



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

Proyecto de Grado: **“POSICIONAMIENTO DE LA CÍA. SERVIGRUAS A TRAVÉS DEL SISTEMA DE MEMBRESÍAS”**.
Previo a la obtención del Título de Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Finanzas e Ingeniero Comercial y Empresarial especialización Finanzas

AUTORES:

PAOLA VANESSA AGUILAR GRANJA

CHRISTIAN RONALD ARMENDÁRIZ ZAMBRANO

Guayaquil – Ecuador

2006

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, Jorge y Lourdes, que con su esfuerzo, apoyo y amor incondicional, me han dado la fortaleza para vencer las adversidades; a mis hermanos: Titi, Fernanda, Jorge y Rolando por su paciencia y cariño en todo momento; a mis abuelitas por su ternura y calidez; a mis familiares y amigos, por siempre darme su apoyo; a nuestro Director de Tesis por sus enseñanzas y conocimientos impartidos; y sobre todo a Dios por ser la luz que guía cada una de las acciones de mi vida...

Paola Aguilar Granja

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios que con su gran bondad ha sabido guiarme por el camino del bien en todo momento; a mis padres Mario y Maria que con su ejemplo, esfuerzo, amor y mucho sacrificio han sabido apoyarme moral y económicamente; a mis hermanos y cuñado: Kleber, Alina, Patricio y Eliceo que siempre han estado en el momento cuando más los he necesitado; y a todos quienes que con su grano de arena han sabido darme su apoyo en el momento adecuado.

Christian Armendáriz Zambrano

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios porque nos dio la bendición de haber culminado con éxito esta etapa de nuestros estudios universitarios, a nuestros padres y familiares por apoyarnos a lo largo de toda nuestra carrera y a todos los profesores que nos ayudaron impartiéndonos un poco de sus conocimientos para que lográramos recopilar en este trabajo.

Especialmente al Ing. Marco Tulio Mejía, nuestro director de tesis, que nos dio la oportunidad de hacer nuestro proyecto de graduación con él, y gracias a su experiencia, la cual ha sido de vital ayuda para la culminación de este proyecto.

MUCHAS GRACIAS

Paola Aguilar Granja
Christian Armendáriz Zambrano

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Marco Tulio Mejía
Director de Tesis

Ing. Jorge Avilés
Vocal

Econ. Marcela Yonfa

Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

El contenido de esta tesis es responsabilidad de los Autores y su propiedad intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Paola Vanessa Aguilar Granja

Christian Ronald Armendáriz Zambrano

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA..... | I |
| AGRADECIMIENTO..... | II |
| TRIBUNAL DE GRADO..... | III |
| DECLARACIÓN EXPRESA..... | IV |
| INTRODUCCIÓN..... | V |
| CAPITULO I: DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO | 10 |
| 1.1 <i>El Sistema de Venta de Membresías en el Contexto Internacional</i> | 10 |
| 1.2 <i>El Sistema de Venta de Membresías en el Ecuador</i> | 11 |
| 1.3 <i>Descripción General de La Compañía (Servigruas)</i> | 11 |
| 1.3.1 Historia de La Compañía Servigruas | 11 |
| 1.3.2 Servicios que ofrece | 16 |
| 1.3.3 Fuerza de Ventas | 17 |
| 1.3.4 Infraestructura Física | 19 |
| 1.4 <i>Descripción General de Comercialización de Membresías (Servigruas)</i> | 20 |
| 1.4.1 Mercados a los que apunta la venta de membresías | 20 |
| 1.4.2 Métodos de Canales de Distribución | 20 |
| 1.4.3 Infraestructura Física | 21 |
| CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO | 22 |
| ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO | 22 |
| 2.1 <i>Análisis del consumidor.</i> | 22 |
| 2.1.1 Metodología.- | 22 |
| 2.1.2 Objetivos de la Investigación de Mercado | 23 |
| 2.1.3 Límites de la Investigación | 24 |
| 2.1.4 Segmentación del mercado | 24 |
| 2.1.4.1 Segmentación Geográfica | 25 |
| 2.1.4.2 Segmentación Demográfica | 27 |
| 2.1.4.3 Segmentación socioeconómica | 29 |
| 2.1.5 Diseño del Cuestionario | 32 |
| 2.1.6 Unidad de Muestreo | 37 |

| | | |
|--|--|------------|
| 2.1.6.1 | Determinación del Tamaño de la Muestra | 37 |
| 2.1.7 | Resultados obtenidos de la encuesta al Consumidor Final | 39 |
| 2.1.7.1 | Análisis de cuándo un vehículo tiene desperfectos con respecto al kilometraje recorrido del mismo. | 78 |
| 2.1.7.2 | Análisis de cuándo un vehículo tiene desperfectos con respecto al kilometraje recorrido del mismo. (Transporte liviano) | 80 |
| 2.1.7.3 | Análisis de cuándo un vehículo tiene desperfectos con respecto al kilometraje recorrido del mismo. (Transporte pesado) | 81 |
| 2.1.7.4 | Análisis de la pregunta 3 con respecto a resultados obtenidos en la pregunta 10. | 82 |
| 2.1.7.5 | Análisis de la pregunta 3 con respecto a resultados obtenidos en la pregunta 10 (Transporte liviano) | 83 |
| 2.1.7.6 | Análisis de la pregunta 3 con respecto a resultados obtenidos en la pregunta 10 (Transporte pesado) | 84 |
| 2.1.7.7 | Análisis del servicio de grúas con respecto al costo del mismo | 85 |
| 2.1.7.8 | Análisis del servicio de grúas con respecto al costo del mismo (Vehículos livianos) | 86 |
| 2.1.7.9 | Análisis del servicio de grúas con respecto al costo del mismo (Vehículos pesados) | 87 |
| 2.1.7.10 | Análisis de la variedad de ítems en el servicio de grúas con respecto a la adquisición del mismo. | 88 |
| 2.1.7.11 | Análisis de la variedad de ítems en el servicio de grúas con respecto a la adquisición del mismo (Transporte liviano) | 89 |
| 2.1.7.12 | Análisis de la variedad de ítems en el servicio de grúas con respecto a la adquisición del mismo (Transporte pesado) | 90 |
| 2.1.7.13 | Análisis de alguna vez haber sufrido desperfecto en el vehículo con respecto a haber tenido la necesidad del servicio de grúas. | 91 |
| 2.1.7.14 | Análisis de alguna vez haber sufrido desperfecto en el vehículo con respecto a haber tenido la necesidad del servicio de grúas (Transporte liviano). | 93 |
| 2.2 | Análisis de la Competencia. | 94 |
| 2.2.1 | Principales Competidores | 94 |
| 2.2.2 | Estructura competitiva: Modelo de las cinco fuerzas de Porter | 94 |
| 2.2.3 | Competidores potenciales | 96 |
| 2.2.4 | Proveedores | 96 |
| 2.2.5 | Competidores del Sector | 97 |
| 2.2.6 | Sustitutos | 97 |
| CAPÍTULO III: LA FACTIBILIDAD COMERCIAL Y LOGÍSTICA | | 98 |
| 3.1 | Esquema Comercial del Proyecto de Comercialización de Membresías en Guayaquil | 98 |
| 3.1.1 | Etapa 1: Fuerza de venta de membresías | 98 |
| 3.1.2 | Etapa 2: Canales de Distribución | 99 |
| 3.2 | Matriz “Crecimiento de Mercado Relativo” O “Boston Consulting Group” – BCG | 100 |
| 3.3 | Matriz “Crecimiento” – “Participación” O Matriz “Ansoff” | 103 |

| | | |
|--|---|------------|
| 3.4 | Análisis del ciclo de vida del producto | 105 |
| 3.5 | Aceptación Comercial de las Membresías | 107 |
| 3.5.1 | La calidad del Servicio | 107 |
| 3.5.2 | La percepción de los Precios | 107 |
| 3.5.3 | La percepción de la Relación Precio – Calidad del Servicio | 108 |
| 3.6 | Análisis del entorno interno y externo. | 109 |
| 3.7 | LA FACTIBILIDAD LOGÍSTICA | 111 |
| 3.7.1 | Los Principales Actores del Círculo Logístico | 111 |
| 3.7.1.1 | Operadores | 111 |
| 3.7.1.2 | Grúas | 112 |
| 3.7.1.3 | Personal Especializado | 112 |
| 3.7.1.4 | Clientes | 112 |
| 3.7.2 | El tiempo previsto en la Cadena logística | 113 |
| 3.7.3 | Costos de la Cadena Logística | 115 |
| 3.7.3.1 | Operadores | 115 |
| 3.7.3.2 | Grúas | 115 |
| 3.7.3.3 | Personal Especializado | 115 |
| CAPITULO IV: LA FACTIBILIDAD FINANCIERA | | 116 |
| 4.1 | Análisis Financiero | 116 |
| 4.1.1 | Estimación de Costos y Gastos | 117 |
| 4.1.2 | Análisis Costo. Volumen. Utilidad | 120 |
| 4.1.2.1 | Punto de Equilibrio | 120 |
| 4.1.2.2 | Ingresos | 122 |
| 4.1.3 | Estudio Técnico | 123 |
| 4.1.3.1 | Inversión Inicial | 123 |
| 4.1.3.2 | Personal | 123 |
| 4.1.3.3 | Equipos (Activos Fijos): | 124 |
| 4.1.3.4 | Activos no Fijos: | 126 |
| 4.1.4 | Financiamiento | 126 |
| 4.1.5 | Determinación Del Tamaño óptimo y el VAUE | 127 |
| 4.1.6 | Inversiones del Proyecto | 129 |
| 4.1.7 | Cálculo de la Depreciación Anual y Valor de Desecho | 133 |
| 4.2 | Flujo de Caja | 134 |
| 4.2.1 | PAYBACK | 135 |
| 4.2.2 | Evaluación Económica | 135 |
| 4.2.2.1 | Tasa de descuento (Costo Ponderado de Capital) | 135 |

| | | |
|------------------------|-------------------------------|------------|
| 4.2.2.2 | Valor Actual Neto (VAN) | 136 |
| 4.2.2.3 | Tasa interna de Retorno (TIR) | 136 |
| 4.2.2.4 | Análisis de Sensibilidad | 137 |
| 4.2.2.5 | Costo Ponderado de Capital | 137 |
| 4.2.2.6 | Ventas | 138 |
| 4.2.2.7 | TIR | 138 |
| CONCLUSIONES | | 141 |
| RECOMENDACIONES | | 143 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 144 |
| ANEXOS | | 145 |

INTRODUCCIÓN

Debido al potencial incremento de importaciones de vehículos tanto livianos como pesados en el Ecuador, específicamente en la Provincia del Guayas, ha surgido la necesidad de otorgar a los usuarios un servicio de remolque de vehículos y de Asistencia Vial que satisfaga las necesidades de los mismos.

Exonorte S.A. (Servigruas), es una empresa establecida en el mercado desde hace once años, por lo cual cuenta con un prestigio que le ha hecho convertirse en una de las empresas más importantes en brindar el servicio de remolque de vehículos. Sin embargo los clientes de la misma han manifestado la necesidad de tener un servicio que abarque a parte del remolque de vehículos, la Asistencia Vial, por lo cual surge la idea de implementar un sistema innovador, como lo es el Sistema de Membresías, objeto fundamental de estudio en este proyecto.

La metodología que se utilizará para la ejecución del proyecto va vinculada con herramientas de investigación de mercado tales como: estudios de investigación, exploratorios, entrevistas, encuestas, y sus respectivos análisis; además se realizará el análisis financiero para demostrar que el proyecto es rentable, detallando sus respectivos costos e ingresos.

En el desarrollo del proyecto, se otorgará una pequeña reseña del Sistema de Membresías tanto en el Contexto Nacional como Internacional; así como la descripción de las actividades que realiza la Compañía Exonorte S.A. (Servigrúas) en la actualidad. Posteriormente se analizará el Mercado al que están dirigidas las membresías, mediante la elaboración de encuestas, sin dejar a un lado el mercadeo del servicio y la cadena logística, por medio de la cual se podrá realizar un recorrido más eficiente de las grúas con respecto al tiempo que estas demoren en llegar al punto requerido.

Finalmente se realizará un análisis financiero, en el cual se determinarán los costos mínimos para la ejecución del nuevo proyecto, los cuales serán mínimos y proporcionales al número de servicios que se otorgue, así como el VAN, TIR y análisis de sensibilidad.

CAPITULO I: DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 El Sistema de Venta de Membresías en el Contexto Internacional

Existen alrededor del mundo un sinnúmero de empresas que prestan el servicio de grúas a través de membresías, como lo es Automóvil Club, que cuenta con Compañías en países como Chile, Argentina, Uruguay entre otros, estas Compañías prestan servicios tales como auxilio vial, remolque de vehículos, mecánica, seguro del vehículo a todos los miembros, para lo cual se otorgan tarjetas magnéticas a cada cliente que adquiere una membresía. Así también la Compañía triple AAA que funciona en países como Estados Unidos otorga servicios muy parecidos, con la única diferencia que no es necesario afiliarse directamente a la compañía, debido que a través de tarjetas de crédito se puede obtener el servicio requerido.

1.2 El Sistema de Venta de Membresías en el Ecuador

En el Ecuador existen Compañías que ofrecen el servicio de Remolque de vehículos, auxilio, vial, paso de corriente y gasolina, a los tenedores de tarjetas de crédito, por medio de las cuales y sin costo alguno pueden acceder a este tipo de servicio. Cabe recalcar que las Compañías de Tarjetas de Crédito no cuentan con grúas de su propiedad, por lo cual subcontratan el servicio a otras compañías.

Así también existen Compañías como Ecuasistencia y Coris que tienen personas afiliadas a Servicio de Grúas, las cuales necesariamente tienen que ser propietarias de tarjetas de crédito como Visa y Diners, sin embargo, debido a que estas Compañías no cuentan con sus propias grúas, subcontratan el servicio de grúas a otras Compañías.

1.3 Descripción General de La Compañía (Servigruas)

1.3.1 Historia de La Compañía Servigruas

MISIÓN

“Brindar un servicio de excelencia en el mercado ecuatoriano, buscando la óptima satisfacción de su clientela, contando con un personal altamente calificado, que contribuyan a generar rentabilidades atractivas”

VISIÓN

“Convertirse en mediano plazo en la empresa líder en el mercado ecuatoriano en el servicio de grúas, aprovechando las oportunidades que ofrece el sistema de Venta de Membresías”

Servigruas comenzó a desarrollar sus actividades en la ciudad de Guayaquil el 11 de abril de 1994, se forma con un único dueño el Ing. Washington Pazmiño. El negocio se inicia tomando en consideración que en aquel entonces, el número de empresas dedicadas a la transportación de vehículos por medio de grúas era casi nulo, por lo cual el Ing. Washington Pazmiño decidió aprovechar este segmento de mercado, sin embargo, al no contar con el capital disponible para la puesta en marcha del negocio, un amigo muy cercano le prestó el dinero necesario para la compra de la primera grúa.

La primera grúa adquirida marca Mitsubishi, el 11 de abril de 1994, dicha grúa solo podía ser utilizada para transportar vehículos livianos, dentro de los cuales están: autos, camionetas, furgonetas; más no para vehículos que sobrepasen las dos toneladas, dada la falta de capital para contratar al personal necesario, el dueño de Servigruas, se hacía cargo de los trabajos solicitados en la grúa. Seis meses más tarde, el 25 de octubre de 1994, debido a la excelente aceptación del servicio de grúas en el mercado, se procedió a adquirir la segunda grúa, en esta ocasión se pidió un crédito al Banco del Pichincha, el cual fue rápidamente otorgado, comprando de este modo, un modelo de grúa más moderno de marca Chevrolet, la cual se podía utilizar para

transportar vehículos tanto livianos como pesados. Tres años más tarde, el 17 de diciembre de 1997, luego de haber saldado el pago de la segunda grúa adquirida, se solicitó nuevamente un préstamo para la importación desde Estados Unidos de la segunda grúa pesada marca Nissan, en la cual también se podía remolcar vehículos de todo peso siendo Servigruas la primera empresa que otorgaba el Servicio de remolque para vehículos pesados en la provincia del Guayas, logrando de esta manera incrementar las ganancias percibidas, especialmente con respecto a los trabajos realizados en el área de la transportación pesada. Posteriormente, en el año 2000, se realizó la compra de dos grúas adicionales una de marca Internacional y la segunda de marca Ford, las cuales servían para remolcar tanto vehículos livianos como pesados. En la actualidad Servigruas cuenta con 1 grúa exclusiva para el remolque de vehículos livianos y cuatro grúas para el remolque de vehículos tanto livianos como pesados.

El Ing. Washington Pazmiño, tomando en consideración la amplia aceptación con la que contaba Servigruas, decide desarrollar sus actividades formalmente, por lo cual el 14 de abril del 2001, Servigruas toma el nombre legal de EXONORTE S.A. (Exonorte Sociedad Anónima), conservando el nombre comercial de Servigruas, por lo cual se comenzó a llevar un control contable y pago correspondiente de los Impuestos establecidos al Servicio de Rentas Internas, permisos legales a la Superintendencia de Compañías, permiso de Cuerpo de Bomberos, Tasa pagada para subsidio de Universidades Estatales, etc., para lo cual fue necesario la contratación de personal en el área

administrativa, así como incremento del número de choferes contratados, contando con dos oficinas, la primera ubicada en el Centro de Negocios del Terminal Bloque B oficinas 49-50 (Matriz), y la segunda ubicada en la Avenida Fco. De Orellana y Agustín Freire, frente al Bco. Bolivariano (Sucursal). Actualmente cuenta con una única oficina ubicada en la Av. Fco. De Orellana, local 2 manzana 4 solar 10, en la cual funciona la Compañía Exonorte S.A.

FOTOS DE GRUAS



Figura 1.1



Figura 1.2



Figura 1.3



Figura 1.4

1.3.2 Servicios que ofrece

Servigruas ofrece a sus clientes una gama de servicios, de modo que se pueda encontrar en un mismo sitio una variedad de ítems. Exonorte S.A. (Servigruas), ofrece servicios tales como: Remolque de vehículos, Auxilio vial, lo cual incluye Mecánica ligera en caso de avería; paso de corriente en caso de ser necesario, especialmente en el caso de una batería descargada; paso de gasolina hasta dos galones, cerrajería vial y cambio de llanta.

Lo mencionado anteriormente tiene una cobertura de grúa a nivel nacional, realizando el servicio en forma local, el cual incluye la ciudad de Guayaquil hasta el cantón Durán (Km.4 vía Guayaquil – Durán), Vía Perimetral y vía a la costa; así también el foráneo que incluye sectores fuera del perímetro local.

Es muy importante señalar que si los clientes de Servigruas se ven en la necesidad del Servicio fuera del perímetro urbano, estos cancelarán el valor de

salida de la Grúa, \$25 para vehículos livianos y \$120 para pesados, más \$1.50 por Km. recorrido fuera del perímetro urbano

1.3.3 Fuerza de Ventas

La principal fuerza de venta de Serviguas, radica en el traslado, embarque y desembarque de vehículo livianos, realizando servicios diarios de doce vehículos de este tipo en promedio en el transcurso del día, mientras que realizan trabajos de dos vehículos pesados por día, considerando que en la Provincia del Guayas aproximadamente el 90% de los vehículos son livianos y tan solo existe un 10% de vehículos pesados, según datos de la Comisión de Tránsito del Guayas (C.T.G), como se puede observar en el Cuadro 1.1.

Vehículos existentes en la Prov. del Guayas

| CLASE | CANTIDAD |
|--------------|-----------------|
| AUTOMOVIL | 142265 |
| BUS | 6964 |
| CAMION | 26653 |
| CAMIONETA | 98914 |
| ESPECIAL | 25 |
| FURGONETA | 2589 |
| JEEP | 40721 |
| MOTO | 38776 |
| MOTOCARRO | 48 |
| TRACTOR | 9 |

Cuadro 1.1.

Elaborado por: Paola Aguilar Y Christian Armendáriz

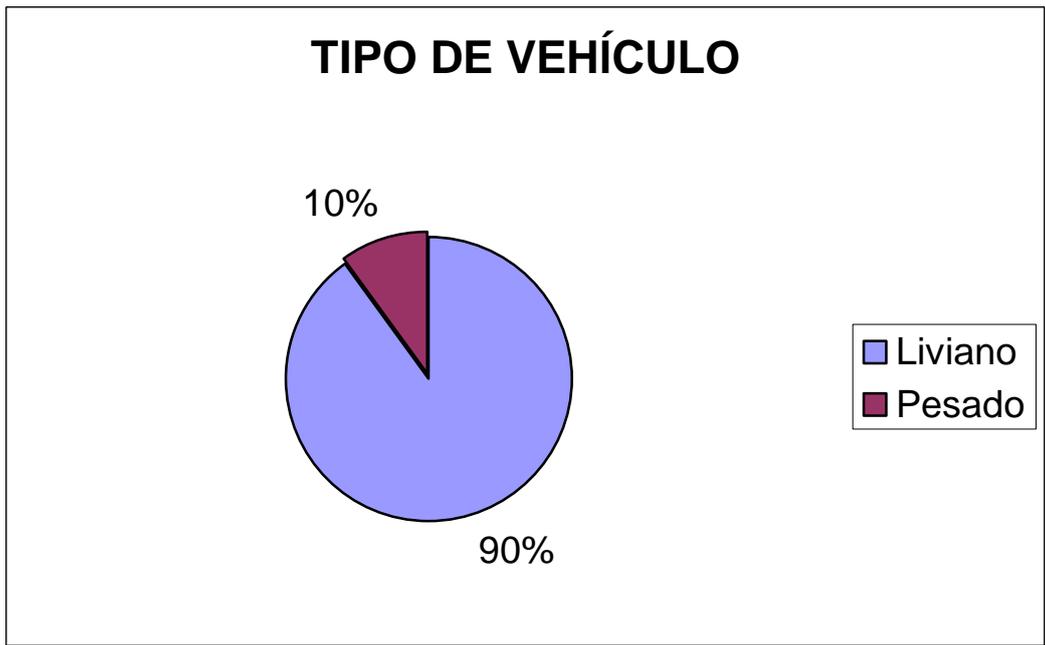


Gráfico 1.1.

Elaborado por: Paola Aguilar Y Christian Armendáriz

Cabe mencionar que Exonorte S.A. (Servigruas), mantiene convenios con Ecuasistencia, Coris, GEA del Ecuador, ANETA, Automotores y Anexos, las cuales contratan a Servigruas en caso de ser necesario el remolque de un vehículo, así como el traslado de vehículos al Canchón de Guayaquil. Sin embargo, es importante mencionar que también se realizan servicios a personas particulares sin la necesidad de que sean parte de los convenios antes mencionados, así como la realización de trabajos fuera del perímetro urbano que abarca hasta el Cantón Durán (Km. 4 vía Guayaquil – Durán).

1.3.4 Infraestructura Física

La Cía. Exonorte S.A. (Servigruas), inició sus operaciones en los Bloques del Centro Comercial Bahía Norte, en el bloque B, locales 49 – 50 (como único punto de venta del servicio), luego con el afán de captar una mayor parte del mercado de Guayaquil, adquirió en alquiler ubicado en la Av. Francisco de Orellana.

Sin embargo, desde el mes de octubre del 2005, Exonorte S.A. cambió sus instalaciones a un único lugar, ubicado en local 2, manzana 4, solar 10 en la Av. Francisco de Orellana, con la finalidad de mejorar la comodidad de la clientela, dado que es un punto céntrico para todas sus operaciones. En este local hay cuatro oficinas, en la primera labora la persona responsable de atender a los clientes y la operadora que coordina los servicios, en la segunda funciona el área de Contabilidad, en la tercera el área de Administración y en la cuarta la Gerencia General.

La Compañía proyecta su expansión, por lo cual se están adquiriendo en la actualidad nuevos locales ubicados en las ciudades de Quito y Cuenca para su próxima inauguración en el mes de Diciembre del 2008.

1.4 Descripción General de Comercialización de Membresías (Serviguas)

1.4.1 Mercados a los que apunta la venta de membresías

La Comercialización de Membresías de la Compañía Exonorte S.A. apunta a personas con vehículos tanto livianos como pesados, especialmente a los vehículos del año 2002 y anteriores a este, debido a que los vehículos nuevos durante los primeros 5 años no causan molestias al usuario con un debido mantenimiento predictivo y preventivo.

1.4.2 Métodos de Canales de Distribución

En los métodos de distribución a usarse son:

- Publicidad Televisiva (Canal 22, ECUAVISA Internacional)
- Asesores Comerciales (vendedores/as por medio de teléfono)
- Puerta a puerta

En la publicidad televisiva se creará una pequeña propaganda, para dar a conocer el nuevo servicio que está ofreciendo la Compañía, de modo que los clientes que se acerquen a la oficina matriz se informen del nuevo servicio que se está brindando.

Los Asesores Comerciales son personas que mediante vía telefónica y una cartera de clientes previamente obtenida, pueden captar clientes potenciales en

forma individual y ganar un porcentaje por captación de membresía, estas personas son consideradas vendedores “Free Lance”.

Por otro lado, otro método de distribución a implementarse es la búsqueda de potenciales clientes de las membresías “puerta a puerta”; por medio de este canal, las personas obtendrán un porcentaje de comisión por membresía; estas personas son consideradas vendedores “Free Lance”.

El canal de distribución a emplearse es el que va de la compañía – agente – usuario, dado que se quiere introducir un servicio nuevo para los consumidores.

1.4.3 Infraestructura Física

La infraestructura física de la Compañía Exonorte S.A., mencionada en el ítem 1.3.4, sufrirá un cambio específico, para poder realizar las actividades del área de Comercialización de Membresías. La oficina 2, cuya dimensión es de 7x6, compartida con el área de Administración, debido a que la oficina 3, cuya dimensión es de 6x6, será utilizada para uso exclusivo del área de Comercialización de Membresías.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

2.1 Análisis del consumidor.

2.1.1 Metodología.-

Para lograr un eficiente análisis del consumidor, se ha seguido una metodología o esquema que se detallará a continuación:

- Establecer objetivos claros de la investigación

- Segmentar al mercado de acuerdo a los siguientes tipos de segmentación, como lo son:
 - Demográfica
 - Geográfica
 - Socio – Económica o nivel de vida
- Determinar el mercado meta del proyecto
- Diseño de encuesta, usando el método de seis W's
- Establecer cual es la muestra óptima
- Desarrollo de la encuesta previamente elaborada
- Tabular datos
- Presentar en forma clara los resultados obtenidos

2.1.2 Objetivos de la Investigación de Mercado

- Determinar el conocimiento de los consumidores con respecto a la adquisición de membresías.
- Determinar cuales son las principales causas que inducen a los clientes a la adquisición de membresías.
- Determinar las experiencias obtenidas por los consumidores en la adquisición de membresías.
- Determinar el grado de aceptación de la Compañía Servigrúas en los clientes.
- Determinar la participación en el mercado de las empresas que comercializan membresías del servicio de grúas.

- Conocer las preferencias de los consumidores en el momento de presentarse averías en los vehículos.
- Conocer cuales serían las características que incentivarían a los consumidores al adquirir membresías en el servicio de grúas.
- Conocer el precio que estarían los consumidores dispuestos a pagar por la adquisición de membresías.
- Determinar el tiempo máximo de espera por parte de los consumidores en la realización del servicio.

2.1.3 Límites de la Investigación

Los límites de la investigación de mercado son las que por razones de tiempo y de ubicación geográfica de las distintos cantones de la provincia del Guayas, las encuestas fueron dirigidas a personas que residen en la ciudad de Guayaquil y al Cantón Durán, propietarias de vehículos o cooperativas de transporte, debido a que nuestro mercado objetivo se encuentra en ésta Provincia, partiendo del supuesto de que las membresías serán comercializadas en primera instancia en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

2.1.4 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado consiste en dividir este en dos o más grupos relativamente homogéneo de consumidores, por lo cual está es la base principal del concepto que se desarrollará a continuación.

Se establece principalmente que los consumidores del servicio de grúa son los propietarios de vehículos y compañías de transporte de carga que requieren de este servicio.

Las variables a utilizar en esta segmentación son de los siguientes tipos:

- Segmentación geográfica: Por ciudad
- Segmentación Demográfica: Por sexo y Edad
- Segmentación Socioeconómica: Estratos Sociales

2.1.4.1 Segmentación Geográfica

Debido a que la Compañía Exonorte S.A. cuyo nombre comercial es Servigruas desarrolla sus operaciones principalmente en la ciudad de Guayaquil, el segmento al cual va a ser dirigido el servicio de grúas a través de la comercialización de membresías es en la ciudad anteriormente mencionada, teniendo en cuenta que dependiendo netamente de los resultados obtenidos en las mismas, se podrá expandir nuevas oficinas para realizar la comercialización de membresías en ciudades tanto como Quito y Cuenca, considerando que es una ciudad, donde se registra un número considerable de población y por lo tanto de propietarios de vehículos con posibilidades de adquirir el servicio que se ofrece.

Cuantificación de la Segmentación.

Población Urbana Ecuador 2004

| POBLACIÓN URBANA | |
|--|------------------|
| CIUDAD | 2004 |
| <u>GUAYAQUIL</u> | <u>1.985.379</u> |
| QUITO | 1.399.378 |
| CUENCA | 277.374 |
| MACHALA | 204.578 |
| SANTO DOMINGO | 199.827 |
| MANTA | 183.105 |
| <u>DURÁN</u> | <u>174.531</u> |
| PORTOVIEJO | 171.847 |
| AMBATO | 154.095 |
| RIOBAMBA | 124.807 |
| QUEVEDO | 120.379 |
| LOJA | 118.532 |
| DAULE | 31.763 |
| VINCES | 24.128 |
| MERCADO META: GUAYAQUIL.- POBLACIÓN URBANA 1.985.379 | |
| TOTAL DE POBLACIÓN DEL PAÍS 7.431.355 | |

Cuadro 2.1

Fuente: MARKOP

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

2.1.4.2 Segmentación Demográfica

En esta segmentación dividiremos el mercado en grupos, partiremos principalmente de variables como lo son el sexo y la edad. Dada las características del servicio que se comercializará a través de membresías, se ha definido que dos de las principales variables para la segmentación del mercado lo son el sexo y la edad, dado que el servicio que se ofrece está dirigido primordialmente a propietarios de vehículos ya sean hombres o mujeres mayores de 18 años a 60 años que tienen o que podrían adquirir en corto plazo un vehículo de índole liviano o pesado.

Cabe recalcar como un punto de relevante importancia, que el mercado meta de este proyecto no depende únicamente del sexo y edad de los individuos, sino que está sujeto a cuantos de los mencionados anteriormente son propietarios de vehículos.

CUANTIFICACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN

Población por Grupo de edades en Guayaquil Año 2003

| GRUPOS POR EDAD | | GUAYAQUIL | | |
|-----------------|--------------|---|------------------|----------------|
| | | TOTAL | MUJERES | HOMBRES |
| 0-4 | Años | 217.542 | 111.184 | 106.358 |
| 05-9 | Años | 205.865 | 105.217 | 100.648 |
| 10-14 | Años | 212.203 | 108.456 | 103.747 |
| 15-19 | Años | 198.807 | 101.609 | 97.198 |
| 20-24 | Años | 193.874 | 99.088 | 94.786 |
| 25-29 | Años | 189.329 | 96.765 | 92.564 |
| 30-39 | Años | 323.366 | 165.271 | 158.095 |
| 40-49 | Años | 206.298 | 105.438 | 100.860 |
| 50-59 | Años | 114.235 | 58.385 | 55.850 |
| 60 | Años | 123.860 | 63.304 | 60.556 |
| | Total | 1.985.379 | 1.014.717 | 970.662 |
| | | <i>Mercado Meta: Hombres y mujeres mayores Población 1.150.962</i> | | |

Cuadro 2.2.

Fuente: MARKOP

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Vehículos Prov. Del guayas 2005

| CLASE DE VEHÍCULOS EXISTENTES EN LA PROV. DEL GUAYAS | |
|---|-----------------|
| CLASE | CANTIDAD |
| AUTOMÓVIL | 142265 |
| BUS | 6964 |
| CAMION | 26653 |
| CAMIONETA | 98914 |
| ESPECIAL | 25 |
| FURGONETA | 2589 |
| JEEP | 40721 |
| MOTO | 38776 |
| MOTOCARRO | 48 |
| TRACTOR | 9 |

Cuadro 2.3.

Fuente: C.T.G.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

2.1.4.3 Segmentación socioeconómica

En esta segmentación se agrupara la población del mercado meta de acuerdo a factores socioeconómicos como son la PEA (Población Económicamente Activa) y los diferentes estratos sociales.

De acuerdo al cuadro 2.4, existen en Guayaquil alrededor de 401.773 mujeres pertenecen a la PEA de Guayaquil, mientras que 591.179 hombres pertenecen a la PEA de los cuales el 35,949% de estos son propietarios de vehículos tanto livianos como pesados es decir 356.964 como se puede ver en el cuadro 2.2., mayores de 18 años, por lo cual el mercado meta del presente proyecto, es captar como mínimo el 10% del total de vehículos existentes a diciembre 2007, según datos de la Comisión de Tránsito del Guayas, es decir 35.696.

Población Urbana por ciudades según condición de Actividad Guayaquil y Quito

| Población Urbana por ciudades según condición de actividad | | | | | | |
|---|--------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|
| Población | Quito | | | Guayaquil | | |
| | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres |
| Población Total | 1.628.250 | 795.133 | 833.117 | 2.133.847 | 1.056.835 | 1.077.012 |
| Población menores de 10 años | 313.396 | 157.932 | 155.464 | 455.376 | 230.016 | 225.360 |
| Población de edad de trabajar (PET) | 1.314.854 | 637.201 | 677.653 | 1.678.471 | 826.819 | 851.652 |
| Población Económicamente Activa (PEA) | 748.809 | 430.670 | 318.139 | 992.952 | 591.179 | 401.773 |
| Población Económicamente Inactiva (PEI) | 566.045 | 206.531 | 359.514 | 685.519 | 235.640 | 449.879 |

CUADRO 2.4.

Fuente: MARKOP

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Según las estadísticas presentadas en el cuadro 2.5., se puede dividir a la población guayaquileña en cuatro estratos sociales: Nivel alto (AB), Nivel Medio – Medio (C), nivel Medio – Bajo (D) y Nivel Bajo (E). Debido a las características que presenta el servicio de grúas que se comercializa a través de membresías, este servicio va dirigido a estratos desde el Nivel Alto a niveles medio y medio bajo poseedores de vehículos tanto livianos como pesados.

En Guayaquil el 76,3% de la población se la puede agrupar dentro de los estratos que van desde el Alto hasta el Medio Bajo, mayores de 18 años, los cuales son propietarios de vehículos livianos o pesados en una cantidad total de 356.964 en la Prov. Del Guayas, sin embargo, de este valor total el 10% es el mercado meta del presente proyecto el cual nos da 35.696.

CUADRO NIVEL SOCIOECONÓMICO

Población de Guayaquil por nivel Socioeconómico (En porcentajes)

| | ALTO | MEDIO MEDIO | MEDIO BAJO | BAJO |
|------------------|-------------|------------------------|-----------------------|-------------|
| | (AB) | C | (D) | (E) |
| CIUDAD | <u>%</u> | <u>%</u> | <u>%</u> | <u>%</u> |
| GUAYAQUIL | 6,7 | 27,2 | 42,4 | 23,7 |

Cuadro 2.5.

Fuente: MARKOP

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

2.1.5 Diseño del Cuestionario

El diseño del cuestionario se lo realizó con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación de mercado, basado en la técnica de las seis W's que se explican más adelante.

El formulario se lo desarrolló en su mayor parte con preguntas cerradas de dos opciones en ciertas preguntas y de opción múltiples en otros, dejando poco espacio para las preguntas de tipo abiertas, por lo dificultoso de la tabulación de este tipo de encuesta.

Diseño de Cuestionario: Técnica de las seis W's

| Técnica de las Seis W's | | | |
|--------------------------------|-----------|--|---|
| Seis W's | | Definición | |
| Who | Quién | ¿Quién debe ser considerado en la encuesta? | Hombre o mujer mayor de 18 años con vehículo propio, residentes en la Prov. del Guayas. |
| What | Qué | ¿Qué tipo de información se debe obtener de los entrevistados? | Información orientada a cumplir los objetivos de la investigación |
| When | Cuándo | ¿Cuándo se debe obtener la información de los entrevistados? | En las primeras horas de la mañana o en la hora de almuerzo |
| Where | Dónde | ¿Dónde se debe obtener la información? | En los lugares de trabajo de los entrevistados |
| Why | Por qué | ¿Por qué se necesita obtener información de los entrevistados? | Para obtener información de los consumidores sobre sus preferencias |
| Way | Qué forma | ¿De qué forma se va obtener la información de los entrevistados? | Encuestas |

Cuadro 2.6.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

5.- ¿Qué opinión tiene usted acerca del servicio de grúas?

- a) Excelente Servicio
- b) Buen Servicio
- c) Pésimo Servicio
- d) Ninguna idea

6.- ¿Qué opinión tiene usted acerca de los costos en el servicio de grúas?

- a) Caro
- b) Móxico
- c) Barato
- d) Ninguna idea

7.- ¿Conoce empresas que ofrecen membresías en el servicio de grúas?

*** 1 o más respuestas son aceptadas, de no figurar la opción menciónela.**

- a) ANETA
- b) GEA
- c) Ecuasistencia
- d) Otros (especifique) _____
- e) Ninguna idea

8.- ¿Alguna vez ha adquirido membresías del servicio de grúas?

- a) Sí
- b) No

¿Con qué compañía? _____

*** Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta 10.**

9.- ¿Qué lo motivo a adquirir una membresía en el servicio de grúas?

- a) Precio
- b) Calidad del Servicio
- c) Rapidez
- d) Seguridad
- e) Amistad con la vendedora
- f) Variedad de ítems
- g) Atención dada
- h) Otros (especifique) _____

10.- ¿Alguna vez ha tenido la necesidad del servicio de una grúa?

- a) Sí
- b) No

*** Si su respuesta es afirmativa, mencione de que empresa solicitó el servicio de grúa** _____

11.- ¿Piensa usted que una membresía en la cual se ofrecieran una variedad de productos como remolque de vehículos, paso de corriente, paso de gasolina, cambio de llanta y mecánica ligera le generaría mayor satisfacción al consumidor?

a) Sí

b) No

¿Por qué? _____

12.- ¿Usted estaría dispuesto a adquirir una membresía con las características mencionadas en la pregunta anterior?

a) Sí

b) No

*** Si su respuesta es afirmativa y posee vehículo liviano continúe con la siguiente pregunta, si en pesado pase a la pregunta 14; caso contrario MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO, la encuesta finalizó.**

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía anual en el servicio de grúas de un vehículo liviano, como automóvil, camioneta, furgoneta, jeep, etc.? (Dentro del perímetro urbano).

*** Sólo una respuesta es válida.**

a) \$20-30

b) \$31-40

c) \$41-50

d) \$51 o más

14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía anual en el servicio de grúas de un vehículo pesado, como camión, bus, tractor, etc.? (Dentro del perímetro urbano).

*** Sólo una respuesta es válida**

a) \$90-110

b) \$111-130

c) \$131-150

d) \$151 o más

15.- ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para que la grúa llegue al lugar del percance? (Dentro del perímetro urbano)

*** Sólo una respuesta es válida**

a) 20-30 minutos

b) 31-40 minutos

c) 41-50 minutos

d) Más de 51 minutos

2.1.6 Unidad de Muestreo

La unidad de muestreo corresponde a las personas que hemos definido como muestreo meta son hombres y mujeres mayores a 18 años que tengan vehículo y residan en la provincia del Guayas.

2.1.6.1 Determinación del Tamaño de la Muestra

Partiendo de la segmentación de mercado realizada anteriormente, que determinó una población de 356.964 entre hombres y mujeres propietarios de vehículos a continuación se presenta el cálculo del tamaño de la muestra, con la cual se establecerá el número de encuestas necesarias para llevar a cabo el presente proyecto.

En el cálculo de la determinación de la muestra se ha considerado la fórmula para hallar el número de encuestas de una población infinita y sin la existencia de investigaciones anteriores. Es claro señalar, que si bien, por medio de la segmentación de mercados se ha podido determinar un tamaño de la población, está basándose en la teoría de investigación global de los mercados propuesta por José Nicolás Jany se considera infinita ya que esta supera los 30.000 elementos. Por lo tanto la fórmula que se va a aplicar es la siguiente:

$$n = \frac{4 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Ecuación 2.1

En dónde:

n= Tamaño de la muestra (número de encuestas)

P= Probabilidad de que ocurra el evento

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

e= Error permitido

En una situación práctica desconocemos P. Un tamaño de muestra aproximado puede determinarse al reemplazar P por un valor que es estimado. Frecuentemente, tal estimación puede ser obtenida de encuestas anteriores similares. Sin embargo, se debe señalar, que si no se cuenta con la información anterior, es permitido sustituir P por 0.5, en la ecuación 2.1, para de esta manera obtener un tamaño de muestra razonable, es decir uno que será probablemente mayor al requerido.

Como "e" es el error de estimación, y éste será del 5% con un nivel de confianza del 95%, entonces se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

n= 400

A manera de resumen por lo tanto se puede manifestar, que para un nivel de error del 5%, con un intervalo de confianza del 95%, entonces se obtiene que la muestra deba ser de 400, y por lo tanto se realizará ese número de encuestas.

2.1.7 Resultados obtenidos de la encuesta al Consumidor Final

Anteriormente ya se definió el segmento del mercado al cual estamos dirigidos, por lo cual en el formulario 2.1 se les realizó una serie de preguntas acerca de la opinión del servicio de grúas, sus hábitos de compra de membresías, disponibilidad de pago y la percepción en general de la población guayaquileña acerca de la compra de membresías en el servicio de grúas.

Las encuestas fueron realizadas a personas mayores de 18 propietarios de vehículos, tanto liviano como pesado, residentes de la ciudad de Guayaquil.

Primeramente se presenta como se dividieron las encuestas por edad.

Personas encuestadas según la edad

| EDAD | | |
|--------------|----------------------------|----------------------------|
| AÑOS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
| 18-29 | 135 | 34% |
| 30-39 | 96 | 24% |
| 40-49 | 85 | 21% |
| 50-59 | 67 | 17% |
| Mas de 60 | 17 | 4% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Cuadro 2.7.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Personas encuestadas según la edad

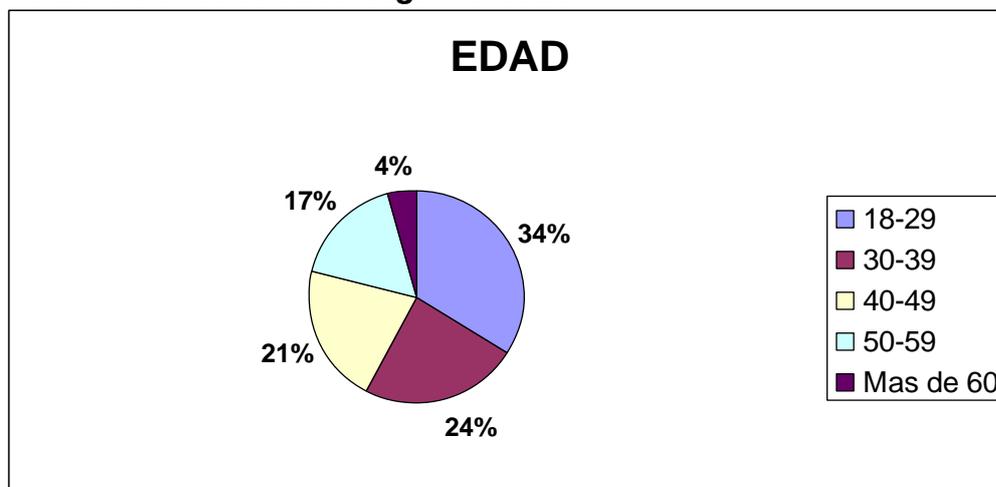


Gráfico 2.1.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

El 96% de las personas encuestadas van entre 18 y 59 años, por lo que se puede apreciar que a este segmento tiene que ir dirigida la publicidad, dado que a partir de los 60 años la satisfacción de adquirir una membresía es casi nula.

Nivel de instrucción de las personas encuestadas

| NIVEL DE INSTRUCCIÓN | | |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| Profesionales | 275 | 69% |
| Estudiantes | 45 | 11% |
| Varios | 80 | 20% |
| Total | 400 | 100% |

Cuadro 2.8.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Personas encuestadas según nivel de instrucción

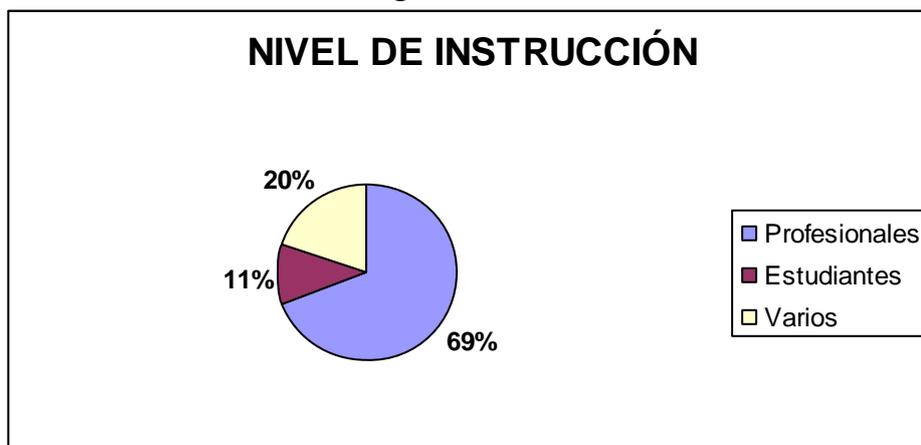


Gráfico 2.2

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Como se puede observar, las encuestas arrojan que el 69% de las personas encuestadas y por lo tanto propietarias de vehículos corresponden a profesionales, mientras que el 20% corresponden a varios, el cual representa a comerciantes, choferes entre otros sin estudios superiores y finalmente un 11% corresponde a estudiantes universitarios, poseedores de vehículos.

PRIMERA PREGUNTA

La primera pregunta es acerca del número de personas encuestadas que propietarias de vehículos ya sean livianos o pesados.

¿Qué tipo de vehículo posee?

Tipo de transporte de los encuestados

| TIPO DE VEHICULO | | |
|------------------|---------------------|---------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| Liviano | 360 | 90% |
| Pesado | 40 | 10% |
| Total | 400 | 100% |

Cuadro 2.9.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Tipo de transporte de los encuestados



Gráfico 2.3

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Como se puede notar en el gráfico 2.3, el 90% de los encuestados son propietarios de un vehículo tipo liviano, mientras que tan solo el 10% de los encuestados poseen un medio de transporte de tipo pesado.

SEGUNDA PREGUNTA

¿Cuántos kilómetros aproximadamente recorre su vehículo por año?

Esta pregunta ha sido dividida en tres grupos: En el primer grupo se toma a la pregunta en forma general, es decir considerando en la misma tanto vehículos livianos como pesados, en el segundo grupo se toma en cuenta solo las encuestas tomadas de los vehículos livianos mientras que en el último grupo se toma en consideración solo las encuestas tomadas del transporte pesado.

Kilómetros recorridos aproximados por los encuestados

| MUESTRA TOTAL DE KILOMETROS RECORRIDOS | | |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| 0 - 20000 Km. | 113 | 28% |
| 20001 - 40000 Km. | 123 | 31% |
| 40001 - 60000 Km. | 95 | 24% |
| 60001 - 80000 Km. | 42 | 11% |
| Más de 80001 | 27 | 7% |
| Total | 400 | 100% |

Cuadro 2.10.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Kilómetros aproximados de recorrido por los encuestados

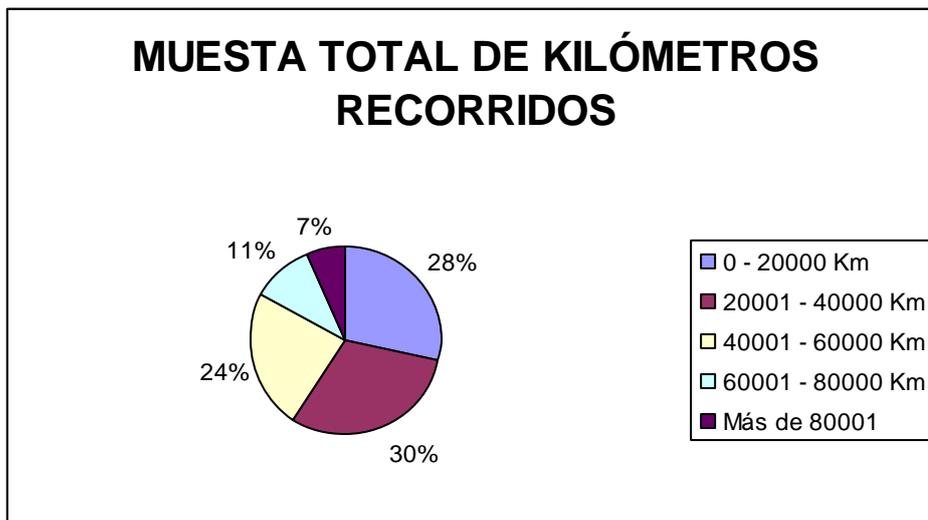


Gráfico 2.4

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Según la muestra tomada a 400 encuestados, el 30% de estos recorre aproximadamente por año entre 20001 a 40000 Km., mientras que el 28% recorre por año entre 0 y 20000 Km., consecutivamente el 24% de los encuestados recorre entre 40001 y 60000 Km., y finalmente el 18% recorre 60001 en adelante por año.

Cabe notar que este es un dato muy importante para el proyecto, dado que podría ser que a mayor kilometraje recorrido se mayor sea el desgaste del vehículo y por lo tanto la necesidad en algún momento del servicio de grúas, por lo consiguiente se analizará con mayor precisión en capítulos posteriores.

Kilómetros recorridos de vehículos livianos

| KILOMETROS RECORRIDOS DE VEHÍCULOS LIVIANOS | | |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| 0 - 20000 Km. | 113 | 31% |
| 20001 - 40000 Km. | 121 | 34% |
| 40001 - 60000 Km. | 85 | 24% |
| 60001 - 80000 Km. | 26 | 7% |
| Más de 80001 | 15 | 4% |
| Total | 360 | 100% |

Cuadro 2.11.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Kilómetros recorridos de vehículos livianos

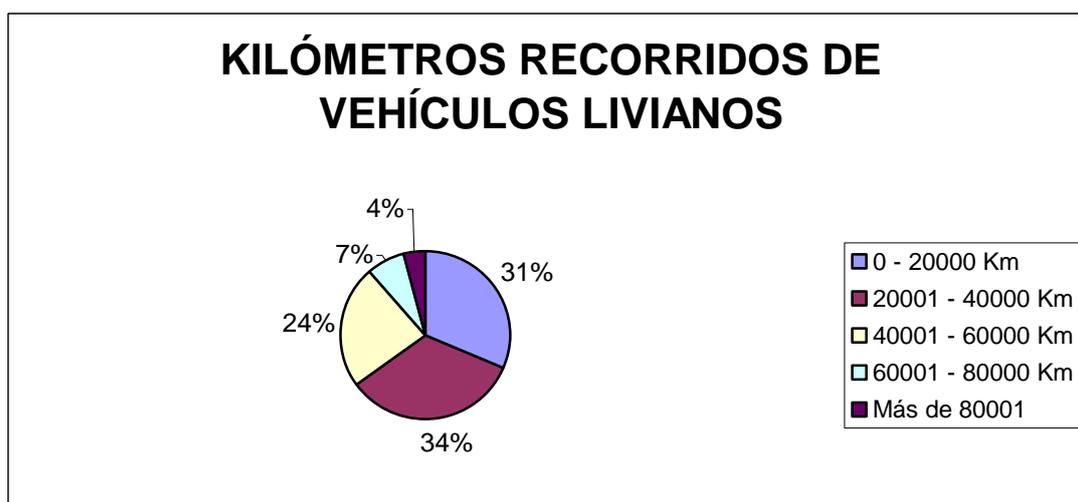


Gráfico 2.5.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Se puede notar que según los 360 encuestados de vehículos livianos el 34% de estos recorre al año entre 20001 a 40000 Km., mientras que muy cerca de este el 31% recorre al año de 0 a 20000 Km., considerando además que el 24% recorre entre 40001 y 80000 km., y tan solo el 11% recorre un promedio mayor a 60001 Km. cada año.

Kilómetros recorridos de vehículos pesados

| KILOMETROS RECORRIDOS DE VEHÍCULOS PESADOS | | |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| 0 - 20000 Km. | 0 | 0% |
| 20001 - 40000 Km. | 2 | 5% |
| 40001 - 60000 Km. | 10 | 25% |
| 60001 - 80000 Km. | 16 | 40% |
| Más de 80001 | 12 | 30% |
| Total | 40 | 100% |

Cuadro 2.12.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Kilómetros recorridos de vehículos pesados

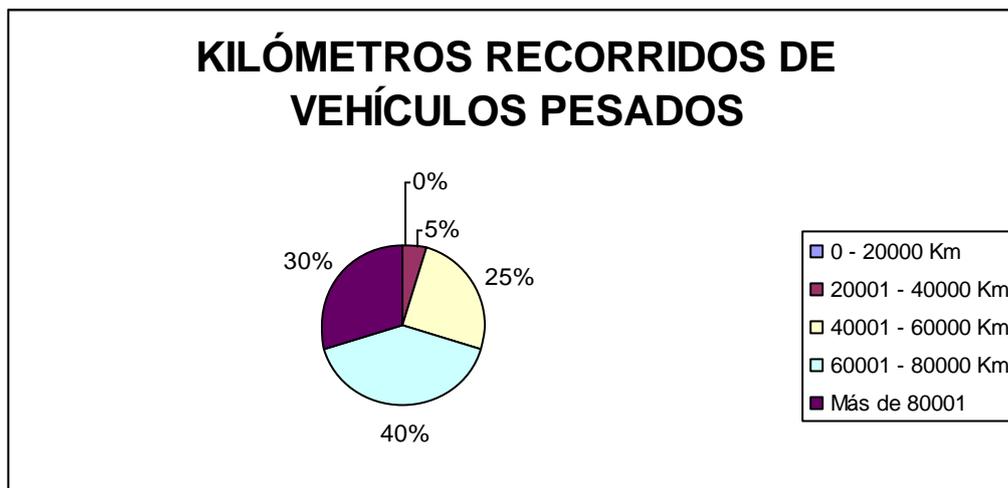


Gráfico 2.6.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Contrario a lo expuesto en el gráfico 2.4 y 2.5, las encuestas a propietarios de transporte pesado arrojan que el 40% de estos recorren entre 60001 a 80000 Km. cada año, mientras que el 30% recorren más de 80001 Km. al año, siguiendo de cerca de estos, el 25% recorre de 20001 a 40000 Km., y tan solo el 5% recorre entre 0 y 40000 Km. por año.

TERCERA PREGUNTA

¿Alguna vez ha sufrido un desperfecto en su vehículo?

En esta pregunta, con motivo de una explicación más detallada de la misma se la ha dividido en tres partes: En la primera analizaremos la contestación al formulario de los propietarios de vehículos tanto pesados como livianos en conjunto, en la segunda parte solo analizaremos solo a los vehículos livianos, mientras que en la última parte se analizarán solo a los vehículos pesados.

Desperfectos que impiden recorrido

| DESPERFECTOS QUE IMPIDEN RECORRIDO | | |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| SI | 284 | 71% |
| NO | 116 | 29% |
| Total | 400 | 100% |

Cuadro 2.13.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Desperfectos que impiden recorrido

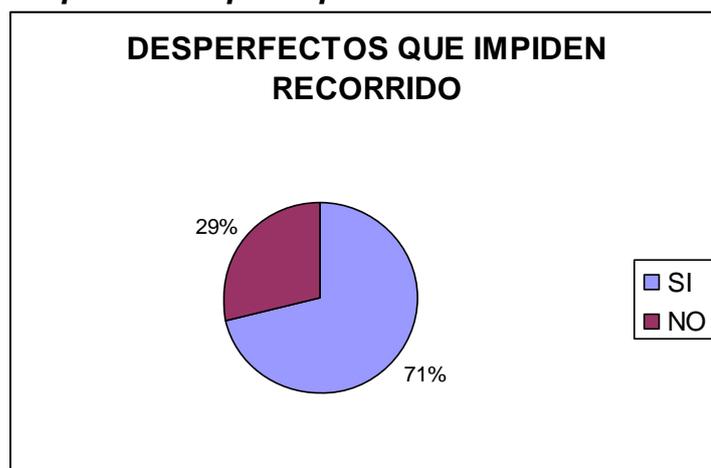


Gráfico 2.7.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Según se puede observar en el Gráfico 2.7 el 71% de los vehículos de transporte ya sea liviano o pesado han sufrido algún tipo de desperfecto que no les ha permitido continuar con su recorrido, mientras que el 29% de los encuestados manifiestan que no han sufrido daño alguno que no les permita continuar el recorrido.

Defectos que impiden recorrido de vehículos livianos

| DESPERFECTOS QUE IMPIDEN RECORRIDO DE VEHÍCULOS LIVIANOS | | |
|--|---------------------|---------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| SI | 244 | 68% |
| NO | 116 | 32% |
| Total | 360 | 100% |

Cuadro 2.14

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Defectos que impiden recorrido de vehículos livianos



Gráfico 2.8

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Se puede notar según el gráfico 2.8, tomando una muestra de 360 encuestados a propietarios de vehículos livianos, el 68% de estos han sufrido algún tipo de desperfectos en sus vehículos que no les ha permitido continuar

con el recorrido, mientras que el 32% no ha sufrido ningún daño severo que evite continuar el recorrido del vehículo.

Desperfectos que impiden recorrido de vehículos pesados

| DESPERFECTOS QUE IMPIDEN RECORRIDO DE VEHÍCULOS PESADOS | | |
|---|---------------------|---------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| SI | 40 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| Total | 40 | 100% |

Cuadro 2.15.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Desperfectos que impiden recorrido de vehículos pesados



Gráfico 2.9.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Según el gráfico 2.9, a diferencia de los gráficos 2.7 y 2.8, señala que de la muestra de 40 propietarios de vehículos livianos, el 100% de estos han tenido algún daño en su vehículo que no les ha permitido continuar con el recorrido.

En vista de lo expuesto en la pregunta tres, nace la hipótesis, acerca de si, el kilometraje en los vehículos influye en el daño más seguido de los mismos. Dicha hipótesis será expuesta y aclarada en capítulos posteriores.

CUARTA PREGUNTA

¿Cómo solucionó el problema de la pregunta 3?

La tercera pregunta está relacionada directamente con la pregunta 3, dado que si la pregunta tres es positiva se puede continuar con esta, caso contrario se pasa a la pregunta cinco. De los 400 encuestados 284, manifestaron haber tenido algún tipo de daño en sus vehículos, que no les permitió el recorrido.

Solución del problema de la pregunta 3

| SOLUCIÓN DEL PROBLEMA DE LA PREGUNTA 3 | | |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| Llamé a un familiar | 75 | 26% |
| Llamé a un amigo o conocido | 43 | 15% |
| Llamé a un servicio de grúas | 89 | 31% |
| Llamé a mi mecánico | 66 | 23% |
| Otra respuesta | 11 | 4% |
| Total | 284 | 100% |

Cuadro 2.16

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Solución del problema de la pregunta 3

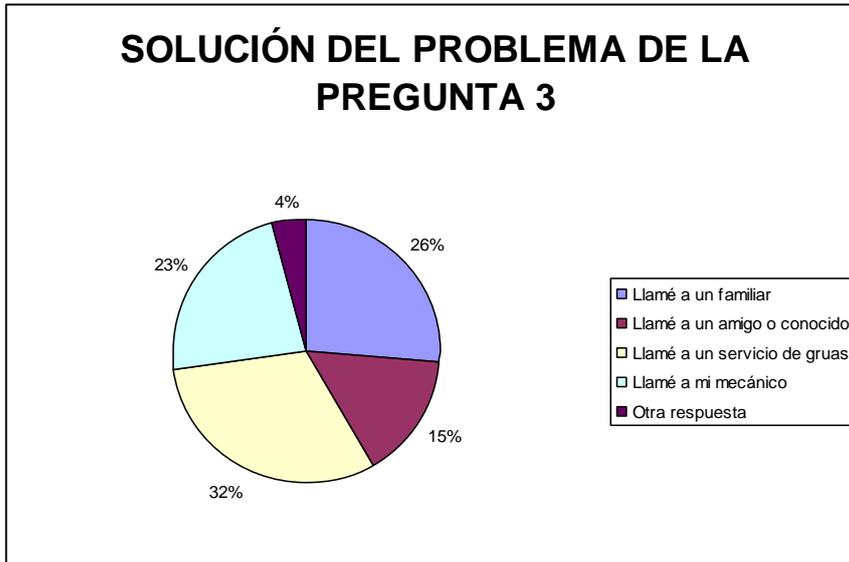


Gráfico 2.10.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Aquí podemos ver que el 32% de los encuestados llamaron a un servicio de grúas mientras que el 23% llamaron a sus mecánicos de confianza, el 26% llamaron a un familiar, el 15% dio otra respuesta como que llamaron a la concesionaria o arreglaron el vehículo por cuenta propia y tan solo el 4% llamaron a un amigo cuando tuvieron algún tipo de desperfecto en sus vehículos.

Este puede ser considerado un punto importante para el proyecto, dado que esto manifiesta que en algún momento los encuestados tuvieron desperfectos en sus vehículos, y que algunos de estos optaron por adquirir el servicio de una grúa.

QUINTA PREGUNTA

¿Qué opinión tiene usted acerca del servicio de grúas?

Esta pregunta se la ha dividido en tres partes, la primera corresponde al conjunto de vehículos tanto livianos como pesados, la segunda parte solo al análisis de los vehículos livianos y la tercera parte solo al análisis del transporte pesado.

Opinión del servicio de grúas

| OPINIÓN DEL SERVICIO DE GRUAS | | |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| Excelente servicio | 26 | 7% |
| Buen servicio | 198 | 50% |
| Pésimo servicio | 39 | 10% |
| Ninguna idea | 137 | 34% |
| Total | 400 | 100% |

Cuadro 2.17

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Opinión del servicio de grúas

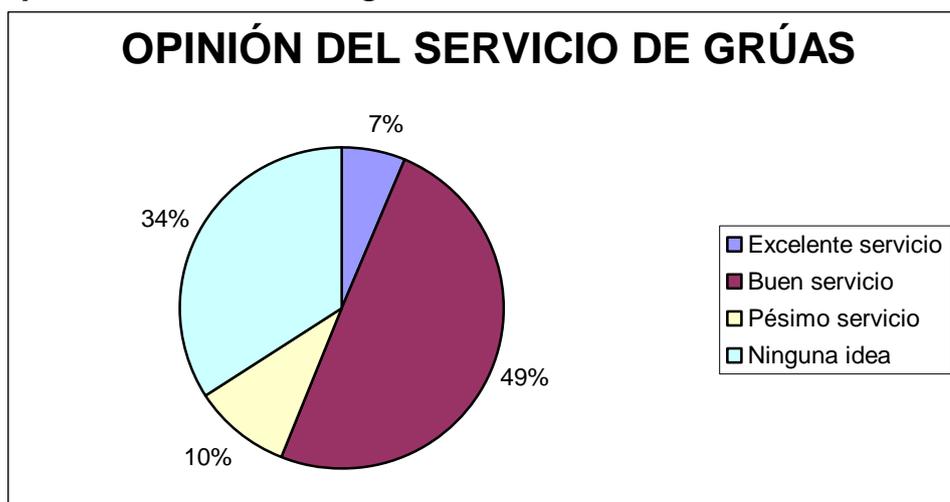


Gráfico 2.11.

Elaboración: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

De los 400 encuestados el 49% consideran que el servicio que ofrecen las grúas es bueno, el 34% no tiene ninguna idea acerca del servicio de grúas, mientras que el 17% considera que el servicio es pésimo o excelente.

Esta pregunta es relevante para el proyecto, dado que la meta de la Cía. Exonorte S.A. (Servigruas) a través de la comercialización de membresías es posicionarse como líder en el mercado a través de su servicio de excelente calidad, considerando que según los encuestados tan solo el 7% considera que las empresas que se relacionan con este tipo de servicios, ofrecen un producto de óptima calidad al usuario.

Servicio de grúas de vehículos livianos

| OPINIÓN DEL SERVICIO DE GRUAS DE VEHÍCULOS LIVIANOS | | |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| Excelente servicio | 26 | 7% |
| Buen servicio | 170 | 47% |
| Pésimo servicio | 32 | 9% |
| Ninguna idea | 132 | 37% |
| Total | 360 | 100% |

Cuadro 2.18

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Servicio de grúas de vehículos livianos

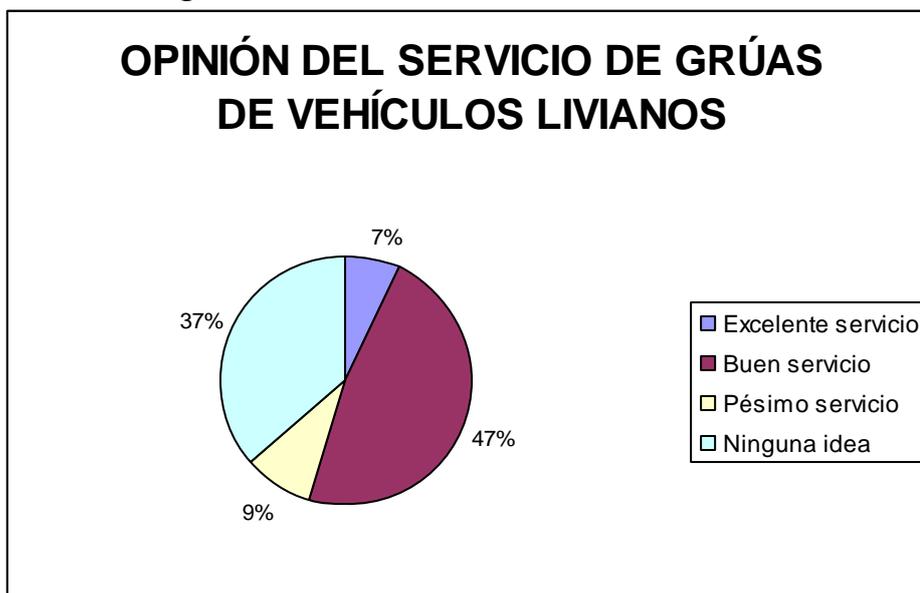


Gráfico 2.12.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Similar a lo obtenido en el análisis general de transporte tanto liviano como pesado, presentado en el gráfico 2.11, el gráfico 2.12 muestra que el 47% de los encuestados considera que el servicio de grúas es bueno, seguido del 37% que no tiene idea del servicio y el 16% que considera que este servicio es pésimo o en su extremo excelente.

Servicio de grúas de vehículos pesados

| OPINIÓN DEL SERVICIO DE GRUAS DE VEHÍCULOS PESADOS | | |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| Excelente servicio | 0 | 0% |
| Buen servicio | 28 | 70% |
| Pésimo servicio | 7 | 18% |
| Ninguna idea | 5 | 13% |
| Total | 40 | 100% |

Cuadro 2.19.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Servicio de grúas de vehículos pesados

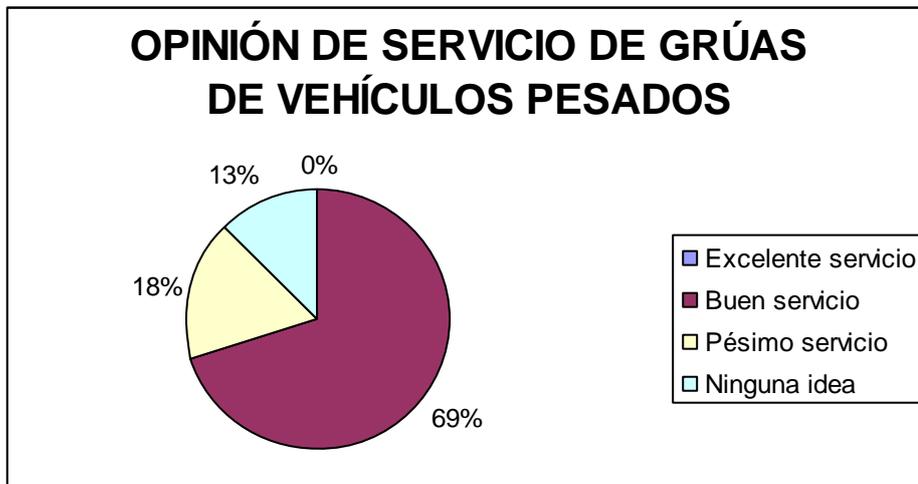


Gráfico 2.13.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Con una muestra de 40 encuestados a propietarios de vehículos de transporte pesado, prevaleció que el servicio de grúas es bueno en un 69% mientras que el 31% considera que es pésimo o no tienen idea y a diferencia de los gráficos 2.11 y 2.12, el 0% piensa que este servicio es excelente.

SEXTA PREGUNTA

¿Qué opinión tiene usted acerca de los costos en el servicio de grúas?

Al igual que la pregunta cinco, la presente, se la ha dividido en tres partes: En la primera se hará un análisis general tanto de los vehículos tanto liviano como pesados, en la segunda parte se analizarán los livianos y en la tercera parte de analizará el transporte pesado.

Costos del servicio de grúas

| OPINIÓN DE COSTOS DE SERVICIO DE GRUAS | | |
|--|---------------------|---------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| Caro | 146 | 37% |
| Módico | 113 | 28% |
| Barato | 14 | 4% |
| Ninguna Idea | 127 | 32% |
| Total | 400 | 100% |

Cuadro 2.20.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Costos del servicio de grúas

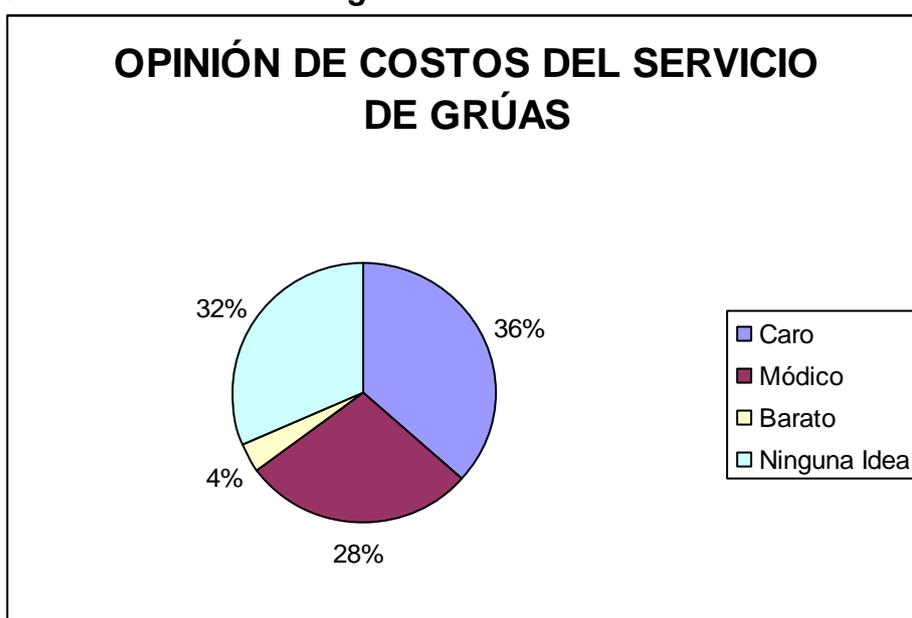


Gráfico 2.14.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Como se puede observar en el gráfico 2.14, según los usuarios del servicio de grúas el 36% consideran que este es caro, el 32% no tienen idea del costo, el 28% considera módico el costo mientras que solo el 4% piensa que es barato.

Esta pregunta es de vital relevancia para el proyecto, dado que lo que se busca es otorgar un servicio enfocado a la disponibilidad monetaria de los guayaquileños, buscando que a través de costos bajos y servicio de

excelencia, captar la mayor parte del mercado meta, considerando que según la opinión de los encuestados los servicios de grúas son caros.

Costos del servicio de grúas de vehículos livianos

| OPINIÓN DE COSTOS DE SERVICIO DE GRÚAS DE VEHÍCULOS LIVIANOS | | |
|--|---------------------|---------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| Caro | 123 | 34% |
| Módico | 102 | 28% |
| Barato | 12 | 3% |
| Ninguna Idea | 123 | 34% |
| Total | 360 | 100% |

Cuadro 2.21.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Costos del servicio de grúas de vehículos livianos

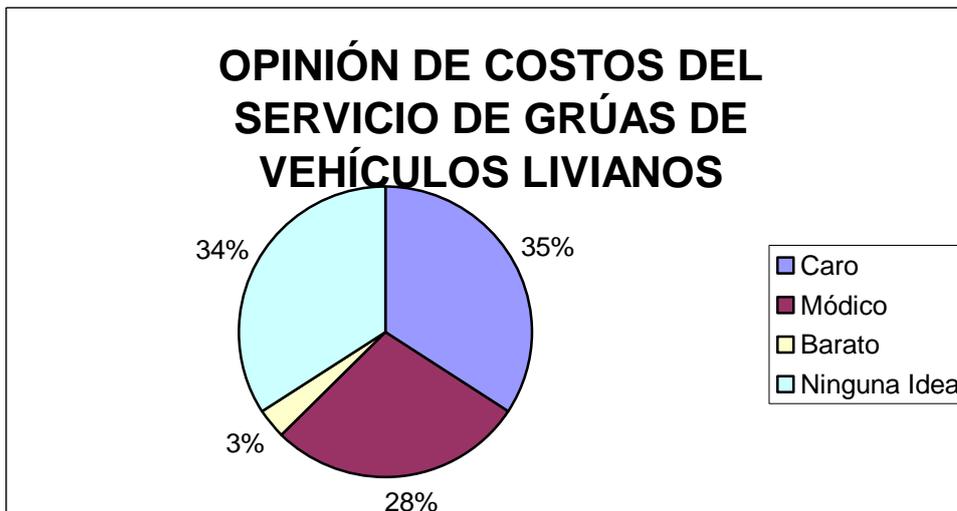


Gráfico 2.15.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

De acuerdo al gráfico 2.15, el 35% de los encuestados considera al servicio como caro, muy seguido 34% que no tiene idea del costo, el 28% considera el servicio como módico mientras que solo el 3% lo considera barato.

Costos del servicio de grúas de vehículos pesados

| OPINIÓN DE COSTOS DE SERVICIO DE GRÚAS DE VEHÍCULOS PESADOS | | |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| Caro | 23 | 58% |
| Módico | 11 | 28% |
| Barato | 2 | 5% |
| Ninguna Idea | 4 | 10% |
| Total | 40 | 100% |

Cuadro 2.22.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Costos del servicio de grúas de vehículos pesados

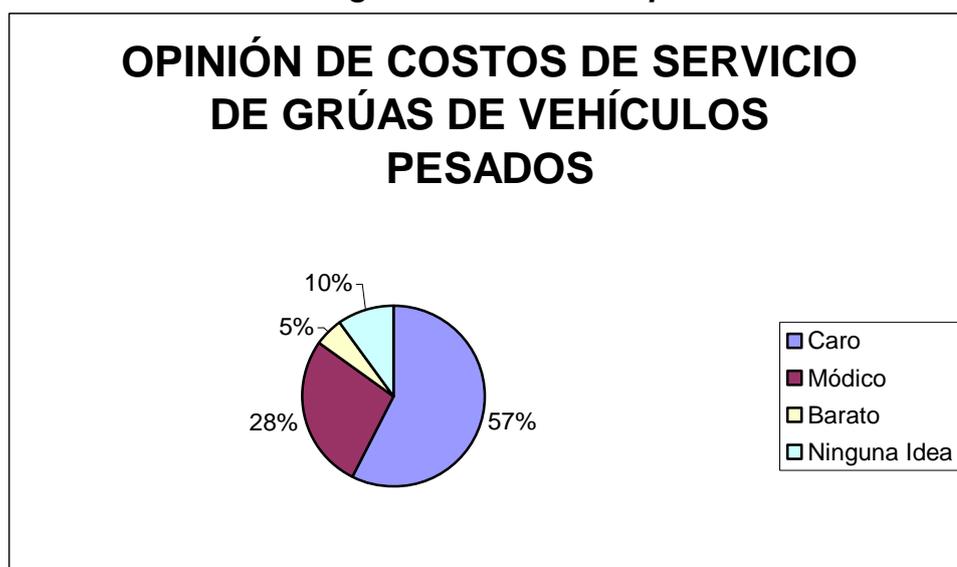


Gráfico 2.16.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

El gráfico 2.16 señala que prevalece el 57% de considerar el servicio de grúas como caro, el 28% considera módico el costo de los mismos, mientras que el 15% piensa que es barato o no tienen idea.

SÉPTIMA PREGUNTA

¿Conoce empresas que ofrecen membresías en el servicio de grúas?

En esta pregunta dos o más respuestas tienen validez, por lo cual la frecuencia absoluta arroja un total de 462.

Empresas que ofrecen membresías en el servicio de grúas

| EMPRESAS QUE OFRECEN MEMBRESÍAS EN EL SERVICIO DE GRÚAS | | |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| Aneta | 233 | 50% |
| GEA | 49 | 11% |
| Ecuasistencia | 69 | 15% |
| Otras | 68 | 15% |
| Ninguna idea | 43 | 9% |
| Total | 462 | 100% |

Cuadro 2.23.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Empresas que ofrecen membresías

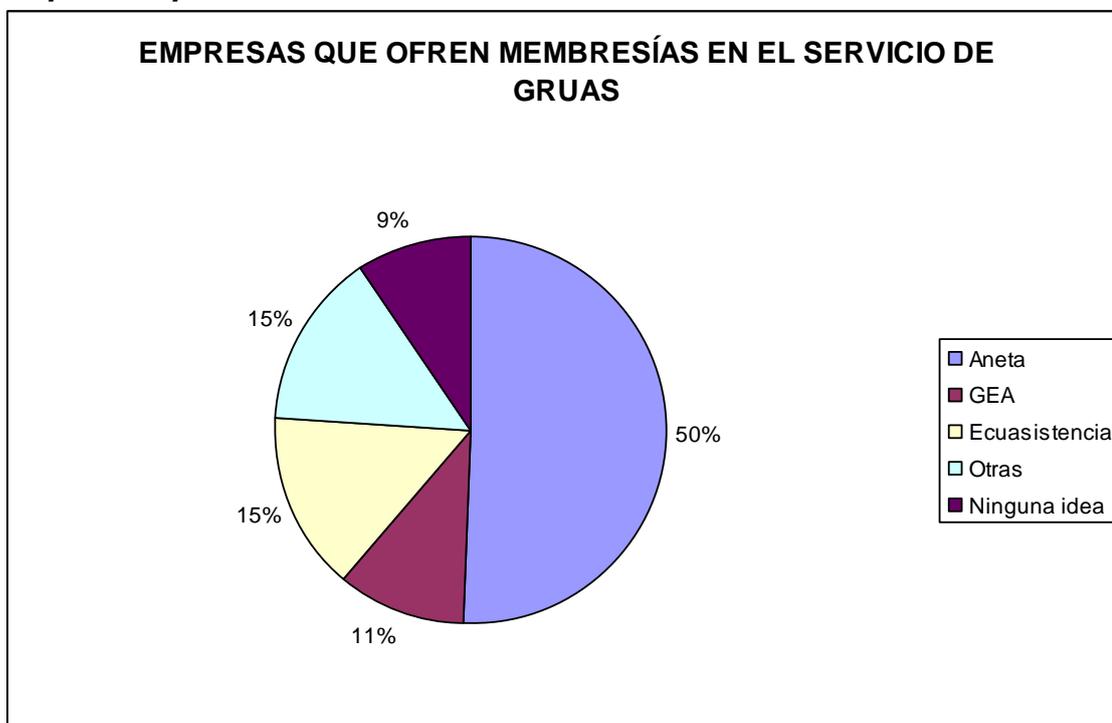


Gráfico 2.17.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Como se puede observar según el gráfico 2.9, el 50% de los encuestados conocen a la Cía. ANETA, como oferente de membresías, el 15% conoce a Ecuasistencia, otro 15% ha escuchado de otras Compañías y el 20% ha escuchado de GEA o no tienen idea.

Sin embargo, cabe recalcar que esta pregunta es sobre si los encuestados han escuchado acerca de empresas que ofrecen servicio de grúas, más no si han adquirido alguna vez el servicio.

Otro punto relevante es que muchos de los encuestados no tienen claro en que consisten las membresías, debido a que un 15% en la opción de otras compañías, escribió nombres de compañías que ofrecen el servicio de grúas como tal, mas no ofrecen membresías.

OCTAVA PREGUNTA

¿Alguna vez ha adquirido membresías del servicio de grúas?

Esta pregunta se la ha dividido en dos grupos: En el primero se pregunta acerca de si alguna vez se ha adquirido la membresía, en la segunda parte se pregunta **¿Con qué Compañía?**, para de este modo establecer cual es la participación el mercado de las Compañías que ofrecen membresías en el servicio de grúas

Encuestados que han adquirido membresías

| TOTAL DE INDIVIDUOS QUE HAN ADQUIRIDO MEMBRESÍAS DEL SERVICIO DE GRÚAS | | |
|--|---------------------|---------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| SI | 74 | 19% |
| NO | 326 | 82% |
| Total | 400 | 100% |

Cuadro 2.24.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Encuestados que han adquirido membresías



Gráfico 2.18.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

La pregunta ocho, esta basada en el conocimiento general de los encuestados de si alguna vez han escuchado de estas compañías. Cabe recalcar que de acuerdo al gráfico 2.18, de los 400 encuestados tan sólo el 19% han adquirido membresías en el servicio de grúas.

¿Con qué Compañía?

Participación del mercado

| PARTICIPACIÓN DEL MERCADO | | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| Aneta | 43 | 51% |
| GEA | 13 | 15% |
| Ecuasistencia | 20 | 24% |
| Otras | 9 | 11% |
| Total | 85 | 100% |

Cuadro 2.25.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Participación del mercado

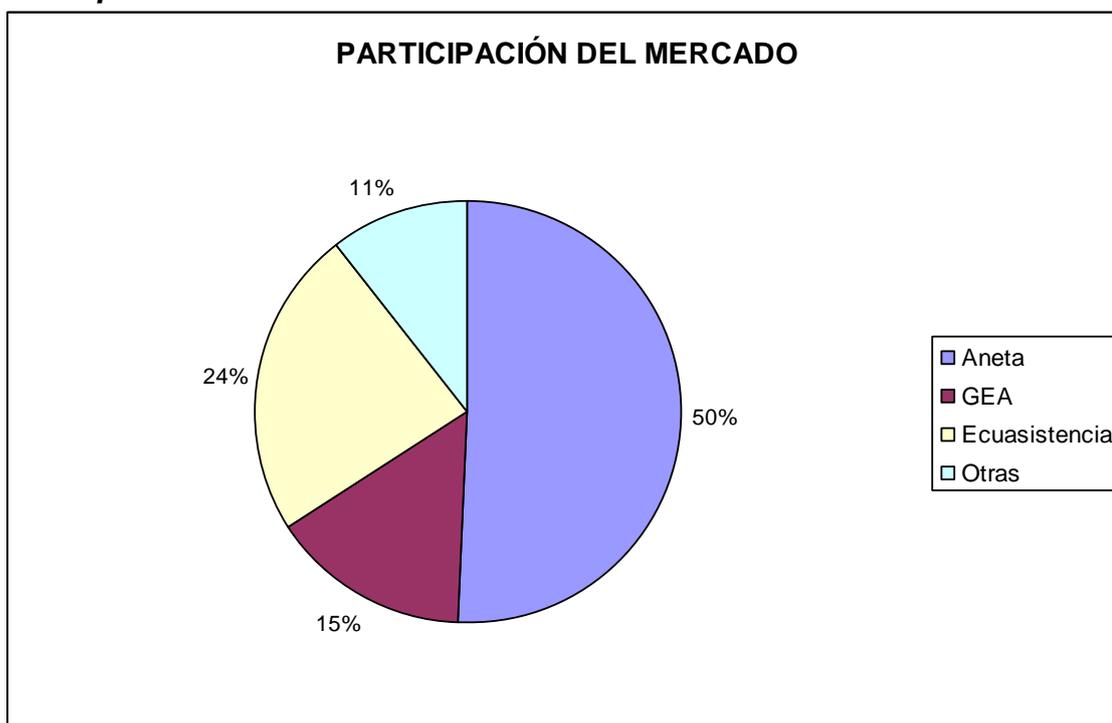


Gráfico 2.19.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Esta pregunta esta basada en referencia a la experiencia de las personas que han adquirido alguna vez membresías en el servicio de grúas, considerando que una o más respuestas fueron aceptadas. Aquí prevaleció ANETA con el 50% de la participación del mercado , teniendo como

competencia directa a Ecuasistencia con el 24% y GEA con el 15%, que ofrecen servicios similares, el 11% restante corresponden a otras compañías que directamente no ofrecen el servicio de grúas, sino a concesionarias , seguros que se ofrecen a los vehículos, Tarjetas de Crédito o la telefonía celular, que subcontrata estos servicios en caso de ser necesarios por parte del cliente, sin embargo, estos servicios en muchas ocasiones según los encuestados llegan a demorar más de 50 minutos en llegar al lugar del siniestro.

NOVENA PREGUNTA

¿Qué lo motivó a adquirir una membresía en el servicio de grúas?

Motivo de Compra

| MOTIVO DE LA ADQUISICIÓN DE MEMBRESÍAS Del SERVICIO DE GRUA | | |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| Precio | 18 | 24% |
| Calidad del servicio | 13 | 18% |
| Rapidez | 2 | 3% |
| Seguridad | 16 | 22% |
| Amistad con la vendedora | 12 | 16% |
| Variedad de Ítems | 1 | 1% |
| Atención dada | 4 | 5% |
| Otros | 8 | 11% |
| Total | 74 | 100% |

Cuadro 2.26.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Motivo de Compra

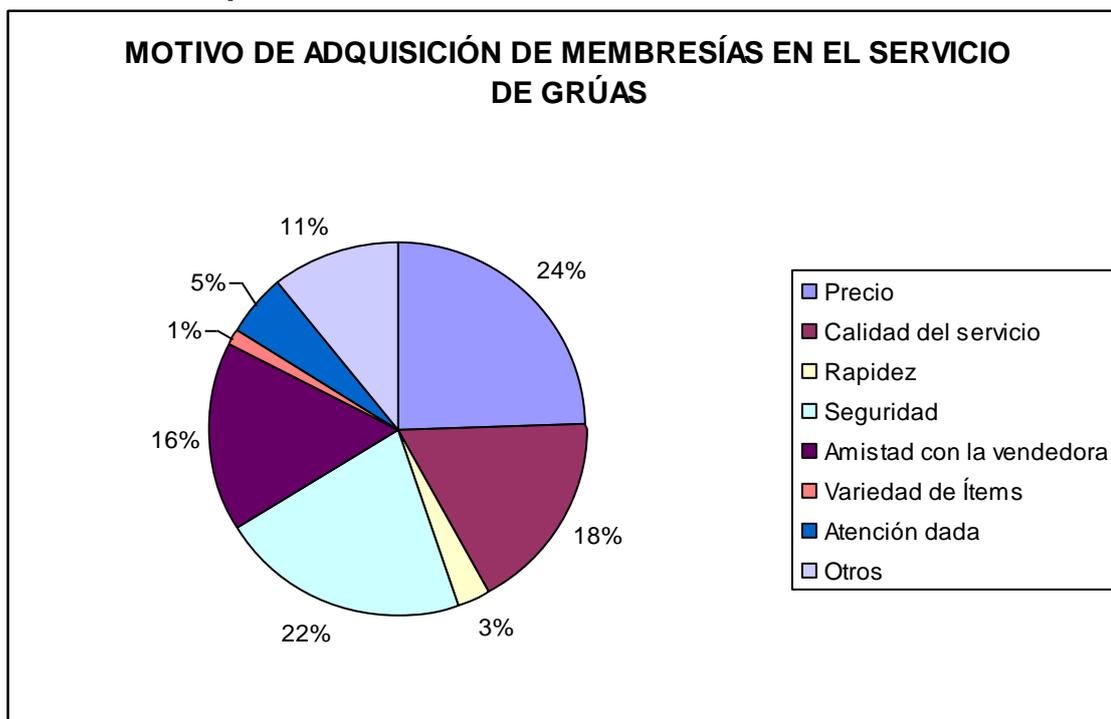


Gráfico 2.20.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Es necesario tener en cuenta que esta pregunta tiene como referencia a la pregunta ocho, dado que si la respuesta es afirmativa se puede continuar con esta, caso contrario se pasa a la pregunta diez, por lo cual se realizó esta pregunta a 74 personas que respondieron afirmativamente en la pregunta ocho.

El 24% dijo que el precio lo motivó a comprar. El 22% la seguridad al momento de llevar el vehículo, el 18% la calidad del servicio en cuestión, el 16% la amistad con la vendedora, el 11% otros motivos, el 5% por la atención dada, el 3% por la rapidez y el 1% por la variedad de ítems que ofrecen.

DÉCIMA PREGUNTA

¿Alguna vez ha tenido la necesidad de l servicio de grúas?

Esta pregunta se la realizó en base tanto de las personas que han adquirido membresías como de las que no han adquirido las mismas, y se muestran gráficos de análisis de los transporte liviano y pesado conjuntamente, análisis de transporte liviano y análisis del transporte pesado.

Necesidad del servicio de grúas

| NECESIDAD DE SERVICIO DE GRÚA | | |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| SI | 180 | 45% |
| NO | 220 | 55% |
| Total | 400 | 100% |

Cuadro 2.27.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Necesidad del servicio de grúa

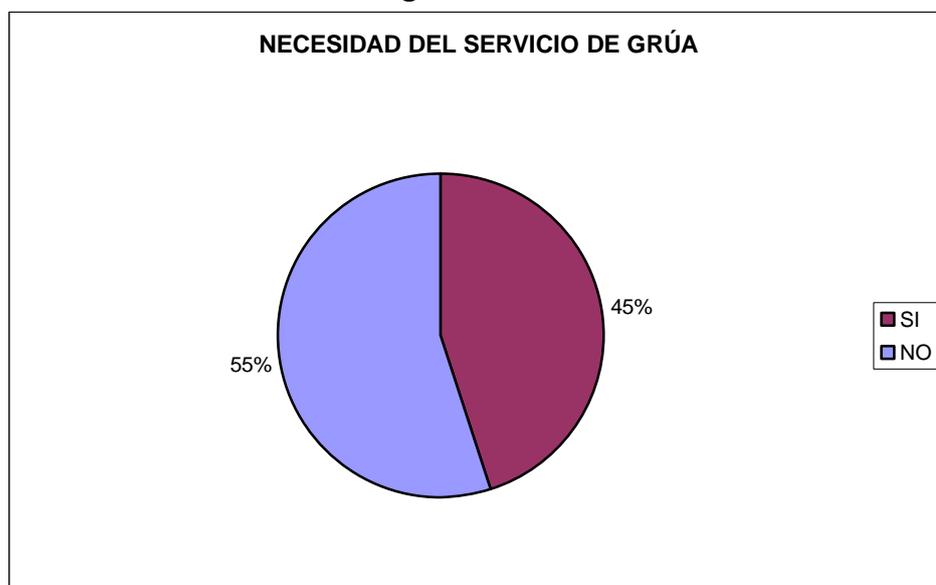


Gráfico 2.21.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Como lo muestra el gráfico 2.21, el 45% de las personas encuestadas alguna vez han tenido la necesidad de una grúa, mientras que el 55% no han tenido necesidad de la misma.

Necesidad del servicio de grúa de transporte liviano

| NECESIDAD DE SERVICIO DE GRÚA DE TRANSPORTE LIVIANO | | |
|---|---------------------|---------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| SI | 149 | 41% |
| NO | 211 | 59% |
| Total | 360 | 100% |

Cuadro 2.28.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Necesidad del servicio de grúa de transporte liviano

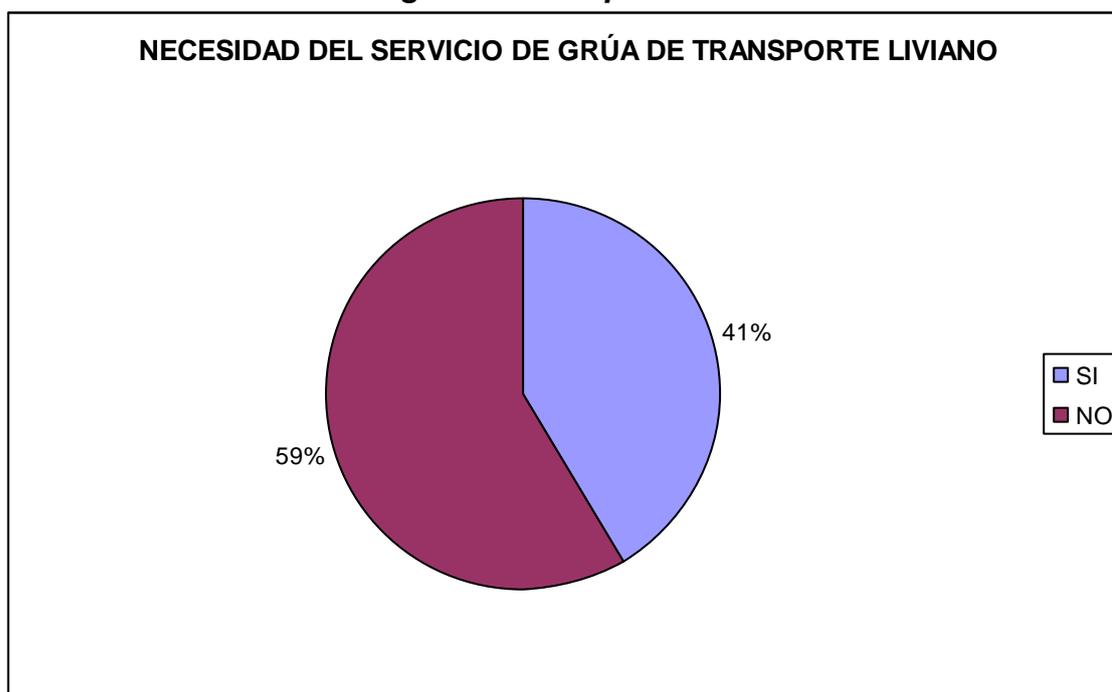


Gráfico 2.22.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Necesidad del servicio de grúa de transporte pesado

| NECESIDAD DE SERVICIO DE GRUA DE TRANSPORTE PESADO | | |
|--|---------------------|---------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| SI | 31 | 78% |
| NO | 9 | 23% |
| Total | 40 | 100% |

Cuadro 2.29.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Necesidad del servicio de grúa de transporte pesado

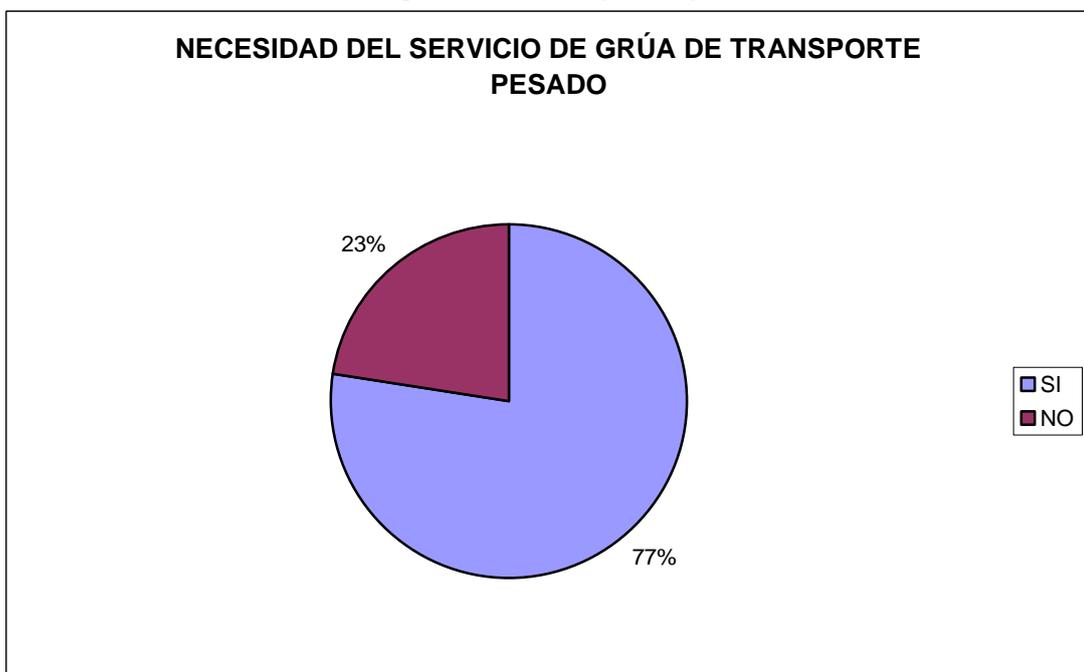


Gráfico 2.23.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Contrario al gráfico 2.21 y 2.22, aquí prevalece la necesidad del servicio de grúa en el transporte pesado, considerando que el 77% de estos alguna vez han necesitado del servicio de grúa, mientras que el 23% nunca han necesitado de este servicio. Este dato es importante para el desarrollo del proyecto ya que nuestra meta principal es captar clientes de la transportación pesada.

ONCEAVA PREGUNTA

¿Piensa usted que una membresía en la cual se ofrecieran una variedad de productos como remolque de vehículos, paso de corriente, paso de gasolina, cambio de llanta y mecánica ligera le generaría mayor satisfacción al consumidor?

En esta pregunta se realizó una pregunta adicional de la misma. **¿Por qué?**, con la finalidad de determinar porque esta variedad de ítems generaría satisfacción al consumidor.

Satisfacción del consumidor

| PERSONAS SATISFECHAS CON LA VARIEDAD DE PRODUCTOS A OFRECERSE EN EL SERVICIO DE GRÚAS | | |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| SI | 324 | 81% |
| NO | 76 | 19% |
| Total | 400 | 100% |

Cuadro 2.30.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Satisfacción del consumidor

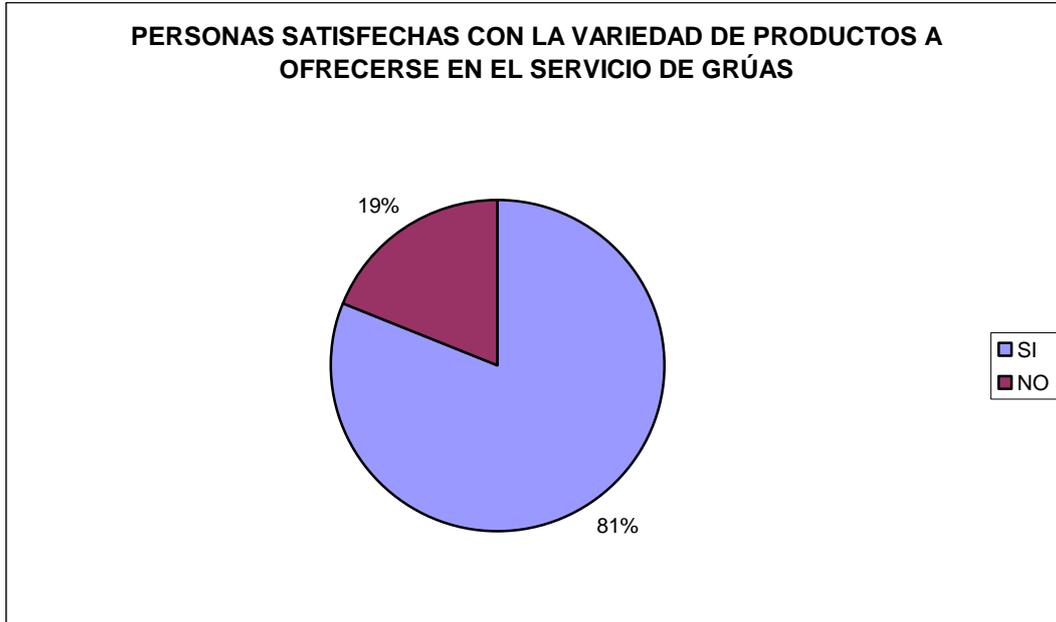


Gráfico 2.24.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Del total determinado de las 400 encuestas, el 19% de los encuestados no creen que la variedad de ítems a ofrecerse en la Cía. Servigruas generaría mayor satisfacción al cliente, mientras que el 81% de los encuestados creen que si generaría satisfacción al consumidor, dado que ahorra tiempo y se puede encontrar todo en un mismo sitio, según los resultados obtenidos en la segunda parte de la pregunta en la cual se preguntaba **¿Por qué?** La variedad de ítems generaría mayor satisfacción al consumidor.

DOCEAVA PREGUNTA

¿Usted estaría dispuesto ha adquirir una membresía con las características mencionadas en la pregunta 11?

Esta pregunta se analizará desde tres puntos de vista, el primero con respecto al transporte liviano y pesado en conjunto, luego sólo con respecto al transporte liviano y finalmente el transporte pesado.

Disposición de compra

| PERSONAS DISPUESTAS A ADQUIRIR MEMBRESIAS EN EL SERVICIO DE GRÚAS | | |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| SI | 264 | 66% |
| NO | 136 | 34% |
| Total | 400 | 100% |

Cuadro 2.31.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Disposición de compra

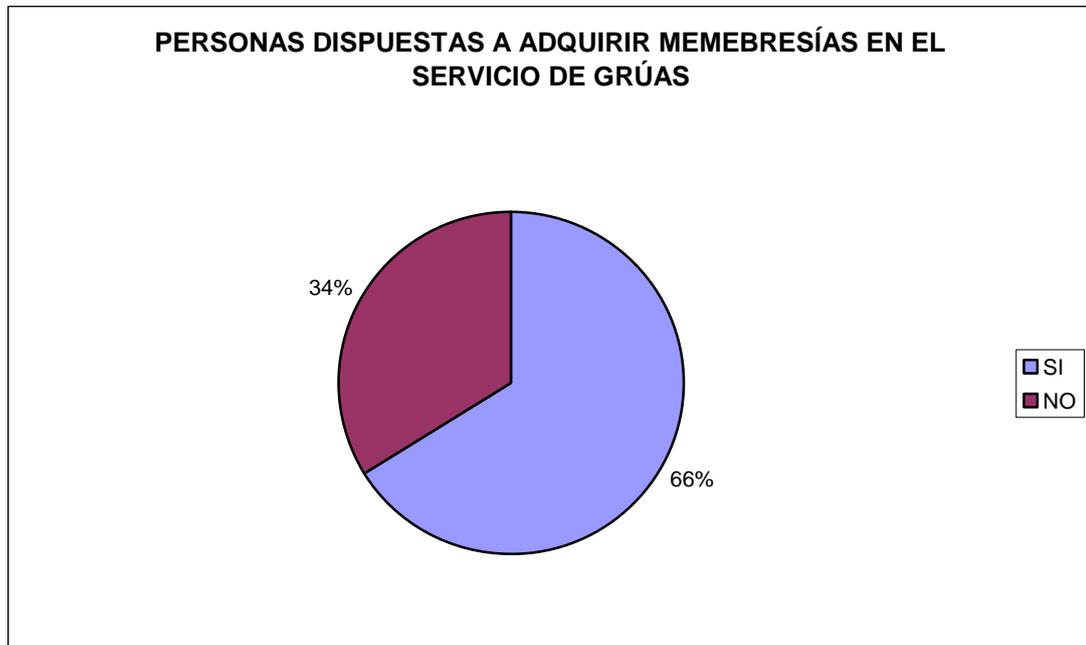


Gráfico 2.25.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Del total de 400 personas encuestadas el 66% estarían dispuestos ha adquirir una membresía con las características señaladas en la pregunta 11, mientras que el 34% no estaría dispuesto ha adquirir las mismas.

Si los encuestados manifiestan su deseo de adquirir la membresía, pasan a la pregunta trece si son propietarios de vehículos livianos, si son propietarios de vehículos pesados pasan a la pregunta catorce; caso contrario la encuesta finaliza en la pregunta doce.

Disposición de compra (Vehículos livianos)

| PERSONAS DISPUESTAS A ADQUIRIR MEMBRESÍAS EN EL SERVICIO DE GRÚAS DE TRANSPORTE LIVIANO | | |
|---|---------------------|---------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| SI | 236 | 65,56% |
| NO | 124 | 34,44% |
| Total | 360 | 100% |

Cuadro 2.32.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Disposición de compra (Vehículos livianos)

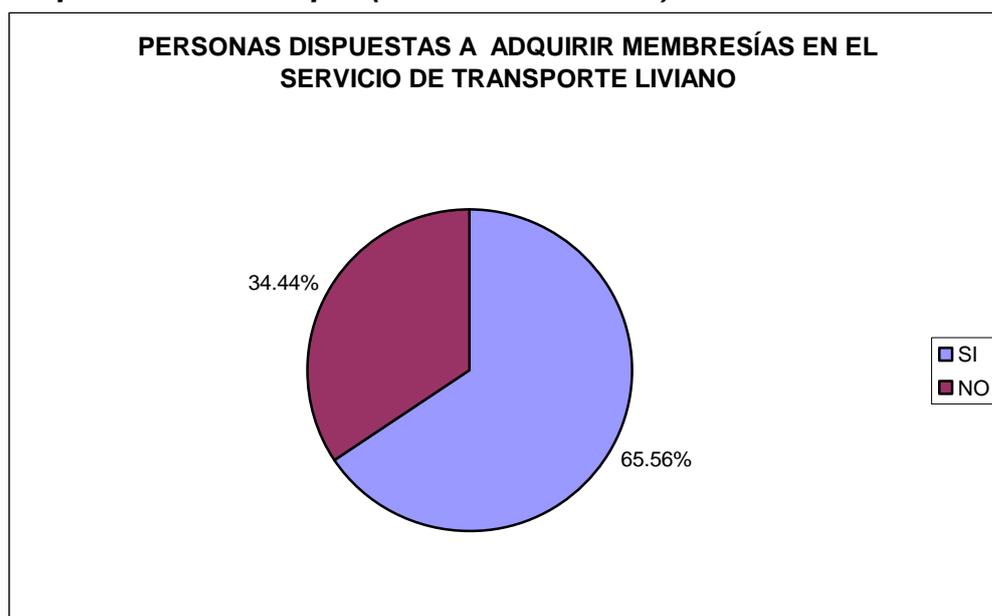


Gráfico 2.26.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

El gráfico 2.26, muestra que de las 360 personas encuestadas, propietarias de vehículos livianos, 236 están dispuestas a adquirir una membresía, es decir el 65.56%, mientras que 124 no están dispuestas a adquirir las mismas, es decir, el 34.44%.

Disposición de compra (Vehículos pesados)

| PERSONAS DISPUESTAS A ADQUIRIR MEMBRESÍAS EN EL SERVICIO DE GRÚAS DE TRANSPORTE PESADO | | |
|--|---------------------|---------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| SI | 28 | 70% |
| NO | 12 | 30% |
| Total | 40 | 100% |

Cuadro 2.33.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Disposición de compra (Vehículos pesados)

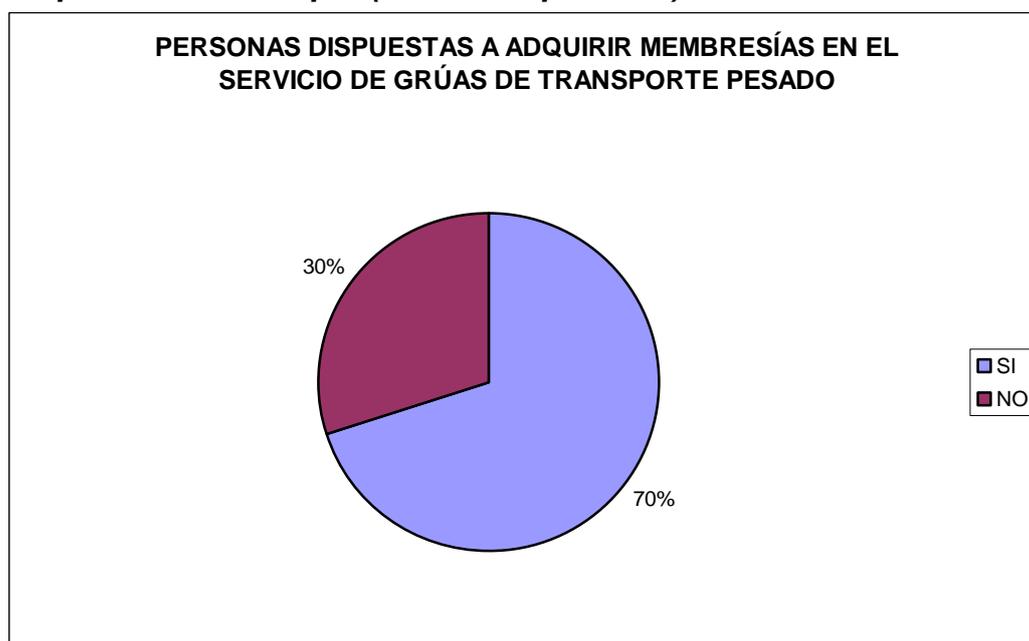


Gráfico 2.27.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

De los 40 encuestados propietarios de vehículos pesados, 28 están dispuestos a adquirir membresías en el servicio de grúas, es decir el 70%,

mientras que el 30% es decir 12 personas, no están dispuestas ha adquirir membresías en el servicio de grúas de transporte pesado.

TRECEAVA PREGUNTA

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía anual en el servicio de grúas de un vehículo liviano como automóvil, camioneta, furgoneta, jeep, etc.? (Dentro del perímetro urbano)

De los 360 encuestados, propietarios de vehículos livianos, 236 es decir el 65.56% manifestó su disposición de adquirir membresías en el servicio de grúas, como se muestra en el cuadro 2.34, de la pregunta doce, por lo cual en base a esta muestra se determinará la disposición a gastar de los encuestados

Disposición a Gastar (Vehículos livianos)

| DISPONIBILIDAD DE PRECIO A PAGAR POR MEMBRESÍAS DE GRÚAS DE TRANSPORTE LIVIANO | | |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| \$20 - \$30 | 134 | 57% |
| \$31 - \$40 | 70 | 30% |
| \$41 - \$50 | 29 | 12% |
| \$51 O MAS | 3 | 1% |
| Total | 236 | 100% |

Cuadro 2.34.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Disposición a Gastar (Vehículos livianos)

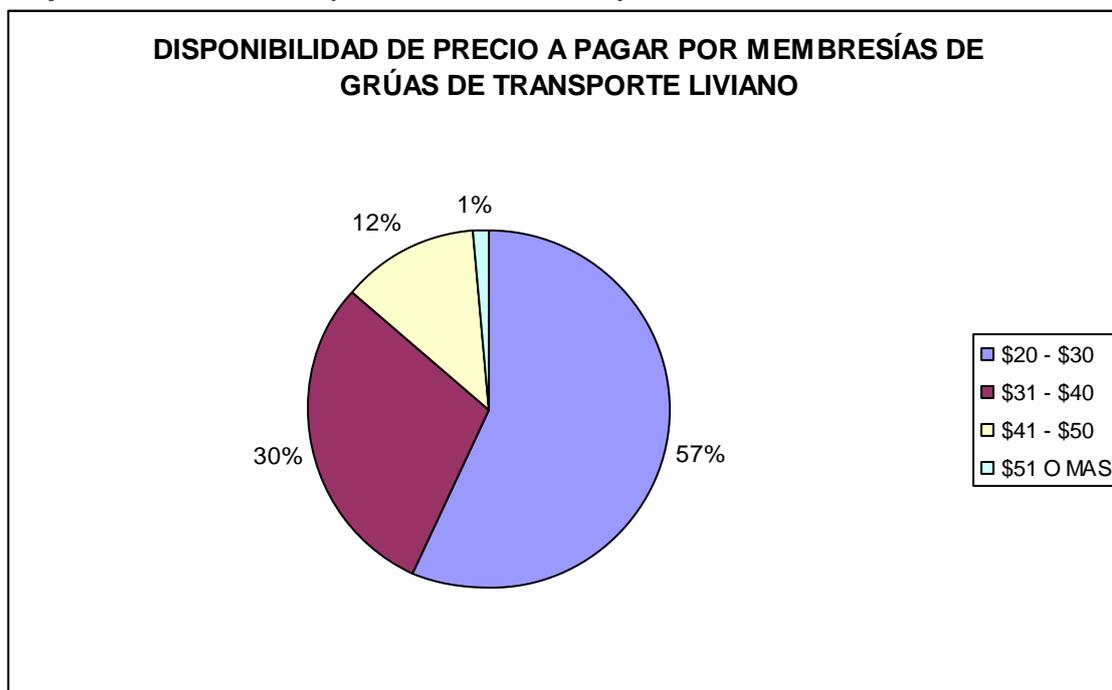


Gráfico 2.28.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Del total de 400 encuestas en la pregunta 12, se determinó que las personas dispuestas a adquirir las membresías ascienden a 236, dato que se ha tomado en cuenta en la actual pregunta.

El 57% de los encuestados, que es la mayoría, estarían dispuestos a comprar una membresía entre \$20 y \$30 por año, el 30% estaría dispuesto a comprar entre \$31 y \$40 por año, el 12% entre \$41 y \$51 y por último desde \$51 el 1%.

CATORCEAVA PREGUNTA

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía anual en el servicio de grúas de un vehículo pesado como camión, bus, tractor, etc.? (Dentro del perímetro urbano)

Disposición a pagar (Vehículos pesados)

| DISPONIBILIDAD DE PRECIO A PAGAR POR MEMBRESÍAS DE GRÚAS DE TRANSPORTE PESADO | | |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| \$90 - \$110 | 8 | 29% |
| \$111 - \$130 | 11 | 39% |
| \$131 - \$150 | 9 | 32% |
| \$151 O MAS | 0 | 0% |
| Total | 28 | 100% |

Cuadro 2.35.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Disposición a pagar (Vehículos pesados)

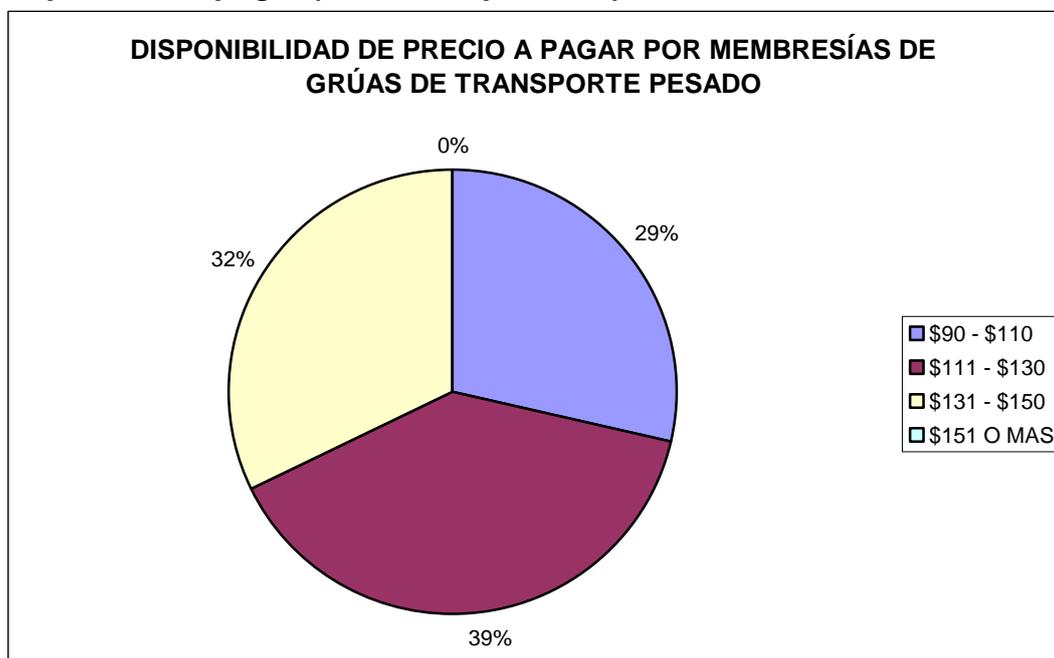


Gráfico 2.29.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

De los 40 encuestados de vehículos pesados, 28 dijeron que estarían dispuestos a adquirir una membresía de grúa para transporte pesado, en base

a este número de personas se obtuvo que el 39% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$111 y \$130 anuales por la membresía, el 32% entre \$131 y \$150, el 29% entre \$90 y \$110 y el 0% más de \$151.

QUINCEAVA PREGUNTA

¿Cuánto cree que demora una grúa en llegar al lugar del siniestro?

(Depende de la distancia a la que esta el siniestro).

Tiempo de espera

| TIEMPO APROXIMADO DEL SERVICIO DE GRÚA EN LLEGAR AL LUGAR DEL SINIESTRO | | |
|---|---------------------|---------------------|
| Sector | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| 20 - 30 MINUTOS | 120 | 45% |
| 31 - 40 MINUTOS | 100 | 38% |
| 41 - 50 MINUTOS | 33 | 13% |
| MÁS DE 51 MINUTOS | 11 | 4% |
| Total | 264 | 100% |

Cuadro 2.36.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Tiempo de espera

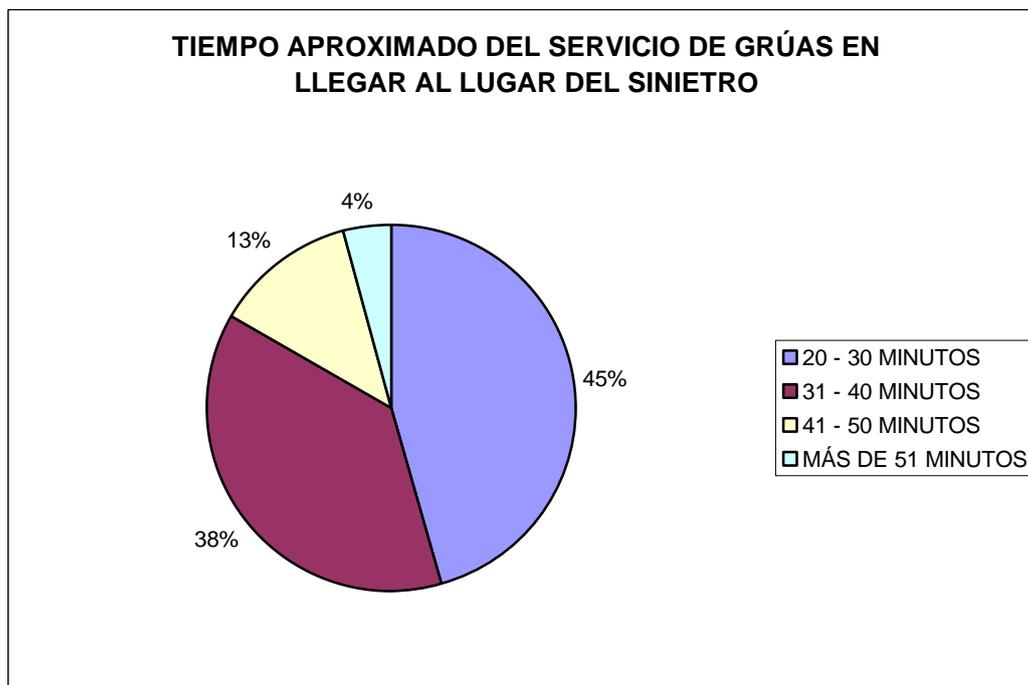


Gráfico 2.30.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

En esta pregunta se trata de reflejar el tiempo que piensa el cliente que una grúa demora en llegar al punto del siniestro. Los encuestados manifestaron que dentro del perímetro urbano una grúa demora de 20 a 30 minutos en llegar al punto, el 45% de los encuestados, el 38% de 31 a 40 minutos, el 13% de 41 a 50 minutos y por último el 4% más de 51 minutos. Por lo cual se puede establecer que el tiempo de espera máxima de la grúa por parte del cliente es entre 20 a 30 minutos.

2.1.7.1 Análisis de cuándo un vehículo tiene desperfectos con respecto al kilometraje recorrido del mismo.

Se ha dividido este análisis en tres partes: En la primera se analizará globalmente tanto a los vehículos pesados como a los livianos, partiendo de ésta se hará énfasis al análisis a la transportación liviana, y finalmente a la transportación pesada.

Análisis de la pregunta 2 con respecto de la 3

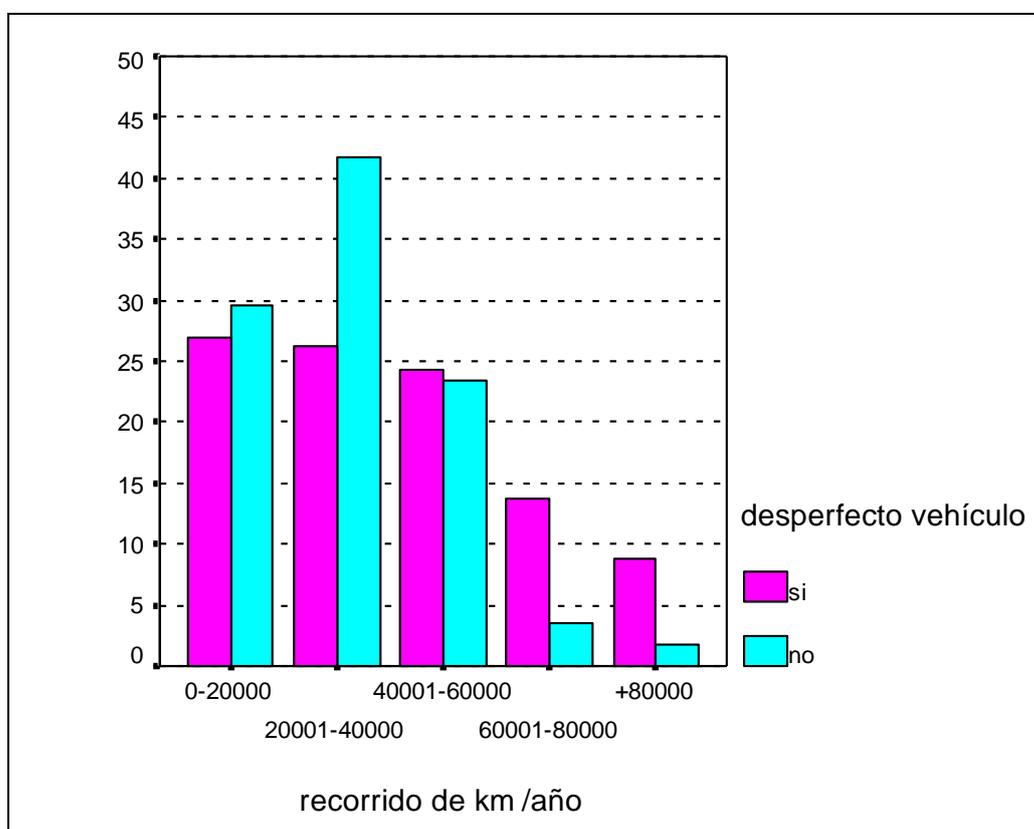


Gráfico 2.31.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Como se puede notar, el gráfico 2.31 arroja, que del 100% de los encuestados, las personas que recorren su vehículo de 0 a 20000 Km., el

26.5% ha sufrido algún tipo de desperfecto en el mismo, mientras que el 29.5% no han sufrido daño alguno de sus vehículos; de las personas que recorren de 20001 a 40000 Km. el 26% ha sufrido desperfectos en sus vehículos, mientras que el 42% no; las personas que recorren de 40001 a 60000 Km. el 24% ha sufrido daño en sus vehículos y el 23% no, las personas que recorren de 60001 a 80000 Km., el 14% ha tenido desperfectos en sus vehículos mientras el 3% no, y finalmente los encuestados que recorren mas de 80001 Km. aproximados por año el 9% ha sufrido algún desperfecto en sus vehículos mientras el 2% no ha tenido problema alguno con sus vehículos.

A partir de esta comparación se puede observar que cuando un vehículo tiene mayor kilometraje de recorrido del total de los encuestados, la tendencia al riesgo de sufrir algún daño en los mismos se incrementa o es mayor.

2.1.7.2 Análisis de cuándo un vehículo tiene desperfectos con respecto al kilometraje recorrido del mismo. (Transporte liviano)

Comparación de la pregunta 2 con respecto de la 3 (Transporte liviano)

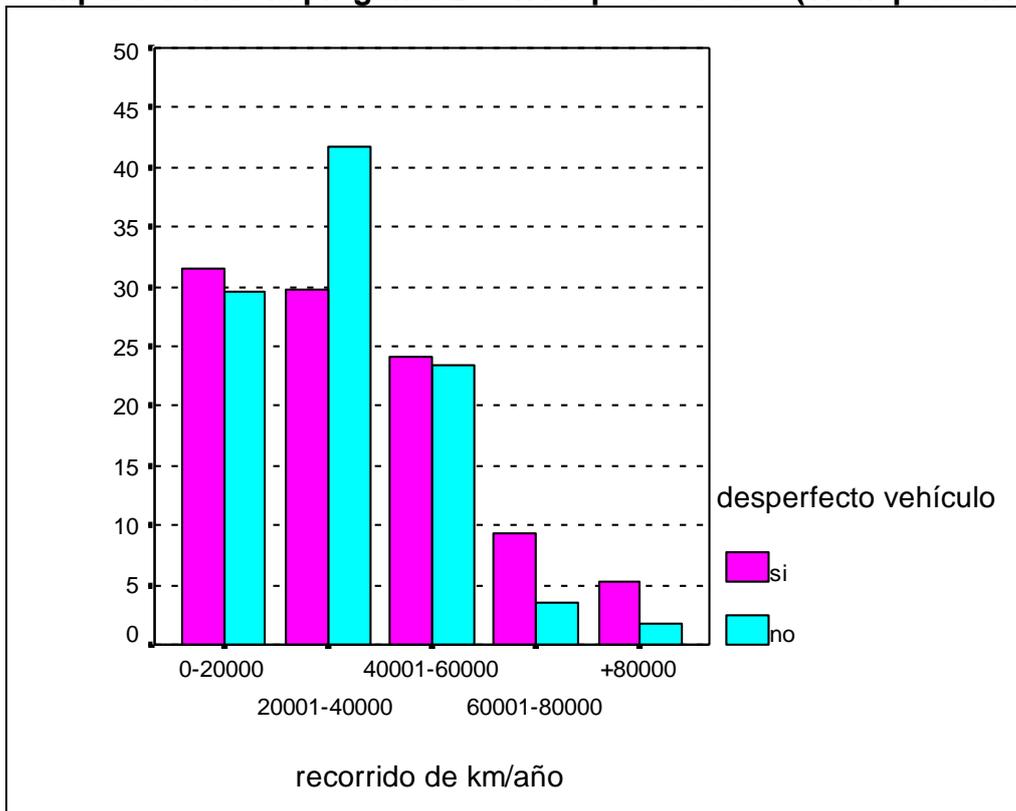


Gráfico 2.32.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Dado que del 100% de las muestras tomadas, el 90% corresponden a transporte liviano y tan solo el 10% a transporte pesado, la tendencia de daños causados a los vehículos debido a la cantidad de kilometraje recorrido, tiende a ser casi la misma por que presentan el mismo comportamiento con pocas variaciones.

2.1.7.3 Análisis de cuándo un vehículo tiene desperfectos con respecto al kilometraje recorrido del mismo. (Transporte pesado)

Comparación de la pregunta 2 con respecto de la 3 (Transporte pesado)

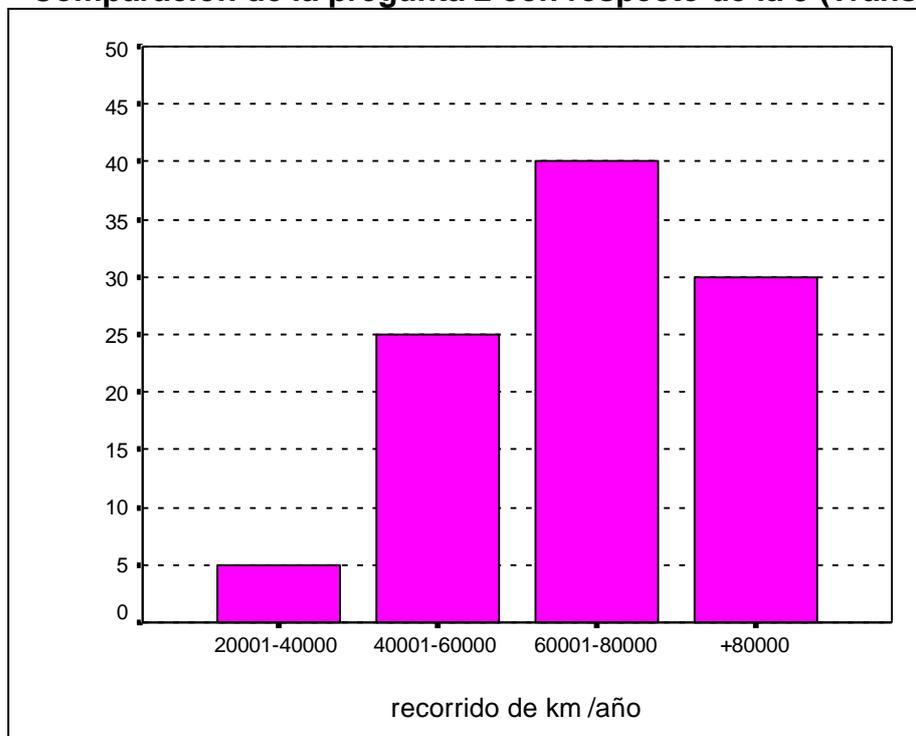


Gráfico 2.33.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Como se puede observar el gráfico 2.33, el 100% de los propietarios de vehículos pesados acotaron haber sufrido un desperfecto de los mismos; esto nos quiere decir que un vehículo pesado tiende a sufrir un desperfecto en cualquier momento, esto se puede decir por que estos vehículos recorren como mínimo 20001 kilómetros por año.

2.1.7.4 Análisis de la pregunta 3 con respecto a resultados obtenidos en la pregunta 10.

Se ha dividido este análisis en tres partes: En la primera parte se analizará globalmente tanto a los vehículos pesados como a los livianos, partiendo de ésta se hará énfasis al análisis a la transportación liviana, y finalmente en la transportación pesada.

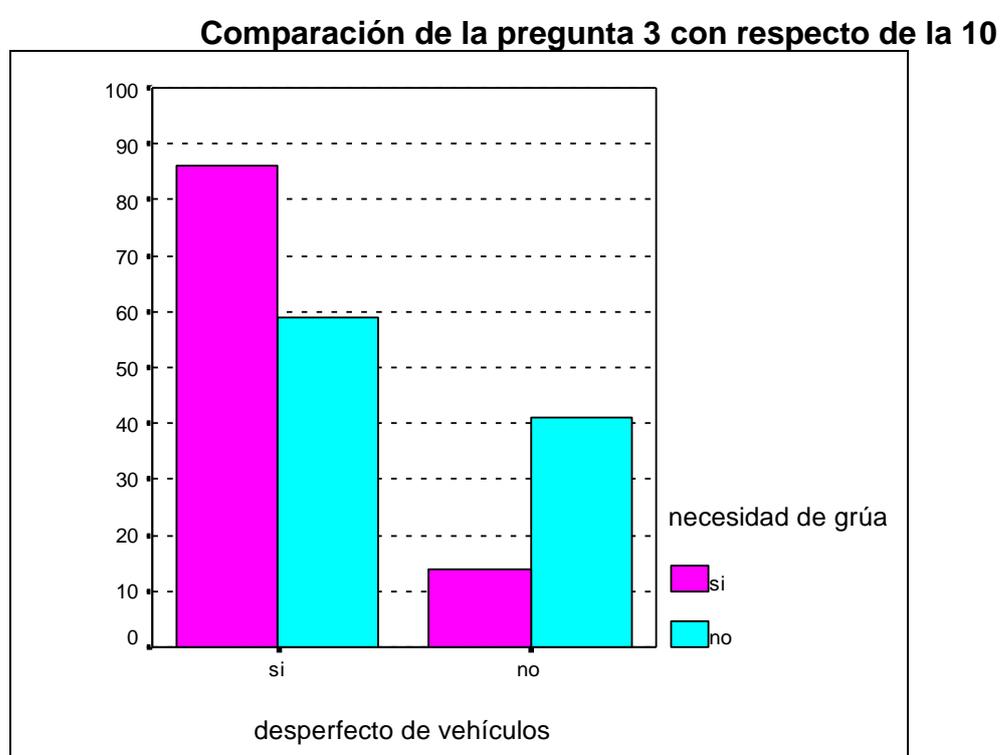


Gráfico 2.34.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Se puede notar en el gráfico 2.34 que el 87% de las personas que han tenido la necesidad de una grúa, han sufrido en algún momento desperfectos en sus vehículos, mientras que el 13% no han sufrido desperfectos en sus vehículos, sino que forzosamente han tenido que tomar este servicio, debido a que la C.T.G., mediante una grúa remolcó sus vehículos.

El 59% de encuestados han tenido desperfectos en sus vehículos, sin embargo, no han necesitado del servicio de grúas, el 41% no ha sufrido desperfecto alguno en sus vehículos y por lo tanto no han necesitado el servicio de grúas.

Este es un punto relevante de este proyecto, dado que se puede enfatizar que la mayoría de encuestados que han tenido desperfectos mecánicos en sus vehículos han tenido la necesidad de un servicio de grúas.

2.1.7.5 Análisis de la pregunta 3 con respecto a resultados obtenidos en la pregunta 10 (Transporte liviano)

Comparación de la pregunta 3 con respecto de la 10 (Transporte liviano)

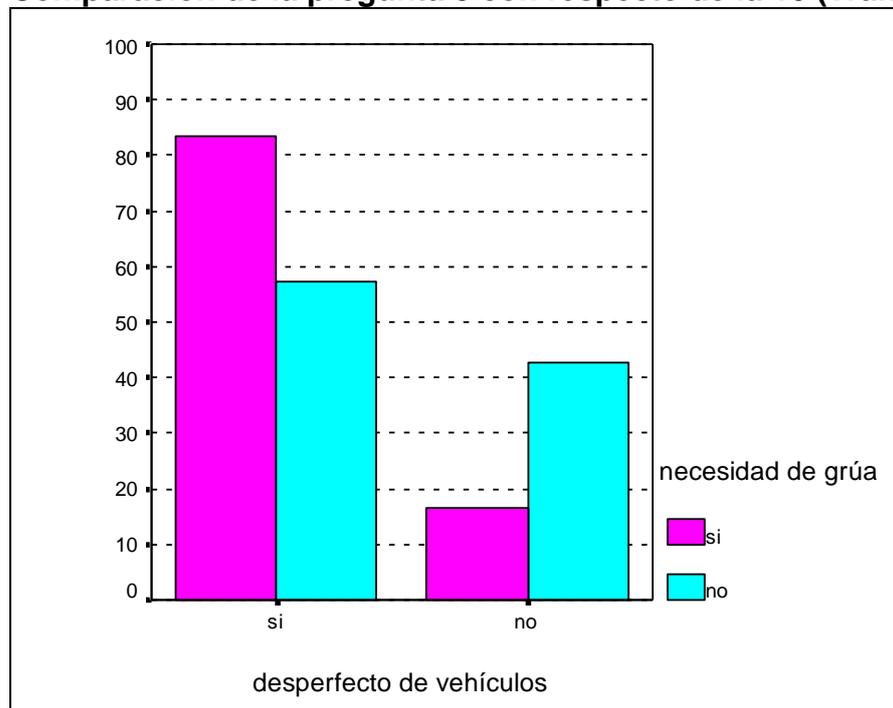


Gráfico 2.35.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

El gráfico 2.35 tiene un comportamiento similar al gráfico 2.34 debido, como se expresó anteriormente a que el 90% de las encuestas corresponden a propietarios de vehículos livianos y el 10% a vehículos pesados.

2.1.7.6 Análisis de la pregunta 3 con respecto a resultados obtenidos en la pregunta 10 (Transporte pesado)

Comparación de la pregunta 3 con respecto de la 10 (Transporte pesado)

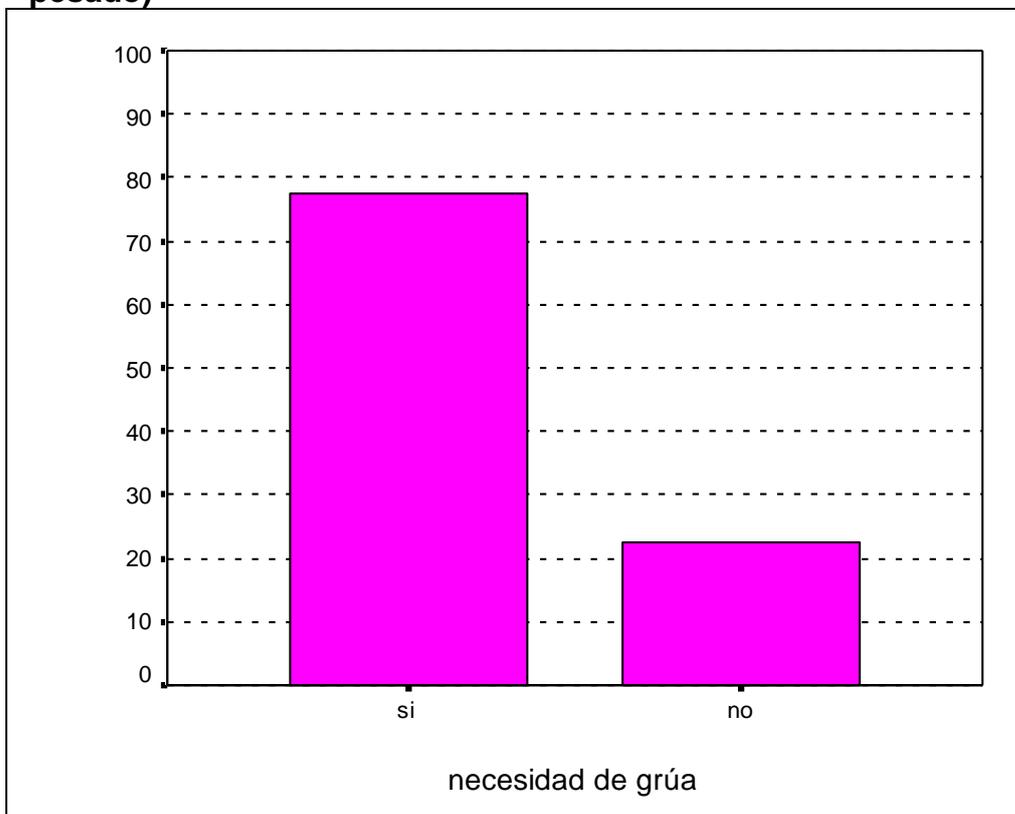


Gráfico 2.36.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Como se tiene en conocimiento que el 100% de los propietarios de vehículos pesados acotaron haber sufrido un desperfecto de los mismos; se

puede analizar que el 78% de ellos han tenido la necesidad de una grúa y el 22% no ha tenido esa necesidad.

2.1.7.7 Análisis del servicio de grúas con respecto al costo del mismo

Comparación de la pregunta 5 con respecto a la 6

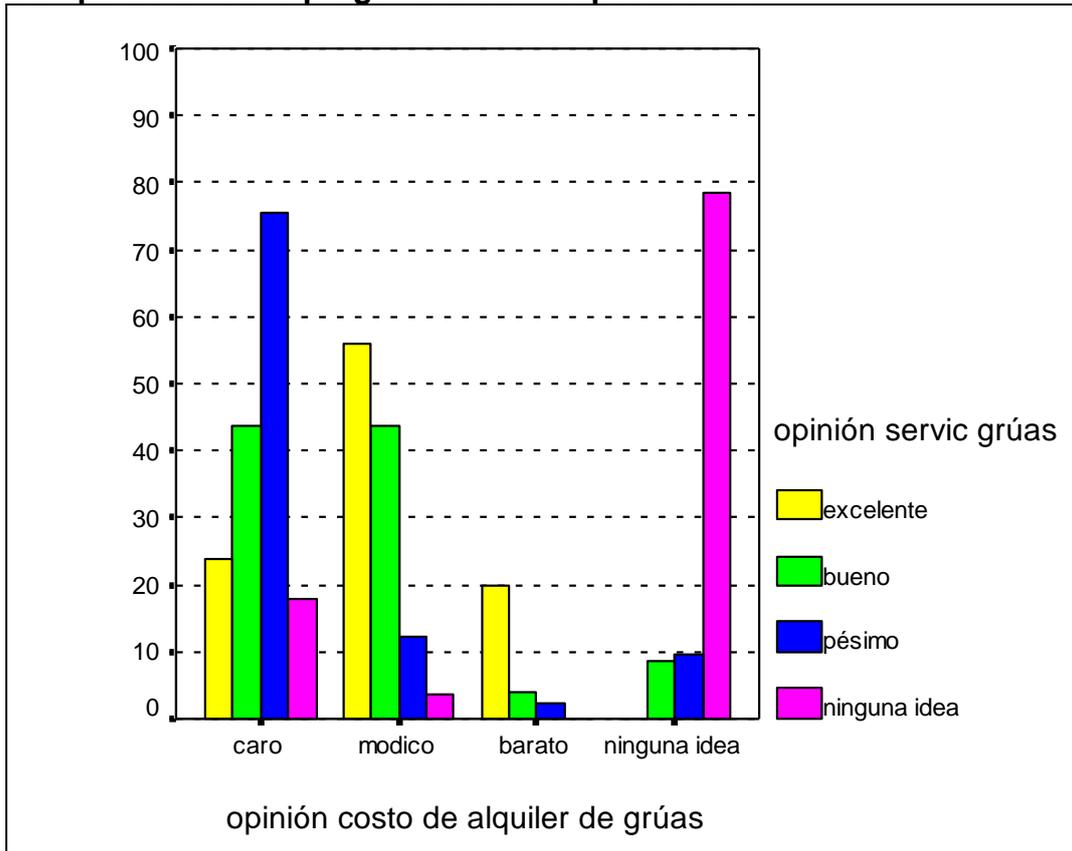


Gráfico 2.37.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Como se puede notar en el gráfico 2.37, del total de personas que piensan que el servicio es caro sólo el 22% considera que éste es excelente, el 42% piensa que es bueno, mientras que el 75% opina que el servicio es pésimo, finalmente el 18% no tiene idea del mismo. Vale la pena recalcar que el 75% de los antes mencionados piensan que el servicio es pésimo; valiéndose de este resultado se considera un punto relevante del proyecto dado que el objetivo del

mismo es brindar un servicio de primera mano y económico al consumidor, por lo tanto se puede entrar en este segmento de mercado a una competencia leal.

2.1.7.8 Análisis del servicio de grúas con respecto al costo del mismo (Vehículos livianos)

Comparación de la pregunta 5 con respecto a la 6

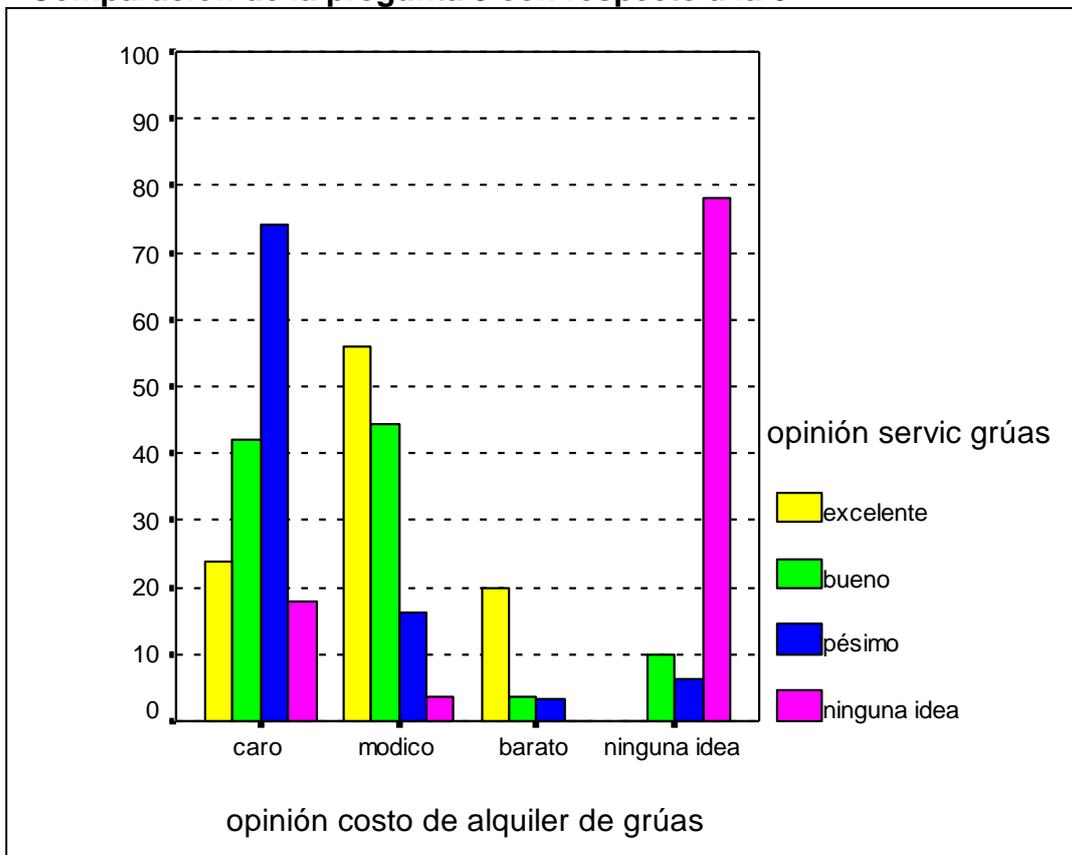


Gráfico 2.38.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Se puede observar un similar comportamiento al gráfico 2.38 anteriormente presentado, debido a que el 90% de los encuestados son propietarios de vehículos livianos.

2.1.7.9 Análisis del servicio de grúas con respecto al costo del mismo (Vehículos pesados)

Comparación de la pregunta 5 con respecto a la 6

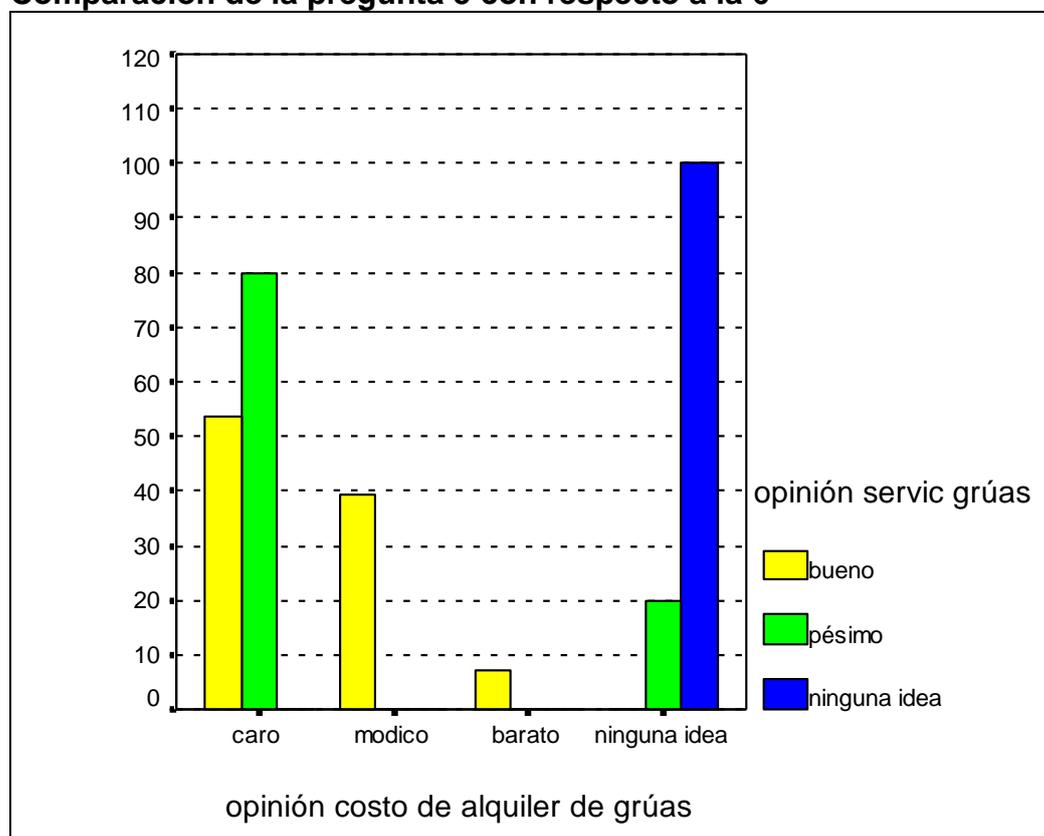


Gráfico 2.39.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Se puede notar en el gráfico 2.39 que ningún encuestado opina que el servicio de grúas es excelente, sin embargo, el 54% piensa que es bueno y a su vez caro, por último el 80% considera que el servicio es pésimo y caro. El sector de la transportación pesada es de gran importancia para el proyecto debido a los resultados obtenidos anteriormente, el 80% de los antes mencionados piensan que el servicio es pésimo; valiéndose de estos resultados se considera un punto relevante del proyecto dado que el objetivo del mismo es brindar un servicio de primera mano y económico al consumidor,

por lo tanto se puede entrar en este segmento de mercado a una competencia leal.

2.1.7.10 Análisis de la variedad de ítems en el servicio de grúas con respecto a la adquisición del mismo.

Se ha dividido este análisis en tres partes: En la primera se analizará globalmente tanto a los vehículos pesados como a los livianos, partiendo de ésta se hará énfasis al análisis a la transportación liviana, y finalmente a la transportación pesada.

Comparación de la pregunta 11 con respecto a la 12

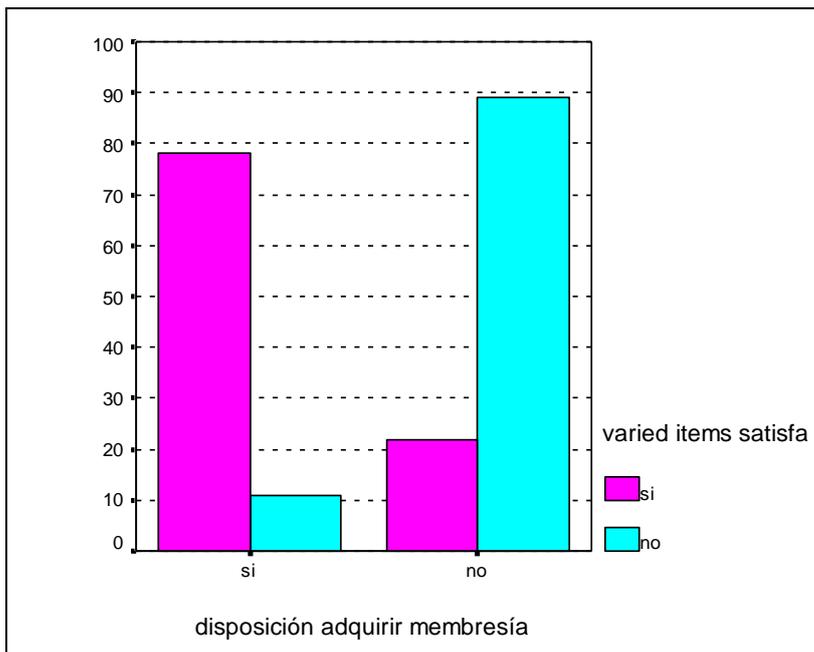


Gráfico 2.40.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

El gráfico 2.40 señala que del 100% de los encuestados que consideraron que la variedad de ítems causa satisfacción en el consumidor, el 79% considera que adquirirían una membresía en el servicio de grúas, debido a la

variedad de ítems que se ofrecen, mientras que el 21% opinó que la variedad de ítems si satisface al consumidor y pero no adquirirían una membresía en el servicio de grúas.

Del 100% de los encuestados que consideran que la variedad de ítems no satisface al consumidor, el 11% opina que aunque la variedad de ítems no satisfacen al consumidor, igual estarían dispuestos a adquirir la membresía, mientras que el 89% opinó que la variedad de productos a ofrecerse no satisface al consumidor y por consiguiente no comprarían la membresía.

2.1.7.11 Análisis de la variedad de ítems en el servicio de grúas con respecto a la adquisición del mismo (Transporte liviano)

Comparación de la pregunta 11 con respecto a la 12 (Transporte liviano)

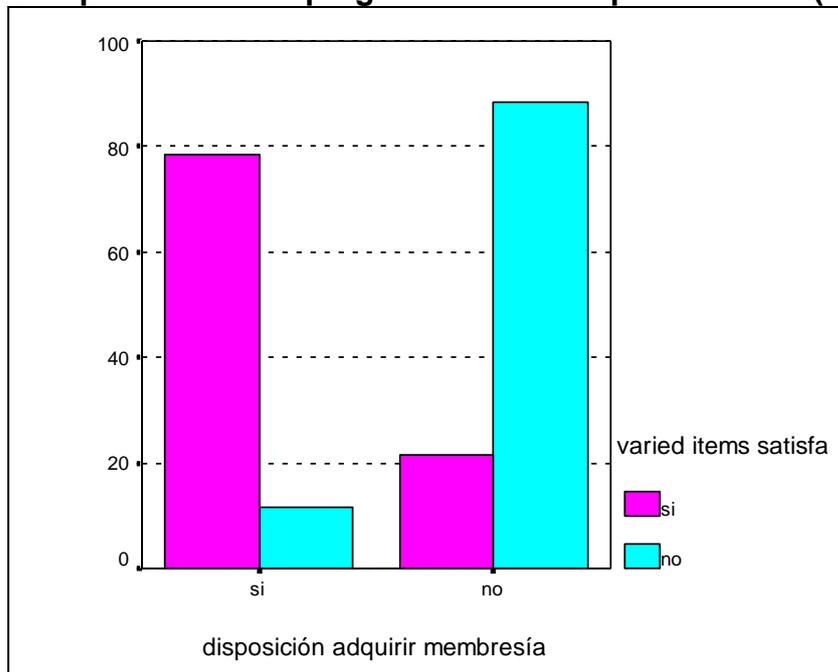


Gráfico 2.41.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Los resultados obtenidos en el gráfico 2.41, son similares al gráfico 2.23., debido a que el 90% de los encuestados son propietarios de vehículos livianos y tan solo el 10% son propietarios de vehículos pesados.

2.1.7.12 Análisis de la variedad de ítems en el servicio de grúas con respecto a la adquisición del mismo (Transporte pesado)

Comparación de la pregunta 11 con respecto a la 12 (Transporte pesado)

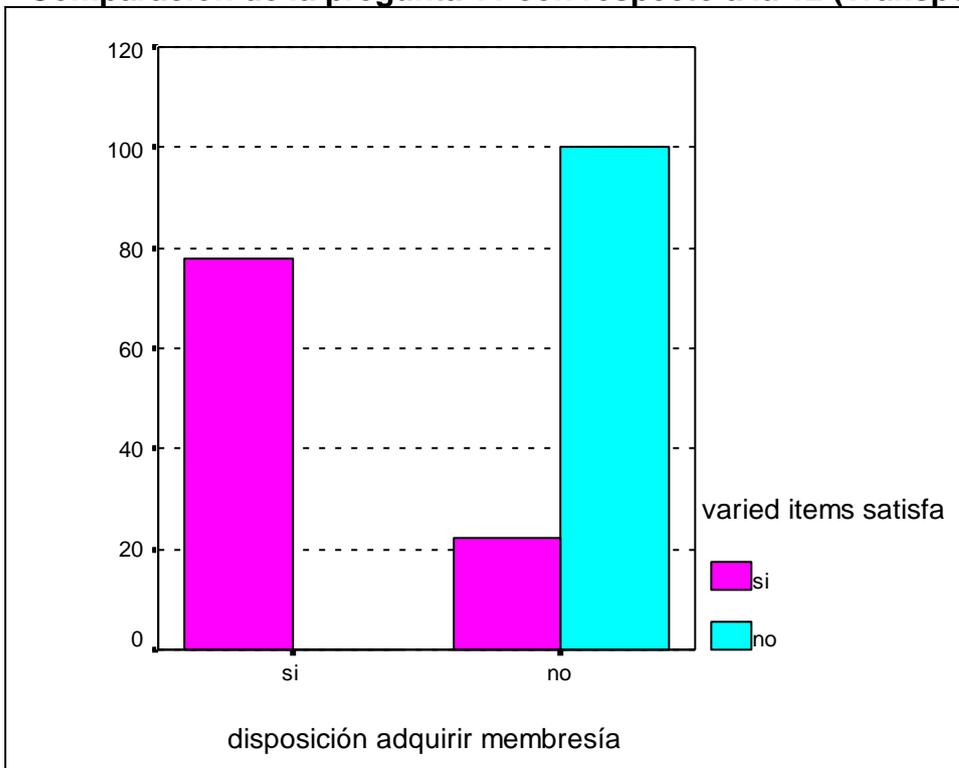


Gráfico 2.42.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

El gráfico 2.42, señala que del 100% de los encuestados que consideraron que la variedad de ítems causa satisfacción en el consumidor, el 79% considera que adquirirían una membresía en el servicio de grúas, debido a la variedad de ítems que se ofrecen, mientras que el 21% opinó que la variedad

de ítems si satisface al consumidor y pero no adquirirían una membresía en el servicio de grúas.

Del 100% de los encuestados que consideran que la variedad de ítems no satisfacen al consumidor, el 100% opina que aunque la variedad de ítems no satisfacen al consumidor y por consiguiente no comprarían la membresía.

2.1.7.13 Análisis de alguna vez haber sufrido desperfecto en el vehículo con respecto a haber tenido la necesidad del servicio de grúas.

Se ha dividido este análisis en dos partes: En la primera se analizará globalmente tanto a los vehículos pesados como a los livianos, partiendo de ésta se hará énfasis al análisis a la transportación liviana.

Comparación de la pregunta 4 con respecto a la 10

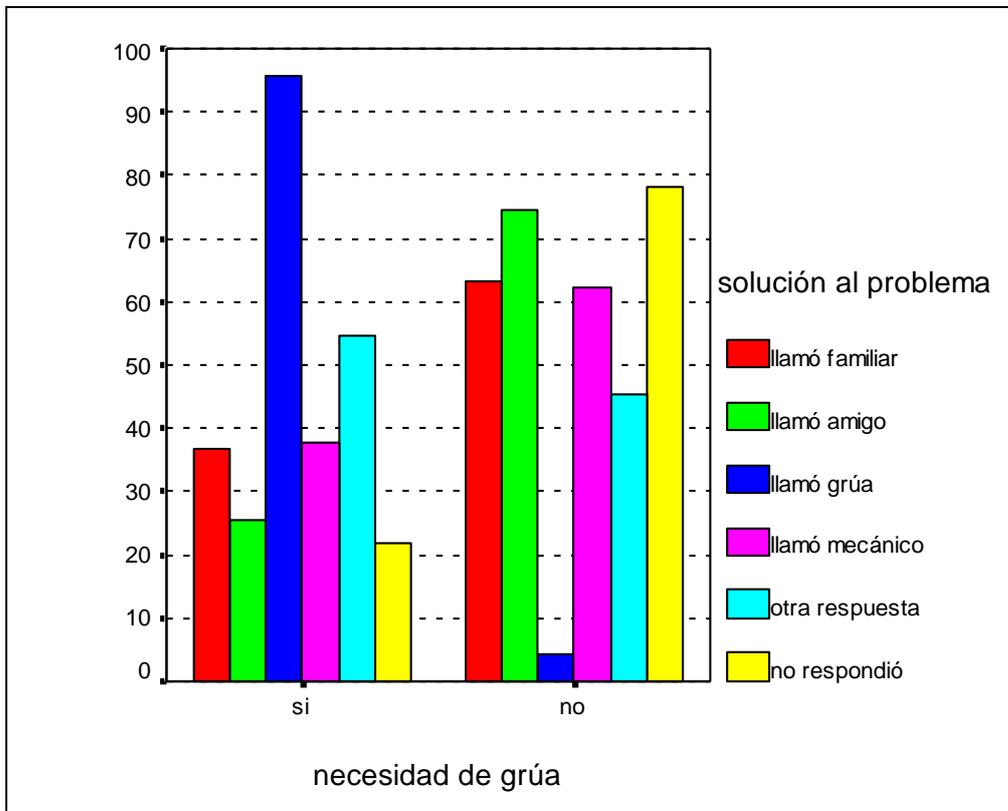


Gráfico 2.43.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Del 100% de los encuestados que llamaron a un servicio de grúa el 95% necesitaron inevitablemente de la misma, mientras que el 5% no necesitaron del todo la misma, pero lo hicieron por comodidad, del 100% de encuestados que llamaron a un amigo o conocido, para solucionar un percance en sus vehículos, el 27% realmente necesito de una grúa, mientras que el 73% no tuvo la necesidad de la misma; del 100% de los encuestados que llamaron a un familiar, debido al daño causado en sus vehículos, el 38% si necesitó una grúa, mientras que el 62% no la necesitó del todo; del 100% de los encuestados que llamaron a su mecánico de confianza, debido al daño causado en sus vehículos, el 38% si necesitó una grúa, mientras que el 62% no la necesitó del

todo y les bastó con llamar a sus mecánicos, del 100% de encuestados que no respondieron como solucionaron el problema de su vehículo cuando les ocurrió un percance en los mismos, el 22% necesito de una grúa pero el 78% no la necesitó.

2.1.7.14 Análisis de alguna vez haber sufrido desperfecto en el vehículo con respecto a haber tenido la necesidad del servicio de grúas (Transporte liviano).

Comparación de la pregunta 4 con respecto a la 10 (Transporte liviano)

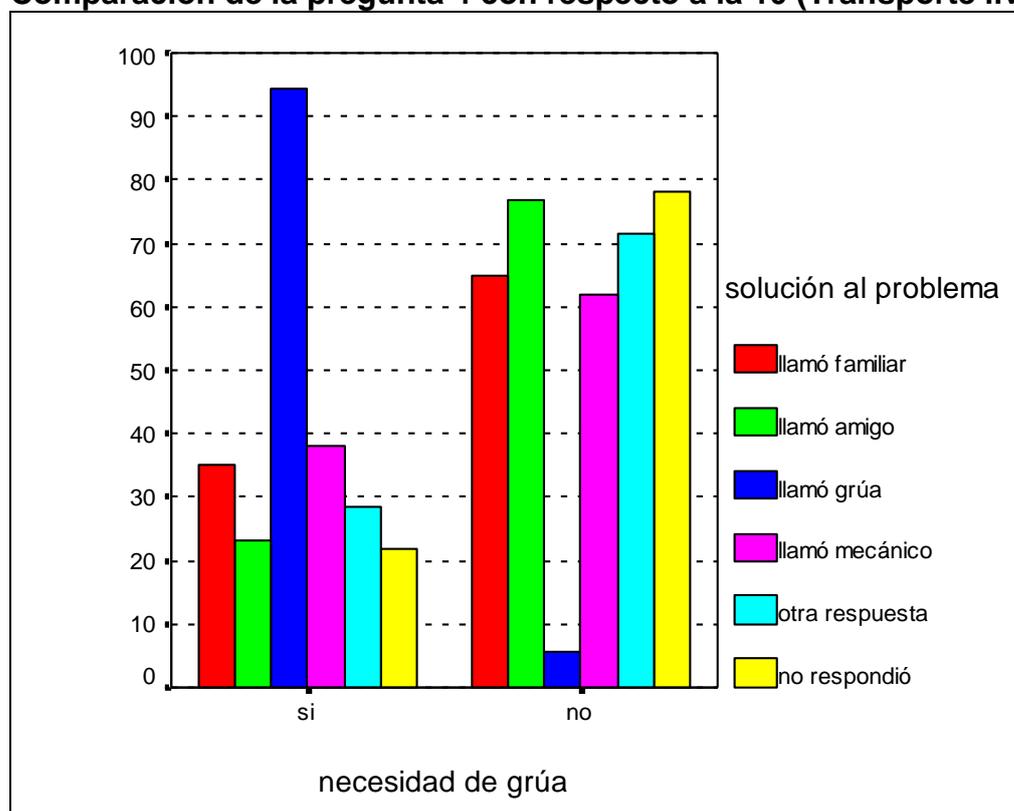


Gráfico 2.44.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Los resultados obtenidos en el gráfico 2.24., son similares al gráfico 2.24.1, debido a que el 90% de los encuestados son propietarios de vehículos livianos y tan solo el 10% son propietarios de vehículos pesados.

2.2 Análisis de la Competencia.

2.2.1 Principales Competidores

Entre los principales competidores de Exonorte S.A. (Servigruas) se puede mencionar a Grúas Muñoz, Grúas Carrasco y Aneta; considerando que dichas compañías tan solo ofrecen el servicio de remolque de vehículos, lo cual actualmente también ofrece Exonorte S.A. (Servigruas); sin embargo, con el sistema de comercialización de membresías, no se podría hablar de una competencia directa dado que las otras compañías no ofrecen el sistemas de membresías ni el valor agregado del mismo tratado en capítulos anteriores.

Cabe recalcar que una serie de compañías como GEA del Ecuador, Coris y Ecuasistencia trabajan exclusivamente con tenedores de tarjetas de crédito, otorgando el servicio a un costo mínimo anual, sin embargo, las mencionadas compañías no cuentan con grúas propias por lo que subcontratan los servicios a otras compañías. Por consiguiente el servicio que ofrecen es lento y deficiente.

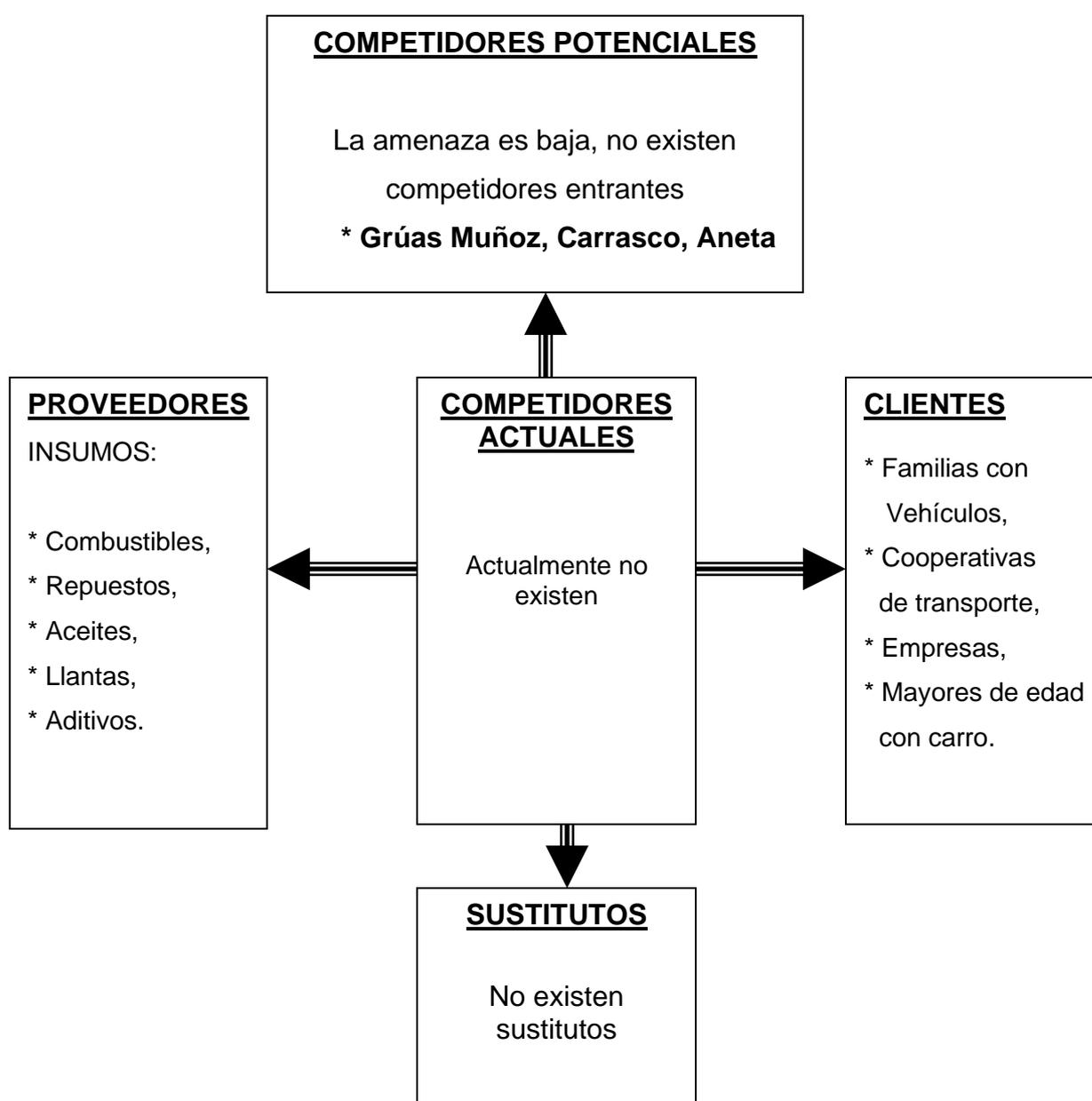
2.2.2 Estructura competitiva: Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Para poder analizar la estructura competitiva es necesario recordar el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual establece que hay que sacar

ventaja competitiva de las fuerzas internas y de las fuerzas externas de la Empresa.

Estas fuerzas involucran a los proveedores, sustitutos, competidores potenciales, clientes y competidores del sector.

CUADRO 2.38. MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



2.2.3 Competidores potenciales

Por el momento no existen competidores directos pero a lo largo del tiempo en el que la competencia analice la rentabilidad de este tipo de servicios, puede que otras empresas deseen invertir en este tipo de negocio, pero existe la seguridad que para este tiempo la empresa ya esté posicionada y sea difícil declinar la lealtad de los clientes.

2.2.4 Proveedores

En lo relacionado con los proveedores se tiene un sin número de empresas que podrían facilitar lo necesario para las grúas (elemento esencial de la empresa) por lo que es necesario negociar con los proveedores. Para Exonorte S.A. (Servigrúas) los proveedores esenciales serán los que nos den la mejor opción de compra de combustibles, aceites y demás aditivos para las grúas.

Aunque este no constituye mayor amenaza para este proyecto dado que por la naturaleza del mismo no depende de un solo proveedor sino que se abastecerá del que proporcione la mejor propuesta, específicamente en lo que se refiere al abastecimiento y mantenimiento del transporte.

2.2.5 Competidores del Sector

Actualmente no existen competidores directos, debido a que las compañías que actualmente están en el mercado, no proporcionan el mismo servicio que la empresa emprenderá.

Además la compañía posee servicios personalizados que otras empresas no brindan. Los beneficiarios de las membresías podrán adquirir a parte de servicio de remolque de vehículos una serie de ítems mencionados anteriormente.

2.2.6 Sustitutos

Servicios que puedan sustituir al sistema de membresías no existe, lo único que puede hacer competencia a este tipo de negocios es que creen sistemas similares al que se aplicará en Exonorte S.A. (Servigruas).

CAPÍTULO III: LA FACTIBILIDAD COMERCIAL Y LOGÍSTICA

3.1 Esquema Comercial del Proyecto de Comercialización de Membresías en Guayaquil

3.1.1 Etapa 1: Fuerza de venta de membresías

La principal fuerza de venta de Servigruas, radica en el traslado, embarque y desembarque de vehículos livianos, realizando servicios diarios de doce vehículos de este tipo, mientras que realizan trabajos de dos vehículos pesados por día, considerando que en la Provincia del Guayas el 90% de los vehículos son livianos y tan solo existe un 10% de vehículos pesados.

3.1.2 Etapa 2: Canales de Distribución

En los métodos de distribución a usarse son:

- ❖ Publicidad Televisiva (canal 22, ECUAVISA Internacional)
- ❖ Operadoras (vendedoras por medio de teléfono)
- ❖ Puerta a puerta

En la publicidad televisiva se creará una pequeña cuña comercial para dar a conocer el nuevo servicio que está ofreciendo la Compañía, de modo que los clientes que se acerquen a la oficina matriz se informen del nuevo servicio que se está brindando; las vendedoras que se encuentren en la matriz tendrán un 30% de comisión por membresía vendida, además tendrán la oportunidad de realizar ventas vía telefónica.

Las operadoras son personas que por medio de teléfono, mediante una cartera de clientes previamente obtenida, pueden captar clientes potenciales en forma individual, o empresas, por lo cual ganan comisiones del 30% por captación de membresía.

Por otro lado, otro método de distribución a implementarse es la búsqueda de potenciales clientes de las membresías “puerta a puerta”, por medio de este canal, las personas obtendrán comisiones del 30% por membresía, para lo cual estarán ubicadas en lugares estratégicos y de gran afluencia de personas en la Ciudad de Guayaquil y Durán.

El canal de distribución a emplearse es el que va de la compañía – agente – usuario, dado que se quiere introducir un servicio nuevo para los consumidores.

3.2 Matriz “Crecimiento de Mercado Relativo” O “Boston Consulting Group” – BCG

Esta matriz se basa en dos criterios importantes para su ejecución las cuales son: la tasa de crecimiento del mercado de referencia (indicador del atractivo) y la cuota de mercado relativo al competidor más peligroso (indicador de la competitividad mantenida).

Esta matriz tiene cuatro grupos importantes donde se puede establecer un producto o servicio.

❖ **Dilema:** En este grupo existe los productos o servicios con débil cuota de mercado relativa en un mercado de expansión rápida, además necesita importantes fondos de financiamiento, aquí se identifican con las actividades que pueden ser promovidas exitosamente. En este grupo existe la interrogante de que si el servicio va a tener la aceptación del comprador, debido a que esta en un proceso de introducción.

Baja participación Alta demanda

❖ **Estrella:** Son productos o servicios que lideran el mercado y se encuentran con un crecimiento rápido. Este grupo tiene una participación de mercado rápida y debe tener fondos de financiamiento altos; por ser líderes en el mercado corren el riesgo de que su demanda comience a descender convirtiéndose en negocio con baja participación de mercado y alta rentabilidad.

Alta participación Alto crecimiento

❖ **Vacas lecheras:** Este grupo posee un débil crecimiento de mercado sin embargo, los fondos financieros son altos, generalmente esto sucede cuando un negocio se encuentra en la etapa de diversificación o de investigación de las actividades de la empresa (cosechar).

Alta participación Baja demanda

❖ **Pesos muertos:** En este grupo la cuota de mercado relativa es débil en un sector que envejece, si se desea aumentar la cuota de mercado se lo debe hacer con competidores con ventajas en costos aunque esto resulta poco factible, lo mejor que se puede hacer en este caso es retirarse.

Baja participación Bajo crecimiento

PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO

| | | |
|---|--|--|
| T a s a d e C r e c i m i e n t o | FUERTE | DÉBIL |
| | ALTA |  ESTRELLA |
| BAJA |  VACAS LECHERAS |  PERROS |

CUADRO 3.1.

El servicio que ofrece Exonorte S.A. (Servigruas) se encuentra en la fase de dilema por lo que necesita una alta demanda y una baja participación, se ha establecido en este grupo debido a que es un servicio de remolque de vehículos con valores agregados como: paso de corriente, paso de gasolina, mecánica ligera, cambio de llantas, entre otros, pero todas incluidas en un paquete y a un solo precio, lo que las compañías ya existentes no ofrecen. Estas compañías solo dan servicios de remolques, mientras Exonorte S.A.

(Servigruas) desea satisfacer al cliente plenamente con todos los servicios que este requiere.

3.3 Matriz “Crecimiento” – “Participación” O Matriz “Ansoff”

La empresa desea dar a conocer el nuevo servicio que ofrece en un mercado ya existente, por esta razón se escogió la estrategia de expansión **“desarrollo del servicio”**, es decir introducir un servicio nuevo al mercado actual.

Se observó un verdadero campo de acción donde la compañía podría operar, debido a que las actuales empresas que se dedican a este tipo de servicio sus funciones son limitadas y los usuarios deben recurrir a cualquier tipo de servicio de grúa para salir del percance; la propuesta de Exonorte S.A. (Servigruas) es innovadora, lo que se busca, es que el usuario realice un solo pago por la variedad de servicios que ofrece aparte del remolque de vehículos, y evitar de esta manera que el Consumidor gaste mayor cantidad de dinero al sufrir algún desperfecto en el vehículo.

Por medio de esta vía se busca que Exonorte S.A. (Servigruas) se expanda y logre captar a los clientes potenciales, para esto es necesario que las personas que utilicen el servicio queden totalmente satisfechas con todo lo que comprende el paquete de membresías.

Cuadro 3.2. MATRIZ ANSOFF

| | | |
|------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| | SERVICIOS ACTUALES | SERVICIOS NUEVOS |
| MERCADOS ACTUALES | Penetración del mercado | Desarrollo del mercado |
| MERCADOS NUEVOS | Desarrollo del mercado | Diversificación |

Matriz de Ansoff

La empresa se encuentra ubicada en este cuadrante debido a que desea operar en un mercado actual, compitiendo con un servicio nuevo, para tener excelentes resultados se tendrá como prioridad la calidad y sobre todo satisfacer al cliente.

3.4 Análisis del ciclo de vida del producto

Los servicios que comienzan tienen que pasar por etapas; las mismas que se conocen como ciclo de vida, las cuales son pasos fundamentales para que un servicio se introduzca, crezca, madure y llegue a declinar en algún momento.

En el caso del servicio que ofrece Exonorte S.A. (Servigrúas), como es el servicio de membresías, se encuentran en la etapa de introducción, debido a que aquí el servicio se está dando a conocer por los clientes y ellos pueden adquirirlo. En el mercado actual existen varias Compañías de Grúas, aunque por lo general se dedican a realizar tan solo el remolque de vehículos.

Por ser un servicio nuevo se espera un crecimiento lento de las ventas de los paquetes y en primera instancia las utilidades serán cero porque se deberán cubrir los gastos relacionados con la introducción del servicio al mercado, pero se espera que la compañía no esté mucho tiempo en esta situación ya que la investigación de mercado hecha en el capítulo anterior demuestra resultados que dan a conocer la gran aceptación del mercado por este nuevo servicio, además los valores agregados que este posee, hará que los clientes se sientan más inclinados a comprar el servicio.

Se ha estudiado una estrategia de penetración con precios competitivos en relación al mercado, estableciendo un precio igual o menor al existente que se cobra por el servicio, los cuales irán ligados a los beneficios para el cliente y

las características del servicio. Se debe hacer un estudio previo para poder establecer de alguna manera las restricciones y las ventajas que posee la empresa para establecer el precio.

Etapas del ciclo de vida del producto

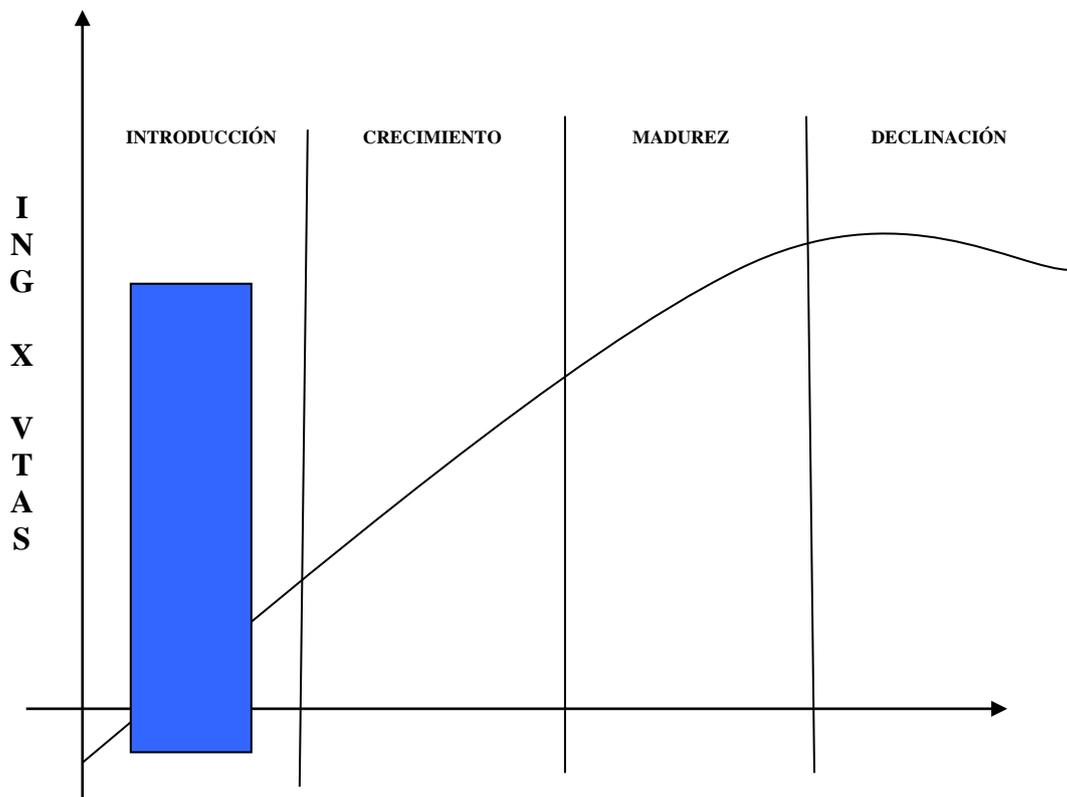


Gráfico 3.1.

3.5 Aceptación Comercial de las Membresías

3.5.1 La calidad del Servicio

La calidad del Servicio que actualmente ofrece Exonorte S.A. (Servigruas), es muy bueno, según las encuestas realizadas a los Consumidores, sin embargo, se pudo notar, que los mismos requerían una variedad de ítems en un solo lugar, tales como: Mecánica ligera, cambio de llanta, paso de gasolina, paso de corriente, etc., los cuales serán implementados con el Sistema de Comercialización de Membresías, para de esta manera pasar de un servicio muy bueno a un servicio de excelencia, que satisfaga las necesidades de los consumidores.

3.5.2 La percepción de los Precios

Exonorte S.A. (Servigruas) propone establecer los precios del servicio en función de las preferencias, exigencias, actitudes y comportamiento de los clientes, dados a conocer en el Capítulo 2, en encuestas realizadas a 400 potenciales consumidores del Servicio.

El precio del Servicio de Membresías, se basa en Encuestas mediante las cuales los consumidores manifiestan sus preferencias en precios, los cuales no tendrán costo adicional por la variedad de ítems que se ofrecen.

Para poder penetrar en el mercado también se trabajará con la **estrategia de precios**, con la que se busca fijar precios bajos para este servicio nuevo en el mercado, de esta manera habrá mayor cantidad de clientes en comprar el servicio y por ende los costos bajarán por el volumen de ventas, sin necesidad de bajar la calidad del mismo.

El servicio se podrá pagar en efectivo o con tarjeta de crédito pero de manera corriente. El valor anual por Membresía liviana es de \$25, mientras que el precio por Membresía para vehículos pesados es de \$120. Sin embargo, cabe recalcar que si el cliente necesitara del servicio fuera del perímetro urbano este costará \$1.50 por Km. recorrido fuera del mismo.

Lo novedoso del servicio y lo que hará que los precios sean competitivos, es que se creará en las oficinas un departamento de asesoramiento / servicio al cliente donde los mismos pueden acudir sin costo adicional y satisfacer cualquier inquietud que tengan.

3.5.3 La percepción de la Relación Precio – Calidad del Servicio

La percepción precio - calidad del servicio, está dada por las encuestas realizadas en el Capítulo 2, debido a que los encuestados, manifestaron, la disponibilidad de adquirir las membresías a un precio establecido, debido a la variedad de ítems que se ofrecen y a la comodidad del Consumidor, al encontrar todo en un mismo lugar y sin pagar valores adicionales.

3.6 Análisis del entorno interno y externo.

FORTALEZAS:

“Sangre joven, innovadora, rapidez, variedad de ítems, profesionales del volante de primera mano” serán los ingredientes que se utilizarán para marcar la diferencia de la Compañía Exonorte S.A. (Servigruas), con respecto al Mercado actual.

- ❖ Servicios personalizados
- ❖ El precio del servicio incluye la totalidad de ítems a ofrecerse.
- ❖ El personal a cargo de la compañía será gente joven, con ideas innovadoras y tratando cada vez de hacer más atractivos los paquetes promocionales de las membresías
- ❖ El personal que trabaja en atención al cliente y en ventas será totalmente capacitado y con un nivel académico de excelencia para hacer sentir a los clientes como parte de la empresa.
- ❖ El ambiente será confortable y otorgará seguridad al Consumidor
- ❖ Precios altamente competitivos.

OPORTUNIDADES:

Mercado no explotado, es decir, existe poca competencia y esto se convierte en una ventaja.

- ❖ Los Servicios de Remolque de vehículos que ofrecen otras compañías tienen el mismo valor del costo de la membresía anual, pero por cada vez que se utilice el Servicio.
- ❖ El campo de acción no está debidamente explotado.
- ❖ La aceptación de las personas por este tipo de servicios es cada vez mayor.
- ❖ Las Empresas que ofrecen estos Servicios, no cuentan con la variedad de ítems que ofrece Exonorte S.A. (Servigrúas).
- ❖ La trayectoria y prestigio que ha ganado Exonorte S.A. (Servigrúas), a través de los 11 años que lleva en el Mercado.

DEBILIDADES:

La compañía tiene debilidades pero que se pueden superar con el transcurso del tiempo, tales como

- ❖ Se deberá ir adquiriendo experiencia en ese campo.
- ❖ Algunas personas tienen la percepción errada de los Servicios de Remolque de vehículos que se ofrecen en el Mercado
- ❖ Por la estimación de incremento de servicios con el Sistema de Membresías, respecto del crecimiento del Mercado, esta deberá adquirir grúas, para satisfacer la demanda.

AMENAZAS:

Las posibles amenazas que se irán presentando en el transcurso de la vida de la empresa son:

- ❖ Posibles Compañías que ofrezcan un Servicio Similar al que se desea implementar.
- ❖ Dejar el camino ya trazado para otras empresas que deseen incurrir en este campo.
- ❖ Empresas de Remolque de vehículos ya existentes.
- ❖ Luchar con el nivel de lealtad que poseen las otras empresas con sus clientes.

3.7 LA FACTIBILIDAD LOGÍSTICA

3.7.1 Los Principales Actores del Círculo Logístico

3.7.1.1 Operadores

Los operadores son los responsables de coordinar el servicio, es decir, desde el momento que llama el cliente a solicitar el mismo, tomando la dirección o lugar del siniestro, así como las placas del vehículo para constatar que está afiliado a la membresía, y de esta manera dar aviso a los choferes, controlando así el tiempo de demora de estos hasta el punto en el que fue requerida la grúa.

3.7.1.2 Grúas

Son los activos fijos, necesarios para la ejecución del servicio y como herramienta principal del negocio.

3.7.1.3 Personal Especializado

El personal especializado corresponde a los choferes y mecánicos calificados (con los cuales cuenta actualmente Exonorte S.A.).

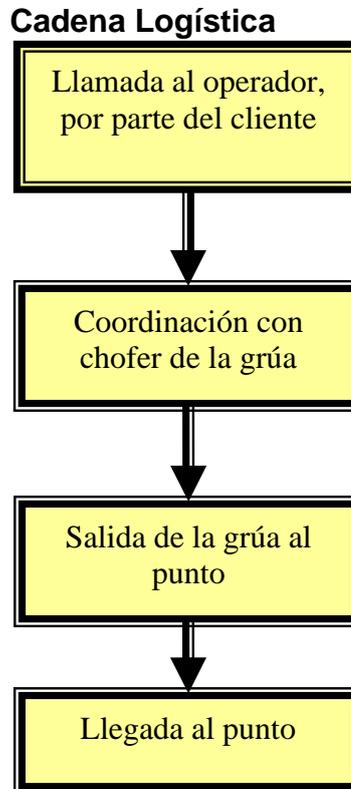
Los choferes deben necesariamente poseer licencia profesional y experiencia, de modo que sean eficientes y eficaces al momento de realizar cada servicio.

Los mecánicos con los que actualmente cuenta Exonorte S.A., son personas altamente calificadas, los cuales pueden resolver cualquier desperfecto de mecánica ligera.

3.7.1.4 Clientes

Son las personas que adquieren las membresías, las cuales se van a beneficiar del servicio que se otorga.

3.7.2 El tiempo previsto en la Cadena logística



Cuadro 3.3.

Según datos obtenidos mediante las encuestas, analizadas en el capítulo 2, los consumidores potenciales, establecían la necesidad de que las grúas se demoren de 20 a 30 minutos, desde el momento en que se llama al operador hasta que se llega al punto requerido por el consumidor. Por lo cual se estableció 2 minutos de demora en la llamada del cliente al operador, 2 minutos en la coordinar el servicio con el chofer, 2 minutos en la salida de la grúa, 15 a 20 minutos en llegar al lugar requerido.

Cabe señalar que dos de las grúas estarán ubicadas la Av. 25 de Julio y Perimetral, las cuales cubrirán los sectores del Guasmo, Pradera, Km. 8.5 vía a la Costa, tercer puente de la Perimetral hasta la Av. 9 de Octubre; una grúa estará situada en el Km. 8.5 vía a Daule por el sector de la Fábrica de Pepsi Cola, la cual cubrirá Florida Norte, Pascuales y sectores aledaños; las cuatro grúas restantes estarán ubicadas en la oficina Matriz de Exonorte S.A. (Av. Francisco de Orellana y Agustín Freire), las cuales cubrirán el sector norte de la ciudad de Guayaquil, Durán, Los Ceibos, Km. 6.5 de la Av. Tanca Marengo hasta la Ciudadela Los Ceibos y sectores aledaños. Todas las grúas serán coordinadas por frecuencia de radio (servicio ya contratado por Servigruas) en todo momento, debido a que es necesario un control constante de las mismas.

Se debe recalcar que en caso de ser necesario mayor cantidad de grúas, en cierto momento del día, para cubrir la demanda de los consumidores, se subcontratarán el servicio a Grúas Muñoz y Grúas Carrasco, con las cuales ya se tiene convenios establecidos, lo cual adicionará 4 minutos a la cadena logística. Sin embargo, esto es poco probable debido a que actualmente las grúas de Exonorte S.A. no trabajan a su total capacidad, y casi siempre hay alguna grúa disponible en las diversas horas del día.

3.7.3 Costos de la Cadena Logística

Los costos de la cadena logística serán analizados con mayor detenimiento en el Capítulo 4, sin embargo, en este capítulo se podrá observar un preámbulo de los mismos.

3.7.3.1 Operadores

Los operadores serán los mismos con los que actualmente cuenta la Cía. Exonorte S.A., los cuales no gozarán de sueldo adicional ya que el trabajo que realizan actualmente no se verá afectado por la implementación del Sistema de Membresías de grúas.

3.7.3.2 Grúas

El costo de las grúas en la cadena logística, será concerniente al combustible, aceite, desgaste del vehículo y otros aditamentos; con respecto al número de kilómetros recorridos en cada servicio.

3.7.3.3 Personal Especializado

Cabe mencionar que para la implementación del sistema del membresías, se contratarán 3 choferes adicionales a los 3 ya existentes en Exonorte S.A. (Servigrúas), los mismos que no están operando a su máxima capacidad. El costo de estos en la cadena logística será en relación a cada servicio realizado.

CAPITULO IV: LA FACTIBILIDAD FINANCIERA

4.1 Análisis Financiero

Se debe señalar en primera instancia que el Sistema de Comercialización de Membresías que se plantea en este Proyecto, es a la empresa Exonorte S.A. (Servigruas), la cual está constituida hace 11 años, debido a esto, la inversión Inicial que señalaremos en paginas posteriores es menor al de una Compañía recién constituida, dado a que Exonorte S.A. ya contaba con la mayor parte de lo equipos a ser utilizados en la ejecución del Proyecto.

4.1.1 Estimación de Costos y Gastos

La empresa "EXONORTE S.A." ofrece a sus clientes servicio de Grúas (remolque de vehículos livianos y pesados), por lo que no existen costos de producción asociados a la oferta; y por considerarse una empresa ya creada a cual esta adicionando a su servicio un Sistema de Membresías de grúas, por lo cual la inversión inicial será menor a la de una empresa nueva.

Sin embargo, se manejan costos/gastos variables y costos/gastos fijos, los cuales se nombran a continuación:

Costos Fijos y Variables

| Gastos Fijos Mensuales | | |
|-----------------------------------|-------------|---------------------|
| Agua | \$ 263.58 | |
| Luz | \$ 175.72 | |
| Teléfono | \$ 298.72 | |
| Publicidad | \$ 678.97 | |
| Gastos de Alquiler | \$ 120.00 | |
| Gastos Varios | \$ 30.83 | |
| Gerente General | 100 | |
| Contadora - Asistente | 700 | |
| Coordinadora de | | |
| Marketing | 700 | |
| Choferes (3) | 900 | |
| Comisiones a Vendedores | \$ 9,412.50 | |
| Total | | \$ 13,380.32 |
| Gastos Variables Mensuales | | |
| Combustible | \$ 1,686.41 | |
| Lubricante | \$ 1,073.74 | |
| Peaje | \$ 47.74 | |
| Reparación y Mantenimiento | \$ 910.41 | |
| Repuestos | \$ 1,688.10 | |
| Vulcanizadora | \$ 62.97 | |
| Total | | \$ 5,469.35 |
| Costo Total Mensual | | \$ 18,849.67 |

Cuadro 4.1

Elaborado por: Paola Aguilar Y Christian Armendáriz

Cabe señalar que del 100% de vehículos existentes en el mercado, según datos de la C.T.G., el 90.88% corresponde a livianos y el 9.12% a pesados, de

los cuales 101.684 son vehículos livianos y 10.232 son vehículos pesados en el mercado actual, con placas inferiores al año 2002, sin embargo, del total de esta población, tan sólo se ha considerado captar el 10% de los mismos, según Michael Porter.

Expresado lo anterior, mensualmente se estima vender 847 membresías de vehículos livianos y 85 membresías pesadas, por lo cual se establece un Costo Promedio por membresía tanto liviana como pesada de \$20.22

Al final, estos costos tendrán que ser cubiertos por las ventas para no incurrir en una pérdida y si el nivel de ventas es lo suficientemente alto, se puede generar utilidades que permitirán el crecimiento de la empresa.

4.1.2 Análisis Costo. Volumen. Utilidad

Para calcular el número de membresías que se debe reunir para alcanzar el equilibrio entre ingresos y egresos, se regirá a la siguiente fórmula:

4.1.2.1 Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio para Membresías de Vehículos livianos

$$PEL = \frac{CF}{Ppv - Cv}$$

$$PEL = \frac{12160.01}{25 - 5.87}$$

$$PEL = 636 \text{ Membresías livianas}$$

$$CV = \frac{\$4970.54}{847}$$

$$CV = 5.87 \text{ Mes}$$

Punto de Equilibrio para Membresías de Vehículos Pesados

$$PEP = \frac{CF}{Ppv - Cv}$$

$$PEP = \frac{1220.31}{120 - 5.87}$$

$$PEP = 11 \text{ Membresías Pesadas}$$

$$CV = \frac{\$498.81}{85}$$

$$CV = 5.87 \text{ Mes}$$

El Punto de Equilibrio para membresías de vehículos livianos al mes será 636, mientras de membresías de vehículos pesados 11. El costo de venta por membresía liviana y pesada es el mismo \$5.87.

El precio de venta para Membresías livianas será de \$25 y para las membresías pesadas de \$120 anuales.

4.1.2.2 Ingresos

Precio Membresía Liviana: \$25

Vehículos Livianos al mes: 847

Precio Membresía Pesadas: \$120

Vehículos Pesados al mes: 85

Costos Variables V. Livianos: \$5.87

Costos Variables V. Pesados: \$5.87

Costos Fijos: \$13380.32

INGRESOS LIVIANOS= $P*Q = \$25 * 847 = \21175

INGRESOS PESADOS= $P*Q = \$120 * 85 = \10200

Beneficios: $P*Q - CF - CV(Q)$

Beneficio: $25*847 + 120*85 - 13380.32 - 5.87(847) - 5.87(85)$

Beneficio: \$ 12,524.83

Para estimar el nivel de ingresos se utilizará un precio igual a \$120.00, para membresías pesadas, y \$25 para membresías livianas; para este análisis. Se ha estimado que la demanda de 10% tanto para vehículos pesados como livianos.

4.1.3 Estudio Técnico

4.1.3.1 Inversión Inicial

Como Exonorte S.A. (Servigruas), es una compañía que ofrece un servicio de remolque de vehículos, no posee ninguna clase de proceso productivo, como se mencionó anteriormente, por lo tanto, para determinar los antecedentes del estudio técnico, se basa solo en la valoración de las inversiones en los activos fijos y en el personal idóneo para poner en funcionamiento la oficina. Cabe señalar que la Compañía Servigruas posee actualmente 5 grúas, pero debido a los requerimientos del proyecto se deberá invertir en la compra de 2 grúas adicionales.

4.1.3.2 Personal

Se incluye en este rubro a todo el personal necesario y capacitado, para que la compañía funcione correctamente. Se ha tomado en cuenta al momento de decidir el salario por persona, el grado de especialización requerido en el cargo asignado, la situación laboral del mercado, las leyes y Regulaciones laborales, etc.

Balance de Personal

| BALANCE DE PERSONAL | | | | |
|----------------------------|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | Cantidad | C. Unitario (mensual) | Costo Total (mensual) | Costo Total (anual) |
| Gerente General | 1 | 100 | 100 | 1,200 |
| Contadora - Asistente | 1 | 700 | 700 | 8,400 |
| Coordinadora de Marketing | 1 | 700 | 700 | 8,400 |
| | | | 1,500 | 18,000 |

Cuadro 4.2

Elaborado por: Paola Aguilar Y Christian Armendáriz

Se considera un incremento de \$100.00 mensuales en el sueldo que actualmente percibe el Gerente General de Servigruas, debido al nuevo servicio de membresías, objeto del presente proyecto.

4.1.3.3 Equipos (Activos Fijos):

Se incluye en este rubro todos los equipos necesarios para la puesta en marcha del Servicio de Membresías de la compañía.

Balance de Activos Fijos

| BALANCE DE ACTIVOS FIJOS (INVERSION INICIAL) | | | | | |
|---|-----------------|-----------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|
| | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Vida Útil (años) | Valor de Desecho |
| Edificio | | | | | |
| Gastos de Alquiler de Oficina | | \$ 120.00 | \$ 120.00 | 20 | 12 |
| Equipos de Oficina | | | \$ 20.00 | 10 | \$ 2.00 |
| Sumadoras | 1 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | | |
| Muebles de Oficina | | | \$ 620.00 | 10 | \$ 62.00 |
| Escritorios | 1 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | | |
| Sillones Ejecutivos | 1 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | | |
| Sillas Giratorias | 2 | \$ 30.00 | \$ 60.00 | | |
| Muebles | 2 | \$ 70.00 | \$ 140.00 | | |
| Anaqueles y archivadores | 2 | \$ 80.00 | \$ 160.00 | | |
| Mesa de Centro | 1 | \$ 10.00 | \$ 10.00 | | |
| Equipos de Computación | | | \$ 830.00 | 3 | \$ 83.00 |
| Computadoras, incluido impresora | 1 | \$ 830.00 | \$ 830.00 | | |
| Vehículo | | | | 5 | \$ 5,489.81 |
| Grúas Marca Ford | 2 | \$ 27,449.04 | \$ 54,898.08 | | |
| TOTAL DE INVERSION INICIAL (1) | | | | | \$ 56,488.08 |

Cuadro 4.3.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

4.1.3.4 Activos intangibles:

Se incluye en este rubro todos los activos no tangibles, necesarios para la puesta en marcha del Servicio de Membresías de la compañía.

Balance de Activos intangibles

| BALANCE DE ACTIVOS INTANGIBLES | | | | |
|--|-----------------|---------------------------------|--|----------------------------|
| | Cantidad | Costo Unitario (mensual) | Costo Total (mensual) | Costo Total (anual) |
| Capacitación de Personal por Sistema Software Base | 1 | \$1.200,00 \$ 3.500,00 | \$ 1.200,00 \$ 3.500,00 | |
| TOTAL DE INVERSION INICIAL (2) | | | | \$ 4.700,00 |

Cuadro 4.4.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

4.1.4 Financiamiento

La compañía Exonorte S.A. tendrá un financiamiento compuesto de capital propio y recursos externos, los cuales, los obtendrá por medio de un préstamo con el Banco del Pichincha, con el cual mantiene tres cuentas propiedad de la Compañía desde el inicio de las operaciones de Serviguas.

Financiamiento

| CONCEPTO | IMPORTE |
|--------------------|---------------------|
| Capital de la Cía. | \$ 6.290,00 |
| Préstamo Bancario | \$ 54.898,08 |
| TOTAL | \$ 61.188,08 |

Cuadro 4.5.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

El capital inicial es de \$61.188,08 compuesto del 10.28% de capital propio y 89.72% de recursos externos. Los recursos externos se los obtendrán por medio del Banco del Pichincha, dado que con esta Institución Financiera, la Compañía Exonorte S.A., realiza sus transacciones bancarias, además que ofrece una tasa de interés baja.

El préstamo se lo hará a una tasa anual del 7.34% a 2 años plazo, el cual será pagado en 48 períodos mensuales con una tasa del 0.61% mensual. A continuación, se presenta la tabla de amortización anual:

Amortización del Préstamo

| AÑOS | DIVIDENDO | INTERESES | AMORTIZACION DE CAPITAL | SALDO INSOLUTO |
|------|--------------|-------------|-------------------------|----------------|
| 0 | - | - | - | \$ 54,898.08 |
| 1 | \$ 30,506.84 | \$ 4,029.52 | \$ 26,477.32 | \$ 28,420.76 |
| 2 | \$ 30,506.84 | \$ 2,086.08 | \$ 28,420.76 | \$ 0.00 |

Cuadro 4.6.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

En el ANEXO se puede observar la tabla de amortización mensual, de la cual se ha sacado información para realizar la amortización anual del préstamo.

4.1.5 Determinación Del Tamaño óptimo y el VAUE

Se tiene que señalar que la Compañía Exonorte S.A. (Servigruas), actualmente cuenta con cinco grúas, de las cuales una es para remolque exclusivo de vehículos livianos y las cuatro restantes para remolque de vehículos tanto livianos como pesados. Sin embargo, a pesar del incremento

de 175% con la implementación del Sistema de Membresía de Grúas, según datos históricos de servicios diarios de la Compañía Exonorte S.A., las grúas no trabajan a su total capacidad (Ver en anexo), por lo cual a pesar de lo establecido en el cuadro 4.7, se considerará tan solo un incremento de 2 grúas más, las cuales son capaces de remolcar vehículos tanto livianos como pesados, así como la contratación de 3 choferes adicionales a los 3 actualmente existentes, para de esta manera cubrir las necesidades del consumidor.

Tamaño óptimo

| Tipo de Vehículos | Servicio | | % Incremento Vehículos | Prom. Ponderad | Nº de Grúas | |
|-------------------|----------------|----------------|------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | sin membresías | con membresías | | | Sin Membresías | Con Membresías |
| QL | 3,496 | 10,168 | 191% | 1.73 | | |
| QP | 817 | 1,023 | 25% | 0.02 | | |
| Total | 4,313 | 11,192 | 216% | 175.72% | 5 | 8.79 |

Cuadro 4.7.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

Se determinó el VAUE, con una tasa de descuento de 9.67%

Determinación del VAUE

| | \$ |
|-----------------------|---------------|
| Ingresos | \$376,500.00 |
| Costo Variable | \$65,632.23 |
| Costo Fijo | \$160,563.81 |
| VAUE Inversión | -\$ 14,359.87 |
| VAUE valor de desecho | \$ 0.00 |
| VAUE Total | \$135,944.09 |

Cuadro 4.8.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

4.1.6 Inversiones del Proyecto

Si bien la mayor parte de las inversiones deben realizarse antes de la puesta en marcha del proyecto, pueden existir inversiones que sea necesario realizar durante la operación, ya sea porque se precise reemplazar activos desgastados o porque se requiere incrementar la capacidad productiva ante aumentos proyectados en la demanda. De igual forma, el capital de trabajo inicial puede verse aumentado o rebajado durante la operación, si se proyectan cambios en los niveles de actividad.

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

Se ha estimado una demanda de clientes mensual constante, considerando una captación de mercado del 10% tanto para vehículos livianos como pesados.

Ventas Mensuales

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Precio Membresía liviano | 25.00 | 25.00 | 25.00 | 25.00 | 25.00 | 25.00 |
| Precio Membresía Pesado | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 |
| Cantidad (Vehículos/mes) | 932 | 932 | 932 | 932 | 932 | 932 |
| QL | 847 | 847 | 847 | 847 | 847 | 847 |
| QP | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Ventas | 31,375 | 31,375 | 31,375 | 31,375 | 31,375 | 31,375 |
| 100% Contado | 31,375 | 31,375 | 31,375 | 31,375 | 31,375 | 31,375 |

| | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Precio Membresía liviano | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 |
| Precio Membresía Pesado | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 |
| Cantidad (Vehículos/mes) | 932 | 932 | 932 | 932 | 932 | 932 |
| QL | 847 | 847 | 847 | 847 | 847 | 847 |
| QP | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Ventas | 31.375 | 31.375 | 31.375 | 31.375 | 31.375 | 31.375 |
| 100% Contado | 31.375 | 31.375 | 31.375 | 31.375 | 31.375 | 31.375 |

Cuadro 4.9.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Egreso Mensual

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Mano de Obra Directa | 2,700 | 2,700 | 2,700 | 2,700 | 2,700 | 2,700 |
| Gastos de Operación | 858.01 | 858.01 | 858.01 | 858.01 | 858.01 | 858.01 |
| Costos Indirectos | 728.97 | 728.97 | 728.97 | 728.97 | 728.97 | 728.97 |
| Gastos Administrativos | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 |
| Gastos de Ventas | 5,469 | 5,469 | 5,469 | 5,469 | 5,469 | 5,469 |
| Egreso Mensual | 11,256.34 | 11,256.34 | 11,256.34 | 11,256.34 | 11,256.34 | 11,256.34 |

| | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Mano de Obra Directa | 2,700 | 2,700 | 2,700 | 2,700 | 2,700 | 2,700 |
| Gastos de Operación | 858.01 | 858.01 | 858.01 | 858.01 | 858.01 | 858.01 |
| Costos Indirectos | 728.97 | 728.97 | 728.97 | 728.97 | 728.97 | 728.97 |
| Gastos Administrativos | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 |
| Gastos de Ventas | 5,469 | 5,469 | 5,469 | 5,469 | 5,469 | 5,469 |
| Egreso Mensual | 11,256.34 | 11,256.34 | 11,256.34 | 11,256.34 | 11,256.34 | 11,256.34 |

Cuadro 4.10.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Saldo Acumulado Mensual

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|-----------------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|
| Ingreso Mensual | - | 31,375 | 31,375 | 31,375 | 31,375 | 31,375 |
| Egreso Mensual | 11,256 | 11,256 | 11,256 | 11,256 | 11,256 | 11,256 |
| Saldo Mensual | -11,256 | 20,119 | 20,119 | 20,119 | 20,119 | 20,119 |
| Saldo Acumulado | -11,256 | 8,862 | 28,981 | 49,100 | 69,218 | 89,337 |

| | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-----------------|---------|---------|------------|---------|-----------|-----------|
| Ingreso Mensual | 31,375 | 31,375 | 31,375 | 31,375 | 31,375 | 31,375 |
| Egreso Mensual | 11,256 | 11,256 | 11,256 | 11,256 | 11,256 | 11,256 |
| Saldo Mensual | 20,119 | 20,119 | 20,119 | 20,119 | 20,119 | 20,119 |
| Saldo Acumulado | 109,456 | 129,574 | 149,693 | 169,812 | 189,930 | 210,049 |

Cuadro 4.11.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

El cálculo de la inversión en capital de trabajo por el método del déficit acumulado máximo, calcula para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determina su cuantía como el equivalente al mayor déficit acumulado.

En el proyecto, los ingresos empiezan a percibirse en el mes de Febrero, y los egresos ocurren desde el principio. Por lo tanto, el **capital de trabajo** necesario para financiar la operación normal del proyecto equivale a \$11.256, que representa el mayor déficit acumulado y ésta será la inversión que deberá efectuarse.

4.1.7 Cálculo de la Depreciación Anual y Valor de Desecho

La depreciación de los activos se calculará de acuerdo a los años de vida útil. Para los equipos de computación, se ha estimado un valor de salvamento del 10% de su valor inicial o valor de compra. A continuación se calcula el valor de desecho del proyecto después de 5 años de puesta en marcha, por medio del método contable, que es el más utilizado por las empresas.

Para el Valor de Desecho Contable, se utilizará la siguiente tabla de depreciación legal en el país:

Depreciación de Activos Fijos

| ACTIVOS | VALOR DE COMPRA | VIDA CONTABLE | DEP. ANUAL | AÑOS A DEPRECIAR | DEPRECIACIÓN ACUMULADA | VALOR EN LIBROS |
|--------------------|-----------------|-------------------|--------------------|------------------|-------------------------|------------------|
| Vehículos - Bus | \$54,898.08 | 5 | \$ 10,979.62 | 5 | \$ 54,898.08 | \$ 0.00 |
| Eq. de Computación | \$830.00 | 3 | \$ 276.67 | 3 | \$ 830.00 | \$ 0.00 |
| Muebles de Oficina | \$620.00 | 10 | \$ 62.00 | 5 | \$ 310.00 | \$ 310.00 |
| Equipos de Oficina | \$20.00 | 10 | \$ 2.00 | 5 | \$ 10.00 | \$ 10.00 |
| | | Dep. Anual | \$11,320.28 | | VALOR DE DESECHO | \$ 320.00 |

Cuadro 4.12.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

4.2 Flujo de Caja

En el flujo de caja se incluyen los egresos que se debe hacer por la inversión en el año 0, para operar desde el año 1. El horizonte del flujo de caja es de 5 años.

En la siguiente tabla se puede observar que en el año 0 se presentará un valor negativo, debido a la inversión inicial que se hace para llevar a cabo el proyecto. Desde el año 1 al 5, el flujo neto presenta un gran potencial, llegando en el último año a un valor de \$98,915.62, como se observa en la tabla 4.13. Para mayor información ver en el ANEXO.

Flujo de Caja

| Años | Flujo neto de Efectivo |
|------|------------------------|
| 0 | -\$49,931.74 |
| 1 | \$57,839.83 |
| 2 | \$57,353.97 |
| 3 | \$87,401.54 |
| 4 | \$87,339.29 |
| 5 | \$98,915.62 |

Cuadro 4.13.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

4.2.1 PAYBACK

Para el cálculo del Payback (Recuperación de la Inversión), se ha considerado una rentabilidad exigida del 9.67%, que tan bien se la utilizó para el cálculo del VAN. Vemos que el capital se lo recupera en el primer año.

Payback

| PERIODO | SALDO DE LA INVERSION | FLUJO DE CAJA | RENTABILIDAD EXIGIDA | RECUPERACION DE LA INVERSION |
|---------|-----------------------|---------------|----------------------|------------------------------|
| 1 | \$49,931.74 | \$57,839.83 | \$5,592.76 | \$52,247.06 |
| 2 | -\$2,315.32 | \$57,353.97 | \$5,545.78 | \$51,808.18 |
| 3 | -\$54,123.50 | \$87,401.54 | \$8,451.20 | \$78,950.33 |
| 4 | -\$133,073.84 | \$87,339.29 | \$8,445.18 | \$78,894.10 |
| 5 | -\$211,967.94 | \$98,915.62 | \$9,564.55 | \$89,351.08 |

Cuadro 4.14.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

4.2.2 Evaluación Económica

4.2.2.1 Tasa de descuento (Costo Ponderado de Capital)

La TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno) que se desea obtener en este proyecto es del 30%, con ésta y con la tasa de interés del préstamo se obtendrá la tasa de descuento. La tasa de descuento para el proyecto será de 9.67% como lo demuestra la tabla siguiente:

Tasa de descuento

| ACCIONISTAS | %APORTACION | TMAR | PONDERACION |
|-----------------------------------|--------------------|-------------|--------------------|
| Inversión Privada | 0.1028 | 0.3000 | 0.0308 |
| Inversión Financiada | 0.8972 | 0.0734 | 0.0659 |
| Costo Ponderado de Capital | | | 0.0967 |

Cuadro 4.15.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

4.2.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Presente Neto se lo calcula descontando los flujos futuros a la tasa de descuento exigida por la empresa, en este caso será la tasa de descuento o costo ponderado de capital, el cual corresponde al 9.67%.

El VAN que obtuvo Exonorte S.A. (Serviguas), para la comercialización del sistema de membresías es de \$239,482.97, siendo este mayor a cero, con lo que se puede concluir que el proyecto es rentable.

4.2.2.3 Tasa interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que obliga al Valor Presente de los flujos futuros de un proyecto igualarse al Costo inicial. La tasa calculada se compara con la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas.

TIR > TMAR Se acepta el proyecto

TIR < TMAR Se rechaza el proyecto

En base a los flujos del proyecto calculados anteriormente se obtuvo como resultado una TIR de 125% y comparando esta con la TMAR de 30%, se concluye que el proyecto se acepta por ser económicamente rentable y viable.

4.2.2.4 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se lo considera muy importante, porque ayudará al ejecutor del proyecto a mantener un control minucioso del comportamiento de cada una de las variables, para así poder controlar y corregir alguna desviación no favorable que se esté presentando.

Para el análisis se ha considerado el comportamiento del Costo Ponderado de Capital, el VAN y la TIR, frente a variaciones del 1% hasta el 25% de las ventas.

4.2.2.5 Costo Ponderado de Capital

Es la tasa mínima de retorno que se la puede definir como lo mínimo que espera obtener de rentabilidad un inversionista en un proyecto. En este proyecto de Comercialización de Membresías para el Servicio de Grúas de la Compañía Exonorte S.A., la tasa es del 9.67%.

4.2.2.6 Ventas

Las ventas pueden disminuir por empresas que quieran dedicarse a la misma actividad o similares a esta, debido que la Competencia por lo general causa una disminución en las ventas de Compañías dedicadas a actividades similares o a la misma

4.2.2.7 TIR

Es la tasa interna de retorno, la cual se puede definir como el valor presente de los flujos de efectivo esperados igualado al costo inicial del proyecto. En este caso la tasa es del 125%.

La tasa Interna de Retorno es calculada con cada nivel de ventas para poderla comparar con la tasa requerida por los inversionistas, que en este proyecto, corresponde al 30%.

CUADRO DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

| VARIACION | VENTAS | VAN | TIR | TASA DE DESCUENTO | CONCLUSIONES |
|-----------|---------------|---------------------|-----------|-------------------|---|
| | \$ 367,675.00 | \$ 239,482.97 | 125% | 0.097 | Con este nivel de ventas la TIR es mayor que la TMAR demostrando así la rentabilidad y viabilidad del proyecto. |
| 1% | \$ 363,998.25 | \$ 253,991.33 | 132% | 0.097 | Si se disminuye el nivel de ventas en 1% la rentabilidad aún es alta. |
| 2% | \$ 360,321.50 | \$ 243,196.08 | 127% | 0.097 | A pesar que la TIR disminuye aún sigue siendo rentable el proyecto. |
| 3% | \$ 356,644.75 | \$ 232,353.63 | 121% | 0.097 | Con una disminución de un 3% en las ventas el proyecto todavía es rentable. |
| 4% | \$ 352,968.00 | \$ 221,605.57 | 116% | 0.097 | Con una disminución de un 4% en las ventas el proyecto todavía es rentable. |
| 5% | \$ 349,291.25 | \$ 239,482.97 | 111% | 0.097 | Con una disminución de un 5% en las ventas el proyecto todavía es rentable. |
| 10% | \$ 330,907.50 | \$ 156,834.03 | 84% | 0.097 | Con una disminución de un 10% en las ventas el proyecto todavía es rentable, pero comienza a disminuir |
| 15% | \$ 312,523.75 | \$ 102,857.75 | 59% | 0.097 | Con una disminución de un 15% en las ventas el proyecto todavía es rentable, pero hay una disminución considerable en estas |
| 20% | \$ 294,140.00 | \$ 48,881.47 | 33% | 0.097 | Con una disminución de un 20% en las ventas el proyecto casi no es rentable |
| 25% | \$ 275,756.25 | -\$ 5,094.82 | 7% | 0.097 | Con una disminución de las ventas en un 25%, la empresa tiene un VAN negativo, lo cual significa que ya no existe rentabilidad, es decir $TIR < TMAR$ |

Cuadro 4.16.

Elaborado por: Paola Aguilar y Christian Armendáriz

Como se puede observar en el cuadro 5.15, con un 20% de disminución de las ventas, casi ya no se obtiene rentabilidad dado que la TIR de 33% se acerca a la TMAR de 30%, y con un 25% de disminución en las ventas, ya no existe rentabilidad alguna, debido que la TIR de 7% se aleja de la TMAR de 30%.

CONCLUSIONES

Este proyecto de inversión busca analizar el mercado del servicio de remolque de vehículos a través de las membresías, aprovechando las ventajas y la poca incursión que se encuentra hasta el momento en este mercado.

- ♪ Al realizar el estudio financiero, muestra que con una inversión de \$61,188.08, la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) muestran al proyecto como atractivo y viable. La TIR de la inversión es del 125%, mientras que la TMAR es del 30%. El VAN por su parte es de \$239,482.97.
- ♪ De acuerdo con el estudio de mercado se pudo concluir que Exonorte S.A. (Servigruas), tendrá una gran aceptación en el mercado, debido a que además de prestar servicios de remolques, va a tener un valor agregado por la variedad de ítems que ofrece a un precio competitivo.
- ♪ Por medio de los resultados recopilados de la investigación de mercado se pudo concluir que la compañía Exonorte S.A. (Servigruas), tiene un nivel de aceptación elevado en la Ciudad de Guayaquil, para la ejecución del Sistema de Membresías; ya que cuenta con un renombre ganada a través de los años.

- ♪ Exonorte S.A. (Servigruas) posee una gran ventaja en relación al mercado, ya que no existe amenaza de la competencia porque ésta compañía está enfocada a dar el servicio de remolque y Asistencia Vial en un solo paquete.

- ♪ Con relación al precio del paquete se logró establecer acorde con las especificaciones del mercado, dando una mayor rentabilidad esperada, con la seguridad que la demanda potencial puede acceder a este servicio.

- ♪ Exonorte S.A. (Servigruas) tendrá que verse muy asociada con la publicidad por lo que es necesario gastar en este rubro, con la seguridad que se recuperará a corto o mediano plazo, además este factor publicitario ayudará a que la empresa se posicione.

RECOMENDACIONES

- ♪ Los profesionales al volante, responsables del manejo de las grúas, deben ser personas con experiencia, licencias profesionales y muy responsables; por lo cual se tiene que hacer una selección exhaustiva de los choferes.
- ♪ Constantemente deberá capacitarse a las ejecutivas de ventas y al personal de servicios al cliente para que tengan conocimientos necesarios de como tratar a los clientes, para que de esta manera logren incrementar las ventas, así como proveer de soluciones inmediatas a los problemas de los mismos.
- ♪ La mejor forma de seguir el proyecto es ver la rentabilidad que este genera y una de las alternativas para lograrlo es minimizar los costos; sin embargo, para éste se debe considerar la misma o mejor calidad de servicio sin bajar la categorización.
- ♪ Siempre hacer participar al personal de la compañía dándoles oportunidades de superación y tomando en cuenta que sus ideas son valiosas para el crecimiento de la empresa, ya que son ellos los que se encuentran más cerca de los clientes y de los servicios que se otorgan.

A largo plazo se busca cubrir mercados como el de Quito y Cuenca, por lo que se necesitará de un mayor número de grúas, asumiendo que para ese tiempo la Compañía tendrá capital propio suficiente para financiarlas.

BIBLIOGRAFÍA

- KINNEAR / TAYLOR Investigación de Mercados
- LAMBIN, Jean – Jacques Marketing Estratégico. Tercera Edición
- KOTTLER, Philip Dirección del Marketing
- SAPAG-CHAIN Preparación y Evaluación de
Proyectos

- KERIN / BERNOWITZ /
HARTLEY / RUDELIUS Marketing

- ALLEN L. WEBSTER Estadística Aplicada a los negocios y
Economía
- BESLEY / BRIGHAM Fundamentos de Administración
Financiera
- STONER / FREEMAN /
GILBERTJR. Administración

ANEXOS