Proyecto de Marketing para GABA Rent a Car

Alexandra Benítez Burgos[1], Ruth Villacís Andino[2], Ing. Bolívar Pastor[3]
[1]Economistas con Mención en Gestión Empresarial especialidad Marketing 2003
[2]Economistas con Mención en Gestión Empresarial especialidad Marketing 2003
[3]Director de Tópico. Ingeniero Comercial, Universidad Laica. Vicente Rocafuerte, 1989, Profesor de ESPOL desde 1996

RESUMEN

Nuestro proyecto esta enfocado a la elaboración de un plan de mercadeo para GABA Rent a Car, empresa que ofrece el servicio de movilización de puerta a puerta. Previo al plan de mercadeo se elaboró un análisis general de la situación actual de la empresa a través de una investigación de mercado.

Los resultados obtenidos de la investigación nos llevaron a crear un plan de mercadeo, en el cual se incluye cambio de nombre e imagen las cuales conjuntamente con las estrategias de comunicación propuestas crearan un concepto diferente del servicio que antes era brindado por GABA Rent a Car a sus usuarios. En base a los estudios, investigaciones y sondeos de mercado se desarrollo una ventaja competitiva para esta empresa frente a sus competidores.

Teniendo como objetivo llegar a ser una empresa rentable para sus accionistas, posicionando el servicio y sus ventajas en la mente de los usuarios y a su vez satisfaciendo las necesidades de los mismos al utilizar el servicio de movilización de puerta a puerta dentro de la ciudad de Guayaquil. El estudio de mercado realizado, las propuestas planteadas y el análisis financiero de las mismas encierran en su totalidad el contenido del proyecto.

INTRODUCCIÓN

GABA Transporte y turismo S.A. por ser una empresa que esta recién ingresando en el mercado no cuenta con un Plan Estratégico de Mercadotecnia para este tipo de servicio “Transporte de movilización de puerta a puerta -GABA Rent a Car” es por esto que nuestro proyecto está enfocado a proporcionarles bases sólidas con las herramientas del Marketing necesarias para alcanzar los objetivos propuestos a Corto y Largo Plazo.

Herramientas de marketing tales como: investigaciones de mercado, estrategias de comunicación entre otras, las mismas que son tan necesarias dentro de una empresa como lo son las herramientas financieras para así alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

CONTENIDO

I. Antecedentes De La Empresa

GABA Transporte y Turismo S.A. brinda varios servicios de transportación entre ellos: taxis ejecutivos, alquiler de furgonetas para transportación a nivel nacional generalmente para turismo y alquiler de furgones para transportar carga pesada la misma que proviene directamente de la aduana. La empresa fue formada el 6 de Enero del 2003. Sus inversionistas Ing. Juan José Gavidia y Mayor de la FAE Diego Francisco Barrera crearon esta empresa de servicio bajo esa razón social "GABA Transporte y Turismo S.A."

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

II. Antecedentes del servicio

Los servicios de transportes ejecutivo o servicios de puerta a puerta son originarios de los conocidos *Remis*[1] de Argentina los mismos que llevan 25 años en ese país. En nuestro país surgió por primera vez en la cuidad de Quito hace 8 años. La idea fue originaria de un grupo de taxistas, los mismos que tuvieron como iniciativa brindar un servicio diferenciado para los usuarios de taxis convencionales, utilizando los carros amarillos pero trabajando bajo el sistema de llamadas en el cual los clientes solicitaban el servicio. Este grupo de taxistas formo una cooperativa llamada ***Taxi Amigo***, siendo esta la pionera en el mercado Ecuatoriano. Es por ello que las personas en general se refieren a este servicio de puerta a puerta como "Taxis Amigos" y no bajo el nombre de "transportes ejecutivos ".

Hace 2 años en la ciudad de Guayaquil ingreso por primera vez una empresa dedicada a brindar este tipo de servicio bajo el nombre de *Fast Rent a Car.* Actualmente existen alrededor de 30 empresas que brindan este tipo de servicio **.**

III. Investigaciones de Mercado

En este proyecto se realizaron dos investigaciones de mercado:

III.1 Investigación a Clientes de GABA Rent a Car

La investigación realizada a los clientes de GABA Rent a Car, nos permitió observar, que tanto mujeres como hombres utilizan el servicio en casi la misma proporción, el rango de edad de los usuarios va de los 20 a los 31 años. Las personas que utilizan son en su mayoría profesionales que trabajan y estudiantes . A pesar de que la mayor parte de los clientes de esta empresa trabajan, solo el 34.15%, utilizan el servicio para asuntos relacionados con sus trabajos; ya que en general lo utilizan para reuniones sociales y lo hacen en forma ocasional.

Algunos de los datos revelaron que la empresa esta utilizando mal sus estrategias de comunicación porque no está atrayendo a nuevos clientes. Los clientes se sienten seguros al utilizar el servicio, en cuanto a las condiciones del vehículo, tanto en aire acondicionado como en música, están satisfechos.

Respecto a la atención del cliente por parte del conductor y la puntualidad, los clientes se encuentran satisfechos. Pero pudimos darnos cuenta que el gran problema de esta empresa se encuentra concentrada en los operadores, ya que los clientes se sienten insatisfechos; tanto en la forma en como son atendidos por los operadores, como en la rapidez en la que estos contestan sus llamadas.

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

III.2Encuesta a los clientes potenciales

Este tipo de servicio, es utilizado en general tanto por hombres como por mujeres casi en la misma proporción, ya que la diferencia porcentual, es de tan solo el 12.64%. La edad de los usuarios esta comprendida entre personas 19 y 30 años siendo estas personas que trabajan o estudian o realicen ambas actividades.

La frecuencia con la que las personas utilizan este tipo de servicio es tanto ocasionalmente como muy rara vez. Esta incidencia es producto de que el servicio es utilizado en su mayoría para acudir a reuniones sociales. Al realizar la investigación, encontramos que la empresa que tiene mayor participación en el mercado es F*ast Rent a car* y V*ip car.*

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

Algunas sugerencias dadas por los encuestados son: facilidad de realizar llamadas desde los vehículos (celulares), bebidas no alcohólicas y periódicos / revistas de interés para los usuarios.

IV. Análisis FODA

I. Análisis Externo de GABA Rent a Car

Oportunidades	Amenazas
Contribuye a la oferta turistica de la ciudad	Falta de leyes que regulen este tipo de servicio " Transporte Ejecutivo"
Aumento de la demanda en general por ser un servicio innovador	Proliferación de las empresas de esta naturaleza.
La competencia tiene precios muy elevados	Concesionarios poco comprometidos
	Posible reacción de la competencia
	Conflicto con los conductores de taxis convencionales
	Situación económica
	Elevación de los costos de la empresa

II. Análisis Interno de GABA Rent a Car

Fortalezas	Debilidades
Vehiculos nuevos del año	Pocas unidades vehiculares
Conductores profesionales	Actualmente, la empresa no cuenta con un plan estratégico de negocios.
Sistema de facturación en los vehiculos a los clientes	Escasa estrategias de publicidad
Facilidad de pago para los usuarios habituales	Poco conocimiento de la empresa por parte del mercado
Controles periódicos de la demanda	Falta de seguro para terceros
Bajos precios de las tarifas	Bajo porcentaje de utilidad
Mantenimiento Periódicos de los vehículos	Falta de compromiso por parte de los dueños
	Bajo desempeño de los operadores
	Falta de capacitación en todas las áreas
	No tienen una ubicación estable
	NO poseen un atributo diferenciador
	Falta de incentivos para los concesionarios

V. Análisis de Porter

V.1 Competidores de la industria

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

V.2 Competidores Potenciales

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

V.3 Sustitutos

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

V.4 Compradores (Usuarios del servicio)

GABA Rent a Car cuentan con dos tipos de clientes , los clientes individuales y los clientes corporativos. Cuentan con el poder de decidir de que empresa van a solicitar el servicio. Y solo los clientes corporativos tienen poder de negociación.

V.5 Proveedores.

Los principales proveedores son los dueños de los vehículos, que ponen sus vehículos a disposición de la empresa para que estos brinden el servicio de movilización de puerta a puerta. Las mismos que tienen poder de negociación, ya que la decisión de que sus vehículos trabajen o no trabajen para la empresa.

VI. Segmentación

De acuerdo a la investigación de mercado, nuestro mercado objetivo se encuentra dentro de la ciudad de Guayaquil, estas personas son tanto hombres como mujeres dentro de un rango de edad de 19 a 30 años pertenecientes a las clases sociales media y media alta, los mismos que buscan beneficios tales como seguridad y comodidad al utilizar el servicio.

VII. Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento a utilizarse, para la nueva imagen del servicio de transporte ejecutivo de "GABA Transporte y Turismo S.A.", es a través del posicionamiento por atributos / beneficios. Este empresa se caracterizara, por ser la primera empresa a la cual al cliente, no le cuesta solicitar el servicio diferenciándose así de las otras empresas del mercado. Esto se lograra a través de la adopción del servicio del 1-800 Smart Car(7627857) " Solicítenos sin costo", para esto nuestro proveedor será la empresa de telecomunicaciones del Ecuador PACIFICTEL .

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

VIII. Marketing MIX

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

VIII.1 Consumidor Satisfecho

SERVICIO: Para facilidad del cliente , el servicio de transportación de puerta a puerta, va a ser solicitado a través del 1-800- Smartcar , en este servicio los clientes pueden movilizarse en vehículos de lujo desde la ciudad de Guayaquil a cualquier punto que los usuarios deseen, ya sea este dentro o fuera de la ciudad.

MARCA: El nuevo nombre que hemos elegido para el relanzamiento de la empresa es Smart Car con su propio slogan: "un servicio inteligente para gente inteligente como usted".
El servicio de movilización de puerta a puerta que brindará Smart Car tiene varios servicios adicionales que complementan al servicio básico, tales como:
*Servicio 1800-Smart Car
*Periódicos y Revistas de Interés: Universo, Gestión, SOHO, Cosmopolitan, entre otras.
*La buena presencia de los conductores, genera seguridad en los usuarios, dando una buena imagen a la empresa, ya que ellos deberán utilizar uniformes y portar las identificaciones otorgadas por la empresa.
* Servicio Inmediato en caso de accidente "Alerta Médica": la empresa realizará un convenio con Alerta Médica en caso de accidentes, para la seguridad tanto de nuestros clientes como de los conductores de los vehículos.

VIII.2 Costo a Satisfacer.

Dado que los costos y la elasticidad de la demanda son difíciles de medir, la mejor forma de fijar los precios es a través de los precios de la competencia, ya que siguiendo esta estrategia podemos evitar las perjudiciales guerras de precios, los precios de la competencia tienden a ser similares dentro de este mercado, permitiendo al cliente tener ofertas similares. Por lo tanto la estrategia a utilizar es la estrategia de fijación de precio por tasa vigente, la cual se basa en seguir los precios de los competidores en lugar de basarnos en los costos de la empresa.

III. Estrategia de precios de tasa vigente

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

Fuente: Mercado de transportes ejecutivos

VIII.3 Comodidad del Cliente

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

- ✓ El contacto que tiene la empresa con los clientes es a través de los vehículos, motivo por el cual los vehículos deberán ser nuevos, modelo Sedan y que cuenten con conductores profesionales.
- ✓ Facilidad de requerir el servicio de manera gratuita llamando al 1800 **Smartc**ar.
- ✓ Los vehículos contarán con revistas, periódicos y música de su interés, con el fin de que los clientes se sientan a gusto al momento de transportarse de un lugar a otro.
- ✓ Para comodidad del cliente, se facilitará la dirección de la empresa para que los usuarios puedan ir a la empresa en caso de quejas o sugerencias.

VIII.4 Comunicación

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

El mensaje publicitario será el siguiente:

Muchos destinos?

- *Lo llevamos a donde usted desee, con nuestro servicio de movilización de puerta a puerta.*
- *Llámenos sin costo al 1-800 SmartCar, un servicio inteligente para gente inteligente como usted.*

Los medios de comunicación a utilizarse son los no personales, Los medios de difusión a utilizarse son los de difusión al aire (radio) y los impresos (correo directo y folletería).

En los medios de difusión al aires vamos a pautar en la radios Alfa y Fuego. Y en los medios impresos se utilizarán las hojas volantes, las tarjetas de presentación y los Dípticos. Los dípticos serán entregados a las empresas para realizar convenios, las hojas volantes y tarjetas de presentación serán entregados a los clientes potenciales.

Parte del Frente | Parte Posterior

1. Tarjeta de presentación

2. **Díptico**

3. **Hoja Volante**

IX Promoción de Ventas

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

Promociones clientes finales y empresas:

*Crédito Smart: Son tarjetas para clientes que utilizan el servicio en forma frecuente, con la cual los clientes obtendrán un ventaja adicional, ya que podrán cancelar los valores adeudados a la empresa después de 15 ó 30 días y además contaran con tarifas preferenciales. Para la adquisición de esta tarjeta se elaborara un contrato previo, el cual incluirá: fecha de vigencia del contrato, forma de pago, el # de contrato (será el mismo # de la tarjeta del cliente), para asegurar el pago, el contrato contendrá una cláusula en la que se exige un cheque en blanco.

Promoción clientes finales:

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

1) Smart Car premia tus Km. Recorridos:
Smart Car premia tus Km. Recorridos:
"Acumulando 400 kilómetros de carreras en efectivo podrás ser uno de los dos ganadores de disfrutar todo un fin de semana de nuestro servicio completamente gratis Promoción valida solo dentro de la ciudad de Guayaquil"

2) Temporada playera
Smart Car premia tus Km. Recorridos:
"Acumulando 400 kilómetros de carreras en efectivo podrás ser uno de los dos ganadores de un viaje para dos personas ida y vuelta a Salinas, completamente gratis por un día. Incluye almuerzo para dos personas en la Lojanita."

CONCLUSIONES

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

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

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

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

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

REFERENCIAS

a) Libros

1. Rusell y Ronald Lane, Kleppner Publicidad, Prentice Hall, Décimo Cuarta Edición, México D.F., 2001, 716 pág.

2. Berry Leonard y Parasuraman A., Marketing en las Empresas de Servicios. Editorial Norma**.**

3. KOTLER, Dirección de Mercadotecnia – Análisis, Planeación, Implementación y Control (8° edición).

4. Román G. Hiebing y Scott W. Cooper, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Mc_Graw Hill, México D.F 1992, 320 págs.

5. Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, Investigación de mercados un enfoque aplicado, Mc_Graw Hill, Santafé de Bogotá - Colombia 1993, 790 págs.

6. Kotler / Amstrong. Marketing, Octava edición, México, Prentice Hall, 2001.

b) Artículos de una publicación periódica.

7. Boletín del Banco central 2001

8. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2001

____

Ing. Bolívar Pastor