

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**

PROYECTO DE MARKETING PARA GABA RENT A CAR

**Previo a la obtención del título de Economistas con mención en Gestión
Empresarial, especialización Marketing.**

Autoras:

Lourdes Alexandra Benítez Burgos
Ruth Esther Villacís Andino.

**Guayaquil-Ecuador
2004**

Agradezco a Dios por sobre toda las cosas, por haberme dado la vida. A mis padres por su amor y apoyo incondicional que me llevaron a culminar mi carrera. Y en general a todas las personas que me apoyaron y me dieron animo para salir adelante.

Un agradecimiento especial a mi director de Tesis, asesores y profesores que me apoyaron en la realización de este proyecto.

Ruth Villacís A.

Agradezco a Dios por haberme brindado la oportunidad de cumplir mi meta. A mis padres y hermanos, quienes con su esfuerzo me han ayudado y apoyado sin condición alguna.

Un agradecimiento especial a mi director de Tesis, asesores y profesores que me apoyaron en la realización de este proyecto.

Alexandra Benítez.

*Dedicamos este proyecto de grado a
Dios y a nuestros padres.*

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de Grado nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Lourdes Alexandra Benítez Burgos

Ruth Esther Villacís Andino

TRIBUNAL DE GRADUACION

Dr. Hugo Arias
Presidente del Tribunal de
Graduación

Ing. Bolívar Pástor L.
Director de Tesis

Ing. Horacio Villacís M.
Vocal Principal

Msc. Maria Auxiliadora Zea
Vocal Principal

INDICE GENERAL

Agradecimiento	
Índice General	I
Introducción	1
CAPITULO I	
Generalidades	
I.1 Antecedentes de “Servicio de Taxis Ejecutivos” en Guayaquil	3
I.2 Antecedentes de GABA Transporte y Turismo S.A.	7
I.3 Estructura Organizacional de GABA Rent a Car.	10
I.4 Objetivos	14
CAPITULO II	
II.1 Análisis Situacional	17
II.1.1 Microentorno	17
II.1.1.1 Clientes	18
II.1.1.2 Proveedores	20
II.1.1.3 Competidores	21
II.1.1.4 Sustitutos	24
II.1.2 Macroentorno	27
II.1.2.1 Ámbito tecnológico	27
II.1.2.2 Ámbito Económico	29
II.1.2.3 Ámbito Político	33
II.1.2.4 Ámbito Legal	33
II.1.2.5 Ámbito Cultural	38

CAPITULO III

Investigación de Mercados	42
III.1 Establecer la Necesidad de Información	43
III.2 Especificar los Objetivos de la Investigación	45
III.3 Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos	47
III.4 Diseño de la Muestra	50
III.5 Analizar los Datos	53
III.5.1 Encuesta clientes de GABA Rent a Car	53
III.5.2 Encuesta clientes potenciales	74
III.5.3 Cruce de preguntas	110
III.6 Conclusiones de la investigación de mercado	115

CAPITULOIV

Plan de Marketing Estratégico	122
IV.1 Misión	123
IV.2 Visión	123
IV.3 Objetivos Generales y específicos	124
IV.4Análisis FODA	125
IV.4.1 Análisis del entorno interno	126
IV.4.2 Análisis del entorno externo	127
IV.5 Matriz BCG	128
IV.6 Matriz Crecimiento de Ansoff	132
IV.7Análisis de Porter	134
IV.8 Modelo de implicación FCB	138
IV.9 Análisis de la Competencia.	141
IV.10 Análisis de la Demanda	142
IV.11 Segmentación y Mercado Objetivo	144
IV.11.1 Identificación de Variable	144
IV.11.2 Segmentación	145
IV.11.3 Selección	146
IV.12 Posicionamiento	147
IV. 12.1 Estrategia de posicionamiento	148

CAPITULO V

Marketing Mix	151
V.1 Consumidor Satisfecho	151
V.2 Costo a Satisfacer	157
V.3 Comodidad del Cliente	160
V.4 Comunicación	161
V.4.1 Publicidad	161
V.4.2 Promoción de Ventas	167

CAPITULO VI

Análisis Financiero	171
VI.1 Determinación de los ingresos	171
VI.2 Costos y gastos del proyecto	173
VI.2.1 Inversión Inicial	
VI.2.2 Estructura de Financiamiento	
VI.2.3 Costos Directos	
VI.2.4 Costos Administrativos	
VI.2.5 Gastos Indirectos	
VI.2.6 Gastos por Publicidad	
VI.3 Flujo de caja	176
VI.4 Análisis valor actual neto (VAN)	177
VI.5 Análisis de la tasa interna de retorno (TIR)	177

CAPITULO VII

Conclusiones	179
Recomendaciones	183

Bibliografía	185
---------------------	------------

Anexos	
---------------	--

INTRODUCCIÓN

Ecuador ha venido sufriendo diversos cambios a través de los años, algunos de estos cambios no son aceptados por considerárseles innecesarios para la sociedad, pero por el contrario existen otros cambios que brindan y permiten el desarrollo del país.

Existen empresas que han estado contribuyendo con el actual cambio turístico que tiene la ciudad de Guayaquil. El servicio de taxis ejecutivos forma parte de algunos de estos cambios, satisfaciendo de manera diferente las necesidades de transportación de la sociedad.

El presente proyecto se ha elaborado con el objetivo de demostrar que las herramientas de marketing tales como: investigaciones de mercado, estrategias de comunicación entre otras, son tan necesarias dentro de una empresa como las herramientas financieras para así alcanzar los objetivos propuestos por la empresa a corto, mediano y largo plazo.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE GABA TRANSPORTE Y TURISMO S.A.

I.1 Antecedentes de “Servicio de transportes Ejecutivos” en Guayaquil

Los servicios de transportes ejecutivos o servicios de puerta a puerta son originarios de los conocidos *Remis*¹ de Argentina los mismos que llevan 25 años en ese país. Los Remis también se encuentran en otros países de América Latina como Bolivia, Paraguay, Colombia, Venezuela y también en países Europeos. Actualmente se está introduciendo en Brasil y Ecuador.

En nuestro país surgió por primera vez en la ciudad de Quito hace 8 años. La idea fue originaria de un grupo de taxistas, los mismos que tuvieron como iniciativa brindar un servicio diferenciado para los usuarios de taxis convencionales, utilizando los carros amarillos pero trabajando bajo el sistema de llamadas en el cual los clientes solicitaban el servicio.

1.- *Vehículos particulares que brindan transportación de puerta a puerta en Argentina.*

Este grupo de taxistas formó una cooperativa llamada **Taxi Amigo**, siendo ésta la pionera en el mercado Ecuatoriano. Es por ello que las personas en general se refieren a este servicio de puerta a puerta como “Taxis Amigos” y no bajo el nombre de “transportes ejecutivos”.

Hace 2 años en la ciudad de Guayaquil ingresó por primera vez una empresa dedicada a brindar este tipo de servicio bajo el nombre de **Fast Rent a Car**.

Dada la aceptación que ha tenido este tipo de servicio, se ha incrementado el número de empresas que compiten en el mercado, siendo **Fast Rent a Car** por su tiempo, experiencia y demanda (32.000 carreras/ mes) la más grande en la ciudad de Guayaquil, seguido por empresas como **VIP CAR, Transportel, y Autolisto**.

En el resto del mercado existen otras empresas más pequeñas como son **Luz Verde, Remis Tango Car, Ejecutivos´s Car, Air Rent a Car, Speed Car, Flash Rent a Car, AutoFacil , Maxcar**, entre otras.

Este tipo de servicio ha abierto un nuevo mercado en los últimos años, tomando en consideración las necesidades del usuario, que en ciertos casos, no han sido cubiertos por los servicios de taxis convencionales y piratas. Es por ello que el servicio de transportes ejecutivos aparte de cubrir la principal necesidad de los usuarios “seguridad” también brinda comodidad y status.

Existen otros servicios similares a este servicio de puerta a puerta, como son: La renta de Vehículos sin conductor y los taxis convencionales o piratas. La diferencia entre estos servicios, radica en la forma en que son brindados.

La Renta de Vehículos, ofertada por empresas como: Budget Rent a Car, Localiza Rent a Car, Avis Rent a Car, Hertz Rent a Car; en las cuales los mismos clientes conducen los vehículos alquilados y el valor de su alquiler depende de las horas o días rentados. A diferencia, el servicio de puerta a puerta, es un chofer quien transporta al cliente donde éste desee, las 24 horas del día y los 365 días del año.

En el caso de los taxis convencionales o piratas, su actividad se desarrolla buscando clientes en las calles, recorriendo la ciudad de norte a sur. Al contrario, el servicio de puerta a puerta o transporte ejecutivo, es el cliente el que llama solicitando el servicio; es por ello que las unidades de transporte ejecutivo no recogen pasajeros en las calles sino en el lugar donde el cliente lo solicite identificándose así como un servicio selectivo.

A pesar de ser servicios que difieren entre si, no han faltado los problemas que se están suscitando actualmente. Los conductores de los taxis convencionales están en contra de la circulación de los vehículos que brindan el servicio de puerta a puerta, ya que los propietarios de taxis convencionales deben de cumplir con una serie de exigencias impuestas por la CTG, tales como: matriculación de vehículos, proceso de revisión para obtener permisos de circulación, poseer extintores, pintar el carro de amarillo, entre otros requerimientos que no son impuestos a los vehículos que brindan el servicio puerta a puerta.

I.2 Antecedentes de GABA Transporte y Turismo S.A.

Debido a la alta rentabilidad que está generando este nuevo mercado y la gran aceptación por parte de los usuarios de transporte de puerta a puerta, un grupo de inversionistas decidieron formar el 6 de Enero del 2003 una nueva empresa ofreciendo un servicio enfocado a este mercado. Sus inversionistas Ing. Juan José Gavidia y Mayor de la FAE Diego Francisco Barrera, ambos de nacionalidad ecuatoriana, los mismos que formaron esta empresa de servicio bajo la siguiente razón social "GABA Transporte y Turismo S.A." cuyo nombre es el resultado de la unión de los apellidos de sus propietarios (**Gavidia** y **Barrera**).

Esta empresa en sus inicios contaba con poco personal administrativo, específicamente 3 personas, las mismas que se encargaban del manejo de la empresa. Durante su funcionamiento el personal aumentó a 9 personas entre ellos operadores, supervisor, contador, secretaria, gerente.

GABA Transporte y Turismo S.A. , brinda varios servicios de transportación entre ellos: transporte de servicio ejecutivo ; alquiler de furgonetas para la transportación: para recorridos dentro la ciudad conocido como **Transfer** y para turismo fuera de la ciudad conocido como **City tour**, contando con 5 unidades vehiculares, marcas: Kia Pregio y Mercedes Benz; también cuentan con alquiler de furgones, los cuales se alquilan para transportar carga pesada proveniente directamente de la aduana, cuentan con 4 furgones de diversos tamaños.

Nuestro **Proyecto de Marketing** está enfocado a un solo tipo de servicio. Este servicio está orientado a brindar transportación ejecutiva o movilización de puerta a puerta bajo el nombre de “GABA Rent A Car”. Caracterizándose por ofrecer: trato preferencial hacia el cliente, honradez, seguridad, agilidad, y comodidad (aire acondicionado).

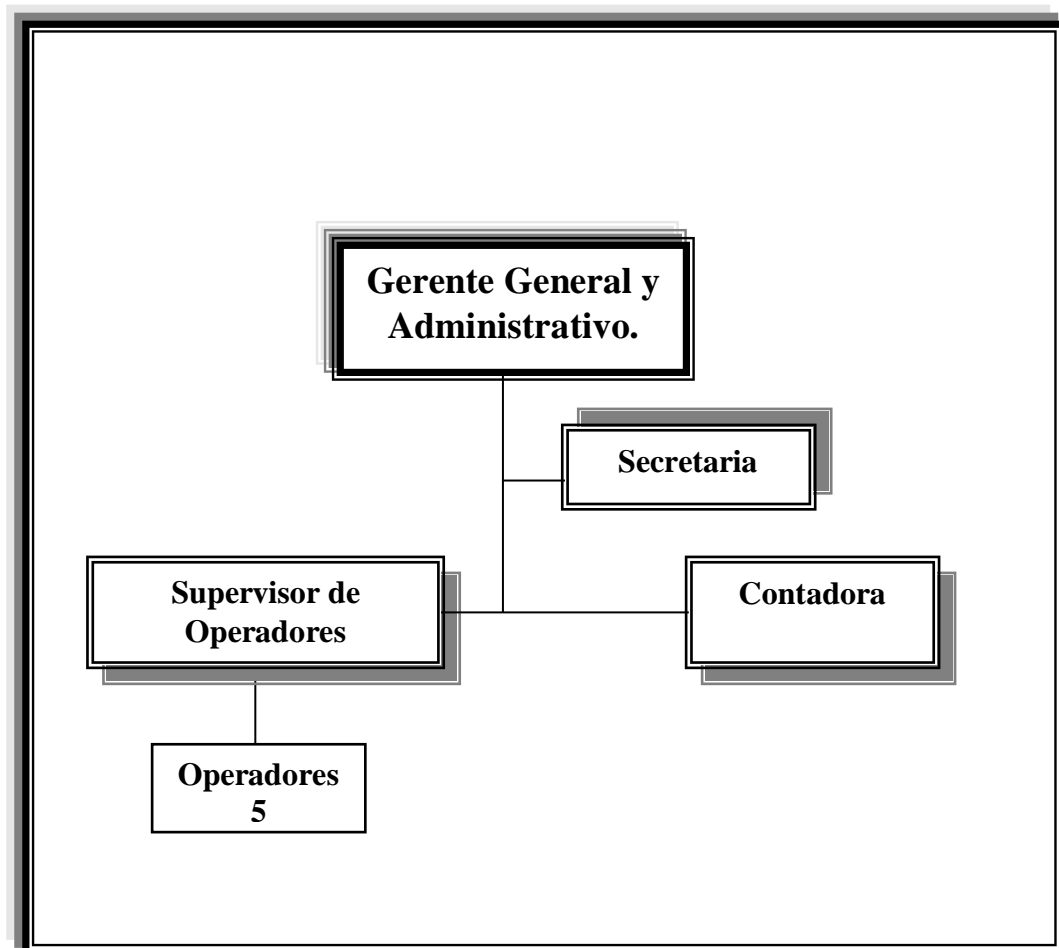
Desde sus inicios “GABA Rent a Car”, ha contado con vehículos del año modelo Sedan, como son: Kia Rio, Kia stylus, Corsa Evolution, entre otros.

Es una de las pocas empresas que cuentan con Taxímetro en sus unidades vehiculares que imprime recibos a sus usuarios de tal forma que el cliente pueda tener una constancia de haber utilizado el servicio en caso de que tengan algún reclamo, por ejemplo, algún objeto olvidado en el auto por parte del cliente, el mismo que puede utilizar el recibo para hacer valido el reclamo.

GABA Rent A CAR, es una de las unidades de negocios de GABA Transporte y Turismo S.A., que brinda servicio de transportación de puerta a puerta dentro y fuera de la ciudad.

Esta empresa fue creada con el objeto de ser rentable para sus accionistas y a su vez proporcionar un servicio diferenciado, de tal forma que cubra con las necesidades del usuario al cual va enfocado, es decir, personas de nivel socioeconómico medio, medio alto y compañías que requieran la contratación de este servicio.

I.3 Estructura Organizacional de GABA Rent A Car.



Elaboración: Propia

Fuente: GABA Rent a Car

➤ **Personal administrativo**

La función administrativa de GABA Rent a Car deberá responsabilizarse por actividades tales como:

- ⊕ Contratos con empresas públicas y privadas.
- ⊕ Reclutamiento, selección y capacitación de nuevos concesionarios.
- ⊕ Instalación de equipos de radiocomunicación.
- ⊕ Manejo de la base de datos de los usuarios.
- ⊕ Cuentas por cobrar de los clientes de voucher.
- ⊕ Liquidación de sueldos.
- ⊕ Procedimientos administrativos.
- ⊕ Cuentas por pagar, liquidación a prestatarios.
- ⊕ Análisis de la demanda.
- ⊕ Elaboración de balances y estados financieros.
- ⊕ Inspección de los requerimientos a cumplirse tanto de los vehículos como de los dueños de los carros y sus conductores.

➤ **Supervisor de operadores**


La función de la supervisora de GABA Rent a Car deberá responsabilizarse por las siguientes actividades:

- ⊕ Elaboración de reportes diarios de la demanda.
- ⊕ Inspección del cumplimiento de los horarios de los operadores.
- ⊕ Capacitación en el manejo de los equipos de radiocomunicación tanto para los operadores como para los conductores.
- ⊕ Capacitación a los operadores y conductores sobre el manual de códigos a utilizarse.
- ⊕ Se encarga de recibir las quejas de los usuarios, ya que no poseen el servicio de atención al cliente.

➔ Operadores

La función de los operadores de GABA Rent a Car se basa en las siguientes actividades:

- ⊕ Reciben llamadas de los usuarios por turnos.
- ⊕ Estos turnos rotativos se dividen en 3 horarios al día, es decir de:

 7h00 a 15h00

 15h00 a 23h00

 23h00 a 7h00

	<i>Lunes</i>	<i>Martes</i>	<i>Miércoles</i>	<i>Jueves</i>	<i>Viernes</i>	<i>Sábado</i>	<i>Domingo</i>
7h00 - 15h00	OP 1	OP4	OP2	OP5	OP3	OP1	OP4
15h00 - 23h00	OP2	OP5	OP3	OP1	OP4	OP2	OP5
23h00 - 7h00	OP3	OP1	OP4	OP2	OP5	OP3	OP1

Elaboración: Propia

Fuente: GABA Rent a Car

⊕ Registran los datos de los clientes que solicitan el servicio de manera computarizada.

⊕ Se comunican con los conductores por medio de radio para darles a conocer el lugar donde tienen que ir a recoger a los clientes.

⊕ Se comunican con los conductores para conocer la hora de entrada y hora de salida de los clientes.

I.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Posicionar en la mente de los usuarios a GABA Rent A Car como un servicio de primera calidad brindándoles seguridad, comodidad y status a sus usuarios, mediante el desarrollo y ejecución del plan de marketing ha proponer, de esta forma en un mediano plazo GABA Rent A Car sea reconocido en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ⊕ Determinar el tamaño de mercado.
- ⊕ Elaborar un plan estratégico de marketing para GABA Rent a Car.
- ⊕ Determinar el grado de importancia de la seguridad al momento de transportarse.
- ⊕ Determinar las ventajas y desventajas de GABA Rent a Car.
- ⊕ Evaluar la competencia.
- ⊕ Obtener sugerencias de los usuarios del servicio para GABA Rent a Car.

- ⊕ Desarrollar estrategias de comunicación atractiva para los usuarios y accesible para la empresa.
- ⊕ Crear Imagen de GABA Rent A Car que ayude a fomentar el posicionamiento en la mente de los consumidores.
- ⊕ Comprobar la rentabilidad de la inversión realizada por GABA Transporte y Turismo S.A. para su efectiva ejecución.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL: MICROENTORNO Y MACROENTORNO

II.1 Análisis Situacional

El ambiente de la mercadotecnia de una empresa está constituida por las fuerzas que afectan la capacidad para realizar y mantener buenas relaciones con los clientes metas. Sea esta empresa, grande, mediana o pequeña, está compuesta por el microentorno y el macroentorno. En este capítulo analizaremos cada una de estas áreas aplicadas a la empresa de movilización de puerta a puerta, GABA Rent a Car.

II.1.1 Microentorno

El microentorno consiste en aquellas fuerzas próximas a la empresa que afectan en manera positiva o negativa la capacidad de la empresa para ofrecer el servicio a sus clientes. Cada una de las fuerzas que incluye el microentorno son: clientes, proveedores, competidores, sustitutos y hasta los intermediarios si es que éstos existen; cada una de las fuerzas antes mencionadas están vinculadas directamente con el desarrollo de la empresa en el mercado.

II.1.1.1 Clientes

Parte de nuestro proyecto es estudiar el mercado de clientes al que va dirigido el servicio de puerta a puerta. El término *mercado de clientes* se refiere a la existencia de muchos tipos de mercados, ya sean orientados a las empresas, consumidores, gubernamentales, etc.

GABA Rent a Car empresa que brinda servicio de movilización de puerta a puerta está orientado a dos tipos de mercados: el mercado de consumidores y el mercado de empresas.

En el mercado de consumidores, los clientes adquieren el servicio para su uso personal. Pero cabe señalar que los papeles o los roles de compras son en algunas ocasiones importantes. Una misma persona puede desempeñar más de un rol dentro del proceso de decisión de compra, como por ejemplo, el de iniciador, decisión, comprador y usuario. Son personas que crean la necesidad, toman la decisión, pagan y usan el servicio respectivamente.

Existen casos en que los roles de decisión de compra se dan entre dos o más personas distintas, es decir, una persona que sugiere la idea de adquirir el servicio y que a veces, la misma es la que usa el servicio, pero la persona que contrata el servicio es distinta de la persona que lo usa, esta última es quien juega el rol de tomar la decisión. Estos roles pueden ser asumidos por una o diferentes personas dependiendo del caso. Como por ejemplo, los menores de edad que son trasladados desde sus instituciones educativas o reuniones sociales hasta sus hogares, utilizando así el servicio que fue adquirido por sus padres, quienes pagan el servicio para que sus hijos sean transportados de manera segura a cualquier lugar donde ellos deseen.

Los clientes que utilizan el servicio, sienten mayor seguridad de que sus hijos sean transportados a través de este servicio en lugar de que ellos utilicen los taxis convencionales. Además, la seguridad brindada a menores de edad se basa en que los modelos de los vehículos con los que cuentan GABA Rent a Car son modelos nuevos, que tienen, en las dos puertas laterales traseras un seguro especial que impide que las puertas sean abiertas desde el interior del vehículo. **(Anexo A1)**

En el caso de empresas, el servicio es adquirido por cualquier tipo de empresa a través de contratos, con el objetivo de movilizar a sus empleados, para que éstos realicen alguna actividad referente a su desempeño laboral. En este tipo de mercado también juega un papel muy importante los roles de decisión de compra, en el cual, los dueños de las empresas adquieren el servicio para que sus empleados lo utilicen.

Los clientes de GABA Rent a Car son personas o empresas, que buscan satisfacer la necesidad de movilización dentro y fuera de la ciudad a través de un servicio seguro, el mismo que, aparte de brindar lo antes mencionado también les da un valor agregado es decir seguridad, comodidad y status.

II.1.1.2 Proveedores

Los proveedores son personas físicas o compañías que proporcionan los recursos que necesita la empresa para generar el servicio.

En este servicio de movilización de puerta a puerta, los proveedores son aquellas personas que ponen a disposición sus vehículos, para que éstos sean contratados por la empresa, los mismos que son utilizados para brindar el servicio a los clientes.

Los proveedores o también llamados “Concesionarios”, algunas veces son contactados por la empresa y otras veces son ellos quienes deciden colocar sus vehículos a trabajar en este tipo de empresa, con el fin de obtener un lucro adicional.

Los Concesionarios deben cumplir con ciertos requisitos (**Anexo A2**), los mismos que son establecidos por la empresa, estos requisitos incluyen los requerimientos legales y estéticos del vehículo; además de los requisitos que debe de cumplir la persona propuesta por el concesionario para conducir la unidad vehicular.

II.1.1.3 Competidores

La competencia, es un factor preponderante que afecta mucho al desarrollo de la empresa “GABA Rent a Car”. Actualmente existen 30 empresas en el mercado que ofrecen

este servicio de transporte ejecutivo. Entre ellas: Fast Rent a Car, VIP Car, Autolisto, Transportel, Remis Tango Car, Luz Verde, Speed Car, Ejecutivo's Car, AutoFacil, Freddy Rent a Car, Flash Car, AIR Rent a Car, Max Rent a Car, entre otros.

Las diferentes estrategias de comunicación utilizadas por las empresas que tienen mayor participación en el mercado, como son: Fast Rent a Car, VIP Car, Autolisto, Transportel, es lo que ha permitido que estas empresas tengan mayor demanda.

Las empresas antes mencionadas utilizan estrategias de comunicación de forma intensiva siendo éstas colocadas en diferentes medios, permitiendo así, que los usuarios del servicio de puerta a puerta conozcan cada vez más sobre estas empresas. Los canales de comunicación frecuentemente utilizados son: material impreso (hojas volantes, tarjetas stickers), canje en TV; como es el caso de "Fast Rent a Car" y el programa televisivo "Está Clarito".

Existe sólo una empresa que cuenta con una ventaja diferencial frente a sus competidores, Remis Tango Car, a pesar de ser una empresa que brinda el servicio de movilización de

puerta a puerta de la misma forma en que es ofrecido por las demás empresas existentes en el mercado, es la única empresa que posee controlador satelital (**Anexo A3**). Permitiendo al dueño y al usuario del vehículo mayor seguridad ya que, en caso de robo o accidentes, el vehículo es localizado rápidamente por el dispositivo que es ubicado en cada uno de los vehículos.

Las tarifas que cobran las empresas que brindan este servicio varían de acuerdo a la forma en la que son establecidos los costos fijos y variables de cada recorrido, como referencia se ha tomado en consideración a las empresas que poseen mayor participación en el mercado:

<i>Empresas / Costos</i>	<i>Fast</i>	<i>Vip Car</i>	<i>Transportel</i>	<i>Autolisto</i>	<i>Remis Tango Car</i>
Arranque	\$ 1.00	\$0.50	\$ 0.50	\$0.50	-
Km. Recorrido	\$ 0.40	\$0.40	\$ 0.40	\$ 0.50	\$ 0.55
Min. Espera	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10	-	\$ 0.11
Carrera Min.	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$2.00	\$ 1.50

Elaboración: Propia

Fuente: Mercado de Transportes ejecutivos.

II.1.1.4 Sustitutos

Los servicios sustitutos son brindados por otras empresas existentes en el mercado, las cuales ofrecen beneficios similares al servicio brindado por los transportes ejecutivos, dada esta similitud, hace que éstos se conviertan en servicios sustitutos en forma recíproca. Los principales servicios sustitutos son ofrecidos por las cooperativas de taxis y taxistas independientes; y las empresas que renta de vehículos sin conductor.

Los taxis convencionales, pertenecen a una cooperativa de taxi y los taxis independientes son aquellos que no están afiliados a una cooperativa específica, estos vehículos brindan movilización a los usuarios pero carecen de ciertos requerimientos básicos que algunos de los clientes demandan, tales como: certeza de que el conductor no es un delincuente, educación por parte del conductor, estado físico del vehículo, utilización de taxímetro, seguridad, comodidad.

Otro tipo de servicio sustituto, son las empresas que rentan vehículos para que éstos sean conducidos por los propios clientes, como son: Budget Rent a Car, Localiza Rent a Car, Avis Rent a Car y demás empresas de esta misma naturaleza.

Dadas las diferencias existentes entre estos servicios, los valores a cobrarse también difieren, es decir, el servicio de movilización de puerta a puerta tiene un costo superior frente a los valores que cobran los taxis convencionales, y el valor de rentar un vehículo sin conductor.

Empresas/ Costos promedios	Renta del vehículo por un día dentro de la ciudad.
Empresas del Servicio Puerta a puerta.	\$ 100
Empresas de Renta de vehículo sin conductor.	\$65.52 incluido seguro e impuestos
Taxis Convencionales	\$50 - \$60

Elaboración: Propia

Fuente: Mercado de Transportes ejecutivos, de los taxis convencionales y del mercado de renta de vehículos sin conductor.

Cuadro de costos promedios entre los taxis convencionales y las empresas de movilización de puerta y puerta.

<i>Empresas / Costos</i>	<i>Mercado de Movilización de Puerta puerta.</i>	<i>Taxis Convencionales.</i>
Arranque	\$0.55	\$0.35
Km. Recorrido	\$0.50	\$0.26
Min. Espera	\$0.10	\$ 0.06
Carrera Mínima.	\$2.00	\$ 2.00

Elaboración: Propia

Fuente: Mercado de Transportes ejecutivos y de los Taxis convencionales.

Dado que el servicio de movilización de puerta a puerta aún no se encuentra regulado por ningún ente del estado, los valores antes mencionados son los costos promedios cobrados por las empresas que brindan este tipo de servicio.

II.1.2 Macroentorno

Las empresas de este mercado se encuentran dentro de un macroentorno de fuerzas que crean oportunidades y amenazas que pueden afectar al microentorno de la empresa. Este macroentorno está compuesto por influencias sociales, tales como: demográficas, tecnológicas, económicas, políticas, legales y culturales.

II.1.2.1 Ámbito tecnológico

La tecnología y la forma de brindar los diferentes servicios que se ofrecen en los mercados están en constante renovación, es por ello que, el ámbito tecnológico es una de las fuerzas más importantes para algunas empresas, las mismas que tratan de ofrecer diferentes servicios a sus clientes, sean éstos actuales o potenciales.

Los vehículos utilizados para brindar el servicio de movilización de puerta a puerta son unidades modernas que cuentan con los algunos avances tecnológicos, en cuanto a: sistema hidráulico, sistema semiautomático, gran espacio interior, radios con CD Player incorporado. Estas características antes

mencionadas son propias de las exigencias que deben de cumplir los vehículos utilizados para brindar el servicio de puerta a puerta. La mayor parte de los vehículos utilizados como taxis convencionales, son vehículos viejos y sin mantenimiento continuo lo que ha generado que el mercado de taxis convencionales posea unidades incómodas para los usuarios.

Otros avances tecnológicos tales como: Taxímetros con recibo **(Anexo A4)**, sirven para calcular el valor que los usuarios deben de cancelar por las carreras solicitadas, estos equipos de facturación son utilizados por las empresas que brindan el servicio de movilización de puerta a puerta y en un futuro cercano algunas de las cooperativas de taxis convencionales van a implementar esta tecnología a sus unidades vehiculares. Actualmente existen cooperativas de taxis convencionales y empresas que ofrecen el servicio de transportación ejecutiva que sólo utilizan taxímetros que no emiten recibo, esto se debe al alto costo que estos equipos poseen.

Cabe señalar que la programación de los taxímetros está a cargo de cada empresa, de acuerdo a los diferentes costos establecidos por cada una de ellas.

Existe una empresa de transportación de puerta a puerta (**Remis Tango Car**) que no utiliza taxímetros para calcular el valor a cancelar por cada carrera realizada, ellos obtienen este valor tomando como base los kilómetros recorridos en cada carrera.

Las empresas que están en este mercado y las que aspiran ingresar en el mismo, deben de estar innovando sus equipos de radiocomunicación y de facturación, ya que éstos son factores preponderante para que los usuarios de este servicio tengan la plena confianza de que su persona y sus pertenencias se encuentran seguras. En caso de pérdida de algún objeto, el usuario podrá reclamar dicho bien a la empresa, teniendo como constancia la factura emitida por el taxímetro (**Anexo A4**).

II.1.2.2 Ámbito Económico

Al ingresar la dolarización en la economía Ecuatoriana, a partir de enero del 2000, nuestro sistema económico dejó de estar presionado por las diferentes variaciones del tipo de cambio al cual estábamos sujetos hasta esa fecha. La dolarización

condujo a mejorar la situación económica que atravesaba el país en los años anteriores. En sus inicios la dolarización provocó incertidumbre y especulación en los inversionistas extranjeros y analistas económicos sobre el futuro del país.

Algún tiempo después de este cambio en el sistema económico ecuatoriano, algunos de los indicadores económicos mostraron cambios favorables para la economía, entre ellos las importaciones de bienes de consumo duradero, tales como: vehículos de transporte particular, máquinas y aparatos para uso doméstico.

A continuación se detalla los cambios en las importaciones antes y después de la dolarización.

Vehículos de Transporte Particular	
Miles de Dólares CIF	
Años	Importación
1998	\$187,199
1999	\$58,018
2000	\$159,717
2001	\$265,413

Fuente: Bco. Central del Ecuador.

Elaboración: Propia.

El incremento de las importaciones de vehículos en el mercado ecuatoriano se debió al aumento de la demanda de vehículos por parte de la sociedad, la decisión de adquirir vehículos

en los recientes años fue motivada por la reducción de la incertidumbre que generaba las bruscas variaciones del tipo de cambio, lo cual a su vez también ocasionaba variaciones en el precio de los bienes importados. Esta inestabilidad provocaba que las personas pensaran más de dos veces al adquirir una deuda.

Otro factor que contribuyó al incremento de la demanda de vehículos fue el desempleo en años recientes, muchas personas adquirían los vehículos con la liquidación procedente de sus trabajos, con el fin de utilizar sus vehículos como taxis convencionales y hasta incursionar en el mercado de transportes ejecutivos, siendo éstas algunas otras alternativas de ingresos para las personas desempleadas e ingresos extras para las personas empleadas.

La seguridad que sienten los clientes al comprar un vehículo y en cierta parte el desempleo, fueron escenarios favorables para el crecimiento del mercado de las empresas de transportación de puerta a puerta. La tendencia de los consumidores en estos cinco primeros meses del 2003 se inclinó por automóviles valorados entre \$12.000 y \$16.000.

En el 2001 el mercado automotriz vendió 56.950 nuevas unidades, en el 2002 se vendieron 69.372 unidades y al 31 de mayo 2003 se vendieron 23.500 unidades. Algunas de las marcas más vendidas como la Chevrolet y Kia son a su vez las marcas más utilizadas por las empresas que brindan el servicio de movilización de puerta a puerta.

Unid. Vendidas en el 2003	
Mes	Ventas
Enero	5300
Febrero	5300
Marzo	4000
Abril	4500
Mayo	4400
Total	23500

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.
Elaboración: Propia.

Este incremento en las ventas es una de las variables que ha contribuido al aumento del PIB a lo largo de los siguientes periodos:

Producto Interno Bruto	
Miles de Dólares de 2000	
Años	PIB
1999	\$15,499,359
2000	\$15,933,666
2001	\$16,749,124
2002	\$17,320,610
2003*	\$17,918,210

Fuente: Bco. Central del Ecuador
Elaboración: Propia.

II.1.2.3 Ámbito Político

En los últimos 10 años el Ecuador ha tenido 6 presidentes, dos golpes de estados en 1998 y 1999, cuyos autores fueron el congreso nacional y un movimiento civil.

En los actualmente el presidente del Ecuador es el Ing. Lucio Gutiérrez, posesionado el 15 de Enero 2003. En todos los periodos presidenciales el poder ejecutivo y el legislativo han mantenido conflictos, por tal motivo no se ha podido tener una agenda con acuerdos nacionales para poder mejorar el país.

Es difícil determinar cual será el futuro político del Ecuador, lo que se puede decir es para los próximos 4 años, los conflictos entre el poder legislativo y ejecutivo van a continuar debido a la estructura partidista de los poderes del estado.

II.1.2.4 Ámbito Legal

Constitución legal de la empresa.

Para que una empresa desarrolle sus actividades comerciales deben de cumplir con algunos requisitos exigidos por entidades públicas tales como: Superintendencia de

Compañía, Cámara de Comercio, Registro Mercantil, entre otros; estos requisitos varían de acuerdo a la actividad que dicha empresa se va a dedicar.

GABA Rent A Car, es uno de los servicios que ofrece GABA Transporte y Turismo S.A., la misma que está constituida como Sociedad Anónima, cuyo capital dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de sus dos accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. En el caso de GABA Transporte y Turismo S.A. los accionistas aportaron 400 dólares de los Estados Unidos de América para su constitución.

GABA Transporte y Turismo S.A. se constituyó mediante escritura pública, la misma que fue primeramente inscrita en el Registro Mercantil y luego en la Superintendencia de Compañía. La empresa en cuestión se afilió a la Cámara de Comercio y finalmente saco el RUC en el **Servicio de Rentas Internas**.

Comisión de Tránsito de la provincia del Guayas.

Por ser éste un servicio nuevo, la ley de tránsito no lo contiene dentro de su código, es por ello que el servicio de movilización de puerta a puerta es catalogado por las leyes de tránsito como una actividad de alquiler de vehículo que se desarrolla sin permiso de operación.

Según las declaraciones del presidente de la C.T.G. Antonio Andreta y el Jefe de Control y Transporte Público Mayor Armando Freire, la Ley de Tránsito exige, todo vehículo que sea dedicado al servicio de alquiler debe cumplir con ciertos requisitos, tales como: placa de alquiler, no poseer películas antisolares, pertenecer a una cooperativa, entre otros.

Ante estas exigencias, los vehículos utilizados para brindar la transportación ejecutiva circulan en forma ilegal, teniendo como consecuencia en algunos casos la detención del conductor y del vehículo.

Los requisitos para matriculación vehicular para los vehículos de alquiler son:

1. Carta de Venta.
2. Factura Comercial.
3. Certificado de Producción.
4. Licencia Profesional.
5. Taxímetro.
6. Certificado de no tener otro vehículo de alquiler.
7. Certificado de ser socio calificado a una cooperativa.
8. Certificado de revisado.
9. Permiso de operación vigente.
10. Recibo de pago cuadrianual.
11. Especie de Censo.

Los requisitos para matriculación de vehículos destinados al uso personal son:

1. Factura Comercial.
2. Certificado de aduana o de producción nacional.
3. Revisado vehicular.
4. Cédula de ciudadanía.
5. Recibo de pago de matrícula.
6. SRI en caso de no constar en la red de bancos

Los vehículos utilizados para la movilización de puerta a puerta son adquiridos a las casas comerciales como vehículos para uso personal, por ello en el momento de la matriculación deben cumplir con los requisitos antes mencionados.

Gremio del Servicio Ejecutivo

En este mercado han existido una serie de problemas basados en los continuos reclamos, que los conductores de taxis convencionales hacen a la Comisión de Transito del Guayas.

Dichos reclamos se encuentran fundamentados en algunos requisitos que los dueños de los taxis convencionales deben de cumplir para que sus unidades vehiculares puedan desempañarse como vehículos de alquiler. Como resultado, algunas de las empresas que brindan el servicio de puerta a puerta se unieron con el fin de formar un gremio para hacer frente a estos problemas, y a la vez establecer requisitos para el ingreso de nuevas empresas al mercado.

Actualmente el Municipio de la ciudad de Guayaquil y la Cámara de Comercio están apoyando la constitución del gremio, el mismo que está formado por 10 empresas que brindan éste servicio. La razón principal por la cual el Municipio de Guayaquil está de acuerdo con este tipo de servicio, es debido a la mejora en la oferta turística que se le está dando a la ciudad de Guayaquil, a los visitantes extranjeros y a los propios habitantes de la ciudad.

II.1.2.5 Ámbito Cultural

Este servicio es una nueva tendencia en lo que a transportación se refiere. Muchas personas que han utilizado este tipo de servicio por primera vez no lo han hecho por necesidad, sino por tratar de mejorar la imagen que la sociedad y que ellos tienen de si mismo. Sintiendo que forman parte de la nueva tendencia, encontrando así satisfacción personal la misma que dependerá de la opinión que la sociedad tenga de ellos.

Frecuentemente las personas que utilizan el servicio de transporte ejecutivo, relacionan el servicio con el status que éste

les puede brindar. Algunas de las personas que tienen diferentes niveles de ingreso que va de acuerdo a su nivel socioeconómico sea éste: medio, medio alto, prefieren utilizar este tipo de servicio en lugar de utilizar los servicios de los taxis convencionales porque va acorde a su estilo de vida.

A pesar de la aceptación de este servicio en la ciudad de Guayaquil, existen personas, tales como los dueños de los taxis convencionales, los mismos que no están de acuerdo con la existencia del servicio de transporte de puerta a puerta, por que estos vehículos no cumplen con los requisitos establecidos por la comisión de Tránsito del Guayas tanto para las unidades vehiculares como para los propios conductores.

Los taxistas piden que se retire de circulación al transporte de puerta a puerta, este conflicto se origina por el hecho de darle en principio un nombre errado al servicio de transportación de puerta a puerta comúnmente conocido como "Taxi Amigo" y por dedicarse a una actividad comercial innovadora dentro de nuestras costumbres, esto ha generado que los dueños de los taxis convencionales vean a este nuevo servicio como una amenaza a su actividad laboral, ya que su demanda se ha visto

alterada en forma negativa, a parte de los gastos en que ellos incurren para el cumplimiento de requisitos exigidos por la C.T.G.

El servicio de transporte ejecutivo es destinado a rentar el vehículo por horas o minutos con conductor bajo un sistema de llamadas donde el cliente solicita el servicio, este servicio tiene un valor por carrera superior al de los taxis convencionales, es por todas estas características que este servicio va dirigido a un target diferente al de los taxis convencionales.

CAPÍTULO III

Investigación de Mercado

III Investigación de Mercado

La investigación de mercado es uno de los instrumentos que deben ser utilizados para la elaboración de un exitoso plan de marketing, ya que permite vincular al consumidor, al cliente y al público con la empresa por medio de la información obtenida. Aunque no siempre las empresas están dispuestas a invertir en investigaciones de mercados, porque éstas pueden resultar muy costosas para la empresa y toma mucho tiempo.

Esta información es usada con el fin de identificar y definir oportunidades y problemas, para tomar decisiones referentes a la forma en la que los especialistas en mercadotecnia deben abordar a los clientes actuales y potenciales a través de las diferentes estrategias de marketing.

La información ha obtenerse a través de la investigación de mercado a realizarse para GABA Rent a Car es encontrar una ventaja competitiva, es decir, un atributo que le permita diferenciarse de la competencia que brinda este mismo servicio en la ciudad de Guayaquil, lo que generará que los clientes actuales y potenciales aumenten la demanda de la empresa, la misma que además de

ofrecerles el servicio de siempre, también les brinda una particularidad o característica que les proporcione beneficios adicionales a los clientes al adquirir el servicio en cuestión.

III.1. Establecer la Necesidad de Información

Para la correcta elaboración de una investigación de mercado se debe determinar el problema u oportunidad existente. Esta investigación de mercado está orientada a identificar una o varias oportunidades aún no descubiertas en el mercado de movilización de puerta a puerta. La investigación a realizarse es elaborada para beneficio de una de las empresas que brindan este mismo tipo de servicio, GABA Rent a Car.

Estas oportunidades se encuentran fundamentadas en el hecho de que este mercado es nuevo en la ciudad de Guayaquil, motivo por el cual la empresa antes mencionada puede encontrar una ventaja competitiva ante las demás empresas del mercado, satisfaciendo necesidades no cubiertas actualmente.

Las investigaciones de mercado a realizarse, están enfocadas a dos tipos de clientes, a los clientes actuales y los clientes

potenciales. Los clientes actuales, personas que están utilizando el servicio que ofrece GABA Rent a Car. Los clientes potenciales, son personas que utilizan el servicio de la competencia y que pudiendo utilizar el servicio de movilización de puerta a puerta, no lo hacen.

La investigación orientada a los clientes actuales, nos va a permitir identificar áreas en la que GABA Rent a Car está teniendo falencias al ofrecer el servicio, tales como: atención de los operadores hacia los clientes, cortesía por parte de los conductores de los vehículos y a su vez buen manejo de vehículo, puntualidad, cumplimiento de las exigencias de los clientes en cuanto a la comodidad de la unidad vehicular, entre otros. Esta información nos permitirá establecer estrategias para mejorar la atención a los clientes por parte de GABA Rent a Car.

La segunda investigación a realizarse está orientada a los clientes potenciales; a las personas que pueden utilizar el servicio pero aun no lo hacen y a los usuarios de la competencia, permitiéndonos así determinar por un lado, cuales son las razones por las que no adquieren el servicio y por otro lado, obtener

información pertinente para identificar cuales son los beneficios que los usuarios de la competencia perciben de éstas.

La información procedente de las investigaciones de mercado, nos va a permitir obtener nuevas oportunidades, las cuales van a ser utilizadas de la mejor manera para tratar de alcanzar en un futuro una mayor participación en el mercado.

III.2 Especificar los Objetivos de la Investigación

Una investigación de mercado puede tener uno de tres tipos de objetivos de investigación, que son: investigación exploratoria, investigación concluyente e investigación del monitoreo del desempeño.

El tipo de investigación que realizaremos es de tipo concluyente, dentro de la cual nos enfocaremos en la investigación descriptiva, la misma que se va a utilizar para ambas encuestas, los objetivos son:

- ♪ Clientes Actuales:
 - Identificar la fidelidad de los clientes, al servicio brindado por GABA Rent a Car.

- Identificar las falencias del servicio que GABA Rent A Car ofrece.
- Conocer las sugerencias de los clientes con el fin de mejorar el servicio.
- Descubrir un atributo diferenciador para el servicio en cuestión.

♪ Clientes Potenciales:

✂ **Los usuarios de la competencia:**

- Beneficios que percibe de la competencia.
- Conocimiento de marca.
- Frecuencia con la que utilizan el servicio.
- Las ocasiones en la que lo utilizan.
- Deficiencias del servicio.

✂ **Los que no usan el servicio**

- Conocer las expectativas, referente al servicio de movilización de puerta a puerta.
- Identificar las razones por las cuales no utilizan el servicio de movilización de puerta a puerta.

- Identificar las características que debería tener el servicio para que ellos lo utilicen.

III.3 Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos

Una vez determinado los objetivos de la investigación, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto de investigación formal e identificar las fuentes de datos apropiadas para la investigación. El diseño de investigación, es un plan básico que guía la recolección de datos.

Dado que el mercado de movilización de puerta a puerta es nuevo en la ciudad de Guayaquil no existen estudios de mercados previamente realizados, es por ello, la necesidad de elaborar una investigación de mercado que ayude a analizar a los clientes – usuarios y a la calidad del servicio brindado por las empresas.

La información a obtenerse proviene de datos primarios, la misma que se basa en la recopilación de datos a través de las encuestas. Las investigaciones por medio de encuestas son las más adecuadas para reunir información de tipo descriptiva, en la cual podemos identificar las actitudes, preferencias o comportamiento

que tienen los usuarios del servicio de movilización de puerta a puerta.

Las investigaciones de mercados a realizarse son destinadas a dos grupos objetivos diferentes, es decir, encuestas orientadas a los clientes actuales (**Anexo B1**) y las encuestas orientadas a los clientes potenciales (**Anexo B2**).

♪ **Encuestas a clientes actuales y potenciales de GABA Rent a Car**

Estas encuesta están enfocadas a descubrir las exigencias demandadas por los clientes actuales de GABA Rent a Car y clientes potenciales. Dándonos la oportunidad de cumplir con los objetivos establecidos en los propósitos de la investigación.

Las encuestas a los clientes actuales serán introducidas en las unidades vehiculares, con el fin de que los clientes respondan la encuesta en el momento en el que estén utilizando el servicio.

Las encuestas a los clientes potenciales se realizarán en forma aleatoria dentro de la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración a la población económicamente activa.

Los tipos de preguntas utilizadas en ambas encuestas son:

- Tipo estructuradas: en la cual encontramos preguntas de **opción múltiple**, donde ofrecemos una serie de respuestas para que los encuestados seleccionen una de las alternativas propuestas. También cuenta con preguntas **dicotómicas**, en la cual el encuestado sólo tiene dos alternativas de respuesta como; SI o NO. Y por último con preguntas de **escala** en la cual, las personas encuestadas califican el estado del servicio brindado.

- Tipo no estructuradas: Son preguntas abierta que los encuestados contestan con sus propias palabras.

III.4 Diseño de la muestra

El objetivo de la muestra es tener una proporción del total de la población, que sea representativa del segmento de mercado al que se desea investigar. Así como también estimar parámetros tales como: medias, varianzas, frecuencia de incidencias, mediana, moda, etc. En base a la información proporcionada por la muestra.

Para poder realizar la encuesta se necesita tomar la muestra que representa a toda la población según el siguiente procedimiento:

- 1) Definición de la población.
 - Para la encuesta enfocada a los clientes potenciales, la población económicamente activa PEA a considerarse según el último censo del 2001 es 1'082.350 personas, esta información fue facilitada por INEC. **(Anexo B3)**.
 - Para la encuesta enfocada a los clientes actuales, la población a considerarse se basa en el número de usuarios actuales de la empresa, esta información fue obtenida de la base de datos proporcionada por la empresa, la población es de 150 personas.

2) El método a utilizarse es el muestreo aleatorio simple, debido a que la encuesta se realizó en forma aleatoria donde los encuestados tenían la misma probabilidad de ser seleccionados.

- Para la encuesta realizada a los clientes potenciales la fórmula a utilizarse es de población infinita, ya que la población a considerarse es mayor a 100.000 personas.

$$n = \frac{4 * p * q}{e^2}$$

Siendo:

n = tamaño de la muestra

p = estimador de la proporción de la población

$q = 1 - p$

Z = nivel de confianza

e = error de estimación

Datos: $n = ?$

$$p = 0.5$$

$$q = 1 - 0.5 = 0.5$$

$$e = 0.05$$

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

$$n = 400$$

La muestra que representa a toda la población, es de 400 personas.

- Para la encuesta que se realizó a los clientes actuales de GABA Rent a Car se utilizó la fórmula de población finita, ya que la población a considerarse es menor a 100.000 personas.

$$n = \frac{4 * p * q * N}{e^2(N - 1) + 4 * p * q}$$

Datos: $n = ?$

$$N = 150$$

$$p = 0.5$$

$$q = 1 - 0.5 = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{4 * 0.5 * 0.5 * 150}{0.05^2 (149) + 4 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 109.28$$

La muestra, que representa todo los clientes de GABA Rent a Car, es de 109 personas.

III.5 Analizar los Datos

☞ **Encuesta a los clientes actuales de GABA Rent a Car**

PREGUNTA 1

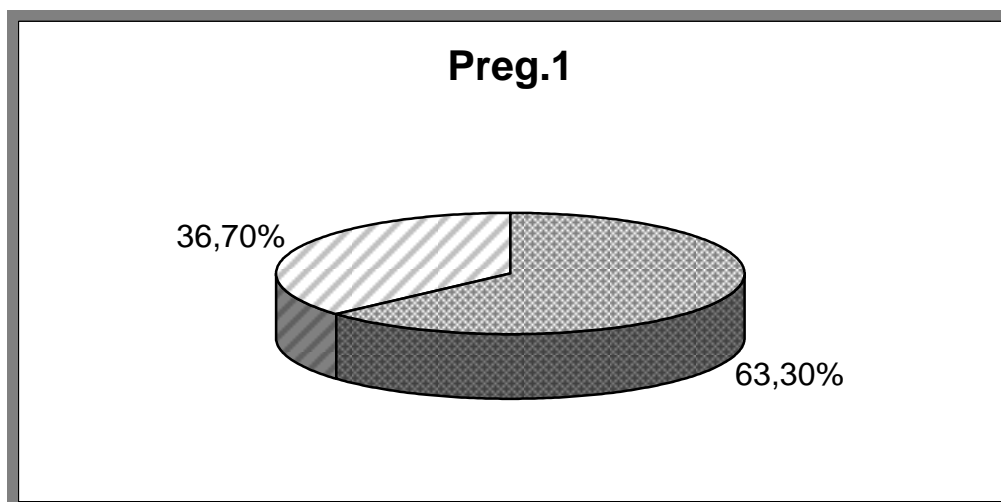
SEXO: F M

OBJETIVO

Determinar el género del encuestado, y analizar cómo influye el sexo en la utilización del servicio relacionándolo con otras preguntas.

ANÁLISIS

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Femenino	69	63.30%	63.30%	63.30%
Masculino	40	36.70%	36.70%	100.00%
TOTAL	109	100%	100.00%	



Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

El porcentaje de hombres encuestados que utilizan el servicio es de 36.70% y el porcentaje de mujeres encuestadas es de 63.30%. Como conclusión podemos señalar que el servicio que brinda GABA Rent a Car es utilizado en su mayoría por mujeres, pero esto no quiere decir que los hombres lo utilicen

en menor proporción, ya que la diferencia porcentual entre ambos sexos no es muy alta.

PREGUNTA 2

EDAD: _____

OBJETIVO

Determinar la edad promedio de las personas que utilizan el servicio que ofrece GABA Rent a Car.

ANÁLISIS

La edad media de las personas que utilizan el servicio brindado por GABA Rent a Car se encuentra en 25.73, es decir, 26 años con una desviación estándar de 5.39. El rango de edad entre los cuales se encuentran los clientes de GABA es 20.34 hasta 31.12 (**Anexo B4**)

PREGUNTA 3

OCUPACIÓN _____

OBJETIVO

Determinar la ocupación de las personas que utilizan el servicio de GABA Rent a Car.

ANÁLISIS

	Frecuencia	%	% Valido	%acumulado
Trabajan	63	57.8%	57.8%	57.8%
Estudian	46	42.2%	42.2%	100.0%
Total	109	100.0%	100.0%	

Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

De acuerdo a los datos obtenidos, los usuarios de GABA Rent a Car son en un 57.8% personas que laboran y en un 42.2% personas que estudian. En ambos casos, son personas que pueden pagar el servicio.

PREGUNTA 4

¿Es la Primera vez que usted utiliza el servicio de GABA Rent a Car?

SI

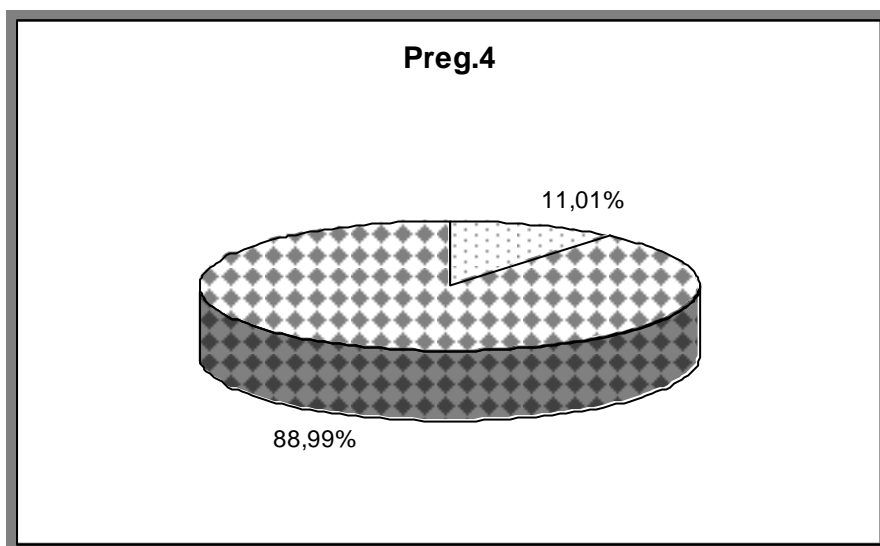
NO

OBJETIVO

Determinar si el número de personas que están utilizando el servicio son nuevos clientes o son clientes habituales.

ANÁLISIS

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
SI	12	11.01%	11.01%	11.01%
NO	97	88.99%	88.99%	100.00%
TOTAL	109	100%	100.00%	



Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

El 11.01% de la muestra representa a la personas que han utilizado por primera vez el servicio de la empresa, y el 88.99% de la muestra, nos señala que la mayor parte de los clientes de GABA Rent a Car son clientes habituales, es

decir, clientes que llevan utilizando el servicio de esta empresa desde hace algún tiempo.

El 11.01% en comparación con el 88.99% indica que la mayoría de los clientes de GABA Rent a Car, son clientes habituales, esto permite concluir que la empresa no está captando nuevos clientes.

PREGUNTA 5

¿Seleccione una de las formas, a través de las cuáles usted conoció de nuestra empresa?

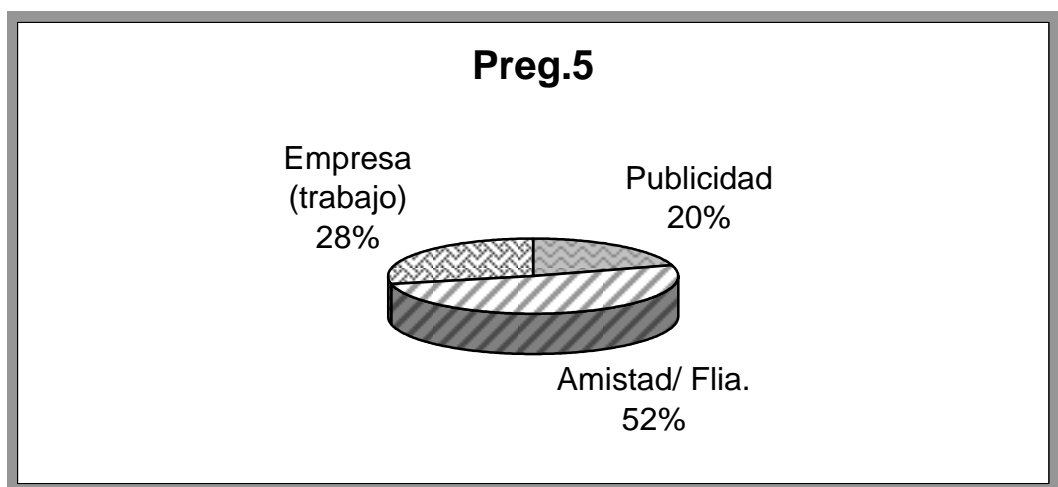
Publicidad: Hojas volantes, tarjetas	
Amistades/ Familiares	
A través de la Empresa en la que usted trabaja.	

OBJETIVO

Determinar la forma de cómo las personas que utilizan el servicio de GABA Rent a Car, conocieron acerca del servicio, brindado por esta empresa.

ANÁLISIS

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Publicidad	22	20.18%	20.18%	20.18%
Amistad/ Flia.	56	51.38%	51.38%	71.56%
Empresa (trabajo)	31	28.44%	28.44%	100%
TOTAL	109	100%	100%	



Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

De las 109 encuestas realizadas a los clientes, el 20.18% conoció acerca de GABA Rent a Car a través de la publicidad difundida directamente por la empresa. Un 28.44% a través de las empresas donde laboran los usuarios, empresas con las cuales GABA tenía contratos. Y un 51.38% a través de referencias de amistades o familiares que ya conocían acerca del servicio. Como conclusión podemos señalar que la publicidad

realizada por la empresa ha sido débil, a pesar de que la comunicación de boca en boca no es manejada por la empresa, es la que, de acuerdo a la encuestas, ha sido la comunicación más efectiva.

PREGUNTA 6

¿Con qué frecuencia usted utiliza el servicio de GABA Rent a Car?

Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Muy rara vez	

OBJETIVO

Determinar la frecuencia porcentual con la que es utilizado el servicio de transportación ejecutiva por los usuarios de GABA Rent a Car.

ANÁLISIS

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Frecuentemente	41	37.61%	37.61%	37.61%
Ocasionalmente	53	48.62%	48.62%	86.23%
Muy rara vez	15	13.76%	13.76%	100%
TOTAL	109	100%	100%	



Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

El servicio que brinda esta empresa es utilizado en forma ocasional en un 48.62%. Es utilizado frecuentemente en un 37.61% y los usuarios lo utilizan muy rara vez en un 13.76%. De acuerdo a los datos anteriores podemos concluir, que el servicio es utilizado en forma ocasional por los usuarios de la empresa.

PREGUNTA 7

¿En qué ocasiones usted utiliza más el servicio de GABA Rent A Car?

Emergencias	
Reuniones Sociales	
Trabajo	

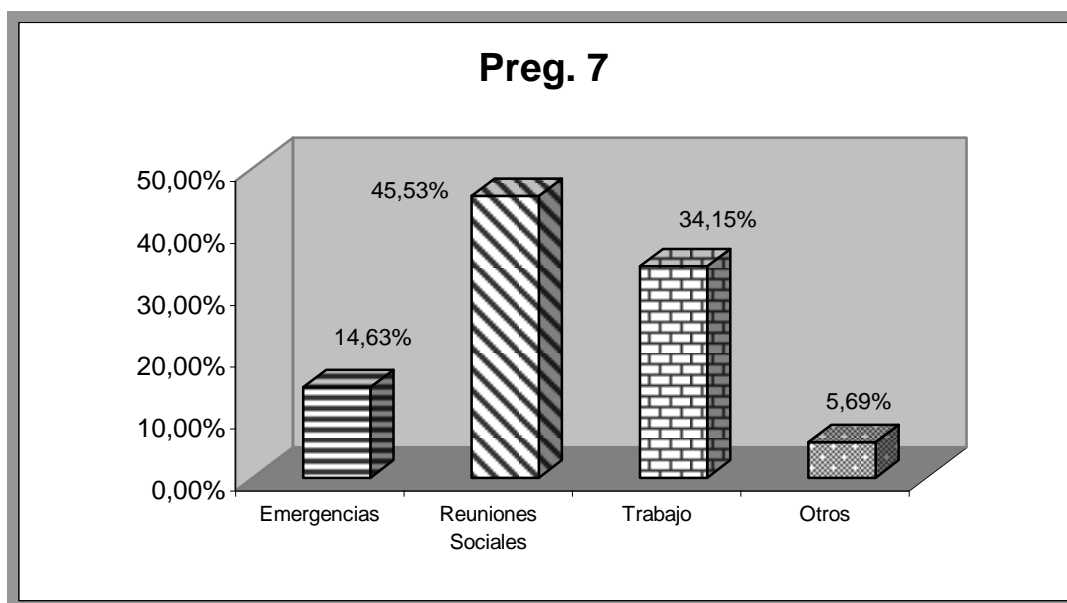
Otros: _____

OBJETIVO

Determinar las ocasiones en las que mayormente los usuarios utilizan el servicio de GABA Rent a Car.

ANÁLISIS

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Emergencias	18	14.63%	14.63%	14.63%
Reuniones Sociales	56	45.53%	45.53%	60.16%
Trabajo	42	34.15%	34.15%	94.31%
Otros	7	5.69%	5.69%	100%
TOTAL	123	100.00%	100.00%	



Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

Las principales razones por la cual las personas utilizan el servicio que brinda esta empresa son: reuniones sociales con 45.53% y por asuntos relacionados a sus trabajos con 34.15%. En un menor porcentaje se encuentran las personas que utilizan el servicio por emergencias en un 14.63%. Y otras razones con 5.69% entre ellas están: cuando las personas tienen sus vehículos dañados o cuando andan con niños.

PREGUNTA 8

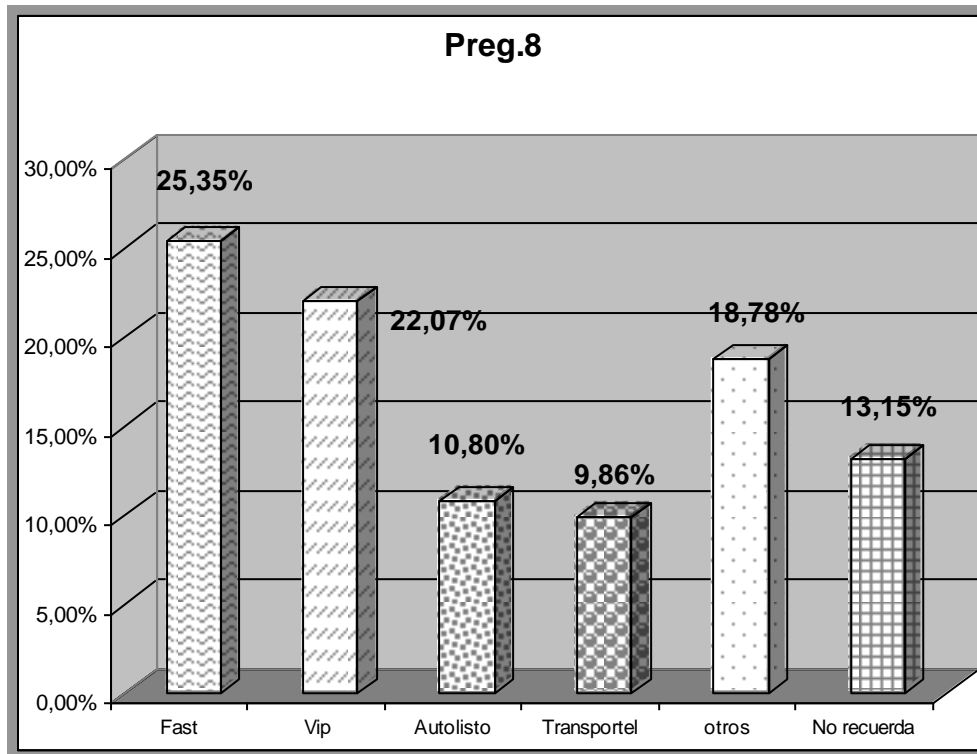
Mencione el nombre de 4 empresas que usted recuerde que brinden este mismo servicio:

OBJETIVO

Determinar el conocimiento de marca que tienen los usuarios de GABA Rent a Car, con respecto a otras empresas de este mercado.

ANÁLISIS

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Fast Rent a Car	54	25.35%	25.35%	25.35%
VIP Car	47	22.07%	22.07%	47.42%
Autolisto	23	10.80%	10.80%	58.22%
Transportel	21	9.86%	9.86%	68.08%
Otros	40	18.78%	18.78%	86.85%
No recuerda	28	13.15%	13.15%	100.00%
TOTAL	213	100%	100%	



Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

Al realizar esta pregunta, podemos ver que las personas tienen un alto conocimiento de otras empresas que brindan este mismo tipo de servicio. Siendo **Fast Rent a Car** la empresa que ha logrado mayor posicionamiento en la mente de los consumidores de GABA Rent a Car con un 25.35%, seguido muy de cerca por VIP Car con 22.07%, un 10.80% para Autolisto, un 18.78% para Otros entre los cuales podemos señalar a: Max Car, Ejecutivo's Car, Remis Tango Car, entre otros. A pesar de que los encuestados conocen de la existencia de otras empresas que

brindan el servicio de movilización de puerta a puerta, el 13.15% no recordaban los nombres de las empresas competidoras. Y en el ultimo lugar se encuentra Transportel con 9.86%.

PREGUNTA 9

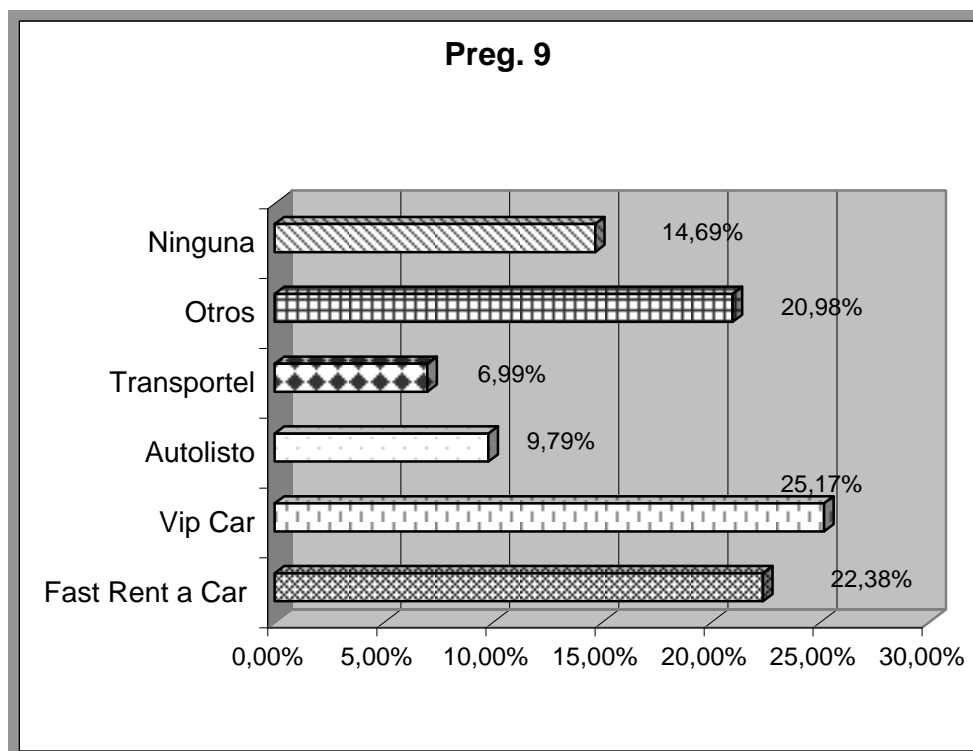
¿Cuál de las empresas que usted mencionó en la pregunta anterior ha utilizado?

OBJETIVO

Conocer si los clientes de GABA Rent a Car utilizan el servicio de otra empresa a parte del que ofrece GABA Rent a Car.

ANÁLISIS

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Fast Rent a Car	32	22.38%	22.38%	22.38%
Vip Car	36	25.17%	25.17%	47.55%
Autolisto	14	9.79%	9.79%	57.34%
Transportel	10	6.99%	6.99%	64.34%
Otros	30	20.98%	20.98%	85.31%
Ninguna	21	14.69%	14.69%	100.00%
TOTAL	143	100%	100%	



Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

De las 109 personas encuestadas, respondieron que la empresa que más utilizan a parte de GABA Rent a Car, es Vip Car con un 25.17%, en segundo lugar Fast con un 22.38%, en tercer lugar los clientes utilizan el servicio de otras empresas pequeñas con un 20.98%. El 14.69 % no utilizan el servicio de otras empresas de la misma naturaleza de GABA Rent a Car. La utilización de Autolisto está en 9.79% y de Transportel de 6.99%.

Cabe señalar que las personas han utilizado el servicio de más de una empresa a parte de GABA Rent a car.

PREGUNTA 10

Califique de 1 a 5 el servicio brindado por GABA Rent a Car, donde

1 = malo y 5 = Excelente

Variables / puntaje	1	2	3	4	5
Tipo y condiciones del vehículo:					
- Aire Acondicionado adecuado					
- Música Agradable para usted					
Atención al cliente:					
- Actitud cordial por parte del conductor					
- Actitud cordial por parte de la persona que atiende su llamada.					
Puntualidad de los vehículos					
Al solicitar el servicio sus llamadas son contestadas en forma rápida.					
Al transportarse se siente seguro					

OBJETIVO

Conocer el nivel de satisfacción del cliente de GABA Rent a Car tratando de identificar sus falencias al brindar el servicio.

ANÁLISIS 10.1 AIRE ACONDICIONADO ADECUADO

La media de satisfacción del cliente con respecto al aire acondicionado del vehículo es en promedio 4.69 (excelente),

además posee una desviación estándar de 0.790. Podemos decir que la satisfacción de los clientes de GABA Rent a Car en este aspecto se encuentran concentrados entre 3.9 (bueno) y 5(excelente). **(Anexo B5)**

ANÁLISIS 10.2 MUSICA AGRADABLE PARA USTED

La media del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la música que es colocada en el carro al momento de su transportación por parte de los conductores de los vehículos es de 3.58 (entre conforme y bueno), con una desviación estándar de 1.474, es decir, que la satisfacción de los clientes en este aspecto están concentrados en una rango de 2.106 (regular) y 5(excelente).

Este rango es amplio por que existen personas que están satisfechos con la música que les coloca el conductor y otros que no lo están, ya sea por que el conductor no les sugiere alguna otra alternativa o por que ellos no exigen este cambio. **(Anexo B6)**

ANÁLISIS 10.3 ACTITUD CORDIAL POR PARTE DEL CONDUCTOR

La media del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a sí la actitud del conductor al momento de transportarlos es cordial o no lo es, fue de 4.50 (bueno), con una desviación estándar de 0.789, es decir, que la satisfacción de los clientes en este aspecto están concentrados en una rango de 3.711(bueno) y 5(excelente). **(Anexo B7)**

ANÁLISIS 10.4 ACTITUD CORDIAL POR PARTE DE LA PERSONA QUE ATIENDE SU LLAMADA.

La media del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a sí la actitud del operador al momento de llamar para solicitar el servicio es o no cordial, fue de 2.42 (regular), con una desviación estándar de 0.965, es decir, que la satisfacción de los clientes en este aspecto están concentrados en una rango de 1.455(malo) y 3.385(conforme). Este rango de datos nos permite ver, que los clientes en general no se encuentran satisfechos de la forma en como son atendidas sus llamadas por parte de los operadores. **(Anexo B8)**

ANÁLISIS 10.5 PUNTUALIDAD DE LOS VEHÍCULOS

La media del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la puntualidad de los vehículos, desde el momento que solicitan el servicio hasta que el vehículo llega a recogerlos, es de 4.15 (bueno), con una desviación estándar de 0.941, es decir, que la satisfacción de los clientes en este aspecto están concentrados en una rango de 3.20 (conformes) y 5(excelente). **(Anexo B9)**

ANÁLISIS 10.6 SUS LLAMADAS PARA SOLICITAR EL SERVICIO SON CONTESTADAS EN FORMA RAPIDA

La media del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la rapidez con la que sus llamadas son atendidas por parte de los operadores al momento de solicitar el servicio, es de 2.15 (regular), con una desviación estándar de 1.061, es decir, que la satisfacción de los clientes en este aspecto están concentrados en una rango de 1.089(malo) y 3.211(conforme). Este rango nos permite concluir, que el nivel de satisfacción de los clientes en este aspecto, no es favorable para la empresa, ya que si los operadores no contestan rápidamente las llamadas, los clientes

optaran por solicitar el servicio de otra empresa de la misma naturaleza. **(Anexo B10)**

ANÁLISIS 10.7 AL TRANSPORTARSE SE SIENTE SEGURO

La media del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la seguridad que ellos sienten al momento de utilizar el servicio de GABA Rent a Car, es de 4.89(excelente), con una desviación estándar de 0.314, es decir, que la satisfacción de los clientes en este aspecto están concentrados en una rango de 4.57(excelente) y 5(excelente). **(Anexo B11)**

PREGUNTA 11

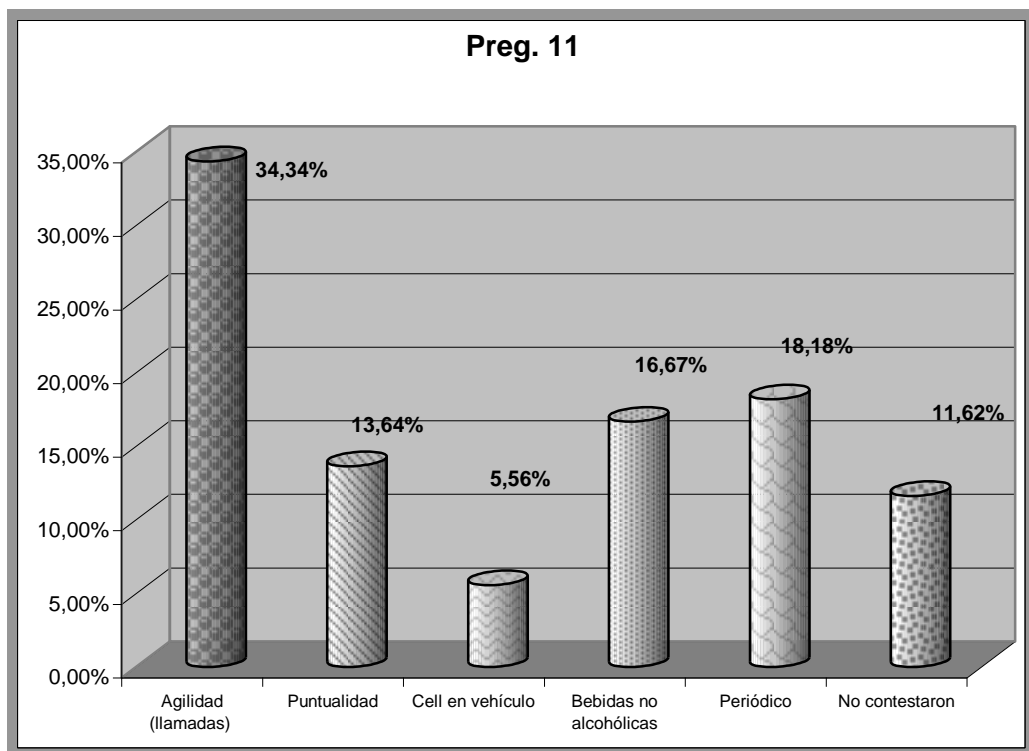
Podría usted sugerirnos puntos que permitan mejorar el servicio que GABA Rent a Car le ofrece.

OBJETIVO

Conocer cuáles son las recomendaciones o sugerencias de los usuarios de GABA Renta Car, que nos permitan mejorar el servicio.

ANÁLISIS

	Frecuen	%	% Valido	% Acumul
Atender las llamadas en forma rápida	68	34.34%	34.34%	34.34%
Mejorar en puntualidad	27	13.64%	13.64%	47.98%
Facilidad para hacer llamadas desde el vehículo	11	5.56%	5.56%	53.54%
Ofrecer bebidas no alcohólicas	33	16.67%	16.67%	70.20%
Periódicos / revistas	36	18.18%	18.18%	88.38%
No contestaron	23	11.62%	11.62%	100.00%
TOTAL	198	100%	100%	



Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

Dada la situación de la empresa, el 34.34% de los encuestados dan como sugerencia mejorar la rapidez al responder las llamadas, en segundo lugar los clientes de GABA Rent a Car, con un 18.18%

sugieren que los vehículos cuenten con periódicos y revistas de interés para su distracción. Los usuarios sugieren ofrecer bebidas no alcohólicas con un 16.67%, piden que los vehículos sean puntuales con 13.64%, el 11.62% no contestaron la pregunta, y por último un 5.56% que sugieren que los vehículos cuenten con celulares para realizar llamadas de emergencias. Como conclusión nos podemos darnos cuenta que la mayoría de las personas encuestadas, dieron como sugerencia mejorar en el área en la cual GABA tiene falencias.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las personas que han utilizado el servicio, el 30.34% coinciden en haber utilizado el servicio de Fast Rent a Car, seguido muy de cerca por VIP Car con 20.58%, y el 15.57% no recuerdan los nombres de las empresas de las cuales han utilizado el servicio. Autolisto ocupa el tercer lugar con el 8.44 % en la utilización del servicio por parte de los encuestados.

Finalmente se encuentran otras empresas cuyo porcentaje de participación en el mercado es mínimo con el 25.07%, entre ellas están: Flash Car, Transportel, Telcar, Taxi Express, Easy Car, Max Car, Tango Car, Ejecutivo's Car, Servitrans, Correcamino, Air Rent a Car, New Car, Vitacar y AutoFacil.

Cabe señalar que no todos los encuestados han utilizado el servicio de una sola empresa del mercado. Además hemos podido constatar que existe una distorsión del nombre de la empresa "Fast Rent a Car", ya que los usuarios de esta empresa con frecuencia se refieren a ella como "Taxi Amigo".

PREGUNTA 7

¿Con qué frecuencia usted utiliza este tipo de servicio?

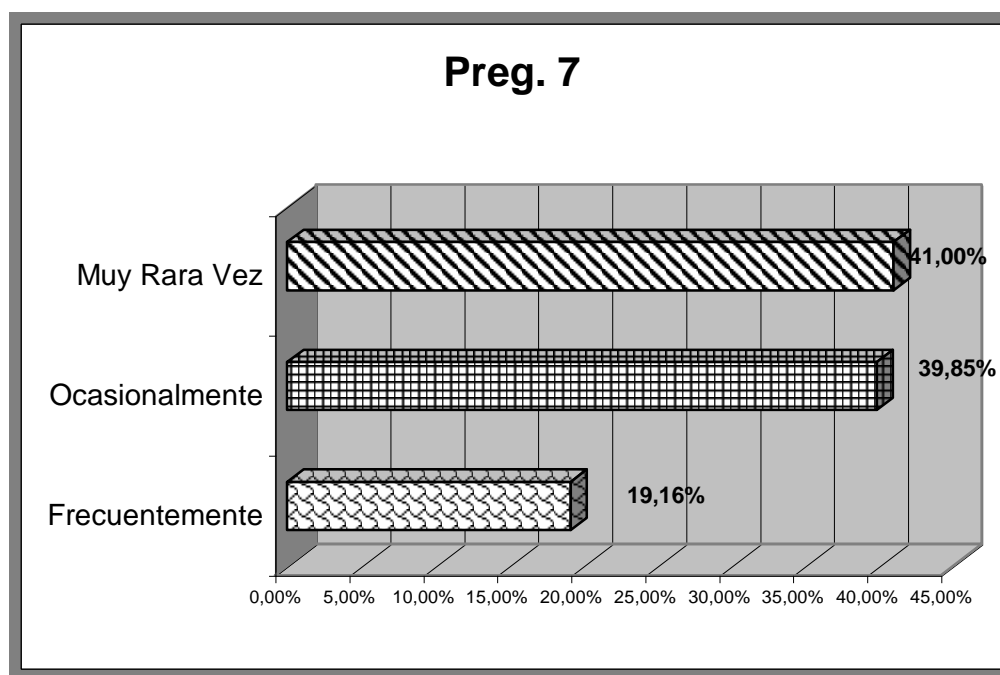
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Muy rara vez	

OBJETIVO

Conocer con que frecuencia utilizan este tipo de servicio.

ANÁLISIS

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Frecuentemente	50	19.16%	19.16%	19.16%
Ocasionalmente	104	39.85%	39.85%	59.00%
Muy Rara Vez	107	41.00%	41.00%	100.00%
TOTAL	261	100.00%	100.00%	



Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

Las personas que utilizan este servicio lo hacen muy rara vez en un 41%, ocasionalmente en 39.85%, y lo utilizan en forma frecuente en 19.16%. En conclusión podemos decir que este tipo de servicio es para ser utilizado ocasionalmente.

PREGUNTA 8

¿En que ocasiones utiliza mayormente el servicio?

Emergencias	
Reuniones Sociales	
Trabajo	

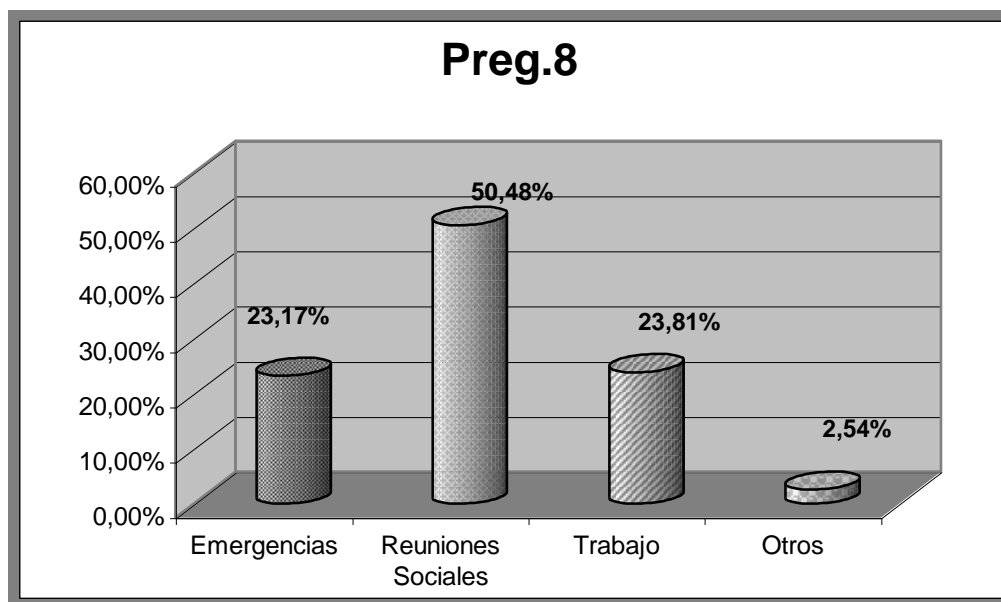
Otros: _____

OBJETIVO

Determinar las ocasiones en que mayormente es utilizado el servicio transporte ejecutivo.

ANÁLISIS

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Emergencias	73	23.17%	23.17%	23.17%
Reuniones Sociales	159	50.48%	50.48%	73.65%
Trabajo	75	23.81%	23.81%	97.46%
Otros	8	2.54%	2.54%	100.00%
TOTAL	315	100.00%	100.00%	



Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

Las personas que utilizan el servicio, por lo general lo ocupan en reuniones sociales con un 50.48%, ya sea para salir o llegar a la reunión. También lo utilizan en asuntos relacionados con sus trabajos en 23.81% y en caso de emergencias en un 23.17%. Existen también, otros motivos con un 2.54% entre los cuales podemos señalar: para ir a la universidad, para ir al aeropuerto, cuando el carro está en el mecánico, cuando andan con niños pequeños. Como conclusión nos podemos dar cuenta que este

servicio es utilizado en su gran mayoría para ir a reuniones sociales.

PREGUNTA 9

Indique su nivel de satisfacción según los siguientes aspectos referente al servicio que usted utiliza.

	Total satisfecho	Parcial satisfecho	Conforme	Parcial Insatisfecho	Insatisfecho
<i>Puntualidad</i>					
<i>Actitud cordial del conductor</i>					
<i>Actitud cordial de la persona que atiende su llamada</i>					
Rapidez para contestar sus llamadas					
Aire acondicionado adecuado					
Música agradable para usted					
Al transportarse se siente seguro					

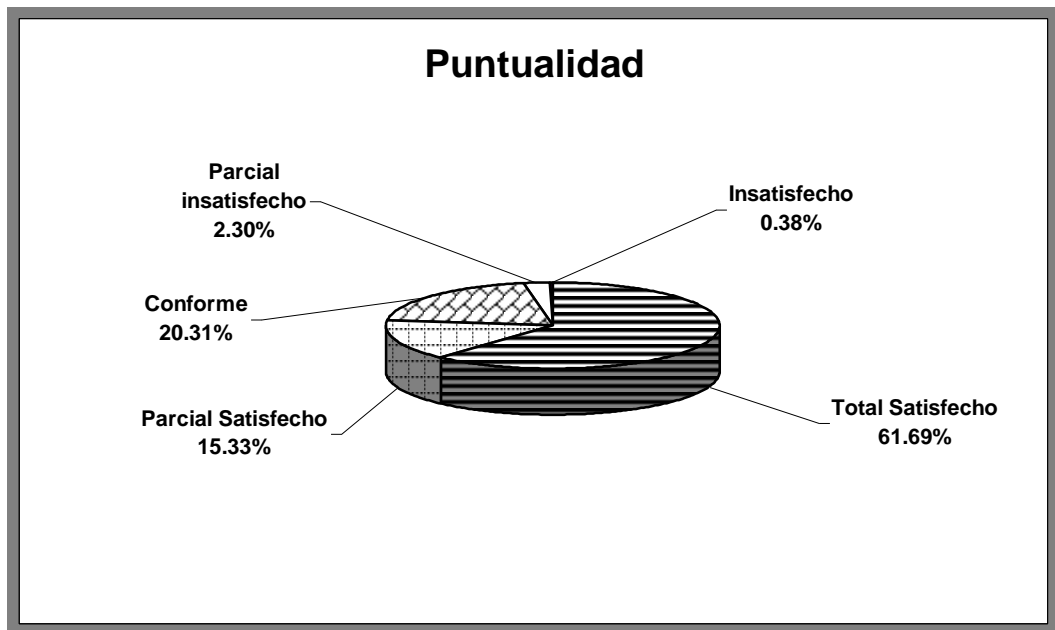
OBJETIVO

Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de transportes ejecutivos, en base a las características que posee este

tipo de servicio, brindadas por las empresas existentes en el mercado.

ANÁLISIS 9.1 Puntualidad

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Total Satisfecho	161	61.69%	61.69%	61.69%
Parcial Satisfecho	40	15.33%	15.33%	77.01%
Conforme	53	20.31%	20.31%	97.32%
Parcial insatisfecho	6	2.30%	2.30%	99.62%
Insatisfecho	1	0.38%	0.38%	100.00%
TOTAL	261	100.00%	100.00%	



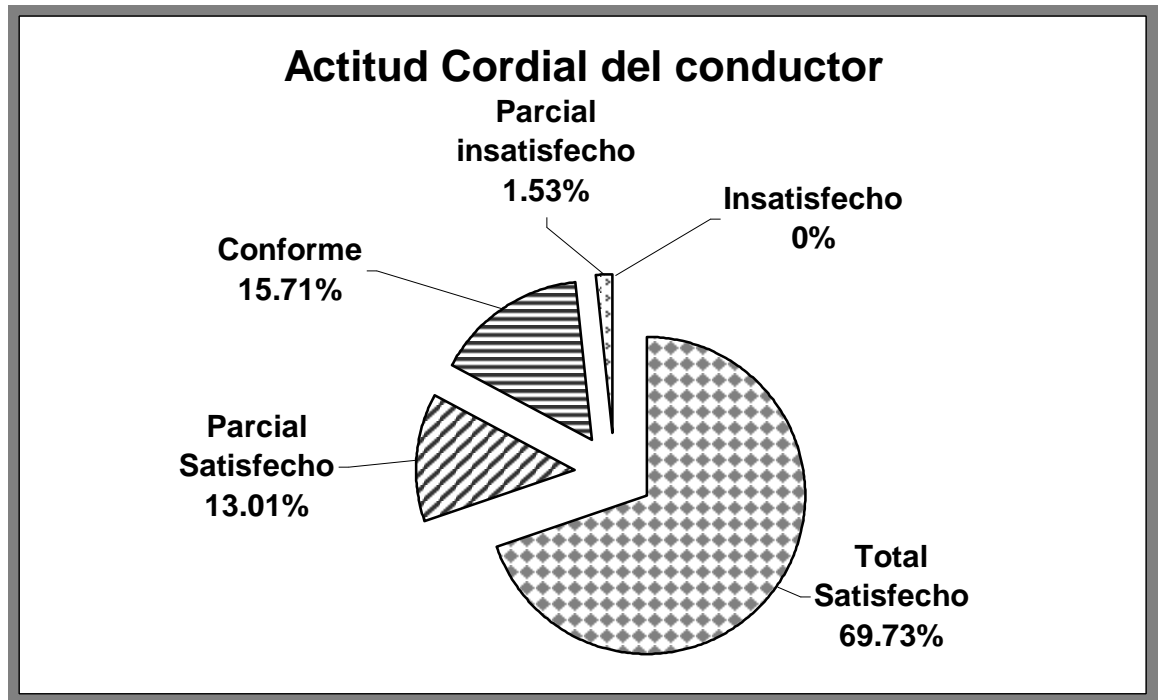
Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

De acuerdo a la calificación dada por los encuestados en base a su satisfacción o insatisfacción en una de las características del servicio como es la puntualidad, podemos concluir que el 61.69% de los usuarios se encuentran totalmente satisfechos en este aspecto, el 20.31% se siente conforme respecto a la puntualidad de los vehículos que brindan este servicio. El 15.33% se encuentran parcialmente satisfechos, el 2.30% se encuentran parcialmente insatisfechos y el 0.38% se encuentran insatisfechos con respecto a la puntualidad.

ANÁLISIS 9.2 Actitud cordial del conductor del Vehículo.

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Total Satisfecho	182	69.73%	69.73%	69.73%
Parcial Satisfecho	34	13.03%	13.03%	82.76%
Conforme	41	15.71%	15.71%	98.47%
Parcial insatisfecho	4	1.53%	1.53%	100.00%
Insatisfecho	0	0.00%	0.00%	100.00%
TOTAL	261	100.00%	100.00%	



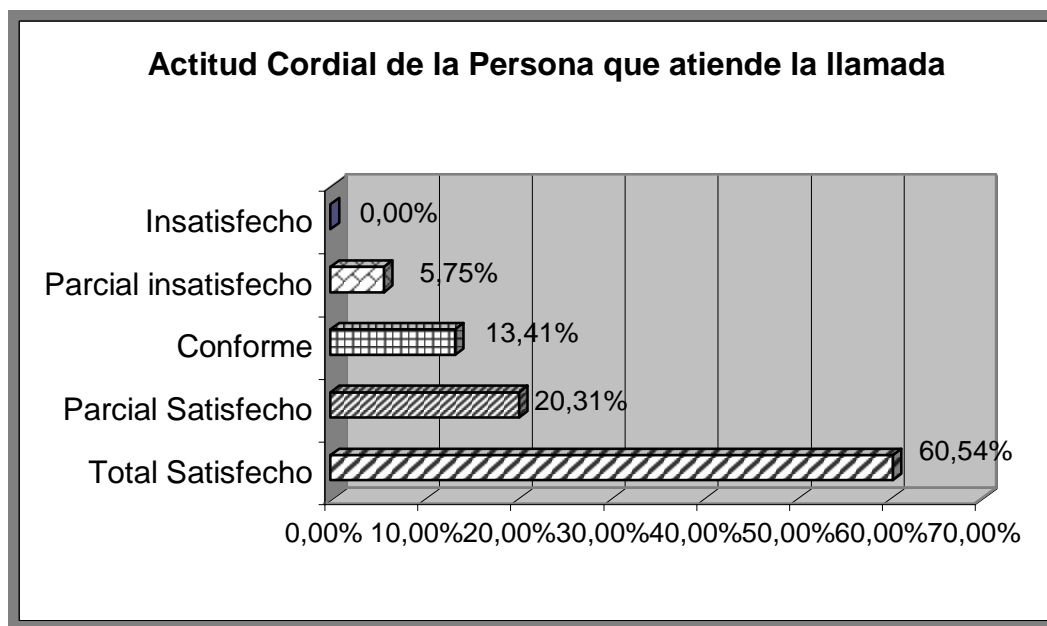
Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

Los encuestados que utilizan el servicio de transportación ejecutiva, se sienten totalmente satisfechos (69.73%) de la forma en la que son recibidos y atendidos por los conductores de los vehículos incluyendo la cordialidad de los mismos. El 15.71% de los usuarios se sienten conforme en este aspecto, el 13.01% se sienten parcialmente satisfechos de la atención brindado por los conductores. Y el 1.53% se sienten insatisfechos.

ANÁLISIS 9.3 Actitud cordial de la persona que atiende la llamada

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Total Satisfecho	158	60.54%	60.54%	60.54%
Parcial Satisfecho	53	20.31%	20.31%	80.84%
Conforme	35	13.41%	13.41%	94.25%
Parcial insatisfecho	15	5.75%	5.75%	100.00%
Insatisfecho	0	0.00%	0.00%	100.00%
TOTAL	261	100.00%	100.00%	



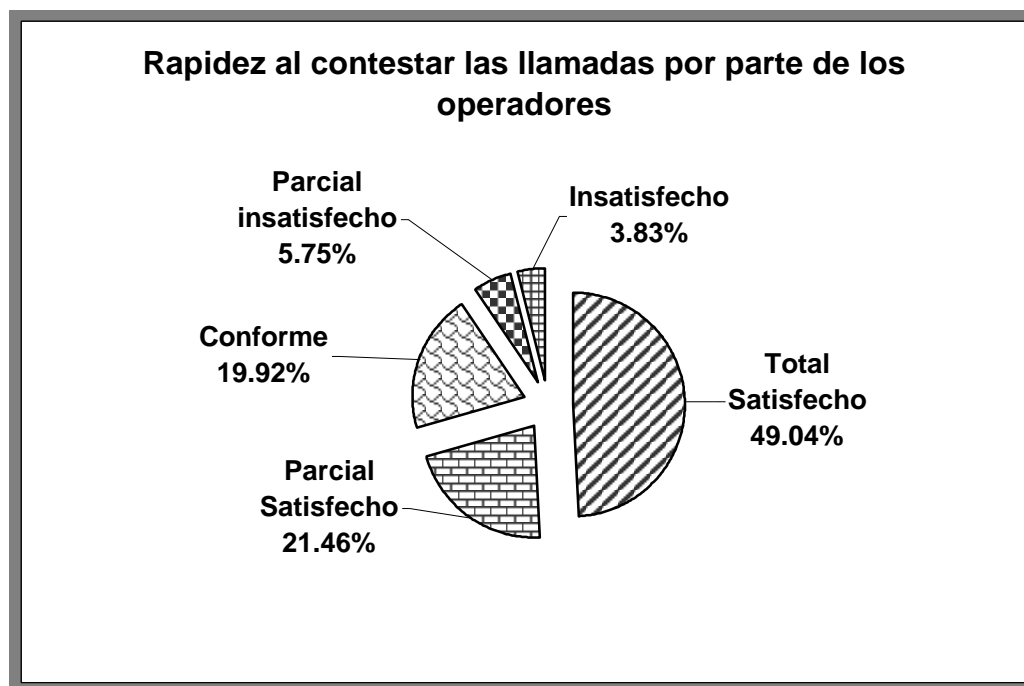
Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

El nivel de satisfacción de los encuestados es alto, es decir, el 60.54% se encuentran totalmente satisfechos y el 20.31% están parcialmente satisfechos por la actitud de los operadores que contestan sus llamadas dentro de las empresas existentes en este mercado. Por lo tanto el 80.85% de las personas que utilizan el servicio de transportación ejecutiva no tienen una opinión desfavorable respecto a la atención brindada por los operadores. El 13.41% se sienten conformes, el 5.75% están parcialmente insatisfechos en este aspecto.

ANÁLISIS 9.4 Rapidez para contestar las llamadas de los usuarios

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Total Satisfecho	128	49.04%	49.04%	49.04%
Parcial Satisfecho	56	21.46%	21.46%	70.50%
Conforme	52	19.92%	19.92%	90.42%
Parcial insatisfecho	15	5.75%	5.75%	96.17%
Insatisfecho	10	3.83%	3.83%	100.00%
TOTAL	261	100.00%	100.00%	



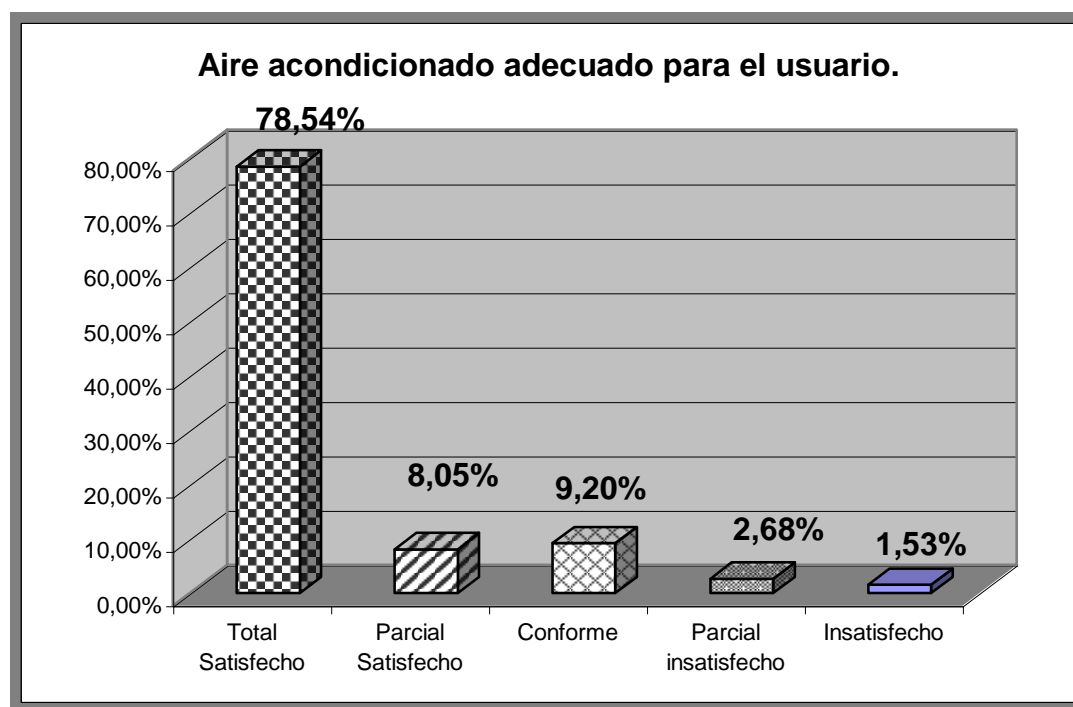
Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

La satisfacción de los usuarios del servicio acerca de la rapidez con la que son atendidas sus llamadas al solicitar el servicio en las diferentes empresas del mercado de transportación ejecutiva es: total satisfechos con 49.04%, parcial satisfechos con 21.46%, conforme frente a este aspecto del servicio en 19.92%, parcial insatisfechos con 5.75% y con 3.83% total insatisfechos.

ANÁLISIS 9.5 Aire acondicionado adecuado para el usuario.

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Total Satisfecho	205	78.54%	78.54%	78.54%
Parcial Satisfecho	21	8.05%	8.05%	86.59%
Conforme	24	9.20%	9.20%	95.79%
Parcial insatisfecho	7	2.68%	2.68%	98.47%
Insatisfecho	4	1.53%	1.53%	100.00%
TOTAL	261	100.00%	100.00%	



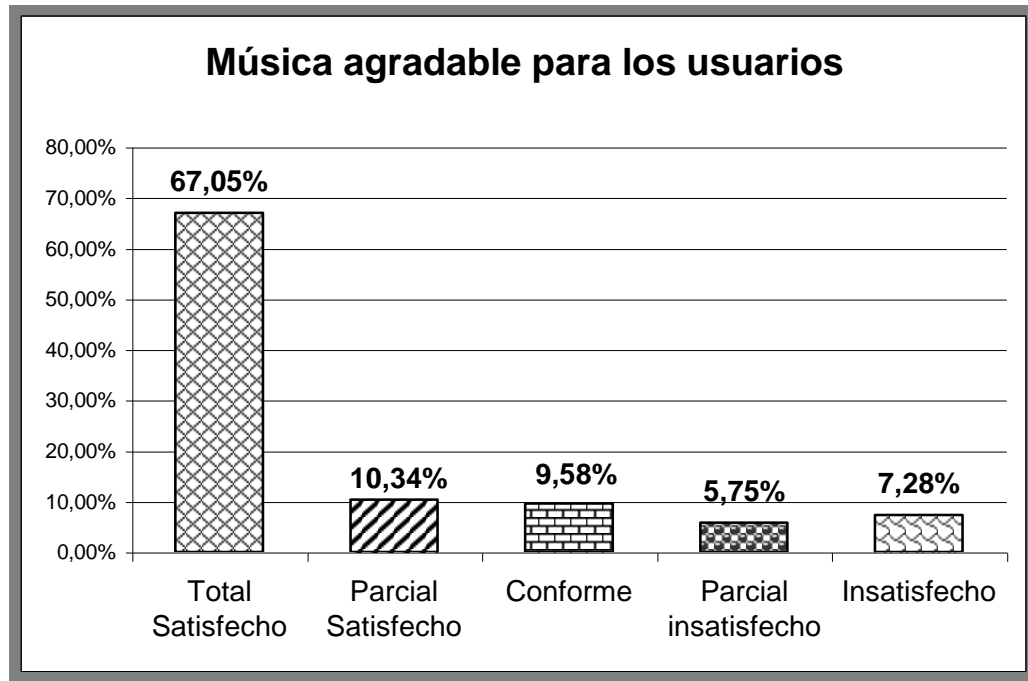
Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

Los usuarios del servicio de transportación ejecutiva se sienten totalmente satisfechos ya que de acuerdo a los resultados su nivel de agrado respecto a este aspecto es alto (78.54%), algunos se sienten parcial satisfecho con 8.05%, a otros usuarios dicen sentirse conformes con 9.20%. El 2.68% de los usuarios están parcialmente insatisfechos y el 1.53% están totalmente insatisfechos. Según las explicaciones de los encuestados, estos dos últimos resultados se deben a que en algunas ocasiones los conductores no encienden el aire acondicionado del vehículo y los transportan con las ventanas del vehículo abiertas.

PREGUNTA 9.6 Música agradable para los usuarios.

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Total Satisfecho	175	67.05%	67.05%	67.05%
Parcial Satisfecho	27	10.34%	10.34%	77.39%
Conforme	25	9.58%	9.58%	86.97%
Parcial insatisfecho	15	5.75%	5.75%	92.72%
Insatisfecho	19	7.28%	7.28%	100.00%
TOTAL	261	100.00%	100.00%	



Elaboración: Propia

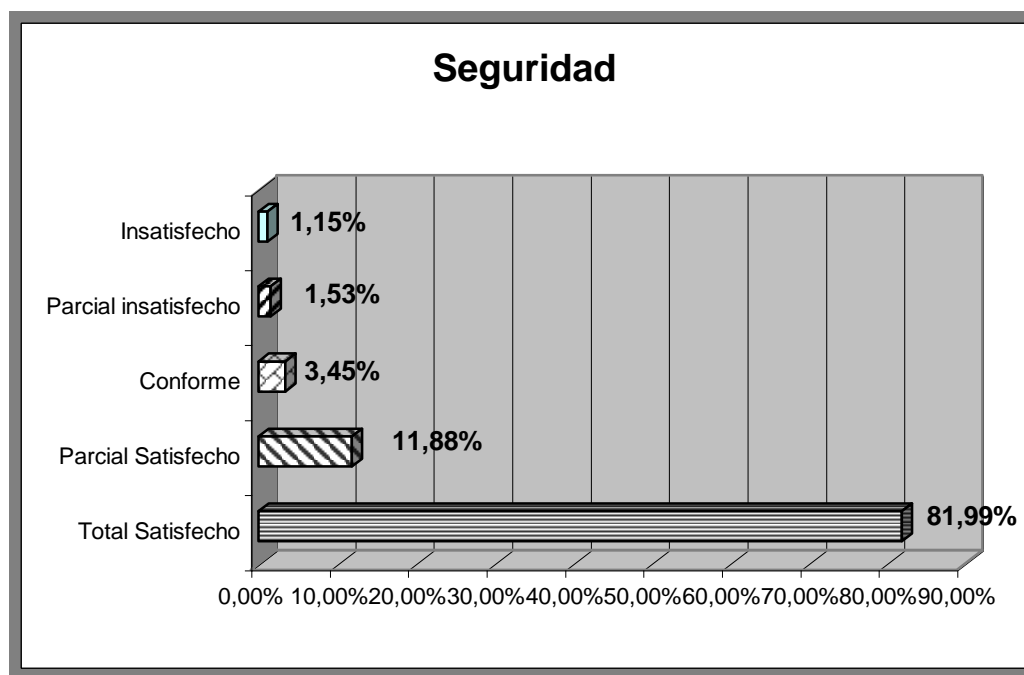
Fuente: Investigación de Mercados

Los usuarios se sienten satisfechos en un 67.05% en cuanto a la música que colocan los conductores al momento de transportarlos. El 10.34% dice sentirse parcialmente satisfecho, el 9.58% está conforme en este aspecto.

Existen usuarios que se encuentran parcialmente insatisfechos con 5.75% y el 7.28% se sienten totalmente insatisfechos, ya que en algunas ocasiones los conductores sintonizan diversos tipos de radios cuya música no es del agrado de algunos usuarios, sin que éstos les pregunten a los clientes si les agrada o no la música que colocan durante la transportación.

PREGUNTA 9.7 Satisfacción de los usuarios en cuanto a la seguridad que brinda este tipo de servicio.

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Total Satisfecho	214	81.99%	81.99%	81.99%
Parcial Satisfecho	31	11.88%	11.88%	93.87%
Conforme	9	3.45%	3.45%	97.32%
Parcial insatisfecho	4	1.53%	1.53%	98.85%
Insatisfecho	3	1.15%	1.15%	100.00%
TOTAL	261	100.00%	100.00%	



Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

La seguridad es un aspecto importante para todas las personas en general, los usuarios del servicio de transportación ejecutiva se encuentran totalmente satisfechos en un 81.99% y de acuerdo a los comentarios dados por ellos, aseguran sentirse seguros al transportarse de un lugar a otro solicitando este tipo de servicio. El 11.88% dicen sentirse parcialmente inseguros, algunos de los usuarios dicen sentirse conformes en este aspecto (3.45%), las personas que se sienten inseguros ya sea en forma parcial o total acumulan un 2.68%, según sus declaraciones, esto se debe

al hecho de haber sido participe o victima de algún accidente o robo. Sus palabras fueron “*En ningún lugar estamos seguros*”.

PREGUNTA 10

¿Qué beneficios adicionales le gustaría que el servicio de transporte ejecutivo le ofrezca?

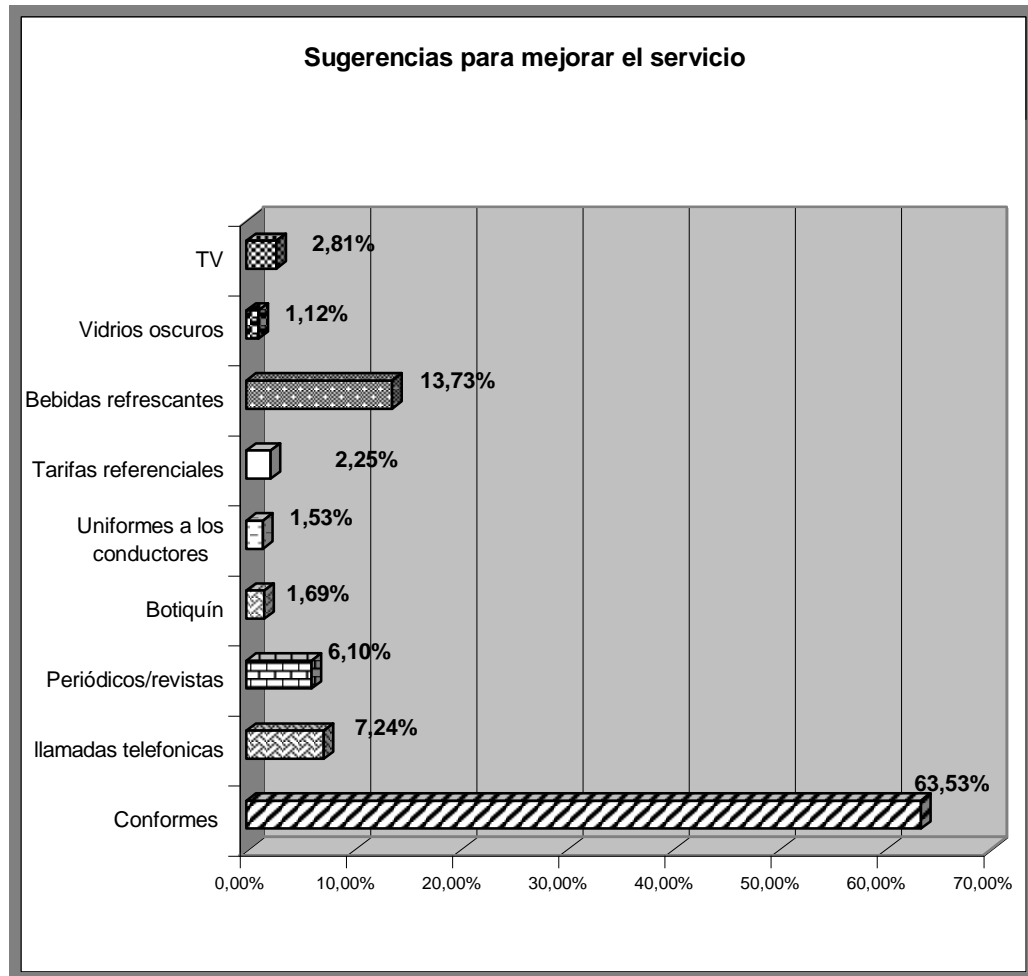
Pase a la pregunta # 9

OBJETIVO

Establecer cuáles son los beneficios adicionales que los usuarios del transporte ejecutivo sugieren para mejorar este servicio.

ANÁLISIS

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Conformes	167	63.53%	63.53%	63.53%
Llamadas telefónicas	19	7.24%	7.24%	70.78%
Periódicos y revistas	16	6.10%	6.10%	76.88%
Botiquín	4	1.69%	1.69%	78.56%
uniformes a los conductores	4	1.53%	1.53%	80.09%
Tarifas referenciales	6	2.25%	2.25%	82.34%
bebidas refrescantes	36	13.73%	13.73%	96.06%
Vidrios oscuros	3	1.12%	1.12%	97.19%
TV	7	2.81%	2.81%	100.00%
Total	262	100.00%	100.00%	



Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

El servicio de transportación ejecutiva tiene conforme (63.53%) a sus usuarios con los beneficios que actualmente les brinda. También existen personas que opinan que el servicio al ser

utilizado, puede brindarles otro tipo de beneficios tales como: bebidas refrescantes (13.73%) que no se derramen por el movimiento del vehículo tales como aguas y colas embotelladas; llamadas telefónicas desde los vehículos (7.24%); material de distracción tales como periódicos y revistas de interés para los usuarios (6.10%). Entre otras sugerencias que acumulan un 9.4% encontramos: TV, botiquines, vidrios oscuros, tarifas referenciales y uniformes para los conductores.

PREGUNTA 12

¿Cuáles son los beneficios que usted encuentra de utilizar este servicio frente al de utilizar el servicio de los taxis convencionales?

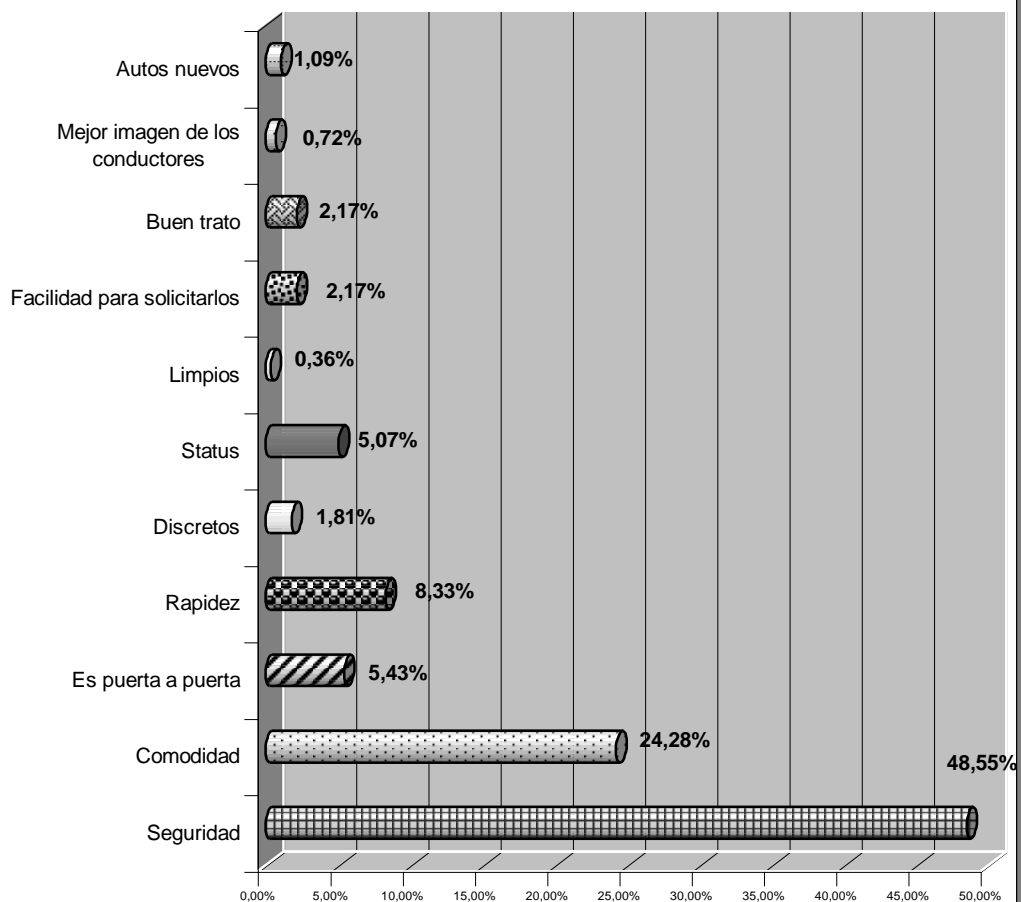
OBJETIVO

Determinar las ventajas o beneficios que tiene el servicio de transportación ejecutiva en comparación con el servicio que ofrecen los taxis convencionales según la opinión de los usuarios del servicio en cuestión.

ANÁLISIS

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Seguridad	199	48.55%	48.55%	48.55%
Comodidad	99	24.28%	24.28%	72.83%
Es puerta a puerta	22	5.43%	5.43%	78.26%
Rapidez	34	8.33%	8.33%	86.59%
Discretos	7	1.81%	1.81%	88.41%
Status	21	5.07%	5.07%	93.48%
Limpios	1	0.36%	0.36%	93.84%
Facilidad para solicitarlos	9	2.17%	2.17%	96.01%
Buen trato	9	2.17%	2.17%	98.19%
Mejor imagen de los conductores	3	0.72%	0.72%	98.91%
Autos nuevos	4	1.09%	1.09%	100.00%
Total	409	100.00%	100.00%	

Transportes Ejecutivos Vrs Taxis Convencionales



Elaboración: Propia

Fuente: Investigación de Mercados

De acuerdo a las opiniones referentes a las ventajas o beneficios existentes entre el servicio que brindan las empresas del mercado de movilización de puerta a puerta y el servicio de los taxis convencionales el 48.55% coinciden, que el servicio que brindan los transportes ejecutivos son más seguros del que ofrecen los taxis convencionales. Algunos de los usuarios dicen encontrar mayor comodidad (24.28%) en los vehículos de los transportes ejecutivos que en los vehículos destinados a taxis. Otras ventajas y beneficios (27.17%) en el servicio ofrecido por los transportes ejecutivos fueron: rapidez, buscan a los usuarios donde ellos lo soliciten (*son puerta a puerta*), Status generado para los usuarios por utilizar vehículos nuevos en sus traslados, buen trato, facilidad para solicitarlos, discreción, los vehículos son nuevos, mejor presencia de los conductores y limpieza dentro de los vehículos.

☞ **CRUCE DE PREGUNTAS: Encuesta para clientes de GABA Rent a Car.**

Pregunta 4 con 5

Se realizó un cruce de preguntas, entre la pregunta 4 y la 5, para poder determinar de qué forma, las personas que utilizan el servicio por primera vez se enteraron del servicio que brinda GABA Rent a Car.

El 11.01% de los 109 clientes encuestados de GABA Rent a Car, estaban utilizando el servicio por primera vez, de los cuales el 25.00% se enteraron a través de la publicidad, el 66.67% conocieron el servicio por amistades o familiares y el 8.33% conocieron de este servicio a través de la empresa donde trabajan.

Como conclusión podemos deducir, que la empresa no está manejando bien lo que a publicidad se refiere, ya que el porcentaje de personas que tuvieron conocimiento de este servicio y lo están utilizando por primera vez gracias a la publicidad, es de tan sólo 25.00%. Y que la comunicación de boca en boca, que no es manejada por la empresa, es la que ha tenido mayor incidencia. **(Anexo B13)**

Pregunta 6 con 7

El cruce de la pregunta 6 con la 7 tiene como objetivo, determinar en que ocasiones (emergencias, reuniones sociales, trabajo) los encuestados utilizan el servicio de GABA Rent a Car, con mayor frecuencia. Esta frecuencia, se encuentra clasificada como frecuentemente, ocasionalmente o muy rara vez.

Del 37.61% de la muestra que utilizan el servicio de GABA frecuentemente, lo utilizan en *emergencias* un 6.1%, en reuniones sociales 54.5% y en trabajo 39.4%; del 48.62% de personas que utilizan el servicio en forma ocasional, lo hacen en emergencias 6.3% , en reuniones sociales 50%, en trabajo 40.6% y en otros, tales como: andar con niños pequeños y tener el vehículo en el mecánico en 3.1%; y por último del 13.76% de personas que utilizan el servicio muy rara vez, lo hacen en emergencias 46.2%, en reuniones sociales 23.1%, en trabajo 11.5% y en otros, tales como los mencionados anteriormente en 19.2%. Cabe señalar que cada persona tenía opción a contestar más de una alternativa.

De acuerdo a la investigación podemos concluir que de las personas que utilizan el servicio de GABA Rent a Car en forma frecuente u ocasionalmente, lo hacen en su mayoría por reuniones sociales que por asunto de trabajo. Muy por el contrario, los personas que utilizan el servicio muy rara vez, lo hacen por emergencias, seguido por reuniones sociales. (**Anexo B13**)

∞ **CRUCE DE PREGUNTAS: Encuesta para clientes potenciales.**

PREGUNTA 1 CON 4

El cruce de preguntas a realizarse entre las preguntas 1 y 4, nos va a permitir conocer quienes, sean éstos, hombres o mujeres, utilizan mayormente el servicio de transporte ejecutivo.

De acuerdo a los datos obtenidos, del 65.25% de los encuestados que si utilizan el servicio, el 56.32 % son mujeres y el 43.68% son hombres. Podemos observar que el servicio de movilización de puerta a puerta o de movilización ejecutiva es utilizado por ambos sexos en casi la misma proporción. Esto se debe a que tanto

para hombres como para mujeres, la seguridad es un atributo importante al momento de transportarse. (**Anexo B14**)

PREGUNTA 2 CON 4

El cruce de preguntas a realizarse entre las preguntas 2 y 4, nos va a permitir conocer la edad promedio de las personas que utilizan el servicio de transporte ejecutivo, para poder determinar de esta manera el mercado objetivo.

La edad promedio de las personas que si utilizan el servicio de transportación ejecutiva es 24.39 (24años), con una desviación estándar de 5.872. Podemos decir que las personas que utilizan este tipo de servicio se encuentran en un rango de 18.51 (19 años) y 30.26 (30 años). (**Anexo B15**)

PREGUNTA 7 CON 8

El cruce de preguntas a realizarse entre las preguntas 7 y 8, nos va a permitir conocer en que ocasiones los usuarios del servicio de movilización de puerta a puerta utilizan este tipo de servicio. Las

personas que utilizan el servicio en forma frecuente lo ocupan tanto por reuniones sociales (49.25 %) y por asuntos de trabajo (37.31%). Las personas que utilizan el servicio en forma ocasional lo hacen más para acudir o salir de las reuniones sociales (57.81%), teniendo con menor frecuencia por asuntos laborales (25.78%) y en otras ocasiones (2,34%) como tener el vehículo dañado, para ir a la universidad, cuando anda con niños menores de edad. Las personas que utilizan el servicio por rara vez lo hacen tanto para reuniones sociales (38.02%) como para emergencias (43.80%) y un mínimo de (3.31%) en otras ocasiones como las mencionadas anteriormente.

Podemos concluir, que el servicio de transportación ejecutiva es utilizado para reuniones sociales como para asuntos de trabajo; estos porcentajes nos demuestran claramente que las personas tienen muy presente la utilización de este servicio por asuntos de seguridad, ya que las personas que acuden a reuniones sociales generalmente lo hacen por las noches las mismas que se preocupan por su integridad física en cuanto a seguridad se refiere. **(Anexo B14)**

III.6 CONCLUSIONES DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO

∞ Encuesta a clientes de GABA Rent a Car

La investigación realizada a los clientes de GABA Rent a Car, nos permitió observar, que tanto mujeres como hombres utilizan el servicio en casi la misma proporción, ya que la diferencia porcentual entre ellos, es del 26.60%. La edad de los clientes de GABA va desde los 20 años hasta los 31 años. Las personas que utilizan con en su mayoría profesionales que trabajan, pero a su vez hay muchos estudiantes que también lo utilizan.

A pesar de, que la mayor parte de los clientes de esta empresa trabajan, sólo el 34.15%, utilizan el servicio para asuntos relacionados con sus trabajos; ya que en general, la mayor parte de los clientes, lo utilizan para reuniones sociales y lo hacen en forma ocasional.

La encuesta realizada, también nos permitió ver, que la empresa está utilizando mal sus estrategias de comunicación, ya que no está llegando a los clientes potenciales, a través de publicidad o material

impreso. Ya que la comunicación de boca en boca aunque no es manejada por la empresa, es la que ha permitido que el número de clientes aumente. Pero este aumento no ha sido muy significativo, ya que sólo el 11.01% de los encuestados son clientes nuevos.

Como era de esperarse, las personas que utilizan el servicio de GABA Rent a Car, tenían el pleno conocimiento de la existencia de otras empresas de la misma naturaleza, de las cuales, algunas de ellas son las más grandes en el mercado, como lo son *Fast Rent a Car* y *VIP Car*, algo que hemos podido notar, es que aunque es obvio que en el mercado existen más de una empresa, habían personas que no recordaban el nombre. El hecho de que las personas recordaran a más de una empresa en el mercado, esto no implica que los encuestados los hayan utilizado.

Con respecto a, la satisfacción de los clientes, referente a las características propias de este servicio, podemos concluir, que las personas encuestadas perciben que se encuentran seguros al utilizar este servicio. Las condiciones del vehículo, tanto en aire acondicionado

como en música, mantienen a los clientes satisfechos y conformes respectivamente. En cuanto a la atención del cliente por parte del conductor, y la puntualidad del vehículo, esta empresa no tiene problemas, ya que los clientes se encuentran satisfechos. Pero pudimos darnos cuenta que el gran problema de esta empresa se encuentra concentrada en los operadores, ya que los clientes se sienten insatisfechos; tanto en la forma en como son atendidos por los operadores, como en la rapidez en la que éstos contestan sus llamadas.

Como consecuencia de las falencias de la empresa, en cuanto a la atención de las llamadas, la mayor cantidad de sugerencias por parte de los encuestados, fue mejorar la agilidad para atender las llamadas. A parte de otras sugerencias como bebidas, celulares, periódicos/ revistas dentro de los vehículos.

☞ **Encuesta a los clientes potenciales**

El servicio de transportación ejecutiva, es utilizado en general tanto por hombres como por mujeres casi en la misma proporción, ya que la

diferencia porcentual, es de tan sólo el 12.64%. La edad de los usuarios está comprendida entre personas 19 y 30 años siendo estas personas que trabajan o estudian o realicen ambas actividades. La frecuencia con la que las personas utilizan este tipo de servicio, es ocasionalmente como muy rara vez con una diferencia porcentual a favor de muy rara vez de 1.15%. Esta incidencia es producto de que el servicio es utilizado en su mayoría para acudir a reuniones sociales.

Al realizar la investigación, encontramos que la empresa que tiene mayor participación en el mercado es *FAST RENT A CAR* y *VIP CAR*. Aunque algunas personas no recordaron el nombre de las empresas de las cuales habían utilizado el servicio.

Los usuarios de este mercado, se encuentran totalmente satisfechos en casi todos los aspectos o características del servicio de transporte ejecutivo. La rapidez para contestar las llamadas, es una de las características que no tiene satisfecho a los usuarios (49%). Por el contrario, los usuarios de este servicio se encuentran total satisfechos con la seguridad que les brinda el transporte ejecutivo, en comparación con la seguridad brindada por los “*taxis convencionales* “. Dentro de las

ventajas encontradas por los usuarios al utilizar el servicio de transportación ejecutiva frente al de utilizar los taxis convencionales, la seguridad ocupa el primer lugar.

Ciertas sugerencias dadas por los usuarios del servicio, nos van a permitir encontrar un atributo diferenciador, esta cualidad hará que GABA Rent a Car pueda llegar a una gran parte del mercado si emplea bien las estrategias y sabe explotar su atributo. A fin de que las personas lo conozcan como una empresa que brinda algo diferente. Entre las sugerencias más importantes encontramos, facilidad de realizar llamadas desde los vehículos (celulares), bebidas no alcohólicas y periódicos / revistas de interés para los usuarios.

Entre las razones por las cuales las 139 personas encuestadas no utilizaban el servicio, encontramos que no lo hacían por que tenían vehículos propios y por que no sabían como solicitar el servicio, es decir no conocían los números a los cuales podían solicitar el servicio. Dentro de las sugerencias dadas por estas personas para poder utilizar el servicio de transportación ejecutiva, hallamos ciertas características propias del servicio tales como comodidad y seguridad, las cuales

fueron mencionadas seguramente por no haber utilizado el servicio.
Encontramos otras sugerencias tales como costos bajos y mayor
publicidad.

CAPÍTULO IV

Plan de Mercadeo

IV. Plan de Marketing Estratégico

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada a los clientes de GABA Rent a Car, pudimos determinar algunas falencias que ocasionaron el cierre temporal del servicio. Como se mencionó en el capítulo anterior, dentro de estas falencias están incluidas las ineficiencias por parte de los operadores y la falta de capacitación de los mismos por parte del personal administrativo y dueños del negocio, generando que los usuarios del servicio busquen otras alternativas.

Nuestro objetivo es la reapertura del servicio bajo un nuevo nombre, bajo una nueva imagen y su correspondiente plan estratégico. Además de la elaboración de las estrategias de publicidad y posicionamiento que hagan de esta nueva empresa, la mejor alternativa al momento de movilizarse.

En este capítulo se analizará la situación en la que GABA Rent a Car se encontraba durante el desarrollo de sus actividades. Cabe señalar que

la misión, visión y objetivos están destinados a formar parte del nuevo cambio de GABA Rent a Car con su nuevo nombre e imagen.

IV.1 Misión

Ser una empresa rentable para sus accionistas, ofreciendo un servicio de movilización de puerta a puerta; seguro, eficiente, confortable, a un costo accesible satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes. Brindando capacitación continua a sus empleados, de tal forma que permita el desarrollo profesional de los mismos. Generando empleo, causa que contribuye a la reducción del desempleo en la ciudad de Guayaquil.

IV.2 Visión

Empresa de servicios dedicada a brindar movilización de puerta a puerta, dotada con modernas unidades vehiculares y recurso humano calificado; con visión futurista de Liderazgo a nivel nacional contribuyendo con el desarrollo del transporte y turismo en el Ecuador.

IV.3 Objetivos

- ☞ Lograr superar las expectativas de los clientes y mejorar su nivel de satisfacción.
- ☞ Contar con personal capacitado, de tal forma que pueda existir un ambiente agradable tanto para los empleados como para los clientes.
- ☞ Crear una nueva imagen a través de una nueva marca, dándole a los clientes una perspectiva diferente de la que tenían de GABA Rent a Car.
- ☞ Posicionar a esta nueva marca en la mente de los consumidores como una empresa que aparte de brindar el servicio de transportación ejecutiva también, ofrece un atributo diferenciador.
- ☞ Elaboración de material de comunicación para que éstos sean difundidos en algunos medios publicitarios.

IV.4 Análisis Situacional FODA

El análisis situacional FODA, permite identificar los puntos a favor y en contra que tenía GABA Rent a Car, desde una perspectiva interna y externa de la empresa. Para de esta manera tener una percepción amplia del entorno administrativo y comercial.

Esta percepción también facilitará el emprendimiento de objetivos claros para desarrollar la planeación estratégica de marketing, que envuelva a todos los componentes de GABA Rent a Car y que, de esta manera se involucren a los clientes internos en la consecución de objetivos y metas de marketing.

IV.4.1 Análisis del entorno interno

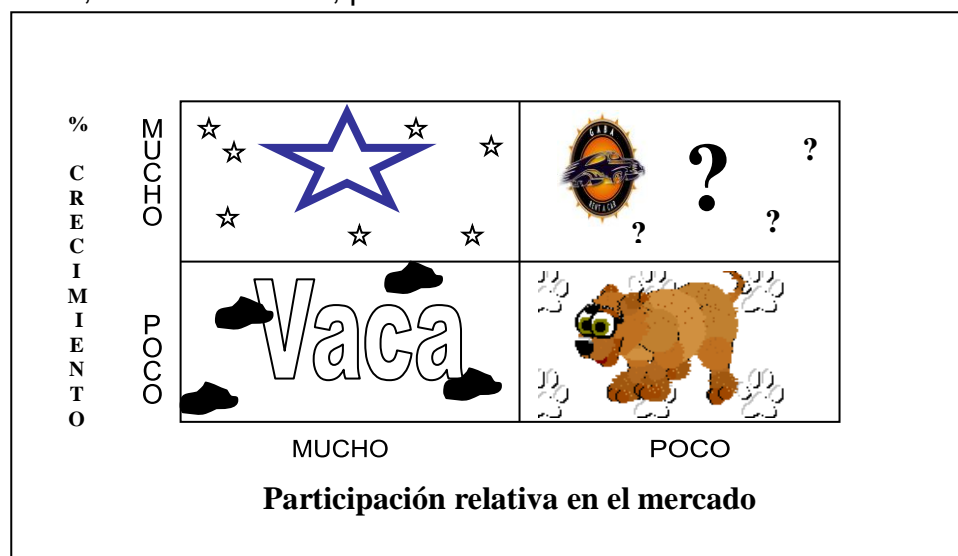
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ↘ Vehículos nuevos del año 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Pocas unidades vehiculares
<ul style="list-style-type: none"> ↘ Se cuenta con conductores con licencia de conducir profesional 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Actualmente, la empresa no cuenta con un plan estratégico de negocios.
<ul style="list-style-type: none"> ↘ Sistema de facturación en los vehículos a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Poca inversión en publicidad
<ul style="list-style-type: none"> ↘ Facilidad de pago para los usuarios habituales 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Poco conocimiento de la empresa por parte del mercado
<ul style="list-style-type: none"> ↘ Controles periódicos de la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Falta de seguro para terceros
	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Bajo porcentaje de utilidad
	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Falta de compromiso por parte de los dueños
	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Bajo desempeño de los operadores
	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Falta de capacitación referente a la atención al cliente.
	<ul style="list-style-type: none"> ↘ No tienen una ubicación estable
	<ul style="list-style-type: none"> ↘ NO poseen un atributo diferenciador
	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Falta de incentivos para los concesionarios

IV.4.2 Análisis del entorno externo

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado atractivo por ser servicio innovador. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de leyes que regulen este tipo de servicio “ Transporte Ejecutivo”
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de la demanda en general 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proliferación de las empresas de esta naturaleza.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La competencia no cuenta con un atributo diferenciador. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Concesionarios poco comprometidos
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posible reacción de la competencia
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conflicto con los conductores de taxis convencionales
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Situación económica inestable

IV.5 Matriz BCG

El método de Boston Consulting Group se basa, en la clasificación de las unidades estratégicas de negocios que tiene una empresa en particular. El método de la BCG, es también llamada matriz de crecimiento-participación, la cual en su eje vertical contiene el crecimiento del mercado, representando el crecimiento y atractivo del mercado, y en el eje horizontal mide la participación relativa en el mercado en la cual indica la fuerza que posee la empresa dentro del mercado en relación a la de sus competidores. La matriz crecimiento-participación consta de cuatro cuadrantes como son: interrogante, estrellas, vaca de efectivo, perro.



Fuente: Marketing, Kotler / Armstrong

Elaboración: Propia

IV.5.1 Interrogante

Las unidades de negocios calificadas como interrogantes, son aquellas que tienen una baja participación en el mercado pero el mercado se encuentra en crecimiento. GABA Rent a Car, se sitúa en este cuadrante, ya que el mercado de transportación de puerta a puerta se encuentra en pleno auge y su participación en el mercado como empresa es aún baja. Esto es consecuencia de la falta de inversión por parte de los dueños en publicidad y comunicación.

Nuestro proyecto de marketing conjuntamente con la cooperación de los propietarios de la empresa, estamos orientados a establecer estrategias de comunicación necesarias para que este servicio pase de ser un servicio interrogante a ser un servicio estrella. En el caso de no aplicarse la inversión necesaria este servicio podría pasar a ser un servicio perro y finalmente desaparecer.

En el mercado actualmente existen otras pequeñas empresas de la misma naturaleza que GABA Rent a Car, las

mismas que se encuentran ubicadas en ***interrogante***, estas empresas corren el riesgo de convertirse en *perro* si no se le asigna los recursos financieros necesarios para darse a conocer en el mercado.

IV.5.2 Estrella

Los productos o servicios que tienen gran crecimiento y alta participación en el mercado son productos llamados estrellas, requiriendo fuertes inversiones para financiar su alto crecimiento. En el transcurso del tiempo el crecimiento caerá y se convertirá en un servicio *vaca de efectivo* generando mucho dinero para la empresa.

Actualmente en el mercado existen dos empresas, ***Fast Rent a Car*** y ***Vip Car*** que por su alta participación y alto crecimiento en el mercado se encuentran en el cuadrante *Estrella*. ***Transportel***, empresa de la misma naturaleza que las anteriores, se encuentra en la transición de ser un interrogante a ser estrella.

IV.5.3 Vaca de efectivo

Las vacas de efectivo son productos o servicios que se ubican en el cuadrante de poco crecimiento y gran participación. Son las unidades estratégicas de negocios exitosas y bien establecidas, que requieren menos inversión para conservar su parte del mercado.

El servicio de transportes ejecutivos en la ciudad de Guayaquil es un mercado que tiene sólo 2 años, motivo por el cual no hay empresas que se ubiquen en esta posición de vacas de efectivo.

IV.5.4 Perro

Los productos o servicios perro, son productos y negocios que se ubican en poco crecimiento y poca participación. Estas unidades de negocios no generan las ganancias deseadas pero pueden generar el dinero suficiente para mantenerse. En caso

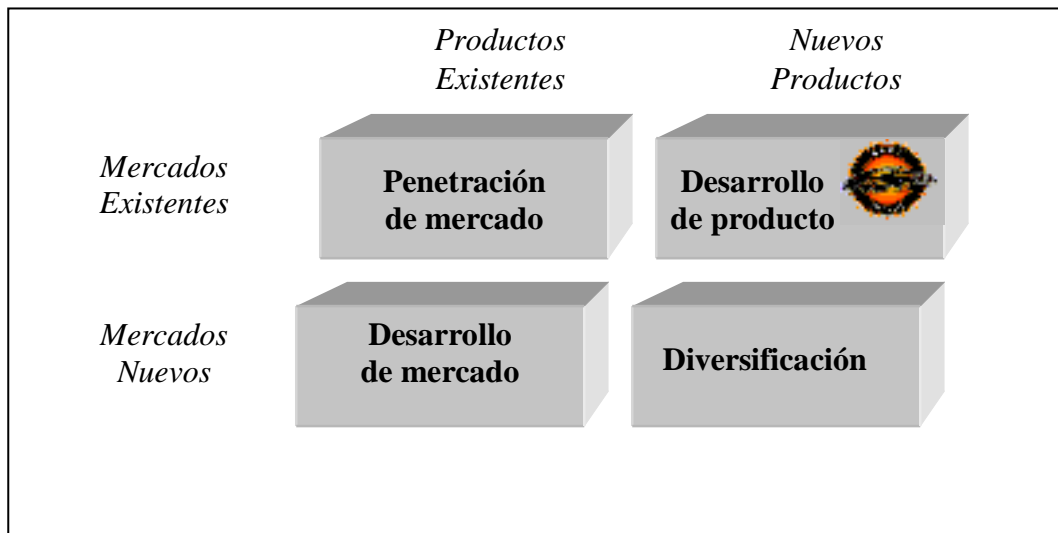
de no saber administrar bien estos ingresos la empresa es muy probable que cierre.

En el mercado de transportes ejecutivos, existen empresas de esta misma naturaleza, tales como AutoFacil y Air Rent a Car, que por su mala administración y crecimiento en el mercado estudiaron la posibilidad de fusionarse o ser absorbidas por otras empresas que tienen una mayor participación en el mercado, para que así no tengan la necesidad de salir del mercado.

IV.6 Matriz Crecimiento de Ansoff

La matriz de crecimiento de Ansoff, también conocida como la matriz de expansión de productos / mercados, permite identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa; siendo necesario determinar si existen oportunidades de mejorar el desempeño de GABA Rent a Car, para esto debemos ubicar el servicio brindado por esta empresa dentro de una de las cuatro rejillas de expansión producto / mercado para establecer la estrategia a utilizar.

La ubicación del servicio de GABA Rent a Car depende de cuatro tipos de factores, como son: Productos actuales – productos nuevos y mercados actuales - mercados nuevos. La combinación de éstos dan paso a cuatro estrategias de crecimiento: estrategia de “Penetración de mercado”, “Desarrollo de mercado”, “Desarrollo de producto” y “Diversificación “



Fuente: Marketing Kotler / Armstrong

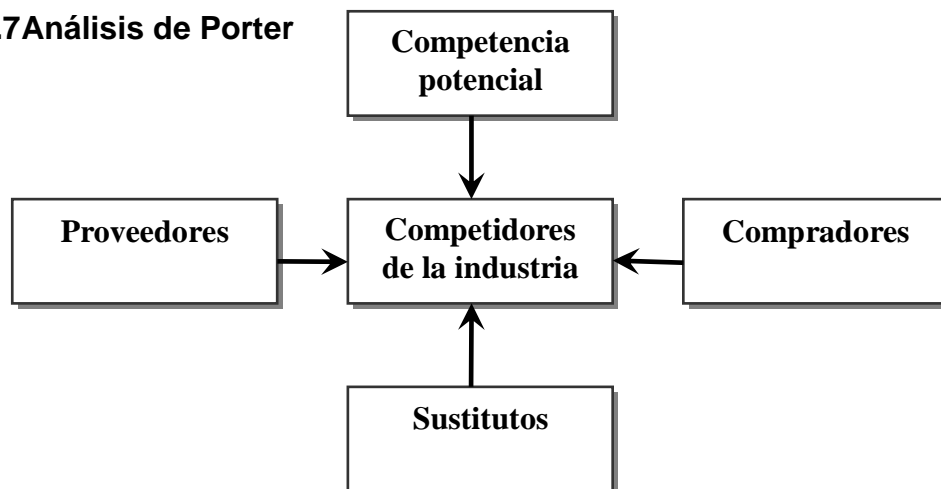
Elaboración: Propia

El servicio de transporte ejecutivo es una mezcla entre la renta de vehículos sin conductor y el servicio que ofrecen los taxis convencionales. A diferencia de las empresas que rentan vehículos, el

servicio de transportación de puerta a puerta, alquila vehículos con conductores capacitados y el servicio es solicitado a través de llamadas por parte de los clientes, mientras que en los taxis convencionales son ellos quienes buscan a los clientes.

Dadas estas diferencias, el servicio se considera como un servicio nuevo para la empresa GABA TRANSPORTE Y TURISMO S.A. que va dirigido a mercados ya establecidos, es decir enfocados primeramente a una parte de los clientes que utilizaban taxis convencionales y por otra parte a los clientes que rentaban vehículos sin conductor. Estas son las razones que nos permiten ubicar el servicio en la matriz de crecimiento producto / mercado como ***Desarrollo de producto.***

IV.7 Análisis de Porter



IV.7.1 Competidores de la industria

La amenaza que representan los competidores de la industria, está fundamentada en la numerosa existencia de ellos y el tiempo que muchas de ellas tienen en el mercado, por lo tanto, son más conocidas y tienen mayor aceptación.

Entre los competidores más importantes de la industria, encontramos a empresas como: Fast Rent a Car, Vip Car, Transportel, Autolisto y otras empresas más pequeñas como: Max Car, Remis Tango Car, Ejecutivo's Car entre otras que en total suman 30 empresas de esta misma naturaleza.

IV.7.2 Competidores Potenciales

Dado que, esta industria no está regulada por ningún ente del estado, no posee barreras que impidan el ingreso o salida de nuevas empresas de esta naturaleza. Razón por la que las empresas entran y salen con facilidad de la industria. Lo que hace al mercado menos atractivo.

IV.7.3 Sustitutos

La amenaza de servicios sustitutos, limitan los precios y las utilidades que se puedan lograr en un segmento. Aun mayor es el problema para este tipo de servicio dado que uno de los servicios sustitutos (taxistas) no están de acuerdo con la circulación del servicio de transportación ejecutiva, ya que este servicio no está legalizado.

Entre los servicios sustitutos, encontramos los servicios brindados por los taxis convencionales o piratas y el de alquiler vehículo sin conductor, brindado por empresas como Budget Rent a Car, Localiza Rent a Car, entre otros.

IV.7.4 Compradores (Usuarios del servicio)

GABA Rent a Car cuentan con dos tipos de clientes , los clientes individuales y los clientes corporativos. Los clientes individuales, no cuentan con poder para negociar con lo que respecta a los precios de los carreras, puesto que este valor esta

dado por lo que el taxímetro marque en cada recorrido que éste realice. El único poder con el que cuentan los usuarios de este servicio es de decidir de que empresa van a solicitar el servicio.

En el caso de los clientes corporativos es diferente, ya que, éstos si poseen un poder de negociación, los clientes negocian el precio a pagar, como lo van a hacer y a que plazo (mensual o quincenalmente) GABA Rent a Car ofrece planes corporativos, cuyo precio o tarifa por kilómetro recorrido es menor al cobrado normalmente.

IV.7.5 Proveedores.


Existen varios prestadores de servicios para GABA Rent a Car tales como: Los dueños de los vehículos, que ponen sus vehículos a disposición de la empresa para que éstos brinden el servicio de movilización de puerta a puerta. Los mismos que tienen poder de negociación, ya que la decisión de que sus vehículos trabajen o no trabajen para GABA Rent a Car, depende de los beneficios económicos que ellos van a percibir al trabajar

con esta empresa, si el porcentaje (%) de utilidad por carrera es alto ellos decidirán trabajar conjuntamente con la empresa.

IV.8 Modelo de Implicación FCB

El modelo de implicación FCB, nos permite determinar cuál es el proceso de decisión de compra o de adquisición del servicio de movilización de puerta a puerta de nuestro mercado objetivo.

Se analizan dos criterios, el de modalidad de decisión, identificados como modo intelectual y modo emocional; y el de implicación de dos enfoques, fuerte y débil.

	<i>Modo Intelectual</i>	<i>Modo Emocional</i>
<i>Fuerte</i>	 I Aprendizaje	II Afectividad
<i>Débil</i>	III Rutina	IV Hedonismo

Fuente: Marketing Kotler / Armstrong

Elaboración: Propia

Las modalidades y los enfoques han dado paso a la formación de cuatro cuadrantes, el primero denominado **aprendizaje**, en el que el comportamiento a seguir es: Informar, evaluar y actuar. La segunda combinación nos genera el cuadrante de **afectividad**, el cual cumple con proceso de decisión establecido como: Evaluar, informar, actuar. El tercer cuadrante denominado **rutina**, en el cual los clientes tienden a: Actuar, informar, evaluar. **Hedonismo**, es el último cuadrante con un proceso de Actuar, evaluar e informar.

Según la información obtenida de las investigaciones de mercado, las personas que deciden transportarse en el servicio de movilización de puerta a puerta, generalmente lo hacen con el objeto de transportarse en forma segura, ya que según sus declaraciones las personas no están seguras al momento de transportarse en los taxis convencionales.

Por la causa anterior, los usuarios de este servicio antes de adquirirlo primero deciden **informarse** acerca de la forma en la que funciona el servicio, cuales son las ventajas de utilizarlo y la forma en la pueden contratar el servicio, luego deciden **evaluar** el servicio a través

de personas conocidas, las mismas que ya hayan utilizado el servicio para saber o no que tan seguro es o si las referencias dadas por otras personas son ciertas o no. Finalmente, la decisión es **actuar**, utilizando el servicio para tener un propio concepto del mismo. Si el servicio es todo lo que ellos esperaban entonces optaran por utilizarlo con más frecuencia.

Los motivos antes mencionados nos permiten colocar a los usuarios del servicio de transportación ejecutiva en el primer cuadrante llamado **aprendizaje**.

IV.9 Análisis de la Competencia.

	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Fast Rent Car	Transportación de puerta a puerta	Arranque 1\$, Km. recorrido 0.40\$, Min. Espera 0.10\$, Carrera Min. 2\$ El valor de las otras carreras depende del taxímetro	Los vehículos no tienen una ubicación estable. Los conductores	Tarifas preferenciales. Tarjetas pospago. Pagina Web
VIP Car	Transportación de puerta a puerta	Arranque 0.50\$, Km. recorrido 0.40\$, Min. Espera 0.10\$, Carrera Min. 2\$ El valor de las otras carreras depende del taxímetro	Los vehículos no tienen una ubicación estable	Tarifas preferenciales. Tarjetas pospago. Pagina WEB Alerta Médica
Autolisto	Transportación de puerta a puerta	Arranque 0.50\$, Km. recorrido 0.50\$, Min. Espera 0.00\$, Carrera Min. 2\$ El valor de las otras carreras depende del taxímetro	Los vehículos no tienen una ubicación estable	Tarifas preferenciales. Tarjetas pospago.
Transportel	Transportación de puerta a puerta	Arranque 0.50\$, Km. recorrido 0.40\$, Min. Espera 0.10\$, Carrera Min. 2\$ El valor de las otras carreras depende del taxímetro	Los vehículos no tienen una ubicación estable	Tarifas preferenciales. Tarjetas pospago.

IV.10 Análisis de la Demanda

La demanda total del servicio de transportación ejecutiva depende en gran medida de la capacidad adquisitiva que los posibles usuarios posean, ya que hasta los niños pueden utilizar el servicio pero quien paga el uso del mismo son sus padres. Por lo tanto, hemos asumido como población total a la PEA de la ciudad de Guayaquil, a personas tanto de sexo masculino y femenino del nivel socio económico medio y alto. Según los estudios del 2001, información proveniente de MARKOP, el 6.7% de la ciudad de Guayaquil pertenece al nivel socio económico Alto y el 27.2% de la misma ciudad pertenece al nivel socio económico medio.

Edad	Hombres	Mujeres
20-24	103834	109840
25-29	84755	90137
30-34	79668	82230
Total	268257	282207
NSE Alto	17973,219	18907,869
NSE Medio	72965,904	76760,304
Total Demanda Potencial	90939,123	95668,173

De acuerdo a la investigación de mercado elaborada, la utilización del servicio de transportación ejecutiva es ocasionalmente y muy rara vez. A través de estos resultados, podemos percatarnos que las personas o usuarios pueden utilizar el servicio tanto una vez al mes como más de n veces. Es por esto, que establecer la utilización promedio del servicio durante un mes, nos llevaría a fijar valores que no van a ser 100% reales. Este servicio no cuenta con una tarifa fija o definida, ya que el precio varia por carrera realizada, debido a que el destino de los usuarios de este servicio no siempre es el mismo, pero el valor promedio de una carrera dentro de la ciudad de Guayaquil es \$5.80, considerando un kilometraje promedio de 12 Km. por carrera.

La demanda del servicio de transporte ejecutivo está compuesta por las carreras solicitadas de los usuarios y no por el número de personas que lo utilizan, es por esto, que la forma de estimar muestra demanda contempla tanto al número de usuarios como al número de veces que el servicio es demandado por ellos, así como también, el precio promedio de las carreras.

$$Q = n \times q \times p$$

Donde :

Q = demanda total del mercado.

n = Número de posibles usuarios (PEA)= 186607 personas.

q = utilización promedio del servicio por persona en un año.

p = Tarifa por carrera promedio es ≈ 5.80 .

IV.11 Segmentación y Mercado Objetivo

IV.11.1 Identificación de Variable

El primer paso para segmentar el mercado, es identificar y definir las variables que nos permitan determinar el perfil del mercado objetivo.

Las variables a considerarse son las siguientes:

1. Variable Demográfica

- a. Edad
- b. Sexo

2. Variable Psicográfica

a. Clase social

3. Variable Conductual

a. Beneficios

IV.11.2 Segmentación

Sexo	Edad	Clase Social	Beneficios	Sexo	Edad	Clase Social	Beneficios
Mujeres	< 19 años	Baja	Comodidad Seguridad	Hombres	< 19 años	Baja	Comodidad Seguridad
		Media	Comodidad Seguridad			Media	Comodidad Seguridad
		Media Alta	Comodidad Seguridad			Media Alta	Comodidad Seguridad
		Alta	Comodidad Seguridad			Alta	Comodidad Seguridad
	19-30 años	Baja	Comodidad Seguridad		19-30 años	Baja	Comodidad Seguridad
		Media	Comodidad Seguridad			Media	Comodidad Seguridad
		Media Alta	Comodidad Seguridad			Media Alta	Comodidad Seguridad
		Alta	Comodidad Seguridad			Alta	Comodidad Seguridad
	> 30 años	Baja	Comodidad Seguridad		> 30 años	Baja	Comodidad Seguridad
		Media	Comodidad Seguridad			Media	Comodidad Seguridad
		Media Alta	Comodidad Seguridad			Media Alta	Comodidad Seguridad
		Alta	Comodidad Seguridad			Alta	Comodidad Seguridad

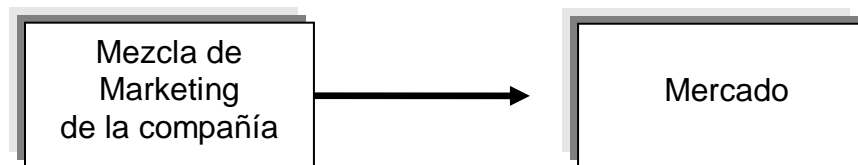
IV.11.3 Selección

Nuestro mercado objetivo se encuentra dentro de la ciudad de Guayaquil, estas personas son tanto hombres como mujeres dentro de un rango de edad de 19 a 30 años pertenecientes a las clases sociales media y media alta, dado su nivel socio-económico, su educación es como mínimo de nivel superior, los cuales buscan beneficios tales como seguridad y comodidad al utilizar el servicio.

La empresa puede optar por usar una de tres estrategias de cobertura de mercado. En el caso de nuestro proyecto, la estrategia de cobertura de mercado a utilizar para GABA Rent a Car está basada en el marketing no diferenciado donde, las estrategias de comunicación a utilizarse harán caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado, tratando de llegar a todo el mercado con una sola oferta, concentrándonos así en los aspectos comunes de los usuarios.

Dada la situación económica de la empresa con respecto a este servicio, el marketing no diferenciado permite que los

costos de publicidad sean menores en comparación con los costos que se generarían al utilizar las otras dos estrategias de cobertura.



IV.12 Posicionamiento

Una vez definido el mercado y establecido los objetivos, hay que realizar el posicionamiento del servicio, la cual se basará en la creación de una imagen diferente del servicio que GABA Rent a Car ofrecía anteriormente a los integrantes del mercado meta.

GABA Rent a CAR, dejó de operar en el área de transportes ejecutivo, por ciertas anomalías que no fueron detectadas a tiempo, las mismas que luego fueron determinadas a través de la investigación de mercado. Estos resultados revelaron, que el gran problema, que llevo a cerrar temporalmente el servicio fue, la mala atención brindada por parte de los operadores a los clientes, ya que éstos no eran cordiales

al momento de contestar las llamadas y tampoco lo hacían de forma rápida.

Los motivos mencionados anteriormente, nos obliga a sugerir una reapertura del servicio, con un nuevo nombre y una nueva imagen. El nuevo nombre y la nueva imagen, serán detallados en el próximo capítulo “Marketing Mix”.

IV. 12.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento a utilizarse, para la nueva imagen del servicio de transporte ejecutivo de “GABA Transporte y Turismo S.A.”, es a través del posicionamiento por atributos / beneficios. Esta empresa se caracterizará, por ser la primera empresa a la cual al cliente, no le cuesta solicitar el servicio diferenciándose así de las otras empresas del mercado. Esto se logrará a través de la adopción del servicio del 1-800 **Smart Car**(762782) “ Solicítenos sin costo”, para esto nuestro proveedor será la empresa de telecomunicaciones del Ecuador PACIFICTEL .

De acuerdo a la investigación de mercado realizada tanto al servicio que brindaba GABA Rent a Car como a la investigación del mercado en general, obtuvimos como resultados que los usuarios gustan de algunos beneficios adicionales tales como: revistas o periódicos de interés para ellos, las cuales serán implementadas en los vehículos, adicionalmente a los usuarios se les brindará servicio de atención inmediata en caso de accidente, la empresa proveedora de este servicio es Alerta Médica, el valor mensual a cancelar a esta empresa esta en función de la demanda, del índice de accidentes en la Ciudad de Guayaquil y el número de vehículos con los que trabaja la empresa. Los gastos que se va a incurrir están considerados en el capítulo financiero.

CAPÍTULO V

MARKETING MIX

Marketing Mix

Dado que GABA Rent a Car es una empresa de servicio, el marketing mix se enfocará sobre el modelo de las 4 “C” de Charles Loviton, también conocido como enfoque hacia el cliente.

V.1 Consumidor Satisfecho

El servicio de movilización de puerta a puerta que ofrecerá GABA Transporte y Turismo S.A. a sus usuarios, será pensando en las necesidades y sugerencias obtenidas por parte de éstos en las investigaciones de mercado realizadas, tanto en la encuesta interna como en la externa. Dado que, como resultado de la encuesta realizada a los clientes internos de GABA Rent a Car, obtuvimos que las personas que utilizaban este servicio no estaban satisfechos con el mismo, creemos oportuno la reapertura de este servicio con una nueva imagen.

Esta nueva imagen incluye un nuevo nombre y el beneficio de llamada sin costo que les brindará esta empresa a los usuarios.

Beneficio que no es ofrecido por ninguna otra empresa existente en el mercado de transportes ejecutivos.

SERVICIO: servicio de transportación de puerta a puerta, el cual es solicitado a través del 1-800- Smartcar, en este servicio, los clientes pueden movilizarse en vehículos modernos desde la ciudad de Guayaquil a cualquier punto que los usuarios deseen, ya sea éste dentro o fuera de la ciudad.

Niveles de servicio



Fuente: Marketing Kotler

Elaboración: Propia

☞ **Servicio Central:** Transportar a las personas.

☞ **Servicio Real:**

Este servicio de transportar personas, es un servicio nuevo en el cual el cliente llama a la empresa para solicitar el servicio, los usuarios son recogidos y dejados por vehículos de lujo en los sitios que ellos deseen.

Los vehículos utilizados para este servicio son nuevos. Los mismos que son conducidos por personal profesional del volante, es decir, los conductores deben tener licencia profesional.

MARCA: El nuevo nombre que hemos elegido para el relanzamiento de la empresa es: Smart Car “un servicio inteligente para gente inteligente como usted”. (**Anexo A5**)

Justificación del Nombre:

El nombre Smart tiene una gama de significados, pero nos hemos enfocado al que es de procedencia Norte Americana “inteligente”, haciendo referencia a que el servicio que es brindado por la empresa a través de vehículos de lujo, es un servicio inteligente, inteligente por que está cuando y donde el cliente lo necesite, brindando siempre una calidad en el servicio que ellos ofrecen.

Justificación del Slogan:

El Slogan a utilizarse será “un servicio inteligente para gente inteligente como usted” este slogan sirve de apoyo para el nombre de la empresa Smart Car, Porque hace referencia a lo inteligente que es una persona al utilizar este tipo de servicio.

Justificación del Logo:

Los colores a utilizare para el logo y la letra son los siguientes:

Azul cielo.- Expresa confianza, amistad, fidelidad, Tranquilidad, constancia.

Gris.- Expresa elegancia, respeto y tranquilidad.

Colores que transmiten las características que el servicio ofrecido por Smart Car brindará a sus clientes.

∞ Servicio Aumentado:

El servicio de movilización de puerta a puerta que brindará Smart Car tiene varios servicios adicionales que complementan al servicio básico, tales como:

*Servicio 1800-Smart Car

*Periódicos de interés: El universo

*Revistas de Interés: Gestión, Hogar, La Cosmopolitan, SOHO.

*La buena presencia de los conductores, genera seguridad en los usuarios, dando una buena imagen a la empresa, ya que ellos deberán utilizar uniformes (camiseta Polo color azul con gris y el logo de la empresa estampado, chompa negra y logo de la empresa y pantalón negro) y portar las identificaciones otorgadas por la empresa. Las identificaciones contendrían la foto del conductor y datos personales como: Nombres y apellidos y conjuntamente poseerá su código, ya que en caso de quejas los usuarios pueden identificar a los conductores a través de códigos.

* Servicio Inmediato en caso de accidente “Alerta Médica”: la empresa realizará un convenio con Alerta Médica en caso de accidentes, para la seguridad tanto de nuestros clientes como de los conductores de los vehículos.

V.2 Costo a Satisfacer.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Los factores que determinan los precios de todos los servicios son: Mercado meta, Calidad del Servicio, Precios de la competencia y rentabilidad requerida. Cada uno de estos puntos está relacionado con los costos de la empresa.

El mercado meta está compuesto de personas pertenecientes al nivel socio-económico medio y medio alto. La calidad del servicio dependerá de la constante capacitación por parte de la empresa a sus empleados, ya que el servicio de movilización de puerta a puerta depende de la atención brindada al cliente por parte de los operadores (cortesía y rapidez al momento de contestar las llamadas), y de los conductores (puntualidad y cortesía al momento de tener contacto con el cliente). Estos puntos son

importantes para brindar un servicio de calidad, ya que el recurso humano es lo más importante en una empresa de servicio.

Dado que los costos y la elasticidad de la demanda son difíciles de medir, la mejor forma de fijar los precios es a través de los precios de la competencia, ya que siguiendo esta estrategia podemos evitar las perjudiciales guerras de precios, los precios de la competencia tienden a ser similares dentro de este mercado, estas diferencias no son muy significativas, permitiendo al cliente tener ofertas similares y siendo la seguridad y la calidad factores que hacen la diferencia entre los servicios.

Por lo tanto, la estrategia a utilizar es la estrategia de fijación de precio por tasa vigente, la cual se basa, en seguir los precios de los competidores en lugar de basarnos en los costos de la empresa.

<i>Empresas / Costos</i>	<i>Fast</i>	<i>Vip Car</i>	<i>Smart Car</i>
Arranque	\$ 1.00	\$0.50	\$0.50
Km. Recorrido	\$ 0.40	\$0.40	\$0.40
Min. Espera	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10
Carrera Mínimo.	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00

Fuente: Mercado de transportes ejecutivos

Elaboración: Propia

El precio va a ser colocado tomando como referencia los precios de la segunda empresa líder del mercado, con un precio de arranque por debajo de la empresa que ocupa el primer lugar.

Estrategia de Precios:

Crédito Smart: Son tarjetas para clientes que utilizan el servicio en forma frecuente, con la cual los clientes obtendrán un ventaja adicional, ya que podrán cancelar los valores adeudados a la empresa después de 15 ó 30 días y además contarán con tarifas preferenciales. Para la adquisición de esta tarjeta se

elaborará un contrato previo, el cual incluirá: fecha de vigencia del contrato, forma de pago, el # de contrato (será el mismo # de la tarjeta del cliente), foto del usuario. La tarjeta será intransferible.

V.3 Comodidad del Cliente

La comodidad del cliente referente al servicio de movilización de puerta a puerta, está enfocado a cada uno de los factores que generan que el cliente se sienta a gusto con el servicio que adquiere.

- ✓ El contacto que tiene la empresa con los clientes al brindar el servicio de transportación ejecutiva, es a través de los vehículos, motivo por el cual los vehículos deberán ser nuevos, modelo Sedan y que cuenten con conductores profesionales, brindando así un servicio cómodo y seguro para satisfacción del cliente.
- ✓ Los vehículos estarán ubicados en lugares estratégicos, esto dependerá de donde exista mayor demanda. De tal forma que, una vez solicitado el servicio los clientes no tengan que esperar más de 10 minutos.

- ✓ Al momento de solicitar el servicio los usuarios contarán con la facilidad de requerir el servicio de manera gratuita llamando al 1800 **Smartcar (762782)**, sin necesidad de gastar en llamadas o salir a la calle a buscar un vehículo con el peligro de la delincuencia.
- ✓ Los vehículos contarán con revistas, periódicos y música de su interés, con el fin de que los clientes se sientan a gusto al momento de transportarse de un lugar a otro.
- ✓ Para comodidad del cliente, se facilitará la dirección de la empresa para que los usuarios puedan ir a la empresa en caso de quejas o sugerencias.

V.4 Comunicación

Objetivos de la comunicación

El objetivo principal de nuestra estrategia de comunicación es elaborar una publicidad informativa, en la cual se les dará a conocer a los posibles usuarios acerca de nuestro servicio.

- ☞ Dar a conocer la existencia de Smart Car como una empresa de movilización de puerta a puerta.

- ☞ Dar a conocer los diferentes beneficios que esta empresa les ofrece, como son el 1-800 Smart Car (Llámenos sin costo), el crédito Smart, entre otros.

V.4.1 Publicidad

Las estrategias publicitarias cuentan con dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de difusión publicitarios. Estos dos elementos se deben combinar armoniosamente para crear una campaña de comunicación eficaz.

Mensaje Publicitario:

El objetivo de los mensajes publicitarios, es captar y retener la atención de los posibles usuarios. La elaboración del mensaje para esta campaña de publicidad, inicia con la identificación de los beneficios para el cliente, destacando que el servicio lo moviliza de un lado a otro sólo con una llamada sin costo. El

estilo de texto utilizado para la campaña publicitaria de Smart Car, fue un enfoque fáctico, es decir, hablamos: ¿Qué es el servicio? ¿Qué hace? Y ¿Cuál es su beneficio principal?



Elaboración: Propia

Selección de medios publicitarios:

Los medios de comunicación a utilizarse son los no personales, en los cuales el mensaje es transmitido sin contacto personal con el cliente, esta comunicación incluye los diferentes medios de difusión como son los medios de difusión impresos, los de difusión al aire y los de exhibición. De los medios de difusión antes mencionados utilizaremos los de difusión al aire (radio) y los impresos (correo directo y folletería).

***Medios de Difusión al aire – Radio.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, nuestro mercado objetivo incluye personas tanto jóvenes como adultas, las cuales gustan en su mayoría de escuchar música tanto en inglés como en español, la mayoría de ellas del género romántico, razón por la cual, hemos decidido utilizar las emisoras radiales Fuego y Alfa.

Cabe señalar que la publicidad en radio tendrá dos etapas, que durarán un año. En el primer semestre del año se realizará una campaña publicitaria agresiva en las dos radios antes mencionadas, con el fin de que se posicione en la mente de los consumidores a Smart Car y que conozcan de los beneficios que ésta les brinda. El segundo semestre del año, se continuará con la campaña de publicidad en una sola radio “Alfa”, de forma menos agresiva que la anterior, en la cual se espera persuadir a los usuarios de este servicio de usar nuestra marca.

El pautaaje se realizará los días miércoles, jueves, viernes y sábado, de 3 a 6 cuñas diarias de 30” cada una en las emisoras antes mencionadas. Desde las 16h00 hasta 22h00

PAUTAJE SEMANAL

Días /Horas	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
16h00- 17h00		X		
17h01- 18h00	X		X	X
18h01- 19h00		X	X	X
19h01- 20h00	X		X	X
20h01-21h00		X	X	X
21h01-22h00	X		X	X

Elaboración: Propia

*Este pautaaje se mantendrá durante todo el año.

La siguiente tabla muestra el número de veces que se va a pautar durante un año y el costo en el que la empresa incurrirá. La realización del pautaaje no se realizará todos los meses, para que los costos de la empresa no sean muy elevados.

Ene	Feb	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Alfa	Fuego			Alfa	Fuego		Alfa		Alfa		Alfa

Elaboración: Propia

El siguiente cuadro muestra el gastos anuales de la emisión de cuñas radiales.

Radiodifusora	Costo Cuña	Primera Etapa	Segunda Etapa	Total \$	
				1etapa	2 etapa
Alfa	\$7	128 cuñas	192 cuñas	\$896	\$1344
Fuego	\$8.50	128 cuñas	0 cuñas	\$1088	\$0.00
Total				\$1984	\$1344

Elaboración: Propia

***Medios de Difusión impresos – Merchandising**

Se utilizará material impreso como: hojas volantes, tarjetas de presentación de la empresa, dípticos y correo directo. Los mismos que incluirán el nombre, logo y mensaje publicitario de la empresa, de tal forma que los clientes potenciales puedan reconocer y asociar el nombre de la empresa con el slogan **(Anexo A6)**.

Se elaborarán como campaña de lanzamiento 3000 hojas volantes y 3000 tarjetas de presentación, las mismas que serán

repartidas en diferentes ciudadelas del norte y sur de Guayaquil, otros lugares donde se distribuirán tarjetas de presentación son: las discotecas y centros de diversión nocturna. (**Anexo A7**)

Dado que éste servicio es tanto para jóvenes como para adultos, otro sistema de comunicación que se va a utilizar es el marketing directo. La empresa enviará un correo, el cual contendrá una carta personalizada, una tarjeta de presentación y un díptico (**Anexo A8**) en el cual se dará a conocer el servicio y beneficios que ofrece Smart Car.

Las cartas estarán dirigidas a gerentes o dueños de empresas sean estas empresas, pequeñas, medianas o grandes. Además las cartas harán referencia de las promociones (descuentos especiales) de los cuales la compañía gozaría si utilizan el servicio que ofrece Smart Car.

También, se elaborarán 500 llaveros y 500 plumas los cuales contendrán el logo de la empresa y el número de teléfono 1-800 SmartCar (**762782**), las plumas y llaveros a utilizarse van a ser

de los colores distintivos de la empresa (gris y azul cielo). Este material va a ser entregado directamente a los usuarios del servicio. **(Anexo A9)**

V.4.2 Promoción de Ventas

Para promocionar nuestro servicio hemos creado incentivos a corto plazo, que fomenten de tal forma la adquisición de nuestro servicio. Contamos con dos tipos de promociones para clientes finales.

Promoción clientes finales:

La promoción a establecerse está dirigida a los clientes frecuentes que pagan en efectivo. Las promociones son las siguientes:

1) Smart Car premia tus Km. Recorridos:

Smart Car premia tus Km. Recorridos:

“Acumulando 300 kilómetros de carreras en efectivo en un mes, serás acreedor de 50 Km. gratis de recorrido. Promoción válida sólo dentro de la ciudad de Guayaquil”

2) Temporada playera

Smart Car premia tus Km. Recorridos:

“Acumulando 400 kilómetros de carreras en efectivo podrás ser uno de los dos ganadores de un viaje ida y vuelta a Salinas, completamente gratis por un día. Incluye almuerzo en la lojanita. Capacidad máxima: 4 personas”

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

VI. Análisis Financiero y Económico

Después de haber culminado con el desarrollo del plan de marketing, con el fin de posicionar a Smart Car como la mejor opción en lo que a transportación ejecutiva se refiere, el siguiente paso es la realización del análisis financiero. En este capítulo se cuantificará en términos monetarios el costo de las propuestas del plan de marketing, así como también las fuentes de financiamiento del proyecto.

VI.1 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

La empresa cuenta con 2 fuentes de ingreso:

- ◆ **Ingreso por carreras.**

Los ingresos que recibe la empresa por concepto de carreras, no corresponden en su totalidad a la empresa, ya que sólo el 19% del valor total de los ingresos por carreras pertenecen a la empresa, el 81% restante es para los dueños de los vehículos. El valor de las carreras fue calculada en función

de algunos factores como son: la demanda promedio anual, el valor promedio por carrera, el cual incluye: el precio de arranque más el precio de kilómetro recorrido más el valor de minuto de espera. Que según los datos del mercado de transportes ejecutivos el kilometraje promedio por carrera dentro de la ciudad de Guayaquil es de 12km. Y los minutos promedios de espera son de 5 min. Lo que da un total de aproximadamente \$5.80 por carrera. **(Anexo C1)**

◆ **Ingreso por afiliación anual y mensual de vehículos.**

Dentro del mercado de movilización de puerta a puerta, las empresas cobran un valor de afiliación anual y mensual por vehículo. Los valores que se cobren dependen de la política de la empresa. La empresa cobrará un valor de afiliación anual y mensual, la cual deberá ser cancelada por los dueños de los vehículos. **(Anexo C2)**

Cuota anual de \$250

Cuota mensual de \$25.

VI.2 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

VI.2.1 Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto es de \$26.730,80 que incluye: Inversión Fija (61% de la inversión inicial), como inversión diferida (2% de la inversión inicial) y el capital operativo de la empresa es de \$10.000 que es el (37% de la inversión inicial), este valor es destinado a cubrir el 23% de los gastos (administrativos, indirectos y de producción) del primer año, los cuales no van a ser cubiertos en su totalidad por los ingresos generados por las carreras realizadas en el desarrollo de su actividad comercial, ya que algunas de estas no son canceladas en efectivo sino a través de vouchers. **(Anexo C3)**

VI.2.2 Estructura de Financiamiento.

El financiamiento de la reapertura del servicio y de su plan de mercado va a ser costado en su totalidad por la aportación de

los 5 socios, de los cuales dos de ellos son los antiguos dueños de GABA Rent a Car y los otros tres socios son personas que deseen invertir en este negocio. Cada socio deberá aportar un valor de \$5346,16 dólares americanos.

VI.2.3 Costos Directos

Smart Car va a incurrir durante su operación en:

Costos del 1800- SmartCar

Adquisición de una nueva línea en el 3 año

Adquisición de una nueva central de radio al 4 año

Costo por la utilización de frecuencia por parte de Smart Car

Uniformes para los conductores

Costos de la cobertura de Alerta médica (**Anexo C4**)

VI.2.4 Costos Administrativos

Smart Car, tendrá gastos administrativos los cuales comprenden, a los gastos de personal y los gastos de oficina. Cabe acotar que

el sueldo de los conductores de los vehículos y el mantenimiento de los mismos son pagados por los concesionarios. **(Anexo C5)**

VI.2.5 Gastos Indirectos

También se incurrirán en otros gastos, por concepto de agua, luz, alquiler, productos para la limpieza de la oficina y alimentación. **(Anexo C6)**

VI.2.6 Gastos por Publicidad

Los gastos de publicidad que tendrá que incurrir Smart Car en el primer año están contemplados como inversión inicial, como se menciona en el capítulo anterior, se va a realizar publicidad tanto impresa como por radio. A continuación se presentará un cuadro en el cual muestra los Costos totales de publicidad durante el primer año.

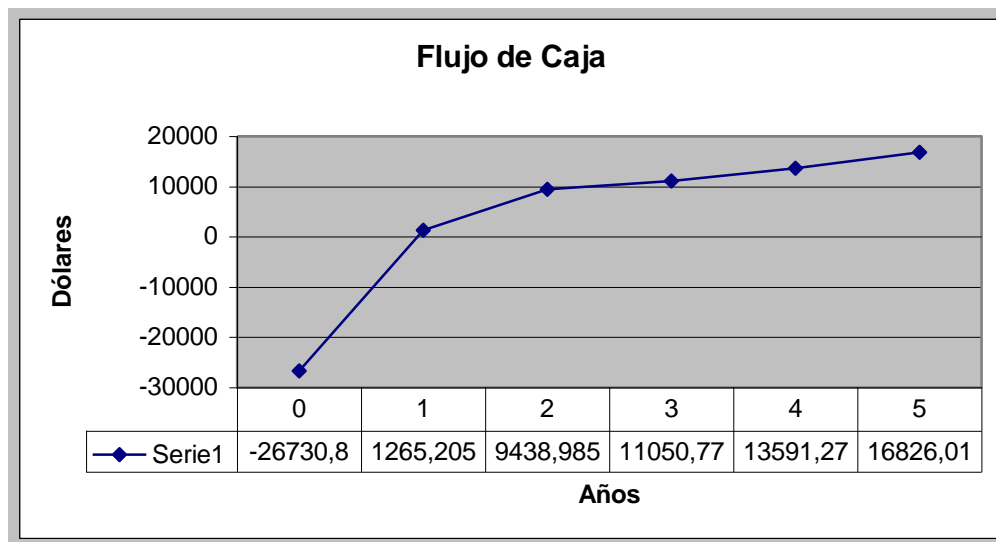
Descripción	Unidad	Costo Anual
Radio	384 cuñas	\$3328
Folletería	3000 unidades(tarjetas y Volantes) 1000 unidades (Dípticos)	\$530
Recuerdos	1000 unidades	\$408.80
Total		\$4266.80

Elaboración: Propia

Estos valores representan la campaña de publicitaria de lanzamiento que la empresa realizará para dar a conocer el servicio y los beneficios que Smart Car ofrece a los clientes.

(Anexo C7)

VI.3 FLUJO DE CAJA



Elaboración: Propia

El gráfico muestra flujo positivo en todos los años, el segundo año el ingreso es mayor porque se espera que la publicidad genere mayor demanda, y posteriormente los ingresos incrementen en menor proporción debido a los gastos significativos del 1-800SmartCar y Alerta Médica, los cuales son

indispensable para brindarle a los usuarios un servicio diferente al de las otras empresas del mercado. **(Anexo C8)**

VI.4 ANÁLISIS VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para determinar el valor actual neto se descontó todos los flujos a la tasa de de descuento del 15% (según la Corporación Financiera Nacional para proyectos de inversión en lo que a servicios se refiere). El valor actual neto es de \$4.268,72 Dólares de los USA cumpliendo con las expectativas del mercado.

VI.5 ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno se encuentra en 21%. Si comparamos la tasa de descuento con la TIR nos podemos dar cuenta que la TIR es mayor que la tasa de descuento y el VAN es positivo, por lo tanto se puede decir que se puede implementar este proyecto de marketing, aunque el proyecto sería riesgoso, porque a mayor rentabilidad mayor riesgo.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VII CONDICIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO

VII.1 CONCLUSIONES

Ecuador posee una alta tasa delincencial, siendo Guayaquil una de las ciudades más afectada por este fenómeno social que ha venido atemorizando a los ciudadanos a través de los años. Este fenómeno ha causado en los ciudadanos inseguridad generando desconfianza sobre todo al momento de transportarse a desempeñar cualquier actividad laboral o personal.

Esta desconfianza está fundamentada por las diferentes situaciones de las cuales muchas personas han sido víctimas. Como son los casos de los conductores de taxis que violando la confianza de los ciudadanos arremeten a éstos, siendo víctimas de asaltos e incluso violaciones, afectando así la credibilidad de los taxistas honestos.

Es por ello la necesidad de crear empresas que ofrezcan un servicio el cual cubra la necesidad de seguridad que

actualmente tienen los ciudadanos de Guayaquil, al momento de transportarse dentro de la ciudad.

El servicio de movilización de puerta a puerta en general cuenta con conductores debidamente seleccionados, lo cuales aseguran el bienestar físico de los posibles usuarios de este servicio, siendo personas honestas y conductores profesionales; además de la seguridad, este servicio también cuenta con toda la comodidad que el usuario merece, ya que cuenta con vehículos nuevos y la facilidad de solicitar el servicio a través de una llamada.

Existen alrededor de 30 empresas en el mercado de movilización de puerta a puerta, entre las cuales las más importantes tanto por participación de mercado como por el tiempo que tiene operando en el mercado, son Fast Rent a Car y VIP Car en primero y segundo lugar respectivamente. Cabe señalar que las empresas existentes en el mercado ofertan este servicio con tarifas diferentes.

El servicio de movilización de puerta a puerta es utilizado en mayor proporción por personas naturales que por personas jurídicas (empresas). De acuerdo a las investigaciones de mercado realizadas este servicio es dirigido a personas de nivel socioeconómico medio y alto, cuyas edades se encuentran en un rango de 20 a 31 años, perteneciendo tanto al sexo femenino como masculino.

Al realizar la investigación de mercado pudimos notar que la mayor falla al momento de ofrecer el servicio era la mala atención que brindaban los operadores a los usuarios.

Las estrategias de este plan de marketing ayudarán a posicionar a Smart Car en la mente de los usuarios como la mejor alternativa para transportarse seguro dentro de la ciudad de Guayaquil, conjuntamente con las ventajas y beneficios propuestos que el servicio ofrecería. Captando así en el transcurso del tiempo mayor participación de mercado.

El 1-800 es utilizado como un atributo diferenciador por parte de Smart Car, ya que no existe otra empresa dentro de este mercado que brinde esta facilidad al cliente.

Todos los análisis financieros determinaron la viabilidad del proyecto.

VII. 2 RECOMENDACIONES

Dado a los problemas que salieron a relucir a través de la investigación de mercado, nuestra primera sugerencia es la creación de una nueva marca, que sea más comercial y que cumpla con lo que promete, respecto a la puntualidad, cordialidad y rapidez al ofrecer el servicio de movilización de puerta a puerta.

Los problemas que tuvo GABA Rent a Car en parte se debieron a la falta de control por parte de los dueños de la empresa para con los trabajadores. Es por esto que se recomienda que los dueños de la empresa tomen las medidas necesarias para la vigilancia y control de los operadores.

Así como también el desarrollo de cursos de capacitación para con todos los empleados de la empresa empezando por el personal administrativo como por los conductores de los vehículos, ya que la imagen de la empresa son las personas que tienen contacto directo con los clientes.

Dado que la puntualidad es una de las características del servicio y uno de los requerimientos de los usuarios, los vehículos deben de estar estratégicamente ubicados, en base al lugar donde se tenga mayor demanda, sea éste norte, centro o sur de la ciudad. Ya que si prometen puntualidad deben de dar puntualidad.

Es necesario que la empresa tome en consideración las propuestas de publicidad sugeridas, ya que la publicidad es un instrumento necesario para dar a conocer este tipo de servicio y las ventajas que éste ofrece a los clientes potenciales. La publicidad es una inversión.

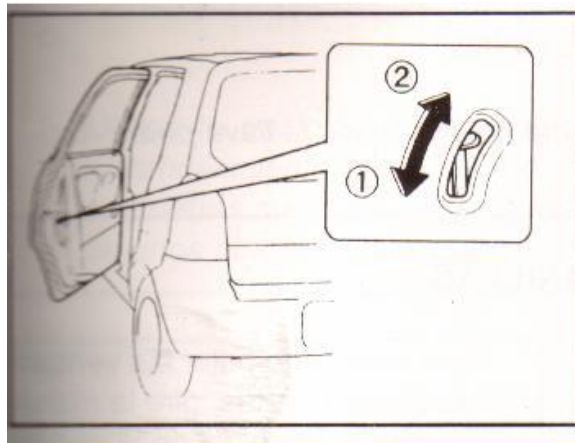
BIBLIOGRAFIA

- Rusell y Ronald Lane, Kleppner **Publicidad**, Prentice Hall, Décimo Cuarta Edición, México D.F., 2001, 716 pág.
- Berry Leonard y Parasuraman A., **Marketing en las Empresas de Servicios**. Editorial Norma.
- KOTLER, **Dirección de Mercadotecnia – Análisis, Planeación, Implementación y Control (8° edición)**.
- Román G. Hiebing y Scott W. Cooper, **Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia**, Mc_Graw Hill, México D.F 1992, 320 págs.
- Thomas C. Kinneer y James R. Taylor, Investigación de mercados un enfoque aplicado, Mc_Graw Hill, Santafé de Bogotá - Colombia 1993, 790 Págs.
- Kotler / Armstrong. **Marketing**, Octava edición, México, Prentice Hall, 2001.
- Emery / Finnerty. **Administración Financiera Corporativa**, primera edición, México, Prentice may, 2000
- Boletín del Banco central 2001
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2001

- Corporación Financiera Nacional. Departamento de Evaluación de proyectos.

ANEXO A1

SEGURO DE PUERTA



Impide que las puertas sean abiertas desde el interior del vehículo.

ANEXOS

C

ANEXO A2

REQUISITOS PARA EL INGRESO DE CONCESIONARIOS

1. Información y documentación general

- a. Solicitud dirigida al gerente general de GABA Transporte y Turismo S.A. (Mayor Diego Barrera Gutiérrez)
- b. Datos personales del propietario
- c. Copias de cédula de identidad del propietario
- d. Dos fotos tamaño carnet

2. Requisitos y documentos del vehículo

- a. Auto Sedan, año 2003 o 2002 si es del 2001 se tomara en cuenta el kilometraje
- b. Copia de compra y venta; y matrícula del vehículo
- c. Copia del seguro del vehículo
- d. Copia de permiso de películas

3. Documentación del Chofer del vehículo

- a. Hoja de vida
- b. Copia de cédula de identidad
- c. Licencia de conducir profesional
- d. Record policial original
- e. Dos referencias personal

4. Costo de ingreso

◆ Suscripción anual	\$ 250.00
◆ Equipo de comunicación	\$ 450.00
◆ Tabulador milenio (taxímetro inteligente)	\$ 210.00
◆ Uso mensual de la frecuencia	\$ 15.00
◆ Uso mensual	\$ 25.00

La cancelación de estos valores se harán en el momento de la reservación del cupo.

La unidad comenzará a laborar aproximadamente 8 días después de la reservación del cupo, o cuando GABA transporte y Turismo S.A. lo solicite.

5. Inspección y aceptación

- ◆ Una vez que la participación del concesionario haya sido aceptada se deberá coordinar con el departamento de Operaciones para la instalación de los equipos de radio y tabuladores.
- ◆ La unidad que se encuentre equipada deberá pasar la inspección vehicular de acuerdo al formato establecido a cargo del gerente de operaciones.
- ◆ Este documento de inspección junto con los recibos de cancelación deberán entregarse al departamento de operaciones para empezar a operar.

ANEXO A3

Remis Tango Car



Ud. llama y una de nuestras unidades con equipo de radiocomunicación y controlador satelital, lo retira del domicilio trasladandolo al lugar que ud. desea.

Todos nuestros vehículos poseen A/A y además equipamentos de confort con personal capacitado y el trato amable que ud. y los suyos merecen. De esta manera ud. tendra el traslado mas rápido y seguro.

Nuestras operadoras esperan su llamado las 24 horas, los 305 dias del año.

Oficina: 2270830 2270838 2270904

ANEXO A4



ARIEL
www.relojesariel.com.ar

Características Generales

- COMPACTO** El menor tamaño que a su precio en el país.
- SIMPLE** Solo 3 flechas.
- INDICACION SONORA** De exceso de velocidad. De momento del viaje.
- INFORMACION EN TICKETS** **PARCIALES 1:** Reducción en el día de trabajo. Reducción del 20% en el día de trabajo.
- BANDERA** **PARCIALES 2:** Información del día de trabajo. Reducción del 20% en el día de trabajo.
- IMPRESORA TERMICA** Sin tinta y con papel económico. Sin recargas con el taxi. Ocupado.
- DISPLAY SUPER LUMINOSO** 10 TARIFAS
- SENSOR DE PASAJERO** **VIAJES:** Información detallada de cada uno de los últimos 100 viajes: hora de inicio, hora de finalización, identificación de chofer, tiempo que el taxi estuvo detenido antes de iniciar el viaje, 4 km recorridos antes de iniciar el viaje, velocidad máxima de circulación antes de iniciar el viaje, tiempo en espera durante el viaje, 4 km recorridos durante el viaje, velocidad máxima de circulación durante el viaje, importe en \$ del viaje, sensor de pasajero.
- LIQUID. DE %** **DESCONEXIONES:** Fecha y hora de desconexión y de reconexión del taxímetro. Evita fraudes por desconexión del taxímetro.
- PEQUEÑO y LIVIANO** **LISTADO TOTAL ACUMULATIVO:** Km (libre, ocupado), cantidad de viajes, fichas, reducción total.
- TICKETS de FACIL LECTURA**

ARIEL el avance tecnológico

TAXÍMETRO CON RECIBO

RECIBO QUE EMITE EL TAXÍMETRO

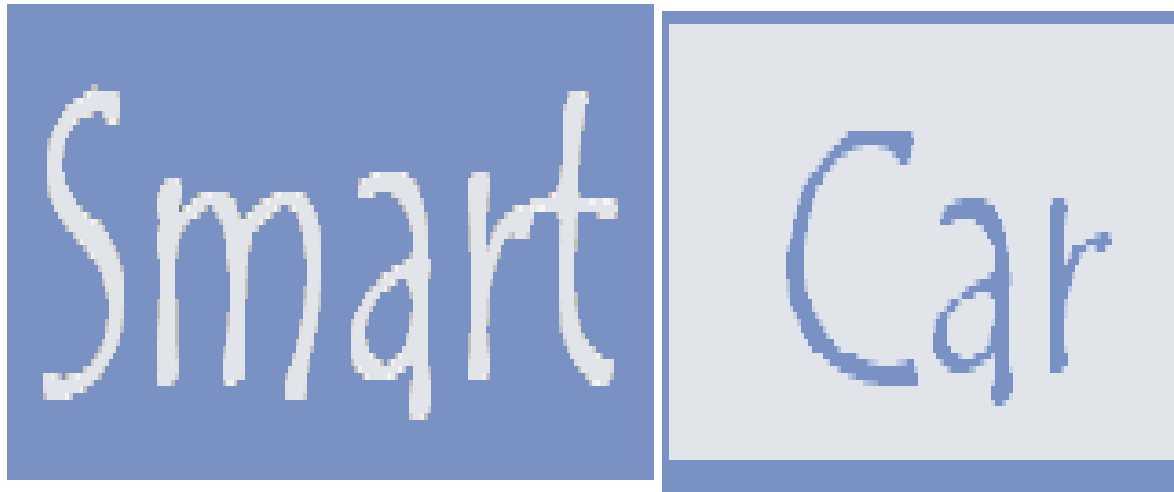
GABA RENTCAR
 Cdla Kennedy
 Calle 10 y Calle 6
 CC Vitruvina oficina #71
 telef. 2-286-844
 PIB-362
 Unidad # 801

RECIBO Nro: 106
 TARIFA: 01
 BAJADA: \$ 0.50
 FICHA: \$ 0.01
 INICIO DEL VIAJE: 08:02
 FIN: 08/05/03 19:55
 km. RECORRIDOS: 2.8
 VELOCIDAD MAX. 78km/h
 MINUTOS DE ESPERA: 00:00
A PAGAR:
\$ 1.55

GRACIAS POR ELEGIRNOS
 TENGA UN BUEN DIA

ANEXO A5

Nueva Marca



Servicio de movilización de puerta a puerta

Smart Car un servicio inteligente para gente inteligente como usted

ANEXO A6

Hoja volante



Smart Car

Servicio de movilización de puerta a puerta
Seguridad, comodidad y estatus

Muchos Destinos?

Lo llevamos a donde usted desee.

Llámenos sin costo al
1-800 Smart car.
762-782

Un servicio inteligente para gente inteligente como usted.



GRAFICAS

ENAJA

COTIZACION

Guayaquil, Noviembre 11 / 2003

Señorita
Alexandra Benitez
Ciudad.-

- 3.000 VOLANTES IMPRESAS A FULL COLOR AMBOS
PAPEL COUCHE DE 90grs. * TAMAÑO ½ OFICIO
..... \$ 200.00
- 3.000 TARJETAS * IMPRESAS A FULL COLOR AMBOS LADOS
PAPEL COUCHE DE 150grs. * CON BARNIZ U.V.
..... \$ 160.00
- 1.000 DIPTICOS * IMPRESOS A FULL COLOR AMBOS LADOS
PAPEL COUCHE DE 150grs. * CON BARNIZ U.V. * TAMAÑO (21 x 20)cmts
..... \$ 170.00

NOTA: POR RESOLUCIÓN PUBLICADA EN EL REGISTRO OFICIAL # 319 DEL VIERNES 4 DE MAYO DEL 2001.
LOS ARTESANOS CALIFICADOS POR LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO ESTAMOS EXENTOS DE
COBRAR EL I.V.A.

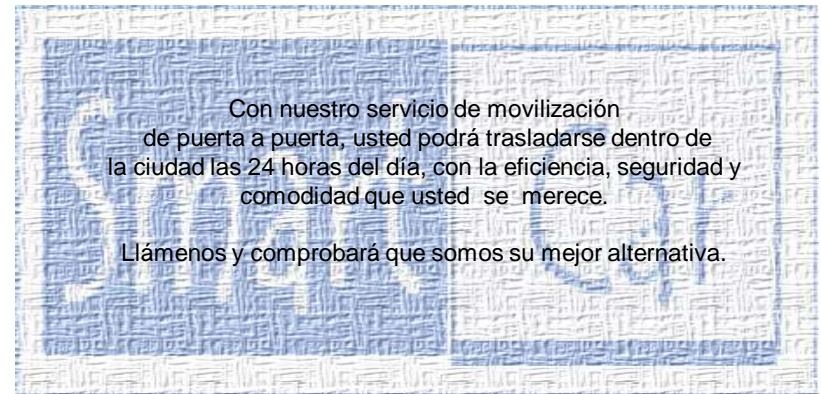
Atentamente


Enrique Jalón U.

Garzota: Mz. 9 Villa 16 - Av. Guillermo Pareja R. y Luis Mendoza M.
Diagonal a Pacifictel • Telfs: 2249-580 - 2249-582 • Telefax: 2249-429
e-mail: g.enaja@telconet.net • Guayaquil - Ecuador

Anexo A8

Tarjeta de Presentación



Díptico

Ofrece un servicio inteligente para gente inteligente como usted.

SMART
Car



Servicio de Movilización de Puerta a Puerta



Muchos Destinos ?
Lo llevamos donde usted desee dentro de la ciudad brindandole...

*Seguridad

Contamos con conductores capacitados para su seguridad

Alerta Médica



Contamos con un servicio de atención inmediata en caso de accidentes

*Comodidad y Status



Para su mayor comodidad Contamos con vehículos modernos.

*Facilidad

Llámenos sin costo

1-800SmartCar
7 6 2 7 8 2



Guayaquil, 11 de Noviembre de 2003

Señorita
Alexandra Benítez
Ciudad.-

De mi consideración:

Adjunto cotización de los artículos promocionales solicitados:

PLUMAS BIC CLIC STIC

Cantidad: 500
Color: Plata
Características: Componentes color navy
Impresión: A un color
Precio unitario: \$ 0.31 más IVA **\$173.60**

LLAVEROS ACRILICOS TRANSPARENTES

Cantidad: 500
Impresión: A dos colores
Precio unitario: \$ 0.42 más IVA **\$235.20**

Forma de pago: Contra-entrega de mercadería
Tiempo de Entrega: A convenir
Su ejecutiva de Cuenta: **Emma Martínez** Telf. Móvil 068294866

Atentamente,

Benito Chamba Riofrío

Gerente General

Aprobación Clientes

Babahoyo 116 e/ Aguirre y C. Ballén
Teléf.: 450699 Telefax: 450670



ANEXO B1

Encuesta

“Con la finalidad de evaluar y mejorar este servicio sírvase contestar las siguientes preguntas”

SEXO : F M EDAD : _____

OCUPACIÓN: _____

1.) ¿ Es la Primera vez que usted utiliza el servicio de GABA Rent a Car?

SI NO

2.) ¿Cómo conoció usted de nuestra empresa?

Publicidad: Hojas volantes, tarjetas	
Amistades/ Familiares	
A través de la Empresa en la que usted trabaja.	

3.) ¿Con qué Frecuencia usted utiliza el servicio de GABA Rent a Car?

Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Muy rara vez	

4.) ¿En qué ocasiones usted utiliza más el servicio de GABA Rent A Car?

Emergencias	
Reuniones Sociales	
Trabajo	

Otros: _____

5.) Mencione el nombre de 4 empresas que usted recuerde que brinden este servicio:

6.) ¿Cuál de las empresas que usted menciona en la pregunta anterior ha utilizado?

7.) Califique de 1 a 5 el servicio brindado por GABA Rent a Car, donde 1 = malo y 5 = Excelente

Variables / puntaje	1	2	3	4	5
Tipo y condiciones del vehículo:					
- Aire Acondicionado adecuado					
- Música Agradable para usted					
Atención al cliente:					
- Actitud cordial por parte del conductor					
- Actitud cordial por parte de la persona que atiende su llamada.					
Puntualidad de los vehículos					
Al solicitar el servicio sus llamadas son contestadas en forma rápida.					
Al transportarse se siente seguro					

8.) ¿Cuáles son los beneficios que usted encuentra de utilizar este servicio frente al de utilizar el servicio de los taxis convencionales?

9.) Podría usted sugerirnos puntos que permitan mejorar el servicio que GABA Rent a Car le ofrece.

“ Gracias por su colaboración”



ANEXO B2

Encuesta

SEXO : F M EDAD : _____

OCUPACIÓN: _____

1.) ¿Ha utilizado usted el servicio de transporte ejecutivo?

SI 

NO 

Si su respuesta es NO pase a la siguiente pregunta, si su respuesta es SI pase a la pregunta # 3.

2.) Marque algunas de las razones por las que usted no ha utilizado el servicio:

* Tengo vehículo propio



* No se como solicitar el servicio



* El servicio es costoso



Otras: _____

Pase a la pregunta # 8

3.) Mencione los nombres de algunas de las empresas de las cuales usted ha utilizado el servicio

4.) ¿Con qué frecuencia usted utiliza este tipo de el servicio?

Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Muy rara vez	<input type="checkbox"/>

5.) ¿En qué ocasiones utiliza mayormente el servicio?

Emergencias	<input type="checkbox"/>
Reuniones Sociales	<input type="checkbox"/>
Trabajo	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

6.) Indique su nivel de satisfacción según los siguientes aspectos referente al servicio que usted utiliza.

	Total satisfecho	Parcial satisfecho	Conforme	Parcial Insatisfecho	Insatisfecho
Puntualidad					
Actitud cordial del conductor					
Actitud cordial de la persona que atiende su llamada					
Rapidez para contestar sus llamadas					
Aire acondicionado adecuado					
Música agradable para usted					
Al transportarse se siente seguro					

7.) ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que el servicio de transporte ejecutivo le ofrezca?

Pase a la pregunta # 9

8.) ¿Qué le gustaría que el servicio le ofrezca, para que usted lo utilice?

9.) ¿Cuáles son los beneficios que usted encuentra de utilizar este servicio frente al de utilizar el servicio de los taxis convencionales?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !

**CUADRO No. 2
GUAYAQUIL**

POBLACION TOTAL, SEGUN SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCION POR CONDICION DE ACTIVIDAD

SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCION	TOTAL	FEA	CONDICION DE ACTIVIDAD			MENOR DE 10 AÑOS	POBLACION OCUPADA			POBLACION DESOCUPADA				
			OCUPADOS	DESOCUP.	PEI		OCUPADOS PLENOS	INVISIBLES	SUBEMPLEADOS VISIBLES	INFORMALES	CESANTES	TRABAJ NUEVOS	ABIERTOS	OCULTOS
TOTAL GUAYAQUIL	2,159,989	1,082,350	935,476	146,874	622,835	454,803	366,305	101,226	60,842	407,102	96,139	50,735	75,249	71,625
Menores de 6 años	256,562					256,562								
Ninguna	55,941	24,664	20,352	4,312	28,252	3,024	5,573	3,228	2,533	9,018	3,818	494	1,298	3,014
Primaria	688,502	279,663	247,227	32,436	215,288	193,552	61,438	30,141	21,418	134,229	22,210	10,226	16,158	16,279
Secundaria	811,094	507,832	426,088	81,744	301,983	1,278	143,778	51,944	21,567	208,798	52,143	29,601	40,851	40,893
Superior	347,890	270,191	241,809	28,382	77,311	387	155,515	15,913	15,324	55,057	17,968	10,414	16,943	11,439
HOMBRES	1,066,401	629,760	581,780	47,980	218,080	218,562	218,851	64,926	25,785	272,217	34,967	13,013	34,907	13,073
Menores de 6 años	133,664					133,664								
Ninguna	23,450	10,262	8,980	1,281	11,018	2,170	1,894	1,478	1,054	5,609	788	494	899	383
Primaria	319,583	167,441	153,536	13,905	69,414	82,728	32,492	20,030	10,542	90,471	11,678	2,227	10,479	3,426
Secundaria	420,267	307,154	282,862	24,292	113,113		94,222	37,651	8,581	142,408	16,789	7,503	18,123	6,169
Superior	169,438	144,903	136,401	8,502	24,535		90,243	5,768	6,662	33,729	5,712	2,789	5,406	3,095
MUJERES	1,093,588	452,590	353,696	98,894	404,756	236,242	147,454	36,300	35,057	134,885	61,172	37,722	40,342	58,552
Menores de 6 años	122,898					122,898								
Ninguna	32,492	14,403	11,372	3,030	17,235	854	3,679	1,750	2,533	3,409	3,030	399	399	2,631
Primaria	368,919	112,222	93,691	18,531	145,874	110,823	28,946	10,111	10,876	43,756	10,532	7,999	5,678	12,853
Secundaria	390,827	200,678	143,225	57,452	188,871	1,278	49,556	14,294	12,986	66,390	35,354	22,098	22,728	34,724
Superior	178,452	125,288	105,408	19,881	52,776	387	65,272	10,145	8,662	21,328	12,256	7,625	11,537	8,344