

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y
ECONÓMICAS**

“PROYECTO DE DESARROLLO: Plan Estratégico de Marketing y de Comercialización para SERVITRANSPORT (LEDIP S.A.)”

Proyecto de Graduación previo a la obtención del título
de Ingeniera Comercial, especialización Comercio
Exterior y Marketing.

Presentado por:

María José Ledesma Cárdenas
Gabriela Elizabeth Murillo Mera
Yamel Elizabeth Velastegui Montoya

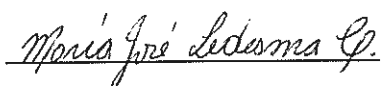
Director:

Msc. Federico Bocca Ruiz

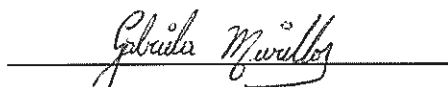
Guayaquil, Junio del 2005

DECLARACIÓN EXPRESA

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



María José Ledesma Cárdenas

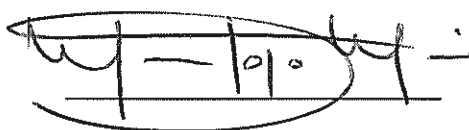


Gabriela Elizabeth Murillo Mera



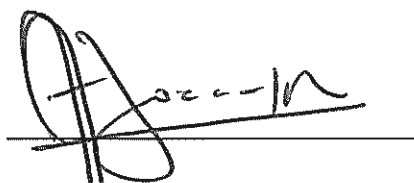
Yamel Elizabeth Velastegui Montoya

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



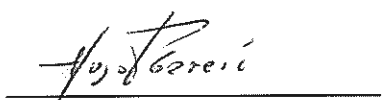
Ing. Oscar Mendoza

Director del Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas de la ESPOL



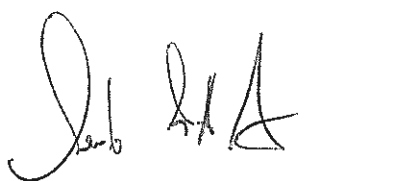
Msc. Federico Bocca Ruiz

Director de Tesis



Ing. Hugo García

Primer Vocal Principal



Econ. Leonardo Estrada

Segundo Vocal Principal

AGRADECIMIENTO

A Dios, por regalarme el maravilloso don de la vida y darle un sentido a mi existencia. Por demostrarme que con seguridad y confianza todo se puede y que no existen imposibles cuando se tiene ganas y esperanzas.

A mi mami Violeta, por ser mi inspiración, admiración y ejemplo de mujer, madre y amiga. Por su sacrificio y esfuerzo de ser padre y madre al mismo tiempo y por hacerme la hija más feliz y dichosa del mundo al contar con una mamá extraordinaria. Por ella soy lo que soy!!!

A mis abuelitos, Papi Pepe y Mama Violeta, por estar junto a mí compartiendo cada uno de mis logros, por ser incondicionales y a mi abuelito por ser un papá, el mejor que me pudo dar Dios.

A mi familia quienes me han visto crecer y han confiado en mí, cada uno de ellos me ha ayudado a cumplir muchos de mis sueños y me motivan a seguirlos teniendo.

A la universidad que desde hace cuatro años me acogió, preparó y permitió desarrollarme como persona, estudiante, trabajadora y amiga.

En especial un agradecimiento sincero a mis queridos profesores y ex jefecitos: Ing. Oscar Mendoza, Ec. Leonardo Estrada y Ec. Federico Bocca quienes me dieron el apoyo, la confianza, los conocimientos, la oportunidad de servir y las bases suficientes para poderme defender en el campo académico y profesional, gracias porque esa forma de ser tan humilde y sencilla dieron la apertura para poderlos llamar AMIGOS.

Como olvidar a mi querido profesor y amigo Ing. Nestor Alejandro, por enseñarme que no existen obstáculos para alcanzar tus sueños y por demostrarme que no hace falta haber nacido de una misma familia para considerarlo parte de ella.

A Gaby y Yamelita por permitirme estar dentro de este magnifico grupo de tesis, apoyándome y empujándome a seguir adelante para poder dar por concluida una etapa de mi vida . Gracias colegas!!!

Y por último mi corazón no puede dejar de expresar un agradecimiento sincero a mis amigo/as sobre todo a Jorge (Osito), por ser especial y haber estado en los momentos en que más necesite de un abrazo, un consejo o simplemente de un AMIGO.

Los quiere,

María José

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi padre celestial por darme la vida, y a la Virgen por iluminarme y darme la fortaleza para afrontar los obstáculos del camino.

A mis padres José Murillo y María Elizabeth Mera a quienes le debo todo lo que tengo y todo lo que soy, por su lucha para sacarme adelante, por dejar todo y poner mi futuro como su prioridad, porque si volviera a nacer y Dios me permitiera elegir a mis padres sin dudarlo los escogería a ellos con todos sus virtudes y defectos.

A la familia Murillo Koppel y familia Mera Mora por enseñarme sus valores de humildad, honestidad y lucha, por hacerme sentir orgullosa cada día de tenerlos como parte de mi vida.

Al amor de mi vida, a mi compañero, a mi amigo Hernán Córdova Junco por haber llenado mi vida con su presencia, por todo su apoyo, por sus consejos, por su comprensión y por su amor.

A Yamel y María José por su amistad, su solidaridad y por darme la dicha de tenerlas como compañeras de tesis.

A Mi Director de Tesis, Ex – Jefe y amigo Msc. Federico Bocca Ruíz del cual siento admiración y respeto, no tuve la fortuna de tenerlo como profesor pero al trabajar con él crecí profesionalmente siguiendo sus ejemplos, gracias por su confianza y apoyo.

A cada uno de los miembros de SERVITRANSPORT, Lcda.. Ma. Elena Junco, supervisor, operadores, concesionarios y conductores por darle valor a cada aporte dado en esta tesis, gracias por la facilidad de información, respaldo y por su mano amiga.

A cada uno de mis profesores que tuve durante el trayecto de mi carrera, gracias por compartir sus conocimientos y por el valor que le dieron a mi vida profesional.

Gabriela

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la vida, por guiarme hacia el buen camino y ser mi inspiración.

A mis padres Galo y Sonia, porque gracias a ellos logre todo lo que me propuse en la vida; por sus buenos consejos y por ser unos padres y a la vez mis amigos de corazón.

A mi hermano Andresito, por su compañía y apoyo en todo momento, por estar siempre preocupado por mi bienestar y por ser mi amigo incondicional y consejero.

A mi abuelita Loly; porque siempre estuvo pendiente de mi y gracias a todos sus bendiciones y consejos he logrado terminar otra etapa más en el ciclo de mi vida.

A mi amado esposo Naoki; porque desde el inicio de mi carrera universitaria estuvo conmigo en todo momento dándome su apoyo incondicional.

A mis compañeras Gaby y Majito, porque con su dedicación y perseverancia pudimos culminar este proyecto.

A mi director de tesis Msc. Federico Bocca porque desde que lo conocimos como Jefe fue una de las personas que siempre supo valorar todas nuestros ideas.

Y a todos mis compañeros de mi carrera Ingeniería Comercial; de ellos he aprendido muchas cosas buenas y gracias a la ayuda que me brindaron durante el desarrollo del proyecto lo pudimos terminar con mucho esfuerzo y dedicación.

Yamel

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

1.1 Información General de la Empresa	20
1.2 Recursos Actuales	23
1.2.1 Recursos Económicos y Legales	23
1.2.2 Recursos Humano	24
1.2.3 Recursos Físicos	25
1.2.4 Recursos Tecnológicos	26
1.3 Detalles del servicio que presta SERVITRANSPORT	28
1.3.1 Sistema de Operación del Servicio de Transporte Ejecutivo y Turístico SERVITRANSPORT	28
1.3.2 Servicios que ofrece SERVITRANSPORT	30
1.3.3 Tipos de usuarios del servicio	31
1.3.4 Tarifas del Servicio	33

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO

2.1 Contexto	35
2.1.1 Análisis situacional del microentorno del mercado	35
2.1.2 Análisis situacional del macro entorno económico, legal y cultural	35
2.1.2.1 Ambiente Económico	35
2.1.2.2 Ambiente Legal	42
2.1.2.3 Ambiente Cultural y Social	43
2.2 Proveedores	44
2.2.1 Proveedor Directo	44
2.2.2 Proveedor Indirecto	45
2.3 Compañía	45
2.4 Competencia	47
2.4.1 Análisis de la Industria: "Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter"	47
2.4.1.1 Amenazas de Entrada	48
2.4.1.2 Poder de los Compradores	48
2.4.1.3 Poder de los Proveedores	49
2.4.1.4 Amenaza de los Productos Sustitutos	50
2.4.1.5 Rivalidad de los Competidores	50

2.4.2 Matriz FCB	50
2.5 Consumidores	52
2.5.1 Perfil del cliente actual	52
2.5.2 Gustos y Preferencias de los consumidores	53
2.5.2.1 Resultados de la Encuesta de los Usuarios	54
 3. ESTUDIO DE MERCADO	
3.1 Investigación de Mercado	68
3.1.1 Investigación Exploratoria	68
3.1.2 Investigación Descriptiva	69
3.1.2.1 Tamaño de la Muestra	69
3.1.2.2 Resultados de la Encuesta de los Consumidores Potenciales	70
 4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO	
4.1 Misión del Negocio	90
4.2 Visión del Negocio	90
4.3 Objetivos del Plan de Marketing	91
4.4 Análisis FODA	92
4.4.1 Fortalezas	92
4.4.2 Oportunidades	92
4.4.3 Debilidades	93
4.4.4 Amenazas o Riesgos	93
4.5 Plan de Marketing	94
4.5.1 Segmentos de Mercado	94
4.5.1.1 Variables de Segmentación	94
4.5.1.1.1 Variables Geográficas	95
4.5.1.1.2 Variables Demográficas	95
4.5.1.1.3 Variables Psicográficas	96
4.5.1.1.4 Variables Conductuales	97
4.5.2 Posicionamiento	99
4.5.2.1 Diferenciación	99
4.5.3 Marca	100
4.5.4 Atributos	102
4.5.5 Beneficios	103
4.5.5.1 Racionales	103
4.5.5.2 Sensoriales	103
4.5.5.3 Emocionales	104
4.5.6 Slogar	105
4.5.7 Características del Servicio	105
4.5.8 Estrategia de Precios	106
4.5.9 Estrategia de Comunicación	111
4.5.9.1 Publicidad	111
4.5.9.2 Ventas Personales	114

4.5.9.3 Marketing Directo	114
4.5.10 Estrategia de Promociones	115
4.5.11 Estrategia de Relaciones Públicas	116
4.5.12 Estrategia de Canales de Distribución del Servicio	116
4.6 Presupuesto del Plan de Marketing	118

5. ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO - SOCIAL

5.1 Operación económica - financiera actual de la empresa	120
5.1.1 Ingresos	120
5.1.2 Costo de Venta	124
5.1.3. Gastos	124
5.2 Proyecciones Económicas y Financieras	125
5.2.1 Proyecciones Estimadas con el proyecto	125
5.3 Valor Actual Neto del Proyecto	130
5.4 Tasa Interna de Retorno	131
5.5 Beneficio Social del Proyecto	132

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

- Anexo 1. Lista de códigos para los conductores
- Anexo 2. Modelo del Voucher
- Anexo 3. Reporte de carreras diarias
- Anexo 4. Tarifas de Viajes
- Anexo 5. Contrato de Prestación de Servicios
- Anexo 6. Estado de Cuenta
- Anexo 7. Convenio entre la empresa y el concesionario
- Anexo 8. Encuesta al Usuario SERVITRANSPORT
- Anexo 9. Encuesta para clientes potenciales
- Anexo 10. Carta de Presentación de SERVITRANSPORT
- Anexo 11. Cartas de Presentaciones e Información de la Competencia

BIBLIOGRAFÍA

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.1 Organigrama	25
Gráfico 2.1 PIB del Ecuador	36
Gráfico 2.2 Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter	48
Gráfico 2.3 Modelo de implicación de Foote, Cone y Belding (FCB)	51
Gráfico 2.4 Usuarios del servicio clasificados por sexo	54
Gráfico 2.5 Usuarios del servicio clasificados por edad	55
Gráfico 2.6 Clasificación Sexo por Edades	56
Gráfico 2.7 Sector Domiciliario	57
Gráfico 2.8 Tipo de Cliente	58
Gráfico 2.9 Problemas de Comunicación con el PBX	59
Gráfico 2.10 Frecuencia de Uso	60
Gráfico 2.11 Horario de Servicio	61
Gráfico 2.12 Tiempo de Espera	62
Gráfico 2.13 Evaluación del Servicio	63
Gráfico 2.14 Promedio de Calificación	64
Gráfico 2.15 Preferencia	66
Gráfico 3.1 Clasificación Sexo por edades de los clientes potenciales	71
Gráfico 3.2 Clasificación por edades de los clientes potenciales	72
Gráfico 3.3 Sector Domiciliario	73
Gráfico 3.4 Uso del Servicio	74
Gráfico 3.5 Empresas Taxis Amigos	75
Gráfico 3.6 Preferencia por alguna	77
Gráfico 3.7 Empresa donde usted trabaja contrata el servicio de Taxi Amigo	78
Gráfico 3.8 Fuentes de Información	80
Gráfico 3.9 Factores de Decisión	82
Gráfico 3.10 Factores / Valores	83
Gráfico 3.11 Valor promedio de las características	84
Gráfico 3.12 Motivos de Contratación	86
Gráfico 3.13 Horario	87
Gráfico 3.14 Conocimiento de SERVITRANSPORT	88

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1 Tarifas - Guayaquil	33
Cuadro 2.1 Usuarios del servicio clasificados por sexo	54
Cuadro 2.2 Usuarios del servicio clasificados por edad	55
Cuadro 2.3 Clasificación Sexo por Edades	56
Cuadro 2.4 Sector Domiciliario	57
Cuadro 2.5 Tipo de Cliente	58
Cuadro 2.6 Problemas de Comunicación con el PBX	59
Cuadro 2.7 Frecuencia de Uso	60
Cuadro 2.8 Horario de Servicio	61
Cuadro 2.9 Tiempo de Espera	62
Cuadro 2.10 Evaluación del Servicio	64
Cuadro 2.11 Promedio de Calificación	65
Cuadro 2.12 Preferencia	66
Cuadro 3.1 Clasificación Sexo por edades de los clientes potenciales	71
Cuadro 3.2 Clasificación por edades de los clientes potenciales	72
Cuadro 3.3 Sector Domiciliario	73
Cuadro 3.4 Uso del Servicio	74
Cuadro 3.5 Empresas Taxis Amigos	76
Cuadro 3.6 Preferencia por alguna	77
Cuadro 3.7 Empresa donde usted trabaja contrata el servicio de Taxi Amigo	79
Cuadro 3.8 Fuentes de Información	80
Cuadro 3.9 Factores de Decisión	82
Cuadro 3.10 Factores / Valores	84
Cuadro 3.11 Valor promedio de las características	85
Cuadro 3.12 Motivos de Contratación	86
Cuadro 3.13 Horario	87
Cuadro 3.14 Conocimiento de SERVITRANSPORT	89
Cuadro 4.1 Objetivos del Grupo de Trabajo	106
Cuadro 4.2 Comparativo para ingreso de Concesionarios Actual	107
Cuadro 4.3 Cuadro comparativo de precios en el mercado (ANTERIOR)	109

Cuadro 4.4 Cuadro comparativo de precios en el mercado (ACTUAL)	110
Cuadro 4.5 Presupuesto del Plan de Marketing	118
Cuadro 5.1 Ingresos hasta Diciembre del 2005	122
Cuadro 5.2 Ingresos por Contratos a Concesionarios	123
Cuadro 5.3 Proyección Ingresos por Renovación de Contrato	123
Cuadro 5.4 Costo de Venta	124
Cuadro 5.5 Gastos de la empresa	125
Cuadro 5.6 Gastos Fijos durante el año (Convenio entre partes)	125
Cuadro 5.7 Proyecciones de Ingresos por Producción Mensual	126
Cuadro 5.8 Variables que afectan el aumento de la Producción	126
Cuadro 5.9 Proyección Ingresos por Inscripción de Nuevos Vehículos	127
Cuadro 5.10 Cuadro de Número de Vehículos con y sin proyecto	128
Cuadro 5.11 Proyección Ingresos por frecuencia y por el uso del nombre SERVITRANSPORT	129

INTRODUCCIÓN

SERVITRANSPORT es una empresa que brinda el servicio de movilización personal ejecutivo y turístico puerta a puerta, con chofer en vehículo de lujo en nuestra ciudad.

Esta empresa se ha propuesto ambiciosas metas para el año 2005, metas que con la ayuda de este proyecto deseamos hacer posible.

Actualmente existen barreras de entrada muy débiles para el ingreso de empresas del mismo tipo. Por tanto, la competencia es exhaustiva. Se da una competencia agresiva en precios y el tema del servicio toma también un papel preponderante.

Es por eso que es absolutamente necesario crear una imagen profesional de la empresa y un plan estratégico de Marketing, de tal forma que en un corto periodo la empresa se posicione como una de las mejores empresas de este tipo, manteniendo una alta calidad de servicio al cliente. Es decir, el objetivo de este proyecto es buscar un plan tal que el mercado contexto identifique rápidamente a SERVITRANSPORT como una empresa con un excelente servicio de transporte puerta a puerta.

Este proyecto toma vital importancia debido a que SERVITRANSPORT acaba de pasar una de las peores épocas en el transcurso de su existencia, debido a que estuvo falto de liquidez, con muchas cuentas por cobrar a largo plazo y cuentas por pagar a corto plazo, lo que lo llevó a solicitar préstamos de urgencia para poder sobrevivir.

Por todo lo expuesto anteriormente, consideramos un reto el establecer un plan de marketing que permita a SERVITRANSPORT proyectarse como una de las empresas con mejor servicio en el mercado contexto indicado.

Cabe indicar que este es un proyecto real, en el cual las integrantes de este proyecto, están liderando el tema en dicha empresa. Es por eso, que nuestro proyecto, tiene una aplicación práctica inmediata.

I. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

1.1 Información General de la Empresa

La idea de negocio fue concebida desde finales del año 2001. Nace con el afán de poder entregar a la ciudad de Guayaquil un servicio de movilización de forma segura y a un costo razonable, ligeramente superior al de los típicos taxis amarillos. Cabe indicar que el origen de SERVITRANSPORT es de tipo turístico y ejecutivo, es decir, que se brinda el servicio de transporte de una manera segura y confortable a un nicho de mercado que prefiere su seguridad y confort.

Lastimosamente, por falta de tiempo y contratiempos a nivel legal, la empresa inició su funcionamiento en julio del 2002. Pero antes de esto, se había tenido contacto con algunos oficiales de la marina, con los que en un principio se pensaba contar como accionistas de la misma. Sin embargo, no se llegó a ningún acuerdo en particular con ellos. Una de las principales ventajas competitivas al formar la empresa era contar con el apoyo legal

necesario para apresurar el permiso oficial de funcionamiento del tipo de negocio de la empresa.

Sin embargo, hasta el día de hoy esto no es factible por varios factores, entre ellos, los continuos cambios de autoridades que ocurren debido a movimientos políticos.

La empresa LEDIP S.A. fue comprada temporalmente hasta que el permiso oficial de SERVITRANSPORT S.A. sea concedido, hecho que todavía no se ha podido llevar a cabo.

Las acciones fueron divididas en 50% para ambos accionistas por motivos de agilizar la parte legal:

- Soraya Bajaña Cottallat
- Hernán Córdova Junco

Sin embargo, el acuerdo oficial es de 60% para Hernán Córdova y 40% para Soraya Bajaña.

Inclusive, en un primer inicio, existieron otros accionistas de acuerdo pero nunca legalmente establecidos. Con dichos accionistas no se pudo llegar a

un acuerdo en la dirección de la empresa y se disolvió los pactos establecidos antes de pasarlos a notarizar legalmente.

El capital inicial invertido en la empresa fue aproximadamente de 10.000 dólares. La organización inicial de la empresa no fue la mejor. Se llevó a cabo la operación de la misma con alrededor de 5 unidades, las cuales turnaban día y noche. Sin embargo, se inició una campaña de marketing de acuerdo a las posibilidades de los accionistas, especialmente del principal accionista.

El personal que laboró al inicio fue recomendado por personas amigas de la administración. Sin embargo, el resultado no fue el mejor. Hubo mal manejo y nada de control sobre el dinero recibido, lo cual causó un desfase muy grande dentro de la economía de la empresa. Para poder cubrir este desfase, el principal accionista dio un préstamo a cero intereses de tal forma que se pudiera cubrir los valores que se debían.

Los dos primeros años fueron muy duros, a tal punto que al pasar el segundo año, la empresa casi quiebra nuevamente por falla en la administración financiera de la misma. Sin embargo, desde septiembre del 2004, ésta gracias a cambios en el departamento financiero de la empresa; empezó a sanear sus problemas de raíz y se espera que a partir del mes de

julio del 2005, se pueda obtener utilidades, 3 años después de su inicio y bajo una política de optimización de recursos.

1.2 Recursos Actuales

1.2.1 Recursos Económicos y Legales

SERVITRANSPORT es una empresa constituida como Sociedad Anónima con el nombre de LEDIP S.A. integrada por dos socios capitalistas y establecida con un capital autorizado de \$1600 y el capital suscrito \$800. Mediante el transcurso de los años ha tenido aumentos en el capital de trabajo.

En el Acta de Constitución se detalla que la empresa podrá a través de terceros prestar toda clase de servicios de transporte.

Por la actividad a la que se dedica SERVITRANSPORT y por el servicio que ofrece, se encuentra afiliada a la Cámara de Turismo como una empresa de Servicio de Transporte Turístico, además de estar afiliada a la Cámara de Comercio de Guayaquil.

La empresa se encuentra en espera de un respaldo definitivo por parte de la Comisión de Tránsito, el cual ha sido demorado por la falta de agilidad del

Consejo Nacional de Tránsito. Cabe indicar que ninguna empresa de este tipo cuenta con el permiso indicado.

1.2.2 Recursos Humanos

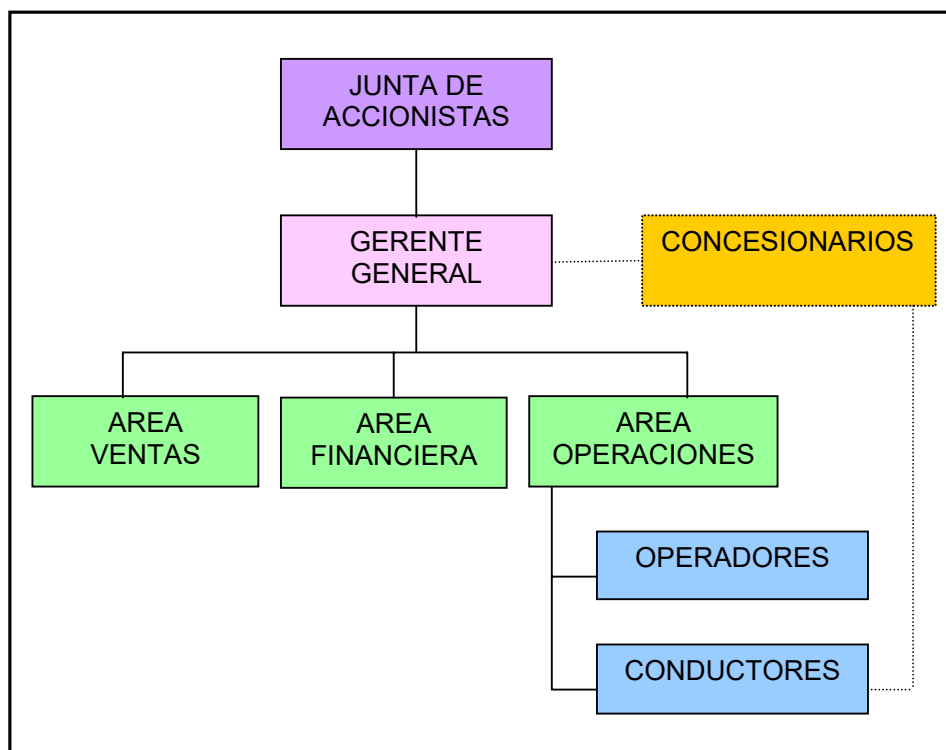
El área administrativa de la empresa está conformada por personal que labora para SERVITRANSPORT bajo relación de dependencia; comprende empleados del área Financiera, Ventas y Personal dependiente del área de Operaciones.

El área operativa la constituyen: (1) Supervisor, (3) Operadores con turnos rotativos, (1) Operador de Stand-By.

Además se cuenta con los conductores, quienes no reciben remuneración alguna por parte de la empresa y, de manera legal no forman parte de la empresa puesto que ellos son contratados por los dueños de los vehículos. Sin embargo, deben aprenderse los códigos determinados para la comunicación entre los miembros de la empresa (Ver Anexo 1), cumplir las obligaciones establecidas en el reglamento interno de la empresa y en caso de faltar a sus obligaciones y reglas estipuladas son multados o separados de la empresa según el grado de la falta. Por supuesto, esto es comunicado a los dueños de los vehículos, llamados CONCESIONARIOS.

Los dueños de los vehículos, los concesionarios, firman un contrato de prestación de servicios para la empresa, el mismo que cuenta con acuerdos, derechos y obligaciones de cada una de las partes.

Gráfico 1.1 Organigrama



Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

1.2.3 Recursos Físicos

SERVITRANSPORT cuenta con 12 vehículos de los cuales 6 son a doble turno, para atender a nuestros usuarios.

Los vehículos no forman parte del patrimonio de la empresa, pero prestan su servicio bajo el nombre de SERVITRANSPORT y deben cumplir con las siguientes disposiciones previo su ingreso a la compañía.

- a) Los vehículos deben estar equipados adecuadamente, disponer de Aire Acondicionado, 5 puertas y serán de un máximo de 2 años de antigüedad.
- b) Los vehículos deben estar en perfectas condiciones mecánicas, eléctricas y tener una óptima presentación.
- c) Cada unidad debe estar equipada con un taxímetro o tabulador y una radio.
- d) Todas las unidades deben poseer un seguro contra terceros.
- e) Todas las unidades deben contar con un mapa de la ciudad.
- f) Dentro del vehículo debe portarse una caja de herramientas y un extintor para incendios.

1.2.4 Recursos Tecnológicos

SERVITRANSPORT cuenta con un software diseñado para cubrir las necesidades en la operación de esta clase de servicio.

El software se llama DANIKA y está dividido en tres sistemas:

- Sistema de Operadores
- Sistema Administrativo
- Sistema de Base de Datos

Sistema de Operadores.- Es el sistema principal, es considerado la central de información, este sistema es manejado por los operadores, aquí se ingresa el número de teléfono, el nombre y la dirección del cliente, el lugar de origen, el lugar de destino, la unidad que aplica la carrera, el tiempo que demora la unidad para recoger al cliente, el número de autorización (en caso de ser cliente voucher), el valor de la carrera y la forma de pago.

Este sistema va elaborando una tabla con el número de carreras por unidad, total de efectivo de cada unidad, total de voucher de cada unidad y el total de producción de cada unidad, el mismo que sirve para manejar una equidad en la producción diaria de las unidades.

En el sistema se puede obtener los reportes diarios por unidad, los mismos que son dados a los conductores para que sean entregados a los concesionarios, con el fin de que estos lleven un control de la producción diaria del vehículo.

Sistema Administrativo.- En este sistema se ingresan los valores del 17% entregados por cada unidad a la empresa y los vouchers de los clientes corporativos.

Se genera los reportes de las liquidaciones de cada unidad, los estados de cuenta de las empresas, los reportes de la producción mensual de todas las unidades y el consumo mensual de todas las empresas.

Sistema de Base de Datos.- En este sistema se guarda toda la información de los clientes, de los concesionarios y de los conductores.

Gracias a este programa la empresa puede controlar su parte operativa para una mejor administración y también ofrecer un servicio mucho más rápido a sus clientes.

1.3 Detalles del servicio que presta SERVITRANSPORT

1.3.1 Sistema de Operación del Servicio de Transporte Ejecutivo y Turístico SERVITRANSPORT

SERVITRANSPORT posee un PBX con 4 líneas convencionales al cual los usuarios pueden comunicarse para ser atendidos de manera eficiente las 24 horas del día los 365 días del año.

Equipada con un software adecuado para el desempeño de las actividades diarias de la empresa y un sistema de Comunicación rápido y moderno.

La empresa tiene el siguiente instructivo del servicio:

1. El usuario marca a nuestro PBX: 2 244-456
2. El operador solicita al usuario los siguientes datos:
 - Número telefónico
 - Nombre usuario
 - Indicar la dirección de origen de la carrera.

A su vez el operador le informará el tiempo en que la unidad arribará hasta el origen.

El operador se encargará de mantener la comunicación posterior a la recepción de la llamada en caso de que así se lo requiera ya sea por el ajuste en el tiempo de llegada dentro de las horas pico o algún otro tipo de circunstancias ajenas a nuestro alcance.

El usuario deberá estar pendiente de abordar la unidad asignada para su servicio en el tiempo que el operador le informe y verificar que se encienda el tabulador para inicializar el servicio.

En caso de ser cliente voucher:

El operador indicará por radio al chofer el número de autorización de la carrera que deberá ser registrado en el voucher

En el lapso de tiempo del trayecto de la carrera hasta su destino final el usuario deberá llenar los datos en los diferentes requerimientos del voucher. (Ver Anexo 2). Al final de la jornada de trabajo de los conductores, ellos presentarán al supervisor un reporte de todas las carreras realizadas durante las horas trabajadas. (Ver Anexo 3).

1.3.2 Servicios que ofrece SERVITRANSPORT

SERVITRANSPORT ofrece a sus clientes efectivos y clientes vouchers:

- **Carreras Directas:** Las carreras directas son aquellas en las que el cliente realiza la llamada telefónica, solicita una unidad para movilizarse en ese momento a donde desee.
- **Carreras Programadas:** Las carreras Programadas son aquellas en las que el usuario solicita una unidad con anterioridad con una fecha y hora programada, el usuario no tendrá que volver a llamar, la operadora lleva un bitácora de las carreras programadas y envía una unidad en la hora y fecha fijada.

- **Contratación de vehículos para eventos:** Este servicio es solicitado generalmente por las empresas, anticipadamente a cualquier evento el usuario se comunica con Administración, da las especificaciones del evento y los requerimientos.
- **Recorridos:** Los recorridos se los realiza previo acuerdos con la empresa, pactando tarifas fijas. Los recorridos comprenden lugares habituales que visita el cliente.
- **Contratación de los vehículos por horas dentro del perímetro urbano y fuera del mismo:** Este servicio es solicitado por el cliente para hacer uso de la unidad por determinadas horas con un valor fijo por hora. Cuando se solicita los vehículos para viajes también existen tarifas fijas. (Ver Anexo 4).
- **Servicio de Mensajería:** Este servicio es solicitado por los clientes para poder enviar cualquier tipo de documentación o paquetes, de tipo legal.

1.3.3 Tipos de usuarios del servicio

SERVITRANSPORT tiene dos tipos de clientes:

- **Clientes Efectivo**

Son aquellos clientes que no tienen ningún contrato o acuerdo previo con la empresa para su forma de pago, y cancelan el valor de la carrera al llegar a su destino final.

- **Clientes Voucher o Corporativos**

Son aquellos clientes que suscriben un contrato o acuerdo firmado con SERVITRANSPORT en el cual se comprometen a la cancelación de los servicios mensualmente. (Ver Anexo 5).

Los clientes Corporativos, reciben un talonario de vouchers, los mismos que podrán ser utilizados ilimitadamente durante el mes.

Los vouchers contienen la siguiente información:

- Nombre del usuario
- Nombre de la empresa o del cliente voucher
- Origen de la carrera
- Destino de la carrera: Indicar si son varios puntos hasta el destino final.
- Hora en que se realiza la carrera
- El día, mes y año
- Consumo total en números y letras
- Número de autorización
- Unidad que presta el servicio
- Firma del cliente voucher o persona autorizada

El usuario deberá entregar al conductor el original y la tercera copia, la segunda copia es para el cliente.

SERVITRANSPORT emitirá una factura por las carreras realizadas por todas las unidades que hubiesen movilizadas al cliente corporativo, y se adjuntará el estado de cuenta con el detalle de cada una de las carreras. (Ver Anexo 6).

A los valores de los vouchers se les recarga un 10% de comisión más un valor de 0,04 USD correspondiente al uso por voucher.

1.3.4 Tarifas del Servicio

- **Dentro de la ciudad de Guayaquil**

Cuadro 1.1 Tarifas – Guayaquil

CONCEPTO	COSTO
Arranque	0.45
Km. Recorrido	0.38
Minuto de espera	0.10
Carrera Mínima	2.00

Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

- **Alquiler urbano de vehículos por horas**

La primera hora el valor es lo que marca el tabulador

Tarifa por hora perímetro urbano \$7.00 (A partir de la 2da hora)

Tarifa por día perímetro urbano \$75.00 (Hasta 10 horas de servicio,
incluye viáticos)

- **Servicio de Mensajería**

Para carreras hasta \$10 el servicio de mensajería tiene un valor adicional de \$2.

Cuando la carrera tiene un valor superior a \$10 no se cobra ningún valor adicional por este servicio.

- **Alquiler no urbano de vehículos por horas**

La primera hora el valor es lo que marca el tabulador.

Tarifa por hora perímetro no urbano \$8.00 (A partir de la 2da hora)

Tarifa por día perímetro no urbano \$100.00 (Hasta 10 horas de servicio)

II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO

Para tener un análisis más exacto de la situación actual del mercado, hemos utilizado el Método conocido como el Modelo de las 5 C'S.

2.1 Contexto

2.1.1 Análisis situacional del microentorno del mercado

Como hemos mencionado en el capítulo anterior, podemos notar que SERVITRANSPORT es una microempresa en desarrollo que busca penetración en el mercado y como tal no sería relevante analizar su aporte a la economía del país.

2.1.2 Análisis situacional del macro entorno económico, legal y cultural

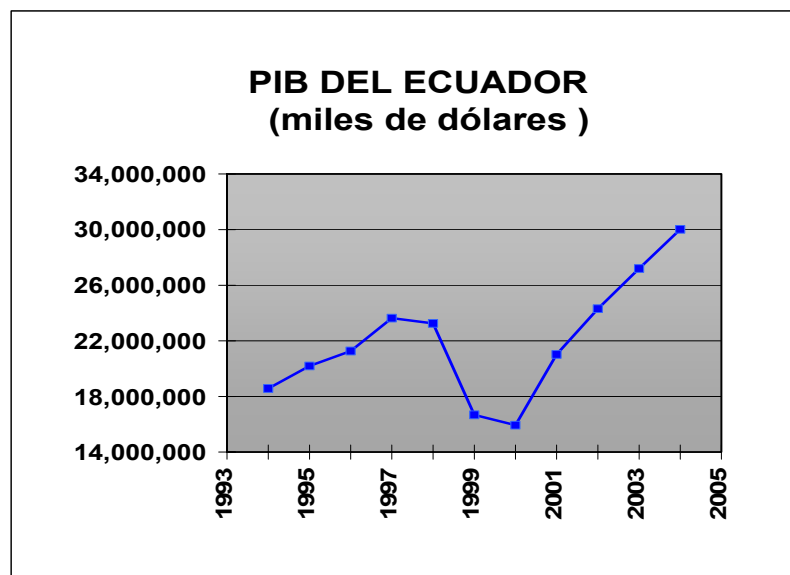
2.1.2.1 Ambiente Económico

Analizaremos la situación del macro entorno económico del país con la ayuda de los principales indicadores económicos. Además citaremos

opiniones de conocidos analistas. El Producto Interno Bruto de nuestro país en los últimos años ha experimentado ciertas variaciones. En el 2001 tuvo su mayor tasa de variación anual: 5.1%. En 1999 se registró la menor: -6.3%. Para el 2003 la variación anual cerró en: 2.7% según datos provisionales del Banco Central.

El siguiente gráfico muestra el PIB del Ecuador de los últimos años.

Gráfico 2.1 PIB del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

El Ecuador adopta el dólar como moneda oficial en el año 2000 y con este busca la estabilización monetaria. Este cambio aporta a la evolución de nuestra imagen en el ámbito internacional. Aun existen cuestionamientos sobre la eficacia del cambio de moneda tomando como ejemplo la crisis por la que atraviesa Argentina desde el 2001.

La inflación se reduce al instaurar la dolarización como esquema económico, la cual había alcanzado un porcentaje histórico en el año 2000. La misma se fue estabilizando mostrando una disminución al 2002, de dos dígitos a un dígito, 22,44% en 2001 a 9,36% en 2002. En el 2003, la inflación anual fue de 6,07%. Hasta junio del 2004, la inflación anual llegó a 2.87% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

El director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), opina que el porcentaje coincide con las aspiraciones del Gobierno Nacional de tener una inflación de un dígito, además argumentó que niega que el país pase por una etapa de recesión, acotando que la inflación es positiva, por lo que se ha registrado una desaceleración de los precios, calificando al índice inflacionario registrado al culminar el año 2003 como positivo.

Ecuador aspira lograr una inflación anual entre 3 y 4% para el año 2004 y en adelante alrededor del 2%, afirmó el ministro de Economía, Mauricio Pozo. Según el INEC, el Índice de Precios al Consumidor Urbano (IPCU) en el mes de junio del 2004 registró una variación de -0.31%; la variación anual fue de 2.87% (Guayaquil 1.34%) y en lo que va del año 1.67%. El costo de la Canasta Familiar Básica, en junio del 2004, fue de \$ 387.76 y el de la Canasta Familiar Vital fue de \$ 271.03. El Índice de Precios al Productor (IPP), del mes de junio del 2004 fue de 6.99%, la variación anual fue de 17.96% y en lo que va del año 13.20%.

Según la Encuesta de Mercado Laboral Ecuatoriano, en junio de 2004, la tasa de ocupación global de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil, fue de 89.5%, por tanto la de desocupación total fue de 10.5%. La tasa de ocupación adecuada fue del 47.1% y la de subocupación total fue de 42.4%.

A diciembre del 2004, las tasas de interés referenciales nominales en dólares fueron: Básica del Banco Central, 2.15%; Pasiva, 3.97%; Activa 8.03%; Legal, 9.86% y Máxima Convencional, 14.66%. El Impuesto al Valor Agregado vigente es del 12%. En el mes de junio y principios del mes de julio del 2004 se contemplaba la propuesta del aumento de este impuesto al 13% para cubrir el aumento de la pensión mínima de los jubilados del IESS.

El 21 de julio de 2004 el Congreso aprueba que las pensiones jubilares se eleven mediante ley y no como una compensación; y el financiamiento provendrá de tres rubros: los bonos de la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD); recursos del Fondo de Solidaridad y el incremento del ICE para los cigarrillos y licores.

Desde enero a octubre del 2002 la Agencia de Garantía de Depósito (AGD) pagó 120.8 millones de dólares a aquellos clientes que mantenían inversiones en bancos cerrados.

La Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) ha venido realizando su trabajo de recuperación del monto que cuantifica la pérdida de la banca cerrada por medio de acciones de cobro incluyendo prohibiciones de salida del país, retenciones de depósitos, incautaciones durante el 2003. Para el cierre del 2003 todavía existían cobros pendientes que dejaron los banqueros tras la crisis de 1998 y 1999.

Para el 2004 no se conoce con exactitud cuántos bienes se han incautado. Se han presentado problemas de sobre valoración en algunos fideicomisos los cuales se encuentra en investigación. Se sospechó de posible acuerdo entre partes: los peritos externos calificados, la Superintendencia de Bancos (SB) y la AGD (Agencia de Garantías de Depósitos), los cuales son los encargados de establecer el valor a los bienes.

Aunque en la actualidad nuestro país goza de una mejor imagen a nivel internacional persisten aun males endémicos en nuestra sociedad como la bien conocida y publicitada corrupción. Lamentablemente el Ecuador carece de un marco legal claro y preciso y si a esto se le suma la habilidad de distorsionar la realidad de muchos funcionarios públicos y privados de velar por su propio beneficio sin tomar en cuenta la imagen y bienestar del país, el Ecuador no será nunca considerado un país apto para la inversión y apertura a los mercados internacionales.

El 14 % de la población adulta de ecuatorianos son ayudados económicamente por las remesas que reciben de los parientes que emigraron a un país extranjero (Investigación del Fondo Multilateral de Inversiones, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Pew Hispanic Center). Siendo el 44% el porcentaje mayor de remesas enviado desde España y en segundo lugar EE.UU. con el 38%.

Las remesas recibidas de los migrantes fueron 900 millones de dólares en 1998. Para el 2003, las remesas aportaron al país cerca de 1,540 millones de dólares. Según datos del Banco Central (tomado de diario El Universo, 17 de mayo del 2004) las remesas son el principal rubro de ingresos para el Ecuador, después de la venta de petróleo.

El déficit de la balanza comercial para el año 2003 se registra en 59.22 millones de dólares. Según el Banco Central (tomado de diario el Universo, julio 7 del 2004) entre enero y abril del 2004 se registra un déficit de 8.5 millones de dólares. Para mayo del 2004 se recupera y acumula 145.7 millones de dólares. Esto debido a la venta de petróleo, 354.7 millones de dólares, lo cual equilibró la balanza.

Desde el 2001, un año después de adoptar la dolarización, la balanza comercial ecuatoriana ha registrado un déficit anual. Si bien la balanza comercial no ha registrado un superávit anual, se ha logrado una reducción

del déficit de la balanza comercial anualmente (969,47 millones de dólares en el 2002 a 93,54 millones en el 2003) debido a las ventas petroleras (2.606,36 millones de dólares en el 2003) y a las remesas que han sido una aportación para esta situación. Ratificándose con la disminución de los índices inflacionarios.

Según el reporte semestral de la Reserva Federal de Estados Unidos se espera para el término de este año y comienzos del 2005 un crecimiento económico, un descenso de los índices de desempleo y baja inflación. Escenarios que no son compartidos por todos los analistas.

A Junio del 2004 el dólar se cotiza por debajo de la paridad del euro y con respecto al yen ha experimentado cierta devaluación. Estas consideraciones afectan al Ecuador en el ámbito comercial pues nuestras exportaciones están dirigidas principalmente a este país.

El saldo de la deuda externa pública de Ecuador cayó un 3,7 por ciento a 11.062 millones de dólares a diciembre del 2004 frente al mismo mes del 2003, con lo que se ubicó en el nivel más bajo desde que el país adoptó el dólar como moneda en el 2000, informó el miércoles el Banco Central (BCE).

Al último mes del 2004, la deuda externa representó el 36,9% del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador, según un reporte del BCE (www.bce.fin.ec).

Ecuador cerró el 2003 con compromisos de deuda externa en el orden de los 11.493 millones de dólares o 42,3% del PIB.

El Ecuador busca mejorar sus relaciones internacionales pues la dolarización nos obliga a ser competitivos. El Ecuador busca introducirse en el proceso del ALCA y tomar un rol activo en el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos. Esto implica que el Ecuador debe afrontar nuevos retos y reformas domésticas para lograr ser un país atractivo ante los ojos de la inversión extranjera aportando así con una reducción del riesgo país. Además de adquirir beneficios como un desarrollo tecnológico, más eficacia en el aprovechamiento de nuestras ventajas comparativas y economías de escala.

2.1.2.2 Ambiente Legal

Las leyes que constituyen el marco legal para el desarrollo de este negocio son las contenidas en el Código Civil, el Código de Comercio, el Código del Trabajo y demás regulaciones.

Este tipo de empresas también tendrán que regirse a las leyes del Consejo Nacional de Tránsito cuando sean establecidas, haciendo caso de las limitaciones, impedimentos y velando por sus derechos.

Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI, la marca registrada es “cualquier signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada”. Es un signo que sirve para distinguir productos o servicios en el mercado.

Cabe recalcar que SERVITRANSPORT entró en un juicio de Propiedad Intelectual con una empresa de este mismo negocio que empezó a laborar en la ciudad de Quito, la misma que pensaba usar el nombre SERVITRANSPORTE; dicho juicio fue ganado por SERVITRANSPORT.

2.1.2.3 Ambiente Cultural y Social

La ciudad de Guayaquil es un punto de encuentro de habitantes de otras ciudades, quienes buscando mejorar su calidad de vida, acuden al puerto principal en grandes cantidades; pero esta migración interna de provincias a provincias, ocasiona también la proliferación de la delincuencia, ya que personas de otros puntos del país ven también a nuestra ciudad como una puerta abierta a sus delitos ya que la Policía no cuenta con los recursos suficientes para protegerla.

Precisamente esta inseguridad que vivimos en la ciudad ha llevado a su gente a buscar la manera de sentirse más seguros al circular por las calles o

al movilizarse de un lugar a otro sin ser expuestos a crímenes o asaltos; es aquí donde se soporta la existencia de compañías como SERVITRANSPORT, quienes ofrecen no solo movilización sino Seguridad.

Otro problema social que aqueja a la ciudadanía es el desempleo, por lo que ya es usual ver personas dedicadas al comercio informal en las calles; SERVITRANSPORT contribuye de manera directa a la generación de empleos por la actividad que realiza y es así que hoy 16 conductores forman parte de la empresa.

2.2 Proveedores

2.2.1 Proveedor Directo

- **Concesionarios.-** Los concesionarios son las personas dueñas de los vehículos que bajo las condiciones y políticas de trabajo de la empresa aceptan ser partícipes de las actividades de las mismas.
- **NOVA.-** Es una empresa que proporciona el servicio de activación y mantenimiento de las radios a los vehículos de la compañía. Provee de la frecuencia a todas las radios de los CONCESIONARIOS.

2.2.2 Proveedor Indirecto

Como los vehículos no pertenecen a SERVITRANSPORT, cada CONCESIONARIO se hace responsable de los gastos que incurran en la movilización, estos son:

- Gasolina
- Repuestos
- Matrícula
- Seguro
- Limpieza del vehículo
- Pago de conductores; esto se da en el caso que el CONCESIONARIO (Dueño del carro), haya contratado a un chofer para que maneje el vehículo.
- Mantenimiento del vehículo

2.3 Compañía

En el Capítulo I del proyecto, se citó una información muy general de cómo se inició y de cómo se encuentra organizada la empresa actualmente, los servicios que ofrece y su costo, la operación de la misma para cumplir con su objetivo de movilización de los usuarios.

La organización inicial en el año 2002 de la empresa no fue la mejor, debido a que se inició la operación con alrededor de 5 vehículos, en el transcurso del tiempo se logró ingresar más unidades hasta el año 2003 que se tenían 30 unidades a disposición de los clientes. En el área administrativa, las personas contratadas al inicio fueron recomendadas de personas amigas de la administración. Sin embargo, el resultado no fue el mejor, hubo mal manejo del dinero recibido y esto ocasionó un desfase muy grande a la empresa. Los concesionarios viendo los problemas que existían en la compañía resolvieron retirar sus unidades, lo que hizo que la empresa pierda participación en el mercado.

La empresa tuvo que recurrir a realizar préstamos bancarios para así poder cubrir los valores que se debían y responder por los valores de cartera por cobrar que por falta de agilidad en las cobranzas se convirtieron en cuentas incobrables.

A partir de septiembre del 2004, la empresa hizo cambios en la Administración Financiera, se empezó a sanear todos los problemas en las áreas de Administración, Finanzas y Operación de la misma. Se espera que a partir del mes de Julio del 2005, se pueda comenzar a obtener utilidades, bajo una política de optimización de recursos.

2.4 Competencia

2.4.1 Análisis de la Industria: “Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter”

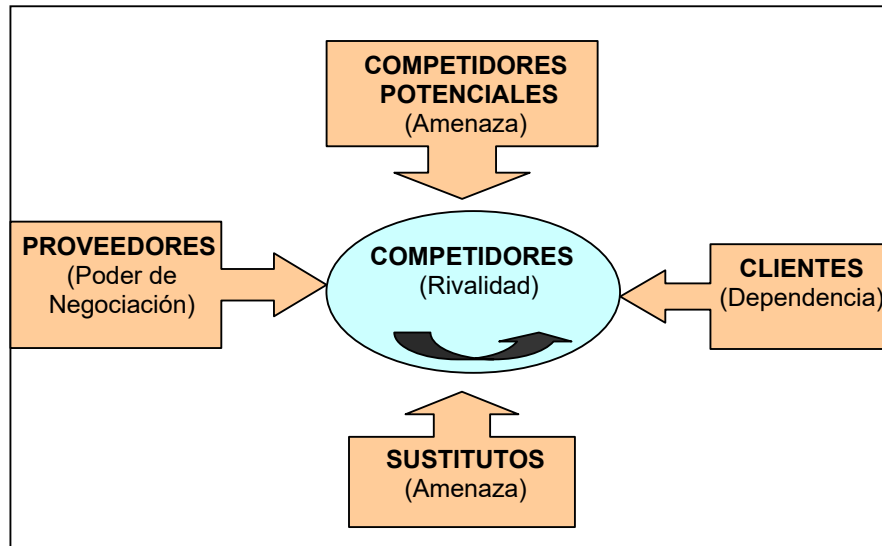
Es importante para este proyecto determinar la competencia del mercado. Un competidor es cualquier empresa que satisface la misma necesidad de nuestros consumidores.

Hoy en día se hace muy difícil conocer el número exacto de empresas que están en el mercado, debido a la facilidad de entradas y a la restricción de información.

Las empresas de Taxi amigo no son creadas bajo esta actividad, cada empresa posee una actividad diferente en los registros de la Superintendencia de Compañías y en el Servicio de Rentas Internas, debido a que no se posee el permiso de la Comisión de Tránsito.

El análisis que realizaremos del mercado de servicios de movilización personal se basa en el enfoque de las “Cinco Fuerzas de Porter”.

Gráfico 2.2 Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter



Elaborado por: Autoras

2.4.1.1 Amenazas de Entrada

El ingreso de nuevas empresas de Servicios de Movilización Personal no tiene barreras de entrada y eso se puede observar claramente al ver la facilidad de que nuevas empresas ingresan a este mercado.

Al existir una saturación del mercado, depende de cada empresa su permanencia en éste, y es así que SERVITRANSPORT se preocupa por lograr el posicionamiento.

2.4.1.2 Poder de los Compradores

El consumidor puede acceder a esta clase de servicio de una manera muy fácil, hoy en día aparte de existir muchos medios de transportes, existe un

número excesivo de empresas que ofrecen el servicio de Taxi Amigo por no existir barreras de entradas a este mercado, lo que hace que el usuario tenga abiertas varias opciones para movilizarse; con este antecedente surge la importancia de crear diferenciación en el servicio o lograr el posicionamiento del nombre de la compañía en la mente del usuario para que no busque otras opciones sino que se convierta en un consumidor habitual del servicio que ofrece SERVITRANSPORT.

2.4.1.3 Poder de los Proveedores

Como mencionamos al comienzo de este capítulo, la empresa no cuenta con vehículos propios; pero sí con concesionarios dispuestos y capacitados a servir a nuestra clientela, poniendo a disposición sus vehículos. Los concesionarios tienen un fuerte poder ya que la empresa solo cuenta con doce unidades, para poder satisfacer toda nuestra demanda, la cual muchas veces sobrepasan nuestra oferta. Para formar parte de la empresa los dueños de los vehículos deben firmar un convenio con SERVITRANSPORT. (Ver Anexo 7).

Haciendo un análisis del número de proveedores que tenemos con el análisis de la demanda de los clientes; en este proyecto se espera también aumentar el número de nuestros proveedores.

2.4.1.4 Amenaza de los Productos Sustitutos

Por ser un servicio de movilización, tiene una fuerte amenaza en el mercado con servicios sustitutos, que enfrenta una fuerte guerra de precios; como lo son los buses en general y taxis amarillos.

La metrovía que es el servicio de transporte que ofrecerá el Municipio de la ciudad de Guayaquil con precio bajo y seguridad, será otro servicio sustituto.

2.4.1.5 Rivalidad de los Competidores

Existe una fuerte rivalidad entre las empresas que prestan el servicio de Taxi Amigo, ya que cada una se destaca más en ofrecer promociones que impliquen una menor tarifa; sin embargo, SERVITRANSPORT además de ofrecer un buen precio, su mayor preocupación es ofrecer un buen trato a sus clientes, lo que marca la diferencia ante los demás.

2.4.2 Matriz FCB

Esta matriz tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de elección del servicio por parte de los usuarios potenciales con respecto al servicio de transporte.

- Modo Intelectual: Basado en la razón, lógica y hechos.
- Modo Emocional: Basado en emociones, sentidos e intuición.
- Implicación Débil: Comportamiento habitual de compra.
- Implicación Fuerte: Comportamiento Complicado de compra.

SECUENCIAS:

- a: Acción
- e: Evaluación
- i: Información

Gráfico 2.3 Modelo de implicación de Foote, Cone y Belding (FCB)

IMPLICACIONES	Fuerte	Modo intelectual	Modo emocional
		Aprendizaje (i, e, a)	Afectivo (e, i, a)
	Débil	Rutina SERVITRANSPORT (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)

Elaborado por: Autoras

Nuestra empresa se encuentra en el tercer cuadrante de esta matriz, denominada RUTINA.

2.5 Consumidores

Toda persona guayaquileña que desee movilizarse de una manera segura y confortable dentro o fuera de la ciudad y que tenga la capacidad de compra del servicio es nuestro potencial consumidor.

Pero para poder analizar dicho análisis tenemos que tomar en cuenta los siguientes puntos:

2.5.1 Perfil del cliente actual

Principalmente SERVITRANSPORT atiende dos grandes grupos de clientes: Personas Naturales y Personas Jurídicas.

Las personas Jurídicas (Empresas) que buscan movilización para sus operarios; por ser ejecutivos buscan comodidad, seguridad y rapidez en el servicio con la finalidad de poder movilizarse a reuniones, viajes de trabajo, o eventos relacionados al mismo.

Las personas naturales que buscan movilizarse sin necesidad de estar paradas en una esquina esperando por un transporte, poniendo en riesgo su seguridad.

2.5.2 Gustos y Preferencias de los consumidores

Con el fin de poder entender un poco más la mente de nuestros clientes diarios y conocer sus hábitos de consumo, la percepción que tienen sobre el servicio y la calificación, hemos procedido a realizar una encuesta exploratoria (Ver Anexo 8) telefónica y a través de los vehículos, para comprender así qué variables han tenido mayor influencia para restar participación de mercado a esta empresa.

Tomando una muestra de treinta personas, y basándonos en el teorema estadístico del límite central que establece que:

Si $\bar{X}$ es la media de una muestra aleatoria de tamaño n que se toma de una población con media μ y variancia finita σ^2 , entonces la forma límite de la distribución de:

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}}$$

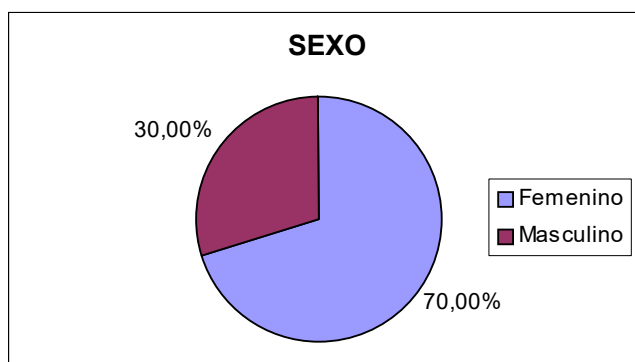
Conforme $n \rightarrow \infty$, es la distribución normal x generalmente será buena si $n \geq 30$ sin importar la forma de la población. Si $n < 30$, la aproximación es buena sólo si la población no difiere mucho de una distribución normal y, como se estableció antes, si se sabe que la población es normal, la distribución muestral de $\bar{x}$ seguirá exactamente una distribución normal, sin importar qué tan pequeño sea el tamaño de las muestras.¹

¹ **Walpole**, Ronald; **Myers**, Raymond, 1990. "Probabilidad y Estadística", Pág. 218, Cuarta Edición: McGraw-Hill

2.5.2.1 Resultados de la Encuesta de los Usuarios

De esta manera, las preguntas realizadas y las respuestas obtenidas se detallan a continuación:

Gráfico 2.4 Usuarios del servicio clasificados por sexo



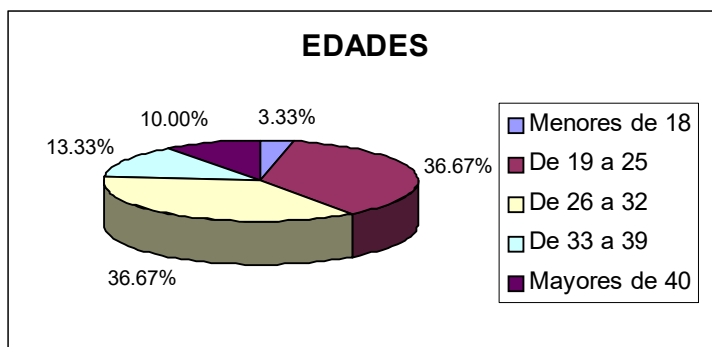
Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

Cuadro 2.1 Usuarios del servicio clasificados por sexo

SEXO	
Femenino	70.00%
Masculino	30.00%

Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

De acuerdo a los resultados presentados en nuestra encuesta podemos notar que el 30% de nuestros usuarios es de sexo masculino ante un 70% de usuarios de sexo femenino, lo cual muestra una notable participación del cliente femenino hacia nuestro servicio lo que se puede reflejar en la seguridad y comodidad que las mujeres buscan debido a su estilo de vida que es más sutil que el del hombre.

Gráfico 2.5 Usuarios del servicio clasificados por edad

Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Cuadro 2.2 Usuarios del servicio clasificados por edad

EIDADES	
Menores de 18	3.33%
De 19 a 25	36.67%
De 26 a 32	36.67%
De 33 a 39	13.33%
Mayores de 40	10.00%
TOTAL	100.00%

Fuente: SERVITRANSPORT

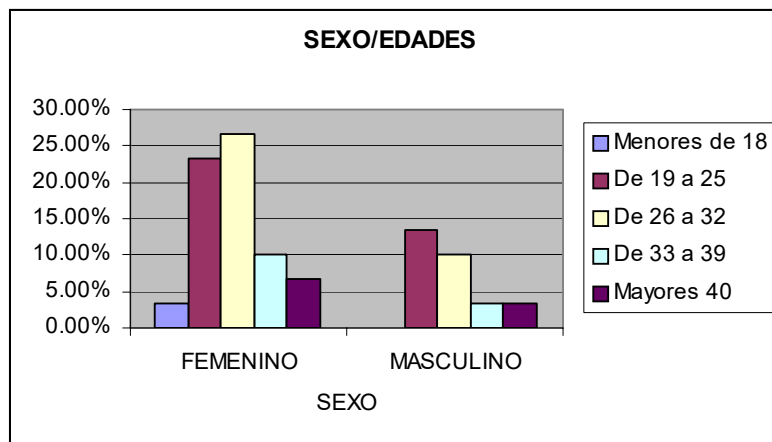
Elaborado por: Autoras

El servicio que ofrece SERVITRANSPORT es de tipo ejecutivo, es por esto que el mayor porcentaje de los usuarios fluctúan en edades consideradas Económicamente Activas, es decir, personas que se encuentran en capacidad de pagar las tarifas del servicio por los ingresos que obtienen de su actividad económica; y como podemos notar son los rangos de 19 a 25 años y de 26 a 32 años con una igualdad del 36.67%.

De aquí podemos inferir que puede existir un mercado potencial en los mayores de 40 años, quienes es probable que todavía no se hayan enterado

del servicio. Para esto se necesitaría realizar más muestras, lo cual está fuera del alcance del trabajo realizado.

Gráfico 2.6 Clasificación Sexo por Edades



Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Cuadro 2.3 Clasificación Sexo por Edades

SEXO/EDADES	Menores 18	19 a 25	26 a 32	33 a 39	Mayores 40	TOTAL
FEMENINO	3.33%	23.33%	26.67%	10.00%	6.67%	70.00%
MASCULINO	0.00%	13.33%	10.00%	3.33%	3.33%	30.00%
TOTALES	3.33%	36.67%	36.67%	13.33%	10.00%	100.00%

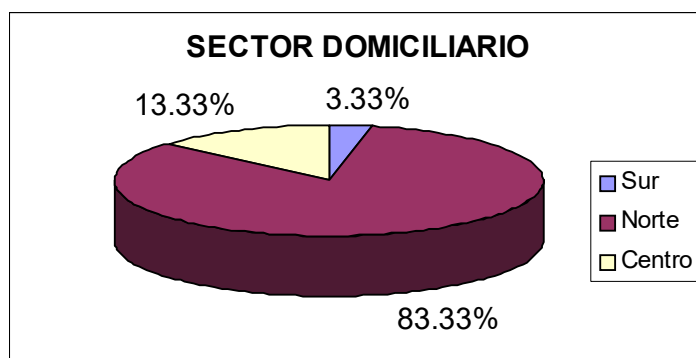
Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Para poder diferenciar de una mejor manera el perfil de nuestros clientes, hemos correlacionado por Rangos de Edades y Sexo. Con esta información podemos observar que en todos los rangos de edades las mujeres son las que utilizan más el servicio; siendo el rango de 26 a 32 años el grupo de mujeres con mayor porcentaje de uso. Se produce una variante en el rango

de los hombres, siendo el rango de 19 a 25 años el que más utiliza el servicio.

Gráfico 2.7 Sector Domiciliario



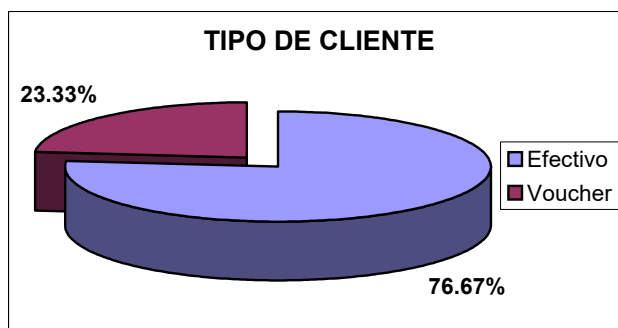
Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

Cuadro 2.4 Sector Domiciliario

SECTOR DOMICILIARIO	
Sur	3.33%
Norte	83.33%
Centro	13.33%
TOTAL	100.00%

Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

Como podemos observar en la encuesta, el mayor porcentaje de nuestros clientes en un 83.33% está domiciliado en el sector del norte, esto se debe a que SERVITRANSPORT se ha dedicado a hacer su mayor publicidad en el sector del norte y actualmente tiene dos bases en dicho sector, para así poder satisfacer de manera ágil los pedidos de los clientes.

Gráfico 2.8 Tipo de Cliente

Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Cuadro 2.5 Tipo de Cliente

TIPO DE CLIENTE	
Efectivo	76.67%
Voucher	23.33%
TOTAL	100.00%

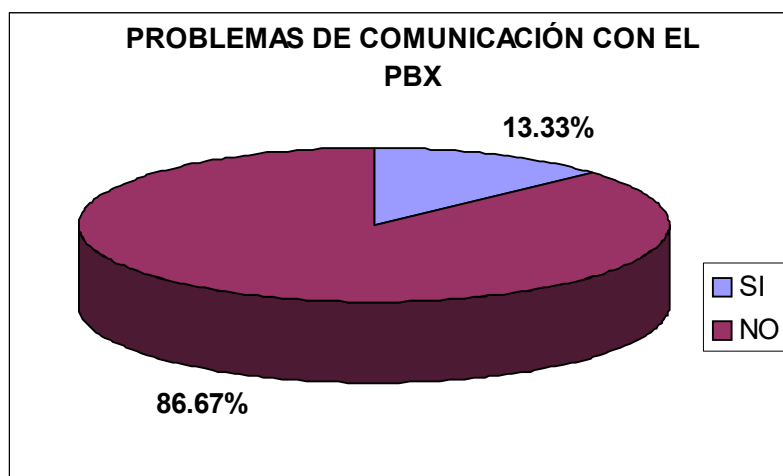
Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Como anteriormente mencionamos SERVITRANSPORT tiene dos tipos de clientes: Efectivo y Voucher. Según la encuesta interna que realizamos a los clientes internos tenemos un 76.67% de clientes Efectivo y un 23.33% de clientes Voucher. Entiéndase por clientes Voucher a las Empresas y clientes antiguos a los cuales se les ha dado un crédito.

1.- ¿Ha tenido dificultades para comunicarse a nuestro PBX?

Gráfico 2.9 Problemas de Comunicación con el PBX



Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Cuadro 2.6 Problemas de Comunicación con el PBX

PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN CON PBX	
SI	13.33%
NO	86.67%
TOTAL	100%

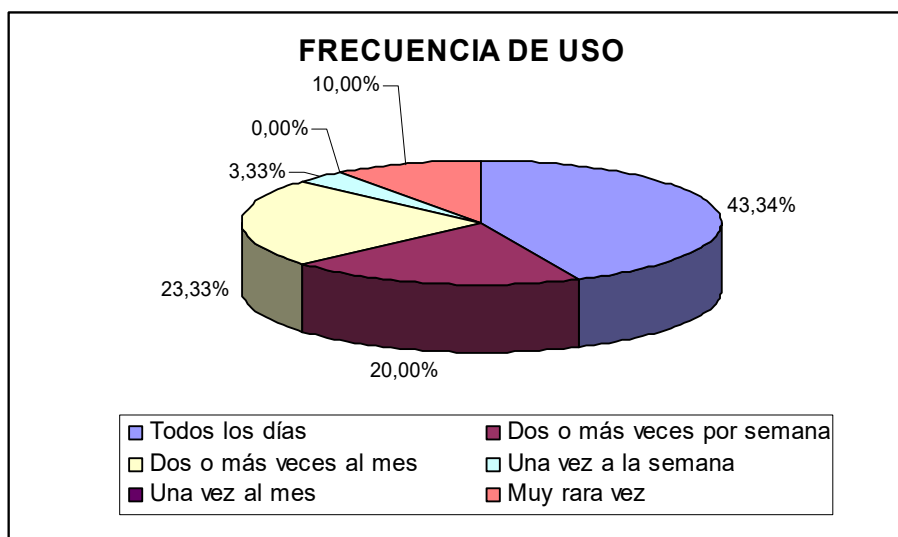
Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

El 13.33% de los usuarios encuestados señala que han tenido dificultades al comunicarse al PBX. Estas dificultades se dan en las horas pico, en las cuales las cuatro líneas permanecen ocupadas.

2.- ¿Con qué frecuencia solicita el servicio?

Gráfico 2.10 Frecuencia de Uso



Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Cuadro 2.7 Frecuencia de Uso

FRECUENCIA DE USO	%
Todos los días	43.34%
Dos o más veces por semana	20.00%
Dos o más veces al mes	23.33%
Una vez a la semana	3.33%
Una vez al mes	0.00%
Muy rara vez	10.00%
TOTAL	100.00%

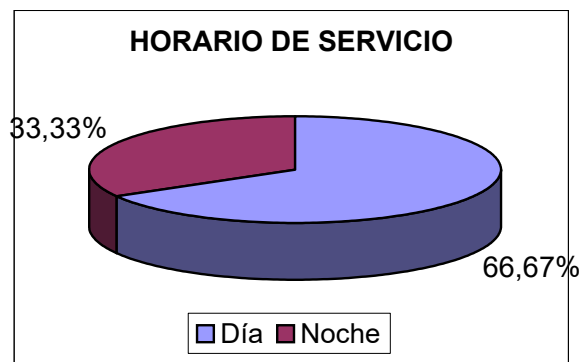
Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

De los resultados obtenidos podemos ver que existe un 43.34% de clientes que utiliza el servicio todos los días, estos clientes por lo general son personas que se dirigen a sus trabajos.

3.- ¿En qué momento solicita más el servicio?

Gráfico 2.11 Horario de Servicio



Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

Cuadro 2.8 Horario de Servicio

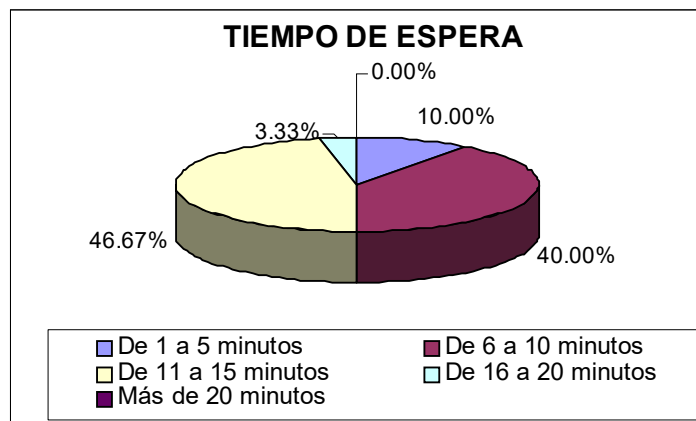
HORARIO DE SERVICIO	
Día	66.67%
Noche	33.33%
TOTAL	100.00%

Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

Existe un 66.67% de clientes que utiliza el servicio de Taxis en el día, esto se debe a que durante el día se realiza un mayor número de actividades laborales. En cambio el 33.33% de clientes lo utiliza mucho más en la noche, ya sea para asistir a eventos sociales o cuando salen muy tarde en la noche de sus trabajos.

4.- ¿Cuánto tiempo se demora normalmente la unidad en recogerlo luego de la llamada?

Gráfico 2.12 Tiempo de Espera



Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Cuadro 2.9 Tiempo de Espera

TIEMPO DE ESPERA	%
De 1 a 5 minutos	10.00%
De 6 a 10 minutos	40.00%
De 11 a 15 minutos	46.67%
De 16 a 20 minutos	3.33%
Más de 20 minutos	0.00%
TOTAL	100.00%

Fuente: SERVITRANSPORT

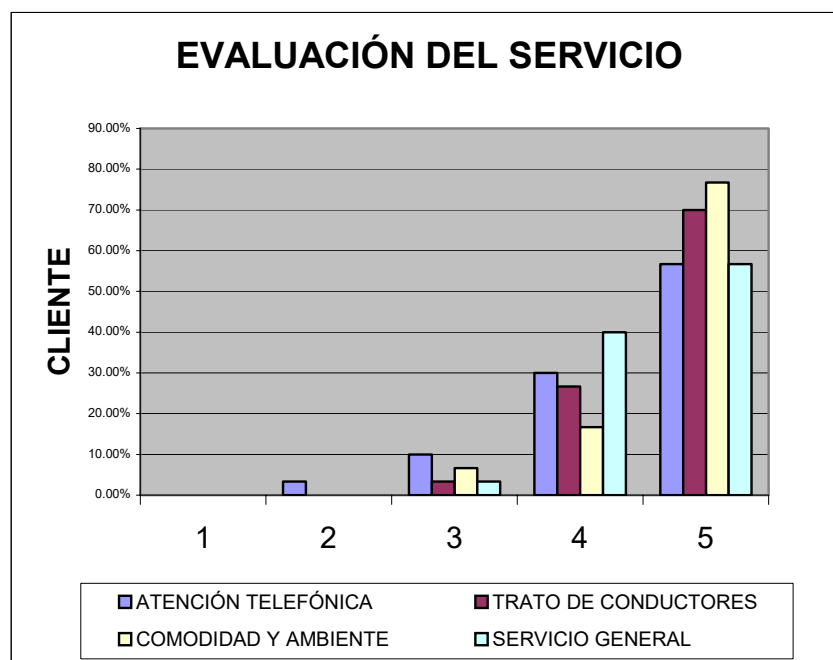
Elaborado por: Autoras

Cerca del 46.67% de los usuarios encuestados afirma que tienen que esperar de 11 a 15 minutos para que la unidad vaya a recogerlos al lugar solicitado. Se debe controlar la parte operativa para hacer un análisis del número de unidades necesarias para cumplir con la demanda y a la vez controlar que las unidades existentes, logren producir el 100% de su capacidad.

5.- Para las siguientes preguntas considere 5 como la calificación más alta y 1 como la más baja

- ¿Cómo calificaría la atención telefónica de nuestros operadores?
- ¿Cómo calificaría el trato de los conductores?
- ¿Cómo calificaría la comodidad y ambiente del vehículo?
- ¿Qué calificación merece el servicio en general?

Gráfico 2.13 Evaluación del Servicio



Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

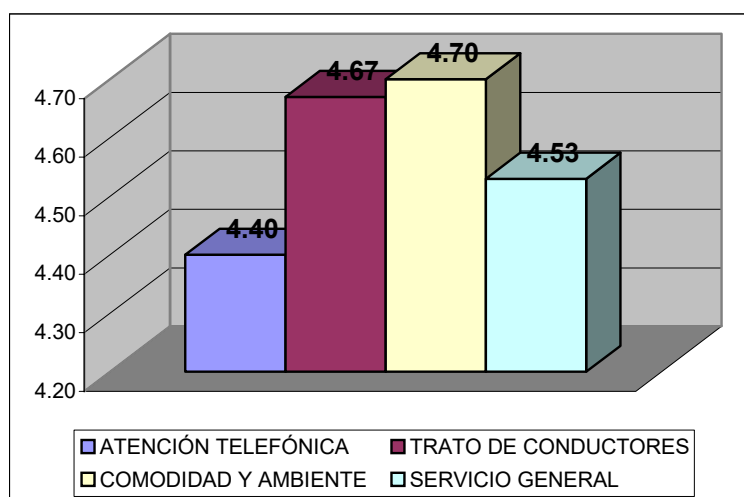
Cuadro 2.10 Evaluación del Servicio

	1	2	3	4	5	TOTAL (%)
ATENCIÓN TELEFÓNICA	0.00%	3.33%	10.00%	30.00%	56.67%	100%
TRATO DE CONDUCTORES	0.00%	0.00%	3.33%	26.67%	70.00%	100%
COMODIDAD Y AMBIENTE	0.00%	0.00%	6.67%	16.67%	76.67%	100%
SERVICIO GENERAL	0.00%	0.00%	3.33%	40.00%	56.67%	100%

Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Para conocer la percepción que tiene el cliente acerca de los puntos que dan valor agregado al servicio, se realizó estas preguntas; en las cuales podemos observar que en ninguno de los puntos tiene calificación 1, el mayor porcentaje de los clientes nos han dado una calificación de 5, lo que demuestra que están satisfechos con el servicio brindado; pero esto no implica que SERVITRANSPORT debe dejar de preocuparse y lograr cada día mantener e incrementar la satisfacción de sus clientes.

Grafico 2.14 Promedio de Calificación

Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Cuadro 2.11 Promedio de Calificación

ATENCIÓN TELEFÓNICA	4.40
TRATO DE CONDUCTORES	4.67
COMODIDAD Y AMBIENTE	4.70
SERVICIO GENERAL	4.53

Fuente: SERVITRANSPORT

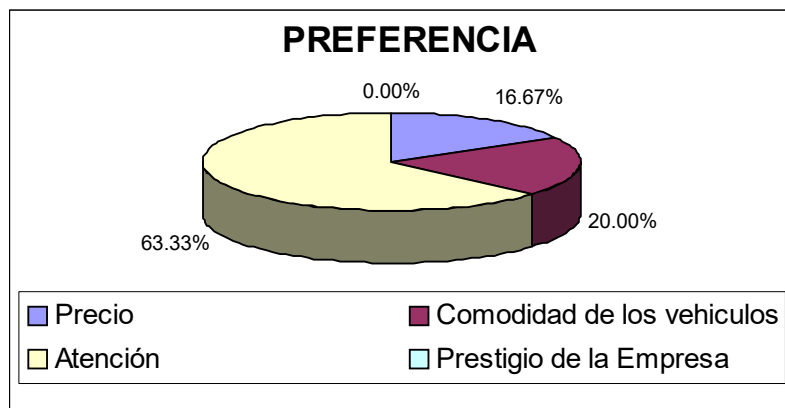
Elaborado por: Autoras

La mayor calificación otorgada es de 4.70%, dada por la comodidad y el ambiente que ofrecen cada una de las unidades que pertenecen a SERVITRANSPORT. Existe un margen pequeño entre la puntuación obtenida por el trato de los conductores y la atención telefónica de los operadores.

Es importante destacar la perspectiva que tiene el cliente acerca del servicio en general, ya que es de un 4.53%, es decir, casi la calificación máxima; lo que hace a la empresa motivarse y demostrar el cumplimiento al ofrecer un excelente servicio, haciendo que el cliente se sienta conforme con el precio que paga por recibir un servicio completo.

6.- ¿Por qué nos prefieren?

Gráfico 2.15 Preferencia



Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Cuadro 2.12 Preferencia

PREFERENCIA	%
Precio	16.67%
Comodidad de los vehículos	20.00%
Atención	63.33%
Prestigio de la Empresa	0.00%
TOTAL	100.00%

Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Los resultados de esta pregunta tienen relación con la pregunta anterior, como podemos ver, existe una mayor aceptación por parte de los clientes en la atención que brinda la empresa en un 63.33%, esto indica que la calidad del servicio que se ofrece es un factor importante que nos distingue de la competencia y hace que los usuarios nos prefieran.

El segundo factor es la comodidad de los vehículos en un 20%, y en tercer lugar el factor precio con un 16.67%.

7.- Sugerencias

Todos los encuestados coincidieron en la sugerencia de ingresar más unidades a la empresa, ya que en las horas pico se demoran en llegar debido a que están todas las unidades ocupadas.

Esta sugerencia es importante ya que es un factor que hace que el servicio mejore, puesto que los clientes buscan que la atención sea ágil.

Debe analizarse la cantidad óptima de unidades que necesita la empresa para cubrir la demanda de los clientes.

III. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Investigación de Mercado

3.1.1 Investigación Exploratoria

Esta herramienta se basa en la recolección de información que permite un análisis preparatorio de la situación y reconocimiento del problema, para así dar alternativas que logren la solución del mismo.

Se recopiló información secundaria con el fin de tener una idea global acerca del mercado. La información alcanzada refleja las características de los servicios sustitutos y de la competencia.

Para el desarrollo de este proyecto se obtuvo información total del negocio, debido a que las autoras formamos parte de la empresa.

3.1.2 Investigación Descriptiva

La herramienta a utilizar en nuestra investigación será el método de encuestas directas. De esta manera se podrá determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales, además de otros factores que pueden influir en la decisión de la elaboración del Plan Estratégico de Marketing.

Se han elaborado dos cuestionarios: El primero para los consumidores actuales (Ver Anexo 8) y el segundo para los consumidores potenciales (Ver Anexo 9). Las preguntas de la encuesta son directas, estructuradas y cerradas, con el fin de analizar e investigar el posicionamiento que tiene el servicio de Taxi Amigo y la aceptación de ellos hacia SERVITRANSPORT. Estas encuestas fueron realizadas de manera directa; es decir, de forma personal.

3.1.2.1 Tamaño de la Muestra

Se utilizó la técnica del Muestreo Probabilístico Aleatorio, en el cual cada elemento de la población, tiene una conocida posibilidad de ser seleccionado. Para las encuestas a los consumidores potenciales consideramos a la población como infinita.

Para hallar el número de la muestra para una población infinita mayor a 100.000, aplicamos la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de aceptación hacia el servicio de Movilización Personal

q= Probabilidad de rechazo hacia el servicio de Movilización Personal

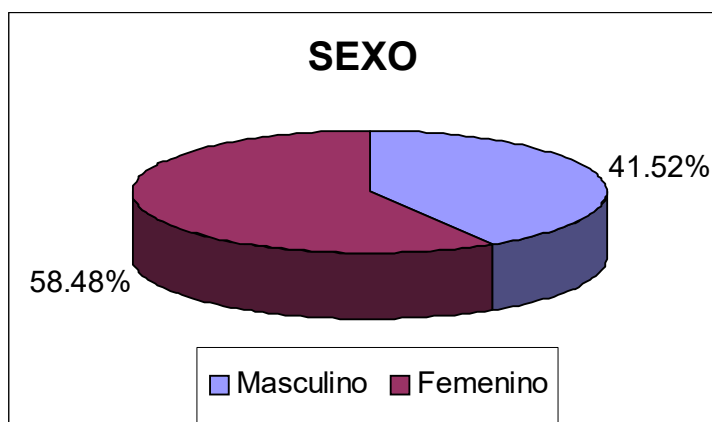
e= Grado de error a considerarse

Para esta ecuación el Margen de Confianza es 95.5% con una probabilidad del 50% (P=Q, 2 Sigma) y un Margen de Error del $\pm 5\%$ considerando como error máximo, para evitar sesgos en los resultados.

3.1.2.2 Resultados de la Encuesta de los Consumidores Potenciales

De la información general recavada en el estudio de Mercado, hemos anotado algunos aspectos descriptivos generales tales como el sexo, edades y domicilio.

El 58.48% de nuestros encuestados fueron mujeres, mientras que un 41.52% de la población encuestada fue del sexo masculino.

Gráfico 3.1 Clasificación Sexo de los clientes potenciales

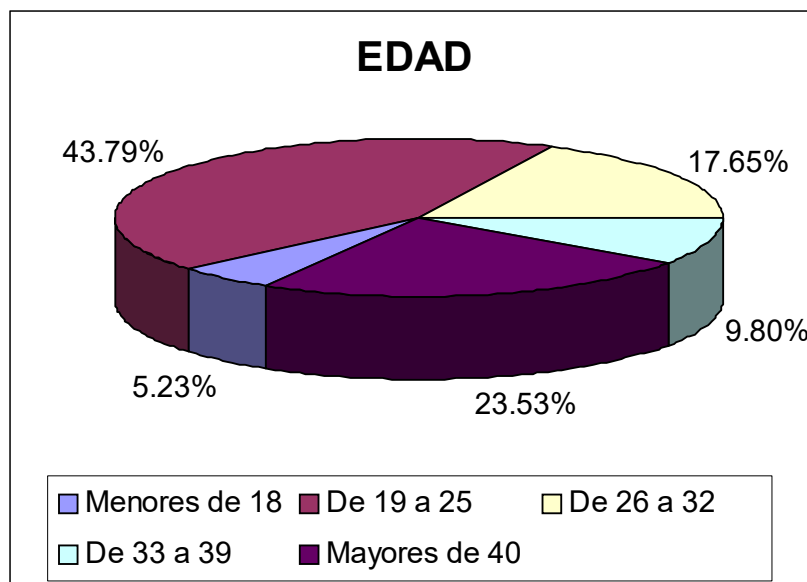
Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

Cuadro 3.1 Clasificación Sexo de los clientes potenciales

SEXO	
Masculino	41.52%
Femenino	58.48%
TOTAL	100.00%

Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

El 58.48% de los encuestados es del sexo masculino y el 41.52% es del sexo femenino.

Gráfico 3.2 Clasificación por edades de los clientes potenciales

Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Cuadro 3.2 Clasificación por edades de los clientes potenciales

EDAD	
Menores de 18	5.23%
De 19 a 25	43.79%
De 26 a 32	17.65%
De 33 a 39	9.80%
Mayores de 40	23.53%
TOTAL	100.00%

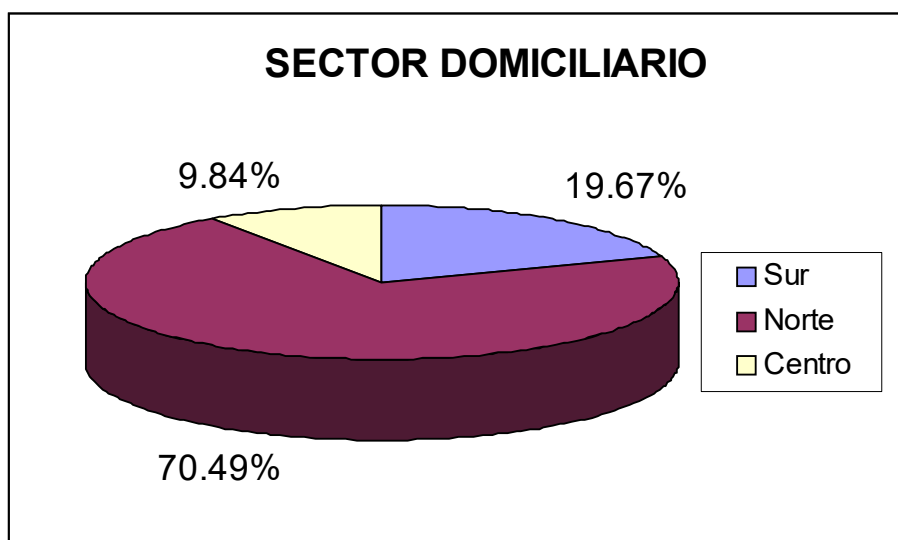
Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

La mayor parte de los encuestados tiene entre 19 y 25 años de edad y la menor parte es menor de 18 años.

Sector Domiciliario

Gráfico 3.3 Sector Domiciliario



*Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras*

Cuadro 3.3 Sector Domiciliario

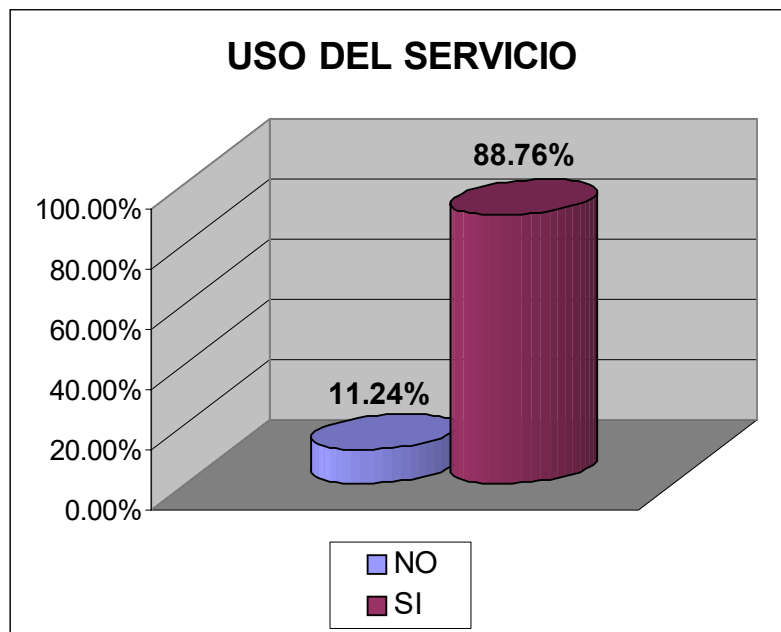
SECTOR DOMICILIARIO	
Sur	19.67%
Norte	70.49%
Centro	9.84%
TOTAL	100.00%

*Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras*

El 70.49% de los encuestados tiene su domicilio en el sector norte de la ciudad, el 19.67% vive en el al sur de la ciudad y un 9.84% en el centro. Cabe recalcar que este tipo de servicio va dirigido a la clase media y clase media alta.

1. Ha usado alguna vez el servicio de Taxi Amigo

Gráfico 3.4 Uso del Servicio



Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Cuadro 3.4 Uso del Servicio

USO DEL SERVICIO	
NO	11.24%
SI	88.76%
TOTAL	100%

Fuente: SERVITRANSPORT

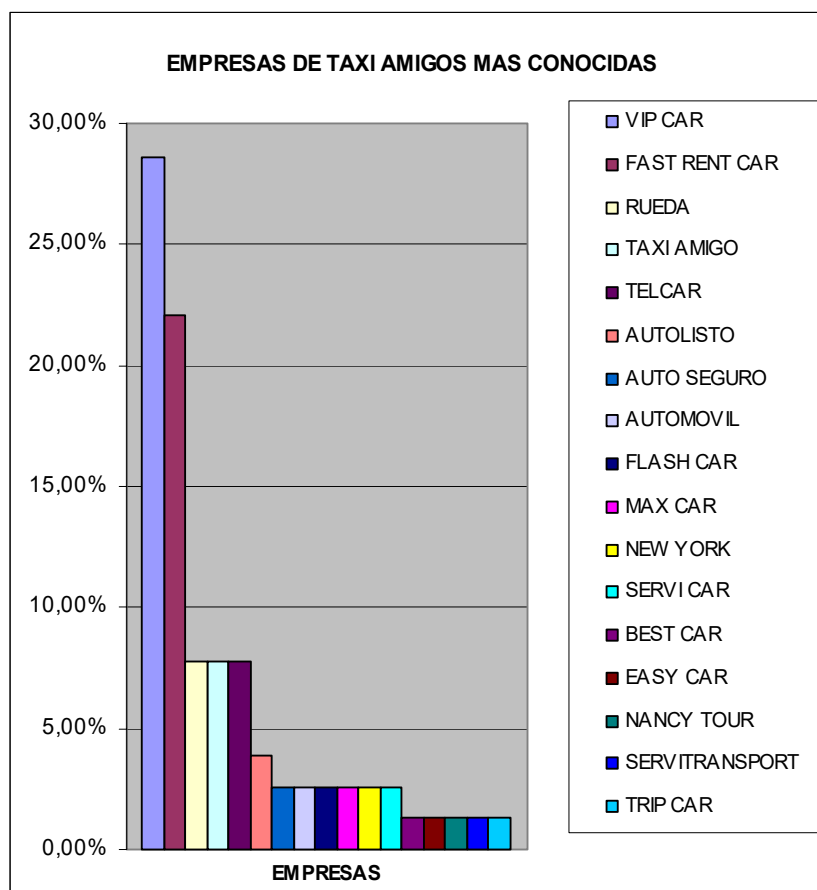
Elaborado por: Autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta el 88,76% de las personas encuestadas usa el servicio de taxi amigo y sólo un 11.24% no ha usado o solicitado al momento este servicio.

2. ¿Qué empresa de Taxi Amigo conoce?

En esta pregunta cabe recalcar que no existe un posicionamiento de las marcas de las empresas que prestan este servicio, se hizo una lista con los nombres de algunas empresas existentes en el mercado.

Gráfico 3.5 Empresas Taxis Amigos



Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Cuadro 3.5 Empresas Taxis Amigos

EMPRESAS TAXIS AMIGOS	
VIP CAR	28.57%
FAST RENT CAR	22.08%
RUEDA	7.79%
TAXI AMIGO	7.79%
TELCAR	7.79%
AUTOLISTO	3.90%
AUTO SEGURO	2.60%
AUTOMOVIL	2.60%
FLASH CAR	2.60%
MAX CAR	2.60%
NEW YORK	2.60%
SERVI CAR	2.60%
BEST CAR	1.30%
EASY CAR	1.30%
NANCY TOUR	1.30%
SERVITRANSPORT	1.30%
TRIP CAR	1.30%
TOTAL	100.00%

Fuente: SERVITRANSPORT

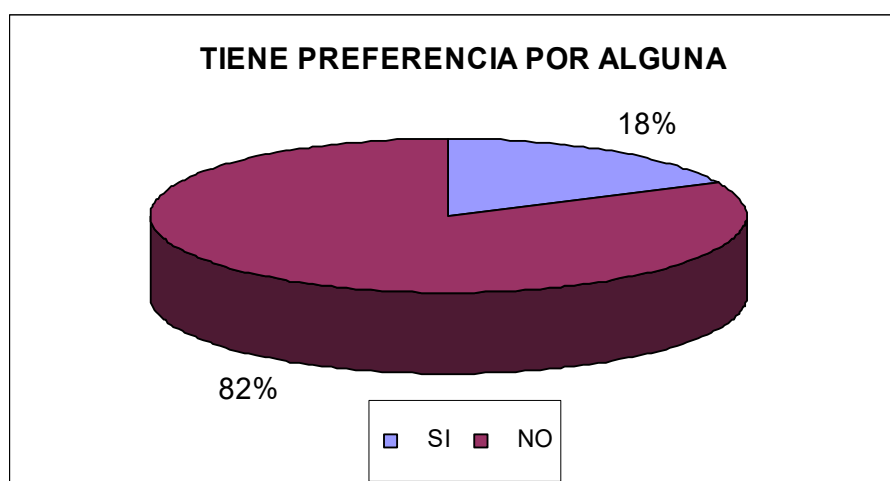
Elaborado por: Autoras

El 28.57% de los encuestados ha escuchado o conoce acerca de VIP CAR, el 22.08% está familiarizado con FAST RENT A CAR. El 1.30% de los encuestados conoce SERVITRANSPORT, lo que demuestra la falta de posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Es importante destacar que existe un 7.79% de los encuestados que está familiarizado con el nombre “Taxi Amigo”, y piensa que se trata del nombre de una empresa que presta el servicio y éste es simplemente el nombre genérico del servicio.

3. ¿Tiene preferencia por alguna?

Gráfico 3.6 Preferencia por alguna



Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

Cuadro 3.6 Preferencia por alguna

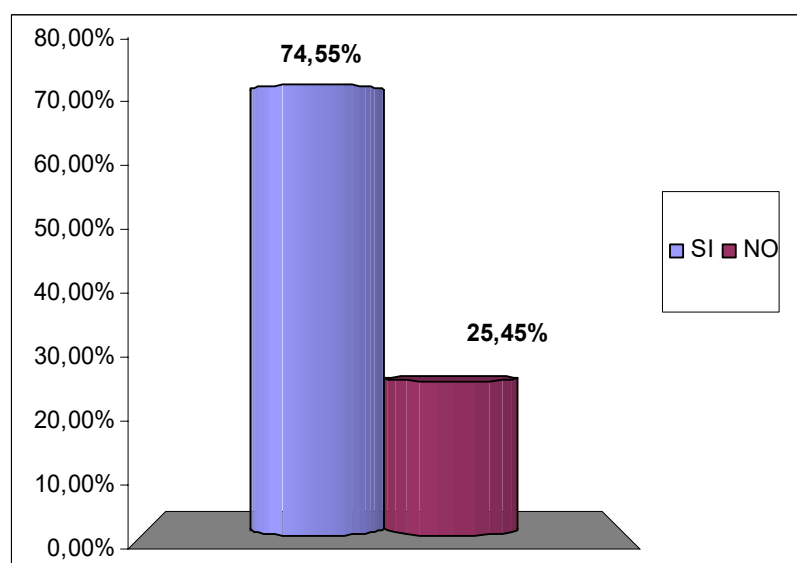
PREFERENCIA POR ALGUNA	
SI	18.18%
NO	81.82%
TOTAL	100.00%

Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

El 81.82% de los encuestados no tiene preferencia por alguna empresa que presta este servicio; y sólo el 18.18% tiene preferencia por una específica, utiliza diferentes empresas. Este 81.82% de los encuestados puede ser captado como clientes de SERVITRANSPORT debido a que no están posicionados por ninguna empresa. Esto no indica que se deje de considerar el porcentaje de los que tienen preferencia por alguna, para que sean nuestros futuros clientes.

4. ¿La empresa donde usted trabaja contrata el servicio de Taxi Amigo?

Gráfico 3.7 La empresa donde usted trabaja contrata el servicio de Taxi Amigo



Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

**Cuadro 3.7 La empresa donde usted trabaja contrata el servicio
de Taxi Amigo**

SI	74.55%
NO	25.45%
TOTAL	100.00%

Fuente: SERVITRANSPORT

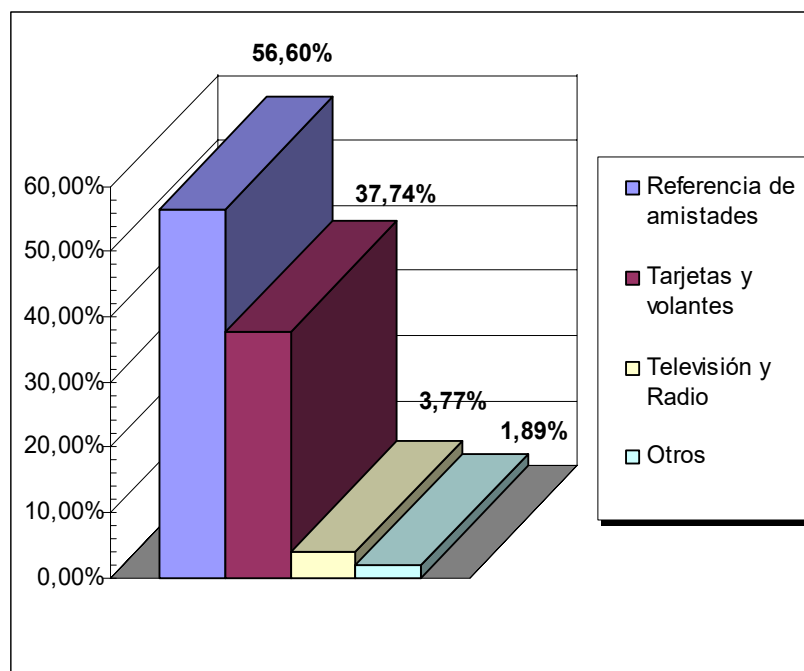
Elaborado por: Autoras

En un 74.55% de las encuestas demuestra que los lugares de trabajo de los encuestados utilizan el servicio. Lo que demuestra que los mayores usuarios son las empresas que buscan cubrir la necesidad de transporte de sus empleados.

Este es un mercado potencial por sus actividades diarias que requieren el uso de este servicio.

5. ¿Cuál es su primera fuente de información cuando necesita éste servicio?

- a. Referencia de amigos y familiares
- b. Por tarjetas y volantes
- c. Por Televisión y Radio
- d. Otros...

Gráfico 3.8 Fuentes de Información

Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Cuadro 3.8 Fuentes de Información

FUENTES DE INFORMACIÓN	
Referencia de amistades	56.60%
Tarjetas y volantes	37.74%
Televisión y Radio	3.77%
Otros	1.89%
TOTAL	100.00%

Fuente: SERVITRANSPORT

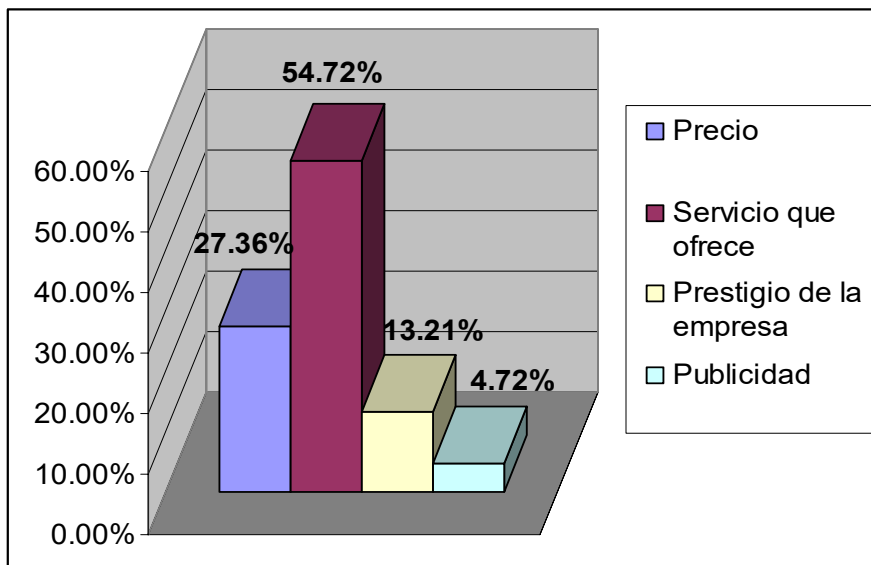
Elaborado por: Autoras

La herramienta de comunicación que tiene mayor influencia para la preferencia de los encuestados a la hora de elegir la empresa que ofrece este servicio, es “Referencia de amistades y familiares” con un 56.60%, lo que demuestra que es importante y primordial la imagen que se lleva el cliente de la empresa, ya que esto se convierte un marketing one to one.

Otra herramienta de comunicación importante en un 37.74% es la distribución de tarjetas y volantes. Cabe recalcar que la inversión de este tipo de publicidad es mayor en este negocio por la acogida que tienen las mismas. Esta publicidad debe ser llamativa y obtener información específica sobre la empresa, puesto que por medio de esto el cliente solicitará el servicio, y escogerá a la empresa que será su proveedora.

6. ¿Qué tiene mayor incidencia en su decisión para contratar este servicio?

- a. Precio
- b. Servicio que ofrece
- c. Prestigio de la empresa
- d. Publicidad

Gráfico 3.9 Factores de Decisión

Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Cuadro 3.9 Factores de Decisión

FACTORES DE DECISIÓN	
Precio	27.36%
Servicio que ofrece	54.72%
Prestigio de la empresa	13.21%
Publicidad	4.72%
TOTAL	100.00%

Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

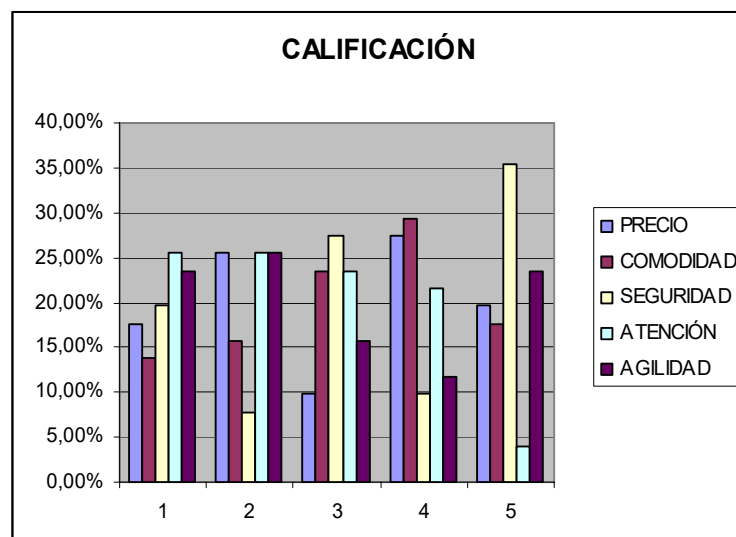
El factor más importante para los encuestados en el momento de elegir o valorar la empresa es el servicio que les ofrece, esto se ve reflejado en un 54.72%. El 27.36% de su decisión depende del precio que se ofrece a los

clientes; y sólo un 4.72% depende de la publicidad. Estos resultados demuestran que la satisfacción del cliente está por encima del valor que están dispuestos a pagar.

7. En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 5 el valor más alto ¿Qué características del servicio de Taxi amigo serían más satisfactorias para usted?

- a. Precio
- b. Comodidad
- c. Seguridad
- d. Buena atención de los conductores
- e. Agilidad en el servicio

Gráfico 3.10 Factores / Valores



*Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras*

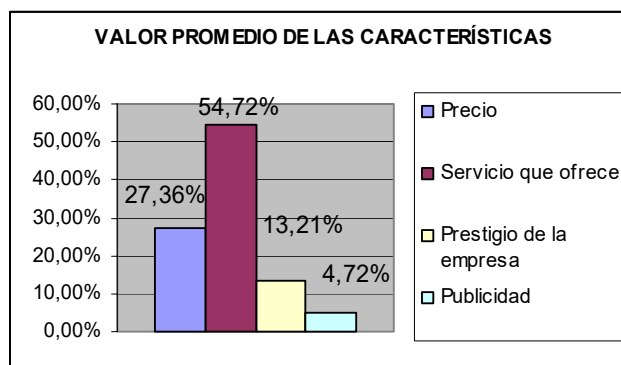
Cuadro 3.10 Factores / Valores

FACTORES/ VALORES	1	2	3	4	5	TOTAL
PRECIO	17.65%	25.49%	9.80%	27.45%	19.61%	100%
COMODIDAD	13.73%	15.69%	23.53%	29.41%	17.65%	100%
SEGURIDAD	19.61%	7.84%	27.45%	9.80%	35.29%	100%
ATENCIÓN	25.49%	25.49%	23.53%	21.57%	3.92%	100%
AGILIDAD	23.53%	25.49%	15.69%	11.76%	23.53%	100%
TOTALES	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Esta matriz nos muestra el porcentaje de importancia que le dan los encuestados a beneficios establecidos en la encuesta, el 35.29% califica con mayor valor la seguridad como característica satisfactoria del servicio, un 23.53% califica con 5 la agilidad del servicio.

Gráfico 3.11 Valor promedio de las características

Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

Cuadro 3.11 Valor promedio de las características

FACTORES	VALORES
PRECIO	3,06
COMODIDAD	3,22
SEGURIDAD	3,33
ATENCIÓN	2,53
AGILIDAD	2,86

Fuente: SERVITRANSPORT

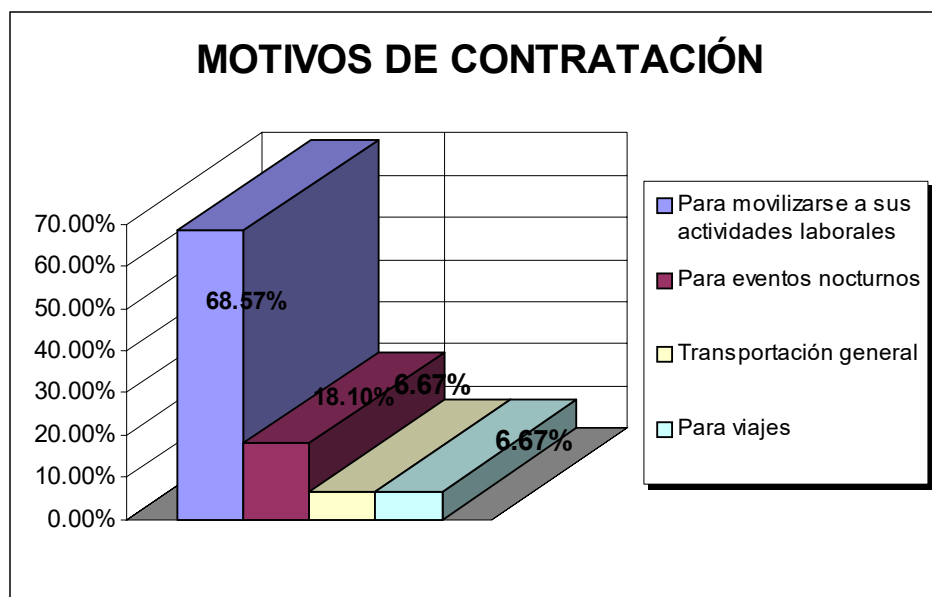
Elaborado por: Autoras

Para poder observar con mayor facilidad las variables que inciden en el servicio, hemos hecho un promedio de la calificación dado por los encuestados.

La seguridad tiene una valoración de 3.33, seguido de la comodidad con 3.22, el precio con 3.06, la agilidad con 2.53 y la atención con 2.86; lo que indica que la prioridad número uno para el cliente es la seguridad y están dispuestos a pagar el precio que la empresa fija por recibir estos beneficios.

8. ¿En qué casos usted contrata el servicio de Taxi Amigo

Gráfico 3.12 Motivos de Contratación



Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

Cuadro 3.12 Motivos de Contratación

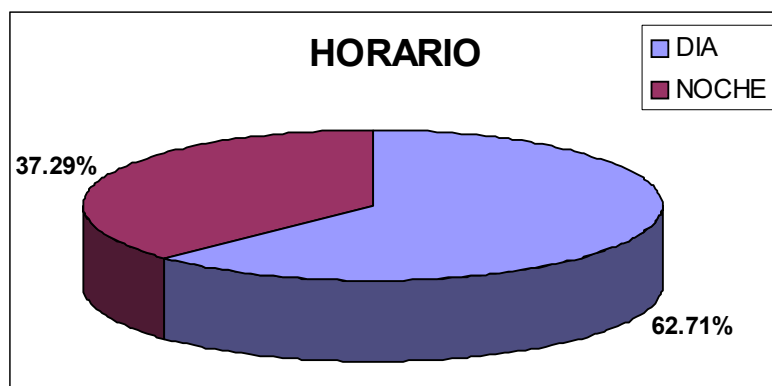
MOTIVOS DE CONTRATACIÓN	
Para movilizarse a sus actividades laborales	68.57%
Para eventos nocturnos	18.10%
Transportación general	6.67%
Para viajes	6.67%
TOTAL	100.00%

Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

Los resultados de la encuesta muestran que el 68.57% contrata el servicio para movilizarse a sus actividades laborales, que buscan llegar de manera rápida y cómoda sin verse afectados por las variaciones del clima que existe en la ciudad. El 18.10% contrata el servicio para movilizarse durante la noche esperando llegar al punto de destino de manera segura.

9. ¿En qué momento usted utiliza más el servicio de Taxi Amigo?

Gráfico 3.13 Horario



Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

Cuadro 3.13 Horario

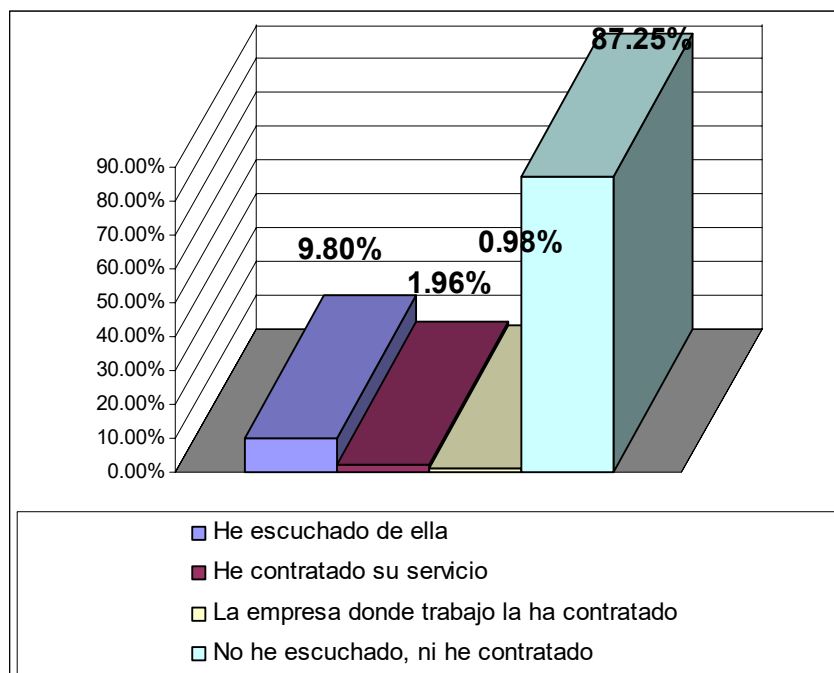
HORARIO	
DIA	62.71%
NOCHE	37.29%
TOTAL	100.00%

Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

El servicio de Taxi amigo es un servicio de movilización que es usado en la mayoría de los casos por ejecutivos que no poseen un transporte propio y buscan transportarse a sus lugares de trabajo, reuniones laborales o actividades empresariales, podemos decir que este es uno de los motivos por el cual el 62.71% de los encuestados utilizan el servicio en el día.

10. ¿Ha encontrado o escuchado alguna vez de “SERVITRANSPORT” (empresa que da servicio)?

Gráfico 3.14 Conocimiento de SERVITRANSPORT



Fuente: SERVITRANSPORT
Elaborado por: Autoras

Cuadro 3.14 Conocimiento de SERVITRANSPORT

SERVITRANSPORT	
He escuchado de ella	9.80%
He contratado su servicio	1.96%
La empresa donde trabajo la ha contratado	0.98%
No he escuchado, ni he contratado	87.25%
TOTAL	100.00%

Fuente: SERVITRANSPORT

Elaborado por: Autoras

El gráfico y los resultados dados por las respuestas de los encuestados nos muestra que el 87.25% no ha escuchado ni ha contratado el servicio. Esto refleja el poco posicionamiento y reconocimiento que tiene SERVITRANSPORT en el mercado, a pesar de ser una empresa antigua en esta actividad.

IV. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO

4.1 Misión del Negocio

La misión de una empresa dirige a todas las personas que trabajan en ella para alcanzar los objetivos propuestos. Tradicionalmente la misión estaba orientada hacia la producción.

La misión de la empresa es:

Ofrecer un servicio de alta calidad, cubriendo las demandas y necesidades de los clientes, manteniendo la cartera actual, incrementando la cantidad de clientes y logrando el posicionamiento de la empresa dentro del mercado contexto.

4.2 Visión del Negocio

La visión es la imagen clara de la organización, tiene valor cuando se transforma en el motor diario que impulsa al personal a hacer, cambiar o ser algo.

La visión de la empresa es:

“Adentrarnos en la mente del consumidor como una empresa seria, confiable y responsable, apoyada por un equipo de trabajo que ofrece un servicio de movilización seguro y eficiente con un agradable ambiente, como si se transportara en su propio vehículo”.

4.3 Objetivos del Plan de Marketing

En nuestro Plan de Marketing, hemos establecido los siguientes puntos que creemos que serían los más importantes a implementarse en la empresa:

- Posicionar la marca e imagen en la población guayaquileña en un 20% en un año.
- Incrementar el número de proveedores o concesionarios en un 100% para cubrir la demanda de los clientes.
- Incrementar nuestra participación del mercado en un 4%.
- Incrementar los ingresos de la empresa por facturación a un 20%, esto se refiere a los clientes vouchers.
- Diferenciar SERVITRANSPORT de la competencia por la atención y el valor agregado que se le da al servicio.
- Lograr una retroalimentación con los clientes, para la mejora continua de la calidad.

- Incentivar a los clientes antiguos que dejaron de solicitar el servicio, para que vuelvan a ser usuarios fijos de la empresa.

4. 4 Análisis FODA

4. 4.1 Fortalezas

- Cuenta con cómodos vehículos para cumplir con las necesidades de los clientes.
- Se conoce el movimiento del negocio. Se tiene experiencia ('Know How').
- Todos los vehículos que forman parte de SERVITRANSPORT están asegurados.
- Los conductores están capacitados para dar seguridad y buen trato a los clientes.
- Los clientes tienen lealtad hacia la empresa por el excelente servicio que le presta.
- La flexibilidad de la empresa al momento de prestar el servicio.

4.4.2 Oportunidades

- La falta de seguridad de la ciudad, hace que las personas busquen una movilización segura y SERVITRANSPORT puede cubrir esta necesidad.

- Las necesidades de los ejecutivos de llegar a sus reuniones o eventos de manera eficiente sin verse afectados por las variaciones del clima que existe en la ciudad. La empresa cuenta con vehículos cómodos y con aire acondicionado.
- El apoyo de las empresas clientes que recomiendan SERVITRANSPORT a otras empresas y a sus operarios por el buen servicio que se brinda.

4.4.3 Debilidades

- Desorganización en la administración y falta de controles al interior de la empresa.
- Reconocimiento relativo del nombre de la empresa.
- Falta crear una imagen profesional de la empresa en el mercado.
- Falta un plan de marketing que permita potencializar los servicios.

4.4.4 Amenazas o Riesgos

- Muchas empresas similares que intentar ingresar al mercado captando el mismo mercado mas no expandiéndolo.
- Poco control sobre el ingreso de nuevas empresas. Autorregulación del mercado.

- Las regulaciones de la Comisión de Tránsito que afectan a las empresas que prestan este tipo de servicio.
- El reconocimiento que tienen ciertas empresas reflejado por su acelerado crecimiento.
- Las bajas tarifas que aplican ciertas empresas en busca de ganar una demanda mayor de clientes.

4.5 Plan de Marketing

4.5.1 Segmentos de Mercado

Para poder determinar nuestra segmentación potencial de mercado, es preciso determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra, mediante la identificación de los distintos segmentos y sus múltiples necesidades.

4.5.1.1 Variables de Segmentación

Por lo mencionado anteriormente tomaremos en cuenta las siguientes variables:

4.5.1.1.1 Variables Geográficas

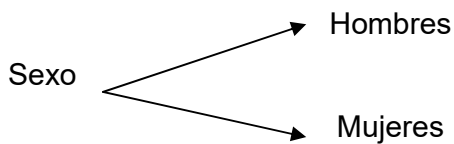
La cobertura de servicio que ofrece SERVITRANSPORT es al mercado de la ciudad de Guayaquil, para una mejor subdivisión geográfica de la misma, segmentaremos por sectores domiciliarios.

- Norte
- Centro
- Sur

La empresa tiene sus principales clientes en el norte y centro de la ciudad, pero se tiene como objetivo abastecer las necesidades de los usuarios que viven en el sector del sur, creando una base en un punto estratégico de este sector.

4.5.1.1.2 Variables Demográficas

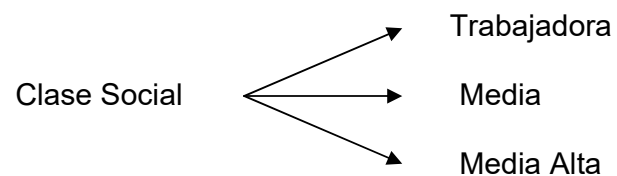
Clasificaremos a los usuarios por sexo, rangos de edades y nivel de ingresos.



Edades	De 19 a 25 años
	De 26 a 32 años
	De 33 a 39 años
	Mayores de 40

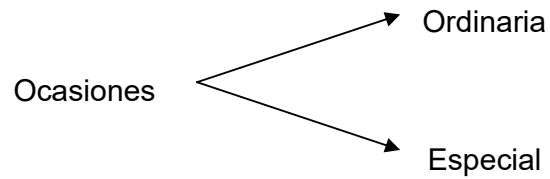
Dentro de este intervalo de edades están las personas del sector económicamente activas; es decir, personas que se encuentran en capacidad de pagar las tarifas del servicio por los ingresos que obtienen de su actividad económica.

4.5.1.1.3 Variables Psicográficas



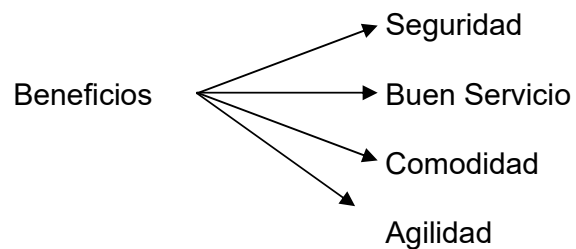
Nuestro servicio va dirigido a la gente Trabajadora, que necesita movilizarse para realizar sus actividades laborales. A la Clase Media, que busca seguridad al movilizarse de un lugar a otro. A la Clase Media Alta, que busca exclusividad al movilizarse en carros de lujo.

4.5.1.1.4 Variables Conductuales



Ordinaria.- Personas que utilizan el servicio de transporte para todas sus actividades; es decir, trabajo, estudios, etc.

Especial.- Las personas que utilizan el servicio en ocasiones muy particulares; es decir fiestas, reuniones, viajes, etc.



Seguridad.- Todos los conductores de SERVITRANSPORT, son monitoreados en el transcurso de su carrera, con el fin de que si existe algún problema o percance en el camino, las demás unidades les brindaran apoyo.

Todos los conductores, al momento de ingresar a la empresa tienen como requisito presentar el currículum vitae y record policial; con el fin de que todos los clientes se movilicen con personas honestas y capacitadas.

Buen Servicio.- Todo el personal que labora en la empresa, atienden a los clientes de una manera educada y cordial. Los conductores al momento de recoger al cliente le abren la puerta, lo ayuda si está con paquetes, se preocupa de que el cliente esté a gusto con la temperatura al interior del vehículo, y demás.

Comodidad.- Los clientes al momento de usar el servicio de Taxi Amigo, lo pueden hacer desde cualquier ubicación de la ciudad de Guayaquil; los operadores preguntan al cliente la dirección para ser recogido y los conductores acuden al punto fijado, dando al cliente la comodidad de que sea recogido puerta a puerta, sin esperar en la calle.

El cliente al momento de entrar a cualquiera de los vehículos de SRRVITRANSPORT, podrá gozar de asientos cómodos, música a su elección, buena temperatura en el interior del vehículo, podrá leer revistas y periódicos del día.

Agilidad.- Cuando el cliente llama a SERVITRANSPORT a solicitar un vehículo, desde ese momento hasta que llegue el chofer al destino fijado,

transcurren aproximadamente de 10 a 12 minutos. Este tiempo podrá variar un poco, dependiendo del tráfico, o si la carrera coincide en horas pico.

4.5.2 Posicionamiento

Uno de los principales objetivos de este trabajo es lograr un reposicionamiento de la imagen de la empresa en la mente del consumidor, la misma que va a estar basada en una diferenciación del servicio (Seguridad, Confort y Responsabilidad) y en la medida que sea posible, en una diferenciación del precio.

4.5.2.1 Diferenciación

La diferenciación del servicio radicaré en la nueva capacidad de suplir todas las necesidades de nuestros clientes, en la entrega de un servicio integral, que cubra todas las expectativas del cliente, esto es, un servicio que no sólo se limite a movilización sino a la coordinación de servicios periféricos (expreso, alquiler de vehículos para eventos, apoyo de las unidades hacia nuestros clientes en caso de problemas) que complementen la atención al cliente, de modo que este se siente tan a gusto como si estuviera en su propio vehículo.

No se trata en lograr ser los mejores ofertantes de servicio de transporte puerta a puerta, se trata de ofrecer un servicio diferente que haga que la empresa se distinga del resto.

Y la diferencia la podemos hacer mediante el compromiso del recurso humano que labora en la misma asumiendo la responsabilidad sobre la honestidad de cada uno de nuestros conductores. Para la seguridad del cliente, cada uno de nuestros conductores tendrá una credencial que debe ser mostrada al cliente al momento de recogerlo, de tal forma el usuario obtendrá la tranquilidad de que se está movilizándolo con un conductor de nuestra empresa y no con alguien quien pueda atentar contra su seguridad.

Se cuidará aquellos detalles que son significativos para nuestros clientes, tal es el caso de un saludo cordial, una variedad de música, revistas y periódicos para que se distraigan durante el viaje, pañuelos faciales en caso de que lo necesiten, golosinas, botiquín médico, entre otros; y como último punto ofreciendo servicios adicionales complementarios como mensajería, servicio de expreso, servicio de transporte para eventos en empresas.

4.5.3 Marca

La marca de la empresa de este proyecto es SERVITRANSPORT, esta empresa anteriormente tenía un logotipo que no tenía relación con el negocio y no se podía expresar bien lo que es el servicio.

Uno de los objetivos del proyecto es lograr una mayor participación del mercado y es así que nos vimos en la necesidad de que la empresa cambie su logotipo a más personalizado y moderno; para que el cliente se sienta mucho más atraído y que se sienta identificado con la marca y que al momento de verla, perciba el servicio de SERVITRANSPORT.

LOGO ANTERIOR



El problema de este logotipo es que no representa lo que se quiere dar o conocer, las personas deben ver el logotipo y saber de que se trata.

El logotipo sólo tiene un vehículo que lo identifica y es muy pequeño, en las tarjetas no se podía apreciar. Lo mismo pasa con "SERVITRANSPORT" en las tarjetas no se apreciaba este nombre en el logotipo.

LOGO NUEVO



En el nuevo logo hemos decidido poner un dibujo de una persona sentada muy cómoda en un asiento, el mismo que forma la “S” de SERVITRANSPORT, debajo del nombre están las líneas entrecortadas que simbolizan las vías o caminos. Además el logo incluye el slogan de la empresa.

4.5.4 Atributos

SERVITRANSPORT no solo ofrece un servicio de transporte; el cliente está pagando por tener comodidad, seguridad, agilidad y buena atención.

SERVITRANSPORT busca la satisfacción del cliente, brindando los siguientes atributos en sus servicios:

- Atención cordial de los operadores
- Puntualidad en la llegada de los vehículos al destino fijado con los clientes.
- Buena atención de los conductores, quienes abren las puertas a sus clientes, se preocupan porque el cliente se sienta cómodo en el transcurso del viaje.

4.5.5 Beneficios

4.5.5.1 Racionales

SERVITRANSPORT ofrece a los clientes:

- La empresa cuenta con un PBX, la cual tiene cuatro líneas telefónicas convencionales y dos líneas de teléfonos celulares para poder atender la demanda de los clientes.
- Pagar un precio justo por viajar en carros de lujo.
- El usuario tiene un tiempo de espera a favor de diez a quince minutos gratuitos.
- La empresa da el servicio de carreras programadas; es decir, se pacta un horario con anticipación, el cual no tiene costo alguno.
- Los clientes vouchers tienen un 5% de descuento en la facturación.
- Se ofrece un servicio las 24 horas del día los 365 días del año.
- A los clientes que tienen fidelidad con la empresa, se les pacta valores en las carreras.

4.5.5.2 Sensoriales

Todos los vehículos de SERVITRANSPORT ofrecen a todos los clientes los siguientes beneficios:

- Confort de los vehículos
- Buena música
- Una agradable temperatura al interior del vehículo
- Un buen aroma en el vehículo

4.5.5.3 Emocionales

SERVITRANSPORT ofrece a los clientes:

- **Seguridad.-** Transportar a nuestros clientes con personas honestas y responsables, cada unidad es monitoreada por la central, con el fin de que cada cliente llegue sin ningún problema a su lugar de destino. Además todas nuestras unidades poseen una póliza de seguro en caso de accidentes.
- **Confianza.-** Tenemos personal con experiencia, capacitados con excelentes referencias para dar una buena atención y hacer sentir a nuestros clientes como si se movilizaran en un vehículo propio. En caso de que algún cliente deje alguna pertenencia, el conductor tiene la obligación de devolverla de manera urgente.

- **Comodidad.-** Nuestros vehículos son full equipo, la empresa se preocupa de que las unidades estén en óptimas condiciones al momento de transportar a nuestros clientes. La pulcritud y confort de los vehículos es un rol importante para la empresa.
- **Privacidad.-** Toda la información de nuestros clientes es confidencial y no será revelada.

4.5.6 Slogan

“A donde usted quiera ir.....con seguridad, eficiencia y economía todos los días!!!”

4.5.7 Características del Servicio

Es un servicio exclusivo de movilización de puerta a puerta dentro y fuera de la ciudad, donde la atención al cliente, seguridad y confort es el principal compromiso de SERVITRANSPORT. A continuación detallamos unas de las principales características que la empresa ofrece a sus clientes:

- Buena atención de los Operadores
- Buena atención de los Conductores
- Flexibilidad en los precios

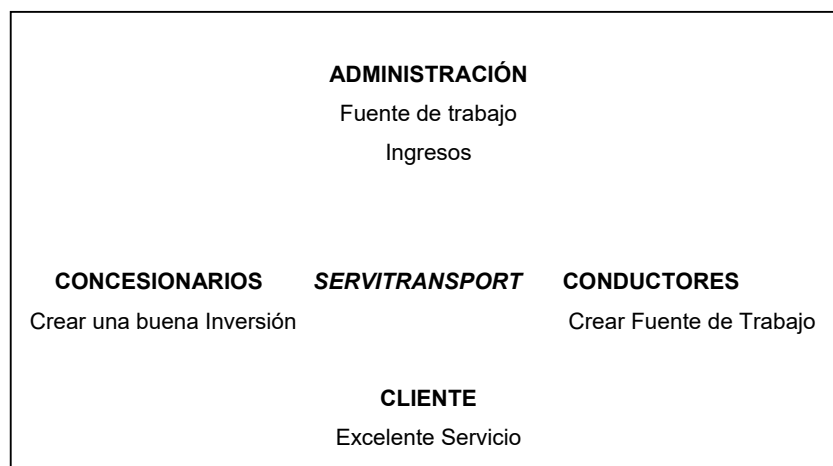
- Flexibilidad en el tiempo de pago
- Carros en óptimas condiciones

4.5.8 Estrategia de Precios

SERVITRANSPORT es una empresa cuyo fin es crear un grupo de trabajo que se desenvuelva en un ambiente armónico, en el cual se vele por el bienestar de sus concesionarios, sus conductores, sus clientes y la administración.

Se busca cobrar un precio justo que sea conveniente para los clientes, concesionarios y para la empresa.

Cuadro 4.1 Objetivos del Grupo de Trabajo



Elaborado por: Autoras

Concesionarios.- Los concesionarios buscan una inversión rentable, la cual se obtiene por la producción que dan sus vehículos. SERVITRANSPORT ofrece a sus concesionarios una producción la cual permite cubrir sus gastos (Pago del vehículo) y tener una ganancia adicional.

El ingreso excesivo de unidades hace que los concesionarios tengan una producción baja y no puedan lograr la ganancia esperada. Las personas al momento de hacer una inversión en esta clase de negocios no sólo deben ver el valor de la cuota de inscripción, deben tomar muy en cuenta el número de unidades y valorarlo con la producción que dará la misma.

Cuadro 4.2 Comparativo para ingreso de Concesionarios Actual

EMPRESA	CUOTA DE INSCRIPCIÓN	# Unidades	OBSERVACIÓN
Vip Car	\$3.000	150-160	Con radio y taxímetro
Rueda Rueda	\$1.160	165-170	Con radio y taxímetro
Fast Rent a Car	\$3.000	200	Con radio y taxímetro
Speed Car	\$800	35-40	Sin radio y taxímetro
ServiTransport	\$800	12	Sin radio y taxímetro

Elaborado por: Autoras

Conductores.- SERVITRANSPORT crea fuentes de trabajo para personas que no tienen un nivel de estudio, pero son personas honestas y educadas que necesitan tener un ingreso para subsistir. Los conductores reciben un

ingreso determinado por un porcentaje sobre la producción, el cual es variable. A medida que aumenta la producción, su sueldo aumenta.

Los conductores también se ven afectados por el ingreso excesivo de unidades, debido a que la producción puede verse reducida.

Clientes.- SERVITRANSPORT valora los precios que pagan por el servicio de la siguiente manera:

“El Valor entregado al cliente siempre debe ser alto”³

$$\text{V.E.C.} = \text{V.T.C.} - \text{C.T.C.}$$

Valor Entregado al cliente (V.E.C.)

La diferencia entre lo que el valor total para cliente y el costo total para el cliente

Valor Total para el cliente (V.T.C.)

Son todos los beneficios que el cliente recibe en el servicio.

- **Valor del servicio.-** La seguridad, confianza, privacidad, eficiencia

² Philip Kotler, “Dirección de Marketing”, Pág. 34, Décima Edición: Pearson

- **Valor del personal.-** Cordialidad, capacitación de los conductores
- **Valor de imagen.-** Elegancia de los vehículos, exclusividad

Costo Total para el cliente (C.T.C.)

Los valores que el cliente paga por disponer del servicio.

- **Costo Monetario.-** El valor que paga por los Km. recorridos
- **Costo del Tiempo.-** El valor que tiene su tiempo, la rapidez con la cual se puede movilizar.
- **Costo de energía.-** Sólo hacer una llamada para tener el servicio.

**Cuadro 4.3 Cuadro comparativo de precios en el mercado
(ANTERIOR)**

EMPRESA	Arranque	Km. Urbano	Valor por Hora	T.Espera sin cobrar	Tiempo Espera	Carrera Mín.	Porcentaje por Servicio
Vip Car	0.00	0.40	8.00	10 min.	0.10	\$2.00	10%
Rueda Rueda	0.50	0.35	6.50	15 min.	0.06	\$2.00	10%
Fast Rent a Car	1.00	0.35	7.00	----	0.10	\$1.50	10%
Speed Car	0.00	0.40	7.00	No cobra	0.00	\$2.00	10%
ServiTransport	0.45	0.38	7.00	15 min.	0.10	\$2.00	5%

Elaborado por: Autoras

Viendo el cuadro comparativo de los actuales precios hemos tomado la decisión de bajar las tarifas, no cobrando el arranque; y con este cambio el cuadro comparativo de precios quedaría de la siguiente manera:

**Cuadro 4.4 Cuadro comparativo de precios en el mercado
(ACTUAL)**

EMPRESA	Arranque	Km. Urbano	Valor por Hora	T.Espera sin cobrar	Tiempo Espera	Carrera Min.	Porcentaje por Servicio
Vip Car	0.00	0.40	8.00	10 min.	0.10	\$2.00	10%
Rueda Rueda	0.50	0.35	6.50	15 min.	0.06	\$2.00	10%
Fast Rent a Car	1.00	0.35	7.00	----	0.10	\$1.50	10%
Speed Car	0.00	0.40	7.00	No cobra	0.00	\$2.00	10%
ServiTransport	0.00	0.38	7.00	15 min.	0.10	\$2.00	5%

Elaborado por: Autoras

SERVITRANSPORT además de bajar el precio da las siguientes facilidades a sus clientes corporativos y sus clientes que tienen fidelidad con la empresa :

- Se pacta el valor de la carrera
- Se ofrece un mayor tiempo de espera gratuito
- Porcentaje de descuentos en la facturación
- Un porcentaje de descuento en las tarifas de los viajes
- Servicio de mensajería gratis

La reducción en la tarifa no ocasionará que el valor monetario de la producción recibida por los concesionarios de la empresa, se vea afectada; ya que el cambio en el precio nos convierte en una de las empresas que ofrecen precios bajos, logrando aumentar la cartera de clientes y por ende el número de carreras diarias.

4.5.9 Estrategia de Comunicación

Para poder establecer de una forma más clara las Estrategias de Comunicación, las hemos dividido en tres partes:

4.5.9.1 Publicidad

En el desarrollo de este proyecto, la gerencia de SERVITRANSPORT decidió cambiar sus tarjetas de presentación, carpetas, hojas y volantes. El nuevo diseño de las mismas es un modelo mucho más moderno y más personalizado.

Hacer una pancarta, la cual será utilizada en eventos especiales como: Fiestas en alguna Discoteca, Ferias, etc.

Entregar volantes en los Centros Comerciales y lugares de Diversión.

Ser auspiciantes de cualquier evento, ya sea una fiesta en Discoteca para que las personas sepan que pueden recurrir al servicio de SERVITRANSPORT.

Comprar una línea de celular; con el objetivo de facilitar la comunicación de los clientes con la empresa.

TARJETA ANTERIOR DE SERVITRANSPORT



TARJETA NUEVA DE SERVITRANSPORT



4.5.9.2 Ventas Personales

Acudir a las empresas puerta a puerta, ofreciendo los servicios de SERVITRANSPORT; tratando de atraer el interés de la empresa que se visita para que solicite nuestros servicios.

La persona que asista por parte de SERVITRANSPORT, deberá:

- Tener buena presencia
- Conocer en su totalidad la información de la empresa, especialmente lo mencionado en la carta de presentación. (Ver Anexo 10).
- Responder todas las preguntas e inquietudes
- Sugerir alguna solución

4.5.9.3 Marketing Directo

Conseguir contactos en varias empresas con el objetivo de mandar por mail la información de SERVITRANSPORT; con el fin de hacer una publicidad personalizada.

Enviar mensajes escritos a los celulares que tengan planes corporativos ya sea con Bellsouth, Porta o Alegro.

Enviar la publicidad por correo electrónico a personas conocidas de manera que se realice una cadena publicitaria.

Hacer un estudio de la base de datos de los clientes que ya no soliciten el servicio, con el fin de darles a conocer los nuevos cambios y beneficios que tiene la empresa para sus usuarios.

4.5.10 Estrategia de Promociones

Uno de los objetivos de este Plan de Marketing es ganar participación en el mercado y aumentar la cartera de clientes. Y para cubrir la demanda del servicio, SERVITRANSPORT debe aumentar el número de concesionarios.

Para ganar más concesionarios SERVITRANSPORT ofrecerá a sus concesionarios y conductores un porcentaje (USD 100) de la cuota de inscripción, para que promociónen el ingreso de nuevas unidades.

Para obtener más clientes sugerimos lo siguiente:

Realizar un sorteo trimestral con los clientes efectivos, para obsequiar un viaje ida y vuelta a Salinas. Este premio incluye vehículo con chofer y viáticos para el mismo. El cliente ganador podrá llevar a otras personas hasta completar el límite de pasajeros en el vehículo.

En días festivos dar un obsequio a los clientes. Como por ejemplo:

- El Día de la Mujer
- Fundación de Guayaquil
- Navidad, etc

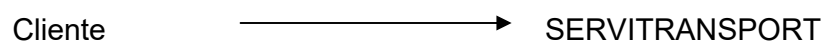
Crear una base de datos con el día de cumpleaños de todos los clientes habituales, con el objetivo de ofrecerle un pequeño detalle o una carrera mínima gratis.

4.5.11 Estrategia de Relaciones Públicas

Cada vez que un cliente nuevo se suba a los vehículos de SERVITRANSPORT, los conductores deberán entregarle la tarjeta de presentación, un calendario, esfero, llavero de la empresa; con el objetivo de que se lleve una buena impresión y a su vez los conductores deberán darle una breve información acerca de todos los beneficios que tendrán si se vuelven clientes habituales de SERVITRANSPORT.

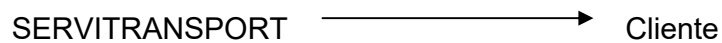
4.5.12 Estrategia de Canales de Distribución del Servicio

Canal Anterior



- El cliente encuentra la necesidad de usar un servicio de transporte.
- Debe escoger entre algunas empresas que ofrecen el mismo servicio.
- Analiza cuál le conviene, y escoge SERVITRANSPORT
- SERVITRANSPORT actúa.

Canal Actual



- SERVITRANSPORT acude al cliente a ofrecer el servicio de transporte, llevando la carta de presentación, tarifas e indica los beneficios que obtendría al ser cliente de la empresa.
- Al cliente se le presenta la necesidad de usar el servicio de transporte y llama a SERVITRANSPORT.
- Los operadores toman los datos y a su vez le indican a los conductores el destino para recoger a cliente.
- El chofer acude al punto fijado y atiende una manera muy cordial al cliente y lo deja en su destino final.

Como podemos notar en el proceso anterior, el cliente era quien buscaba la empresa para ser atendido en su necesidad, y eso con éste Plan de Marketing dará un giro completo, porque ahora SERVITRANSPORT será

quien buscará a sus futuros clientes, acudirá a las empresas a ofrecer sus servicios.

4.6 Presupuesto del Plan de Marketing

Para cumplir con las estrategias establecidas en el plan de marketing, es necesario tener un presupuesto de la inversión que la empresa debe realizar para cumplir los objetivos propuestos.

Cuadro 4.5 Presupuesto del Plan de Marketing

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING			
Detalle	Valor Unitario	Unidades	Total
Diseño de la nueva Publicidad			180.00
Tarjetas	0.06	10,000.00	600.00
Volantes	0.10	5,000.00	500.00
Publicidad en la TV			1,000.00
Llaveros	0.50	2,000.00	1,000.00
Plumas	0.25	2,000.00	500.00
Carpetas	0.40	1,000.00	400.00
Pancarta	1.00	150.00	150.00
Stickers	0.02	10,000.00	200.00
Celulares	2.00	50.00	100.00
Promociones			200.00
Obsequios en fechas especiales			170.00
TOTAL			5,000.00

Elaborado por: Autoras

Este presupuesto junto con el rubro mensual destinado para la publicidad, servirá para mantener el plan de marketing durante un año. Cabe indicar que la inversión no es tan alta debido a que la empresa tiene contactos con los cuales puede lograr obtener precios bajos, lo que significa una ventaja para la empresa.

V. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO - SOCIAL

5.1 Operación Económica - Financiera actual de la empresa

Por medio de este capítulo reflejaremos la situación actual de la empresa y la proyectada de la empresa una vez puesto en marcha el marketing estratégico. Se presentarán los resultados del plan estratégico implementado y de esta forma se podrá realizar análisis comparativos para poder visualizar los beneficios y los logros de los objetivos establecidos.

Se utilizará el Estado de Pérdidas y Ganancias sin proyecto, con proyecto y el diferencial, donde se observará las variaciones en ingresos y gastos que ocasionará la puesta en marcha del plan de marketing.

5.1.1 Ingresos

Supuestos.-

- 1) El sistema de operación de SERVITRANSPORT permite la recaudación de diferentes rubros de ingresos.

- 2) Como mencionamos anteriormente todos los vehículos que prestan sus servicios en la empresa no son parte del patrimonio de la misma, son propiedad de los CONCESIONARIOS.
- 3) Cada unidad diariamente recibe por las carreras realizadas dinero en efectivo y vouchers; al finalizar la jornada de trabajo los conductores entregan el reporte de la producción del día, acompañado por los vouchers y el 17% del total del efectivo producido en la jornada.
- 4) Los vouchers son créditos que son dados generalmente a clientes corporativos, los mismos que son cobrados por medio de un estado de cuenta del 25 al 24 de un mes, las empresas tienen como fecha tope de pago el 15 de cada mes.
- 5) La producción total de los vouchers menos el 17% de comisión de la empresa y menos \$40 por uso de la frecuencia, \$35 por uso del nombre SERVITRANSPORT (\$25 para gastos administrativos y \$10 para publicidad), son cancelados del 20 al 30 de cada mes. Los rubros por uso de frecuencia y por el uso del nombre SERVITRANSPORT tendrán un aumento de \$5 a partir de Enero del 2006.

Cuadro 5.1 Ingresos hasta Diciembre del 2005

CONCEPTO	VALOR	FRECUENCIA DE PAGO
Comisión del Efectivo	17% Producción Efectivo	Diario
Comisión de los Vouchers	17% Producción Vouchers	Mensual
Uso de Frecuencia	\$40,00 (aumenta 2006)	Mensual
Uso del nombre SERVITRANSPORT	\$35,00(aumenta 2006)	Mensual

Elaborado por: Autoras

En la facturación que efectúa SERVITRANSPORT a sus clientes corporativos, se cobra \$0.04 por voucher usado, se hace un descuento del 5%, sobre el total de la factura, y se cobra un 10% de comisión sobre lo facturado; este porcentaje también queda en las arcas de la empresa y se lo reconoce como otros ingresos por comisiones ganadas. En caso de que los clientes vouchers no paguen a tiempo, se cobra el 3% de interés mensual sobre el valor de la factura, este rubro se lo reconoce como otros ingresos por intereses ganados.

No solo ingresa este dinero a SERVITRANSPORT, también hay un ingreso por el valor que se cobra a los nuevos concesionarios de la empresa quienes cancelan el rubro de inscripción; además podemos considerar otros ingresos las renovaciones de los contratos de los Concesionarios.

Cuadro 5.2 Ingresos por Contratos a Concesionarios

CONCEPTO	VALOR	FRECUENCIA DE PAGO
Inscripción	\$800,00	Una sola vez
Renovación de Contrato	\$450,00	Anual

Elaborado por: Autoras

Cuadro 5.3 Proyección Ingresos por Renovación de Contrato

Meses	Ingresos	# Vehículos	Observación (Doble Turno)
Marzo	900,00	2	
Abril	1.800,00	2	2
Mayo	450,00	1	
Junio	0,00	0	
Julio	0,00	0	
Agosto	0,00	0	
Septiembre	0,00	0	
Octubre	1.800,00	2	2
Noviembre	450,00	1	
Diciembre	900,00	2	2
Enero	500,00	1	
Febrero	500,00	1	
TOTALES	7.300,00	12	6

Elaborado por: Autoras

Los contratos con los concesionarios se deben renovar cada año, este valor es de \$450 el mismo que tendrá un aumento de \$50 a partir de Enero del 2006, este es un ingreso adicional para la empresa.

5.1.2 Costo de Venta

Consideramos como Costo de venta a todos aquellos desembolsos que tiene que realizar SERVITRANSPORT, para el desarrollo de las actividades de la empresa, es decir, el costo para poder prestar el servicio.

Cuadro 5.4 Costo de Venta

COSTO DE VENTA
Pago a Concesionarios
Costo de Frecuencia
Línea Celular
Comunicaciones PACIFICTEL

***Elaborado por:** Autoras*

El pago de los concesionarios corresponde a los valores de los vouchers que se liquidan mensualmente a cada vehículo como explicamos anteriormente en el Rubro de los Ingresos. Estos valores son el principal costo de venta de la empresa. Los pagos a los concesionarios se los realizan del 20 al 30 del mes siguiente.

5.1.3. Gastos

Los gastos están clasificados en administrativos, de ventas y financieros, en los cuales la empresa incurre mensualmente.

Cuadro 5.5 Gastos de la empresa

GASTOS		
Gastos Administrativos		Gastos de Ventas
Sueldos y salarios	Suministros de oficina	Gastos de Publicidad
Arriendo	Mantenimiento Equipos	Comis x Ing. Concesionarios
Luz	Depreciación	Gastos de transportación
Teléfono	Amortización	Gastos Financieros
Guardianía	Gastos Varios	Gastos Bancarios

*Elaborado por: Autoras***Cuadro 5.6 Gastos Fijos durante el año (Convenio entre partes)**

GASTOS FIJOS POR CONVENIO	VALOR
ARRIENDO	\$ 150
FRECUENCIA	\$ 413,85
PAGO A CONCESIONARIOS	83% DE LA PRODUCCIÓN

Elaborado por: Autoras

5.2 Proyecciones Económicas y Financieras

5.2.1 Proyecciones Estimadas con el proyecto

- **Proyección de Ingresos:** Al implantar desde Marzo del presente año nuestro plan estratégico de marketing, estableceremos un incremento de los Ingresos por producción mensual de un 20% con referencia a los meses del año anterior, quedando los ingresos por producción con proyecto de la siguiente manera:

Cuadro 5.7 Proyecciones de Ingresos por Producción Mensual

Meses	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Año sin proyecto	16.735,31	18.880,00	18.978,76	19.516,94	17.504,40	16.521,94
Incremento	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Año con proyecto	20.082,37	22.656,00	22.774,51	23.420,33	21.005,28	19.826,33

Meses	Sept	Octubre	Nov	Dic	Enero	Febrero
Año sin proyecto	14.385,56	17.884,94	12.541,49	15.611,74	14.168,00	12.933,69
Incremento	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Año con proyecto	17.262,67	21.461,93	15.049,79	18.734,09	17.001,60	15.520,43

Elaborado por: Autoras

Este incremento del 20% de la producción lo hemos designado en base a las siguientes estrategias a tomar:

Cuadro 5.8 Variables que afectan el aumento de la Producción

	ANTES	DESPUÉS
PRECIO	Costo de arranque \$0.45 10 minutos de espera gratis No existía descuento en tarifas de viajes No se contralaba las tarifas reales cobradas a los clientes	Costo de arranque \$0.00 15 minutos de espera gratis 20% de descuento en tarifas de viajes Se controla las tarifas reales cobradas a los clientes
PRODUCTO	El cliente buscaba a SERVITRANSPORT No se evaluaba el servicio Se mantenía un servicio de movilización rutinario	SERVITRANSPORT busca al cliente Se evalúa el servicio Se cubre todas las necesidades del cliente
PLAZA	Norte – Norte Norte – Centro Norte – Sur Centro – Sur Centro – Norte Centro – Centro *Samborondon y Duran se considera Sector Norte	Norte – Norte Norte – Centro Norte – Sur Centro – Sur Centro – Norte Centro – Centro Sur – Sur Sur – Centro Sur – Norte *Samborondon y Duran se considera Sector Norte
PROMOCIÓN	No existía ninguna promoción	Comisión por Ingreso de nuevos vehículos Sorteo de un viaje entre los clientes habituales Obsequio a los clientes en los Días Festivos Entrega de algún detalle por cumpleaños de los clientes habituales
RESULTADO	Poco aumento en la producción mensual	Aumento de un 20% en la producción mensual

Además tendremos un incremento en el número de unidades, el mismo que refleja un ingreso referente a Renovación de contratos por lo que la empresa recibe \$800 por unidad y por turno, existirá un aumento en este valor de \$200 a partir del mes de Enero del 2006.

Cuadro 5.9 Proyección Ingresos por Inscripción de Nuevos Vehículos

Meses	Ingresos	Incremento de Vehículos	Observación (Doble Turno)
Marzo	800,00	1	
Abril	1.600,00	2	
Mayo	3.200,00	2	2
Junio	800,00	1	
Julio	800,00	1	
Agosto	0,00	0	
Septiembre	0,00	0	
Octubre	3.200,00	2	2
Noviembre	1.600,00	2	
Diciembre	800,00	1	
Enero	0,00	0	
Febrero	1.000,00	1	
TOTALES	13.800,00	13	4

Elaborado por: Autoras

Uno de los objetivos del proyecto es ingresar 13 unidades más, de las cuales 4 son a doble turno, teniendo la empresa hasta Febrero del 2006 una totalidad de 35 vehículos, es decir 25 unidades a un solo turno y 10 a doble turno.

Cuadro 5.10 Cuadro de Número de Vehículos con y sin proyecto

SIN EL PROYECTO		CON EL PROYECTO		TOTAL ACUMULADO	
Número de Vehículos	Observación (Doble Turno)	Número de Vehículos	Observación (Doble Turno)	Número de Vehículos	Observación (Doble Turno)
2		1		3	
2	2	2		4	2
1		2	2	3	2
0		1		1	
0		1		1	
0		0		0	
0		0		0	
2	2	2	2	4	4
1		2		3	
2	2	1		3	2
1		0		1	
1		1		2	
12	6	13	4	25	10

Elaborado por: Autoras

Este incremento en el número de unidades hará que la empresa tenga un aumento en sus ingresos por concepto del uso de Frecuencia y el uso del nombre SERVITRANSPORT. Es importante señalar que la empresa cobra a las unidades con doble turno una sola vez estos rubros; es decir que pagan lo mismo que una unidad con un solo turno.

Cuadro 5.11 Proyección Ingresos por frecuencia y por el uso del nombre SERVITRANSPORT

Meses	#Vehículos Nuevos	#Vehículos Totales	Uso de Frecuencia	Uso de Nombre SERVITRANSPORT
Marzo	1	13	520,00	455,00
Abril	2	15	600,00	525,00
Mayo	2	17	680,00	595,00
Junio	1	18	720,00	630,00
Julio	1	19	760,00	665,00
Agosto	0	19	760,00	665,00
Septiembre	0	19	760,00	665,00
Octubre	2	21	840,00	735,00
Noviembre	2	23	920,00	805,00
Diciembre	1	24	960,00	840,00
Enero	0	24	1.080,00	960,00
Febrero	1	25	1.125,00	1.000,00
TOTALES			9.725,00	8.540,00

Elaborado por: Autoras

Proyección de Gastos o Egresos.- Los egresos presupuestados a partir de Marzo del 2005 hasta Febrero del 2006 son datos establecidos por la administración de la empresa, elaborados de acuerdo a los datos históricos y a la situación económica de la empresa. Las autoras de este proyecto hemos dado un aporte en el rubro de gastos de ventas y en la inversión necesaria para llevar a cabo el Plan de Marketing.

Los gastos por uso de frecuencia y arriendo se mantendrán constantes a través de todo el flujo debido a un convenio establecido con los proveedores. Cabe recalcar que la empresa se vio obligada a cambiar de local en Agosto del 2004, con el fin de reducir este rubro de \$300 a \$150. Con respecto al uso de frecuencia, la empresa posee una frecuencia privada la misma que

tiene un valor fijo sin importar el número de vehículos que utilicen este servicio.

Las autoras hemos hecho un aumento en el rubro de publicidad con el fin de que se mantenga las estrategias establecidas en el plan de marketing y se aumentó el rubro de comisiones por ingresos de concesionarios, para cubrir la oferta de dar una comisión a los conductores por el ingreso de nuevos vehículos.

La inversión necesaria para llevar a cabo el plan de marketing es de \$5000, el mismo que será cubierto por un aporte de los accionistas con el fin de obtener una utilidad por este reembolso.

5.3 Valor Actual Neto del Proyecto

El análisis del valor actual neto plantea que el proyecto debe aceptarse “Si su valor actual neto es igual o superior a cero donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y sus gastos expresados en moneda actual.”

Para calcular el VAN del proyecto, utilizamos la tasa máxima convencional bancaria siendo ésta el 13,89% a Abril del 2005.

El VAN de nuestro proyecto es de \$13.318,19; lo que significa que el proyecto se justifica, ya que este valor es mayor a cero.

Si no se realiza el proyecto el VAN sería de \$5.968,76 y el VAN del Pérdidas y Ganancias Diferencial es de \$7.349,43, que demuestra un valor de diferencia muy considerable por lo que el desarrollo del proyecto tiene un alto beneficio para la empresa.

5.4 Tasa Interna de Retorno

La TIR representa la tasa de interés que un inversionista podría pagar sin perder dinero.

Si la TIR es mayor o igual a la TMAR, el proyecto es aceptado.

En nuestro proyecto la TIR es igual 52,35%.

$52,35\% > 13,89\%$
--

La TIR planteada demuestra que la empresa obtendrá mayores beneficios con la implantación del Plan de Marketing.

La TIIR Diferencial que nos muestra la tasa interna de retorno entre las diferencias del Estado de Pérdidas y Ganancias sin proyecto y el Estado de Pérdidas y Ganancias con Proyecto es 23,94%.

5.5 Beneficio Social del Proyecto

Si bien el objetivo principal del proyecto se centra en el crecimiento de SERVITRANSPORT dentro del mercado de servicios de movilización puerta a puerta. SERVITRANSPORT también busca el beneficio social durante las actividades de la empresa.

Como mencionamos en la Estrategia de Precios del Capítulo IV, SERVITRANSPORT se preocupa de:

- El incremento de fuentes de trabajo para conductores, operadores y personal administrativo.
- Crear un ingreso extra para las personas que buscan invertir su dinero en algo rentable y poseen o están por adquirir un vehículo de lujo.
- Busca el bienestar social de la ciudadanía que desea movilizarse durante sus actividades diarias, dando un servicio completo y con el beneficio de la seguridad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El servicio de Movilización puerta a puerta con chofer en vehículos full equipo, ha tenido en los dos últimos años un éxito mayor a lo esperado, razón por la cual las personas se han visto entusiasmadas a formar sus empresas de este tipo de servicio, lo que ha ocasionado el incremento excesivo de compañías. Un factor que impulsa a este incremento es la falta de barreras de entradas.

Este negocio a pesar de tener mucha acogida en el mercado es un negocio muy complejo que requiere mucho control tanto en la parte operativa como administrativa, motivo por el cual algunos emprendedores que han querido formar parte de este mercado se han visto obligados a salir del mismo.

Conocer el número exacto de empresas que se dedican a este servicio es muy difícil debido a su rápido incremento ya que cada empresa suscribe el desarrollo de sus actividades de manera diferente en el Servicio de Rentas Internas y en la Superintendencia de Compañías.

De acuerdo a nuestro estudio de mercado, hay algunas empresas que se encuentran mayormente posicionadas que otras, lamentablemente SERVITRANSPORT tiene falta de posicionamiento. Uno de los factores que le quita posicionamiento a las pequeñas empresas es el nombre genérico de “Taxi Amigo”, puesto que un porcentaje de los usuarios identifican los nombres de algunas empresas con este nombre genérico.

SERVITRANSPORT a pesar de no tener posicionamiento, mantiene a sus clientes satisfechos con el servicio dado, y este beneficio puede ayudar a la empresa a lograr un posicionamiento y diferenciación del servicio respecto a sus competidores.

Un factor primordial en esta clase de negocios que prácticamente manejan el mismo sistema es el lograr un valor adicional y mejorar cada día ofreciendo un SERVICIO DE OPTIMA CALIDAD.

Para lograr este objetivo es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Atención telefónica ágil y amable por parte de las operadoras.
- Tener muy en cuenta la presentación de los vehículos, lograr que estén siempre limpios y con los requerimientos necesarios para prestar un servicio adecuado.

- Trato cordial de los conductores, los mismos que deben preocuparse de que el cliente esté cómodo, que tenga un viaje placentero y demostrar gestos que hagan que el cliente se dé cuenta que para SERVITRANSPORT es un gusto atenderlos.
- Rapidez en el arribo de las unidades al punto de origen y al lugar de destino.
- Disponibilidad de las unidades a todo momento.
- Implementar cosas adicionales en los vehículos, que puedan captar la satisfacción del cliente.

Para lograr la calidad total del servicio sugerimos:

MEJORAS AL INTERIOR DE LA EMPRESA

- Establecer Medidas de control más rígidas que permitan vigilar el cumplimiento de las reglas y requisitos establecidos por la empresa.
- Aumentar el número de unidades.
- Hacer reuniones frecuentes con los concesionarios y con los conductores con el fin de juntos dar valor agregado al servicio, corregir errores y eliminar los incumplimientos o faltas.
- Evaluar el servicio de los conductores y operadores por medio de encuestas personales realizadas a los clientes.

- Capacitar a los conductores de manera frecuente porque son ellos los que reflejan la imagen de la empresa por ser quienes tienen un contacto directo con los clientes.
- Contratar a personas idóneas para que se encarguen de las ventas y cobros.
- Incentivar al personal, para que se sientan como elemento primordial en la empresa, para que se preocupen por el crecimiento de la misma.
- Hacer un análisis frecuente de la demanda con el fin de contar siempre con las unidades necesarias para cubrir las necesidades de nuestros usuarios.

MEJORAS EN EL SERVICIO

- Amabilidad, eficiencia y rapidez en el servicio de los operadores y de los conductores.
- Dar a conocer a los conductores la importancia que juega su papel en el negocio porque de ellos dependen si el usuario decide ser un cliente de SERVITRANSPORT o no, la atención de ellos son el factor que afecta en esta decisión.
- Controlar la imagen de los conductores, la vestimenta y el olor corporal.
- Implementar detalles en el servicio, como caramelos, revistas, periódicos, pañuelos faciales, esferos y llaveros.

- En fechas especiales como el día de la mujer, de la madre, del padre, navidad dar pequeños detalles que llamen la atención y el agrado del cliente, que quizá no tengan un gran valor monetario pero para el cliente tiene gran valor emocional.
- Honestidad por parte de los conductores en el cobro de las tarifas, ser flexibles con los clientes en el valor de la carrera y en el tiempo gratuito de espera.
- Contar con el número adecuado de unidades en los días que son de mayor producción y en las horas pico.
- Preocuparse que la publicidad a través de volantes y tarjetas de presentación sean llamativas, claras, modernas y que reflejen el servicio que se ofrece ya que por medio de ellas el cliente va a conocer la existencia de la empresa.
- Preocuparse de la retroalimentación que dan los clientes, las opiniones que ellos tienen del servicio son un factor importante que puede ayudar a la mejora en el servicio.
- Cada cliente es diferente y busca algo diferente tratar de cubrir las necesidades y expectativas de cada uno, esto se debe aplicar especialmente con nuestros clientes corporativos.
- Recordar que SERVITRANSPORT busca la mejora continua y el servicio es lo primero.

ANEXOS

Anexo 1. Lista de códigos para los conductores

SERVITRANSPORT

T A B L A D E C O D I G O S

10 01	LA RECIBO MAL	10 47	NECESITO RESPALDO DE OTRA UNIDAD
10 02	LA RECIBO BIEN	10 48	AGLOMERACION DE CARRERAS
10 04	MENSAJE RECIBIDO (QSL)	10 49	PROCURE PASAR POR
10 05	COMUNICACION CON UN 1016	10 50	VIAJE FUERA DE LA CIUDAD
10 06	OCUPADO PERO ATENTO	10 51	NO HAY TRAFICO
10 08	EN SERVICIO ATENTO	10 52	HAGA SILENCIO
10 09	RETRANSMITA MENSAJE (QST)	10 53	DIRIJASE EN ESTE MOMENTO
10 10	TRANSMISION COMPLETA	10 54	ME PUEDE REALIZAR LA CARRERA
10 11	ESTA HABLANDO MUY RAPIDO	10 55	REPORTESE FRECUENTEMENTE
10 12	TENGO VISITAS	10 56	ABILITADO S/N AL MOMENTO
10 14	ESTA USANDO MUCHO LA FRECUENCIA	10 57	INFORME SU 10 20
10 15	TENGO RAZONES PERSONALES	10 58	LIBRE DE SERVICIO
10 16	COLABORADOR	10 59	OCUPADO CON CARRERA
10 17	NEGACION URGENTE	10 60	TORMENTO ESTABLE EN PROGRESO
10 18	TIENE ALGO PARA MI	10 61	HAGA UN SEGUIMIENTO DE MI QSY
10 19	NO TENGO NADA PARA USTED	10 62	ESTA USANDO MUCHO LA FRECUENCIA
10 20	DIRECCION, COORDENADAS EXACTAS	10 63	TODO LO QUE DIGA ES MENTIRA
10 21	REALICE LLAMADA TELEFONICA	10 64	HORA PICO PROHIBIDO TRANSMITIR
10 22	PRESENTE O EN PERSONA	10 65	PRECIO PACTADO POR LA CENTRAL
10 23	CAMBIO DE TURNO O COLABORADOR	10 66	INDIQUE EL VALOR
10 24	DIRIJASE RAPIDAMENTE	10 67	DISCULPE POR FAVOR
10 25	PUEDE HACER CONTACTO CON	10 68	NUMERO DE PASAJEROS
10 26	NO CAMBIE DE CANAL	10 69	CLIENTE EXTRANJERO
10 28	LEVANTE LA VOZ	10 70	FUEGO
10 31	CAMBIO DE CANAL	10 71	BUEN CLIENTE
10 35	INFORMACION CONFIDENCIAL	10 72	CLIENTE SATISFECHO
10 36	HORA ACTUAL	10 73	CLIENTE INCONFORME
10 38	SE REQUIERE UNA AMBULANCIA	10 77	LO SIENTO
10 40	SE REQUIERE UN MEDICO	10 80	FASTIDIADO, MOLESTO
10 42	ACCIDENTE DE TRANSITO	10 81	INSULTO, MALAS PALABRAS
10 43	TRAFICO EXEDENTE	10 100	PODRIA ESPERARME UNOS CICLOS
10 44	REALICE CARRERA	10 200	POLICIA
10 45	NO REALICE CARRERA	10 217	FARMACIA DE TURNO
10 46	CERCA DE	10 300	CARRERA PROGRAMADA
CQ	LLAMADA GENERAL A LAS UNIDADES	FL	EBRIO, TOMADO
QAP	ATENTO A LA FRECUENCIA	S/N	SIN NOVEDAD
QPN	INTERFERENCIA DE OTRAS UNIDADES	73	CORDIALES
QRA	NOMBRE	B a B	VERSE EN PERSONA
QRK	# DE COOPERATIVA Y # DE UNIDAD	88s, 99s	BESOS, ABRAZOS
QRN	INTERFERENCIA ATMOSFERICA	211 M	CAMA
QRT	APAGAR LA RADIO	ZZ	SUEÑO, DORMIDO
QRY	AYUDA, A SUS ORDENES	CRISTALITO-A	NIÑO, NIÑA
QRX	SILENCIO	C. D. BOMBER	BAÑO
QRZ	NUMERO DE LA UNIDAD	F. R. C.	ABRAZO
QSA	SEÑAL CALIFICADA (1...10)	FUTURISIMO-A	NOVIO, NOVIA
QSL	MENSAJE RECIBIDO (10 04)	PRIMERISIMO-A	ESPOSO, ESPOSA
QSO	VIAJE FUERA DE LA CIUDAD	SUPER PRIMERISIMO-A	PAPA, MAMA
QSP	RETRANSMITA EL MENSAJE (10 05)	VP	PASAJERO HOMBRE
QST	RETRANSMITA EL MENSAJE (10 09)	MP	PASAJERO MUJER
QSY	DESTINO, ME TRASLADO A	L. D. 500	NUMERO DE TELEFONO
QTC	MENSAJE	MARTILLO	TRABAJO
QTH	CASA	C. D. B.	COMIDA, COMER
QTR	HORA EXACTA (10 36)	TIA VICTORIA	T. V.
MC	MULTA AL CONDUCTOR	B1	PASAJERO SOSPECHOSO
CPO	DUEÑO DE LA UNIDAD	C. D.	CUERPO DIPLOMATICO
CICLOS	MINUTOS	POSITIVO/NEGATIVO	SI/NO
CDI	CONDUCTOR DEL MOVIL	NEGRITAS	LIANTAS

Anexo 2. Vouchers

Voucher para la empresa (Original)

		SERVI TRANSPORT 2 244 - 456		Nº 047501	
Nombre: _____		Consumo Total		Día Mes Año	
Empresa: _____		La Suma de \$			
Origen: _____		Nº de Autorización			
Destino: _____		Unidad de Servicio			
Hora:					
Firma _____					
Autorizo al emisor de la Tarjeta identificada aquí a pagar el total indicado contra la presentación de este documento y por este pagaré a la orden, prometo pagar dicho total más los cargos por servicios en las oficinas del emisor, según lo estipula el contrato que regula el uso de la misma.					

Voucher para el cliente (Copia Amarilla)

		SERVI TRANSPORT 2 244 - 456		Nº 047501	
Nombre: _____		Consumo Total		Día Mes Año	
Empresa: _____		La Suma de \$			
Origen: _____		Nº de Autorización			
Destino: _____		Unidad de Servicio			
Hora:					
Firma _____					
Autorizo al emisor de la Tarjeta identificada aquí a pagar el total indicado contra la presentación de este documento y por este pagaré a la orden, prometo pagar dicho total más los cargos por servicios en las oficinas del emisor, según lo estipula el contrato que regula el uso de la misma.					

Voucher para el concesionario (Copia Celeste)

		SERVI TRANSPORT 2 244 - 456		Nº 047501	
Nombre: _____		Consumo Total		Día Mes Año	
Empresa: _____		La Suma de \$			
Origen: _____		Nº de Autorización			
Destino: _____		Unidad de Servicio			
Hora:					
Firma _____					
Autorizo al emisor de la Tarjeta identificada aquí a pagar el total indicado contra la presentación de este documento y por este pagaré a la orden, prometo pagar dicho total más los cargos por servicios en las oficinas del emisor, según lo estipula el contrato que regula el uso de la misma.					

Anexo 3. Reporte de carreras diarias

REPORTE DE CARRERAS DIARIAS

[illegible]

Anexo 4. Tarifas de Viajes

TARIFAS INTERPROVINCIALES AUTOS

Estas tarifas pueden modificarse en un 20% a 25% de descuento

DESTINO	IDA	IDA Y VUELTA	DESTINO	IDA	IDA Y VUELTA
AMBATO	110	160	OTAVALO	190	275
AZOGUES	85	120	PASAJE	55	85
ATACAMES	175	265	PASCUALES	10	15
BAÑOS	115	170	PLAYAS	45	70
BALZAR	50	70	PEDERNALES	165	245
BABAHoyo	40	60	PIÑAS	95	145
BAHIA	115	170	PUERTO BOLIVAR	90	135
BUCAY	60	90	PUERTO CAYO	75	115
DAULE	25	35	PTO. LOPEZ x ruta del sol	110	165
DURAN	10	15	PTO. LOPEZ via Jipijapa	90	135
CUENCA	100	145	PORTOVIEJO	90	135
CHONE	110	160	POSORJA	55	85
ESMERALDAS	155	230	PROGRESO	40	60
EL TRIUNFO	30	45	PUNTA CARNERO	65	100
EL EMPALME	75	115	PUNTA BLANCA	65	100
GUARANDA	80	125	QUEVEDO	80	110
IBARRA	195	275	QUININDE	140	205
HUAQUILLAS	105	155	QUITO	155	225
LATACUNGA	135	190	RIOBAMBA	100	145
LA TRONCAL	40	60	SALINAS	65	100
LOJA	155	235	SAMBORONDON	20	30
MACHALA	85	125	SANTA ROSA	90	140
MACARA	150	220	SANTA ELENA	60	90
MACHACHI	145	210	SANTO DOMINGO	110	165
MANTA	90	135	TAURA	30	45
MANGLARALTO	80	120	TULCAN	240	350
MONTAÑITA	80	120	VENTANAS	65	80
MILAGRO	25	35	VINCES	60	90
NARANJAL	45	70	YAGUACHI	20	30
NARANJITO	40	55			

- Los viajes para fuera de la provincia que incluyen ida y vuelta tendrán hasta tres horas de espera.
- Para destinos fuera de la ciudad pero dentro de la provincia tendrán 1 hora de espera.

Anexo 5. Contrato de Prestación de Servicios

CONTRATO DE SERVICIOS

A los ____ día(s) del mes de _____ del 2004, comparecen a la celebración del presente contrato por una parte _____, debidamente con cédula de identidad # _____ a quien en adelante se la llamará simplemente "**LA CONTRATANTE**"; y, por otra parte la compañía LEDIP S.A. legalmente representada por la Lcda. **MARIA ELENA JUNCO**, en su calidad de Representante Legal según se desprende del nombramiento que acompaña a quien adelante se lo llamará simplemente "**LA CONTRATISTA**", a las que conjuntamente se las denominara "**LAS PARTES**", las mismas que convienen en celebrar el presente contrato al tenor de las siguientes cláusulas:

CLAUSULA PRIMERA.- ANTECEDENTES:

1.- LA CONTRATANTE requiere de un servicio de transporte seguro y confortable y empleados, para lo cual acepta la propuesta presentada por **LA CONTRATISTA**.

2.- LA CONTRATISTA es una compañía que brinda el servicio de transporte terrestre de puerta a puerta a través de radio comunicación, actividad realizada en unidades acogidas estrictamente a las normas y reglamentos de ella.

LA CONTRATISTA es responsable de todo los elementos de la transportación, de realizar el contacto y comunicación con el vehículo, y principalmente de mantener satisfecho al cliente con el servicio y la atención que éste se merece.

CLAUSULA SEGUNDA.- OBJETO:

Con los antecedentes expuestos **LA CONTRATANTE**, acepta los servicios de transporte y suscribe el presente instrumento con **LA CONTRATISTA**, con la finalidad de brindar el servicio de transporte exclusivo a sus funcionarios, empleados y personal en general, a los diferentes lugares que ellos establezcan.

El servicio de transporte se realizará en forma segura y en estricta observación a los reglamentos de tránsito.

El servicio de transporte se realizará siempre que se haya solicitado a la central telefónica de **LA CONTRATISTA**.

CLAUSULA TERCERA.- FORMA DE PAGO

Por cada servicio prestado se utilizarán vouchers de **LA CONTRATISTA**, los que estarán firmados previamente por quien suscribe el presente contrato y por las personas que **LA CONTRATANTE** autorice para tal efecto, dicha autorización será de forma escrita.

Los vouchers deberán contener la siguiente información:

- a) Nombre del usuario
- b) Origen de la carrera
- c) Destino de la carrera (Indicar en el voucher si son varios puntos hasta el destino final)
- d) Fecha y hora de la carrera
- e) Valor del consumo escrito en letras y números
- f) Número de la unidad de servicio
- g) Número de Autorización
- h) Firma autorizada

En consecuencia el costo del servicio será determinado por lo que marca el tabulador y habrá un recargo de US\$0,04 por el servicio de voucher, sea este diurno o nocturno. El tabulador se aplicará a los servicios prestados dentro de la ciudad de Guayaquil. Fuera de la ciudad se aplicarán las tarifas establecidas por LEDIP SA.

Por los servicios que en este instrumento se acuerdan, **LA CONTRATISTA** presentará una factura mensual a **LA CONTRATANTE** con los requisitos que el reglamento de facturación establece y sobre la base de los vouchers emitidos durante el mes, mas el 10% de recargo por servicio.

Las facturas serán emitidas por **LA CONTRATISTA** los 24 de cada mes, las mismas que deberán ser canceladas por **LA CONTRATANTE** dentro de los cinco días calendario siguientes.

En caso de que la factura no sea cancelada dentro del plazo previsto en el párrafo anterior, se cobrará el 3% de interés mensual por mora.

CLAUSULA CUARTA.- OBLIGACIONES DE LA CONTRATISTA:

LA CONTRATISTA se obliga a:

- 1.- Prestar el servicio encomendado en forma responsable y diligente.
- 2.- Cumplir con el servicio de transporte en observación estricta a los reglamentos de tránsito.
- 3.- Prestar el servicio en unidades confortables y seguras.

CLAUSULA QUINTA.- OBLIGACIONES DE LA CONTRATANTE:

LA CONTRATANTE se obliga a:

- 1.- Pagar por los servicios prestados por **LA CONTRATISTA**, en las formas y plazos estipulados en este contrato.
- 2.- Suscribir los vouchers cuando se haya prestado el servicio.
- 3.- Comunicar a **EL CONTRATISTA** cualquier inquietud o anomalía sobre el servicio y la atención prestados por los empleados de ella.

CLAUSULA SEXTA.- DECLARACIONES:

LAS PARTES: Por el presente instrumento declaran y reconocen que entre ellas existe solamente la relación jurídica originada en este contrato civil de prestación de servicios, por lo que **LA CONTRATISTA**, sus chóferes y empleados no tienen relación de dependencia laboral con **LA CONTRATANTE**, ni están sujetos a las normas del Código de Trabajo respecto de ella.

Igualmente las partes declaran que este contrato no tiene el carácter de exclusivo en relación a los servicios prestados por **LA CONTRATISTA** a **LA CONTRATANTE**.

CLAUSULA SEPTIMA.- PLAZO:

El plazo de duración del presente contrato será de un año contado a partir de la fecha de suscripción, el cual se entenderá renovado para un año en todas sus partes salvo el caso de que alguna de **LAS PARTES** notifique a la otra su voluntad de no renovarlo mediante carta privada dirigida con anticipación de 30 días.

LAS PARTES reconocen el derecho que tiene **LA CONTRATANTE** para dar por terminado el presente contrato antes del vencimiento del año, mediante comunicación escrita con 30 días de anticipación al término del mismo y sin lugar a ningún tipo de indemnización a favor de **LA CONTRATISTA**.

CLAUSULA OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de juicio las partes se someten a los Jueces competentes de la Provincia del Guayas.

Para constancia de lo estipulado en el presente contrato las partes lo suscriben en tres ejemplares del mismo tenor en la ciudad de Guayaquil a los ____ día(s) del mes de _____ de 2005.

C.I. _____

LCDA. MARIA ELENA JUNCO
GERENTE GENERAL DE LEDIP S.A.

Anexo 6. Estado de Cuenta

Fecha: 22/03/2005
ag. 1
Hora : 16:04:42
MPTVOU

SERVITRANSPORT

P

Sistema Administrativo

LI

COTECNA ECUADOR

Reporte de Total de Produccion x Empresa
Fecha de Proceso:20050201 - 20050321

FECHA	HORA	UNI	VOUCHE	AUTORI	NOMBRE DEL CLIENTE	DIRECCION ORIGEN / DESTINO (Q.S.Y.)	VALOR
20050301	16:07	708	44282	135287	PABLO FIALLO (COTECN	W.T.C.	2.00
20050301	16:40	708	44281	135290	PABLO FIALLO (COTECN	POLICENTRO	2.00
20050302	09:18	702	44279	135400	PABLO FIALLO (COTECN	W.T.C.	3.35
20050303	10:02	710	44269	135566	RUBEN TAMAYO (COTECN	HOTEL ORO VERDE	2.00
20050303	15:04	710	44292	135605	SANTIAGO MAYORGA (CO	W.T.C. TORRE B	2.00
20050303	08:51	729	44290	135559	SANTIAGO MAYORGA (CO	AEROPUERTO	3.10
20050303	11:38	702	44291	135575	SANTIAGO MAYORGA (CO	W.T.C. TORRE B	3.00
20050303	07:27	709	44297	135719	LENIN AGUILAR (COTEC	MAPASINGUE	4.40
20050304	15:18	706	44298	135772	LENIN AGUILAR (COTEC	SAUCES 8 MZ. 466 VILLA 6, ENT. X EL CHIPA DE ORO H	4.00
20050306	06:55	701	44295	136257	JAVIER MUVOZ	MAP. ESTE CALLE 3ERA. Y AVD. 7MA. CIA DELTA	2.50
20050307	07:37	702	44301	136400	IVAN CEVALLOS	AEROPUERTO	3.87
20050307	20:08	706	44296	136329	JAVIER MUVOZ (COTECN	UNIPARK	2.00
20050308	09:32	729	44309	136422	JUANA RODRIGUEZ (COT	W.T.C. TORRE B	5.45
20050308	11:13	729	44327	136435	JUANA RODRIGUEZ COTE	URDENOR 1	9.70
20050308	09:01	706	44322	136418	FREDY LAZO COTECNA	PRADERA	5.00
20050308	16:50	707	44321	136478	FREDY LAZO	W.T.C	5.00
20050309	12:32	717	44344	136589	PABLO FIALLOS	W.T.C TORRE B	8.67
20050309	08:48	713	44345	136568	PABLO FIALLOS	KM 3 1/2 VIA DURAN BOLICHE, ECUATORIANA DE CAUCHO,	2.26
20050310	07:57	729	44293	136683	SANTIAGO MAYORGA COT	LA CAE AV 25 DE JULIO	2.50
20050310	08:55	709	44294	136688	SANTIAGO MAYORGA	PUERTO, AEROPUERTO	3.50
20050310	11:56	709	44348	136703	SANTIAGO MAYORGA	AEROPUERTO ARRIBO NACIONA TERNO KAKI	5.40
20050310	15:06	709	44349	136721	SANTIAGO MATYORGA	W.T.C	2.60
20050311	10:22	722	44356	136839	LENIN AGUILAR	AEROPUERTO	4.50
20050311	12:42	717	44357	136864	LENIN AGUILAR	AEROPUERTO ADUANA COTECNA CAMISA BLANCA Y JEAN A	4.47
20050312	17:01	710	44330	137081	LUIS ESTRADA	MAP ESTE	2.20
20050316	19:26	729	44376	137725	LUIS ESTRADA	MAP ESTE CALLE 3ERA Y AV 7MA DELTA DELFINIC	4.58
20050318	14:05	713	44343	138009	MIGUEL ROMERO	AEROPUERTO	2.45
20050318	18:35	710	44715	138055	JUANA RODRIGUEZ (COT	TERMINAL TERRESTRE	6.00

TOTAL CARRERAS ==> 28.00

SUMAN VOUCHER ==> 108.50
4% COMISION ==> 0.00
SUB TOTAL ==> 108.50
5% DESCUENTO ==> 5.43
SUB TOTAL ==> 103.08
10 % SERVICIO ==> 10.31
TOTAL FACTURA ==> 113.38

Anexo 7. Convenio entre la empresa y el concesionario

C O N V E N I O

En la ciudad de Guayaquil a los 30 días del mes de Marzo del 2005 comparecen libre y voluntariamente para la celebración y suscripción del presente convenio de concesión de servicio, entre LEDIP S.A., representada en este acto por su Gerente General Lcda. **MARIA ELENA JUNCO**, por sus propios derechos y por los que representa a quien en adelante y para efecto de este instrumento se lo podrá denominar **EL CEDENTE** y por la otra parte, la Ingeniera _____ con C.I.# _____ a quien en adelante y para efecto de este instrumento se lo podrá denominar el **CONCESIONARIO**, respectivamente quienes en forma libre y voluntaria suscriben el presente convenio, de conformidad con las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES:

1.1- La compañía LEDIP S.A. se dedica a prestar servicios de transportación turística dentro y fuera de la ciudad, para lo cual necesita contar con un mayor número de vehículos a su disposición. El Concesionario Ingeniera _____ desea colaborar con LEDIP S.A. en la prestación del servicio antes mencionado.

CLAUSULA SEGUNDA: OBLIGACIONES DEL CONCESIONARIO

2.1 **LA CUOTA.-** La cuota de inscripción del concesionario al ingresar a LEDIP S.A. es la cantidad de USD\$ **800,00**(ochocientos 00/100 dólares) por un solo turno, y la cuota de renovación es de USD\$ **450,00** que se ajustará acorde a las necesidades y costos de la empresa cada año.

Si el concesionario Ingeniera _____ tiene el equipo de radio apto para funcionar con la frecuencia de la central, deberá revisar y verificar el perfecto estado y funcionamiento de la radio y su compatibilidad con la frecuencia, cuyo costo deberá ser asumido por **EL CONCESIONARIO**, caso contrario deberá adquirir los equipos nuevos, estos costos corresponderían a la instalación y activación de la frecuencia, que aproximadamente equivalen a unos \$50 dólares, DEBERÁ ADQUIRIR EL TAXÍMETRO, EL MISMO QUE SERÁ REPROGRAMADO CON LOS VALORES DE LA EMPRESA Y EN PRESENCIA DEL SUPERVISOR.

2.2- **DEL VEHÍCULO: DE SU MANTENIMIENTO, LIMPIEZA Y SEGURIDAD, TURNOS Y HORARIOS.- DE SU MANTENIMIENTO.-** deberá ser del año, salvo excepciones en que por su cuidado, apariencia y excelente condición mecánica pueda ingresar a prestar el servicio, el automóvil deberá tener lo siguiente:

- a.- Matricula del año.
- b.- Aire acondicionado.
- c.- Equipo de sonido en excelente estado.
- d.- Llanta de emergencia y gata
- e.- Extintor.
- f.- Caja de herramientas básicas.

2.3.- **DE SU LIMPIEZA Y SEGURIDAD.**- La limpieza, pulcritud, e higiene de vehículo son de primordial importancia para poder brindar un excelente servicio. El propietario del vehículo deberá presentar una póliza de seguros que estipule la cobertura en caso de daños a terceros por un monto mínimo de \$ 2.000,00.

2.4.- **TURNOS Y HORARIOS.**- El vehículo deberá cumplir con DOCE horas diarias de operación, de lunes a viernes, fines de semana y feriados. En este "feriados" se incluye navidad y año viejo y nuevo.

Los turnos y horarios serán rotativos, y estarán sujetos a cambios de acuerdo a la cantidad de unidades disponibles que mantenga a su orden LEDIP S.A..

2.5.- El **CONCESIONARIO** deberá sujetarse a los cambios de horarios y demás disposiciones que se tomaren, si no estuviere de acuerdo deberá informar por escrito el deseo de no continuar operando al servicio de LEDIP S.A., con un plazo de 30 días. En caso de inobservancia a esta disposición, le será impuesta una multa de TRESCIENTOS DÓLARES AMERICANOS (\$ 300).

2.6.- El conductor del vehículo será contratado por el propietario de éste, quien deberá entregar a LEDIP S.A. copia certificada de la cédula de ciudadanía, licencia de conducir y record policial. Es de total responsabilidad de la Ingeniera _____ la buena o mala conducta del conductor. En caso de que éste desacate las órdenes de la central, incumpla horarios, o realice actos arbitrarios e inmorales que atenten contra terceros, le será impuesta a la Ingeniera _____ una multa acorde con la gravedad de la falta, pero que en ningún caso excederá de un salario mínimo vital.

2.7.- El conductor será el encargado de realizar los cobros del valor de la transportación, y a diario entregará esos valores al SUPERVISOR o al Operador que lo reemplace, quien le extenderá el comprobante respectivo.

2.8.- El pago de la remuneración al chofer le corresponderá a la Ingeniera _____

2.9.- El chofer del vehículo, antes de empezar a laborar deberá someterse a un entrenamiento por parte de LEDIP S.A., que consiste en conocer normas de la empresa y los códigos más usuales.

2.10.- El concesionario, a partir del segundo año de suscrito el presente convenio, deberá pagar un valor anual, el mismo que se fijará en dicho período.

CLAUSULA TERCERA: PAGOS:

La Ingeniera _____ deberá entregar a LEDIP S.A. lo siguiente:

3.1.- El 17% del valor total generado por cada vehículo, sin descuento alguno como: gasolina, aceite, llantas, u otros gastos que el conductor o EL CONCESIONARIO incurra. Se establece claramente que el valor total incluye las carreras realizadas en efectivo y los vouchers de la empresa.

3.2.- El pago fijo de SESENTA Y CINCO DOLARES AMERICANOS (\$ 65) mensuales por concepto de pago de uso de la frecuencia y gastos de administración, Además se cobrará \$10 por publicidad en los meses que se realice la misma.

CLÁUSULA CUARTA: OBLIGACIONES DE LEDIP

4.1.- En caso de que sea necesario aumentar los porcentajes y costos antes señalados, se comunicará a la Ingeniera _____ con treinta días de anticipación.

4.2.- La liquidación de lo producido se la realizará entre el 20 y al 30 del mes siguiente, ya que las empresas deben cancelarnos del 8 al 15 de cada mes.

4.3.- La empresa sólo retendrá el 17% del efectivo cada día, el saldo lo llevará diariamente el conductor, sea CPO o CDI (Chofer), se enviará al concesionario el reporte impreso de la producción diaria del vehículo. El mes se cierra el 24 y a medida que se reciba el pago de los vouchers por las empresas, LEDIP S.A. liquidará los valores de los mismos.

4.4.- Se incluirán copias de los vouchers para el control de las carreras tanto a crédito como en efectivo. La entrega de los vouchers para carreras en efectivo queda a criterio de la empresa.

Esto será supervisado por la central, la cual nos indicará los valores producidos por cada carro.

CLAUSULA QUINTA: DECLARACIÓN:

El Señor concesionario declara bajo juramento que el Servicio de Transportación Turística y Empresarial, dentro y fuera de la ciudad, la frecuencia, los clientes y el tipo de publicidad, son de exclusividad de LEDIP S.A.. Declara además, que ni él ni el conductor de su vehículo mantienen relación laboral alguna con la compañía LEDIP S.A..

CLÁUSULA SEXTA: EXCLUSIVIDAD DE FRECUENCIA Y TECNOLOGÍA:

EL CONCESIONARIO se compromete a no adquirir otra frecuencia alternativa con cualquier otro medio de comunicación, entendiéndose como tal el uso de bandas alternas de radiofrecuencia, celular, pager y demás, ya que, la que ofrece LEDIP es alquilada para brindar servicio y no se puede interrumpir con otra. En caso de no acatar esta disposición, y de comprobarse que el concesionario ha obtenido una frecuencia adicional de cualquier tipo, el convenio se dará por terminado automáticamente, debiendo pagar EL CONCESIONARIO el valor estipulado en el numeral 2.6 de la cláusula segunda del convenio celebrado el _____ del 2005.

LEDIP es la única autorizada para determinar en cualquier tiempo el uso o cambio de frecuencia y/o tecnología de la misma según criterio de sus directivos y siempre que sea para mejorar el servicio.

LEDIP podrá realizar cualquier cambio que sea necesario en los equipos con el fin de mejorar el servicio, control y administración de los vehículos, cuyo costo correrá por cuenta de EL CONCESIONARIO.

Los conductores y los concesionarios no pueden bajo ningún concepto utilizar ningún tipo de sistema celular.

Si se incumpliere lo establecido en la presente cláusula, se impondrá una multa considerable, y en caso de que LEDIP lo estime necesario, dará por terminado el presente contrato, sin necesidad de sentencia judicial que así lo ordene, debiendo pagarse el valor de salida establecido en la cláusula segunda numeral 2.5. del convenio original.

SÉPTIMA: CONFIDENCIALIDAD DE INFORMACIÓN:

El concesionario se compromete a no revelar, publicar, o divulgar directa o indirectamente, a terceros, ninguna información confidencial provista por LEDIP, o adquirida, particularmente, entendiéndose como información lo siguiente: términos de contratos, información de productos y programación, precios, sueldos, comisiones, acuerdos financieros, itinerarios, programas de mercadeo e información concerniente a la identidad de vendedores, productores, compradores, prestamistas, brokers, ofertores, distribuidores, bancos, negociadores, o sus representantes y nombres específicos de personas, direcciones, telex/fax/números telefónicos, referencias, información de productos, advertida de una parte a la otra como confidencial o privilegiada, sin necesidad de comunicación por escrito de LEDIP.

De no cumplirse esta cláusula, se resolverá el convenio celebrado el _____ del 2005 sin necesidad de sentencia judicial que así lo ordene, pues para ello bastará la comunicación escrita que LEDIP entregará al CONCESIONARIO que incumpla lo estipulado en esta cláusula, EL CONCESIONARIO tendrá que pagar el valor de salida dispuesto en la CLAUSULA SEGUNDA NUMERAL 2.5 del convenio original, más todos los valores por daños y perjuicios que considere LEDIP.

CLAUSULA OCTAVA: INCUMPLIMIENTO O RESOLUCIÓN DEL CONVENIO:

En caso de incumplirse cualquiera de las obligaciones estipuladas en este convenio, LEDIP aplicará una multa de equivalente al perjuicio ocasionado y, en caso de que considere conveniente resolverá el convenio penalizando la salida del concesionario de acuerdo al valor estipulado en el literal 2.5 de la CLAUSULA SEGUNDA más.

CLAUSULA NOVENA.- RATIFICACIÓN Y VIGENCIA DEL CONVENIO CELEBRADO EL _____ DE _____ DEL 2005

Los comparecientes de modo expreso declaran que se ratifican en el contenido del Convenio celebrado el _____ del 2005, el mismo que continúa vigente en todas sus partes. Para los CPO antiguos, está vigente este presente convenio como adendum a su original convenio.

CLAUSULA DÉCIMA.- INCORPORACIÓN:

El presente Adéndum se tendrá como parte integrante del Convenio celebrado entre las mismas partes el _____ del 2005.

CLAUSULA DÉCIMA PRIMERA.- RESPONSABILIDADES:

Como consecuencia de ser EL CONCESIONARIO responsable de la transportación segura de los clientes, se obliga a indemnizar respecto de cualquier reclamo, daño, o perdidas derivados de reclamaciones, pretensiones, demandas o acciones de toda índole que pudieren formular a LEDIP sus empleados, o cualquier otra persona incluyendo familiares y relacionados, por concepto de daños personales, físicos, mentales, daño emergente o daños de propiedad, causados o motivados por(o que surjan de, o en cualquier forma se relacionen o conecten con) la actividad o labor a realizarse bajo el convenio celebrado el 30 de Marzo del 2005.

DÉCIMA SEGUNDA.- RECLAMACIONES POR LUCRO CESANTE:

EL CONCESIONARIO específicamente renuncia cualquier acción que tenga o pueda llegar a tener contra LEDIP por lucro cesante, daño emergente, pérdida de ingresos y cualquier otro daño que pueda sufrir con motivo de interrupción o dilación ocasionada por causas no imputables a LEDIP S.A..

DÉCIMA TERCERA.- INTEGRIDAD DEL ACUERDO:

Si cualquier artículo, cláusula, estipulación o parte de este Contrato fuere declarado ilegal o nulo por cualquier tribunal competente, dicha ilegalidad o nulidad no afectará la validez de las demás cláusulas de este contrato.

DÉCIMA CUARTA.- PLAZO:

El plazo de duración del convenio celebrado el _____ del 2005 es de un año, renovándose automáticamente por igual periodo si ninguna de las partes hace saber por escrito a la otra, con 30 días de anticipación, su deseo de darlo por terminado.

DÉCIMA QUINTA.- HONORARIOS Y GASTOS:

Cada una de las partes sufragarán los gastos correspondientes a sus abogados que hayan contratado en relación con este convenio celebrado el _____ del 2005. De su parte LEDIP correrá con los gastos Notariales derivados de la instrumentación e inscripción que fuere pertinente

Dado y firmado en Guayaquil, a los _____ del mes de _____ del año 2005

Lcda. **MARIA ELENA JUNCO**
GERENTE GENERAL

CI # _____

NOTA: ESCRIBIR AQUÍ LA FORMA DE PAGO DE LA INSCRIPCIÓN Y SI ES DOBLE TURNO, ESPECIFICAR COMO Y DESDE QUE FECHA.

Anexo 8. Encuesta al Usuario SERVITRANSPORT



Estimado usuario:

Usted es importante para nuestra empresa, uno de los objetivos de la empresa es lograr la satisfacción total de los usuarios y por ello hemos elaborado este cuestionar para evaluar la calidad del servicio.

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Domicilio: Sector Norte _____
Sector Centro _____
Sector Sur _____

Edad: Menor de 18
De 19 a 25
De 26 a 32
De 33 a 39
Mayores de 40

Normalmente usted cancela en: Efectivo ☐ Voucher ☐

1.- Ha tenido dificultades para comunicarse a nuestro PBX

SI ☐ NO ☐

2.- Con que frecuencia solicita el servicio

_____ Todos los días _____ Dos o más veces al mes _____ Una vez al mes
_____ Dos más veces por semana _____ Una vez a la semana _____ Muy rara vez

3.- En qué momento solicita más el servicio

☐ De 8am a 8pm ☐ Después de las 8pm

4.- Cuánto tiempo se demora normalmente la unidad en recogerlo luego de la llamada

_____ De 1 a 5 minutos _____ De 11 a 15 minutos _____ Más de 20 minutos
_____ De 6 a 10 minutos _____ De 16 a 20 minutos

5.- Para las siguientes preguntas considere 5 como la calificación más alta y 1 como la más baja

¿Cómo calificaría la atención telefónica de nuestros operadores?

5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____

¿Cómo calificaría el trato de los conductores?

5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____

¿Cómo calificaría la comodidad y ambiente del vehículo?

5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____

¿Qué calificación merece el servicio en general?

5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____

6.- ¿Por qué nos prefieren?

_____ Precio _____ Atención
_____ Comodidad de los vehículos _____ Prestigio de la empresa

7.- Sugerencias:

Agradecemos sus sugerencias, en un placer servirlo, SERVITRANSPORT busca la mejora continua del servicio y usted nos ayuda a lograrlo.

Anexo 9. Encuesta para clientes potenciales

SEXO: _____ FEMENINO _____ MASCULINO EDAD: _____

SECTOR DEL DOMICILIO _____

1.- ¿Ha usado alguna vez el servicio de Taxi Amigo?

SI ☐ NO ☐

2.- ¿Qué empresas de Taxi Amigo conoce?

NANCY TOUR	
RUEDA	
TELCAR	
MAX CAR	
UNICAR	
TAXI AMIGO	
SPEED CAR	
AUTOLISTO	
VIP CAR	
FAST RENT CAR	
AUTO AMIGO	

EASY CAR	
SERVITRANSPORT	
TRIP CAR	
AUTO SEGURO	
AUTOMOVIL	
GALANT RENT A CAR	
FLASH CAR	
NEW YORK	
ORIENT EXPRESS	
SERVI CAR	
BEST CAR	

Otra:

3.- ¿Tiene preferencia por alguna?

SI ☐ NO ☐

4.- ¿La empresa donde usted trabaja contrata el servicio de Taxi Amigo?

SI ☐ NO ☐

5.- ¿Cuál es su primera fuente de información cuando necesita de este servicio?

- a. Referencia de amigos y familiares
- b. Por tarjetas y volantes
- c. Por Televisión y Radio
- d. Otros

6.- ¿Qué tiene mayor incidencia en su decisión para contratar este servicio?

- a. Precio
- b. Servicio que ofrece
- c. Prestigio de la empresa
- d. Publicidad

7.- En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 5 el valor más alto ¿Qué características del servicio de Taxi Amigo serían más satisfactorias para usted?

- a. Precio
- b. Comodidad
- c. Seguridad
- d. Buena atención de los choferes
- e. Agilidad en el servicio

8.- ¿En qué casos usted contrata el servicio de Taxi Amigo?

- a. Para movilizarse a sus actividades laborales
- b. Para eventos nocturnos
- c. Para Transportación general
- d. Para viajes

9.- ¿En qué momento usted utiliza más el servicio de Taxi Amigo?

DURANTE EL DIA ☐ DURANTE LA NOCHE ☐

10.- ¿Ha encontrado o escuchado alguna vez de "SERVITRANSPORT" (empresa que da este servicio)?

- a. He escuchado de ella
- b. He contratado su servicio
- c. La empresa donde trabajo la ha contratado
- d. No he escuchado, ni he contratado

Anexo 10. Carta de Presentación de SERVITRANSPORT

Guayaquil, Mayo del 2005

Señores

CIUDAD.-

De mis consideraciones:

SERVITRANSPORT se complace en ofrecer a ustedes y a sus empleados, nuestro servicio ejecutivo de transporte puerta a puerta, dentro y fuera de la ciudad, con unidades absolutamente equipadas para el bienestar y comodidad del usuario ejecutivo.

Contamos con un sistema de transporte seguro, confiable y de excelente calidad, para brindarles el servicio que se merecen, pues nuestros conductores son capacitados y calificados para el efecto, brindando sobre todo seguridad y eficiencia, las 24 horas del día, de lunes a domingo, todos los días del año.

A continuación adjuntamos una presentación detallada de los servicios que estamos gustosos de ofrecerle.

Atentamente,

GABRIELA MURILLO MERA
GERENTE ADMINISTRATIVA
SERVITRANSPORT
GMURILLO@ESPOL.EDU.EC
094-633025

NUESTROS SERVICIOS

Nuestros Servicios comprenden:

- ***Puntualidad*** en la hora de recogerlo.
- ***Personal altamente capacitado*** en la conducción de vehículos y atención a nuestros clientes. Nuestros conductores de cada Unidad de Transporte son seleccionados cuidadosamente y adiestrados con cursos de RRPP y RRHH para brindar un Servicio de Alta Calidad.
- ***Seguridad*** en el transcurso de su viaje.
- ***Confort*** en su Traslado.
- ***Monitoreo*** de la carrera mediante **sistema de frecuencia radial**.
- Vehículos ***full equipo*** en perfectas condiciones de funcionamiento.
- ***Responsabilidad civil***, cada unidad posee una póliza de seguro que cubre daños a terceros en caso de accidentes durante la movilización

Además ofrecemos:

- ***Servicio de Mensajería:***

Le ofrecemos cualquier servicio de mensajería que Ud. necesite, con absoluta eficiencia y confidencialidad!

Sólo necesita marcar nuestro **PBX 042-244-456** o a nuestro **CELULAR 094-044-440** y solicitará que le retiremos lo que requiere de: Farmacias, Supermercados, Restaurantes, Iglesias, y cualquier lugar que usted precise.

- Además del personal de ejecutivos y de empleados de una empresa, confíenos el **traslado de su familia**.
Puede confiarnos el traslado de sus niños o de las personas de la tercera edad.
- Brindamos apoyo a nuestros clientes en caso de problemas con su vehículo por falta de combustible
- Sólo consúltenos: Buscamos complacer a nuestros clientes, los ayudamos a tener seguridad y ahorrar su tiempo

FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO DE MENSAJERIA:

Servicio de Mensajería:

- 1.-El cliente voucher llama a la central, solicita una unidad.
- 2.- La unidad se acerca hasta el lugar para retirar la documentación, o a retirar la lista de artículos para la compra requerida y el valor correspondiente a la misma por usted para dirigirse luego al supermercado, florería, etc.
- 3.- El chofer hace la primera carrera (lo que marque el taxímetro) y realiza la compra o entrega de la encomienda
- 4.- El chofer hace la segunda carrera hasta la empresa. (lo que marque el taxímetro)

.
El servicio de mensajería para clientes con contrato tiene un valor de \$2,00USD

Entonces, el valor a cancelar a SERVITRANSPORT será: el valor de las dos carreras más el costo por gestiones de mensajería.

Cabe indicar que si el valor de la carrera ida y vuelta excede los \$10 USD, el costo por mensajería es gratuito.

NUESTRAS TARIFAS

Nuestras tarifas son las más bajas del mercado con el único servicio de calidad existente en el mercado actual.

El valor de cada carrera depende del recorrido de la misma. Cada carro de nuestra compañía está equipado con tecnología de punta, que consta de un sistema de radiocomunicaciones y un programa autorizado de computación, además del tabulador (taxímetro).

Lo que marque el tabulador, es el valor que usted debe pagar.

VALORES

1. Dentro de la ciudad:

Tarifa de arranque	\$0.00
Tarifa por kilómetro recorrido	\$0.38
Tiempo de Espera por minuto	\$0.10
Tarifa por hora perímetro urbano 2da hora)	\$7.00 (a partir de la
Tarifa por día perímetro urbano horas de servicio)	\$75.00 (hasta 10

Incluye viáticos

CARRERA MÍNIMA

Existe un valor de carrera mínima correspondiente a \$2.00, es decir dos dólares.

SERVITRANSPOR ha considerado para sus clientes corporativos un **5% en la factura al total del consumo.**

Los 15 primeros minutos de espera no tienen costo alguno.

2. Tarifas Interprovinciales:

Para traslados fuera de la provincia existen las tarifas preestablecidas por la compañía indicadas en el anexo 1 de esta carta.

Tarifa por hora perímetro no urbano la 2da hora)	\$8.00 (a partir de
Tarifa por día perímetro no urbano horas de servicio)	\$100.00 (hasta 10

Incluye
viáticos

FORMAS DE PAGO

Existen 2 formas de pago que nuestra compañía ofrece a nuestros clientes:

- **EN EFECTIVO:** El valor de la carrera se paga cuando el pasajero llega a su destino final.
- **A CREDITO:** Previo acuerdo y contrato con la empresa. Existe un valor de 0,04 USD correspondiente al uso por voucher que será incluido en la factura y el 10% de impuesto al servicio de transporte gravable.

Para el pago tipo crédito se entregaran 3 copias que serán suscritas entre el representante legal de LEDIP - SERVITRANSPORT y la empresa contratante del servicio.

Ud. puede solicitarnos para transportar a su personal o a sus clientes porque siempre **LE DAREMOS LO MEJOR:** Seguridad, eficiencia y calidad, las 24 horas del día, y de lunes a domingo, dentro y fuera de la ciudad.

Para **SERVITRANSPORT** el servicio es lo primordial, estamos en mejora continua con la ayuda de nuestros clientes. Usted paga el costo de su satisfacción

Instructivo para el servicio

Presentamos la secuencia a seguir en el momento de usar el servicio:

1. El usuario marca a nuestro PBX: **2 244-456** o al CELULAR **094-044-440**, también el cliente puede solicitar el servicio por medio de mensajes al celular.
2. Indicar al operador los datos del usuario como de la compañía a la que pertenece al menos con 10 minutos de anticipación con la siguiente información:
 - Numero telefónico de la empresa
 - Nombre usuario
 - Indicar la dirección de origen de la carrera.
3. A su vez nuestros operadores le indicarán el tiempo en que la unidad arribará hasta el origen, el modelo y placa del vehículo además del nombre del conductor.

El operador se encargará de mantener la comunicación posterior a la recepción de la llamada en caso de que así se lo requiera ya sea por el ajuste en el tiempo de llegada dentro de las horas pico o algún otro tipo de circunstancia ajenas a nuestro alcance.
4. El usuario deberá estar pendiente de abordar la unidad asignada para su servicio en el tiempo que nuestros operadores le informen, solicitar el nombre del conductor y la credencial de la empresa, verificar la placa y que se encienda el tabulador para inicializar el servicio indicando el número de voucher.
5. El operador indicará por radio al chofer el número de autorización de la carrera que deberá ser registrado en el voucher.
6. En el lapso de tiempo del trayecto de la carrera hasta su destino final el usuario deberá llenar los datos en los diferentes requerimientos del voucher de la siguiente manera:
 - Nombre del usuario
 - Nombre de la empresa
 - Origen de la carrera
 - Destino de la carrera: indicar si son varios puntos hasta el destino final.
 - Hora en que se realiza la carrera
 - El día, mes y año.
 - Consumo total.
 - Numero de autorización
 - Unidad que presta el servicio.

El usuario deberá entregar al conductor el original y la tercera copia, la segunda copia deberá entregar a la persona encargada del manejo del sistema de movilización en su empresa. (copia cliente) Si el usuario desea programar una carrera con anticipación puede hacerlo indicando al operador el día, hora, y origen de la carrera de igual manera le será indicado el costo de la misma

Condiciones de Crédito:

LEDIP - SERVITRANSPORT otorga un crédito de 5 días posteriores a la entrega de la factura.

ESPECIFICACIONES:

Condiciones bajo las cuales estaríamos dispuestos a proveer el servicio:

1.- En observación al instructivo del servicio que presentamos en esta carta

2.- Los tiempos que señalaremos a continuación son los que en promedio se toman nuestras unidades dentro de las horas no pico para acercarnos a recoger al usuario al lugar de origen para posteriormente realizar la carrera.

Dentro de las horas pico normalmente existe un intervalo de 5 - 10 minutos adicionales a los aquí señalados en cada origen.

Las llamadas horas pico son aquellas en las que existen el mayor tráfico en la ciudad.

3.- El tiempo promedio de respuesta a una llamada para asignar la unidad al usuario es de 30 a 60 segundos.

En horas pico , la respuesta se ajustaría dentro de 20 segundos mas. (dado el volumen de carreras que ingresan a la central)

4.- Sobre el tiempo de espera:

a) Si la carrera tiene un solo destino, al llegar la unidad al punto de origen, el usuario podrá ser esperado hasta 15 minutos sin costo alguno posteriores a los cuales se encenderá el taxímetro.

b) Si la carrera comprende varios recorridos antes de llegar al destino final, el usuario tendrá la facilidad de ser esperado en cada parada de 10 a 15 minutos de gracias, dependiendo de la demanda de carreras después de 1 tiempo de gracia, se encenderá el taxímetro.

REFERENCIAS DE ALGUNAS COMPAÑÍAS QUE USAN NUESTROS SERVICIOS:

- COLCORDES
- SEGUROS INTEGRAL
- SULAMERICA
- BANCO SOLIDARIO
- ABCALSA
- SAEPORT
- SOLCA
- COPOL
- TELCONET
- MUÑOZ SUAREZ & ASOCIADOS
- PLÁSTICOS DEL LITORAL
- CONPETRO
- STATUS
- ICHE-ESPOL
- COTECNA ECUADOR
- COTECNA INSPECTION
- SEGURINET

TARIFAS INTERPROVINCIALES AUTOS

Estas tarifas pueden modificarse en un 20% a 25% de descuento

DESTINO	IDA	IDA Y VUELTA	DESTINO	IDA	IDA Y VUELTA
AMBATO	110	160	OTAVALO	190	275
AZOGUES	85	120	PASAJE	55	85
ATACAMES	175	265	PASCUALES	10	15
BAÑOS	115	170	PLAYAS	45	70
BALZAR	50	70	PEDERNALES	165	245
BABAHoyo	40	60	PIÑAS	95	145
BAHIA	115	170	PUERTO BOLIVAR	90	135
BUCAY	60	90	PUERTO CAYO	75	115
DAULE	25	35	PTO. LOPEZ x ruta del sol	110	165
DURAN	10	15	PTO. LOPEZ vía Jipijapa	90	135
CUENCA	100	145	PORTOVIEJO	90	135
CHONE	110	160	POSORJA	55	85
ESMERALDAS	155	230	PROGRESO	40	60
EL TRIUNFO	30	45	PUNTA CARNERO	65	100
EL EMPALME	75	115	PUNTA BLANCA	65	100
GUARANDA	80	125	QUEVEDO	80	110
IBARRA	195	275	QUININDE	140	205
HUAQUILLAS	105	155	QUITO	155	225
LATACUNGA	135	190	RIOBAMBA	100	145
LA TRONCAL	40	60	SALINAS	65	100
LOJA	155	235	SAMBORONDON	20	30
MACHALA	85	125	SANTA ROSA	90	140
MACARA	150	220	SANTA ELENA	60	90
MACHACHI	145	210	SANTO DOMINGO	110	165
MANTA	90	135	TAURA	30	45
MANGLARALTO	80	120	TULCAN	240	350
MONTAÑITA	80	120	VENTANAS	65	80
MILAGRO	25	35	VINCES	60	90
NARANJAL	45	70	YAGUACHI	20	30
NARANJITO	40	55			

- Los viajes para fuera de la provincia que incluyen ida y vuelta tendrán hasta tres horas de espera.
- Para destinos fuera de la ciudad pero dentro de la provincia tendrán 1 hora de espera.

REQUISITOS PARA EL CONTRATO

- COPIA DEL RUC DE LA EMPRESA
- COPIA DEL NOMBRAMIENTO DEL GERENTE GENERAL
- COPIA DE LA CEDULA DE IDENTIDAD DEL GERENTE GENERAL
- COPIA DEL CERTIFICADO DE VOTACIÓN
- OFICIO INDICANDO LAS FIRMAS AUTORIZADAS DE LOS VOUCHER

Anexo 11

Cartas de Presentaciones e Información de la Competencia

Guayaquil, 17 de enero de 2005

Señorita

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Como es de su conocimiento el servicio de movilización de nuestra bella ciudad, no cumple con los requerimientos básicos de confort tales como: ambiente climatizado, seguridad, agilidad, honestidad y trato preferencial hacia el cliente. Esto motivó a nuestra empresa a buscar una solución que garantice un servicio ejecutivo, exclusivo, rápido y seguro dentro y fuera de la ciudad con las mejores tarifas del mercado.

Adjunto encontrará la Carta de Presentación de nuestra empresa. En espera de que el servicio que le ofrezco sea de su interés, agradecería nos otorgue una cita para visitarlos en sus instalaciones el día y hora que usted disponga.

Sin otro particular me suscribo, en espera de sus comentarios.

Atentamente,

Lisbeth Lamilla
Ejecutiva De Ventas
VIP CAR S.A.
Telf. (593-4) 269-2763
(593-9) 9158917
ventas@vipcar.com.ec

NUESTRO ORIGEN

En Abril del 2002 un grupo de empresarios decidieron crear una empresa con el fin de ofrecer soluciones de transportación que garantice un servicio ejecutivo, exclusivo, rápido y seguro dentro y fuera de la ciudad.

Para satisfacer estas necesidades se creó **1-700 VIP CAR**, y se puso a disposición la ciudadanía guayaquileña, modernos y cómodos vehículos ejecutivos equipados con todo lo necesario para brindar "**Seguridad y Confort**". Desde ese preciso momento estas dos palabras no son simplemente un slogan publicitario sino mas bien un derecho de nuestros selectos clientes.



MISION

VIP CAR cuenta con un equipo humano cuya misión principal es satisfacer los requerimientos de movilización de nuestros clientes optimizando su inversión de una manera segura, eficiente y con las mejores tarifas del mercado.

Garantizando el respeto y consideración que se merecen todos y cada uno de nuestros clientes como parte de nuestra filosofía de servicio **VIP (Very Important People)**.



VIP CAR cuenta con los siguientes servicios, disponibles las 24 horas del día, los 365 días del año:

- Más de 170 vehículos full equipo, entre los cuales podrá encontrar, CHEVROLET ESTEEM, HYUNDAI MATRIX, KIA SPECTRA, KIA RIO STYLUS, MAZDA ALLEGRO, RENAULT MEGANE, RENAULT SYMBOL, KIA CARENS.
- Una flota de furgonetas KIA PREGGIO full equipo con capacidad para 15 personas, además de buses.
- Servicio de Helicópteros y Avionetas previa coordinación.
- Sistema de **DVD** en la mayoría de nuestra flota con lo que hará más placentero su traslado.
- Póliza de accidentes y vida, con la cual estarán cubiertos al viajar en nuestras unidades.
- Servicio de ambulancia inmediata de **ECKO MOVIL**.
- **Inversor de voltaje** que permite convertir los 12 voltios del auto en 110 voltios energía el cual permite operar computadoras móviles, cargadores de celulares o cualquier tipo articulo electrónico mientras se dirige a su destino.
- Mensajería puerta a puerta
- Traslados programados
- Personal altamente capacitado.



Tarifas

VIP CAR posee las mejores tarifas del mercado:

Traslados dentro del perímetro urbano:

Carreras	
Arranque	US\$0.50
Kilómetro	US\$0.40
Minuto de Espera	US\$0.10
Carrera Mínima	US\$2.00
Recorridos dentro de la ciudad por hora	
Costo por 1 hora o fracción	US\$10.00
Costo a partir de la segunda hora o fracción	US\$8.00
Recorridos dentro de la ciudad por día	
Costo diario (12 horas)	US\$70.00
Costo de hora adicional	US\$7.00

Viajes fuera del perímetro urbano:

DESTINO	KM	IDA	IDA Y VUELTA	TIME	DESTINO	KM	IDA	IDA Y VUELTA	TIME
AMBATO	289	160.00	200.00	3	PEDRO CARBO	85	55.00	70.00	2
ANCONCITO	150	90.00	100.00	2	PORTOVIEJO	194	120.00	140.00	3
AZOGUEZ	213	100.00	115.00	3	PROGRESO	69	45.00	60.00	1
ATACAMES		220.00	260.00	3	PUYO	349	200.00	240.00	3
BABAHOYO	83	50.00	75.00	1	PEDERNALES		200.00	235.00	3
BAÑOS	288	135.00	170.00	3	PASAJE		110.00	125.00	2
BAHIA	280	145.00	170.00	3	PIÑA		130.00	135.00	3
BALAO	150	100.00	120.00	1	PTO. BOLIVAR		120.00	140.00	3
BALZAR	130	80.00	95.00	1	PTO. CAYO		120.00	130.00	3
BUCAJ		95.00	110.00	1	PTO. LOPEZ		120.00	135.00	3
CUENCA	250	135.00	185.00	3	PUNTA CARNERO		90.00	100.00	2
CHONE		130.00	150.00	3	PUNTA BLANCA		90.00	100.00	2
DAULE	47	35.00	50.00	1	QUEVEDO	183	110.00	130.00	3
EL EMPALME	180	95.00	105.00	2	QUININDE	372	185.00	2000.00	3
EL TRIUNFO	66	50.00	65.00	1	QUITO	420	190.00	230.00	3
ESMERALDAS	472	230.00	250.00	3	RIOBAMBA	233	130.00	145.00	3
GUARANDA	204	135.00	140.00	2	RUMICHACA	664	280.00	350.00	3
HUAQUILLAS	253	120.00	145.00	3	SALINAS	163	90.00	100.00	3
IBARRA	535	250.00	280.00	3	SALITRE	69	60.00	65.00	2
LAGO AGRIO	674	280.00	350.00	3	SAMBORONDON	32	30.00	45.00	1
LATACUNGA	351	150.00	180.00	3	STA. ELENA	130	90.00	110.00	3
LIBERTAD	135	90.00	100.00	2	STA. LUCIA	82	60.00	70.00	1
LOJA	415	270.00	300.00	3	STO. DOMINGO	287	160.00	180.00	3
MACARA	432	210.00	240.00	3	TRONCAL		60.00	75.00	2
MACHALA	191	110.00	135.00	3	TAURA		30.00	35.00	1
MANTA	196	120.00	150.00	3	TENA	428	300.00	330.00	3
MILAGRO	52	40.00	50.00	1	TULCAN	660	300.00	340.00	3
MONTAÑITA		130.00	150.00	3	VENTANAS		90.00	100.00	2
MANGLARALTO		110.00	140.00	3	VINCES	127	75.00	90.00	2
NARANJAL	91	60.00	70.00	2	YAGUACHI	40	30.00	35.00	1
NARANJITO	70	45.00	55.00	2	ZAMORA	481	200.00	240.00	3
OTAVALO	515	220.00	230.00	3	ZARUMA		100.00	120.00	3

PLAYAS	97	65.00	70.00	2
POSORJA	117	75.00	80.00	2

PALESTINA	96	85.00	95.00	1
-----------	----	-------	-------	---

- Nuestro costo por servicio es del **10 %** sobre el consumo que se realice.
- Le brindamos la facilidad de establecer tarifas para recorridos fijos.

Beneficios Adicionales

Su empresa como cliente de **VIP CAR** obtendrá los siguientes beneficios:

- Ustedes tendrán 10 minutos de espera gratis antes de prender el taxímetro.
- Poseemos una base muy cerca de sus instalaciones lo cual permitirá que nuestras unidades lleguen rápidamente

Forma de Pago

VIP CAR posee un ciclo de facturación mensual. Las facturas llegarán a nuestra distinguida clientela los primeros cinco (5) días de cada mes, y sus formas de pago son:

- Cheque a nombre de VIP CAR S.A.
- Tarjeta de Crédito (VISA, MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS)
- Efectivo

REQUISITOS PARA EMPRESAS

DOCUMENTACION

- COPIA DEL RUC DE LA EMPRESA
- COPIA DEL NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA
- COPIA DE LA CEDULA O PASAPORTE DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA

CON ESTOS DOCUMENTOS SE PROCEDERA DE FORMA INMEDIATA A LA ELABORACION DE LA TICKETERA (VOUCHERS) CON EL RESPECTIVO SELLO DE LA COMPAÑIA

LA DIRECTIVA

Guayaquil, Enero 18 de 2005

Señores

Presente.-

De mis consideraciones:

La Empresa **FAST RENTACAR CIA. LTDA.** tiene el agrado de dirigirse a Uds. con el propósito de expresarles un atento y cordial saludo, a la vez que se complace en darle a conocer el servicio de movilización de personal que mantenemos en la ciudad de Quito y Guayaquil, las 24 horas los 365 días al año, servicio puerta a puerta. A continuación detallamos nuestros beneficios y tarifas para su consideración:

Beneficios

- Cabe señalar que para un mejor control nuestra compañía mantiene contratos de servicio a crédito mediante entrega de vouchers a los clientes , previo contrato de servicios que no tiene ningún costo , lo que les permiten evaluar constantemente su flujo de caja en movilización, que su personal no cancele en efectivo, desde la oficina llamen a la Central, seguridad y elegancia. Mediante este sistema usted puede ingresar a nuestra pagina Web www.fastrentacar.com.ec en la que podrá ver diariamente el consumo de su empresa ,previa entrega de una clave de acceso.
- En nuestros servicios Uds. encontrarán absoluta seguridad ya que contamos con sistema de radio comunicación con tecnología de punta acoplado a nuestro sistema informático que nos permite entregar cualquier tipo de reporte que nuestro cliente solicite, ya sea por departamento, centro de costos o simplemente por usuario.
- Contamos con una póliza de Responsabilidad Civil que cubre a todo su personal en el momento que utiliza nuestras unidades.
- Fast Rent a Car dispone de una Flota de 200 unidades prestando además el servicio de Jeep 4X4, Furgonetas y camionetas por tal razón el promedio de tiempo de llegada a servirles es de 8 minutos como máximo.
- Si ustedes solicitan el servicio desde un celular de Porta, Bellsouth, Alegro Pcs. no es necesario que se mantengan en la línea esperando ya que los datos de la unidad que va a dar el servicio es enviada a su celular mediante un mensaje escrito, en el que se le confirma nombre de chofer, características del auto, placas y tiempo en el que estará el vehículo con usted.
- En los próximos días se esta lanzando nuestro nuevo servicio de solicitud de unidades el que consiste que usted podrá solicitar un auto mediante un mensaje hacia un numero, el cual se

comunicara debidamente, además podrán programar vía correo electrónico la solicitud de una unidad.

Nuestras Tarifas

- En cuanto a la tarifa del taxímetro en la ciudad de Guayaquil, el arranque es \$1.00, el kilómetro es \$0.35 ctvos, el minuto de espera \$ 0.10 ctvos. carrera mínima \$1.50 , por tiempo la primera hora con taxímetro a partir de la segunda \$7.00 por hora. Cabe señalar que se realiza el descuento de \$0.50ctvos por servicio, esto va reflejado en el estado de cuenta que se proporciona mensualmente a la empresa junto a la factura, dicho estado de cuenta refleja, origen del servicio, hora del servicio, nombre del usuario, destino , numero de voucher utilizado y valor.
- Nuestra tarifa en la noche tiene el mismo costo y el descuento aplicable en fin de mes.
- La tarifa diaria por viajes dentro del perímetro Urbano de Guayaquil es de \$ 70.00 las diez horas de servicio si se pasa de las 10 horas se cobra por cada hora adicional \$ 7.00
- El valor diario fuera de la ciudad es de \$150.00 dólares las 24 horas incluido viáticos del conductor y el combustible del vehículo. Este valor se mantendrá cuando el recorrido es mayor de 3 días.

Tarifas de la ciudad de Quito

- En la ciudad de Quito el arranque cuesta \$0.35 ctvos, el kilómetro es \$0.26 ctvos, minuto de espera \$0.06, servicio puerta a puerta \$0.04, Carrera mínima \$1.50, por tiempo las dos primeras horas lo que marca el taxímetro y a partir de la tercera hora \$ 7.00 .
- El valor diario en la ciudad de Quito es de \$ 70.00 dólares dentro del perímetro Urbano y fuera de la ciudad el valor de \$ 150.00 dólares las 24 horas incluido la alimentación y el combustible del vehículo. Este valor se mantendrá cuando el recorrido se mayor de 3 días.
- En el presente mes nos encontramos instalando el Sistema GPS en todas nuestras unidades, el cual mediante un rastreador satelital podemos monitorear visualmente a los vehículos en la ciudad, asegurando aún mas la llegada de nuestros usuarios a su dirección de destino.
-

Como usted podrá darse cuenta somos la única empresa que proporciona el servicio tanto en la ciudad de Guayaquil como en la Ciudad de Quito por lo que ustedes podrán utilizar los vouchers de Guayaquil en la ciudad de Quito y viceversa por lo que podrán programar autos para que los reciban en el aeropuerto de la Quito y de Guayaquil.

Nuestra empresa cuenta con una infraestructura actualizada con sistemas y equipos informaticos de punta para otorgar un excelente servicio, tanto en nuestras sistema operativo como administrativo.

En espera de poder servirles con la atención y la oportunidad que Uds. se merecen, nos suscribimos.

Atentamente;

María Eugenia Vera
Asistente de Gerencia
FAST RENT-A-CAR CIA. LTDA



CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

En la ciudad de Guayaquil, a los comparecen por una parte, el Señor, en su calidad de GERENTE GENERAL y Representante Legal de la Compañía ".....", a quien en adelante y para los efectos del presente documento se conocerá como "LA CONTRATANTE", y por otra parte, el Ing. Rolando Cevallos Jácome, en su calidad de Gerente General y Representante Legal de la Compañía FAST RENTA CAR CIA. Ltda., quien en adelante y para los efectos del presente contrato se denominará como "LA CONTRATADA", quienes de común acuerdo y por así convenir a los intereses de sus respectivas representadas, convienen en someterse a las cláusulas que preceden:

PRIMERA: La Compañía FAST RENTA CAR CIA. Ltda., constituida legalmente el 14 de Noviembre del 2000, conforme a la Ley Especial de Desarrollo Turístico, obtuvo el Certificado de Registro N°17-8474, Folio 255 con fecha 14 de mayo del 2002, la autorización para explotar el negocio de "Transporte Turístico". Mediante Resolución N°01-Q-IJ-4321 del 15 de septiembre del 2001, la Superintendencia de Compañías aprueba la apertura de la sucursal de la compañía en la ciudad de Guayaquil; ofreciendo a las empresas el servicio de renta de vehículos, con conductor, para la movilización de funcionarios y empleados de dichas empresas, amparado en el derecho a la libertad de contratación, con sujeción a la ley; prescrito en el Art. 23 numeral 18 de la Constitución Política de la República del Ecuador.

SEGUNDA: La compañía, contrata los servicios de FAST RENTA CAR CIA. Ltda., para que ésta proporcione vehículos dotados de todas las comodidades con sus respectivos conductores para la movilización de sus funcionarios, empleados y personal a los diferentes lugares que sean previamente solicitados por éstos a la central telefónica de la contratada

TERCERA: La Contratada se compromete a proporcionar vehículos en óptimas condiciones mecánicas y de comodidad, así como conductores calificados, con el fin de que la movilización requerida se realice en forma segura y con estricta observación de las Leyes y ordenanzas de Tránsito.

CUARTA: La Contratante contará con vouchers de la Compañía Fast Renta Car Cia. Ltda., firmados por quien suscribe el presente contrato, y por el funcionario o empleado que utilice los servicios de la Contratada; cuya nómina deberá ser previamente conocida por la compañía Contratada.



QUINTA: Para mayor seguridad, se ha dispuesto que los vouchers deberán contener la siguiente información:

- a) Nombre del Usuario
- b) Origen del Servicio
- c) Destino del Servicio
- d) Unidad de Servicio
- e) Firma del Usuario
- f) Número de Autorización
- g) Valor del Servicio
- h) Fecha y Hora del Servicio

SEXTA: Los valores correspondientes a la movilización con conductor dentro del perímetro urbano, serán determinados según lo que determine el tabulador, menos \$0,50 por cada servicio. Para localidades fuera de la ciudad de Guayaquil, se establecen los valores según anexo 1 de éste contrato cuando se trate de vehículos tipo automóvil, anexo 2 cuando se trate de furgonetas, anexo 3 vehículos 4x4 y anexo 4 en el caso de furgones.

La Contratada presentará una factura mensual a la Compañía Contratante, en base a los vouchers utilizados por sus empleados y funcionarios, a los cuales se agregará un valor del 10% ó \$10,00 como mínimo por gastos administrativos; la cual se computará desde el 16 al 15 de cada mes y se entregará entre el 17 y 20 de cada mes, en las oficinas de la Contratante.

La Contratante se obliga a cancelar los valores facturados durante los SIETE DÍAS laborables posteriores a la recepción de la factura.

En caso de mora en el pago correspondiente, la Contratante se obliga a reconocer el interés vigente, según el Banco Central del Ecuador, al momento de la liquidación.

SÉPTIMA: La Contratada cuenta con una Póliza de Seguro de responsabilidad civil contra terceros, cuya copia se adjunta, con el fin de garantizar los posibles accidentes durante la movilización del personal de la compañía Contratante.

OCTAVA: Por ser la Compañía Contratada, una empresa de prestación de servicios, no existe relación de dependencia ni de exclusividad entre ésta ni sus empleados con la compañía Contratante.

NOVENA: El plazo de duración del presente contrato será de UN AÑO a partir de la suscripción del mismo, el cual se entenderá renovado automáticamente por el mismo período en todas sus partes si no existiere comunicación escrita en sentido contrario por una de las partes con al menos SESENTA DÍAS de anticipación.



DÉCIMA: La Contratante podrá sin embargo, dar por terminado el contrato de forma anticipada, mediante comunicación escrita al menos con TREINTA DÍAS DE ANTICIPACIÓN, comprometiéndose a cubrir todos los valores que por la prestación de servicios por parte de la Contratada, se hallaren justificados con los vouchers correspondientes.

DÉCIMO PRIMERA: En caso de controversia, las partes renuncian domicilio en la ciudad de Guayaquil y se someten a la Ley de Mediación y Arbitraje; señalando

como órgano correspondiente al Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Como constancia del sometimiento de las partes a cada una de las cláusulas constantes en el presente documento, firman por duplicado en la ciudad de Guayaquil a los doce días del mes de Enero del dos mil cinco.

Ing. Luis Rolando Cevallos Jácome
Gerente General
FAST RENTACAR CIA.LTDA
C.I.170664924-9

Señor
Gerente General
.....
C.I.....



COMPAÑIAS CLIENTES DE ***SERVIFAST CIA. LTDA / FAST RENTACAR CIA.LTDA*** :

ANADRIL SCHLUMBERGER, AKROS CIA. LTDA., ANDINATEL S.A., ANGLO AUTOMOTRIZ, ASERTEC, ATU DEL ECUADOR, AMERAFIN, AENA, ADUASEG, A.I.G. METROPOLITANA DE SEGUROS., AGENCIA EFE, A.G.D, AUTOTRACK, AYUDA POPULAR NORUEGA, ABN AMRO BANK, ADMINISTRADORA DE FONDOS DEL PICHINCHA, AVENSA SERVIVENSA COMPAÑÍA VENEZOLANA DE AVIACION, FONDOS PICHINCHA S.A., AZÚL S.A, BANCO BOLIVARIANO, BANCO CENTRO MUNDO, BANCO GENERAL RUMIÑAHUI, BANCO DEL PACIFICO, BANCO DEL PICHINCHA, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, BANCO UNIVERSAL S.A. UNIBANCO, BASF DEL ECUADOR, BANCO DEL ESTADO, B.M.I. DEL ECUADOR, BELLSOUTH, BENGALA PUBLICIDAD, BINARIA SISTEMAS, BEBELANDIA, BUREAU VERITAS, CABLECOMSA, CAJA DE AHORROS B.E.D.E, BURLINGTON RESOURCES ECUADOR LIMITED, CITIBANK, CARTORAMA, CANTRONICA, CLD, CONECEL, CORPORACIÓN ECUATORIANA DE TELEVISIÓN ECUAVISA, CONFITECA, COMPUSHINE CIA. LTDA, CRONIX, CORPORACION OIKOS, CONSTRUCTORA NORBERTO ODEBRECHT, COBRANZAS DEL ECUADOR, CODESI BUSINESS S.A., CRAICOMSA Z, CONELEC, CASINO HOTEL QUITO, CARVAJAL TRADE, RADIO SHACK, CITRA PUBLICIDAD, EASYDATA CIA. LTDA. ECUATORIANO-SUIZA, DATALOG ECUADOR S.A., DECO INTERNA-CIONAL, DISEÑO CARRERA, D.H.L INTERNACIONAL, DI-CHEM DEL ECUADOR, DINERSCLUB, DIPAC S.A, DOMIZIL COMERCIAL, DOMIZIL MUEBLES Y AUTOPARTES, DOWELL SCHLUMBERGER, ELABORADOS CARNICOS S.A., EL COMERCIO, ELECTRO ECUATORIANA, E.M.A.A.P., EMSA, ECUAUTO ,ENKASOFT S.A. EQUIVIDA, EDP ECUS DEL ECUADOR, EMER 24, ECUADORADIO C.A., ECUADORIAN TOURS, EDC ECUADOR LIMITADA, EXSERSA, FLORES DE AMERICA S.A.,ETICFARM, FLORIMEX DEL ECUADOR S.A., GESTORINSA S.A, GENERAL MOTORS-OMNIBUS BB, GOLDENLOGISTICS, GRUPO C DEL ECUADOR,



GRUPO EDITORIAL NORMA, GLOBATEL S.A., HOGAR 2000, HOTEL SHERATON FOUR POINTS, ,
INDIMA, INTEGRAL DE SEGUROS, IMPSAT, INDUATO,IMG CIA LTDA., INSTITUTO GEOFISICO ESCUELA
POLITECNICA NACIONAL, LABORATORIOS BAGO, LE BLUES, LOTERÍA NACIONAL, MARTEL, MARTIN
AVIATION GROUP, MERCK SHARP & DOHME, MEDICAMENTA ECUATORIANA, MEGAGRAF,
METROPOLITAN TOURING, MERCK ECUADOR C.A., MEGA DATOS S.A, MAGNA EC. S.A.,MACOSA S.A.
MICROSOFT DEL ECUADOR S.A.,NETRIX CIA Ltda., NOBIS CONSORCIO NOBOA, NOCION IMPRENTA,
NOVA ECUADOR S.A., NOKIA. OFFSETEC S.A, OTECEL, PRELINCORP C.A, PRODIRECTO, PROINCO,
PRONACA, PROSEGUROS NACIONALES, PRODUCTOS AVON DEL ECUADOR, PRODUCTORES
INDEPENDIENTES LA TELEVISIÓN, PRESCRIPTION DATA S.A., PICHINCHA CASA DE VALORES
PICAVAL S.A., QUITO INORFLOWERS TRADE CIA. LTDA., Q'MATIC, REDA DEL ECUADOR,
RESTAURANTE POBRE DIABLO, SALUD S.A, SRI, SEGUROS EQUINOCCIAL, SIERRAZUL
S.A.SEGURIDAD AEREA, SKYSEG, SHADAKYRIUS S.A, SONDA DEL ECUADOR, SOTEM, SPECIAL
SERVICE, STIER WIDDER, SUKASA, TECNOWARE, TECNISEGUROS, TELEAMAZONAS, TETRAPACK,
TECNICOM, TECMOCOMP S.A., TEMPOREX CIA. LTDA., TVENTAS, TRANS INTERNACIONAL CARGO,
TRANS LLANTAS, RAM TELECOM, ROCHE DEL ECUADOR, UNIVERSIDAD DEL PACIFICO,
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL, UNIVERSIDAD SANTA MARIA, URAZUL S.A., URBANO EXPRESS,
VERA QUINTANA ASOCIADOS CIA. LTDA , VIMAGRAF C.A., VINTAGE OIL ECUADOR S.A. YANBAL,
XEROX DEL ECUADOR.



REQUISITOS

- 1.- NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL
- 2.- COPIA DE CEDULA DE IDENTIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL
- 3.- COPIA DE LA PAPELETA DE VOTACION DEL REPRESENTANTE LEGAL
- 4.- NUMERO DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC) DE LA EMPRESA O RAZON SOCIAL

NOTA.

DICHOS DOCUMENTOS SERAN ENTREGADOS A **FAST RENT-A-CAR**



INSTRUCTIVO PARA SERVICIO

LOS USUARIOS DEL SERVICIO DEBERAN SOLICITAR A LA CENTRAL TELEFONICA DE FAST RENTACAR OBSERVANDO LA SIGUIENTE SECUENCIA:

- A. **MARCAR EL SIGUIENTES PBX: 2 823-333**
- B. **OTORGAR LOS DATOS PERSONALES DEL USUARIO COMO A LA COMPAÑÍA PERTENECE A MENOS CON 10 MINUTOS DE ANTICIPACION CON LA SIGUIENTE INFORMACION:**

- **NUMERO TELEFONICO:**
- **NOMBRE USUARIO: DIRECCION USUARIO:**
- **DESTINO:**
- **NUMERO DE VOUCHER: A SER UTILIZADO**

A SU VEZ NUESTROS OPERADORES LE ASIGNANRAN UN NUMERO DE AUTORIZACION QUE DEBERA SER REGISTRADO

EL USUARIO DEBERA ESTAR PENDIENTE DE ABORDAR LA UNIDAD ASIGNADA PARA SU SERVICIO EN EL TIEMPO QUE NUESTROS OPERADORES LE INFORMEN Y VERIFICAR QUE SE ENCIENDA EL TABULADOR PARA INICIALIZAR EL SERVICIO.

UNA VEZ CONCLUIDO EL SERVICIO EL USUARIO DEBERA LLENAR LOS DATOS EN LOS DIFERENTES CAMPOS DEL VAUCHER DE LA SIGUIENTE MANERA:

- | | |
|--------------------------------|---|
| • NOMBRE: | NOMBRE DEL USUARIO |
| • ORIGEN: | DIRECCION DEL USUARIO |
| • DESTINO: | DESTINO FINAL DEL USUARIO |
| • UNIDAD DE SERVICIO T: | UNIDAD ASIGNADA AL SERVICIO |
| • FIRMA: | FIRMA AUTORIZADA |
| • CONSUMO TX: | VALOR QUE MARCA EL TABULADOR |
| • NUMERO AUTORIZACIÓN: | NUMERO QUE LE ASIGNA EL OPERADOR DE FAST RENTACAR. |

EL USUARIO DEBERA ENTREGAR AL CONDUCTOR EL ORIGINAL Y LA PRIMERA COPIA (CENTRAL, UNIDAD) LA SEGUNDA COPIA DEBERA ENTREGAR A LA PERSONA ENCARGADA DEL MANEJO DEL SISTEMA DE MOVILIZACIÓN(JEFE INMEDIATO) (COPIA CLIENTE)

EL TABULADOR ENTRARA EN FUNCIONAMIENTO DENTRO DEL PERIMETRO URBANO:
PARA OTROS LUGARES SE APLICARA LA TABLA VIGENTE DE TARIFAS, O
CONSULTAR CON EL OPERADOR AL MOMENTO DE SU REQUERIMIENTO.

SI EL USUARIO DESEA RESERVAR SU SERVICIO CON ANTICIPACION PUEDE HACERLO
INDICANDO DIA, HORA, Y ORIGEN DEL SERVICIO DE IGUAL MANERA NUESTROS
OPERADORES INDICARAN EL COSTO DEL MISMO.

7. LOS CONDUCTORES DE FAST RENTACAR TIENEN LA OBLIGACIÓN DE ESPERAR POR
NUESTROS CLIENTES EN EL LUGAR DE ORIGEN DEL SERVICIO. HASTA UN
MÁXIMO DE 5

MINUTOS PASADO ESE TIEMPO ENTRARA EN FUNCIONAMIENTO EL TABULADOR.

8. LAS TARIFAS DE FAST RENT A CAR SON LAS SIGUIENTES:

ARRANQUE: 1.00 DÓLAR.

POR KILÓMETRO 0,35 Centavos

POR MINUTO DE ESPERA 0,10 Centavos

Guayaquil, Enero 18 de 2005

Señores

Ciudad. –

De mis consideraciones:

*En el nuevo siglo encontramos que la demanda está saturada, los productos son todos iguales y por ello se maneja el concepto de la **CALIDAD TOTAL** y la **CALIDAD** es el servicio, es por ello que **RUEDA CAR Cía. Ltda.** , aplica con mucha firmeza el concepto “**EL PRODUCTO QUE NO TIENE SERVICIO PIERDE CALIDAD**”, al iniciarnos en el año 2001 lo pusimos en práctica brindando una excelencia en servicios en lo que se refiere a la movilización puerta a puerta del traslado de personal y de carga ya sean estos personales ó corporativos dentro y fuera de la ciudad con altos niveles de seguridad.*

Nuestro departamento de operaciones cuenta con un personal altamente calificado y con equipos de tecnología de punta que nos permite mantener un contacto permanente con todas las unidades en todas las provincias las 24 horas del día mediante nuestro sistema de comunicaciones con repetidoras, radios móviles, PBX y teléfonos celulares.

*En la actualidad existe un gran número de empresas tratando de captar la atención del consumidor, al fin ese es siempre el objetivo de todos los que queremos vender ó posesionar algún producto o servicio a quién lo necesite y nosotros hemos encontrado los medios mediante una buena investigación y desarrollo por lo cual podemos decir “**ESTAMOS LISTOS PARA USTED**”, llámenos y nos conocerá muy de cerca.*

“ RUEDA CON EXCELENCIA EN SERVICIOS ”

Muy Atentamente.,

*Econ. Glenda Zambrano B.
Comercialización y Logística*

LISTADO DE NUESTROS PRINCIPALES CLIENTES:

- ❖ *CAMPILLI S.A*
- ❖ *CROWLEY*
- ❖ *CARBOQUIL*
- ❖ *FABERSOF S.A*
- ❖ *BLUE MARKET*
- ❖ *CELLSHOP*
- ❖ *REFRINCO*
- ❖ *AIR OCEAN*
- ❖ *AGROPROTECCION*
- ❖ *ALEGRO PCS*
- ❖ *SALAMANDRA PRODUCCIONES*
- ❖ *S & f MANAGERS CIA LTDA.*
- ❖ *COSIDECO*
- ❖ *FREE MARKET S.A*
- ❖ *GOLDENPORT*
- ❖ *ELECTRONICA SIGLO XXI*

- ❖ *GLOBAL COMPANY S.A*
- ❖ *ECUASANITAS*
- ❖ *FAXSOLCORP S.A*
- ❖ *HYUNMOTOR S.A*
- ❖ *UNITWED PARCEL SERVICE*
- ❖ *SEGINTER*
- ❖ *SAEPORT S.A*
- ❖ *SUDAMAR CIA.LTDA*
- ❖ *TECNOVIAJES*
- ❖ *TRANSOCEANICA*
- ❖ *TECNOPOWER*
- ❖ *TOYOCOSTA S.A*
- ❖ *INIDITE S.A*
- ❖ *PERQUI S.A*
- ❖ *PROSEIN CIA. LTDA.*
- ❖ *PLASTICOS ECUATORIANOS*
- ❖ *PRODUNEGOCIOS S.A*
- ❖ *ENTANACA*

❖ *LA PORTUGUESA*

❖ *IMPORTADORA BAJAÑA*

❖ *MOLINOS DEL ECUADOR*

❖ *ZAMURTEC S.A*

❖ *PINTRES 1 2 3*

AUTOS

- ✓ Para distancia corta \$0.50 el arranque
- ✓ Cada kilómetro de recorrido \$0.35
- ✓ Minuto de espera \$0.06
- ✓ Para recorridos por hora \$9.00 la primera hora y \$6.50 a partir de la segunda hora (toda fracción de hora utilizada será facturada)
- ✓ Los primeros 15 minutos de espera son sin costo para el usuario
- ✓ Disponemos de un seguro contra accidentes que cubre hasta \$1.500 por cada pasajero
- ✓ Nuestro PBX de 8 líneas rotativas y 3 líneas celulares (llamada ó mensaje) estarán a su disposición las 24 horas del día.
- ✓ Los detalles de los consumos lo podemos facturar por departamentos, facilitando así el control de su personal.

Así su empresa resolverá los frecuentes problemas de movilización, agilizará las gestiones que tenga que realizar su personal dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil y Quito ganará tiempo y aprovechará mejor sus recursos, todas las ventajas que representa pagar a fin de mes mediante facturación detallada que le permita controlar los gastos de transporte.

Para mayor información visite nuestra WEB www.ruedacar.com ó comuníquese al 2640099-2239280 con gusto atenderemos su llamada.

Todos nuestros autos disponen de taxímetro con recibos impreso lo que permite tener un registro de lo consumido obteniendo un mejor control.

En espera de poderles servir, me suscribo

Muy Atentamente.,
Econ. Glenda Zambrano B.
Comercialización y Logística

CONTRATO DE SERVICIOS PRESTADOS

Comparecen a la celebración del presente contrato: entre la legal y debidamente representada por la _____, a quién en adelante se le llamará "**LA CONTRATANTE**", y por otra parte el **SR. CPCB. GONZALO RUEDA MESIAS**, en su calidad de **GERENTE GENERAL** de la empresa **RUEDA & RUEDA CAR CIA. LTDA.**, parte a la que en adelante se llamará "**LA CONTRATADA**", a los que conjuntamente se les denominará "**LAS PARTES**" los que convienen al tenor de las cláusulas que se estipulan a continuación:

PRIMERA: ANTECEDENTES

LA CONTRATANTE, requiere de un servicio de transporte para funcionarios y empleados.

LA CONTRATADA, es una entidad dedicada al servicio de transporte puerta a puerta a través de radio comunicación en diferentes unidades que no necesariamente son propiedad de la Compañía, pero que se acogen a las normas y reglamento de **RUEDA & RUEDA CIA LTDA.** La empresa es la responsable de todos los elementos de la transportación, no sólo de realizar el contacto o comunicación con el vehículo, sino de brindarle al cliente un servicio seguro y confortable.

La compañía aseguradora cubre contra accidente, el rubro de \$500 de gastos médicos por pasajero y hasta \$2.000 por invalidez en caso de muerte.

SEGUNDA: OBJETO

Con los antecedentes expuestos, **LA CONTRATANTE**, contrata los servicios de transporte con **LA CONTRATADA** para que movilice a sus funcionarios, empleados y personal en general, a los diferentes lugares que establezcan estos usuarios. El servicio de transporte se lo hará en estricta observación de las leyes y reglamentos de tránsito.

El servicio de transporte se realizará siempre que se haya solicitado a la Central Telefónica de **LA CONTRATADA**.

Por cada servicio prestado se utilizará un voucher, el cual deberá ser llenado por el usuario completamente y vendrá firmado previamente por quien suscribe el presente contrato o por las personas que el autorice para el efecto.

Para lugares fuera de la ciudad se aplicará las tarifas pactadas entre **LA CONTRATANTE Y LA CONTRATADA** que se adjuntan como anexo del contrato.

TERCERA: FORMA DE PAGO

Por los servicios que por este contrato se acuerdan **LA CONTRATADA** presentará una factura mensual a **LA CONTRATANTE** con los requisitos que el reglamento de facturación establece y sobre la base de los vouchers emitidos durante el mes, con el 5% por gastos administrativos. El costo de los servicios están determinados por tarifas fijas conforme a lo establecido por las partes

Las facturas serán emitidas por **LA CONTRATADA** los primeros quince días de cada mes. **LA CONTRATANTE** deberá cancelar dentro de los siete días posteriores a la fecha en la que se hubiere recibido dicha factura. **LA CONTRATADA** se reserva el derecho de efectuar cargos adicionales por administración, cobranza, costos operativos o intereses por financiamiento y por mora sobre los valores no cancelados oportunamente por **LA CONTRATANTE** quien se compromete a pagar dichos cargos.

La mora en el pago de los valores adeudados por **LA CONTRATANTE** genera los máximos intereses de mora autorizados por la autoridad Monetaria respectiva. Por este hecho **LA CONTRATADA** podrá suspender el servicio inmediatamente.

CUARTA: OBLIGACIONES

LA CONTRATADA prestara el servicio solicitado en forma oportuna, conforme a los requerimientos de **LA CONTRATANTE**.

LA CONTRATANTE obligara a sus funcionarios que utilicen este servicio contratado a que suscribir los vouchers una vez terminado el servicio solicitado.

QUINTA: DECLARACIÓN

Las **PARTES** por el presente instrumento declaran y reconocen que entre ellas existe solamente la relación jurídica originada en este contrato civil de prestación de servicios por lo que **LA CONTRATADA** y sus chóferes, ayudantes u otros empleados, no tiene relación de dependencia laboral alguna para con **LA CONTRATANTE**, ni están sujetos a las normas del Código del Trabajo, ni de la ley del Seguro Social Obligatorio respecto de **LA CONTRATANTE**.

Igualmente las partes declaran que este contrato no tiene el carácter de exclusivo en relación a los servicios prestados por la contratada a la contratante.

SEXTA: PLAZO

El plazo de duración del presente contrato será de un año contado a partir de la fecha de suscripción, el cual se entenderá renovado para un año en todas sus partes salvo en el caso de que alguna de **LAS PARTES** notifique a la otra su voluntad de no renovarlo mediante carta privada dirigida con anticipación de 30 días. Sin embargo las partes expresamente reconocen el derecho que tiene **LA CONTRATANTE** para dar por terminado el presente contrato antes del vencimiento del plazo, mediante comunicación escrita con treinta días de anticipación y sin lugar a ningún tipo de indemnización a favor de **LA CONTRATADA**.

SEPTIMA: CONTROVERSIAS - ARBITRAJE

Las partes se someten la resolución de todas las controversias que se originen en la interpretación, aplicación y ejecución del presente al trámite confidencial de un Juez Arbitro de la Cámara de Comercio de Guayaquil, de conformidad con las disposiciones de la Ley de Arbitraje y Mediación de este organismo. Las partes podrán libremente demandar y reconvenir exclusivamente sobre la misma materia.

Las partes señalan como sus domicilios para todas las citaciones y notificaciones relacionadas con el arbitraje, las que constan en el contrato.

Las partes ratifican todas y cada una de las cláusulas que anteceden, y para constancia firman por duplicado, dando a cada copia el valor de original Suscrito en la ciudad de **Guayaquil** al **del mes de** **dos mil cinco**

.....
.....
CPCB. Gonzalo RUEDA Mesías
GERENTE GENERAL
RUEDA & RUEDA CAR CIA. LTDA
RUC. No. 0992260521001

Favor adjuntar:

- Copias del nombramiento y cedula de identidad del representante legal.
- Copia registro único de contribuyentes (RUC) de la empresa o razón social

BIBLIOGBRAFIA

- Walpole, Ronald; Myers, Raymond; 1990 “Probabilidad y Estadística”, Pag. 218, Cuarta Edición: Mc Graw-Hill.
- Philip Kotler; “Dirección de Marketing”, Pag. 34, Décima Edición: Pearson.
- Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia; Octava Edición; Prentice Hall 1999.
- Kotler Armstrong, Marketing, Octava Edición; Prentice Hall 2001.
- INEC
www.inec.gov.ec
- Banco Central del Ecuador
www.bce.fin.ec