3	Impresora multifunción	\$ 660.00
	TOTAL	\$ 5,760.00

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Escuela de Conducción Aneta

CUADRO N°32 OTROS ACTIVOS FIJOS

OTROS ACTIVOS FIJOS		
N°	ITEM	COSTO
	INSTALACIONES	\$ 450,000.00
	TOTAL	\$ 450,000.00

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Escuela de Conducción Aneta

CUADRO N°33 ACTIVOS DIFERIDOS

N°	ITEM	COSTO
	GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 600.00

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Escuela de Conducción Aneta

Los activos diferidos a pesar de estar considerados como un activo no son más que unos gastos que son pagados de forma anticipada para la constitución de la empresa, de los cuales se van a cancelar \$600 dólares.

CUADRO N°34 CAPITAL DE TRABAJO

N°	ITEM	COSTO
	Títulos de conducción	\$ 140.53
	Manuales de conducción	\$ 919.58
	Test de conducción	\$ 478.41
	Mantenimiento de las instalaciones	\$ 223.18
	Mantenimiento de vehículo	\$ 6,299.55
	Mantenimiento de activos fijos	\$ 1,600.00
	Útiles de oficina	\$ 1,321.11
	Útiles de aseo	\$ 254.60
	Lubricantes	\$ 269.36
	Repuestos	\$ 5,173.25
	Combustible	\$ 5,874.32
	Gastos de publicidad	\$ 1,300.45
	Servicios básicos	\$ 8,610.23
	Matricula de vehículos	\$ 1,306.18
	Servicio de vigilancia	\$ 5,198.66
	Servicio de limpieza	\$ 5,198.66
	Sueldos y salarios	\$ 27,270.66
	Mano de obra directa	\$ 36,390.62
	Honorarios de psicología	\$ 980.00
	Honorarios de mecánica	\$ 614.00
	Honorario de primeros auxilios	\$ 859.00
	Honorario de educación vial	\$ 901.40
	Vehículos	\$ 27,000.00
	TOTAL	\$ 138,183.75

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Escuela de Conducción Aneta

El capital de trabajo es aquel que está conformado por los activos circulantes de la empresa, el cual se encarga de la administración de los mismos para así poder medir los niveles de eficiencias, permitiendo de esta manera cumplir los objetivos propuestos por la escuela, los cuales son brindar un mejor servicio.

El capital de trabajo de Aneta alcanza un total de \$138,183.75, dicho capital está conformado por los Gastos Operativos y Administrativos, los cuales están expuestos en los rubros anteriormente mencionados.

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

El método que se utilizó para depreciar los activos fijos fue el método lineal, el cual consiste en calcular el tiempo de utilidad del bien normalmente en años, ya que los muebles de oficina y equipos de oficina tienen una vida útil de 10 años, mientras que los equipos de computación se depreciaron para 3 años.

A continuación se detallan los rubros a depreciarse:

CUADRO N°35 DEPRECIACIÓN MUEBLES DE OFICINA

N°	ITEM	COSTO	VIDA UTIL	TOTAL
2	Escritorios	\$ 1,000.00	10 Años	\$ 100.00
6	Escritorios normales	\$ 1,320.00	10 Años	\$ 132.00
7	Sillas giratorias	\$ 280.00	10 Años	\$ 28.00
2	Sillas de gerencias	\$ 180.00	10 Años	\$ 18.00
3	Sillas tipo tándem	\$ 690.00	10 Años	\$ 69.00
40	Pupitres	\$ 1,200.00	10 Años	\$ 120.00
2	Pizarras	\$ 160.00	10 Años	\$ 16.00
1	Escritorio de recepción	\$ 300.00	10 Años	\$ 30.00
3	Mesas de aluminio	\$ 420.00	10 Años	\$ 42.00
4	Archivadores libreros	\$ 1,080.00	10 Años	\$ 108.00
2	Archivadores dobles	\$ 300.00	10 Años	\$ 30.00
5	Archivadores	\$ 750.00	10 Años	\$ 75.00
1	Caja fuerte	\$ 300.00	10 Años	\$ 30.00
30	Sillas normales	\$ 1,050.00	10 Años	\$ 105.00
	TOTAL	\$ 9,030.00		\$ 903.00

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Escuela de Conducción Aneta

CUADRO N°36 DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA				
N°	ITEM	COSTO	VIDA UTIL	TOTAL
2	Televisor	\$ 1,200.00	10 Años	\$ 120.00
1	DVD	\$ 25.00	10 Años	\$ 2.50
3	Teléfono y fax	\$ 120.00	10 Años	\$ 12.00
1	Cámara de seguridad	\$ 1,200.00	10 Años	\$ 120.00
3	Aire acondicionados	\$ 2,850.00	10 Años	\$ 285.00
2	Copiadoras	\$ 3,600.00	10 Años	\$ 360.00
	TOTAL	\$ 8,995.00		\$ 899.50

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Escuela de Conducción Aneta

CUADRO N°37 DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACION

N°	ITEM	COSTO	VIDA UTIL	TOTAL
6	Computadoras	\$ 5,100.00	3AÑOS	\$ 1,700.00
3	Impresora multifunción	\$ 660.00	3AÑOS	\$ 220.00
	TOTAL	\$ 5,760.00		\$ 1,920.00

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Escuela de Conducción Aneta

CUADRO N°38 AMORTIZACIÓN DE CREDITO

Monto:	\$ 80,000.00
Tasa de interés anual	9.33%
Tasa de interés mensual	0.7775%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Banco del Pichincha

La entidad financiera acreedora es el Banco del Pichincha. El monto del préstamo es de \$80,000.00 a 5 años de plazo. Los pagos son puntuales y mensuales. La tasa de interés anual es de 9.33%.

CUADRO N°39 TABLA DE AMORTIZACIÓN BANCO NACIONAL DE FOMENTO

Año	Amortización	Interés	Pago	Saldo de deuda
0				\$ 80,000.00
1	\$13,171.94	\$6910.19	\$20,082.13	\$ 66,828.06
2	\$14,454.82	\$5627.30	\$20,082.13	\$ 52,373.24
3	\$15,862.65	\$4219.48	\$20,082.13	\$ 36,510.59
4	\$17,407.59	\$2674.54	\$20,082.13	\$ 19,103.00
5	\$19,103.00	\$ 979.12	\$20,082.13	\$ -
	\$80,000.00	\$7873.14		

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Banco del Pichincha

En el transcurso de la investigación se conoció que Aneta aplicó dicho crédito, el cual se cancelará cuotas de \$20,082.13 anuales. Es importante mencionar que esta deuda se obtuvo para realizar ciertas innovaciones dentro de la escuela.

CUADRO N°40 PRESUPUESTO DE INGRESO Y EGRESO

PRESUPUESTO DE INGRESO Y EGRESO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	Años				
			2015	2016	2017	2018	2019
INGRESO POR VENTAS			\$163,859.22	\$172,052.18	\$180,654.79	\$189,687.53	\$199,171.91
Suman			\$163,859.22	\$172,052.18	\$180,654.79	\$189,687.53	\$199,171.91
EGRESOS							
Gastos operacionales							
MOD		\$ 38,951.62	\$ 38,951.62	\$ 40,848.56	\$ 42,837.89	\$ 44,924.09	\$ 47,111.90
Lubricantes		\$ 269.36	\$ 269.36	\$ 282.48	\$ 296.23	\$ 310.66	\$ 325.79
Repuestos		\$ 5,173.25	\$ 5,173.25	\$ 5,425.19	\$ 5,689.39	\$ 5,966.47	\$ 6,257.03
Combustible		\$ 5,874.32	\$ 5,874.32	\$ 6,160.40	\$ 6,460.41	\$ 6,775.03	\$ 7,104.98
Honorarios de psicología		\$ 980.00	\$ 980.00	\$ 1,027.73	\$ 1,077.78	\$ 1,130.26	\$ 1,185.31
Honorarios de mecánica		\$ 614.00	\$ 614.00	\$ 643.90	\$ 675.26	\$ 708.14	\$ 742.63
Honorario de primeros auxilios		\$ 859.00	\$ 859.00	\$ 900.83	\$ 944.70	\$ 990.71	\$ 1,038.96
Honorario de educación vial		\$ 901.40	\$ 901.40	\$ 945.30	\$ 991.33	\$ 1,039.61	\$ 1,090.24
Vehículo		\$27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 28,314.90	\$ 29,693.84	\$ 31,139.93	\$ 32,656.44
Suman		\$ 39,220.98	\$ 39,220.98	\$ 41,131.04	\$ 43,134.12	\$ 45,234.76	\$ 47,437.69
Gastos administrativos							
Sueldos y salarios	\$29,535.88		\$ 29,535.88	\$ 30,974.28	\$ 32,482.72	\$ 34,064.63	\$ 35,723.58
Servicio de vigilancia	\$ 5,564.52		\$ 5,564.52	\$ 5,835.51	\$ 6,119.70	\$ 6,417.73	\$ 6,730.27
Servicio de limpieza	\$ 5,564.52		\$ 5,564.52	\$ 5,835.51	\$ 6,119.70	\$ 6,417.73	\$ 6,730.27
Insumos	\$ 8,610.23		\$ 8,610.23	\$ 9,029.55	\$ 9,469.29	\$ 9,930.44	\$ 10,414.05
Útiles de oficina	\$ 1,321.11		\$ 1,321.11	\$ 1,385.45	\$ 1,452.92	\$ 1,523.68	\$ 1,597.88
Útiles de aseo	\$ 254.60		\$ 254.60	\$ 267.00	\$ 280.00	\$ 293.64	\$ 307.94
Título de conducción	\$ 140.53		\$ 140.53	\$ 147.37	\$ 154.55	\$ 162.08	\$ 169.97
Manuales de conducción	\$ 919.58		\$ 919.58	\$ 964.36	\$ 1,011.33	\$ 1,060.58	\$ 1,112.23
Test de conducción	\$ 478.41		\$ 478.41	\$ 501.71	\$ 526.14	\$ 551.76	\$ 578.64
Matricula de vehículos	\$ 1,306.18		\$ 1,306.18	\$ 1,369.79	\$ 1,436.50	\$ 1,506.46	\$ 1,579.82
Mantenimiento de instalaciones	\$ 223.18		\$ 223.18	\$ 234.05	\$ 245.45	\$ 257.40	\$ 269.94
Mantenimiento de activos fijos	\$1,600.00		\$1,600.00	\$1,677.92	\$1,759.63	\$1,845.33	\$1,935.20
Mantenimiento de vehículo	\$6,299.55		\$6,299.55	\$6,606.34	\$6,928.07	\$7,265.46	\$7,619.29
Amortización de activos diferidos	\$600.00		\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00

Depreciación de activos fijos	\$ 3,722.50		\$ 3,722.50	\$ 3,722.50	\$ 3,722.50	\$ 3,722.50	\$ 3,722.50
Suman	\$66,140.79		\$ 65,660.79	\$ 68,671.34	\$ 71,828.51	\$ 75,139.42	\$ 78,611.58
Gastos de ventas							
Publicidad	\$ 1,300.45		\$ 1,300.45	\$ 1,363.78	\$ 1,430.20	\$ 1,499.85	\$ 1,572.89
Suman	\$ 1,300.45		\$ 1,300.45	\$ 1,363.78	\$ 1,430.20	\$ 1,499.85	\$ 1,572.89
Gastos financiero							
Interés de crédito	\$20,410.63			\$ 7,354.85	\$ 5,947.03	\$ 4,402.09	\$ 2,706.67
Total de egresos	\$67,441.24	\$ 39,220.98	\$106,182.22	\$118,521.02	\$122,339.85	\$126,276.11	\$130,328.84
TOTAL INGRESO - EGRESO			\$57,677.00	\$53,531.16	\$58,314.94	\$63,411.42	\$68,843.07

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Escuela de Conducción Aneta, Tasa de participación 5%, Tasa de Inflación 4,87 según datos del INEC

Para analizar el presupuesto de ingreso y egreso, fue importante conocer los dos escenarios, en el cual se pudo determinar que los ingresos de Aneta en el año 2015 alcanzaron un total de \$163,859.22 dólares.

Para estimar la proyección de los 5 años siguientes se tomó como referencia la Tasa de participación que obtiene Aneta en el mercado la cual alcanza el 5%.

El presupuesto de egreso tiene por objeto planear los gastos en que incurrirán las funciones de distribución y administración de la empresa para llevar a cabo las actividades propias de su naturaleza. Para el cálculo del presupuesto de egresos se van a considerar los costos tantos variables y fijos. Tras realizar dicho cálculo, se ha estimado el coste porcentual del 4,87 % de la tasa de inflación según el INEC 2015 para cada año, realizando una proyección de 5 años.

GASTOS OPERACIONALES

Para la puesta marcha del servicio es necesario contar con una mano de obra calificada, los gastos que genera este rubro se detalla en la siguiente estructura salarial:

CUADRO N° 41 ESTRUCTURA SALARIAL

PERSONAL	RBU	APORTE PATRONAL IESS 11.15%	APORTE PERSONAL 9.45%	CALCULO 13 ER Y 14TO SUELDO	FONDOS DE RESRVAS 8.33%	PAGO MENSUAL	PROVISION ANUAL
INSTRUCTOR 1	\$ 366.00	\$40.81	\$ 34.59	\$ 732.00	\$ 30.49	\$ 331.41	\$ 5,564.52
INSTRUCTOR 2	\$ 366.00	\$ 40.81	\$ 34.59	\$ 732.00	\$ 30.49	\$ 331.41	\$ 5,564.52
INSTRUCTOR 3	\$ 366.00	\$ 40.81	\$ 34.59	\$ 732.00	\$ 30.49	\$ 331.41	\$ 5,564.52
INSTRUCTOR 4	\$ 366.00	\$ 40.81	\$ 34.59	\$ 732.00	\$ 30.49	\$ 331.41	\$ 5,564.52
INSTRUCTOR 5	\$ 366.00	\$ 40.81	\$ 34.59	\$ 732.00	\$ 30.49	\$ 331.41	\$ 5,564.52
INSTRUCTOR 6	\$ 366.00	\$40.81	\$ 34.59	\$ 732.00	\$ 30.49	\$ 331.41	\$ 5,564.52
INSTRUCTOR 7	\$ 366.00	\$ 40.81	\$ 34.59	\$ 732.00	\$ 30.49	\$ 331.41	\$ 5,564.52
TOTAL							\$ 38,951.62

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Escuela de Conducción Aneta

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Para la operatividad de Aneta se necesita de la mano de obra indirecta, ya que el personal es quien dirige el buen desempeño y desarrollo de la empresa brindando un servicio al cliente adecuado. Según lo antes mencionado los gastos que genera la nómina de empleados es la siguiente:

CUADRO N°42 ESTRUCTURA SALARIAL

PERSONAL	RBU	APORTE PATRONAL IESS 11.15%	APORTE PERSONAL 9.45%	CALCULO 13 ER Y 14TO SUELDO	FONDOS DE RESRVAS 8.33%	PAGO MENSUAL	PROVISION ANUAL
GERENTE	\$800.00	\$ 89.20	\$ 75.60	\$ 1,154.00	\$ 66.64	\$ 724.40	\$ 11,716.88
SECRETARIA	\$366.00	\$ 40.81	\$ 34.59	\$ 732.00	\$ 30.49	\$ 331.41	\$ 5,564.52
COUNTER	\$400.00	\$ 94.78	\$ 80.33	\$ 754.00	\$ 33.32	\$ 319.68	\$ 6,127.24
COUNTER	\$400.00	\$ 94.78	\$ 80.33	\$ 754.00	\$ 33.32	\$ 319.68	\$ 6,127.24
TOTAL							\$ 29,535.88

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Escuela de Conducción Aneta

INSUMOS

Se tendrán en cuenta todos los gastos derivados de la utilización de la electricidad, agua, teléfono e internet, a continuación se presenta la tabla de los servicios básicos con los costos anuales

CUADRO N°43INSUMOS

Servicios Básicos Mensuales	Costo anual
Teléfonos	\$ 784.71
Agua	\$ 875.60
Energía eléctrica	\$5,791.51
Internet	\$1,158.41
TOTAL	\$8,610.23

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Escuela de Conducción Aneta

PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del Punto de Equilibrio permite a los administradores de empresas planificar las utilidades, mediante una representación gráfica o matemática, en la cual la empresa al alcanzar éste momento, no pierde dinero ni obtiene utilidad, es decir que ayuda a conocer que cantidad tiene que vender la empresa para poder cubrir sus costos. Por ello en base a los datos de las ventas se determina lo siguiente.

CUADRO N° 44 PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS FIJOS	\$66,961.24	\$ 77,389.98	\$ 79,205.73	\$ 81,041.36	\$ 82,891.15
COSTOS VARIABLES	\$39,220.98	\$ 41,131.04	\$ 43,134.12	\$ 45,234.76	\$ 47,437.69
VENTAS/INGRESOS	\$163,859.22	\$ 172,052.18	\$ 180,654.79	\$ 189,687.53	\$ 199,171.91
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	\$ 88,032.51	\$ 101,703.32	\$ 104,049.05	\$ 106,419.11	\$ 108,805.97

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Escuela de Conducción Aneta

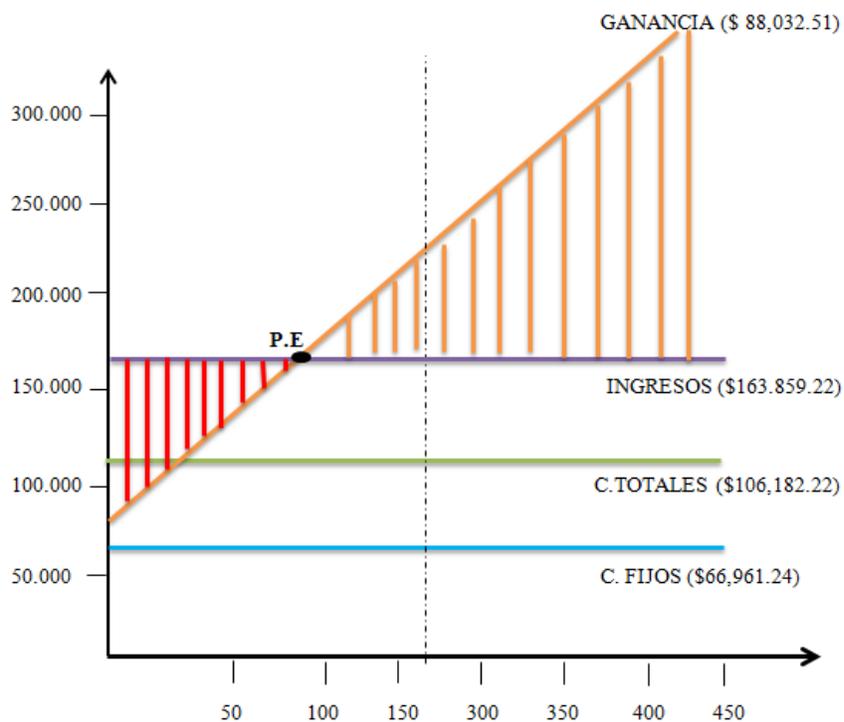
FORMULA

$$PE (\$) = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \left(\frac{COSTOS VARIABLES}{VENTAS}\right)}$$

$$PE = \frac{66,961.24}{1 - \left(\frac{39,220.98}{163,859.22}\right)}$$

$$PE = \$ 88,032.51//.$$

GRAFICO N° 17 PUNTO DE EQUILIBRIO



Observando la gráfica, en la cual se identificaron los datos económicos relevantes de la empresa como precio, ingresos costos fijos y variables, se procedió a analizar que Aneta logra su punto de equilibrio en el momento que esta obtiene un ingreso de \$88,032.51 con un precio de \$163,59 (precio con descuentos) lo que da como resultado que la empresa no logra obtener una ganancia ni pérdida al momento que esta se encuentra dentro de dicho margen.

CUADRO N° 45 ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
(+) Ingresos por ventas netas	\$ 163,859.22	\$ 172,052.18	\$ 180,654.79	\$ 189,687.53	\$ 199,171.91
(-) Costos de ventas	\$ 39,220.98	\$ 41,131.04	\$ 43,134.12	\$ 45,234.76	\$ 47,437.69
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 124,638.24	\$ 130,921.14	\$ 137,520.67	\$ 144,452.77	\$ 151,734.22
(-) Gastos administrativos	\$ 65,660.79	\$ 68,671.34	\$ 71,828.51	\$ 75,139.42	\$ 78,611.58
(-) Gastos de ventas	\$ 1,300.45	\$ 1,363.78	\$ 1,430.20	\$ 1,499.85	\$ 1,572.89
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 57,677.00	\$ 60,886.02	\$ 64,261.96	\$ 67,813.50	\$ 71,549.74
(-)Gastos financieros	\$-	\$7,354.85	\$5,947.03	\$4,402.09	\$2,706.67
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 57,677.00	\$ 53,531.16	\$ 58,314.94	\$ 63,411.42	\$ 68,843.07
(-) 15% participación de trabajadores	\$8,651.55	\$8,029.67	\$8,747.24	\$9,511.71	\$10,326.46
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 49,025.45	\$ 45,501.49	\$ 49,567.70	\$ 53,899.70	\$ 58,516.61
(-) Impuesto a la renta 25%	\$12,256.36	\$11,375.37	\$12,391.92	\$13,474.93	\$14,629.15
(=) UTILIDAD NETA	\$ 36,769.09	\$ 34,126.12	\$ 37,175.77	\$ 40,424.78	\$ 43,887.46

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Datos estimado según la tasa de Participación de mercado del 5% Aneta y la tasa de inflación del 4,87 % según el INEC 2015

Esta herramienta permite a la empresa reflejar por medio de sus rubros que tanto va a incrementar o disminuir su utilidad neta dentro de los periodos a proyectar.

Como se puede analizar dentro de la proyección, Aneta va a presentar un margen de ganancia en los 5 años, aunque en el año 2016 se ve reflejado una disminución en sus ingresos debido a que el porcentaje de los pagos de intereses son muchos más altos en comparación a los años siguientes, por lo que se sugiere que la empresa aplique estrategias de ventas que ayuden alcanzar o superar dicho porcentaje de captación y a su vez que esta salga de su zona de confort.

Se puede notar que en el 2015 la escuela presentó una utilidad neta de \$36,769.09 mientras que en comparación al año siguiente se presenta un decrecimiento, en donde solo se va a tener una ganancia de \$ 34,126.12, dejando como resultado en los siguientes años un crecimiento mayor en sus ganancias debido a la disminución de los gastos financieros.

Es importante destacar que a partir del año 2017 esta situación podría dar paso a que Aneta pueda lograr mantener un crecimiento en sus ingresos, permitiendo así que esta pueda recuperar al menos un 30% de sus ventas, ya que durante la investigación se conoció que estas han disminuido hasta un 50% en comparación al año 2014.

CUADRO N°46FLUJO DE CAJA PROPUESTO

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos por ventas netas		\$163,859.22	\$172,052.18	\$180,654.79	\$189,687.53	\$199,171.91
(-) Costos de ventas		\$39,220.98	\$41,131.04	\$43,134.12	\$45,234.76	\$47,437.69
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$124,638.24	\$130,921.14	\$137,520.67	\$144,452.77	\$151,734.22
(-) Gastos administrativos		\$65,660.79	\$68,671.34	\$71,828.51	\$75,139.42	\$78,611.58
(-) Gastos de ventas		\$1,300.45	\$1,363.78	\$1,430.20	\$1,499.85	\$1,572.89
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$57,677.00	\$60,886.02	\$64,261.96	\$67,813.50	\$71,549.74
GASTOS FINANCIEROS		\$-	\$7,354.85	\$5,947.03	\$4,402.09	\$2,706.67
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		\$57,677.00	\$53,531.16	\$58,314.94	\$63,411.42	\$68,843.07
(-) 15% participación de trabajadores		\$8,651.55	\$8,029.67	\$8,747.24	\$9,511.71	\$10,326.46
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		\$49,025.45	\$45,501.49	\$49,567.70	\$53,899.70	\$58,516.61
(-) Impuesto a la renta 25%		\$12,256.36	\$11,375.37	\$12,391.92	\$13,474.93	\$14,629.15
(=) UTILIDAD NETA		\$36,769.09	\$34,126.12	\$37,175.77	\$40,424.78	\$43,887.46
(+) Depreciaciones		\$3,722.50	\$3,722.50	\$3,722.50	\$3,722.50	\$3,722.50
(+)AMORTIZACION		\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
Inversión Inicial	\$80,000.00					
(+) Financiamiento de terceros	\$80,000.00					
vehículo	\$70,000.00					
investigación de mercado	\$10,000.00					
(-) Amortización de crédito			\$17,747.81	\$19,155.64	\$20,700.58	\$22,395.99
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO		\$40,611.59	\$20,220.81	\$21,862.63	\$23,566.70	\$25,333.97

Elaborado por: Autoras de la investigación

Fuente: Datos estimado según la tasa de Participación de mercado del 5% de Aneta y la tasa de inflación del 4,87 % según el INEC 2015 y Tasa mínima aceptable de rendimiento 10,92% según BCE.

El flujo de caja es un indicador que facilita identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa a través de las proyecciones que permiten realizar un estudio comparativo de la situación que atraviesa cada año una empresa, logrando así analizar cada uno de los datos expuestos en dicho flujo.

Se identificó mediante los resultados obtenidos durante la proyección realizada en los 5 años que la empresa mantiene un margen de utilidad que va en decreciendo en el primer año de la inversión, debido a que en el año 2015 se obtuvo una utilidad de \$40,611.59 frente a una baja de \$20,220.81 en el año 2016 ocasionado por los altos costos del crédito obtenido por la empresa, mientras que en los años siguientes se obtendrá un aumento en relación a sus valores netos, esto es originado por la disminución de los gastos financieros como se mencionó anteriormente.

Dentro de la propuesta fue importante señalar que Aneta debería invertir en nuevos vehículos y se realice dicho estudio de mercado el cual se pronostica que se deberá invertir \$80,000.00 dólares por lo cual la empresa tendrá una mayor cantidad a cubrir frente a sus ingresos.

Es importante que la empresa adopte nuevas estrategias comerciales que den paso a la implementación de una serie de medidas que les permita mejorar dichos resultados, a través de una fundamentación teórica sobre las más importantes técnicas y herramientas financieras que les ayude a alcanzar un mejor proceso de toma de decisiones, para lograr una eficiente gestión financiera, permitiendo de esta manera que la empresa se vuelva más competitiva y eficiente desde la perspectiva económica financiera.

CUADRO N°47 VAN

VAN DEL INVERSIONISTA						
AÑO	0	2015	2016	2017	2018	2019
FLUJO DE CAJA		\$ 27,439.65	\$ 23,513.79	\$25,155.62	\$ 26,859.69	\$ 28,626.95
TASA DSCTO.		10.92%	10.92%	10.92%	10.92%	10.92%
FLUJOS ACTUALIZADOS		\$ 24,738.23	\$19,111.86	\$18,433.40	\$ 17,744.41	\$ 17,050.06
INVERSION INICIAL	\$ (80,000.00)	\$ 97,077.96				
VAN INVERSIONISTA	\$ 17,077.96					

Elaboración: Autoras de la investigación

Fuente: Datos estimado según la tasa de Participación de mercado del 5% de Aneta y la tasa de inflación del 4,87 % según el INEC 2015 y Tasa mínima aceptable de rendimiento 10,92% según BCE.

Para realizar la proyección del Valor Actual Neto se tomó como referencia la tasa activa Referencial del 8.54% y la tasa Riesgo país del 2.38%, lo cual nos da una tasa total del 10.92% la misma que se considera como tasa de rendimiento, según datos del Banco Central del Ecuador.

El valor actual neto es de: \$ 17,077.96 dólares esto representa la ganancia que generará Aneta, lo cual significa la viabilidad económica de la empresa.

CUADRO N°48 TIR

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	FLUJOS DE CAJA	TIR
		19%
0	\$ (80,000.00)	
2015	\$ 27,439.65	\$ 17,589.52
2016	\$ 23,513.79	\$ 15,072.95
2017	\$ 25,155.62	\$ 16,125.40
2018	\$ 26,859.69	\$ 17,217.75
2019	\$ 28,626.95	\$ 18,350.61
VAN		

Elaboración: Autoras de la investigación

Fuente: Datos estimado según la tasa de Participación de mercado del 5% de Aneta y la tasa de inflación del 4,87 % según el INEC 2015 y Tasa mínima aceptable de rendimiento 10,92% según BCE.

La TIR o Tasa interna de retorno muestra un 19%, esto evidentemente demuestra la viabilidad de la empresa en términos de retorno de la inversión.

CONCLUSIONES

A través de los objetivos planteados se logró obtener un análisis acerca de los Estados Financieros de los años 2015-2019 mediante la utilización de Indicadores que permitieron medir la liquidez, solvencia, eficiencia y eficacia financiera de la entidad.

Se estableció que las utilidades obtenidas por la empresa de acuerdo al total de activos invertidos, disminuirán en los años 2016-2019, en comparación al año 2015, demostrando así que es necesario mejorar la utilización de los recursos disponibles, aplicando estrategias que ayuden a incrementar las ventas, para que de esta manera se logre alcanzar las metas trazadas.

Con los resultados obtenidos en la TIR se puede constatar la rentabilidad que tiene Aneta la cual es de un 43% durante los años proyectados, esto indica que se está obteniendo ganancias con los recursos que se disponen, aunque se ve reflejado un decrecimiento en el flujo, se es notorio que existen ciertas falencia, lo cual es importante tomar algunas precauciones que permita corregir para que no se afecte la liquidez de la empresa.

Para concluir se pudo observar que Aneta contara con una inversión de \$80.000, que al momento es sus proyecciones representaran bajas utilidades, cabe recalcar que dicha inversión contribuirá a que la empresa sea más competitiva ya que dicha inversión se destinara a la obtención de nuevos vehículos y la implementación de un estudio de mercado la cual ayudaran a mantener un crecimiento de la empresa a mediano plazo.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ABAL**, c. l. (2009). Analisis Economico Financiero. En *economía de la empresa. 2o bachillerato* (pág. 152). España: Donostiarra, s.a.
2. **ALCALDE**, p. s. (2009). Definicion de Calidad. En *Calidad* (pág. 6). España: Paraninfo.
3. **ALCARAZ**, a, &**GUARDIA**, m. (2010). Diseño y seleccion de los canales comerciales: Objetivos y definicion de la estrategia comercial. en *comunicación y tics: su efect comunicacion y tics:su efecto en la distribucion comercial* (pág. 218). Madrid: Editorial vision libros.
4. **ALLES**, m. (2013). Introduccion al Estudio del Comportamiento Organizacional. En *Comportamiento Organizacional* (págs. 18-19). Buenos Aires: Granica S.A.
5. **BALAGUER**,g. (2008). Relaciones Entre Marketing y Venta . En *el Plan de ventas* (pág. 33). Madrid: ESIC Editorial.
6. **BARRIOS**, a. (2011). Tipos de presupuestos. en *planificacion estrategica presupuesto y control de la gestion publica* (pág. 178). Montalban: Universidad Catolica Andres.
7. **BOBADILLA**, l. (2011). Los siete pasos de la Venta. En *Ventas 4ta Edicion* (Pág. 84). Madrid: Esic.
8. **BOBETA**, a. i. (2010). Comunicacion en el punto de venta. En *promocion y publicidad en el punto de venta* (pág. 33). España: ideaspropias editorial s.l.
9. **BONO**, e. (2010). La competencia. en *mas alla de la competencia " la creacion de nuevos valores y objetivos de la empresa"* (pág. 15). Mexico: Paidos.
10. **BRISEÑO**, p. l. (2015). El flujo de caja de liquidacion. En *evaluacion de proyecto de inversion* (pág. 48). Peru: Yo publico.
11. **BUSTAMANTE**, j. (2013). El desarrollo empresarial del concepto de creatividad. En *cxi. Creatividad e innovacion: factores claves para la gestion e internacionalizacion* (pág. 57). España: icex España importacion e inversiones.
12. **CAMPOS**, m. (2011). Balance de situacion. En *introduccion a la contabilidad y las finanzaS* (pág. 37). Barcelona: Profit editorial .

13. **CASTTEL**,m. (2015). Definicion de las estrategias de ventas. En *direccion de ventas 13 ed: organizcion del departamento de venta y gestion de vendedores* (pág. 20). Madrid: esic editorial.
14. **DIAZ**,i.**CATALUÑA**, f.&**CASTRO**, e. (2013). Conceptos asociados a la elasticidad demanda/precio. En *gestion de precio* (págs. 88-89). Madrid: esic editorial.
15. **DOMINGUEZ**,p. (18 de 12 de 2016). *Solvencia*. Obtenido de manual del analisis financiero:
https://books.google.com.ec/books?id=7afDDNYa1z4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
16. **DRUKER**, p. (2008). Concepto de marketing. En *la gestion de marketing, produccion y calidad en las pymes* (pág. 23). España: vertice.
17. **ENCISO**,r. (2010). Origenes del concepto del trabajo en equipo. En *comptencia socio-emocionales: su desarrollo a traves del juego y la simulacion* (pág. 15). España: lulu.com.
18. **ESLAVA**, j. (2010). Los estados financieros, soporte del analisis de la gestion empresarial. En *las claves del analisis economico- financiero de la empresa* (pág. 40). Madrid: esic editorial.
19. **ESLAVA**, j. (2008). El analisis de la rentabilidad economica . En *las claves del análisis económico-financiero de la empresa* (pág. 91). España: esic.
20. **ESTEBAN**,i. g. (2009). Definicion o identificacion de la situacion . En *fundamentos y tecnicas de investigacion comercial* (pág. 29). Madrid: esic editorial .
21. **FERREL**,o.&**HARTLINE**, m. (2012). Elasticidad de la demanda . En *estrategia de marketing quinta edicion* (pág. 242). Mexico: cengage learning editores, s. A .
22. **FOSTER**, s. , &**HORNGREN**,c. (2007). Presupuesto flexible. En *contabilidad administrativa* (pág. 340). Mexico: pearson educacion.
23. **FREIJEIRO**, s.. (2010). Comunicacion corporativa. En *tecnicas de comunicacion. La comunicacion en la empresa* (pág. 66). España: ideas propias.
24. **FUENTE**, f., &**ESTALLO**,m. (2014). La organizacion. En *la organizacion de las empresas hacia un modelo futuro* (pág. 11). Madrid: esic editorial.
25. **GARCIA**, r.. (2010). Organizacion del trabajo, conceptos y modelos. En *la productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organizacion del trabajo* (pág. 43). España: editoriaalcub universitario .

26. **GOZZO**,f. (2009). Hiper satisfaccion de los clientes. Mexico : panorama editorial .
27. **GRACIA**,v. (2011). Prevision de la demanda. En *fundamentos de marketing: entorno,consumidor, estrategia e investigacion comercial* (pág. 28). Barcelona: editorial uoc.
28. **GUILLEN**,m. (2011). El control de precio y la aceptacion de la factura. En *2 + 2 : estrategicamente: marketing y comercial* (pág. 81). Madrid: ediciones diaz de santos, s.a .
29. **HERRERA**,j. (2013). Productividad. En *productividad* (pág. 17). Estados unidos de america: palibrio llc.
30. **HERRERA**,j. (2008). Analisis de las estructuras internas . En *la creacion de un sistema de evaluacion estrategia de la empresa aplicable a las decisiones de inversion en mercados financieros* (pág. 90). Madrid : esic editorial .
31. **HUERTA**,m.(2010). Interpretacion de la situacion financiera de la empresa. En *compendio para el estudio de las finanzas corporativas basicas para las universidades* (pág. 121). Mexico: unviversidad iveroamericana.
32. **JIMENEZ**,s.(2014). Estrategia de fijacion de precio . En *distribución comercial aplicada 2ª ed.* (pág. 260). Madrid: esic editorial.
33. **KRUGMAN**,p,**OLNEY**,m, &**WELLS**,r. (2008). El analisis de oligopolio. En *fundamentos de economia* (pág. 303). Barcelona: editorial reverté s.a .
34. **KRUGMAN**,p,**OLNEY**,m.,&**WELLS**,r.(2008).Monopolio. En *fundamentos de la economia* (pág. 271). Barcelona: editorial reverté s.a.
35. **LEIVA**,f.(2011). Fidelidad y marketing de relaciones. En *marketing financiero* (pág. 83). España: copicentro granada s.l.
36. **LEVY**,l. (2005). Las finanzaas en la empresa. En *planeacion financiera en la empresa modera*(pág. 39). Ediciones fiscales isef.
37. **LONGENECKER**,j.(2012). Estimacion del potencial mercado. En *administracion de pequeñas empresas* (pág. 221). Mexico: sengage learning editores.
38. **LONGENECKER**,j.(2012). La competencia. En *administracion de empresa* (pág. 85). Mexico d.f: cengage learning editores .
39. **LOPEZ**,m.**GONZALES**,j, &**CAR**,e. (2011). La funcion financiera de la empresa. En *fundamnetos de la economia de la empresa* (pág. 55). España: universitat de barcelona.

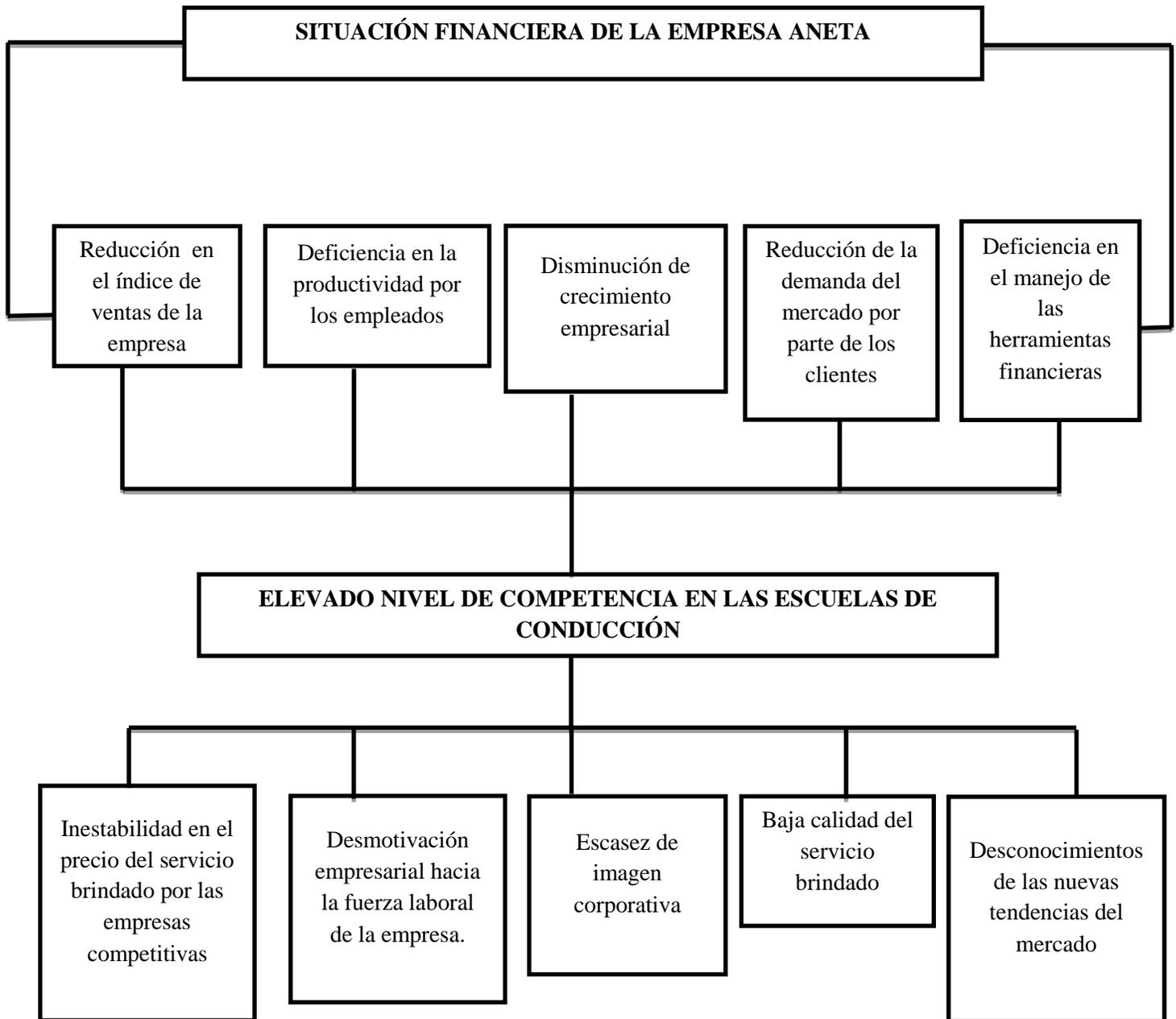
40. **MARGARITA CHIANG VEGA**, m.(2010). Concepto de satisfaccion laboral. En *relaciones entre clima organizacional y la satisfaccion laboral* (pág. 153). **Madrid:** univ. Pontifica comillas.
41. **MARTINEZ,i,SANTERO,r,SANCHEZ,l,&MARCOS,m.**(2008). Estructura financiera. En *factores de competitividad de la pyme española, 2008* (pág. 75). España: fundacion eoi, 2009.
42. **MARTÍNEZ,j.** (2015). Limites del mercado. En *marketing en la actividad comercial* (págs. 46-49). Madrid: paraninfo s.a.
43. **MATILLA,k.**(2011).identidad corporativa. En *conceptos fundamentales en la planificacion estrategicas de las relaciones publicas* (págs. 57-59). Barcelona: editorial uoc.
44. **MILLAN,m.** (2012). Responsabilidad social corporativa. En *la responsabilidad social corporativa en el ambito del derecho laboral* (pág. 24). España: netbiblo.
45. **MORALES,d.** (2014). Orientaciones estrategicas de marketing. En *innovacion y marketing de servicios en la era digital* (pág. 156). Madrid: esic editorial.
46. **NATIONS, u.** (2007). Glosario de terminos scn. En *manual sobre las instituciones sin fines de lucro en el sistema de cuentas nacionales* (pág. 163). New york : naciones unidas.
47. **ORTIZ,j.&RENDON,m.** (2012). La competencia. En *score de competencia: como transformar el modelo competencia de su empresa en un sistema de "scores" asociados a los procesos claves de sus negocio* (pág. 46). Medellin: cco los consultores.
48. **PERIS,s.** (2008). Comercio asociado. En *distribucion comercial* (pág. 91). Madrid: esic editorial.
49. **ROBINS,s.&CENSO, d.** (2009). Analisis del punto de equilibrio. En *fundamentos de la adminitracion: conceptos escensiales y aplicaciones* (pág. 144). Mexico: pearson educacion .
50. **TORIL,j.**(2008).Sinergias entre desarrollo local y desarrollo empresarial . En *encubacion empresarial como fuente de sinergia entre empresas en el desarrollo local* (pág. 96). Almeria: universidad almeira.
51. **UGUINA,j.** (2008). Aspectos economicos icoyunturales. En *productividad y conciliacion en el vida laboral y personal* (pág. 17). España: fundacion telefonica.

52. **VALVERDE,j.** (2015). El mercado. *Enmareting en la actividad comercial* (pág. 45). Madrid: paraninfo s.a.
53. **VIAL,i. CASTRO,g. &SANCHEZ,m.** (2014). Dimension y crecimiento empresarial. En *economia de la empresa* (pág. 123). Madrid: paraninfo s.a.

ANEXO

ANEXO 1

ÁRBOL DEL PROBLEMA



ANEXO 2
ENTREVISTA

FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

Objetivo: La presente entrevista pretende recopilar información referente a la situación actual de la Empresa Aneta del Cantón Portoviejo, la cual se realiza para determinar el volumen de sus ventas que existe frente a la competencia. Su participación es complementaria voluntaria.

Dirigida: Al director de la escuela de conducción Aneta

1. **¿Cuáles son las estrategias de precios que aplica la empresa para captar más clientes?**

2. **¿Qué mecanismos utiliza la empresa para realizar su planificación de ventas?**

3. **¿Considera Ud. que las estrategias de ventas aplicadas por la empresa han ayudado que estas se incrementen o disminuyan en relación al año anterior?**

4. **¿Qué estrategias aplica la empresa en base a las nuevas tendencias que actualmente el mercado exige?**

5. **¿Cómo considera la calidad de su servicio frente a la competencia?**

6. **¿Cómo sabe Ud. si el servicio cumple con todas las características y funciones que el cliente necesita?**

7. **De acuerdo a la Situación Financiera actual de la empresa ¿Cuáles cree usted que son los principales obstáculos y desafíos a los que se enfrentan?**

8. ¿Cuáles de las siguientes herramientas financieras utilizan en su empresa?

Puede seleccionar más de una opción.

- Estados Financieros (Estados de Resultado, Balance General)
- Estado de Flujo de Efectivo
- Razones Financieras
- Ventas proyectadas
- Presupuesto
- Costo de Oportunidad
- Ninguna de las anteriores

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DEL PERSONAL LABORAL

1. ¿Cómo considera Ud. que es la motivación empresarial hacia los empleados?

Califique con una X según el rango del 1 al 5

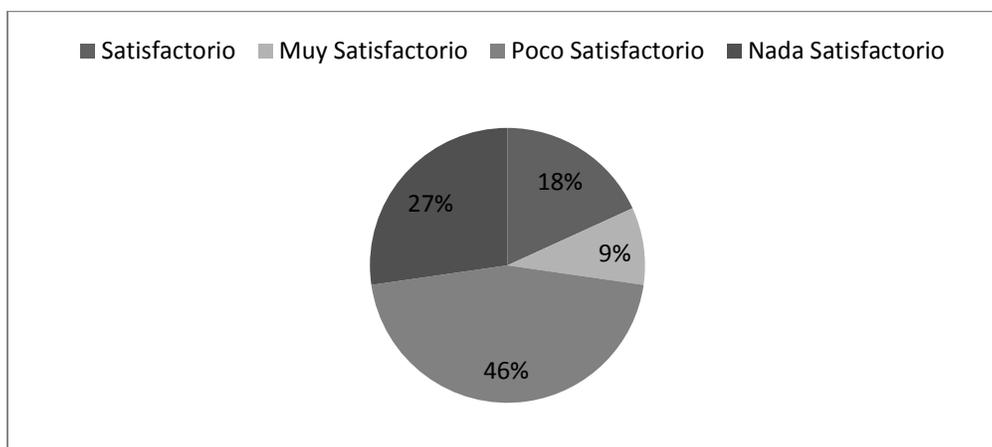
CUADRO N° 1

ITEMS	1	2	3	4	5	ENCUESTADOS	%
Satisfactorio	-	-	-	-	2	2	18%
Muy Satisfactorio	-	-	-	-	1	1	9%
Poco Satisfactorio	-	-	-	-	5	5	46%
Nada Satisfactorio	-	-	-	-	3	3	27%
TOTAL						11	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Personal de Aneta Portoviejo

GRÁFICO N° 1



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Personal de Aneta Portoviejo

Basándose en las respuestas de los 11 empleados de Aneta de la pregunta 1 de la encuesta se pudo observar de acuerdo al criterio de cada uno de ellos que la motivación de la empresa para el personal es poco satisfactorio alcanzando un total del 48%, así mismo el 18% opinó que es satisfactorio, el 27% piensa que es nada satisfactorio y tan solo el 9% considera que es muy satisfactorio, lo cual este permite estimar que el nivel de motivación no es el más adecuado, lo que podría ocasionar ciertas dificultades o desventajas a la empresa.

2. ¿Qué le motiva a Ud. para desempeñar sus funciones de manera efectiva?

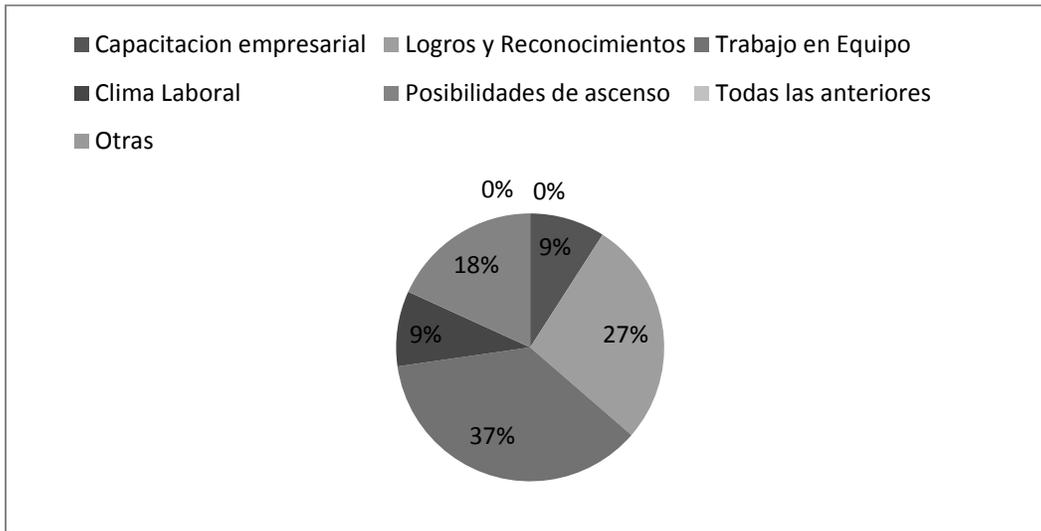
CUADRO N° 2

ITEM	ENCUESTADOS	%
Capacitación empresarial	1	9%
Logros y Reconocimientos	3	27%
Trabajo en Equipo	4	37%
Clima Laboral	1	9%
Posibilidades de ascenso	2	18%
Todas las anteriores	-	-
Otras	-	-
TOTAL	11	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Personal de Aneta Portoviejo

GRÁFICO N° 2



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Personal de Aneta Portoviejo

De acuerdo a la investigación realizada en las encuestas a los empleados en la pregunta 2 demostraron con un 37% que lo que más les motiva al momento de realizar sus funciones diarias es trabajar en equipo, seguido de esto el 27% del personal prefieren obtener logros y reconocimientos, el 18% optan por llegar a conseguir una posibilidad de ascensos y el 9% el cual se considera una cantidad mínima demostró que en ellos es muy importante mantener capacitaciones para una mejor formación laboral y así mismo el otro 9% considero que es beneficioso mantener un buen clima laboral.

3. ¿Cree Ud. que la imagen corporativa de la empresa es reconocida frente al público cómo?

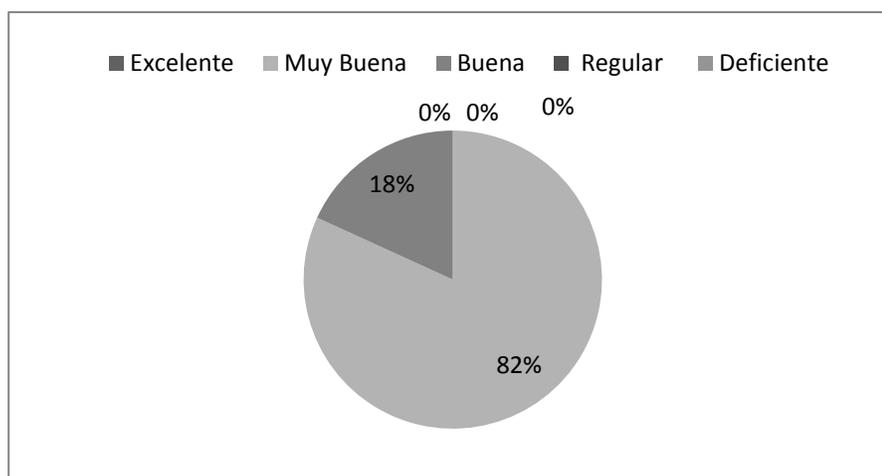
CUADRO N° 3

ITEMS	ENCUESTADOS	%
Excelente	-	-
Muy Buena	-	-
Buena	9	82%
Regular	2	18%
Deficiente	-	-
TOTAL	11	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Personal de Aneta Portoviejo

GRÁFICO N° 4



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Personal de Aneta Portoviejo

Gracias al estudio realizado en la pregunta 3 de la encuesta hacia al personal de la empresa se puede observar de forma sencilla y rápida que la imagen corporativa de Aneta es considerada con un 82% muy buena, seguido de un 18% en el cual expresaron que es Buena.

4. ¿Cómo considera Ud. El crecimiento empresarial de Aneta en los últimos años? Califique con X según el rango del 1 al 5

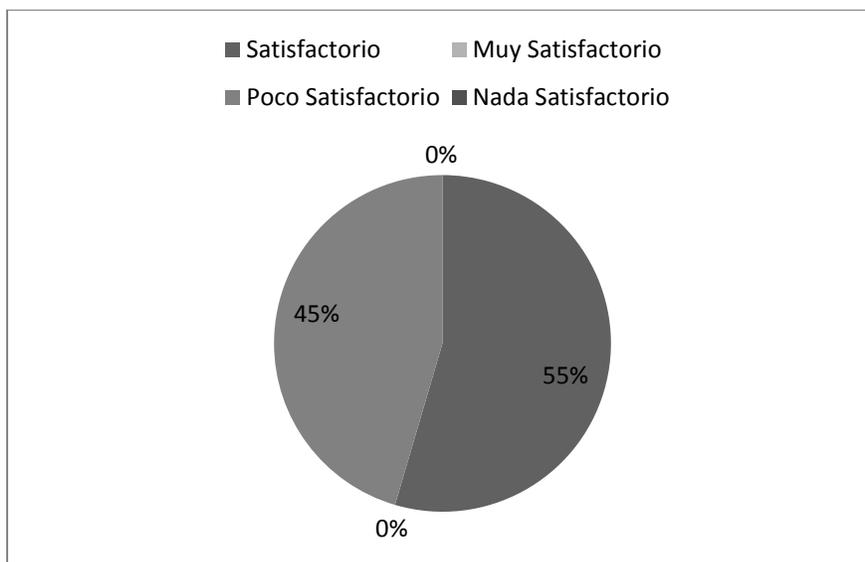
CUADRO N° 5

ITEMS	1	2	3	4	5	ENCUESTADOS	%
Satisfactorio	-	-	-	-	6	6	55%
Muy Satisfactorio	-	-	-	-	-	-	-
Poco Satisfactorio	-	-	-	-	5	5	45
Nada Satisfactorio	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL						11	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Personal de Aneta Portoviejo

GRÁFICO N° 5



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

En base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada al personal de la empresa se conoció a través de la pregunta 4 que el 45% considera poco satisfactorio el crecimiento empresarial de Aneta, así mismo el 55% dio a conocer que dicho crecimiento es satisfactorio.

5. ¿Cuáles son los factores que influyen dentro de la demanda del servicio de la empresa?

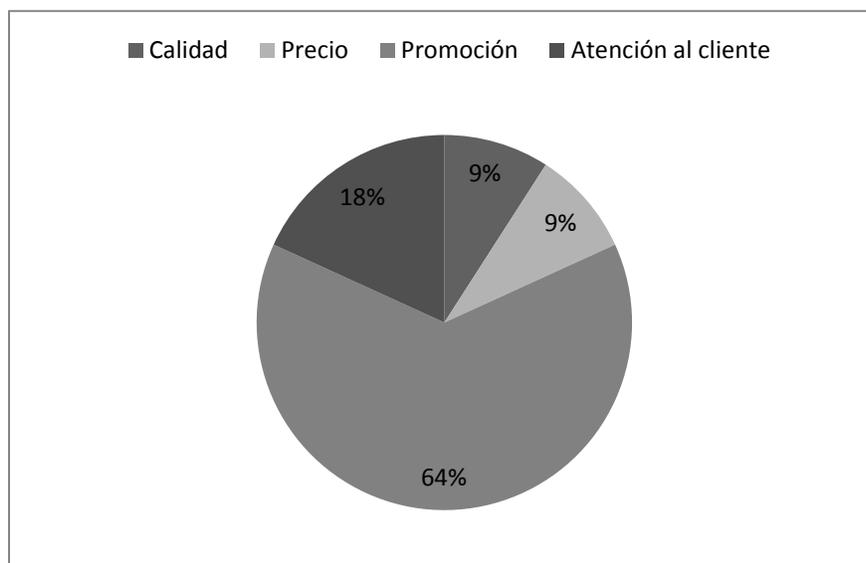
CUADRO N° 6

ITEM	ENCUESTADOS	%
Calidad	1	9%
Precio	1	9%
Promoción	7	64%
Atención al cliente	2	18%
TOTAL	11	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Personal de Aneta Portoviejo

GRÁFICO N° 7



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

De los 11 empleados encuestados se pudo observar que para ellos los factores que tienen una menor importancia al momento de adquirir el servicio son el precio y la calidad con un 9% determinando así que aunque no sean los de mayor puntuación influyen de cierta manera en la demanda del servicio, con un 18% se encuentra la atención al cliente, seguido del 64% que ocupa un primer lugar al momento de ser tomado en cuenta como el principal factor de analizar al momento de la compra.

**6. Como se han mantenido las ventas del servicio durante estos últimos 5 años
(solo para el COUNTER)**

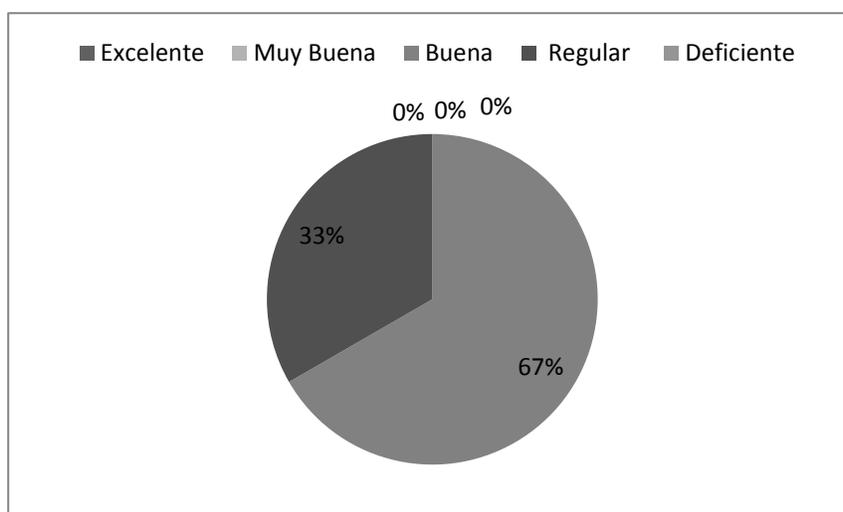
CUADRO N° 8

ITEM	ENCUESTADOS	%
Excelente	-	-
Muy Buena	-	-
Buena	2	67%
Regular	1	33%
Deficiente	-	-
TOTAL	3	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Personal de Aneta Portoviejo

GRÁFICO N° 8



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Basándose en los resultados de la encuesta realizada al personal de Aneta se pudo comprobar que la mayoría de los empleados dio a conocer que aunque las ventas no han sido del todo satisfactorias se mantienen en un rango de ser buenas con un porcentaje del 67% lo que demuestra que la empresa debería seguir aplicando tácticas que permita que el nivel de este sean mejor cada día, seguido de un 33% que consideran que están son regulares.

ANEXO 4

ANALISIS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCIÓN

1. ¿En qué escuela ha hecho Ud. el curso de conducción vehicular?

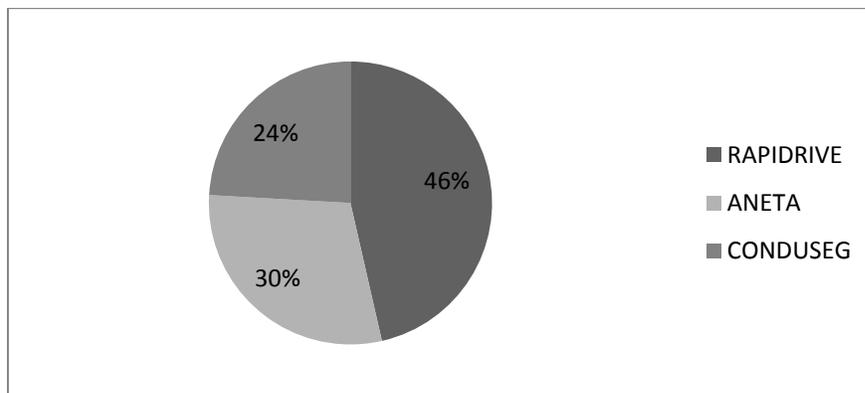
CUADRO N° 9

ITEMS	ENCUESTADOS	%
RAPIDRIVE	52	46%
ANETA	33	30%
CONDUSEG	28	24%
TOTAL	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 9



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

De acuerdo a las 113 personas encuestadas se puede determinar que el 46% de las personas prefieren recibir los conocimientos acerca de conducción vehicular por parte de la escuela RAPIDRIVE, el 30% optaron por usar ANETA y con un porcentaje menos representativo del 24% para CONDUSEG.

2. Qué tipo de curso realizó durante el tiempo de aprendizaje de conducción

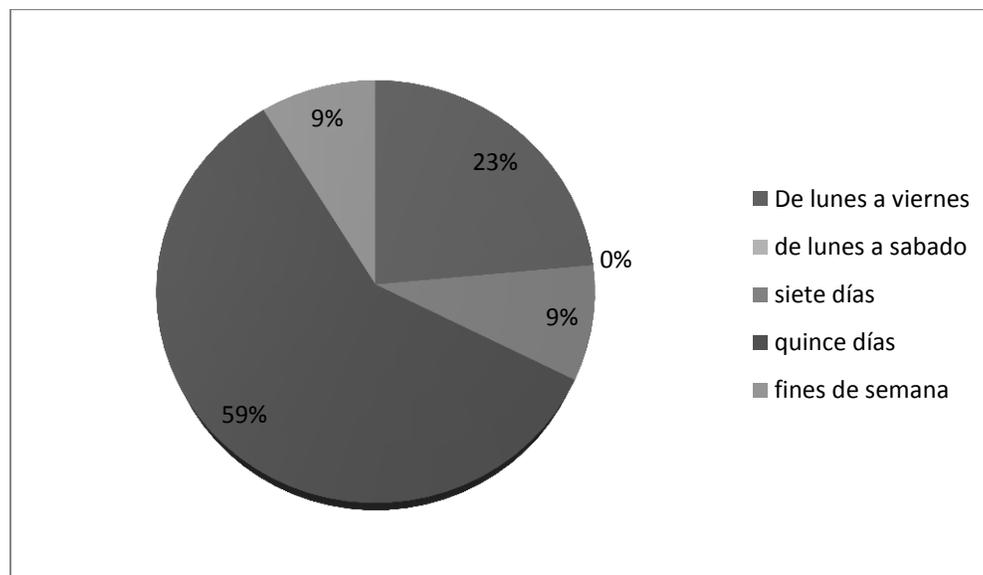
CUADRO N° 10

ITEMS	RAPIDRIVE	ANETA	CONDUSEG	ENCUESTADOS	%
De lunes a viernes	8	10	5	23	23%
De lunes a sábado	-	-	-	0	0%
Siete días	3	4	-	7	6%
Quince días	20	22	22	64	59%
Fines de semana	3	16	-	19	9%
TOTAL	-	-	-	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 10



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Los consumidores prefieren utilizar los cursos de quince días alcanzando un total del 59%, el 23% del público prefieren utilizarlo de lunes a viernes y con un mínimo de participación se consideraron los cursos de siete días con un total de 9% al igual que el de fines de semana que también obtuvo el mismo porcentaje.

3. ¿Cómo determina la calidad del servicio brindado por la escuela de conducción? Califique con una X según el rango del 1 al 5.

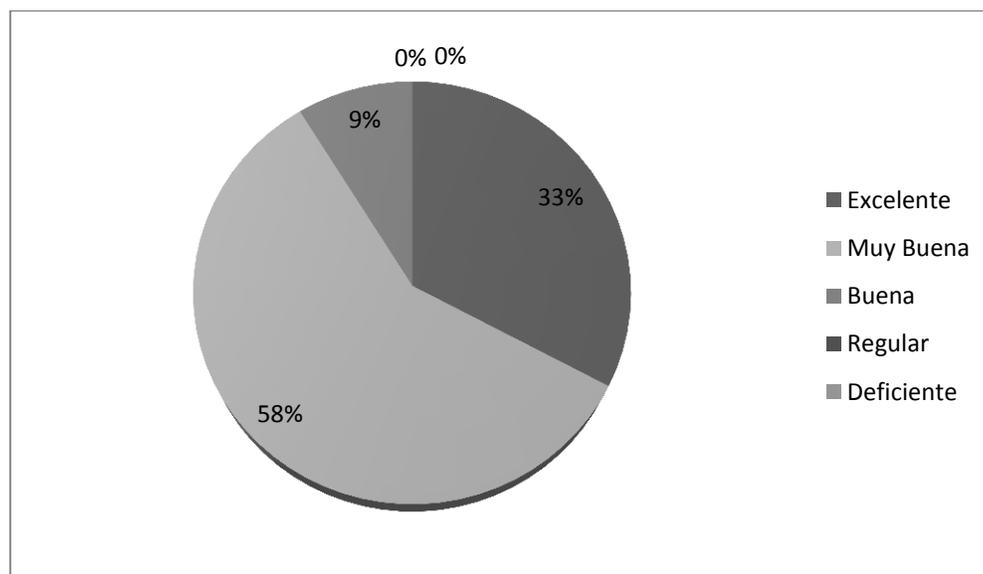
CUADRO N° 11

ITEMS	1	2	3	4	5	ENCUESTADOS	%
Excelente	-	2	-	11	24	37	33%
Muy Buena	4		4	35	23	66	58%
Buena	-	-	6	4	-	10	9%
Regular	-	-	-	-	-	-	0%
Deficiente	-	-	-	-	-	-	0%
TOTAL	-	-	-	-	-	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICA N° 11



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Para los encuestados fue necesario otorgar una calificación de acuerdo a los rangos que se mencionan en esta pregunta para determinar la calidad del servicio, sin embargo vale resaltar que el puntaje más significativo fue el 58% en donde se determina que dicha calidad es muy buena en las escuela de conducción, seguido con un porcentaje de 33% que es excelente, y un 9% que les parece buena.

4. ¿Cree Ud. que la experiencia empresarial ayuda a la fidelización del cliente?

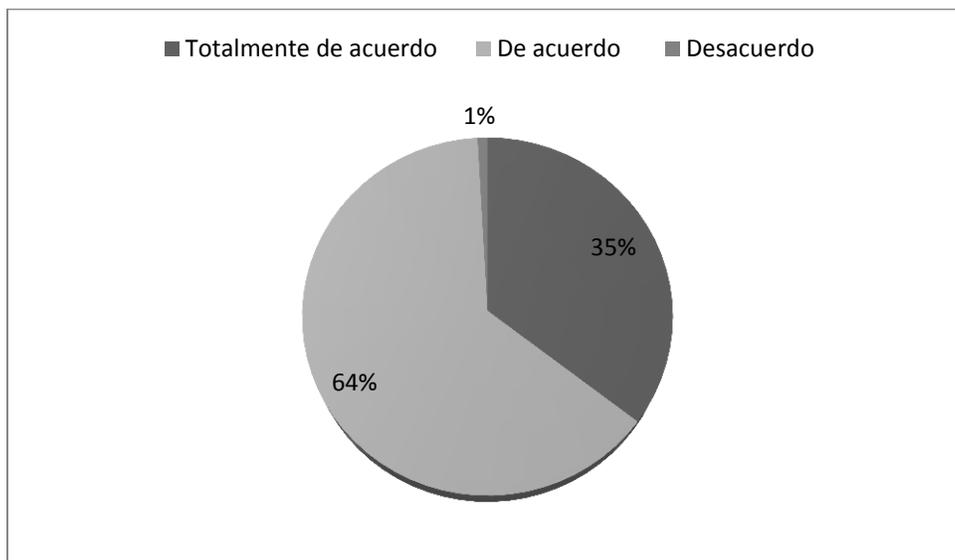
CUADRO N° 12

ITEMS	ENCUESTADOS	%
Totalmente de acuerdo	40	35%
De acuerdo	72	64%
Desacuerdo	1	1%
TOTAL	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 12



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Se pudo comprobar a través de esta investigación que la mayoría de los clientes están de acuerdo que la experiencia de una empresa depende mucho de la fidelización del cliente con un 64%, seguido de un 35% en donde están totalmente de acuerdo, y con un menor porcentaje el cual es el 1% que está en desacuerdo.

5. ¿Qué considera Ud. que se debe innovar en la escuela de conducción?

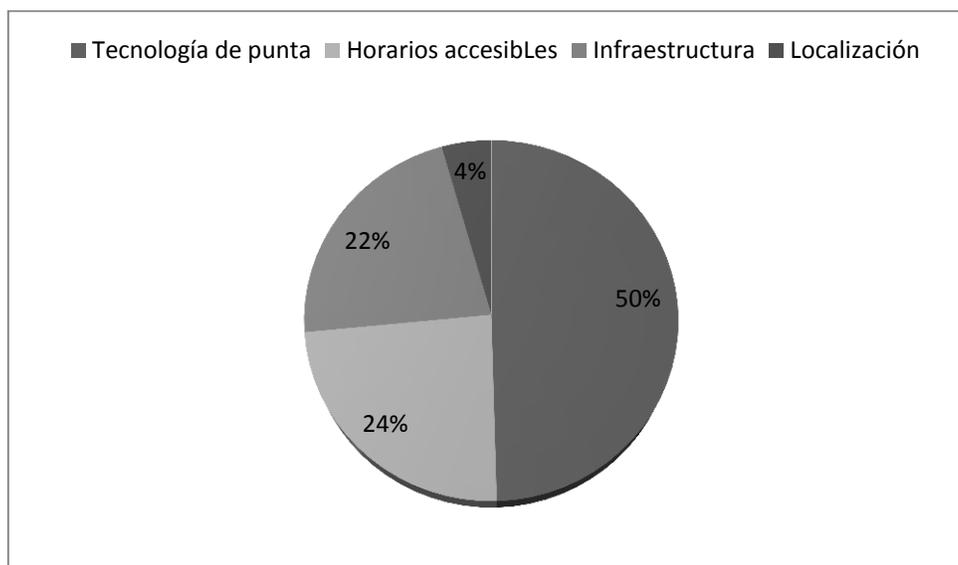
CUADRO N° 13

ITEMS	ENCUESTADOS	%
Tecnología de punta	56	50%
Horarios accesibles	27	24%
Infraestructura	25	22%
Localización	5	4%
TOTAL	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 13



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Se pudo observar a través de la recopilación de información en la encuesta que la mayoría de clientes se inclinan en que la mayor innovación por parte de las escuelas de conducción deberían basarse en la tecnología de punta ya que un 56% mostró interés en esta opción, seguida de un 24% que dieron a conocer que los horarios accesibles también eran

prioritarios, de la misma manera con un 22% la infraestructura, y por ultimo un 5% en localización.

6. ¿Qué es lo que más prioriza al momento de adquirir un curso de conducción?

CUADRO N° 14

ITEMS	ENCUESTADOS	%
Calidad	33	29%
Precio	29	26%
Atención Personalizada	15	13%
Disponibilidad de horarios	14	12%
Sugerencias A/F	3	3%
Reconocimiento/Experiencia	6	5%
Promociones	13	12%
TOTAL	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 14



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Las personas encuestadas dieron a conocer que lo que priorizan al momento de querer adquirir el servicio por las escuelas de conducción es la calidad ya que obtuvo el mayor porcentaje con un 29%, seguido de un 26% el precio, un 13 % la atención personalizada, un 12% las promociones y disponibilidad de horarios, 5% en experiencia y por ultimo un 3% en sugerencias, lo que señala que las personas toman mayor consideración hacia la calidad del servicio sin importar el precio que este tenga.

7. ¿considera Ud. que el precio actual de los cursos son accesibles? Califique con una X según el rango del 1 al 5.

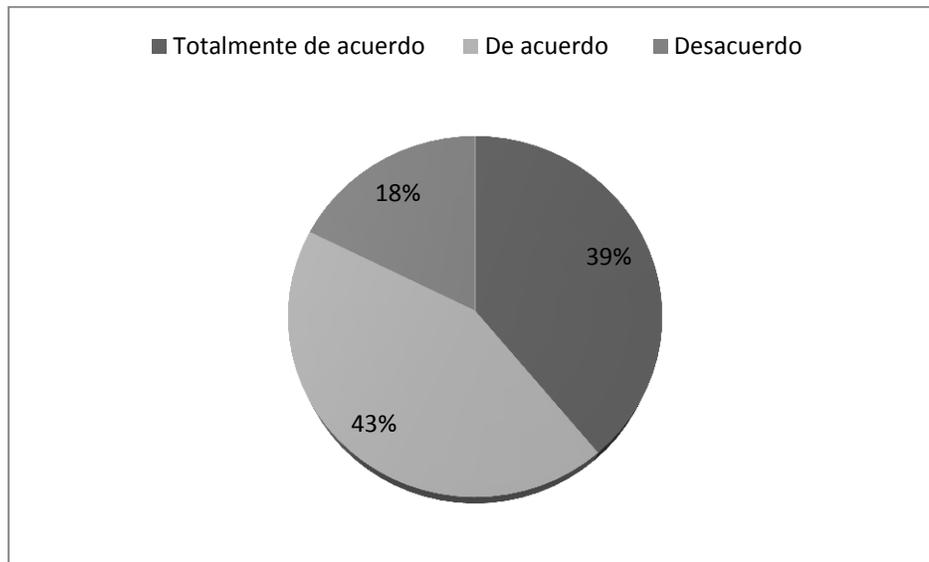
CUADRO N° 15

ITEMS	1	2	3	4	5	ENCUESTADOS	%
Totalmente de acuerdo	6	2	4	14	18	44	39%
De acuerdo	1	-	12	23	13	49	43%
Desacuerdo	4	2	4	-	10	20	18%
TOTAL	-	-	-	-	-	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente : Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 15



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Para los clientes fue necesario designar una calificación de acuerdo a los rangos que se mencionan en esta pregunta para de esta manera poder determinar si el precio de los cursos de conducción son accesibles, sin embargo vale resaltar que el puntaje más alto fue el 43% en donde se determina que están de acuerdo con los precios estipulados en el mercado, seguido con un porcentaje de 39% en el que se encuentran totalmente de acuerdo, y un 18% que están en desacuerdo con dichos precios.

8. ¿Cree Ud. que la satisfacción de los clientes marca mayor competencia frente a las otras escuelas de conducción vehicular?

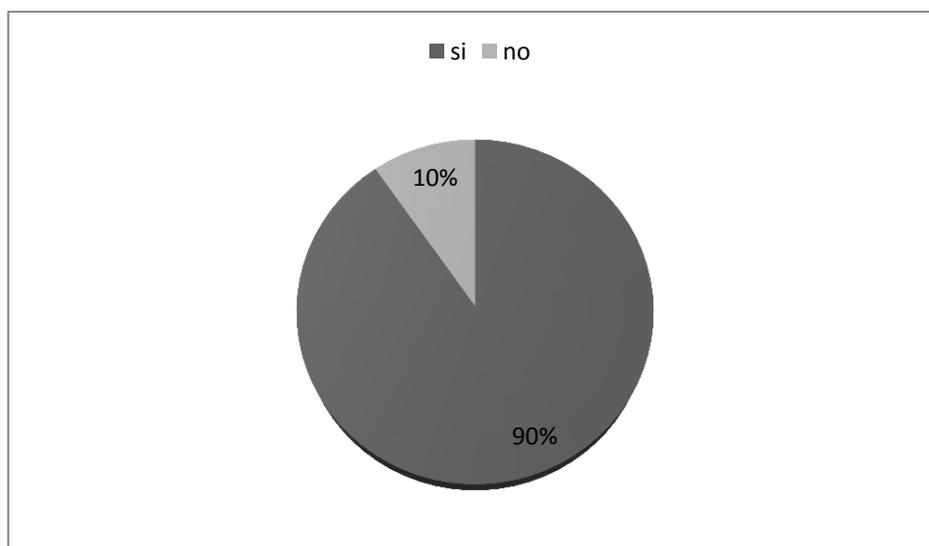
CUADRO N° 16

ITEMS	ENCUESTADOS	%
Si	102	90%
No	11	10%
TOTAL	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 16



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Según la encuesta realizada a los clientes en la pregunta 8, ellos consideran que Si es importante que la satisfacción de los clientes marque diferencia ante la competencia logrando un porcentaje del 90% en comparación al No que solo obtuvo un mínimo del 10% de acuerdo a las opiniones del resto del público encuestado.

9. ¿Recibe Ud. información acerca de las nuevas promociones de las escuelas de conducción para un interés futuro?

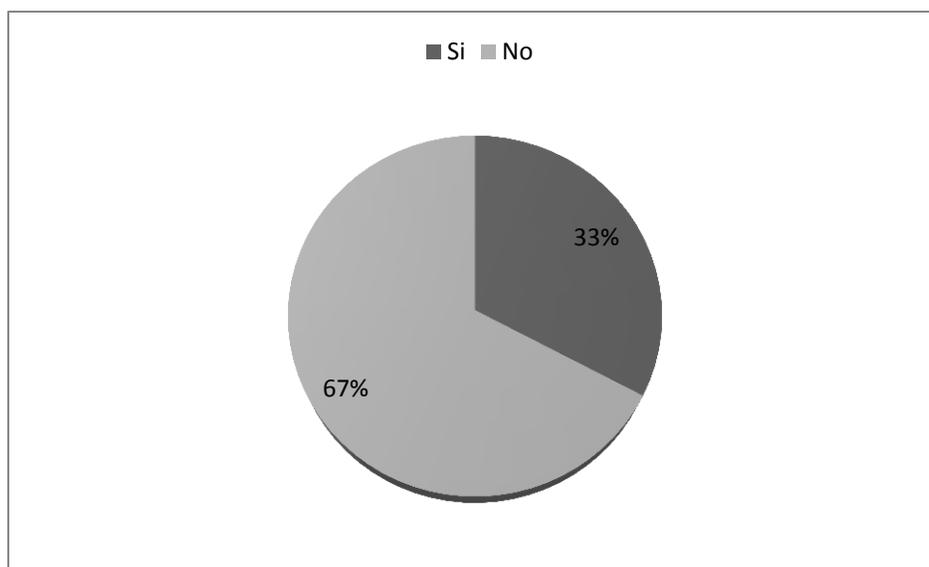
CUADRO N° 17

ITEMS	ENCUESTADOS	%
Si	37	33%
No	76	67%
TOTAL	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 17



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

De acuerdo a la encuesta aplicada a los distintos clientes de las escuelas de conducción vehicular en la pregunta 9 se pudo conocer que actualmente solo el 33% de los clientes

reciben información acerca de las promociones brindada por cada escuela y que el 67% no recibe ningún tipo de información por parte de ellas.

10. ¿Cómo le gustaría recibir información de las promociones acerca del servicio ofrecido por las escuelas de conducción?

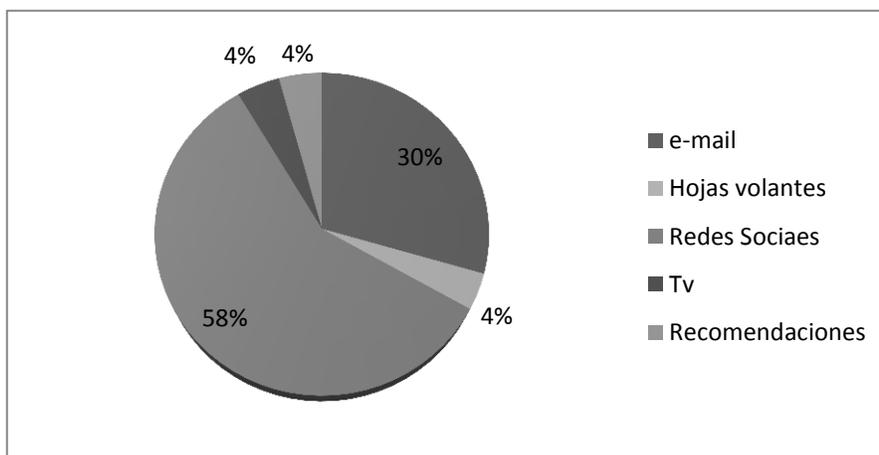
CUADRO N° 18

ITEMS	ENCUESTADOS	%
e-mail	48	30%
Hojas volantes	6	4%
Redes Sociales	95	58%
Tv	7	4%
Recomendaciones	7	4%
TOTAL	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N°18



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

En base a la información obtenida en la encuesta a los clientes, se pudo conocer que con un porcentaje del 58%, las personas desearían conocer del servicio por medio de las redes sociales, seguido con un 30% por medio de e-mail, y con un porcentaje del 4% por medio de televisión recomendaciones y hojas volantes lo que señalo que estos tres últimos medios son los menos usados o preferidos por el público consumidor, lo que demuestra que en la actualidad el internet es el medio más utilizado por los usuarios.

11. ¿Recomendarías a alguien el uso de esta escuela?

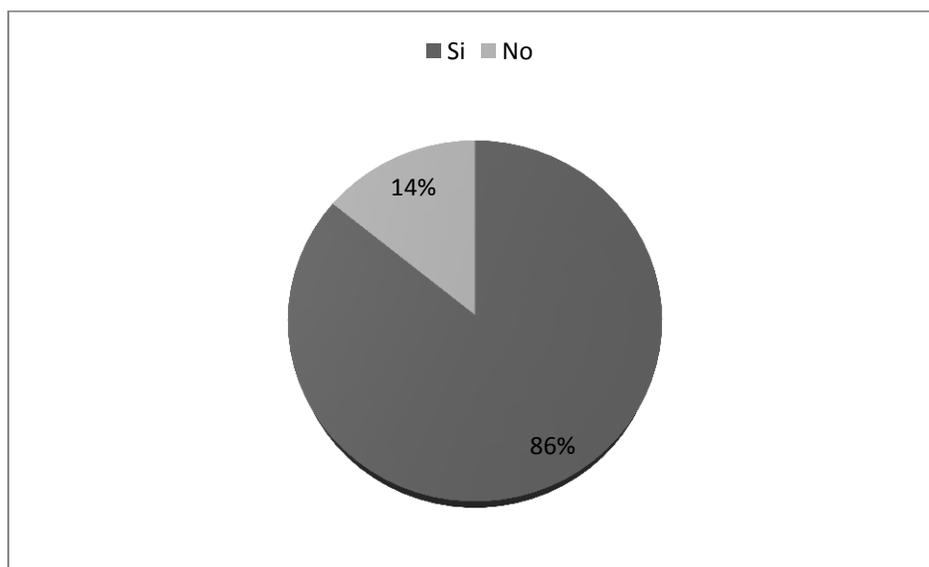
CUADRO N° 19

ITEMS	ENCUESTADOS	%
Si	97	86%
No	16	14%
TOTAL	113	100%

Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

GRÁFICO N° 19



Elaborada por: Autoras de la investigación

Fuente: Clientes de las escuelas de conducción vehicular

Con un porcentaje bastante significativo al 86% los encuestados indicaron que si llegarían a recomendar el servicio de la empresa a la que hicieron uso para adquirir los conocimientos de conducción vehicular lo que demuestra que cada una de las escuela logro lo planeado que es dar la mejor imagen a sus clientes tanto en calidad como atención personalizada, dejando como resultado una recomendación buena de la empresa para futuros clientes.

De la misma manera basándose en los resultados de la encuesta se indicó que un porcentaje del 14% no recomendaría el servicio de las escuelas de conducción que hicieron uso debido a varios factores o molestias que se presentaron en el transcurrir el curso de conducción.

ANEXO 6

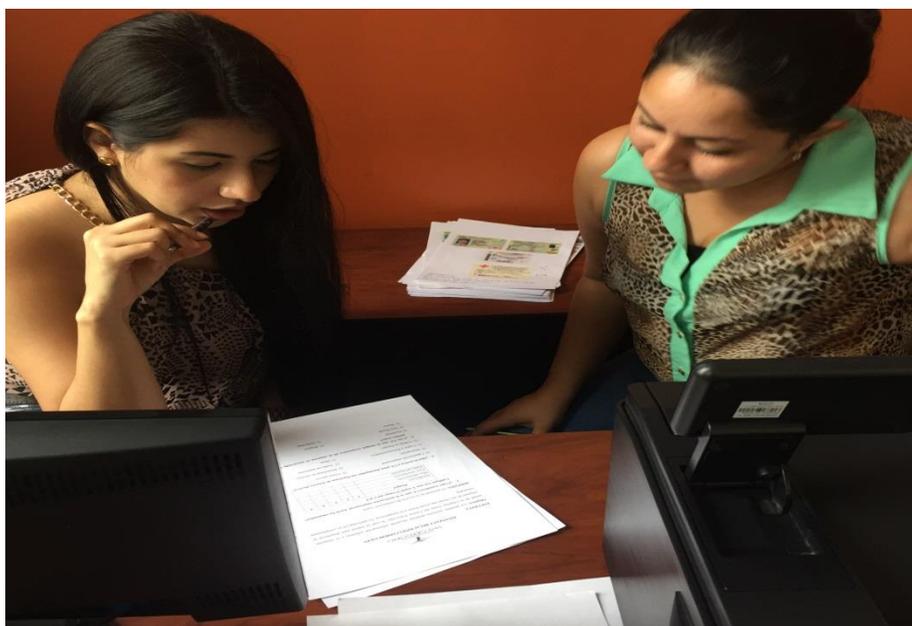
ENTREVISTA AL ING. SEBASTIÁN PAZMIÑO, DIRECTOR DE ANETA PORTOVIEJO.



Elaborado por: Ana Karen Borrero Loor

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE ANETA PORTOVIEJO

COUNTER



Elaborado por: Karen Bermello Zamora

PERSONAL OPERATIVO

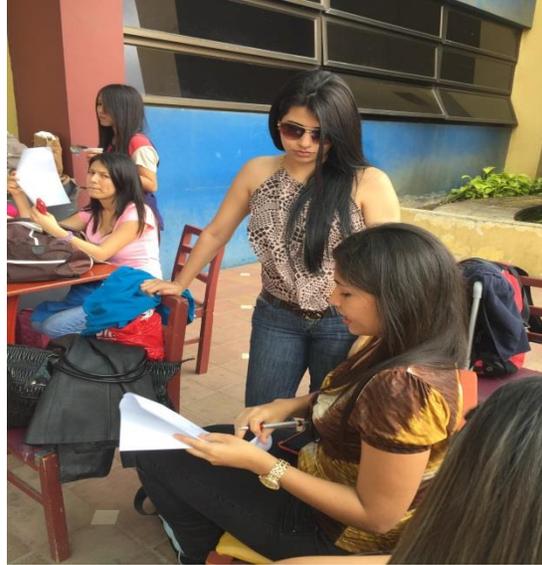


Elaborado por: Autoras de la Investigación



Elaborado por: Ana Karen Borrero Loo

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION



Elaborado por: Ana Karen Borrero Looor **Elaborado por:** Karen Bermello Zamora



Elaborado por: Autoras de la Investigación

