ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

"DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA CIA. DE TRANSPORTE ELSA RADA DE CORTES C.A."

PROYECTO DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERIA COMERCIAL ESPECIALIZACION MARKETING

Presentada por:

Mariuxi Elizabeth Cely Ambrosi
Laura Elizabeth Franco Montoya
Milton Alejandro Torres Rada

GUAYAQUIL – ECUADOR

2009

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haber sido mi guía, por iluminar mi camino recorrido y por ser mi fortaleza y horizonte.

A mis padres y hermanos, por haberme dado todo y convertirme en la mujer que ahora soy.

A mi Comunidad, por ser mi apoyo y compañía en todo momento.

Mariuxi Cely

Agradezco a Dios haber sido mí fortaleza y mi guía.

A mis padres y hermano por apoyarme en cada una de mis decisiones.

A mis dos mejores amigas Bachita y Ginger por su amistad incondicional.

Laura Franco

A Dios sobre todas las cosas, a mis mentores y a mis padres por estar siempre a mi lado.

Milton Torres

DEDICATORIA

Al Señor y Santa María

A mis padres Luis Alfredo y Elizabeth

A mis hermanas

Mariuxi Cely

A Dios

A mis padres

A mi familia

Milton Torres

A Dios

A mis padres

A mi hermano

Laura Franco

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías

DECANO-FEN

Eco. Sonia Zurita Erazo

DIRECTORA DEL PROYECTO

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL"

(Reglamento de graduación de la ESPOL)

Mariuxi Cely A.

MARIUXI ELIZABETH CELY AMBROSI

Laura Franco M.

LAURA ELIZABETH FRANCO MONTOYA

Milton Torres Rada

MILTON ALEJANDRO TORRES RADA

RESUMEN

En este proyecto lo que hemos desarrollado es un plan de marketing de servicio para la Cia. De Transporte Elsa Rada de Cortes, y lo desarrollamos de la siguiente manera.

En el capítulo I tratamos sobre los aspectos generales de la empresa para entender con mayor claridad en el mercado en que se desenvuelve y a la empresa.

En el capítulo II se proporciona la recopilación y análisis de los datos por medio de una formulación y diseño de investigación cuantitativa como cualitativa, que nos permitió determinar las posibilidades de desarrollo para el servicio de la Cía. Elsa Rada de Cortés, identificar oportunidades de crecimiento, e interpretar las tendencias del mercado.

Y en el capítulo III ofrecemos un análisis de Marketing a profundidad enfocado en el mercado y objetivos de la Cía. Elsa Rada de Cortés, proporcionando un enfoque direccionado por un Plan de Marketing para la obtención de una Ventaja Competitiva Diferencial que logre posicionamiento de su marca en la mente del consumidor. Dadas las estrategias planteadas, ofrecemos la valoración y retorno de inversión de la aplicación de las mismas.

INDICE GENERAL

Pág.

CAPITULO II. ANALISIS E INVESTIGACION DE MERCADO

CAPITULO III. PLAN DE MARKETING Y ANALISIS FINANCIERO

INTRODUCCION

La Compañía de Transporte escolar e institucional *Elsa Rada de Cortes C.A.* es una organización dedicada a la transportación del recurso humano de las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil.

La empresa cuenta con la estructura legal y permisos requeridos para el libre funcionamiento y circulación de las unidades dentro y fuera del perímetro urbano desde el año 2003. El negocio de transporte privado es muy productivo y ha ido creciendo con el tiempo de acuerdo a las demandas del mercado existentes.

Nuestro proyecto esta dirigido a analizar el mercado de la ciudad de Guayaquil, en donde la empresa actualmente esta situada en la ciudadela Bolivariana. Calles Atanacio Girardot en la Manzana F villa 8 y Avenida Delta. Primer Piso oficina 1, y cuenta con más de 1,327 usuarios.

La demanda de este servicio ha aumentado significativamente, a causa de los siguientes factores, el aumento de inseguridad percibida por los ciudadanos de Santiago de Guayaquil, la necesidad de puntualidad del empleado transporte confiable y seguro.

Es por esto que la Cía. de Transporte Elsa Rada de Cortes C.A debe contar con las herramientas necesarias que le permitan diseñar estrategias de diferenciación para ganar un posicionamiento en el mercado y así obtener un beneficio de las oportunidades que se presentan.

El objetivo de nuestro proyecto es desarrollar un plan de marketing para la Cia.de Transporte Elsa Rada de Cortes C.A. que determine estrategias que mejoren la oferta de servicios para lograr un incremento en la participación del mercado.

Por esta razón vamos a crear la marca Transporte ERC con una técnica de branding que permita potenciar el valor del servicio en la mente de los consumidores y de esta manera ganar preferencia y fidelización de clientes.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1HISTORIA DE LA EMPRESA

La Compañía de Transporte Elsa Rada de Cortes C.A. es una organización con razón social destinada a la transportación de personal. Tiene sus inicios en el año de 1980 donde la actual Gerente General se inicia como persona natural manteniendo su actividad por 18 años en el negocio y luego establece la compañía constituida legalmente para ingresarla al mercado de la siguiente manera:

- ✓ La Compañía Elsa Rada de Cortes C.A. inicia sus actividades en abril del año 2003 para dedicarse exclusivamente a la transportación Escolar e Institucional como son los casos de Centro Educativo La Moderna, Colegio Jefferson y La Colmena, compañías publicas o privadas como son los casos de Petrocomercial, SRI, Interagua, Consulado Americano y entre otros.

La organización es pionera y líder en Administración y Provisión de Servicios de Transporte Privado para Empresas e Instituciones Públicas y Entidades Educativas. Planifican, Diseñan Rutas mediante Sectorización para la implementación de recorridos para personal administrativo de empresas o estudiantes en todos los horarios brindando un Servicio ágil, cómodo, seguro y puntual.

Disponen de amplio abanico de Soluciones de Transporte Privado en Vehículos de todas las capacidades, automóviles, mini van, furgonetas, busetas y buses escolares con todos los permisos y seguro de accidentes, transporte para ejecutivos en automóviles nuevos con choferes profesionales capacitados en Servicio y atención al cliente.

Las alternativas que se presentan en nuestro proyecto se enfocan en la necesidad de mejorar la calidad de transportación de personal privada existente en nuestro mercado a nivel nacional y de esta manera maximizar la participación de mercado como lideres.

1.2 MISION, VISION Y VALORES DE LA EMPRESA

Las compañías al igual que las personas deben tener una identidad que defina quiénes son, qué buscan, su razón de ser, qué pretende ser y sus objetivos. Las organizaciones son creadas para cumplir propósitos, tienen metas a corto y largo plazo; en el marco de identidad de la empresa encontramos la esencia del negocio, lo que ambiciona, lo que hace, cómo lo hace y sus valores.

"La Visión es el puerto al que queremos llegar, la Misión es lo que debemos hacer para navegar hasta allí y los Valores son los instrumentos que nos permiten mantener la rectitud del rumbo". Harold Colina-Consultor Gerencial".

1.2.1 MISION DE LA ORGANIZACIÓN

Para definir la misión de la empresa se consideró la perspectiva de sus directores y colaboradores para de esta manera lograr participación del talento humano de la empresa e involucrarlos al compromiso y orientación de sus actividades; además, se tomó en consideración las fortalezas de la empresa y sus ventajas con relación a la competencia.

"Proveer servicios de transporte de personal de manera responsable, ágil, puntual e inteligente y satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindando calidad, seguridad y confianza".

1.2.2 VISION DE LA ORGANIZACION

Para el desarrollo de la visión se tomó en consideración los objetivos a largo plazo y hacia dónde desea llegar la organización como un todo.

"Ser reconocidos como la empresa número uno en la prestación de servicios complementarios en el territorio nacional e internacional y un ejemplo a seguir de desarrollo organizacional por el talento humano que posee, extenso parque automotor, atención al cliente, servicio de calidad y amplio portafolio de soluciones".

1.2.2 VALORES DE LA ORGANIZACION

El objetivo básico de la definición de los valores corporativos es el tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto a todas las personas
- Calidad en el servicio
- Mejoramiento continúo
- Desarrollo humano
- Trabajo en equipo
- Compromiso con la empresa
- Liderazgo
- Comunicación efectiva

- Competitividad ética que busque la expansión del negocios pero respetando las demás empresas del mismo sector (no competencia desleal)
- Integridad, eficacia y precisión

1.3 ESTRUCTURA JERARQUICA

La estructura organizacional de la empresa cuenta con los Departamentos detallados en el organigrama. (Ver Anexo 1).

Dentro del departamento de logistica y contrato se encuentra que existen los dos supervisores y los dos asistentes. El supervisor de mantenimiento cuenta con un asistente de repuestos y el Supersor de Logistica consta con el personal operativo, los choferes, que son 12 choferes internos propios de la compañia y 60 externos o socios, que no constan como presonal interno de la compañia. Toda esta area se ocupa de las siguientes actividades, segun el manual de funciones de la empresa.

1.3.1 GERENTE GENERAL

- Proponer al Directorio y dirigir la aplicación de planes, presupuestos, organización, estrategias y objetivos empresariales.

- Evaluar el logro de objetivos y el desempeño de las Gerencias y oficinas a su cargo.
- Dirigir la calidad del servicio de los empleados y la productividad de la empresa.
- Supervisar la administración de los Recursos Humanos, financieros y logística.
- Dirigir la implementación de las disposiciones del Directorio y la Junta General de Accionista.
- Presidir las sesiones de la Junta de Accionista.
- Gestionar los acuerdos y disposiciones de la Junta.
- Dirigir y ordenar y dar seguimiento a las labores de las distintas áreas operativas y administrativas.
- Administrar los Recursos Humanos.
- Aprobar los manuales de organización y de procedimientos administrativo.
- Rendir a la Junta un informe anual de la empresa.
- Desarrollar, dirigir y coordinar los estudios, recomendaciones y análisis de los reglamentos.

1.3.2 JEFE DE RECURSOS HUMANOS Y COMPRAS

- Velar por el seguimiento del reglamento interno.
- Entregar a todo el personal el manual de inducción.
- Organizar la agenda de capacitación para todo el personal por área de desempeño.
- Pago de haberes quincenal y mensual al personal ya sean acreditaciones o efectivo.

- Pago de horas extra dentro de los 10 primeros días del mes trabajado debiendo los empleados presentar sus respectivos reportes hasta el día 02 de cada mes.
- Elaboración y seguimiento para la aprobación de solicitudes por préstamos a Empleados
- Atención a Empleados por cualquier índole sean estos requerimientos de avisos de enfermedad, reembolsos de gastos e inquietudes etc.
- Implementación del manual de Recursos Humanos
- Reclutamiento del Personal, Entrevista, Selección de carpetas
- Evaluación periódica del personal mediante pruebas.
- Compensación en base a productividad y eficiencia (Bono para los mejores empleados-establecer período)
- Organizar campeonato anual y olimpiadas para los trabajadores
- Organizar eventos y/o charlas de integración y motivación para el personal.
- Elaborar mensualmente cuadro de cumpleaños de los empleados y al final del mes realizar una celebración grupal.
- Manejo del programa con el IESS para notificación de Avisos de Entrada Salida y cambio de sueldo, cargos, Emisión de planillas de Aportes al IESS y prestamos otorgados por el IESS
- Elaboración de Contratos debidamente sellados por el Organismo de Control
- Elaboración Actas de Finiquito
- Tramites en el IESS
- Tramites en el Ministerio de Trabajo (Sellar Actas de Finiquito, otros)
- Coordinación de Festejos Día de las Madres, del Padre, del Niño, de la Secretaria, Navidad y Fin de año.
- Entrega y Elaboración de Recibos de Pago

- Entrega de Reporte al área contable de los avisos de entrada y salida, descuentos, bonos, horas extras a aplicar a los empleados en el Rol de Pago.
- Recepción de proformas y solicitudes de compras de toda índole y aprobación para las adquisiciones con gerencia general.
- Coordinación de actividades para hijos de empleados en periodo de vacaciones y periodo escolar como Cursos Vacacionales, Becas Estudiantiles y bonos de eficiencia.
- Emisión de certificados laborales y certificados de honorabilidad.

1.3.3 DIRECTOR ADMINISTRATIVO FINANCIERO

- Velar por la adecuada aplicación de políticas y procedimientos para el área de contabilidad.

- Organizar el trabajo de los Contadores y supervisar que la contabilidad se lleve de acuerdo a principios, normas y reglamentos aprobados y establecidos para todas las compañías de acuerdo a los Organismos de Control.

- Presentación oportuna de Estados Financieros a la Gerencia General y Financiera para toma de decisiones dentro de los primeros días de cada mes.

- Coordinar con la Gerencia General y Financiera la implementación de proyectos, su registro y distribución en la compañía para mejorar los procesos del Area.

- Coordinar el trabajo a realizar con Auditoría Externa, suministración de información y discusión de Informes.

- Coordinar con la división de Sistemas el mantenimiento e implementación de un programa de contabilidad actualizado que satisfaga todas las necesidades de control para la compañía.
- Supervisión del adecuado registro contable de las operaciones de la compañía.
- Revisión de análisis de cuentas contables preparados por los contadores.
- Revisión de los Anexos que soportan los Estados Financieros.
- Análisis de variación de cuentas por períodos.
- Supervisar los pagos o transferencias realizados por transacciones inusuales o de relevancia para su conocimiento y aprobación.
- Revisión y Supervisión del control de provisiones .
- Revisión del cálculo y provisión para pago de utilidades dtrabajadores.
- Supervisar el cumplimiento del pago oportuno de impuestos, anexos y obligaciones tributarias
- Revisión de la declaración de pago Impuesto a la Renta.
- Realizar en conjunto con los contadores la Conciliación Tributaria.
- Aprobar la presentación del Informe de Obligaciones Tributarias.
- Coordinar con los contadores el control y manutención de inventarios de equipos, productos y activos fijos de la compañía.
- Supervisar el óptimo proceso de conciliaciones bancarias.
- Control de Depreciaciones de Activos Fijos y amortizaciones de Seguro.

- Supervisar el cumplimiento de las Funciones de todo el personal que se encuentra bajo su responsabilidad.

1.3.4 JEFE DE CONTABILIDAD

- Supervisión y control del trabajo realizado por el personal del área contable
- Revisión del adecuado registro contable de las operaciones de la compañía.
- Elaboración de Análisis de cuentas contables.
- Elaboración de los Anexos que soportan los estados financieros.
- Revisión de registros contables elaborados por el personal a su cargo.
- Revisión de pagos a realizar con la documentación soporte respectiva.
- Calculo y Provisión para pago de utilidades de trabajadores, presentación para aprobación al asesor contable.
- Elaboración de Roles de Pago, y cuadro de Beneficios Sociales
- Registro contable de la nomina. Aportaciones al IESS, Beneficios Sociales, Fondos de Reserva del personal.
- Registro contable y validación de Liquidaciones de Haberes de personal elaborado por Recursos Humanos.

- Registro contable de las facturas recibidas a través de la centralización del modulo de cuentas por pagar al modulo de contabilidad.
- Registro contable de los Depósitos y movimientos bancarios
- Registro contable de las facturas de ventas emitidas por la empresa
- Registro contable de las compras a través de las tarjetas de crédito.
- Elaboración de Conciliación Bancaria de las Cuenta corriente, cuenta de ahorro y Fondos de Inversión
- Elaboración y Registro de cuadros de Depreciación y Amortización
- Coordinación para la Toma Física de inventario de Activos Fijos.
- Arqueos de Caja.
- Altas y bajas de activos)
- Revisión y aprobación para pago de nomina, beneficios sociales y liquidaciones de personal.
- (Emitir resumen para gerencia donde se incluya los descuentos realizados a los empleados y los pendientes).

1.3.5 ASISTENTE DE CAJA

1.3.5.1 PROVEEDORES

- Revisión facturas, y validación de las mismas con Logística.
- Ingreso al Sistema de Proveedores las facturas recibidas.
- Elaboración de Retenciones en la Fuente y de IVA.
- Elaboración, emisión y registro contable del Comprobante de Egreso y cheque para la gestión de pago de:
  - Proveedores
  - Honorarios Profesionales
  - Inversiones
  - Servicios
  - Obligaciones Municipales

1.3.5.2 BANCOS

- Obtención de Saldos Bancarios Diarios para informar a Tesorería, Contabilidad y Gerencia para la toma de decisiones oportuna.
- Realizar las transacciones bancarias aprobadas por la Gerencia, elaboración de papeletas de depósito y seguimiento de los mismos.

- Control, seguimiento y registro de Depósitos no identificados.
- Reporte de los Depósitos efectuados a Contabilidad para su correspondiente contabilización.
- Control del stock de Block de comprobantes de Retenciones y liquidaciones de compras.

1.3.6 AUXILIAR CONTABLE

- Control del stock de Block de comprobantes de Facturas, Notas de Debito, Notas de Crédito con coordinación de Facturación.
- Tramites en el SRI (Actualizaciones de RUC, Otros).
- Ingreso y codificación de clientes y proveedores al sistema contable.
- Coordinación, Revisión del cumplimiento del pago de obligaciones municipales, patentes y derechos.

1.3.6.1 IMPUESTOS Y ANEXOS TRANSACCIONALES

- Validación de Información de Facturas con SRI.
- Conciliación de mayores contables de Ventas y Compras Vs. Módulos.
- Elaboración y declaración electrónica de Impuestos: IVA, Retenciones en la Fuente, Anticipos, otros.

- Elaboración y declaración electrónica de Anexos Transaccionales.
- Revisión de comprobantes y registro contable de Liquidaciones de Viaje autorizados por Recursos Humanos.
- Elaboraciones de las liquidaciones a proveedores corroborando los descuentos por préstamos o Ctas. por cobrar en general.

1.3.7 SECRETARIA CONTABLE-RECEPCIONISTA

- Recepción y entrega de documentos (contacto con mensajería)
- Control y supervisión de archivo-nomenclatura y físico.
- Elaboración de Facturas y Notas de Crédito, Debito emitidas a nuestros clientes. Informar a contabilidad las transacciones realizadas.
- Elaboración de Reporte por los pagos y cobranzas recibidos de nuestros clientes, el mismo que se entregara al departamento de caja para sus correspondiente Depósitos.
- Pago a Proveedores (entrega de cheques y comprobantes).
- Mantención y Reposiciones de Caja Chica (verificación y validación de comprobantes de gastos menores).
- Control de Agenda / actividades importantes / citas de Gerente General.
- Trámites para emisión de documentos y certificados (visas jefes, certificados, apertura de créditos corporativos).
- Entrega de roles de pagos.

- Coordinar los suministros de limpieza y vigilar por la Imagen de la oficina.
- Ser soporto y ayuda al área de recursos humanos.

1.3.8 JEFE DE LOGISTICA

- Elaboración de Cartas / Informes.
- Control de Cuentas Personales ER / Depósitos / Ctas. por cobrar y pagar.
- Informes favorables o quejas Proveedor y/o Clientes
- Licitaciones (Invitaciones a Ofertar) nivel Nacional
- Traducción de Contratos Inglés – Español
- Cotizaciones / Ofertas / Preformas de Servicios
- Tercerización de Servicios
- Responsable de contrataciones free lance
- Elaboración de propuestas llamar atención de clientes
- Distribución de Carga horaria de Personal Operativo control diario de recorridos.
- Distribución de Recorridos diferentes Clientes
- Distribución de trabajo operativo fines de Semana
- Distribución de las unidades
- Organización de Servicios tercerizados: viajes turismo / extras / nocturnos.
- Revisión Liquidaciones Vehículos Free Lance Servicio de Rentas Internas e Internos
- Revisión Liquidaciones Petrocomercial Free Lance HR
- Transferencias Pagos sueldos empleados Lucanvi S.A.

- Transferencias entre cuentas Propias Banco Produbanco
- Transferencias a terceros
- Cheques de Gerencia
- Cartas Domésticas
- Solicitud de fondos con los bancos
- Control de saldos bancarios (chequeo de acreditaciones y débitos)

1.4 MERCADO Y COMERCIALIZACION

1.4.1 CLASISFICACION DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE TRANSPORTE

Dentro de las empresas dedicadas a la transportación de personal se encuentran dos grupos asociados.

1.4.1.1 COOPERATIVAS DE TRANSPORTE

Las cooperativas de transporte están regidas por el Ministerio de Bienestar Social y por la Ley de Cooperativas. La estructura de las cooperativas es bastante complicada debido a que cada socio cuenta con un voto y llegar a un acuerdo en puntos de intereses comunes es bastante complicado.

1.4.1.2 COMPAÑIAS DE TRANSPORTE

Las Compañías de transporte que están bajo el régimen de la Superintendencia de Compañías; y a su vez pueden estar agremiadas a la Cámara de Comercio.

1.4.2 CATEGORIZACION DEL SERVICIO DE TRANSPORTE

Con la nueva ley orgánica de transporte terrestre, transito y seguridad vial han surgido una nueva organización en el servicio de transporte en la cual se da la siguiente categorización.

1.4.2.1 PUBLICO

El transporte público se considera un servicio estratégico, que es propiedad exclusiva del Estado. El servicio de transporte público podrá ser prestado por el Estado, u otorgado mediante contrato de operación a compañías o cooperativas legalmente constituidas.

Comprende también al que se presta mediante tranvías, metros, teleféricos, funiculares y otros similares y será servido a través de rutas, cables o fajas transportadoras preestablecidas.

1.4.2.2 COMERCIAL

Se denomina servicio de transporte comercial el que se presta a terceras personas a cambio de una remuneración económica. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento.

Dentro de esta clasificación, entre otros, se encuentran el servicio de transporte escolar e institucional, taxis, carga liviana, turístico y los demás que se prevean en el Reglamento, los cuales serán prestados únicamente por compañías y cooperativas autorizadas para tal objeto y que cumplan con los requisitos y las características especiales de seguridad establecidas por la Comisión Nacional.

1.4.2.3 POR CUENTA PROPIA

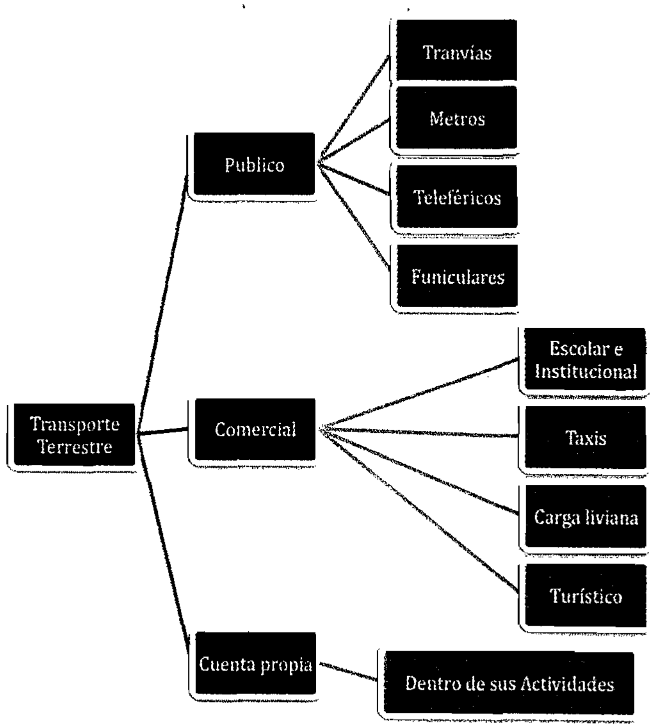
El transporte por cuenta propia es un servicio que satisface necesidades de movilización de personas o bienes, dentro del ámbito de las actividades comerciales exclusivas de las personas naturales o jurídicas, mediante el uso de su propio vehículo o flota privada. No se incluye en esta clase el servicio particular, personal o familiar. Por lo tanto, se prohíbe prestar mediante esta clase de transporte, servicio público o comercial.

1.5 CATEGORIZACION DE LA COMPAÑIA

La Cía. Elsa Rada de Cortes C.A se encuentra en la siguiente categorización según la nueva ley orgánica de transito es el siguiente:

Transporte Terrestre Comercial Escolar e Institucional, especializado en Institucionales.

Grafico 1.1:
Clasificación de los medios de transporte



Elaborado por: Los autores

La Cía. Elsa Rada de Cortes C.A se encuentra en la siguiente categorización según la nueva ley orgánica de transito es el siguiente:

Transporte Terrestre Comercial Escolar e Institucional, especializado en Institucionales.

Grafico 1.2

Categorización del Servicio de Transporte

Elaborado por: Los autores

1.6 DESCRIPCION DEL SERVICIO

A continuación presentamos la descripción del servicio de transporte acorde con las unidades determinadas para el transporte por la Ley Orgánica de transporte terrestre, transito y seguridad vial.

1.6.1 TRANSPORTE EN BUSES Y POR RUTAS

Este servicio por lo general lo emplean fábricas que están ubicadas lejos del casco urbano, colegios fiscales, etc.

Las empresas o colegios, diseñan una ruta por calles principales (Ava. Quito, Ave. Américas, Calle Portete, Ave. Juan Tanca Marengo, etc.) Y todos los usuarios deben de acudir a las calles por donde esta diseñada la ruta.

1.6.2 TRANSPORTE EN BUSETAS Y FURGONETAS PERSONALIZADAS

Este tipo de servicio se proporciona a las escuelas, colegios y/o fundaciones cuyo costo de pensión no es alto. El servicio para esta categoría se realiza de puerta a puerta.

1.6.3 TRANSPORTE EN BUSETAS FURGONETAS Y AUTOMOVILES

Este servicio es el de mayor categoría. Sus unidades son nuevas, cuentan con aire acondicionado. El servicio es puerta a puerta o por calles principales de acuerdo a las disposiciones y preferencias de los clientes.

1.7 MERCADO DE LA EMPRESA

Nuestro mercado se enfoca directamente a la ***Transportación de Personal Privada sean estos escolares, institución y empresas del sector publico o privado.*** Nos enfocamos principalmente a la ciudad de Guayaquil y sus aledaños y luego al resto de provincias a nivel nacional.

En el siguiente cuadro se muestra nuestra cartera de clientes. La Cia. Transporte Elsa Rada de Cortes esta especializada en empresas, instituciones y firmas:

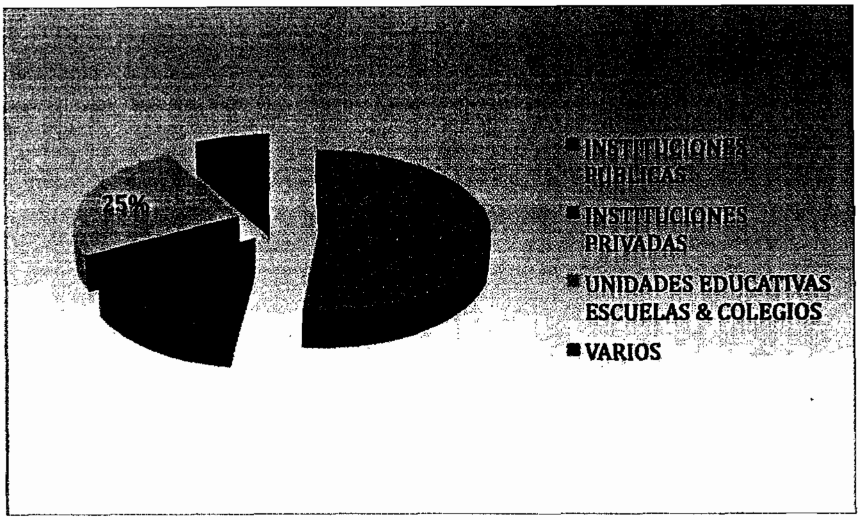
Tabla 1.1

Tipos de clientes

MERCADO COMPAÑÍA ERC C.A. 2005-2008	
TIPO DE CLIENTES	**PORCENTAJES**
INSTITUCIONES PUBLICAS	52%
INSTITUCIONES PRIVADAS	15%
UNIDADES EDUCATIVAS ESCUELAS & COLEGIOS	25%
VARIOS	8%
TOTAL	**100%**

Fuente: La empresa

Grafico 1.3 Clientes



Fuente: La empresa

1.7.1 PARTICIPACION EN EL MERCADO

Dentro de las empresas dedicadas a la transportación de personal según su categorización explicada entiéndase por movilizaciones masivas o personalizadas, la compañía ERC C.A. cuenta con unidades que trabajan bajo dos modalidades de acuerdo a categorización 1.6.1 y 1.6.2. Ofreciendo un mejor servicio con unidades nuevas, no menores al año 2005 full equipo*.

El segmento al que se dirige el servicio de Transporte de la Compañía Elsa Rada de Cortes. C.A. es el corporativo es decir empresas de sector publico y privado de la ciudad de Guayaquil, las cuales son el destinatario ideal para el servicio de transporte comercial privado.

1.8 COMPETENCIA

Según datos de la de la Superintendencia de Compañías en la ciudad de Guayaquil existen aproximadamente 62 empresas privadas prestadoras del Servicio de Transporte Privado ya sean estos escolares o institucionales es decir competidores directos e indirectos que están legalmente constituidos (Ver Anexo # 2).

La rivalidad en en el mercado de la transportación comercial no es tan intensa , debido a que existen varios grupos pequeños y medianos prestadores de servicio complementarios de diferentes categorías tales como escolar, de carga u otros , pero no se los considera como competidores directos de la Empresa ya que el segmento del mercado al que se dirige la Cia. Elsa Rada de Cortes es de personal escolar e institucional del sector publico y privado.

1.8.1 COMPETIDORES DIRECTOS

Dentro de este grupo encontramos todas aquellas empresas que prestan que prestan los mismos servicios que la Compañía Elsa Rada de Cortes. A continuación se detalla cada una de estas empresas según su categorización.

Servicio de Transporte Interinstitucional

- ✓ Inmorme
- ✓ Luna Express
- ✓ Molikote
- ✓ Sr. Bosque (Persona Natural)
- ✓ Sr. Moreano
- ✓ Sra. Elsa de Chang

Servicio de Transporte Escolar

- ✓ Sra. Elsa de Chang
- ✓ Cooperativa Sagrada Familia
- ✓ Multi-servicios Americanos
- ✓ Compañía Transrabit
- ✓ Corpboy

1.8.2 SUSTITUTOS

Los posibles sustitutos para nuestro tipo de servicio son aquellas compañías o cooperativas que se dedican a la transportación masiva escolar e institucional.

Estas empresas, no cuentan con las mismas características de cada una de las unidades de la Cia Elsa Rada de Cortes y no cumplen con las exigencias de confort y estética que el cliente demanda al momento de contratar, lo cual no les permite dar un servicio de primera calidad y un medio de transporte personalizado y con esto no logran tener mayor participación en el mercado.

Posibles sustitutos

- ✓ Contratista Eco. Luís Sarmiento
- ✓ Cooperativa Cristóbal Colon
- ✓ Cooperativa Guayasamín
- ✓ Cooperativas de Transporte Escolar La Universal
- ✓ Virgen renta Car
- ✓ Easycar

Nuestro proyecto esta direccionado a conocer las actitudes de este mercado objetivo frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación que la Compañía quiere realizar ya que así tenemos los recursos apropiados para contactarlos y llegar con el mensaje adecuado y optimizando el retorno de la inversión propuesta. Creemos fielmente que analizar el comportamiento del consumidor del target especifico de la Cia. de transporte Elsa Rada de Cortés C.A. es muy importante a la hora de decidir la campaña de promoción.

Vemos que una razón determinante por la cual la Cia. Elsa Rada de Cortés C.A. no invierte en campañas de publicidad o medios de promoción de su servicio es a causa del posible gran costo que significaría el dar a conocer su servicio y encontrarse con un retorno no igual a las expectativas de la empresa. Y esto es muy real, si no se logra conocer el mercado objetivo a profundidad.

Por esto, nuestro proyecto propone una investigación exhaustiva del mercado objetivo, para conocer cuales son los factores que mueve a este segmento de Ejecutivos a consumir el servicio, y determinando la necesidad de una cultura de servicio por parte de los usuarios actuales de la Cia. Elsa Rada de Cortés C.A.

Buscamos también la inversión en medios de comunicación eficientes, los cuales no requieren ser masivos o tradicionales – siendo estos muy costosos y sus retornos cuestionables – para llegar al Target.

CAPITULO II

ANALISIS E INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 DESARROLLO DE LA DEFINICION DEL PROBLEMA

Para lograr una mayor aproximación a las necesidades de la empresa, planteamos un marco general que nos sirve para desarrollar el contexto del problema en cuestión. Y así determinar las necesidades y carencias de la Cia. de transporte Elsa Rada de Cortés C.A., como las demandas de su mercado actual – específicamente de su mercado meta – con respecto al servicio que provee la compañía.

Para poder definir el problema de nuestro proyecto con mayor precisión tomamos en cuenta los siguientes factores:

A. Discusión con los tomadores de Decisiones

- Entrevista Cualitativa a Gerente General, Dec. Elsa Rada de Cortés
- Entrevista Cualitativa a Directora del Departamento de Logística, Ing. Odalys Benavides.

B. Análisis de datos secundarios

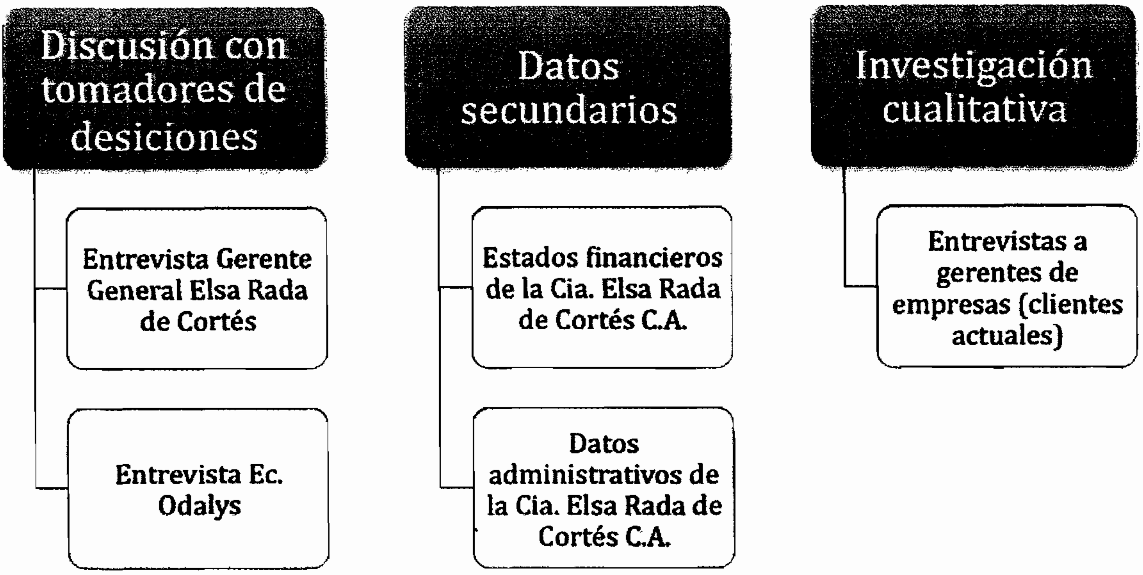
- Estados Financieros de la Cía. de transporte Elsa Rada de Cortes.
- Datos Administrativos de la Cía. de transporte Elsa Rada De Cortes.

C. Investigación Cualitativa

- Entrevistas a Gerentes de Empresas (Clientes actuales)

Tabla 2.2

Factores para definición del problema



Fuente: Los autores

Creemos necesario el desarrollo detallado de los medios por los cuales definimos el problema de la Cia. de transporte Elsa Rada de Cortes, logrando así determinar nuestras hipótesis con mayor precisión, para luego a ser comprobadas y desarrolladas por la Investigación Cualitativa y Cuantitativa de Mercados.

2.2 PLANTEAMIENTO O CONTEXTO DEL PROBLEMA

Siendo la Compañía de Transporte Elsa Rada de Cortes C.A. una organización que se desenvuelve en la industria de servicio de transportación de personal, cuyo objetivo primordial es proveer un servicio de manera responsable, ágil, puntual e inteligente, la importancia de conocer los factores que influyen en los segmentos de mercado a los que se dirige son determinantes para desarrollar un plan de marketing que incluya estrategias que permitan crear una cultura de servicio logrando de esta manera una ventaja competitiva diferencial.

Dado que el segmento del mercado al que se enfoca este servicio son las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil, los factores que explican la demanda o necesidad del servicio de transporte de personal son los altos niveles de inseguridad a los que están expuestos diariamente los trabajadores al momento de utilizar el servicio de transporte público, por lo que los asaltos son muy comunes en este medio. La inconformidad de este servicio es muy palpable debido a que los usuarios no están satisfechos ya que siente que sus derechos se vuelven vulnerables al momento de utilizar este medio de transporte público.

La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación del trabajador respecto a su empleador, por lo que este factor esta relacionado directamente con la productividad y eficiencia y optimización de los procesos lo cual genera una disminución de costos y ahorro al empleador. Es por esto que la seguridad, rapidez y confort son atributos que para el empleador son importantes al momento de contratar el servicio de transporte para su recurso humano, debido a que un retraso en las actividades diarios dificulta y vuelve ineficiente las operaciones de la empresa trayendo como consecuencia perdida monetarias a la misma.

Considerando esto, la demanda del servicio de La Cia Elsa Rada de Cortes, esta sustentada en la necesidad que tienen las corporaciones de otorgarle a sus empleados un beneficio extra que es un recurso efectivo para mejorar la competitividad a través de la retención de los trabajadores creando una alta lealtad y una fuerza laboral estable, con lo cual la demanda de este servicio ha aumentado significativamente y han generado una oportunidad para diferenciarnos en este mercado.

2.3 DEFINICION DE PROBLEMA

La necesidad de identificar las oportunidades y amenzazas que surgen en el mercado en el que se desenvuelve la empresa de servicio de transporte Elsa Rada Cortes C.A. es sustancial dados los factores antes mencionados en el inciso 2.2.

La compañía no dispone de un departamento o persona encargada de realizar el análisis respectivo, es por esto que un plan de marketing de servicio es de suma importancia para responder a estos cambios y poder así identificar nuestro mercado meta. De esta manera podremos diseñar una estrategia que le permita a la compañía Elsa Rada de Cortes tener una ventaja competitiva que la diferencie de la competencia.

Desarrollaremos este objetivo analizando la percepción de los usuarios actuales y clientes potenciales del servicio que se provee.

Nuestro objetivo principal es posicionar la marca ERC C.A. en la mente de consumidores potenciales, y ganar preferencia y lealtad de marca por parte de sus usuarios actuales, por medio de una cultura de servicio, el cual será un determinante para nuestra ventaja competitiva diferencial (VCD).

2.4 FORMULACIÓN DE UN DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al diseño de investigación de mercado, hemos realizado encuestas para la parte cuantitativa, y para el análisis cualitativo se utilizaron entrevistas a profundidad.

Estos dos métodos son complementarios para la obtención de resultados que nos permitieron valorar la percepción actual del servicio de transporte por parte de los clientes actuales (empresas) así como los usuarios del servicio (empleados en la Unidad a la que se ofrece el servicio de transporte).

2.4.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

2.4.1.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para las entrevistas exhaustivas es el intermediario entre la empresa que recibe el servicio y la Compañía Elsa Rada de Cortes. Y para las encuestas, método cuantitativo, los usuarios que reciben el transporte realizado por la Cia. Elsa Rada.

2.4.1.2 DESCRIPCION DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Como establecimos en el párrafo anterior, hemos utilizado dos métodos complementarios, entrevistas cualitativas y encuestas cuantitativas.

Para el método cualitativo hicimos las entrevistas exhaustivas, en el cual el perfil del consumidor es el siguiente: buscamos que sea el intermediario entre la empresa que recibe el servicio de transporte y la Compañía de Transporte Elsa Rada de Cortes. El intermediario es la persona, la cual recibe la queja/reubicación por parte de los usuarios, los empleados que reciben el servicio, y negocia con la Cia. Elsa Rada la reubicación de personal y modificación de rutas. Los ejecutivos fueron seleccionados, de las empresas con los contratos más significativos para la compañía.

Para las encuestas, como ya dijimos el consumidor son todos los usuarios, es decir a los ejecutivos a los que se les transporta antes y después del trabajo. Son los empleados de las empresas con las cuales la Cia. Elsa Rada tiene contratos.

2.4.1.3 SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES

Esta segmentación se la hizo de las siguiente manera, para las entrevistas exhaustivas consideramos a Porta y PetroComercial, ya que son dos empresas en la significativas. Porta porque es una empresa privada con la cual la Cía. Elsa Rada lleva prestando servicio por 1 año y PetroComercial es una empresa publica con la cual el servicio prestado empieza desde 1994 es decir 15 años. Porta fue seleccionada por ser una empresa en la cual el contrato es relativamente nuevo y con PetroComercial por ser el cliente más fiel de la Cía. de Transporte Elsa Rada de Cortes.

En las encuestas ponderamos seleccionando de los contratos más numerosos, con mayor cantidad de usuarios. Los cuales fueron las empresas, PetroComercial con 15 años, SRI un contrato que tiene 2 años, Cotencon con 1 año y 6 meses y Porta con un año. La ponderación es de 50 encuestas por cada empresa.

2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACION CONCLUYENTE

2.5.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la realización de la investigación de mercado se tomó como base la población de Guayaquil, la cual es de 2'360,902 habitantes, con 3,147 usuarios del servicio que ofrece la Cia. de transporte Elsa Rada de Cortes.

2.5.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para el desarrollo de nuestro plan se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 98% y un margen de error del 7%.

2.5.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Debido a que nuestra población es considerada mayor a 1,000 usuarios, hemos aplicado la fórmula de la distribución normal, la cual es la siguiente:

$$N_o = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \, p \, q}{e^2}$$

$Z_{\alpha/2}$ = Nivel de Confianza

$\alpha/2$ = Percentil de Distribución Normal Estándar

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error

$$n = \frac{\frac{N}{N-1} \quad No}{1 + \frac{No}{N-1}}$$

N = población

n = [(2,3) 2 (0,5) (0,5)] / (0,07)2

n = 193.9799 ≈ 194

Con este resultado nos basamos para realizar las encuestas que nos ayudaron a obtener los resultados.

2.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En nuestro estudio pudimos obtener los siguientes resultados:

La Tabla – Población y los Gráficos Sexo del Encuestados y Tiempo de uso del Servicio, son análisis los cuales indican la población encuestada, es decir, la clasificación según como encuestamos y como fueron los resultados.

Tabla 2.1
POBLACION ECUESTADA

Tabla - Poblacion Encuestada

		Empresa donde labora							
		Porta		Contecon		SRI		Petrocomercial	
		Row N %	Mean	Row N %	Mean	Row N %	Mean	Row N %	Mean
Sexo del encuestado	Masculino	16.4%		38.2%		17.3%		28.2%	
	Femenino	35.6%		8.9%		34.4%		21.1%	
Edad del encuestado			26.58		30.16		26.48		29.98

Elaborado por: Los Autores

Población:

Esta tabla indica el porcentaje de los encuestados según el sexo y el promedio de edad, de cada empresa que fue encuestada. En la tabla se pueden ver los siguientes datos de los encuestados:

- **Porta:** Vemos que el 16.4% es masculino y el 35.6% femenino con un promedio de edad aproximadamente de 27.

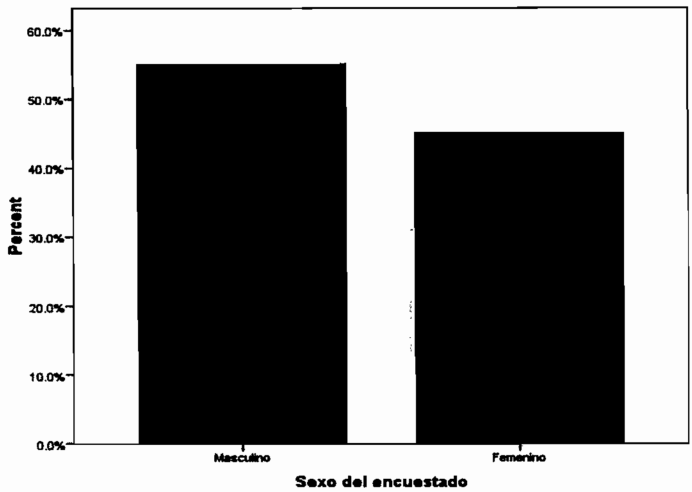
- **Cotecon:** El 38.2% son hombres y el 8.9% mujeres con una edad promedio 30 años, aproximadamente.

- **SRI:** 17. 3% de los encuestados son hombres y el 34.4% son mujeres, con una edad promedio aproximada de 26 años.

- **PetroComercial:** Nos damos cuenta que el 28.2% es masculino y el 21.1% es femenino con edad promedio aproximada de 30 años.

Grafico 2.1

SEXO DEL ENCUESTADO

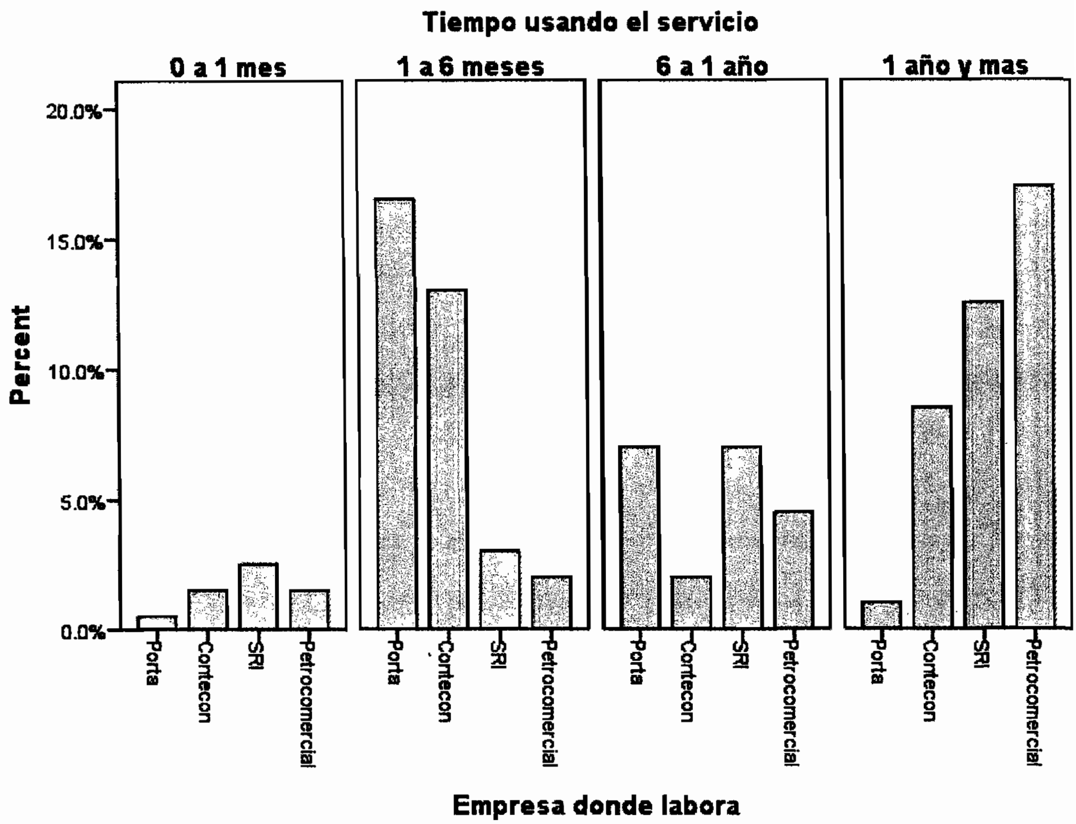


Elaborado por: Los Autores

Grafico – Sexo del Encuestado

En este cuadro se puede analizar lo siguiente, que el 45% de la población total encuestada fueron mujeres, y el 55% fueron hombres independiente de la empresa a la que pertenece

Grafico 2.2



Elaborado por: Los Autores

A continuación veremos los gráficos indican los factores mas importante según la calificación que le dio cada empresa.

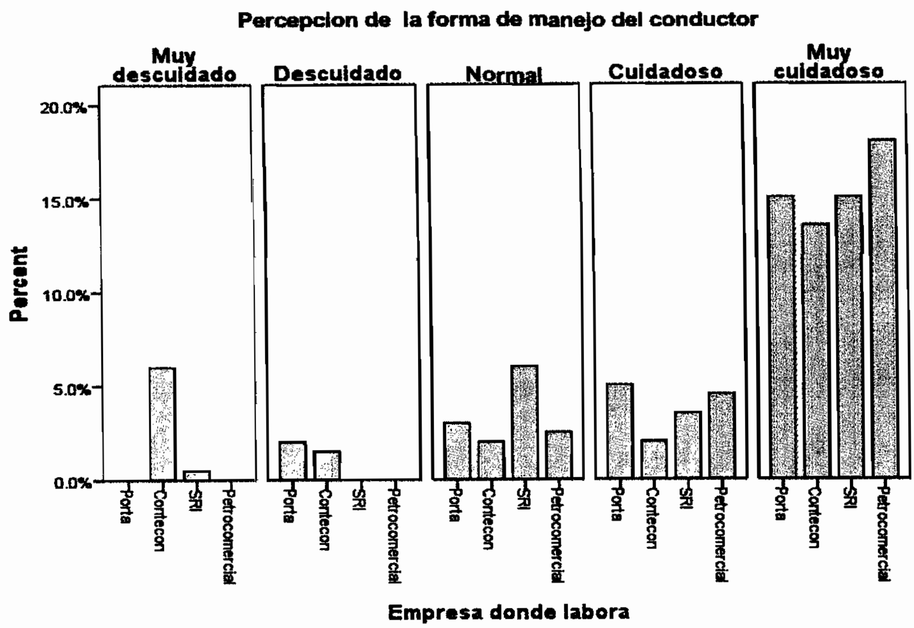
Grafico – Tiempo de uso del Servicio

Este grafico representa el tiempo que cada usuario encuestado ha hecho uso del servicio de transporte. Vemos que va de acuerdo el tiempo que cada empresa lleva con el contrato y el tiempo en que cada usuario lleva haciendo uso del servicio.

Vemos que Petrocomercial, tiene un 17% de sus usuarios usando el servicio en la categoría 1año y mas. SRI tiene un 14% en 1 año y mas y un 7% en 6meses a 1 año. Porta tiene un 16% en 1mes a 6 meses, y otro 7% en 6 meses a 1 año. Y Cotecon tiene un 8% en 1 año y mas y de 1 mes a 6 meses tiene un 14%. Esto va de acorde al los años de contrato que lleva cada empresa con la Cia de transporte, los cuales han sido previamente mencionados.

Los siguientes gráficos indicarán la calificación de cada atributo, los 4 mas importantes, por los usuarios divididos según cada empresa.

Grafico 2.3



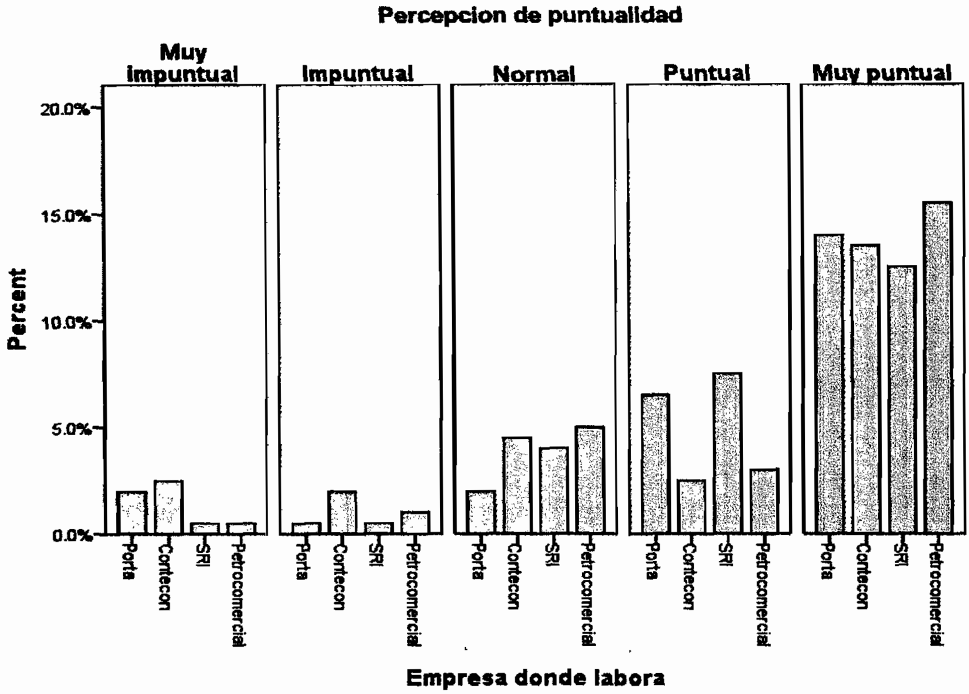
Elaborado por: Los Autores

Grafico – Empresa Percepción Manejo del Conductor.

Como vemos, el grafico nos indica que todas las empresas califican al manejo del conductor como Muy cuidadoso con un promedio de 15%, entre las 4 empresas.

Esto indica que los usuarios que consideran importante el atributo de maneja con precaución el chofer, los chóferes manejan cuidadosamente como los usuarios lo piden.

Grafico 2.4

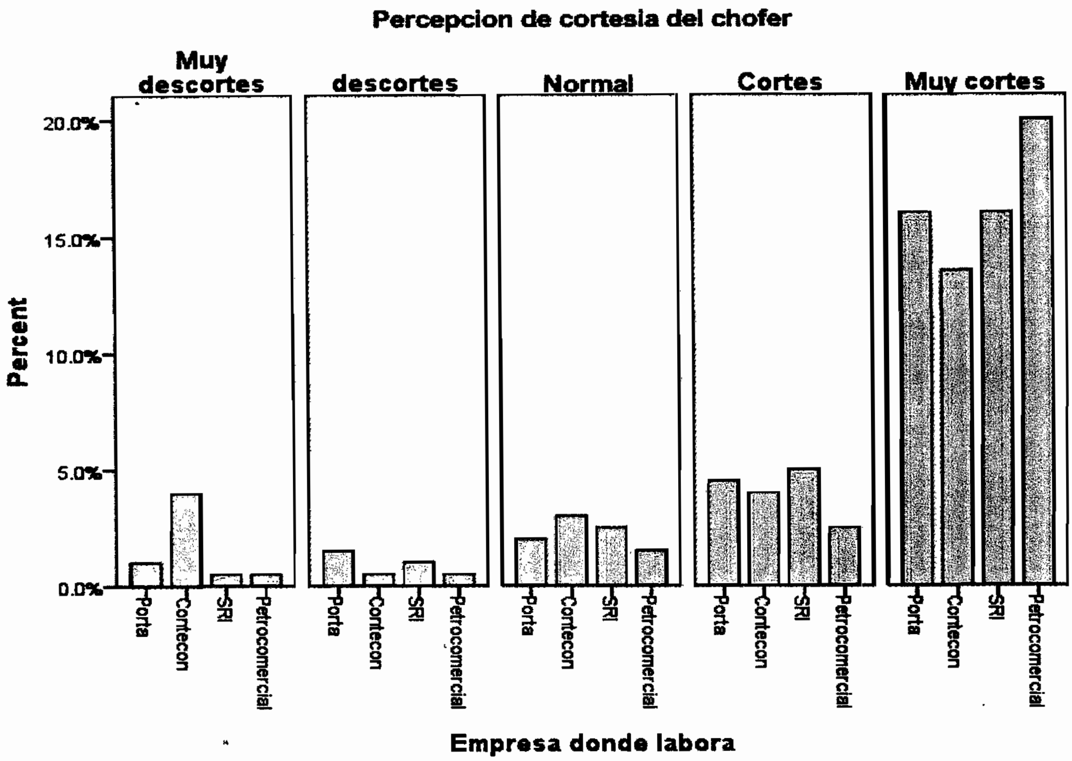


Elaborado por: Los Autores

Grafico – Empresa Percepción Puntualidad

La puntualidad otro atributo importante para los usuarios califican con un promedio de 14% la puntualidad del servicio, lo cual indica que es el que tiene el mayor puntaje percibido.

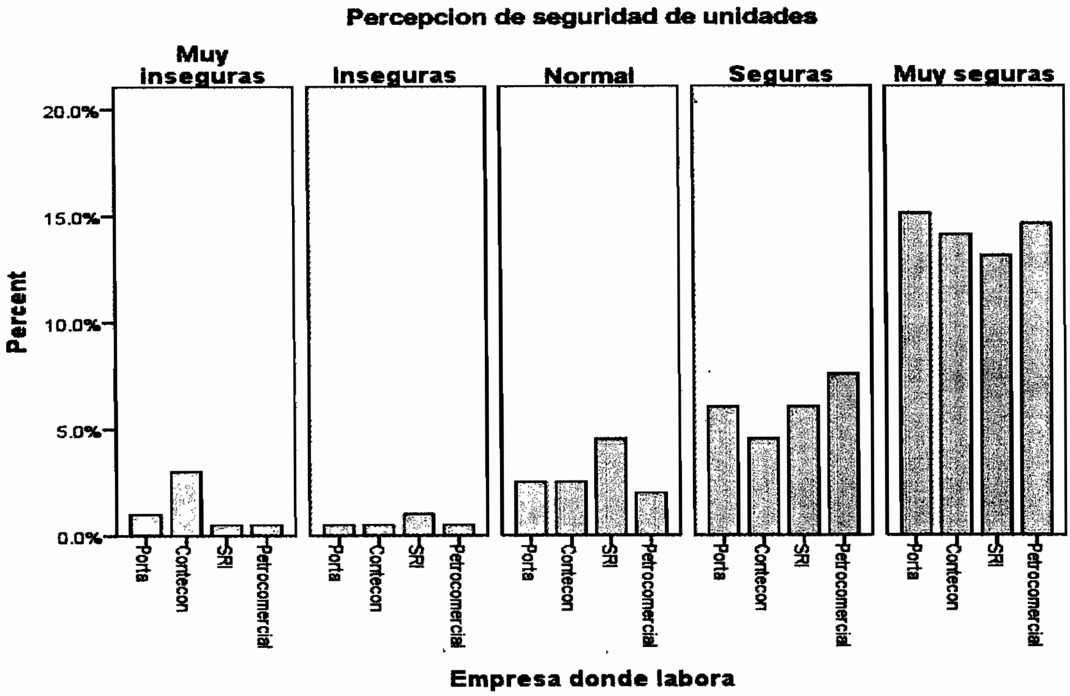
Grafico 2.5



Elaborado por: Los Autores

La amabilidad del Chofer es otro de los atributos importantes y vemos que la calificación promedio otorgada por los usuarios de un 16%. En el cual la compañía se encuentra en una muy buena calificación.

Grafico 2.6



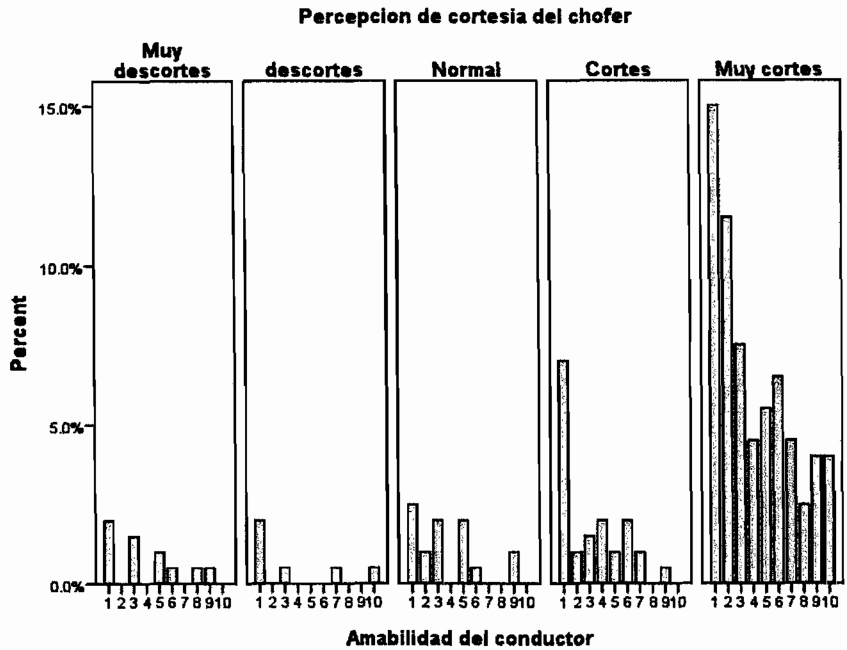
Elaborado por: Los Autores

Grafico – Empresa Percepción de Seguridad de Unidades

Como observamos, el atributo de seguridad en las unidades, es muy importante para los usuarios. La Cia. Elsa Rada si provee un servicio con esta calidad de unidades. Con un promedio de 14% según las 4 empresas, ha sido calificada la Cia.

Los siguientes cuadros son el resultado del orden de atributos según el encuestado con la calificación por cada usuario, de dichos atributos. Estos gráficos se los interpreta de la siguiente manera en el eje inferior X se encuentra el puntaje del 1 al 10, siendo el 1 como el mas importante.

Grafico 2.7

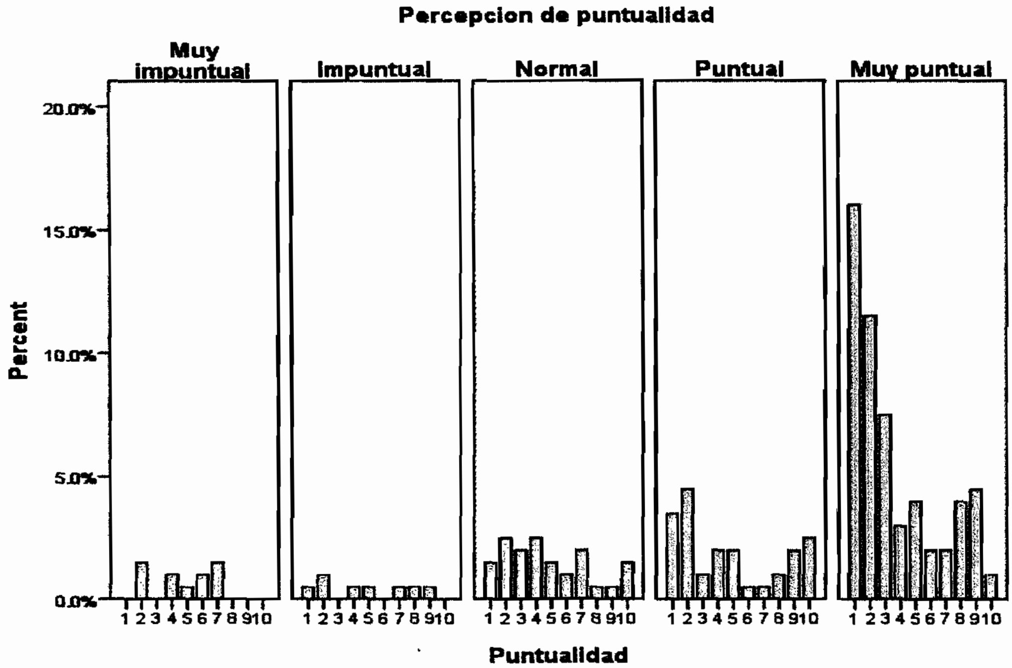


Elaborado por: Los Autores

Grafico – Calificación de Amabilidad

Este grafico indica que en el atributo de Amabilidad, que es calificado como uno de los más importantes, vemos que la barra mas alta indica, que el 15% de los encuestados considera Muy Cortes al Chofer. Y también vemos que a pesar de la importancia que el usuario le haya dado al atributo de Amabilidad, la cortesía del conductor sigue encontrándose en el bloque de Muy Cortes.

Grafico 2.8

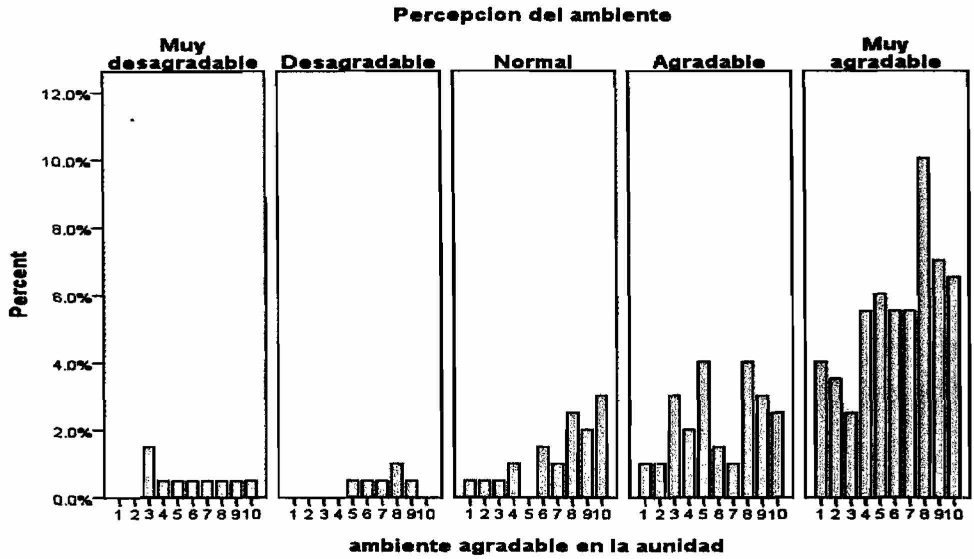


Elaborado por: Los Autores

Grafico – Calificación de Puntualidad

Este grafico indica que en el atributo de Puntualidad, que también es calificado como uno de los más importantes, vemos que la barra mas alta indica, que el 16% de los encuestados considera Muy Puntual al servicio. Y también vemos que a pesar de la importancia que el usuario le halla dado al atributo de Puntualidad, la puntualidad del servicio esta muy bien calificada.

Grafico 2.9

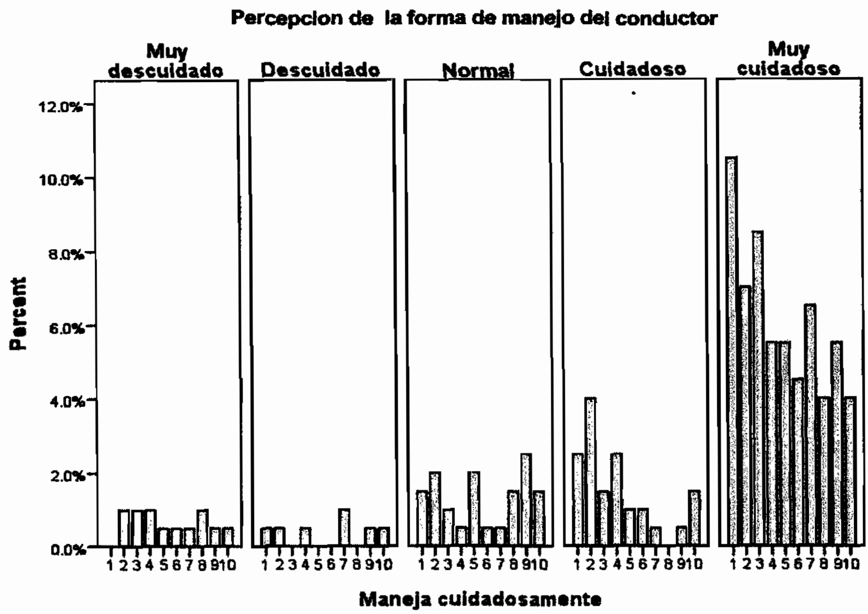


Elaborado por: Los Autores

Grafico – Calificación de Ambiente en la Unidad

Este grafico indica que en el atributo de Ambiente dentro de la Unidad, vemos que la barra mas alta indica, que el 10% de los encuestados considera Muy agradable el ambiente de las unidades. Y también vemos que a pesar de la importancia que el usuario le halla dado al atributo de Ambiente en la Unidad, el ambiente de la unidad esta muy bien calificada.

Grafico 2.10

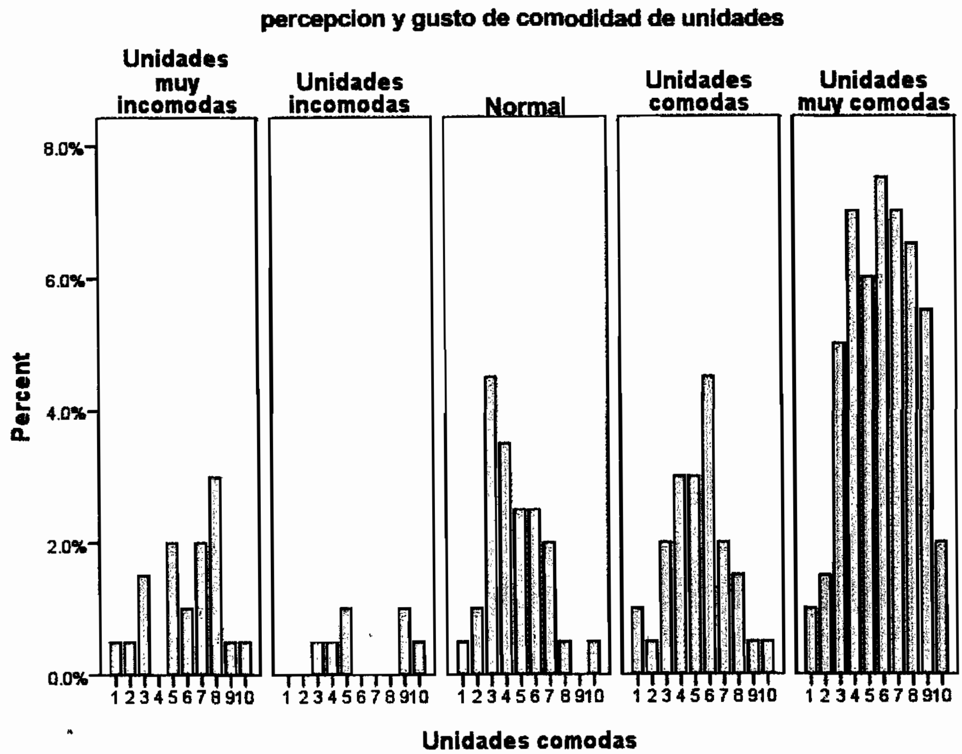


Elaborado por: Los Autores

Grafico – Calificación de Manejo del Conductor

Este grafico indica que en el atributo de Manejo del Conductor, vemos que la barra mas alta indica, que el 10% de los encuestados considera Muy cuidadoso al chofer. Y también vemos que a pesar de la importancia que el usuario le halla dado al atributo de Manejo del Conductos, la precaución con la que maneja esta muy bien calificada.

Grafico 2.11

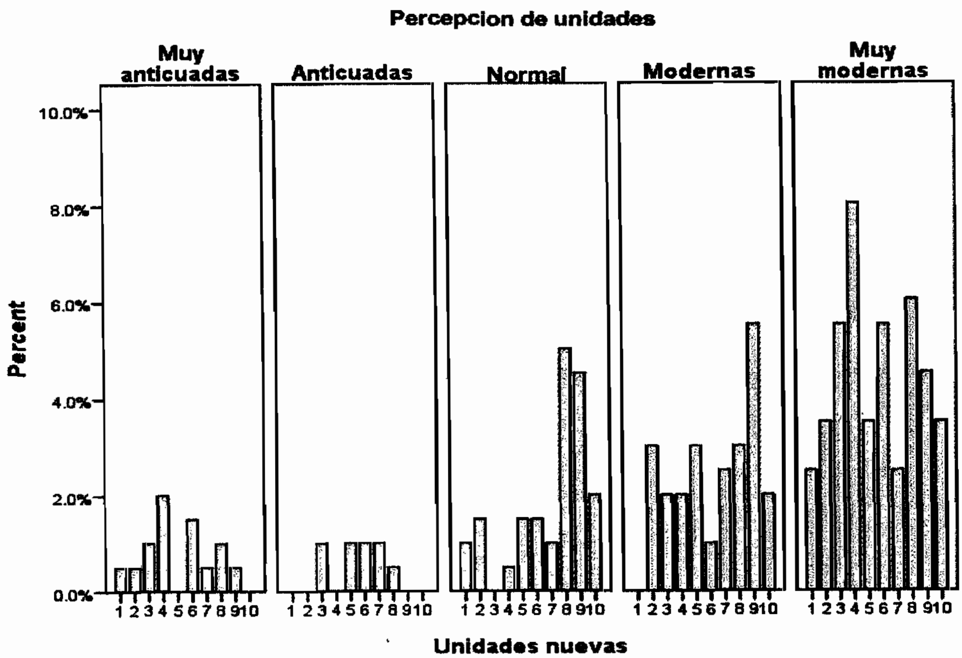


Elaborado por: Los Autores

Grafico – Calificación de Comodidad

Este grafico indica que en el atributo de Comodidad, vemos que la barra mas alta indica, que el 8% de los encuestados considera Muy cómodas las unidades. Y también vemos que a pesar de la importancia que el usuario le halla dado al atributo de Comodidad, la comodidad de las unidades esta muy bien calificada.

Grafico 2.12

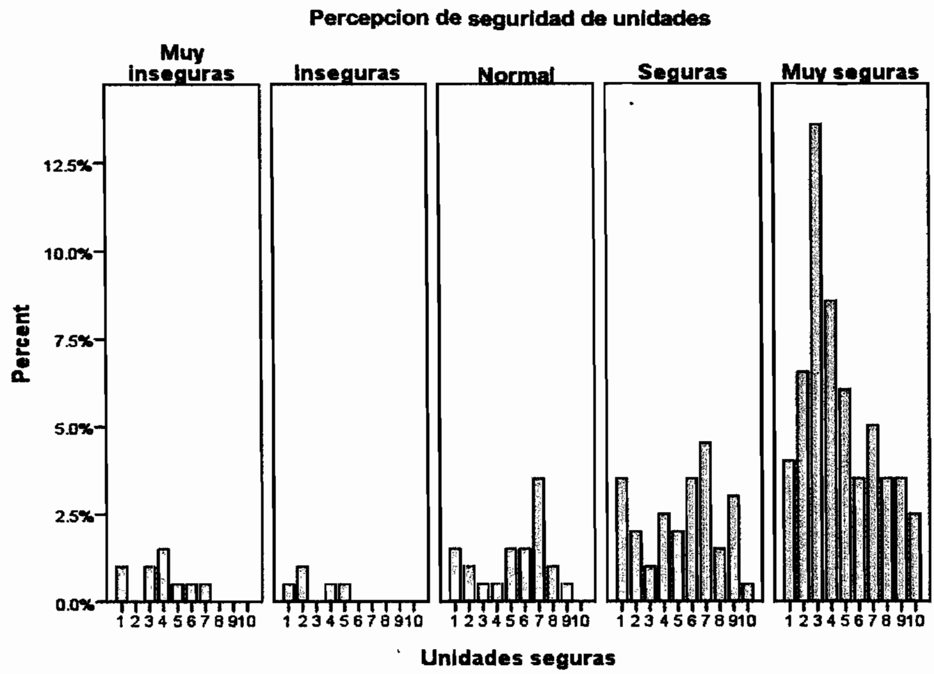


Elaborado por: Los Autores

Grafico – Calificación de Modernidad de Unidades

Este grafico indica que en el atributo de Modernidad de Unidades, vemos que la barra mas alta indica, que el 8% de los encuestados considera Muy modernas a las unidades. Y también vemos que a pesar de la importancia que el usuario le haya dado al atributo de Modernidad de Unidades, la modernidad de las unidades están muy bien calificadas.

Grafico 2.13

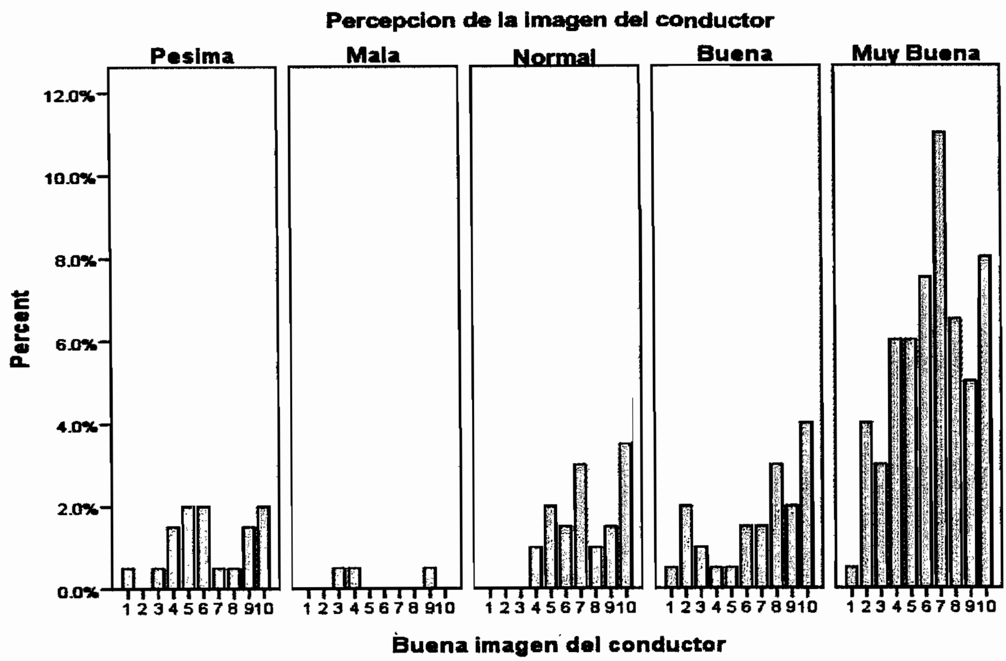


Elaborado por: Los Autores

Grafico – Calificación de Seguridad de Unidades

Este grafico indica que en el atributo de Seguridad de Unidades, vemos que la barra mas alta indica, que el 13% de los encuestados considera Muy seguridades a las unidades. Y también vemos que a pesar de la importancia que el usuario le halla dado al atributo de Seguridad de Unidades, la seguridad de las unidades están muy bien calificadas.

Grafico 2.14

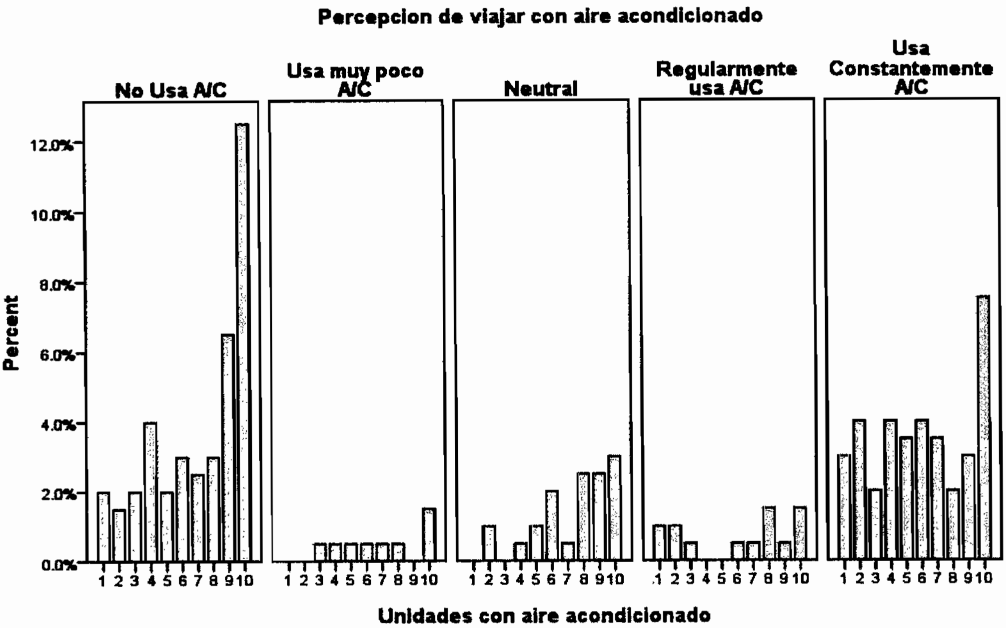


Elaborado por: Los Autores

Grafico – Calificación de Imagen del Conductor

Este grafico indica que en el atributo de Imagen del Conductor, vemos que la barra mas alta indica, que el 11% de los encuestados considera Muy buena la imagen del conductor. Y también vemos que a pesar de la importancia que el usuario le haya dado al atributo de Imagen del Conductor, la imagen de los conductores están muy bien calificadas.

Grafico 2.15



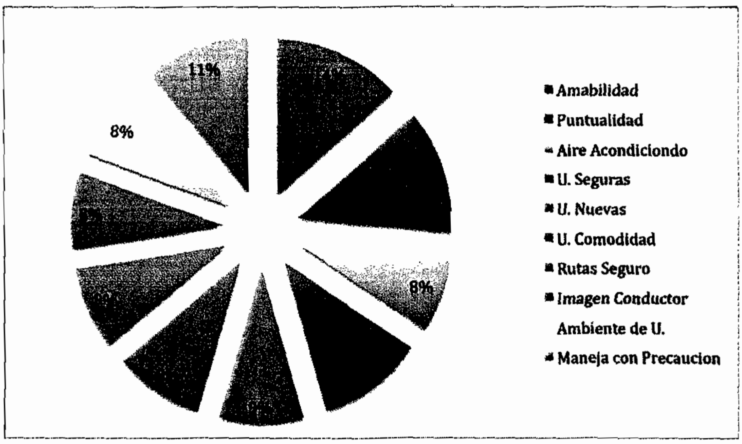
Elaborado por: Los Autores

Grafico – Calificación de Unidades con Aire Acondicionado

Este grafico indica que en el atributo de Unidades con Aire Acondicionado, vemos que la barra mas alta indica, que el 12% de los encuestados considera que la unidad no hace Uso del A/C. Y también vemos que existe un promedio igual entre las personas que dicen que las unidades no usan el A/C y las personas que dicen que usan el A/C constantemente, el promedio de los que no usan A/C es de 3.85% y de las personas que dicen que usan el A/C es un promedio de 3.74%. Esto nos indica que hay mas factores que evaluar en este atributo y su calificación; ya que encontramos disyuntivas en los resultados.

Grafico 2.16

Importancia de los factores en el servicio de transporte personalizado



Elaborado por: Los Autores

Presentamos la importancia calificada por parte de los usuarios encuestados para así determinar los tres de los diez factores más importantes para la muestra de la población que demanda el servicio de transporte personalizado, los cuales son:

- Amabilidad (con un 14%)
- Puntualidad (con un 13%)
- Seguridad (con un 9%)[1]

1 El factor de Unidades Seguras predomina sobre Comodidad por centésimas (esto va con los 3 factores mas importantes)

Marcando así nuestra perspectiva con respecto al Plan de Marketing que deseamos trazar para la Cía. De transporte Elsa Rada de Cortés. En nuestras estrategias de Marketing debe constatar un nuevo enfoque de la Compañía con respecto a las prioridades del usuario de sus servicios. La Amabilidad, Puntualidad, y Seguridad se pueden resumir como los tres factores que generan *una eficiencia en el servicio de transporte*. Convirtiéndose así en la meta que le producirá mas rentabilidad a la empresa, la de conseguir ofrecer una **Cultura de Servicio**.

2.6.1 ANALISIS DE FACTORES MÁS IMPORTANTES SEGÚN EMPRESAS CONSUMIDORAS

Tabla 2.2

Calificación del factor "Amabilidad del conductor"

					Empresa donde labora				
		Porta		Contecon		SRI		Petrocomercial	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Amabilidad del conductor	1	15	30,00%	18	36,00%	15	30,00%	9	18,00%
	2	5	10,00%	3	6,00%	10	20,00%	9	18,00%
	3	7	14,00%	3	6,00%	7	14,00%	9	18,00%
	4	3	6,00%	4	8,00%	5	10,00%	1	2,00%
	5	11	22,00%	7	14,00%	1	2,00%	0	0,00%
	6	4	8,00%	4	8,00%	6	12,00%	5	10,00%
	7	2	4,00%	4	8,00%	2	4,00%	4	8,00%
	8	0	0,00%	2	4,00%	0	0,00%	4	8,00%
	9	1	2,00%	3	6,00%	1	2,00%	7	14,00%
	10	2	4,00%	2	4,00%	3	6,00%	2	4,00%

Elaborado por: Los Autores

Siendo calificado este factor en la Investigación de Mercados con una escala del 1 al 10 (1: Mas importante; 10: Menos importante) podemos ver que en las cuatro empresas, la Amabilidad del Conductor fue evaluada como el factor prioritario, con una calificación mayoritaria de 1.

Tabla 2.3

Calificación del factor "Puntualidad"

					Empresa donde labora				
		Porta		Contecon		SRI		Petrocomercial	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Puntualidad	1	7	14,00%	6	12,00%	15	30,00%	15	30,00%
	2	14	28,00%	10	20,00%	9	18,00%	9	18,00%
	3	4	8,00%	5	10,00%	7	14,00%	5	10,00%
	4	4	8,00%	8	16,00%	6	12,00%	0	0,00%
	5	9	18,00%	1	2,00%	2	4,00%	5	10,00%
	6	4	8,00%	4	8,00%	0	0,00%	1	2,00%
	7	3	6,00%	3	6,00%	3	6,00%	4	8,00%
	8	2	4,00%	4	8,00%	2	4,00%	4	8,00%
	9	2	4,00%	5	10,00%	4	8,00%	4	8,00%
	10	1	2,00%	4	8,00%	2	4,00%	3	6,00%

Elaborado por: Los Autores

Siendo calificado este factor en la Investigación de Mercados con una escala del 1 al 10 (1: Mas importante; 10: Menos importante) podemos ver que en las cuatro empresas, la Puntualidad fue evaluada como el segundo factor prioritario, con una calificación de "1" por parte de SRI y PetroComercial, y una calificación de "2" por parte de Porta y Contecon.

Tabla 2.4

Calificación del factor "Unidades Seguras"

					Empresa donde labora				
		Porta		Contecon		SRI		Petrocomercial	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Unidades seguras	1	2	4,00%	6	12,00%	9	18,00%	4	8,00%
	2	3	6,00%	8	16,00%	5	10,00%	5	10,00%
	3	10	20,00%	8	16,00%	6	12,00%	8	16,00%
	4	9	18,00%	6	12,00%	4	8,00%	8	16,00%
	5	4	8,00%	6	12,00%	6	12,00%	6	12,00%
	6	5	10,00%	4	8,00%	6	12,00%	3	6,00%
	7	6	12,00%	7	14,00%	8	16,00%	6	12,00%
	8	3	6,00%	1	2,00%	4	8,00%	4	8,00%
	9	4	8,00%	4	8,00%	1	2,00%	5	10,00%
	10	4	8,00%	0	0,00%	1	2,00%	1	2,00%

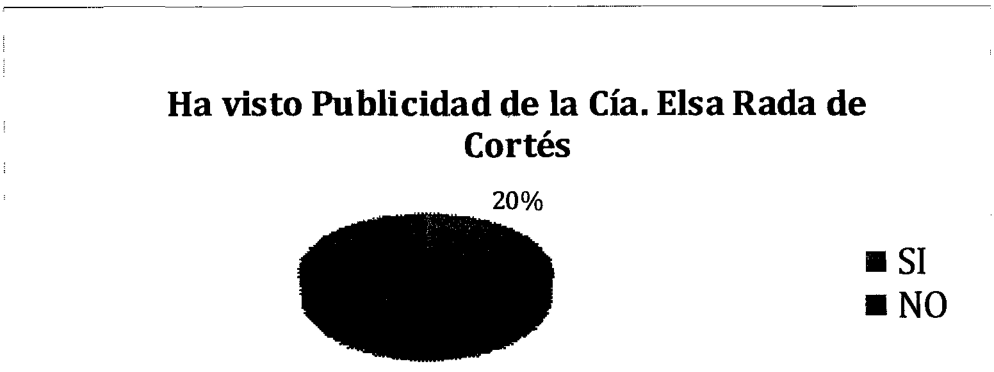
Elaborado por : Los Autores

Siendo calificado este factor en la Investigación de Mercados con una escala del 1 al 10 (1: Mas importante; 10: Menos importante) podemos ver que en las cuatro empresas, la Seguridad fue evaluada como el tercer factor prioritario, con una calificación mayoritaria de "3" por parte de Porta, Contecon, y PetroComercial, y una calificación mayoritaria de "7" por parte de SRI.

2.6.2 PERCEPCION Y PUBLICIDAD

Grafico 2.17

Publicidad de la Ci. Elsa Rada Cortes

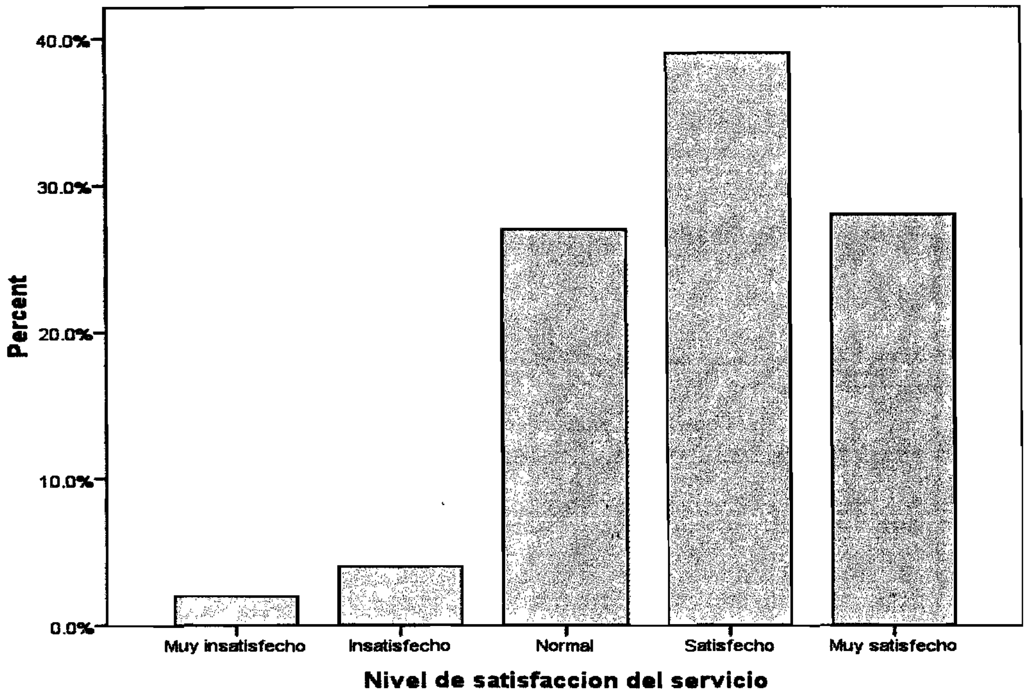


Elaborado por: Los Autores

Esto nos demuestra que la Cía. Elsa Rada de Cortés como *Marca* no está posicionada en la mente del consumidor, por lo que se crea la necesidad del desarrollo de un posicionamiento de Marca en el *Top of Mind* de los consumidores.

Grafico 2.18

Nivel de Satisfacción del Servicio

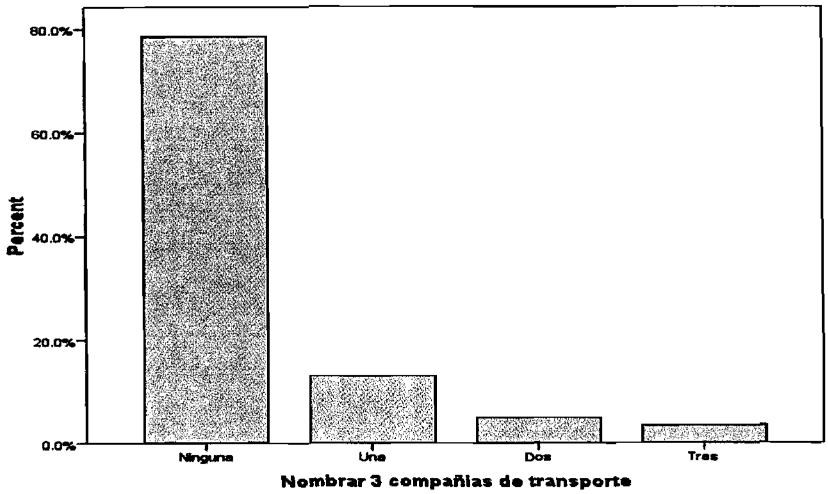


Elaborado por: Los Autores

Con respecto al nivel de satisfaccion del servicio , el 39% de las encuestados consideran qque se seinten satisfechos , mientras que el 28% se encuentran muy satisfechos . Es decir la mayoria los usuarios se sienten muy bien con el servicio que proporciona la Compania Elsa Rada de Cortes.

Grafico 2.19

Compañias de Trasporte personalizado



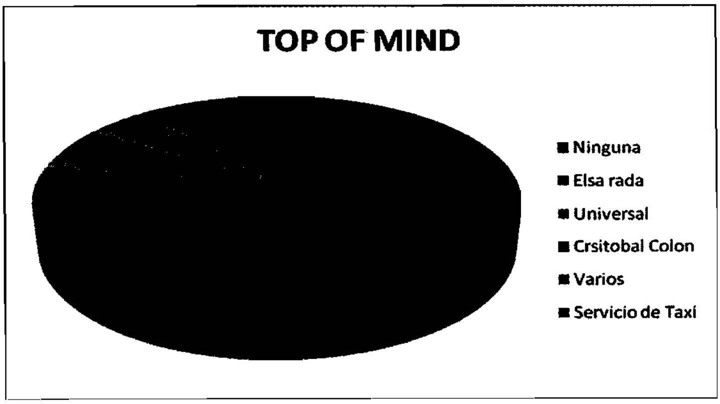
Elaborado por: Los Autores

Según el estudio realizado el 78.5 de las personas encuestadas respondió que no conocían ninguna compañía de transporte de personal seguido por un 13% que tan solo conoce una empresa y tan solo el 5% conoce 2 empresas que proporcionan este servicio.

Estos resultados se dan debido a que no existe una comunicación efectiva para dar a conocer las compañías que prestan el servicio de transporte ya que los ni los mismos usuarios saben quien es la persona que les provee el servicio.

Grafico 2.20

Top of Mind



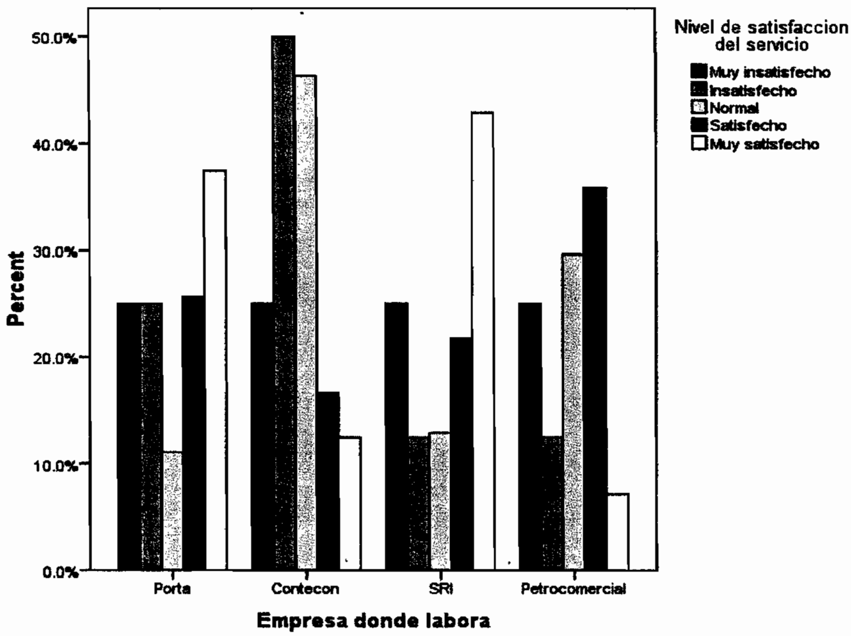
Elaborado por: Los autores

Al preguntar a los usuarios los nombres de las compañías de transporte de personal que conocían, tuvimos còmo resultado que el 72% de los encuestados no se les vino a la mente ninguna empresa que preste este servicio, seguido del 11% que nombraron varias compañías de que prestan servicio de taxi, y con un 6% la Cia. Elsa Rada.

Con esto se puede observar que la compañía Elsa Rada de Cortes no es la primera opción al momento de pensar en compañías que prestan este servicio, debido a que muchos usuarios nombran a compañías de taxis como compañías de transporte de personal, no existe una clara diferencia para el usuario entre las empresas de taxi y las compañías de transporte de personal.

Grafico 2.21

Nivel de Satisfacción por empresa

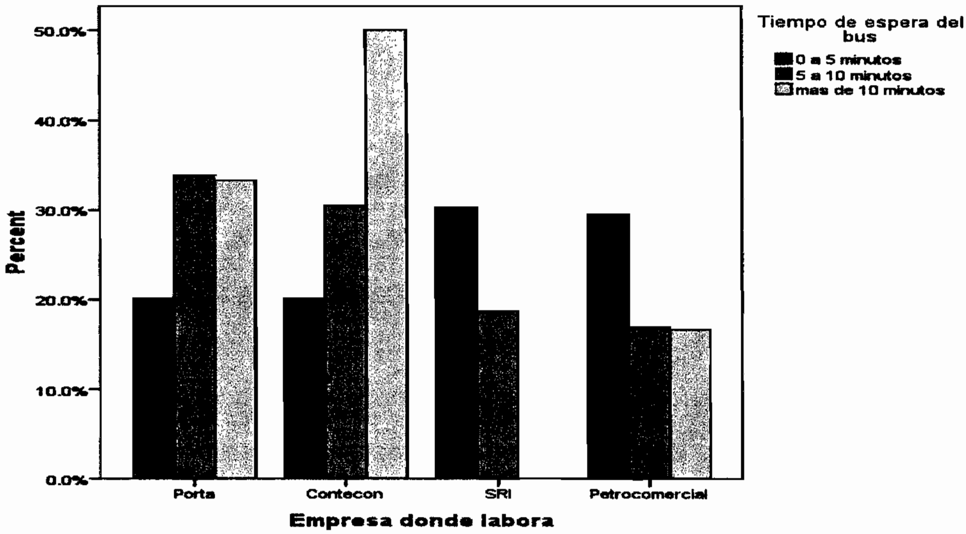


Elaborado por: Los autores

La satisfacción de nivel del servicio por empresa nos indica que los usuarios de la Empresa Sri se encuentran muy satisfechos con el 45% seguido por la empres Porta con el 38%. Mientras que el 37% de los usuarios de Petrocomercial están satisfechos compartiendo también esta categoría la empresa Porta con un 27%.

Grafico 2.22

Tiempo de espera por empresa



Elaborado por: Los Autores

El tiempo de espera es calificado por los usuarios con un 50% Contencon respondió que el tiempo de espera es de mas 10 minutos. Luego con un 34% Porta espera entre 5 a 0 minutos y por ultimo el 29% los usuarios de Sri esperan de 0 a 5 minutos.

2.7 DISEÑO DE LA INVESTIGACION EXPLORATORIA (CUALITATIVA)

2.7.1 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Se realizaron entrevistas a profundidad, las mismas hechas a Empresas que son clientes actuales de la Cia. Elsa Rada de Cortés.

Empresas representativas del Sector Publico y Sector Privado, para determinar las opiniones y demandas del mercado objetivo de una manera imparcial.
Las siguientes entrevistas se encuentran en el ANEXO 2.2.

Tabla 2.5
Entrevistas a profundidad

[redacted]	[redacted]	[redacted]
A PROFUNDIDAD	PETROCOMERCIAL	EMPRESA PUBLICA
A PROFUNDIDAD	PORTA	EMPRESA PRIVADA

Elaborado por: Los Autores

En las entrevistas se manifestó en ambas empresas, Pública como Privada, que las principales razones por las que existe gran demanda por el servicio de transporte son:

- Seguridad que provee un servicio de transporte personalizado al usuario.
- Transporte que cubre la empresa como beneficios para el empleado (usuario).
- Necesidad de unidades que den transporte de puerta a puerta en ubicaciones lejanas.

Indican que cuando seleccionan un servicio de transporte, buscan en la compañía que le ofrece los siguientes beneficios para sus empleados:

a. Comodidad
- Disponibilidad de movilización para el usuario con rutas estándar.

b. Puntualidad

c. Respeto
- Como es el trato profesional entre conductor y pasajeros.

d. Seguridad
- Que el conductor maneje responsablemente.
- Evitar oportunidades de ser víctimas de la delincuencia

Con respecto al servicio de transporte personalizado que ofrece la Cía. Elsa Rada de Cortés, sus razones por escoger tal compañía son las siguientes:

a. La Cía. Elsa Rada de Cortés conoce las necesidades de la Corporación a la que se presta el servicio de transporte.

b. La Corporación confía en la Gerente General de la Cía. Elsa Rada de Cortés, ya que:

- Corrige errores inmediatamente, si es que surgen en el servicio.
- Tiene un control y conocimiento sobre las unidades y servicio que presta la compañía.
- Cumple con demandas inmediatas que requiere la corporación a la que se le da el servicio de transporte.

Las Corporaciones entrevistadas califican que el servicio de transporte que ofrece la Cía. Elsa Rada de Cortés es: Bueno.

Las razones son las siguientes:

- No cumplen con todo el cronograma (las rutas estandar)
- Los usuarios convencen a conductores para manipular recorridos y así cambiar las rutas, para conveniencia del usuario pero no de la corporación que contrató el servicio.

- No utilizan, según la opinión del entrevistado, toda la capacidad de la unidad como deberían, para así poder utilizar menos unidades y reducir costos.

Las Corporaciones entrevistadas califican que el apoyo que ofrece la administración de la Cía. Elsa Rada de Cortés con respecto al servicio de transporte es: Malo.
Por la siguiente razón:

- Es difícil negociar con la Gerente General.

Consideran que el precio que pagan por el servicio de transporte personalizado es: Muy Alto.

Sugieren los siguientes cambios o mejoras:

- Reducir Facturas altas.
- Poner persona que monitoree a conductores y cumplimiento de rutas.
- Disminuir la cantidad de empleados sin ser recogidos por las unidades.
- Un mejor servicio, administrativo como del personal.
- Conductores que conozcan bien los recorridos.
- Conductores con una mejor atención al pasajero.

2.8 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GENERALES

Considerando los resultados que genera nuestra Investigación de Mercados podemos concluir que los atributos más importantes para los usuarios son Amabilidad, Puntualidad, y Seguridad. Los mismos factores son calificados por el consumidor como *muy buenos*, por esto nace una necesidad de comunicación e implementación de una Cultura de Servicio que diferencie las oportunidades de la Cía. Elsa Rada de Cortés.

En general, el nivel de satisfacción calificado por los usuarios es *Bueno*, lo cual indica una oportunidad para mejorar en la cultura de servicio que se ofrece.

Los resultados de la investigación cualitativa fueron similares a la cuantitativa. Los usuarios no conocen publicidad de la empresa, y los intermediarios (Gerentes de R.R.H.H.) no conocen las distintas empresas competidoras, por lo tanto concluimos que la Cía. Elsa Rada de Cortés necesita posicionarse en la mente del consumidor y del usuario, para así ganar más mercado.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING Y ANALISIS FINANCIERO

3.1 ANALISIS DEL MERCADO

3.1.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El servicio de transporte personalizado está dirigido a corporativas, públicas como privadas, que requieran el transporte privado de sus empleados, así como instituciones educativas (escuelas y colegios).

Para la Investigación de Mercado, escogimos nuestro target a Corporaciones, públicas y privadas, ya que representan a los mayores consumidores del servicio de la Cía. Elsa Rada de Cortés.

3.1.2 MERCADO META

El cliente objetivo de nuestra marca se encuentra en las Corporaciones, ya sean privadas como públicas, las cuales son el destinatario ideal para el servicio de transporte comercial privado.

3.1.3 POSICIONAMIENTO Y DECLARACIÓN DE VALOR

POSICIONAMIENTO

La Cia. Transporte Elsa Rada de Cortes esta especializada en empresas, instituciones y firmas:

Tabla 3.1

Mercado de la Compañía

MERCADO COMPAÑÍA ERC C.A. 2005-2008	
TIPO DE CLIENTES	**PORCENTAJES**
INSTITUCIONES PUBLICAS	52%
INSTITUCIONES PRIVADAS	15%
UNIDADES EDUCATIVAS ESCUELAS & COLEGIOS	25%
VARIOS	8%
TOTAL	**100%**

Elaborado por: La empresa

VALOR:

- Pionera en el mercado de transporte personalizado.
- Puntualidad en el servicio.
- Unidades nuevas y seguras.

BENEFICIOS:

- Servicio personalizado de la Gerente General de la Empresa.
- Generación de rutas sin costo extra.

3.2 ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE LA EMPRESA

El objetivo principal del análisis FODA, es identificar que tan relevantes son las fuerzas y las debilidades de la estrategia global de la empresa para enfrentar los cambios en el entorno, además de determinar si hay posibilidades de explotar los recursos.

3.2.1 ANALISIS INTERNO DE LA COMPAÑÍA (FD)

3.2.1.1 FORTALEZAS

- Servicio de transporte confiable con basta experiencia de desarrollo en el mercado, utiliza unidades cómodas, modernas y ya es bien conocida la empresa en la industria.
- Empresa pionera en la prestación de servicios institucionales en Ecuador.
- Cuenta con todas las regulaciones y requisitos necesarios para prestar los servicios lícitos de transporte de personal.
- Proceso de distribución de personal, vehículos, chóferes y creación de rutas personalizadas de acuerdo a las necesidades de sus clientes.
- Control y seguimiento operativo de todos los servicios que se prestan a los diferentes clientes.

- Fuerte y sólida relación con los clientes institucionales de sector publico privado.
- Proceso de obtención de certificación de compras publicas y obtención del RUP, lo cual demuestra las buenas prácticas, constante actualización y el compromiso que tiene la empresa hacia sus clientes.
- Precios altamente competitivos
- La oficina está localizada en un punto estratégico, de fácil acceso y cercano al sector empresarial y comercial de Guayaquil.
- Disponibilidad para labores en todas las regiones del Ecuador.
- Experiencia y amplia trayectoria en el mercado.
- Ofertas varias – Valor agregado (no cobra arranque , solo paga lo que recorre el auto , tarifas por horas)
- Responsabilidad social en cuanto a empleador – familia. La compañía se preocupa por estimular el desarrollo de los hijos de los empleados

3.2.1.2 DEBILIDADES

- Falta de integración empresarial.
- Falta de control sistemático en los servicios prestados.
- No existe un programa o informe de mantenimiento y control de las unidades.
- Falta de manuales de procesos y funciones en cada área.
- Servicios realizados que no se facturar por falta de información entre departamentos (Trabajos eventuales que no tienen hojas de control).

- El espacio físico de la infraestructura no es el adecuado para todo el personal y actividades administrativas.
- Medios de comunicación poco efectivos.
- Perdida de tiempo al solucionar un problema por falta de conocimiento del tema o falta de preocupación en algunos empleados.
- Falta o falla de comunicación en las actividades del personal operativo por reemplazos. Trabajos esporádicos
- No existe en todas las unidades, los mapas para cada ruta.

3.2.2 ANALISIS EXTERNO DE LA COMPAÑIA (OA)

3.2.2.1 OPORTUNIDADES

- Auto-financiarse en futuras versiones.
- Proyectos de desarrollo y diversificación de actividades en el negocio.
- Plan de certificaciones Compras Publicas para trabajar libremente a nivel nacional con empresas estatales.
- Mercado de servicios en expansión constante.
- Bajo nivel de competencia nacional, lo que le permitiría a la empresa convertirse en el líder del mercado nacional sumando valor agregado.
- Nuevos clientes potenciales en el mercado.

3.2.2.2 AMENAZAS

- Eliminación del subsidio de combustibles (incrementa precio de repuestos, insumos y/u otros).
- Competencia desleal-pirata.
- Volatilidad de los precios del servicio de transporte.
- Aumento de procesos burocráticos para la contratación de servicios.
- Aumento de restricciones para la transportación de personal por parte de la Comisión de Transito u organismos directores.
- Dificultad en las importaciones de furgonetas ya que de esta manera no podríamos realizar reposición constante para mantener unidad de alto nivel.
- Posibilidad de aumento de combustibles y esto aumentaría nuestros costos.
- Dificultades propuestas por organismos reguladores del servicio de Transporte como Comisión de Transito y Consejo Nacional de Transito
- En la actualidad, la Asamblea está eliminando la Tercerización, es una desventaja para nuestras empresas. Debido a todos los requisitos que exige ser una tercerizadoras implica tener una estructura física, administrativa y financiera de primer orden.

3.3 ANALISIS DEL SERVICIO

3.3.1 SERVICIO BASE

El servicio ofrecido por la Cia. De Transporte Elsa Rada, es el servicio de transporte, el cual cumple con el siguiente y principal requerimiento, transportar al personal institucional y al escolar desde su respectivo lugar de trabajo o estudio a su hogar o a un lugar preestablecido en el contrato.

El servicio puede ser elegido, puerta a puerta o por rutas. El servicio por rutas es el servicio de transporte en el cual llevan a los empleados cerca de su hogar, pero por rutas preestablecidas en el contrato, las cuales están bien distribuidas, dejando así al empleado a máximo 4 cuadras lejos de su casa.

El servicio de transporte personalizado se lo realiza en las siguientes unidades:

- Automóviles. Capacidad: 5 pasajeros.
- Minivan. Capacidad: 7 pasajeros.
- Furgoneta. Capacidad: 12 - 20 pasajeros
- Buseta. Capacidad: 25 – 40 pasajeros.

3.3.2 SERVICIO SUPLEMENTARIOS

AÑADIOS

Al momento de seleccionar a la Cia. de Transporte puede elegir con la creación de rutas o sin creación de rutas. Si elige con la creación de rutas, esta indicando que la empresa que solicita el servicio no tiene una base de datos bien definida ni organiza con las rutas indicadas y eficientes, siendo éste un beneficio agregado que ofrece la Cía. Elsa Rada de Cortés ya que incluye el análisis de sector y modificación de rutas por el mismo valor incluidos en el contrato.

3.4 ANALISIS INTERNO COMPETITIVO DE LA EMPRESA

Grafico 3.1

VENTAIA COMPETITIVA SOSTENIBLE

Elaborado por: Los Autores

A partir de nuestra investigación de mercado pudimos obtener la percepción que el cliente ve de la Cía. de Transporte Elsa Rada de Cortes. Con esta información pudimos definir la ventaja competitiva sostenible. También se obtuvo de la encuesta que algunos clientes si les gusta viajar con aire acondicionado.

PERCIBIDA

Muchos de nuestros clientes vemos que están conformes con las unidades las en cuales se presta el servicio y que la atención por parte de los chóferes es muy buena.

INIMITABLE

Con 28 años en el mercado de transporte, la Cia. Elsa Rada tiene una ventaja inigualable por las otras compañías de transporte institucional de ejecutivos. La experiencia en el mercado de transporte es muy importante por la seguridad que se mantiene por los 28 años en el negocio.

SOSTENIBLE

La especialización de la Cia. de Transporte Elsa Rada, en transporta a las instituciones y específicamente al personal ejecutivo. Esto la hace sostenible frente a la competencia que no esta bien focalizada.

RENTABILIDAD

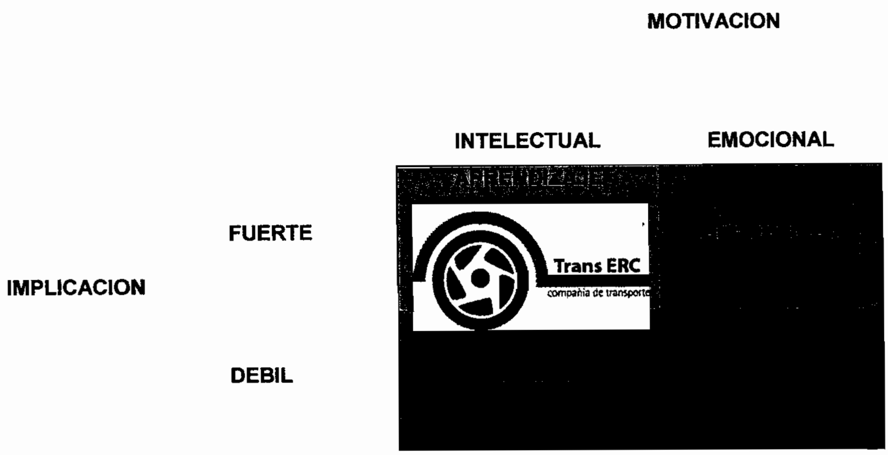
Dado que existen oportunidades de maximizar la rentabilidad de la empresa, tal como lo muestra la situación financiera actual, la empresa puede conseguir su objetivo principal, mantener su rentabilidad alta en base a al desarrollo de una Cultura de Servicio como su VCD.

3.5 PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO

3.5.1 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

Grafico 3.2

Modelo de Implicación: Matriz FCB



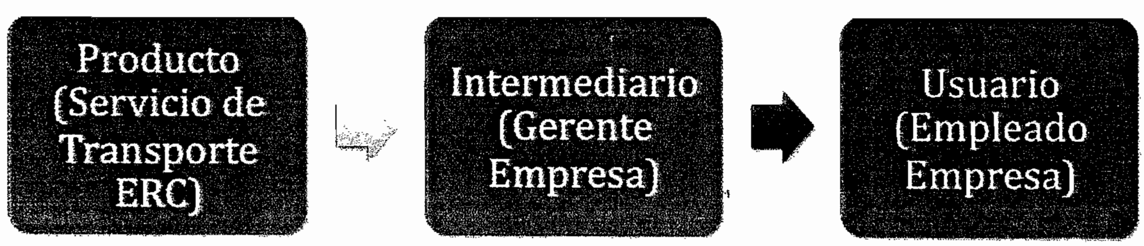
Elaborado por: Los Autores

El servicio que provee la Cía. Elsa Rada de Cortés es un producto que se adquiere con una Motivación Intelectual, y una Implicación Fuerte. Esto quiere decir que para consumir este producto, el posible cliente busca información acerca del mismo, evalúa alternativas con respecto a sus beneficios, y luego actúa con la mejor opción.

3.5.1.1 ESTRATEGIAS GENERICAS

Dado que nuestro producto se encuentra en el cuadrante de Aprendizaje una estrategia a ser considerada, debe ser la campaña comunicacional, para así ofrecer la mayor cantidad de información posible, incluyendo demostración del servicio, como proformas, propuestas, y calificación - por parte de entidades externas - de su cultura de servicio como empresa de transporte. Se busca comunicar beneficios y Ventaja Competitiva Diferencial, logrando crear un vínculo real, entre producto – intermediario – usuario.

Grafico 3.3
VINCULO PRODUCTO – INTERMEDIARIO – USUARIO



Elaborado por: Los Autores

3.5.1.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Proponemos un Enfoque de *Marketing Defensivo*, es decir, mantener a los clientes que ya tiene la compañía, ya que existen muchos estudios que documentan que la deserción o rotación de clientes es muy difundida en empresas como la Cía. Elsa Rada de Cortés, ya que ofrece un servicio. Esto es costoso para empresas como tal, ya que se necesitaría nuevos clientes para reemplazar los perdidos, y cada cuenta de específica corporación tiene sus rutas y capacidad demandada específica lo cual incurre en costos el reemplazar.

Sabemos que es caro el obtener nuevos clientes; implica publicidad, promoción y costos de ventas, así como gastos por inicio de operaciones. Captar clientes de otras compañías (competencia directa) nos parece también una propuesta cara; se necesita un grado más alto de mejora en el servicio para lograr que un cliente deje a un competidor, que para retener a un consumidor actual. Los costos de venta en el caso de los clientes existentes son mucho más bajos que venderle a nuevos consumidores.

Es por esto que presentamos un enfoque de retención de clientes, para obtener una rentabilidad alta por medio de la explotación de la Ventaja Competitiva Diferencial de la Cía. De transporte ERC.

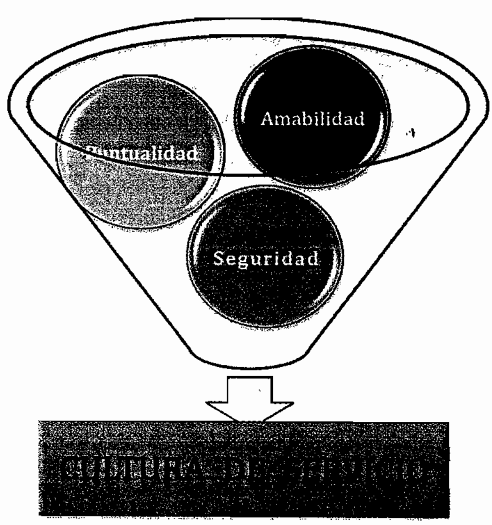
3.5.1.3 ESTRATEGIA DE CULTURA DE SERVICIO

Los resultados de la Investigación de Mercados acerca de la importancia de los factores con respecto al servicio de transporte personalizado revelan los tres factores prioritarios, que son:

- Amabilidad
- Puntualidad
- Seguridad

Grafico 3.4

ESTRATEGIA CULTURA DE SERVICIO



Elaborado por: Los Autores

Estas variables se convierten en las directrices del nuevo enfoque de la Cía.

Elsa Rada de Cortés, para así lograr establecerse en la mente del consumidor con un valor agregado que los diferencie de su competencia. Este valor agregado debe ser notorio y debe satisfacer las directas demandas del usuario así como del intermediario, que es nuestro consumidor real, el empresario.
La aplicación de los tres factores identificados para lograr una eficiencia en costos y así lograr una rentabilidad se la realizará por medio de:

- Del Departamento de Logística y Contratos, la función específica del Asistente de Atención al Cliente será la de Supervisar el Control de Calidad del Servicio que ofrece la Cía. De Transporte ERC.

- Esta función requiere la inspección sistemática y continua de la Amabilidad, Puntualidad, y Seguridad en el Servicio de transporte.

  Especificado de la siguiente manera:

  - **Amabilidad:** Seguimiento de la Capacitación implementada por el Grupo Humane en la administración como en los conductores.

  - **Puntualidad:** Monitorear la puntualidad y seguimiento correcto de las rutas y recorridos diariamente, este monitoreo se lo realizará por medio de las radios integradas en las unidades.

  - **Seguridad:** Hacer *seguimiento de campo* a las unidades y sus repuestos, así no depender de la comunicación tardía de conductores de las unidades y así mantener eficiencia en seguridad de equipos.

- El manejo de este control de calidad será llevada a cabo en modalidad de *Cuenta*; por cada empresa y su contrato.

Logrando así una reducción en Costos significativos para la empresa, ubicados de la siguiente manera:

- **Costos de Logística y Contratación:** Al determinar seguimiento de rutas y recorridos, el personal encargado podrá realizar diseños de rutas partiendo de una troncal ya establecida por el Auxiliar de Atención al Cliente, pues su trabajo de campo en monitorear recorridos logra una flexibilización con respecto a demandas de clientes, acerca de cambio de rutas, o nuevas rutas. Logrando reducción de costo de diseño de rutas nuevas, en un promedio de una ruta por contrato realizado, su cálculo es estimado en el estudio financiero.

- **Costos Operacionales:** Al determinar una monitoreo eficiente en Puntualidad de recorrido de rutas, estimamos el ahorro diario de una ruta completada y recorrida, su cálculo es estimado en el estudio financiero.

Con una Cultura de Servicio, la Cía. De transporte Elsa Rada de Cortés, busca diferenciarse de la competencia, ofreciendo al mercado los siguientes beneficios:

Para satisfacer la demanda de Amabilidad en una Cultura de Servicio:

- Capacitación al Personal Administrativo, Mano de Obra, Gerencial acerca de una Cultura de Servicio en la oferta del producto.
- Asegurar en una cultura de servicio la atención personalizada entre la administración y el intermediario – Gerente de la corporación – , que es nuestro consumidor objetivo.

Para satisfacer la demanda de Puntualidad en una Cultura de Servicio:

- Personal encargado de control de calidad, enfocarse en controlar puntualidad de unidades a sus puestos de trabajo así como al recoger y al llegar a su destino.
- Mantener estándar de puntualidad: 0 – 5 minutos de retraso.

Para satisfacer la demanda de Seguridad en una Cultura de Servicio:

- Establecer un Manual de Contrato Estándar (MCE) y específico para cada cuenta con su empresa o institución consumidora del servicio. En este manual se determinarán estándares de Calidad, Puntualidad y establecimiento de rutas acorde a la empresa y sus necesidades de transporte. Este Manual de Contrato Estándar será un formato básico que la Cía. Elsa Rada de Cortés tendrá como guía esencial para establecer normas y parámetros en la formulación de contratos con sus corporaciones actuales (sus empresas consumidoras), y los posibles clientes.

- Las unidades de transporte no deben ser mayores a 5 años de uso, para así mantener la seguridad con unidades actuales, y los beneficios adicionales que unidades nuevas incluyen.

3.5.1.3.1 CONTROL DE CALIDAD Y CAPACITACION PARA CULTURA DE SERVICIO

La Capacitación que se realizará para desarrollar una cultura de servicio en la Cía. Elsa Rada de Cortés (Cía. ERC) será proporcionada por la Empresa **HUMANE Consulting Group**, con una descripción de sus programas de Capacitación y Entrenamiento ofrecidos a servicio de la Cía. ERC:

- Programa de Desarrollo Liderazgo y Potencial Personal.
- Programa de Desarrollo de Equipos de Alto Rendimiento.
- Programa de Logro de Resultados bajo situaciones de presión
- Programa de Coaching Ejecutivo
- Programa de Desarrollo Humano Integral
- Otros Programas Especializados

3.5.2 ESTRATEGIAS DE BELOW THE LINE

Decidimos utilizar estas estrategias BTL para hacer una introducción de la nueva marca Trans. ERC. Las técnicas BTL tienen un bajo costo y el alcance que tiene en la mente del consumidor es mucho mas efectiva, debido a que llama la atención de una manera no ordinaria, lo que permite que se memorice mucho mas el mensaje.

3.5.2.1 ESTANDARIZACION DE IMAGEN POR BUSES

Esta estrategia persigue el objetivo de mantener con la misma imagen a todas las unidades de la compañía. Lo vamos a lograr por medio de las siguientes implementaciones.

1. Que cada unidad en la el vidrio trasero de cada, automóvil, furgoneta y bus, se encuentre, una lona especial.
2. Que cada unidad conste con 3 stickers con el nuevo logo para pegarlos en: 2 a los lados de los carros y 1 en la parte trasera del carro.

3.5.2.2 MERCHANDISING

Con esta técnica buscamos influir constantemente en los consumidores actuales y potenciales por medio de la difusión de la nueva marca y su posicionamiento en la mente del usuario e intermediario de la compañía consumidora del servicio.

Para implementar esta técnica de BTL, vamos a entregar a los usuarios:

- Esferos con el nuevo logo y nombre de la Marca ERC.
- con el nuevo logo y nombre de la Marca ERC.

Entrega a los Gerentes del Departamento de R.R.H.H:

- Camisetas con el nuevo logo y nombre de la Marca ERC.
- Carpetas con el nuevo logo y nombre de la Marca ERC.
- Tarjetas de presentación con el nuevo logo y nombre de la Marca ERC.

3.6 MARKETING MIX

3.6.1 PRODUCTO

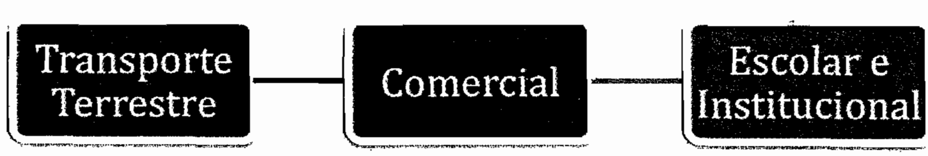
El servicio que ofrece la Cía. Elsa Rada de Cortés es *Transportación de, Personal Privada sean estos escolares, institución y empresas del sector publico o privado.* Se enfocan principalmente a la ciudad de Guayaquil y sus aledaños.

AMBITO DEL PRODUCTO

La Cía. Elsa Rada de Cortes se encuentra en la siguiente categorización según la nueva ley orgánica de transito es el siguiente:

Grafico 3.5

Transporte Terrestre Comercial Escolar e Institucional, especializado en Institucionales



Elaborado por: Los Autores

USO DEL PRODUCTO

El producto ofrece servicios de transporte, y estos se diferencian de acuerdo con las necesidades de la compañía con la que se efectúa el contrato, es decir, la compañía consumidora.

Servicio de transporte personalizado por medio de rutas establecidas:

- De puerta a puerta
- Punto de encuentro (consenso)

Servicio de transporte personalizado a instituciones educativas:

- De puerta a puerta (de la institución al domicilio)

DISEÑO

El diseño de la marca presenta lo siguiente:

- Se presenta un nuevo Logotipo el cual consta de una rueda en el lado izquierdo simbolizando la parte trasera de una unidad de transporte, finalizando en la parte derecha con la nueva marca "Trans ERC" y debajo detallando su razón social.

Grafico 3.6

DISEÑO DE LA MARCA

Elaborado por: Los Autores

NOMBRE DE LA MARCA

El nombre de la marca es Cía. De transporte ERC, el objetivo es posicionar la marca en la mente del consumidor como ***ERC*** ya que son las iniciales representativas del nombre actual de la compañía, el cual es el nombre de la promotora, dueña y gerente del negocio, la Dec. Elsa Rada de Cortés. Este nombre en la Industria de transporte es reconocido y atribuye gran valor de calidad, por lo tanto el nombre debe continuar siendo el primer factor introducido, y a la vez la síntesis del nombre para hacerlo mas comerciable y mucho más fácil de posicionar en la mente del consumidor.

3.6.2 PRECIO

El precio del servicio de transporte personalizado que ofrece ERC se define por la teoría de precio llamada "Precio – Valor" donde se define el precio por la cantidad de rentabilidad que se desea obtener y el valor agregado que se ofrece junto al servicio, en este caso, el valor agregado es el tener un permanente servicio de transporte con unidades nuevas, y con la nueva Cultura de Servicio aplicable con las estrategias implementadas en este proyecto.

Los precios se definen en sus respectivos contratos de acuerdo a las unidades y su capacidad utilizada. A continuación presentamos precios promedio por recorrido mensual de acuerdo a unidades utilizadas:

Tabla 3.2

PRECIOS DE LOS SERVICIOS

Unidad utilizada	Precio promedio mensual
Busetas	$2,400
Furgonetas	$1,800
Autos (Depende su capacidad)	$1,200

Elaborado por: Los autores

A continuación presentamos la clasificación de los actores de compra del Servicio personalizado de transporte:

Tabla 3.3

ACTORES DE DECISION DE COMPRAS

CLASIFICACION	Actores de Decisión de Compra
CLIENTE	Corporaciones Privadas y Públicas
CONSUMIDOR	Empleados de Corporaciones
DECISOR	Gerente de RRHH de Corporación
INICIADOR	Empleados de Corporaciones
INFLUENCIADOR	Gerencia de Corporaciones
PRESCRIPTOR	Gerente de RRHH de Corporación

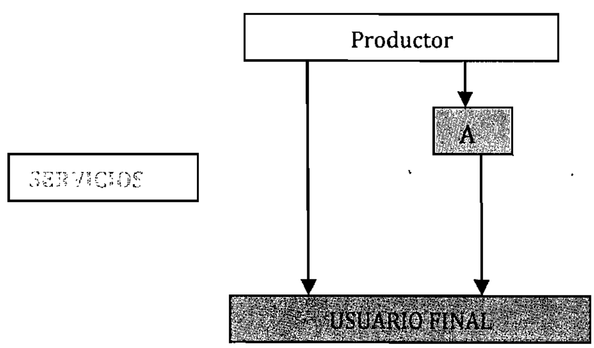
Elaborado por: Los autores

3.6.3 PLAZA

La Cia de Transporte Elsa Rada de Cortes pone a disposición de los usuarios su oferta de servicios por medio de dos canales:

Grafico 3.7

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION DE SERVICIOS



A= Agente

Buses contratados

Elaborado por: Los Autores

La características de estos canales es que son cortos debido que se realiza una venta directa que es muy frecuenta en el mercado de los servicios.

El servicio es ofrecido por medio de los buses que pertenecen a la empresa y por unidades contratadas sub-contratados, Las misma que son distribuidas de acuerdo a su capacidad y las rutas que se diseñan de la siguiente forma:

1. Receptar el número de usuarios.
2. Luego de analizar las direcciones se los ubica por zonas y por turnos.
3. Teniendo tabulado los usuarios a mano alzada se traza una ruta.
4. Dicha ruta se la pasa al departamento de dibujo y se procede a plasmar en auto cad queda establecida la ruta final.
5. En este documento, también deberá constar:
   - Lugar donde se realiza el recorrido.
   - Unidad que se utilizará.
   - Horario de entrada y de salida.
   - Cuantos recorridos diarios.

Con esta distribución se logra el manejo efectivo del servicio ya que se logra que el usuario llegue al lugar indicado en el momento y en las adecuadas.

3.6.4 PROMOCION

Para comunicar, informar a los usuarios la nueva imagen corporativa y posicionar la marca en la mente de los usuarios se utilizara técnicas, de BTL y Marketing directo.

La técnica de BTL consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. La Cia. Elsa Rada de Cortes cuenta con un segmento de mercado integrado por las corporaciones públicas y privadas, con lo cual las estrategias a aplicarse deben estar caracterizadas por un marketing que nos permita posicionar la marca en la mente de nuestros usuarios.

Las actividades que realizaremos para activación de la nueva marca será:

- Presencia de marca por medio de lonas especiales y stickers en cada una de las unidades que prestan el servicio.

- Entrega de gorras y camisetas y tarjetas de presentación y esferos a los usuarios del servicio.

Con este mix de actividades buscamos persuadir o convencer a los usuarios de los beneficios y ventajas del servicio ofertado, y a su vez tener una retroalimentación inmediata con fin de desarrollar y relación fuerte con el usuario.

3.6.5 PERSONAS

Todos los integrantes de la compañía forman parte en la entrega del servicio a los clientes, y por esto ellos influyen en las percepciones de los clientes. Toda la apariencia que el cliente vea en los empleados de la compañía, influenciarán en las decisiones del cliente.

3.6.5.1 EMPLEADOS

Los empleados que tiene contacto con el cliente son los siguientes, lo vamos a mencionar en orden de cómo se crea un contrato con la empresa:

1. **Contratista o vendedor:** Es el que tiene que ofrecer todo lo que la compañía puede cumplir. El representa a toda la compañía, cada ves que tiene una cita con un cliente. El tiene que tener presente los valores de la empresa siempre en su mente.

2. **Conductor:** Es el represéntate diario de la empresa, es el mas importante de todos. Porque es el él que da el servicio, todos los días hasta el fin del contrato. Por ende lo que haga o deje de hacer el conductor, este tendrá un efecto positivo o negativa para el cliente, y el cliente juzgara a toda la compañía por la atención del conductor.

3. **Logística y Reubicación:** Esta persona no tiene mucho contacto físico con el conductor, ya que las quejas se las reciben por mails o por llamadas telefónicas. Pero el empleado de Logística y distribución atenderá todos estos reclamos y dependiendo de la solución que el dé, el cliente juzgara a la empresa.

3.6.5.2 CLIENTES

A los clientes, es decir los usuarios del servicio hay que educarlos con los siguientes parámetros. Esta educación es una prevención para dar un mejor servicio a los usuarios. Los parámetros son los siguientes:

- Limpieza de la Unidad: indicar donde botar la basura.
- En casos de emergencia: que hacer en casos de emergencia.
- Reclamos: como presentar una queja.

3.6.5 EVIDENCIA FISICA

Es el ambiente en el que se entrega el servicio, en el caso de la Cía. de Transporte Elsa Rada, donde se entrega el servicio es en la oficina del cliente.

Pero nuestra propuesta es que el cliente actual o nuevo se presente en nuestras oficinas. Por lo que vamos a adecuar internamente la oficina, haciendo las adecuaciones necesarias.

3.6.6.1 COMUNICACIÓN VISUAL

Manejaremos una imagen corporativa uniforme, que permita que el Logo, los colores y los valores que ellos representen estén concorde al nuevo logo y a la nueva marca.

Crearemos una imagen corporativa en la cual veremos las aplicaciones del logotipo en las siguientes herramientas:

Aplicación del nuevo logo en:

- En los diferentes tipos de unidades. Automóviles, furgoneta y buses.
- En papelería. Hojas membreteadas y carpetas.
- En tarjetearía. Tarjetas de presentación para cada empleado.
- Uniforme del Staff para:
    - Secretarias
    - Ejecutivas.
    - Ejecutivos.
    - Conductores.

3.6.7 PROCESO

Son los procedimientos, mecanismos y el flujo de actividades necesarias para prestar el servicio de la compañía.

3.6.7.1 FLUJO DE ACTIVIDADES

El flujo de caja que desarrollaremos son los pasos recomendados para los trabajadores de la Cia. Elsa Rada de Cotes. Los trabajadores que tienen un mayor contacto con los trabajadores. Este flujo de actividades también se lo desarrollará mas con la capacitación realizada por la HUMANE.

Los flujos estarán definidos para los siguientes cargos:

1. **Contratista o vendedor:**

En las siguientes actividades están detallados los pasos a seguir por el empleado. Previamente con las capacitaciones el empleado, tendrá siempre presente la cultura de servicio.

- Estar vestido con el uniforme.
- Llevar la propuesta en papelería de la compañía.
- Desarrollar la venta, acentuando en la cultura de servicio.
- Seguimiento de venta.
- Cierres de venta

2. Conductor:

En las siguientes actividades están detallados los pasos a seguir por el empleado. Previamente con las capacitaciones el empleado, tendrá siempre presente la cultura de servicio.

- Vestir correctamente el uniforme.
- Esperar al usuario en la puerta de la unidad.
- Abrir la unidad
- Saludar al usuario
- Esperar que todos los usuarios entren a la unidad.
- Empezar el Recorrido.
- Despedir al usuario.

3. Logística y Reubicación:

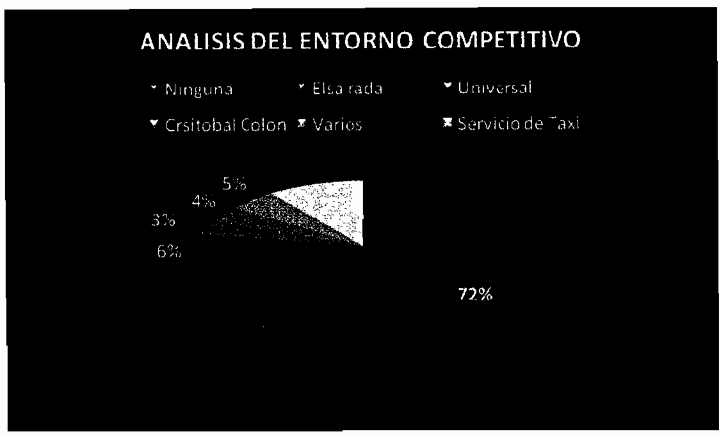
En las siguientes actividades están detallados los pasos a seguir por el empleado. Previamente con las capacitaciones el empleado, tendrá siempre presente la cultura de servicio.

- Estar pendiente de las llamadas y mails.
- Responder los reclamos y reubicaciones en el mismo día.

3.7 ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

Grafico 3.8

ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO



Elaborado por: Los autores

El análisis realizado nos permite conocer que la compañía Elsa Rada de Cortes no es la primera opción al momento de pensar en compañías que prestan este servicio, debido a que muchos usuarios nombran a compañías de taxis como compañías de transporte de personal.

No existe una clara diferencia para el usuario entre las empresas de taxi y las compañías de transporte de personal. Con lo cual la rivalidad de la competencia en este mercado es débil y es por esto que las estrategias planteadas nos permitirán posicionarnos en el mercado para ser líder en la prestación de este servicio y ganar una ventaja competitiva según lo antes planteado.

3.8 ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO

La Evaluación Económica de este proyecto detalla un análisis completo que incluye de manera resumida el presupuesto para las actividades que se realizarán y de esta manera medir el impacto de nuestro plan de marketing sobre las ventas, lo cual junto con los costos, gastos y la inversión realizada nos permitirá obtener la rentabilidad que la empresa obtendrá si se ejecuta el plan propuesto.

Luego de evaluar el futuro de la empresa durante el período del proyecto, se debe realizar el análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), para conocer la viabilidad del proyecto, el análisis financiero se lo realizará con una proyección de cinco años.

3.8.1 INVERSIÓN INICIAL

3.8.1.1 INVERSIÓN EN CAPITAL HUMANO

Para emprender nuestro plan estratégico de Marketing, estimamos una inversión por capacitación al Personal de Servicios al Cliente con el fin de que desarrollar en ellos nuevas habilidades y técnicas sobre la manera de cómo atender los requerimientos de los usuarios.

Tabla 3.4
CAPACITACIÓN PERSONAL

CURSO	Nº HORAS	COSTO HORAS	Nº PERSONAS	TOTALES
Gerencial	16	12	3	576
Administración	16	10	12	1920
Conductor	16	8	70	8960
TOTALES				11456

Elaborado por: Los Autores

3.8.1.2 ADECUACIONES EN INSTALACIONES

Se efectuaran adecuaciones en la fachada de las oficinas la compañía para mejor la imagen y de esta manera mejor la evidencia física de la Cía. Elsa Rada de Cortes, en siguiente cuadro se detallan los costos en los que se incurrirán para cumplir con la propuesta.

Tabla 3.5
ADECUACIONES EN INSTALACIONES

No	Descripción	unidad	cómputo métrico	valor unitario	valor total
1	**PRELIMINARES**				
1,1	Demolición	m2	10	1,8	18
1,2	Desalojo	u	1,00	30,00	30,00
1,3	Permiso de obra menor	u	1,00	250,00	250,00
2	**MAMPOSTERIA**				
2,1	Paredes de ladrillo	m2	17,00	12,80	217,60
3	**REVESTIMIENTO**				
3,1	Cerámica pisos	m2	48,00	16,95	813,60
3,2	Cerámica paredes	m2	31,62	6,50	205,53
3,3	Granito escalones	m2	9,36	12,00	112,32
3,4	Cerámica pisos trafico pesado	m2	26,87	9,50	255,27
4	**ENLUCIDOS**				
4,1	Enlucido liso: paredes	m2	17,00	6,65	113,05
5	**PINTURA**				
5,1	Caucho- Esmalte	m2	171,44	2,85	488,60
5,2	Repintado	m2	80,00	1,20	96,00
6	**CIELO RASO FALSO**				
6,1	Tipo Gypsom	m2	38,09	15,00	571,35
7,1	Fronton en lamina	m2	36,00	80,00	2880,00
8	**VARIOS**				
8,1	Resanes y Limpieza	u	1,00	20,00	20,00
	TOTAL OFERTA $				**6.071,32**

Elaborado por: Los Autores

3.8.1.3 BTL

La características de los costos de la Estrategia de BTL (BELOW THE LINE) es que son bajos es por esto que aprovecharemos esta técnicas para difundir la nueva marca. Estos costos incluyen publicidad, promoción y posicionamiento.

Tabla 3.6

INVERSION BTL

CONCEPTO	UNIDADES	COSTO	TOTALES
ARTES Y DISEÑOS	1	26,00	26,00
IMAGEN CORPORATIVO			705,00
BANNERS MAGNETICOS			
BUSES	13	30,00	390,00
FURGONETAS	57	15,00	855,00
MERCHANDASING			
TARJETAS DE PRESENTACION	10000	0,02	150,00
CARPETAS	1000	0,05	50,00
CAMISETAS	50	5,00	250,00
GORRAS	50	5,00	250,00
ESFEROS	1000	0,20	200,00
TOTAL			2876,00

Elaborado por: Los Autores

3.8.1.4 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÒN INICIAL

Luego de haber considerado las diversas estrategias a seguir y las diferentes inversiones que se tomaran en cuenta para poder llevar acabo la implementación del plan de marketing, se ha considerado un monto de inversión tal como sigue en el cuadro a continuación:

Tabla 3.7

INVERSIONES

PRESUPUESTO DE INVERSION	
INVERSIONES	VALOR
CAPACITACION PERSONAL	$ 11.456,00
INFRAESTRUCTURA	$ 6.071,32
PUBLICIDAD Y PROMOCION	$ 2.876,00
TOTAL DE INVERSION	$ 20.403,32

Elaborado por: Los Autores

De tal forma que a partir de esta inversión, se puede implementar todas las estrategias necesarias para que la empresa se desarrolle según los objetivos planteados anteriormente.

3.9 PROYECCIONES Y PRESUPUESTOS

Dado todos los planes de acción se calculara el estado de pérdidas y ganancias con la implementación del proyecto a 5 años y así mismo proyectaremos un flujo de caja que nos permitirá tener una perspectiva mas amplia de la situación financiera esperada de la Cía. Elsa Rada de Cortes.

3.9.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es un documento contable que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo, es decir el resultado de las operaciones. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.

El realizar una proyección del Estado de Resultados es importante ya que en el caso particular de una inversión, este estado financiero muestra a los inversionistas que redituable es el negocio si se lleva a cabo la inversión. En el presente trabajo elaboramos un Estado de Resultados base y a su vez otro estado financiero proyectado una vez implementadas las estrategias planteadas.

Tabla 3.8
ESTADO DE RESULTADOS BASE

CONCEPTO / AÑOS	1	2	3	4	5
INGRESOS	979,200.00	979,200.00	979,200.00	979,200.00	979,200.00
Costos Operacionales	411,264.00	435,939.84	462,096.23	489,822.00	519,211.32
UTILIDAD BRUTA	**567,936.00**	**543,260.16**	**517,103.77**	**489,378.00**	**459,988.68**
EGRESOS					
Gastos de Depreciación	319,600.00	319,600.00	319,600.00	319,600.00	319,600.00
Gastos Servicios Básicos	5,700.00	6,042.00	6,404.52	6,788.79	7,196.12
Gastos de arriendo	4,320.00	4,579.20	4,853.95	5,145.19	5,453.90
Gastos administrativos	69,340.00	73,500.40	77,910.42	82,585.05	87,540.15
Gastos de Logística y Contratación	1,131.00	1,131.00	1,131.00	1,131.00	1,131.00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	**400,091.00**	**404,852.60**	**409,899.90**	**415,250.03**	**420,921.17**
UTILIDAD OPERACIONAL	**167,845.00**	**138,407.56**	**107,203.87**	**74,127.97**	**39,067.50**
15% PARTICIPACION	25,176.75	20,761.13	16,080.58	11,119.19	5,860.13
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**142,668.25**	**117,646.43**	**91,123.29**	**63,008.77**	**33,207.38**
25% IMP. A LA RENTA	35,667.06	29,411.61	22,780.82	15,752.19	8,301.84
UTILIDAD NETA	**107,001.19**	**88,234.82**	**68,342.47**	**47,256.58**	**24,905.53**

Elaborado por: Los Autores

Tabla 3.9

Estado de Resultados con Proyecto

CONCEPTO / AÑOS	1	2	3	4	5
INGRESOS	979,200.00	979,200.00	979,200.00	979,200.00	979,200.00
Costos operacionales	392,064.00	415,587.84	440,523.11	466,954.50	494,971.77
UTILIDAD BRUTA	**587,136.00**	**563,612.16**	**538,676.89**	**512,245.50**	**484,228.23**
EGRESOS					
Gastos de Depreciación	319,600.00	319,600.00	319,600.00	319,600.00	319,600.00
Gastos Servicios Básicos	5,700.00	6,042.00	6,404.52	6,788.79	7,196.12
Gastos de arriendo	4,320.00	4,579.20	4,853.95	5,145.19	5,453.90
Gastos Administrativos	69,340.00	73,500.40	77,910.42	82,585.05	87,540.15
Gastos de Logística y Contratación	904.80	904.80	904.80	904.80	904.80
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	**399,864.80**	**404,626.40**	**409,673.70**	**415,023.83**	**420,694.97**
UTILIDAD OPERACIONAL	**187,271.20**	**158,985.76**	**129,003.19**	**97,221.67**	**63,533.26**
15% PARTICIPACION	28,090.68	23,847.86	19,350.48	14,583.25	9,529.99
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**159,180.52**	**135,137.90**	**109,652.71**	**82,638.42**	**54,003.27**
25% IMP. A LA RENTA	39,795.13	33,784.47	27,413.18	20,659.61	13,500.82
UTILIDAD NETA	**119,385.39**	**101,353.42**	**82,239.54**	**61,978.82**	**40,502.45**

Elaborado por: Los Autores

3.9.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El término "cash flow" o "flujo de caja", se define como el flujo interno de fuentes y usos del dinero durante un periodo determinado. Uno de los criterios para la elaboración de un flujo es clasificarlo en tres tipos de actividades: De operación, de inversión y de financiamiento.

Este criterio permite identificar la capacidad del proyecto para generar flujos de entrada de efectivo netos, a partir de las operaciones que dejen el remanente suficiente para pagar deudas, intereses y dividendos, así como identificar los requerimientos de financiamiento y los efectos que éstos tendrán sobre el efectivo generado por las transacciones de financiamiento e inversión.

Para determinar el Flujo de Caja de este proyecto se realizaran lo siguiente: En primer lugar, no habrá variación en los ingresos debido a que hemos planteado una estrategia de precios para de esta manera mantener nuestra cartera de clientes actuales. Los gastos, administrativos, que tendrá la empresa para 5 años, tendrán un crecimiento del 6% anual según la tendencia que ha tenido la Cía. en los últimos años. La proyección consiste en estimar el comportamiento futuro de la empresa en base a las implementación de las estrategias planteadas para de esta manera evaluar el retorno de la inversión y la rentabilidad de la misma. A continuación se presentan los flujos de efectivo tanto para el presupuesto base como para el del proyecto, la diferencia de ambos es el flujo incremental que nos permitirá medir la rentabilidad del proyecto.

Tabla 3.10

FLUJO DE CAJA BASE

PROYECTO ELSA RADA DE CORTES

FLUJO DE CAJA BASE

CONCEPTO / AÑOS	0	1	2	3	4	5
IGRESOS		**979.200,00**	**979.200,00**	**979.200,00**	**979.200,00**	**979.200,00**
GRESOS						
ostos Operacionales		411.264,00	435.939,84	462.096,23	489.822,00	519.211,32
astos Servicios Básicos		5.700,00	6.042,00	6.404,52	6.788,79	7.196,12
astos de arriendo		4.320,00	4.579,20	4.853,95	5.145,19	5.453,90
astos administrativos		69.340,00	73.500,40	77.910,42	82.585,05	87.540,15
astos de Logística y Contratación		1.131,00	1.131,00	1.131,00	1.131,00	1.131,00
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		**491.755,00**	**521.192,44**	**552.396,13**	**585.472,03**	**620.532,50**
FLUJO OPERACIONAL		**487.445,00**	**458.007,56**	**426.803,87**	**393.727,97**	**358.667,50**
INVERSION	20.403,32					
15% PARTICIPACION		25.176,75	20.761,13	16.080,58	11.119,19	5.860,13
25% IMP. A LA RENTA		35.667,06	29.411,61	22.780,82	15.752,19	8.301,84
FLUJO NETO	**(20.403,32)**	**426.601,19**	**407.834,82**	**387.942,47**	**366.856,58**	**344.505,53**
SALDO INICIAL DE CAJA	**0**	**(20.403,32)**	**406.197,87**	**814.032,69**	**1.201.975,16**	**1.568.831,73**
SALDO FINAL DE CAJA	**(20.403,32)**	**406.197,87**	**814.032,69**	**1.201.975,16**	**1.568.831,73**	**1.913.337,27**

Elaborado por: Los Autores

Tabla 3.11

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO

PROYECTO ELSA RADA DE CORTES

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO

CONCEPTO / AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		**979.200,00**	**979.200,00**	**979.200,00**	**979.200,00**	**979.200,00**
EGRESOS						
Costos operacionales		392.064,00	415.587,84	440.523,11	466.954,50	494.971,77
Gastos Servicios Básicos		5.700,00	6.042,00	6.404,52	6.788,79	7.196,12
Gastos de arriendo		4.320,00	4.579,20	4.853,95	5.145,19	5.453,90
Gastos administrativos		69.340,00	73.500,40	77.910,42	82.585,05	87.540,15
Gastos de Logística y Contratación		904,80	904,80	904,80	904,80	904,80
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		**472.328,80**	**500.614,24**	**530.596,81**	**562.378,33**	**596.066,74**
FLUJO OPERACIONAL		**506.871,20**	**478.585,76**	**448.603,19**	**416.821,67**	**383.133,26**
INVERSION	20.403,32					
15% PARTICIPACION		28.090,68	23.847,86	19.350,48	14.583,25	9.529,99
25% IMP. A LA RENTA		39.795,13	33.784,47	27.413,18	20.659,61	13.500,82
FLUJO NETO	**(20.403,32)**	**438.985,39**	**420.953,42**	**401.839,54**	**381.578,82**	**360.102,45**
SALDO INICIAL DE CAJA	0	(20.403,32)	418.582,07	839.535,49	1.241.375,03	1.622.953,84
SALDO FINAL DE CAJA	**(20.403,32)**	**418.582,07**	**839.535,49**	**1.241.375,03**	**1.622.953,84**	**1.983.056,30**

Elaborado por: Los Autores

3.10 EVALUACION FINANCIERA

3.10.1 DETERMINACION DE LA TASA DE DESCUENTO

Con el propósito de calcular una tasa que represente el costo del capital real del inversionista considerando el riesgo propio de la inversión y los riesgos colaterales que enfrenta la misma en el mercado bursátil, se ha considerado necesario utilizar el Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM) cuya formulación básica se muestra como:

$$Rj = Rf + Bj\ (Rm - Rf)$$

Donde:
Rj = Rentabilidad Prevista
Rf = Índice de una Inversión sin Riesgo
Bj = Mide el riesgo de la inversión
Rm = Índice de Rentabilidad correspondiente al tipo de Activo.

De acuerdo con esta metodología, la tasa que refleja la oportunidad real del inversionista (Rj) está determinada por el retorno que le generaría una inversión libre de riesgo (Rf), más una prima por el riesgo de la inversión en el mercado (Prm) ponderada por el riesgo sistemático del mismo (β).

La tasa **Rf** es de 4.75 % , que se ha tomado de la información que suministra diariamente el centro de bonos de Yahoo Finance, esta tasa corresponde a los Bonos del Tesoro de Estados Unidos con un vencimiento de 10 años.

La tasa **Rm**, este valor se lo obtuvo de la cotización histórica de precios del índice Standard & Poors que así mismo es suministrada por Yahoo Finance, tomando como referencia el año 1996 y 2006 para realizar el calculo.

Rm = (1418.30-636.02)/636.02

Rm = 22.99%

Así mismo se tiene que se ha obtenido la beta (sensibilidad del sector con respecto al mercado) del proyecto en función al análisis de la varianza y covarianza entre el comportamiento del mercado y el comportamiento del sector industrial, de donde se llegó a la conclusión que el comportamiento del índice NASDAQ refleja de muy buena forma el comportamiento del sector industrial y esta compuesto por las compañías más importantes del mundo de este sector tal como puede verse su cálculo en el anexo 3.2 y es el índice que se utilizo para calcular este dato, así dado este cálculo tenemos que la beta para este proyecto es de 0.73, basándose en datos recogidos según NYSE, de donde tenemos finalmente lo siguiente:

Aplicación de la formula:

Rj = Rf + Bj (Rm - Rf)

Rj= 0.0475+0.73 (0.229-0.0475)

Rj= 17.99%

Esta tasa del 17.99% representa la rentabilidad esperada por los accionistas, que en este caso será la TMAR con la que se evaluara el proyecto debido a que la inversión requerida para el proyecto, será financiar con fuentes de financiamiento propio.

3.10.2 DETERMINACION DEL VALOR ACTUAL NETO

Este método es el de mayor precisión y uso (incluso por encima del método de la TIR) al momento de determinar la viabilidad de una inversión. El valor actual neto (VAN) es la diferencia obtenida entre la inversión inicial de un proyecto en estudio y el total de los flujos de ingresos netos esperados descontados a valor presente mediante una tasa de descuento (r) que representa el Costo de Capital del Inversionista también denominada TMAR.

Esta técnica establece como criterio de decisión que un proyecto será factible en la medida en que el VAN sea mayor a cero.

Mediante la aplicación de esta expresión y utilizando la tasa de descuento apropiada para el mismo TMAR = 17.99%, se estableció que el Valor Actual Neto (VAN) de este proyecto asciende a $ 22.392,75, valor que está encima de cero (0) y hace apropiada la ejecución del mismo. Esta decisión también es confirmada por el método de la TIR, tal como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 3.12

EVALUACION FINANCIERA

CONCEPTO / AÑOS	0	1	2	[illegible]	[illegible]	[illegible]
FLUJO NETO INCREMENTAL	**-20.403,32**	**12.384,20**	**13.118,60**	**13.897,06**	**14.722,23**	**15.596,92**
TIR		**58,55%**		**EL PROYECTO ES VIABLE**		
TMAR		**17,99%**		TIR > TMAR		
VAN		**22.392,75**		VAN > 0		
ANALISIS		**SE ACEPTA**				

Elaborado por: Los Autores

3.10.3 DETERMINACION DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Esta metodología es una de las más usadas dentro de la Evaluación Financiera de Proyectos, y consiste en establecer la tasa intrínseca que hace que todos los flujos de ingresos netos esperados de una determinada inversión descontados a valor presente sea igual a la inversión realizada en el periodo inicial; es decir, aquella tasa que hace el valor actual neto (VAN) de todos los flujos igual a cero.

Con esto se implanta que la TIR es la máxima tasa que un proyecto puede generar por sí mismo; por tal razón, esta debe ser comparada con la TMAR= 17,99 % para constituir el criterio de decisión que permita evaluar la aceptación o rechazo de una inversión.

Como se puede constatar, la TIR = 58,55 % es mayor que la Tasa Mínima Atractiva de Retorno TMAR = 17.99%, por lo que de acuerdo con el criterio financiero el proyecto es ejecutable.

3.10.4 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Para evaluar un proyecto, es necesario analizar su viabilidad desde varías perspectivas, de mercado, técnica, financiera y un análisis de entorno en donde se analizan las variables externas que puedan afectar el resultado final o el cumplimiento satisfactorio del objetivo del proyecto.

Durante el diseño y la aprobación de un proyecto uno de los puntos más relevantes para los tomadores de decisiones es el análisis financiero del proyecto, es decir, su rentabilidad y el retorno de la inversión. Una herramienta que facilitará la toma de decisiones es el análisis de sensibilidad, el cual permite diseñar escenarios en los cuales podremos analizar posibles resultados de nuestro proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar cómo estas afectan el resultado final.

Bajo los supuestos establecidos para los escenarios pesimistas y optimistas, hemos obtenidos los resultados que se encuentran reflejados en la tabla. Para el escenario pesimista mantendremos los ingresos pero habrá un incremento del 5%en los costos de mantenimiento y gastos administrativos, encontrando que el VAN = $ 17,861.40 siendo menor al escenario base.

Por otra parte, en el escenario optimista en el que se considera un aumento del 5% en los ingresos y ninguna variación en los costos y gastos el VAN= $71,481.27 es decir es superior al VAN BASE. A continuación se detalla los resultados obtenidos.

Tabla 3.11

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

ESCENARIOS	VARIACION	TIR	VAN	ANALISIS
OPTIMISTA	Aumento 5% en las ingresos Ninguna variación en los costos	142.25%	71,481.27	SE ACEPTA
PESIMISTA	Mantienen los ingresos aumento 5% en las costos y gastos	28.15%	17,861.40	SE ACEPTA

Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES

Actualmente existe una gran oportunidad en el mercado pues la demanda del servicio personalizado de transporte aumenta, por lo que es importante ofrecerle al consumidor y usuario lo que piden; un servicio personalizado, cordial, puntual, y seguro.

Estos elementos que contribuirán a posicionar la marca, ya que el cliente recibirá más valor del producto por el precio que está pagando. Por lo tanto, esto generará la compra permanente del mismo.

Al analizar los resultados obtenidos de nuestra investigación de mercado y de nuestro plan de marketing, hemos llegado a la conclusión que existe una brecha entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la realidad que reciben, esto crea insatisfacción desde la perspectiva de las instituciones consumidoras de la Cía. De transporte Elsa Rada de Cortés.

Por esto pensamos necesario invertir en las siguientes estrategias: Implementar una Cultura de Servicio, una campaña comunicacional para ofrecer la mayor cantidad de información posible de las estrategias implementadas, desarrollo de Marketing BTL para posicionar la marca en la mente de los consumidores y usuarios.

Vemos necesario la capacitación del personal administrativo como conductores para lograr una eficacia en mantener una Cultura de Servicio, y así establecer la Ventaja Competitiva Diferencial para el futuro.

Al medir la rentabilidad de las estrategias planteadas, podemos darnos cuenta que existe flujos netos positivo para los siguientes periodos, lo que significa que la inversión lo que nos genera que la TIR calculada en el escenario base sea de 58.55%, la cual al ser mayor que la TMAR nos indica la viabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

Al finalizar nuestro estudio, podemos sugerir las siguientes recomendaciones:

Buscar estrategias de Marketing con un enfoque defensivo, es decir, enfocarse en retención de clientes, y comunicar por medio de Marketing *Below The Line* la marca "Cía. ERC" a consumidores y usuarios actuales como futuros.

Determinar una función específica dentro del Departamento de Atención al Cliente, de llevar un Control de Calidad para la Cultura de Servicio establecida en la empresa así como en su producto. Este monitoreo es fundamental para alcanzar la Ventaja Competitiva que diferencie al servicio de la Cía. ERC de la competencia, para así retener sus clientes fuertes y expandirse con las nuevas oportunidades que presenta el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- De Garmo-Sullivan (1979) "Ingeniería Económica" Editorial. Prentice Hall, 10ma edición
- Blank-Taquín "Ingeniería Económica" Editorial. Mc Graw Hill, 4ta edición
- Kotler-Armstrong (2003) "Mercadotecnia" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición
- Malhotra, Naresh (1997) "Investigación de Mercados" Editorial. Prentice Hall, 2da edición
- Sapag Chain, Nassir/Reinaldo (1988) "Preparación y Evaluación de Proyectos" Editorial. MC Graw Hill, 3ra edición
- Solomon, Michael "Comportamiento del Consumidor" Editorial. Prentice Hall, 3ra edición
- Welsh-Hilton-Gordon (1985) "Presupuesto" Editorial. Prentice Hall, 5ta edición
- Zikmund, William (1995) "Investigación de los Mercados" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición
- Kotler Philip, Keller Kevin (2006) "Dirección de Marketing" Editorial Pearson 12ma. edición

ANEXOS

ANEXO 1.2

EMPRESAS DE TRANSPORTE PRIVADO DE PERSONAL

NO.	EXPEDIENTE	NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
1	113111	ALFACORPORATION S.A.	GUAYAQUIL	CDLA. ALBORADA ETAPA 13 MZ. 12 SL. 6	2244434
2	118895	ANDESCAR S.A.	GUAYAQUIL	CDLA. MONTEBELLO MZ. 3-D S-1	2899741
3	119306	COLASA S.A.	GUAYAQUIL	KM. 11 1/2 VIA DAULE, FLOR DE BASTION MZ. 858 13	2151384
4	124625	"COMPAÑIA DE EXPRESOS ESCOLARES" CESCOLARES C.A.	GUAYAQUIL	34 AVA 1101	2440897
5	124810	COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE EXPRESO ESCOLAR - PERSONAL "COMMACERA" S.A.	GUAYAQUIL	40AVA. 6311	2475103
6	124283	COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE EXPRESO ESCOLAR - PERSONAL "U.E.S.F.A.S.A." S.A.	GUAYAQUIL	CDLA. GARZOTA, MZ. 10 SOLAR 2	2239952
7	123535	COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE EXPRESO ESCOLAR Y PERSONAL TRAEPSA S.A.	GUAYAQUIL	LEONIDAS PLAZA 2805	2362270
8	110269	COMPAÑIA DE TRANSPORTE EMPRESARIAL Y ESCOLAR NORBAY S.A.	GUAYAQUIL	OCTAVA ESTE 216	2692868
9	118865	COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL DE FURGONETAS Y BUSES SOCIEDAD ANONIMA FURBUSA	GUAYAQUIL	GENERAL GOMEZ 3241	
10	110168	COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR Y DE PERSONAL CORPBOY S.A.	GUAYAQUIL	GARZOTA 2 MZ 145 V. 5	99155563
11	121760	COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR Y DE PERSONAL "ESCOPER S.A."	GUAYAQUIL	NICOLAS SEGOVIA 905	2451783
12	122011	COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR Y DE PERSONAL QUINCE DE MAYO - QUIDEMAY S.A.	GUAYAQUIL	ETAPA 12 15	2823633
13	118664	COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR Y DE PERSONAL SEHORE S.A.	GUAYAQUIL	CDLA. LAS TEJAS	
14	125526	COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR Y PERSONAL BRISACAR S.A.	GUAYAQUIL	MZ. 43 SL.6	2432983
15	117865	COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR Y PERSONAL JESUS DEL BUEN SABER - TRANSESPER S.A.	GUAYAQUIL	38 AVA	2349568
16	122741	COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR Y PERSONAL VALLE EXPRESS S.A. EPVE	GUAYAQUIL	CAPITAN NAJERA 4009	2470306

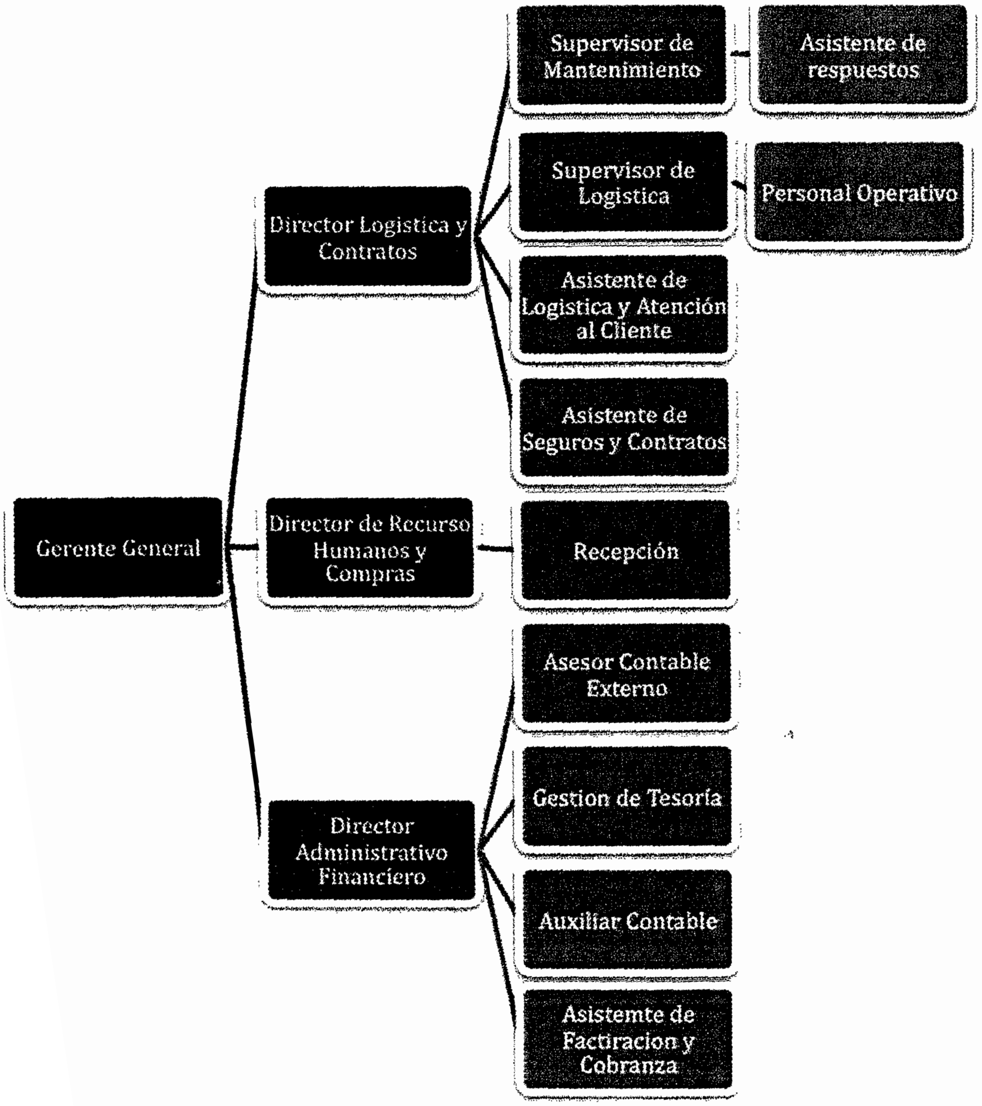
NO.	EXPEDIENTE	NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
17	121388	COMPAÑIA DE TRANSPORTE "LUNAEXPRESS" S.A.	GUAYAQUIL	GUASMO OESTE MZ. 18 SOLAR 7	2423838
18	123896	COMPAÑIA DE TRANSPORTE SALAZAR S.A. "COTRANSALAZAR"	GUAYAQUIL	ALBORADA VIII SL. 12	2247977
19	98883	COMPAÑIA DE TRANSPORTE TURISTICO, ESCOLAR Y EMPRESARIAL TURISVAN S.A.	GUAYAQUIL	CUENCA 400	2467141
20	109433	COMPAÑIA DE TRANSPORTES, EXPRESOS ESCOLARES Y TRASLADOS YAHVEH JIREH (YAJIR) S.A.	GUAYAQUIL	ORIENTE 403	2444172
21	121869	CONTRAFURCORP S.A.	GUAYAQUIL	JUNIN 421	2302942
22	81295	COSBONI S.A.	GUAYAQUIL	CALLE PANORAMA 001630	381409
23	109277	COTREPI S.A.	GUAYAQUIL	CAMILO DESTRUGE 1819	2366110
24	112095	ECUAVELOZ S.A.	GUAYAQUIL	SAUCES 6 MZ 330 F 3	2435423
25	22428	EMPRESA DE TRANSPORTE GASA CIA LTDA	GUAYAQUIL	P SOLANO Y BOYACA 000405	300409
26	126764	ESCOTRANSPUNTILLA S.A.	GUAYAQUIL	CDLA. LOS ESTEROS MZ. 2A VILLA 9	2435155
27	122458	FERANSA S.A.	GUAYAQUIL	CALLE 25 300	
28	114843	"IMORME S.A."	GUAYAQUIL	NUEVA KENNEDY 8VA.ESTE 216	2282464
29	119824	LAURA VICUÑA EXPRESS S.A.	GUAYAQUIL	CDLA. LOS ESTEROS	2424199
30	122384	MACROTRANSPOR S.A.	GUAYAQUIL	CALLE 7. 432	2855203
31	105496	MARFREE S.A.	GUAYAQUIL	CDLA: GUAYACANES MZ: 167 SL: 3	2821024
32	121025	MAZARELLO EXPRESS, COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR MAZARELLO S.A.	GUAYAQUIL	BAQUERIZO MORENO 1111-A	2300058
33	122909	MRC COMPAÑIA DE TRANSPORTE MAPASINGUE UNIDO MARTHA DE ROLDOS C.A.	GUAYAQUIL	MAPASINGUE ESTE	353334
34	118407	OPERACIONES LOGISTICAS S.A. OPERLOGISTIC	GUAYAQUIL	SAMANES ETAPA 6 SOLAR 1	
35	126250	POLIEXPRESS C.A.	GUAYAQUIL	CHAMBERS 5012	2664579
36	121486	QUINTANA & ASOCIADOS S.A. QUIASO	GUAYAQUIL	VENEZUELA 4506	2461296

NO.	EXPEDIENTE	NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
37	121128	SENLIS S.A.	GUAYAQUIL	AVENIDA NUEVE DE OCTUBRE 410	2300492
38	116695	SERVICIOS UNIDOS Y REPRESENTACION GENERAL "SERUG S.A."	GUAYAQUIL	CARCHI 2328	2191392
39	115978	SERVICIOS Y TRANSPORTES SERPROTA S.A.	GUAYAQUIL	CDLA. URBAZU MZ.1 V.8	2430582
40	116101	SERVIMUNDOCORP S.A.	GUAYAQUIL	ALBORADA XII SL. 2	2647100
41	119093	"SETURNA (SERVICIOS TURISTICOS NACIONALES) CIA. LTDA. "	GUAYAQUIL	CDLA. ALBORADA X ETAPA	2236657
42	70419	SISENNA S.A.	GUAYAQUIL	9 DE OCTUBRE Y CHILE PISO 10 000416	0
43	120200	SOLEDCAR S.A.	GUAYAQUIL	CDLA. ORQUIDEAS SL. 20	2891039
44	110423	SPORTICORP S.A.	GUAYAQUIL	CDLA. LA FAE MZ 42 SOLAR 1	2287248
45	125183	STEXSA S.A.	GUAYAQUIL	MZ 2 SOLAR 26	2281962
46	121321	TECSERVICE S.A.	GUAYAQUIL	CALLE D 102	2284402
47	106003	TEPMA S.A.	GUAYAQUIL	MZ 7 V. 5	2239364
48	100098	TRANSDISEPRO S.A.	GUAYAQUIL	MZ F 114 V. 4	2646850
49	108234	TRANSEXPRESS S.A.	GUAYAQUIL	MANZANA 1 V.2	2435875
50	122831	TRANSMATUHURA S.A.	GUAYAQUIL	AV. ERNESTO ALBAN	2347382
51	126201	"TRANSPORT COMPANY PIA PIATRANST" C.A.	GUAYAQUIL	ALFREDO VALENZUELA 2621	2581884
52	74309	TRANSPORTE ESCOLAR Y PERSONAL FURGO-ESPOL S.A. TEPSOL	GUAYAQUIL	JOSE MASCOTE 910	2512438
53	119018	TRANSPORTE ESCOLAR, PERSONAL E INSTITUCIONAL CORPOMERCED S.A.	GUAYAQUIL	GUAYACANES MZ.26 V.24	2821270
54	119572	TRANSPORTE ESTUDIANTIL, EMPRESARIAL S.A. TEYTUR	GUAYAQUIL	13 AVA. 1133	2477959
55	129126	TRANSPORTE SALESIANO DEL GUAYAS CIA. LTDA. TRANSAGUA	GUAYAQUIL	CDLA. ACUARELA DEL RIO MZ. 36 SOLAR 18	2241240
56	119078	TRANSPORTES ESCOLARES Y PERSONALES TEYPER S. A.	GUAYAQUIL	AV. JUAN TANCA MARENGO KM. 4.5	2249740

NO.	EXPEDIENTE	NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
57	29104	TRANSPORTES GRANIZO S.A.	GUAYAQUIL	JUAN PABBLO ARENAS 302	42313453
58	114740	TRANSPORTES VALLEJO MORENO S.A. TRANSVALLEMOR	GUAYAQUIL	MANZANA 503 A	2236172
59	21970	TURISMO EXPRESO PULLMAN SERVICIO AMERICANO COMPANIA LIMITADA TEPSA	GUAYAQUIL	CHILE 000722	511180
60	110422	UGSA S.A.	GUAYAQUIL	MZ. 305 SL. 8	2211415
61	113499	VELOZCOMPANY S.A.	GUAYAQUIL	EMILIO ESTRADA ICAZA Y 3RA. VUELTA 229	2300087
62	118714	ZURCABAN S.A.	GUAYAQUIL	VELEZ OF. 505 000423	2513283

ANEXO 1.1

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



ANEXO 2.1
ENCUESTA

Empresa:		**Sexo:**	M	
Edad:			F	

1) Tiempo usando el servicio de transporte	
0 a 1 Mes	
1 a 6 Meses	
6 Meses a 1 Año	
Mas de 1 Año	

2) Nombre 3 Compañías de Servicio de transporte de Personal que conozca	
1	
2	
3	

3) Ordene (del 1 al 10, en orden de importancia, 1 como mas importante, no se puede repetir números) la importancia de los atributos con respecto al servicio de transporte personalizado	
Amabilidad del Conductor	
Puntualidad	
Unidades con Aire Acondicionado	
Unidades seguras	
Unidades nuevas	
Unidades cómodas	
Rutas por calles seguras	
Buena Imagen Conductor	
Ambiente agradable en la Unidad	
Maneja cuidadosamente	

4) Indique su nivel de satisfacción del servicio de la Cia. de transporte Elsa Rada de Cortés

	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Normal		Satisfecho		Muy Satisfecho

5) Tiempo de que espera a su bus	
0 a 5 min	
5 a 10 min	
Mas de 10 min	

6) Ha visto publicidad de la Cia. Elsa Rada de Cortés?

Marque con una X

	SI		NO

7) Según su parecer, marque con una X cada uno de los siguientes atributos, de la Cía. Elsa Rada de Cortes y califíquelos según su percepción y gusto.

Incomodidad	: _ : _ : _ : __ : _ : _ : _ :	Comodidad
Malos Asientos	: _ : _ : _ : __ : _ : _ : _ :	Buenos Asientos
impuntualidad	: _ : _ : _ : __ : _ : _ : _ :	Puntualidad
Ambiente Desagradable	: _ : _ : _ : __ : _ : _ : _ :	Ambiente Agradable
Mal Olor	: _ : _ : _ : __ : _ : _ : _ :	Buen Olor
Unidades Anticuadas	: _ : _ : _ : __ : _ : _ : _ :	Unidades Modernas
Inseguridad	: _ : _ : _ : __ : _ : _ : _ :	Seguridad
Descortesía	: _ : _ : _ : __ : _ : _ : _ :	Amabilidad
Maneja Descuidadamente	: _ : _ : _ : __ : _ : _ : _ :	Maneja cuidadosamente
Imagen chofer pobre	: _ : _ : _ : __ : _ : _ : _ :	Imagen chofer Buena

ANEXO 2.2

MODELO DE ENTREVISTA A CLIENTES ACTUALES DE LA CIA. DE TRANSPORTE ELSA RADA DE CORTÉS

EMPRESA:

Numero unidades contratados	EMPRESA PUBLICA	EMPRESA PRIVADA
Años de contrato		

1) Nombre tres empresas de transporte personalizado que conozca?

    1. ____________________
    2. ____________________
    3. ____________________

2) Porque razones usted necesita de un servicio de transporte para sus empleados?

    1. ____________________
    2. ____________________
    3. ____________________

3) Que factores busca en un servicio de transporte para sus empleados?

    1. ____________________
    2. ____________________
    3. ____________________

4) Cuales son los factores por los cuales usted escogió el servicio de Elsa Rada de Cortes C.A.?

    1. ____________________
    2. ____________________
    3. ____________________

5) Como calificaría usted el servicio de transporte que ofrece Elsa Rada de Cortes? y Por qué?

_____ Muy malo

_____ Malo

_____ Normal

_____ Bueno

_____ Muy Bueno

Por qué?
____
____

6) Que cambiaría o mejoraría del servicio de transporte que ofrece Elsa Rada de Cortes?

____
____
____

Extra: Si no consideró como factor PRECIO:

7) Considera que el precio del servicio de transporte que ofrece Elsa Rada de Cortes es:

_____ Muy Alto

_____ Alto

_____ Normal

_____ Bajo

_____ Muy Bajo

ANEXO 3.1

INFORMACION CONSULTARIA Y CAPACITACION

Humane

consulting group

Humane Consulting Group es una firma internacional especializada en Desarrollo Humano Integral.

A través de sus programas de capacitación y asesoría, Humane impulsa el desarrollo humano en la empresa, mejorando el desempeño y la satisfacción de los trabajadores, el clima laboral, la productividad y enriqueciendo la cultura empresarial.

Metodología

Basado en el enfoque EMP (Enfoque de Motivaciones profundas), Humane utiliza las herramientas más modernas y profundas para llegar hasta el interior de las personas y lograr cambios en los criterios, actitudes y comportamientos del personal.

- *Outdoor Training*
- *Role Playing*
- *Resolución de Casos*
- *Trabajos de Interiorización*
- *Coaching*

Programas de entrenamiento y capacitación

A través de los programas de entrenamiento, Humane Consulting Group desarrolla las competencias humanas requeridas por el personal de la empresa.

- Programa de Desarrollo Liderazgo y Potencial Personal.
- Programa de Desarrollo de Equipos de Alto Rendimiento.
- Programa de Logro de Resultados bajo situaciones de presión
- Programa de Coaching Ejecutivo
- Programa de Desarrollo Humano Integral
- Otros Programas Especializados

Proyectos de Desarrollo Humano

A través de sus proyectos de desarrollo humano, Humane Consulting Group diagnostica el aspecto humano de la empresa y emprende un plan de acción que permite mejorar el rendimiento de la empresa.

- Selección de Personal
- Diagnósticos Organizacionales
- Diseño de Cargos y funciones
- Gestión por competencias
- Evaluaciones de Desempeño
- Jornadas de Identidad Institucional

ANEXO 3.2

INDICE DE SENSIBILIDAD

	NASDAQ	S&P 500	LN NASDAQ	LN S&P 500
sep-07	2602.18	1484.25	7.864105	7.302664873
Aug-07	2596.36	1473.99	7.861866	7.295728288
jul-07	2546.27	1455.27	7.842385	7.282946729
jun-07	2603.23	1503.35	7.864508	7.31545123
may-07	2604.52	1530.62	7.865004	7.333428161
Apr-07	2525.09	1482.37	7.834032	7.301397437
mar-07	2421.64	1420.86	7.7922	7.259017601
feb-07	2416.15	1406.82	7.789931	7.249087117
Jan-07	2463.93	1438.24	7.809513	7.271175423
Dec-06	2415.29	1418.3	7.789575	7.25721425
nov-06	2431.77	1400.63	7.796375	7.244677414
oct-06	2366.71	1377.94	7.769256	7.228344909
sep-06	2258.43	1335.85	7.722425	7.197323072
Aug-06	2183.75	1303.82	7.688799	7.173053696
jul-06	2091.47	1276.66	7.645622	7.152002572
jun-06	2172.09	1270.2	7.683445	7.146929647
may-06	2178.88	1270.09	7.686566	7.146843043
Apr-06	2322.57	1310.61	7.75043	7.178247957
mar-06	2339.79	1294.87	7.757816	7.166165583
feb-06	2281.39	1280.66	7.73254	7.155130849
Jan-06	2305.82	1280.08	7.743192	7.154677855
Dec-05	2205.32	1248.29	7.698628	7.129529894
nov-05	2232.82	1249.48	7.711021	7.130482744
oct-05	2120.3	1207.01	7.659313	7.095901506
sep-05	2151.69	1228.81	7.674009	7.1138015
Aug-05	2152.09	1220.33	7.674195	7.106876593
jul-05	2184.83	1234.18	7.689293	7.118162061
jun-05	2056.96	1191.33	7.628984	7.082825609
may-05	2068.22	1191.5	7.634444	7.082968297
Apr-05	1921.65	963.59	7.560939	6.870665893
mar-05	1999.23	916.92	7.600517	6.821020227
feb-05	2051.72	848.18	7.626434	6.743092877
Jan-05	2062.41	841.15	7.63163	6.734770003
Dec-04	2175.44	855.7	7.684986	6.751919847
nov-04	2096.81	879.82	7.648172	6.779717341
oct-04	1974.99	936.31	7.588319	6.841946618
sep-04	1896.84	885.76	7.547945	6.786446034
Aug-04	1838.1	815.28	7.516488	6.703531613
jul-04	1887.36	916.07	7.542934	6.820092781
jun-04	2047.79	911.62	7.624516	6.815223237

may-04	1986.74	989.82	7.59425	6.897523108
Apr-04	1920.15	1107.3	7.560159	7.009679899
mar-04	1994.22	1126.21	7.598008	7.026613292
feb-04	2029.82	1144.94	7.615702	7.043107513
Jan-04	2066.15	1131.13	7.633442	7.030972412
Dec-03	2003.37	1111.92	7.602586	7.01384353
nov-03	1960.26	1058.2	7.580832	6.96432463
oct-03	1932.21	1050.71	7.56642	6.957221405
sep-03	1786.94	995.97	7.48826	6.903717137
Aug-03	1810.45	1008.01	7.501331	6.915733369
jul-03	1735.02	990.31	7.458774	6.898018025
jun-03	1622.8	974.5	7.391908	6.881924519
may-03	1595.91	963.59	7.375199	6.870665893
Apr-03	1464.31	916.92	7.289139	6.821020227
mar-03	1341.17	848.18	7.201298	6.743092877
feb-03	1337.52	841.15	7.198572	6.734770003
Jan-03	1320.91	855.7	7.186076	6.751919847
Dec-02	1335.51	879.82	7.197069	6.779717341
nov-02	1478.78	936.31	7.298973	6.841946618
oct-02	1329.75	885.76	7.192746	6.786446034
sep-02	1172.06	815.28	7.066518	6.703531613
Aug-02	1314.85	916.07	7.181478	6.820092781
jul-02	1328.26	911.62	7.191625	6.815223237
jun-02	1463.21	989.82	7.288388	6.897523108
may-02	1615.73	995.97	7.387542	6.903717137
Apr-02	1688.23	1008.01	7.431436	6.915733369
mar-02	1845.35	990.31	7.520424	6.898018025
feb-02	1731.49	974.5	7.456738	6.881924519
Jan-02	1934.03	963.59	7.567361	6.870665893
Dec-01	1950.4	916.92	7.57579	6.821020227
nov-01	1930.58	848.18	7.565576	6.743092877
oct-01	1690.2	841.15	7.432602	6.734770003
sep-01	1498.8	855.7	7.31242	6.751919847
Aug-01	1805.43	879.82	7.498554	6.779717341
jul-01	1887.36	936.31	7.542934	6.841946618
jun-01	2047.79	885.76	7.624516	6.786446034
may-01	1986.74	815.28	7.59425	6.703531613
Apr-01	1920.15	916.07	7.560159	6.820092781
mar-01	1994.22	911.62	7.598008	6.815223237
feb-01	2029.82	989.82	7.615702	6.897523108
Jan-01	2066.15	855.7	7.633442	6.751919847
Dec-00	2003.37	879.82	7.602586	6.779717341
nov-00	1960.26	936.31	7.580832	6.841946618
oct-00	1932.21	885.76	7.56642	6.786446034
sep-00	1786.94	815.28	7.48826	6.703531613

Aug-00	1810.45	916.07	7.501331	6.820092781
jul-00	1735.02	911.62	7.458774	6.815223237
jun-00	1464.31	989.82	7.289139	6.897523108
may-00	1341.17	995.97	7.201298	6.903717137
Apr-00	1337.52	1452.43	7.198572	7.280993295
mar-00	1320.91	1498.58	7.186076	7.312273272
feb-00	1335.51	1366.42	7.197069	7.21994946
Jan-00	1478.78	1394.46	7.298973	7.240262523

S& P 500 PROMEDIO		**6.967398**
beta		**0.73**

ANEXO 3.3

Véritas DDB°

PRESUPUESTO ERC- 001

CLIENTE: COMPAÑIA DE TRANSPORTE ELSA RADA DE CORTES C.A.

PRODUCTO IMAGEN CORPORATIVA

FECHA ELAB. 22 DE ENERO/2009

TEMA:	IMAGEN CORPORATIVA	
PROVEEDOR	DESCRIPCION	TOTAL
DIEGO TORRES	Aplicación del nuevo logo en:	
	En los diferentes tipos de unidades. Automóviles, furgoneta y buses.	$ 600,00
	En papelería. Hojas membreteadas y carpetas.	
	En tarjetearía. Tarjetas de presentación para cada empleado.	
	Uniforme del Staff para:	
	o Secretarias	
	o Ejecutivas.	
	o Ejecutivos.	
	o Conductores.	
	Objetivos:	
	Activar la nueva marca para promover un marketing interno y externo generando un de esta manera	
	el marketing intercativo.	
	Asesor al personal para el uso nuevo lo logo en las diferentes unidades y el vestuario de los empleados	
	SUBTOTAL	$ 600,00
	COMISION DE AGENCIA 17,5%	$ 105,00
	TOTAL	**$ 705,00**

ANEXO 3.4

CLIENTES	DIRECCION	RUC	TELEFONO
SAMBITO S.A.	JUNIN 413 Y CORDOVA	0992379650001	2-560577
COLEGIO MILITAR "TNTE. HUGO ORTIZ G."	AV. FRANCISCO DE ORELLLANA FRENTE A SAMANES 7	0968574540001	2-212977
CRUZ ROJA DEL GUAYAS	1ERA. DE MAYO 111 Y AV. QUITO	0991258884001	2-313321 - 2-561087
EMBAJADA AMERICANA	AV. 9 DE OCTUBRE Y GARCIA MORENO	1791845986001	2-327062
INEMOQUIL	Km. 2VIA Samborondon	0990606900001	2830581
INTERAGUA C. LTDA.	Urb. San Eduardo Ave. Jose Rodriguez Bonin	0992153563001	2-874030
AEROLANE LINEAS AEREAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.	AV. FCO DE ORELLANA S/N Y VICTOR HUGO SICOURET	1791807154001	2-598576 - 2598571
NIDISA S.A.	Kennedy Norte Av.Francisco de Orellana 161 y Nahín Isaías	0992304529001	2680894
NORBAY S.A.	AV. NVA. KENNEDY OCTAVA ESTE # 216 ENTRE LA B Y D	0992278803001	2-692868
PETROCOMERCIAL	AV. DEL BOMBERO Y LEOPOLDO CARRERA	1768037700001	2850432
PETROECUADOR	APALLANA Y 6 DE DICIEMBRE	1768040920001	2563060
PHILLIPS SEAFORD OF ECUADOR C.A.	KM. 9 1/2 VIA DAULE	0992140755001	2110180
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	AV.FCO DE ORELLANA Y JUSTINO CORNEJO EDIF. WTC 8501	1760013210001	042-685150
Intermedia Corp Intermediansa S.A.	Av. Fco. Orellana Km. 1 1/2 Edificio Cofin piso 7 of. 4	0992313897001	2643053
OFFSET ABAD CIA. LTDA.	KM 10 1/2 VIA DAULE	0990129363001	2110737
FABRIZZIO SARMIENTO C.	CDLA LOS ESTEROS MZ. 7A VILLA 36	0913076766001	2-435286
RONCAGLI S.A.	KENNEDY NORTE CALLE NAHIN ISAIAS No. 801	0992401834001	2-680572 - 2-680636
PARRAMONT	ESCOBEDO 1118 Y 9 DE OCTUBRE 1ER. PISO OFICINA 1	0904895372001	2 306170 - 2 309992
PUBLISOPORTE	CALICUCHIMA Y AV. QUITO	0992322284001	2-400422
CRUZ ROJA DEL GUAYAS	1ERA. DE MAYO 111 Y AV. QUITO	0991258884001	2-313321 - 2-305657
UNIDAD EDUCATIVA DE LA ASUNCION	VIA A DAULE KM 51/2	0990140278001	2-259658 - 097692684
DUNCI	KM. 10 1/2 Via Daule Cdla. INMACOSTA entre Calixto y los Cedros	0991374329001	
Colegio de Arquitectos del Ecuador	AVENIDA KENNEDY Y DEL PERIODISTA ESQUINA	1791306597001	2-397751 - 397746
FEDERACION DEPORTIVA DEL GUAYAS	Jose Mascote 1103 y Luque	0990057907001	2-367856
CORPBOY S.A.	Cdla. La Garzota II etapa Mz. 145 villa 5	0992274808001	2231378
UNIVERSIDAD DEL PACIFICO	KM 7.5 VIA A LA COSTA	1791381734001	2-873387
INSTITUTO DESARROLLO INTEGRAL DE LA PERSONA	Junin 208 y Pedro Carbo Piso 9 Edif. Bco. de Guayaquil	1791381734001	
KOENIG & PARTNERS	AV. DE LAS AMERICAS EDIF. MECANOS 4TO. PISO	0991321489001	2-693166(7) 2-280447(8)
PERCESA	KM 6 1/2 VIA DAULE	0991470972001	6002623 EXT. 116
VIRGEN DE GUADALUPE	AV. JAIME ROLDOS "TERMINAL C. DE NEGOCIOS" BLOQUE C LOCAL 1Y 2	0992498501001	2-140120 - 140160
BARCELONA SPORTING CLUB	CDLA. BELLAVISTA. ESTADIO MONUMENTAL ISIDRO ROMERO CARBO	0990962545001	2202160
SONIA CABEZAS	LORENZO DE GARAICOA 732 Y VICTOR MANUEL RENDON	0992458240001	2-562593
CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Av. Constitucion y Juan Tanca Marengo	0992506717001	6006300
HAMBURG SUD ECUADOR S.A.	Av. Las Monjas # 10 C. J. Arosemena Edf. Berlin	0990300925001	2-207989
RAFAEL B. PASTOR LOPEZ	AV. QUITO 939 Y VELEZ 6TO. PISO OF. 64	0905210522001	2-326061 - 326355
PRODUPOINT	LORENZO DE GARAICOA 732 Y VICTOR MANUEL RENDON	0992458240001	2-562593