ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Proyecto previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial y Empresarial con especialización en Comercio Exterior y Marketing

"ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA VIP CAR"

Autores:
Viviana Cepeda Chafla
Alejandro Zúñiga Alvarado

Director:
Ing. Maria Elena Murrieta

2004

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas en este proyecto, corresponden exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Viviana Cepeda Chafla

Alejandro Zúñiga Alvarado

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente Tribunal de Graduación

Ma. Elena Murrieta Oquendo

Ing. María Elena Murrieta
DIRECTOR DE TESIS

Ernesto Rangel

Ing. Ernesto Rangel
VOCAL

Eco. Geovany Bastidas
VOCAL

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiar cada uno de nuestros pasos; por darnos fuerzas en los momentos difíciles y aún en ellos, ayudarnos a confiar en él.

A nuestros padres, por su amor incondicional y su inmensa paciencia para con los errores que cometemos intentando aprender a vivir.

Viviana y Alejandro

PREFACIO

La movilización siempre ha sido una de las mayores preocupaciones de la ciudadanía guayaquileña.

Esperar por un bus o un taxi, de pie sobre una acera que hierve por el sol canicular típico de nuestra ciudad, era ya parte de nuestra vida; así como lo era también, vivir minutos de pánico durante la noche buscando un lugar iluminado en el que no nos pueda atacar un delincuente mientras conseguíamos un vehículo para retornar sanos y salvos a casa.

Pero estos momentos que ahora no querríamos revivir por nada del mundo han quedado en el pasado, gracias a un nuevo sistema de movilización implementado en Guayaquil desde hace dos años por empresarios visionarios que decidieron satisfacer la necesidad de "Movilizarse de una forma segura y confortable", ofreciendo un servicio de lujo por un precio justo.

Viajar de un lugar a otro dentro o fuera de la ciudad en un vehículo de primera, conducido por un auténtico profesional del volante y conociendo que este automóvil forma parte de una compañía seria cuyo único objetivo es llevarlo tranquilo a su lugar de destino, es ya una realidad!

INTRODUCCIÓN

VIP CAR es una empresa que brinda el Servicio de Movilización personal puerta a puerta con chofer en vehículos de lujo en nuestra ciudad. Líder en este mercado de servicios, VIP CAR se ha propuesto ambiciosas metas para lo que resta del año 2004 y el próximo 2005, metas que con la ayuda de este proyecto deseamos hacer posibles.

La ausencia de un Estudio de Mercado que le permita obtener a la empresa información sobre sus usuarios actuales y potenciales, identificar las fortalezas o debilidades de sus competidores o simplemente conocer las expectativas que tienen del servicio quienes ya han solicitado una unidad que trabaje bajo este sistema, le ha impedido a VIP CAR desarrollar las estrategias adecuadas de Publicidad y Comunicación que expandan su radio de acción y le permitan una mayor captación de usuarios.

Sin embargo, la calidad del servicio que ofrece la empresa ha sido hasta hoy su principal herramienta para posicionarse como la compañía líder en el Mercado de servicios de movilización, pero como dice un conocido adagio: "No hay que dormirse en los laureles", y es precisamente lo que no desean los directivos de la empresa ya que confiarse en los logros obtenidos hasta hoy, sería la garantía de fracaso para el mañana.

VIP CAR busca incrementar su participación en el mercado y para ello los autores de este proyecto, hemos diseñado basándonos en una seria Investigación de Mercado, un Plan de Marketing que consideramos adecuado, real y ambicioso.

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE CUADROS

INDICE DE GRÁFICOS

I. GENERALIDADES DEL SERVICIO

1.1 Descripción del Servicio de Movilización personal puerta a puerta con chofer.

Esta nueva modalidad de servicio de movilización consiste básicamente en ofrecer a los usuarios, vehículos de lujo conducidos por conductores profesionales que acudirán a recogerlos al lugar exacto donde solicitaren una unidad vía telefónica y los llevarán a donde deseen.

Cada una de las empresas que brindan esta clase de servicios, poseen números telefónicos a los que los ciudadanos guayaquileños pueden llamar y solicitar un vehículo para movilizarse a donde necesiten y a la hora que deseen, pues en su totalidad, estas compañías trabajan las 24 horas del día, los 365 días del año.

La existencia en el mercado del servicio de movilización personal puerta a puerta con chofer en vehículos de lujo, da a la ciudadanía en general, una nueva opción para movilizarse de una forma segura, confortable y rápida.

1.2 Regulaciones de la Comisión de Tránsito del Guayas para las compañías que ofrecen esta clase de servicio.

Como es de conocimiento público, este tipo de servicio de movilización personal, no cuenta aún con los permisos de operación que la Comisión de Tránsito del Guayas exige para la libre circulación de los vehículos que operan bajo este sistema, ya sea dentro o fuera de la ciudad; sin embargo, se han logrado ya grandes avances en negociaciones con funcionarios de la Comisión de Tránsito quienes han otorgado un permiso provisional de circulación solo a ciertas empresas, entre ellas, a VIP CAR.

El Consejo Nacional de Tránsito, como solución a la inexistencia dentro de la Ley de Tránsito de normas que rijan a este tipo de servicio, lo incluirá dentro del tratamiento que se otorga al "Sistema de Transporte Terrestre Turístico" agregándolo como "Sistema de Transporte Turístico y Empresarial".

En espera de un respaldo legal definitivo se encuentran todas las empresas que brindan el servicio de movilización personal puerta a puerta a fin de garantizar a sus usuarios la tranquilidad de contar con un servicio que posee todos los permisos pertinentes para su funcionamiento.

1.3 ¿Cómo se encuentran organizadas este tipo de empresas?

1.3.1 EMTERMOV : Empresas Tercerizadoras de Movilización.

Esta asociación de empresas que brindan el servicio de movilización personal puerta a puerta fue creada en Octubre del año 2003 con la finalidad de agrupar a las empresas fuertes de este mercado y tramitar juntas los permisos respectivos para la normal circulación de sus unidades. Pertenecen a esta organización: FAST RENT A CAR, RUEDA & RUEDA CAR, ADAMOVIT S.A (AUTOLISTO), VIP CAR, RUMBA CAR Y SPEED CAR.

Todas las empresas que forman parte de este gremio, fueron constituidas como empresas tercerizadoras de movilización, es decir que pueden ser contratadas por otras empresas ya sea para movilizar a su personal, carga o correo y tienen además la facultad de servir a establecimientos de carácter turístico que se encuentren catalogados así para la Cámara de Turismo del Ecuador.

II. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1 Información General de la Empresa

2.1.1 Surgimiento de la empresa en el Mercado

VIP CAR surge en la ciudad de Guayaquil en el mes de Septiembre del año 2002 como la cristalización del sueño de un grupo de Oficiales de la Marina en Servicio Pasivo, quienes aportando capital e ideas innovadoras deciden ofrecer a la ciudadanía guayaquileña, el servicio de Movilización personal puerta a puerta con chofer en vehículos de lujo, con similar funcionamiento que en la ciudad de Quito, donde este servicio existía ya desde el año 2000 de forma oficial.

Así VIP CAR se constituye como la segunda empresa en surgir dentro de nuestra ciudad y ofrecer esta clase de servicio.

2.1.2 Misión – Visión de la empresa

Misión

Satisfacer los requerimientos de transporte de nuestros distinguidos clientes de una manera segura, eficiente y con las mejores tarifas del mercado

Visión

VIP CAR espera en un plazo no mayor a cinco años, expandir su radio de acción en las principales ciudades de nuestro país, manteniendo las mismas características de excelencia en el servicio y trato al usuario.

2.1.3 Recursos

Podemos agrupar los recursos de la empresa en tres:

- <u>Recursos físicos: Flota de Vehículos</u>

  VIP CAR cuenta actualmente con 122 vehículos para satisfacer los requerimientos de los usuarios de servicio que ofrece.

  Pese a que los vehículos no forman parte del patrimonio de la empresa, por encontrarse prestando sus servicios bajo el nombre de VIP CAR, deben cumplir con las siguientes disposiciones previo su ingreso a la compañía:

  a) Los vehículos deben estar equipados adecuadamente, disponer de Acondicionador de aire, 4 puertas y serán de un máximo de 2 años de antigüedad.

  b) Cada unidad que preste sus servicios en la compañía, será un ejemplo para sus similares y deberá estar en perfectas condiciones mecánicas, eléctricas y de mantenimiento, así como también en óptimo estado de presentación.

  c) Cada unidad deberá estar equipada con un tabulador que proveerá la empresa, el mismo que será usado para los servicios las 24 horas del día.

d) Cada unidad será equipada con una radio para comunicaciones permanentes con la central, radio que se encontrará bajo el sistema de comunicación que utilice la empresa.

e) Todas las unidades contarán con un mapa de la ciudad de Guayaquil, paraguas, una linterna para su trabajo y un medio de comunicación escrita (periódico, revistas, etc) para ofrecer al usuario.

f) Dentro del vehículo se deberá encontrar una caja de herramientas para realizar trabajos emergentes menores así como también con neumático de emergencia, gata, llave de ruedas y triángulo de seguridad.

g) Todas las unidades deberán estar debidamente aseguradas con una compañía reconocida.

h) Los vehículos que ingresan a laborar en la compañía estarán matriculados y poseerán los permisos respectivos para películas antisolares o cualquier otro que necesitaren.

i) Un botiquín de primeros auxilios y un extintor serán indispensables para el normal desenvolvimiento del vehículo dentro de la empresa.

El cumplimiento de estas disposiciones, es responsabilidad del CONCESIONARIO (dueño del vehículo) quien firma un contrato con la empresa (VER ANEXO 1) donde se sujeta a las políticas internas y se compromete a cumplir con ellas.

♣ Recursos Tecnológicos

VIP CAR posee un software diseñado especialmente para el desarrollo de esta clase de servicio. Este programa de ingreso y almacenamiento de información, ha sido adaptado para trabajar en conjunto con el sistema de comunicación, ya que los datos ingresados por las operadoras que receptan las llamadas telefónicas, pueden ser enviados por beeper a cada conductor y de esta forma él recibe la información necesaria acerca de la carrera a la que debe aplicar.

La empresa posee además un sistema de Radio – Comunicación controlado desde la Central donde las unidades se reportan cuando lo consideran necesario. A través de este sistema de radio-comunicación, los vehículos son organizados por las Supervisoras de turno de acuerdo a las bases en las que se encuentren para la posterior asignación de carreras a cada unidad.

♣ Recursos Humanos

El área administrativa de la empresa está conformada por personal que labora para VIP CAR bajo relación de dependencia; comprende a empleados de las áreas de Contabilidad, Ventas y personal dependiente del área de Operaciones.

Dentro del área de operaciones, que constituye la médula de la empresa, encontramos como dependientes de la misma, a Supervisores (2), Moduladores (4) y Operadores Telefónicos (16); como empleados no dependientes de la empresa, es decir que no reciben remuneración por parte de VIP CAR, encontramos a los señores conductores, quienes pese a no recibir remuneración alguna por parte de la compañía, deben cumplir con las obligaciones establecidas en el reglamento interno.

Los señores conductores reciben su remuneración de parte de los dueños de los vehículos que prestan sus servicios para la empresa, según acuerdos establecidos de forma individual y sin responsabilidad de los mismos por parte de VIP CAR.

2.1.4 Estructura Organizacional

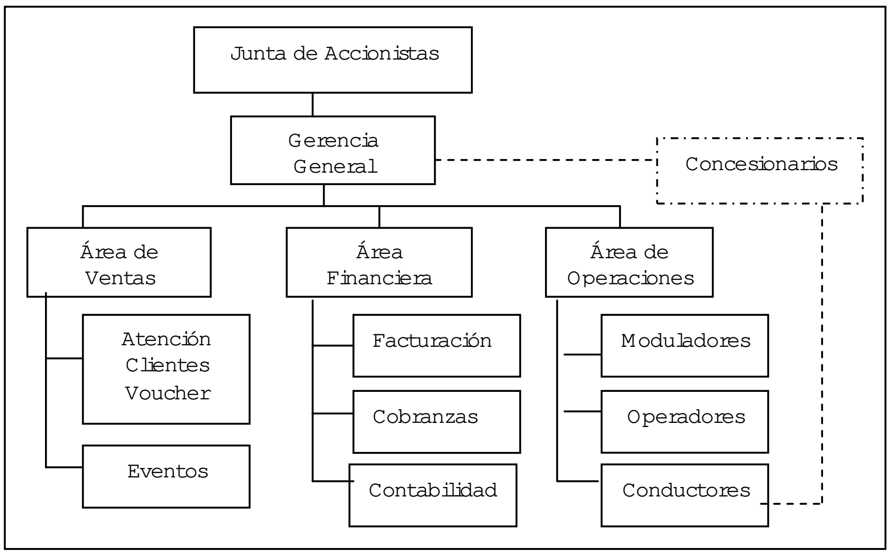


Figura 2.1 Organigrama
FUENTE: VIP CAR S.A
Elaborado por: Autores

La Estructura Organizacional de VIP CAR muestra un orden un poco inusual debido a la actividad que realiza; así, podemos observar una línea punteada que aparece fuera del marco organizacional de la empresa donde hemos ubicado a los CONCESIONARIOS o dueños de los vehículos que laboran bajo el nombre de la empresa y que tienen dependencia directa de la Gerencia General ya que se ven sujetos a un orden establecido por la compañía, orden que debe ser cumplido so pena de ser separados de las actividades operacionales de VIP CAR. Esta línea punteada nos lleva además desde los CONCESIONARIOS hasta los CONDUCTORES señalando la relación de dependencia de los mismos con los dueños de los vehículos, ya que es de ellos de quienes reciben su remuneración, sin olvidar por supuesto, que se encuentran bajo la supervisión del Área de Operaciones y que deben cumplir las normas establecidas dentro de VIP CAR, ya que en caso de no sujetarse a ellas, pueden ser también separados de la compañía.

Pero esta relación CONCESIONARIOS – VIP CAR, será analizada y detallada de una mejor manera más delante, por ahora nos enfocaremos en detallar las responsabilidades de cada Área.

- **Área de Operaciones**

El área de operaciones es el motor que mueve a la empresa, pues tiene bajo su responsabilidad a supervisores, moduladores, operadores y conductores. La supervisión de estos cuatro grupos está a cargo del Sr. Jefe de Operaciones, quien controla que las actividades se lleven a cabo en el menor tiempo posible y con eficiencia.

La imagen que el usuario puede apreciar de la empresa se encuentra representada por la voz de las operadoras y moduladoras que escucha al solicitar un vehículo y el trato que recibe de parte de los señores conductores al ser movilizado, de ahí la importancia de que cada paso del proceso de Operación de la empresa, sea realizado de la mejor manera.

- Supervisores: Son las personas encargadas de vigilar el normal desenvolvimiento de las actividades que realizan los Moduladores de Frecuencia y Operadores telefónicos; se encuentran presentes en el Área de Operaciones como un soporte para la toma de decisiones o resolución de conflictos en cuanto a asignación de carreras, programación de recorridos fuera de la ciudad, solicitudes especiales de clientes voucher (Corporativos) y constituyen además, la conexión para contratación de otro tipo de vehículos como Furgonetas o Combis.

- Moduladores de Frecuencia: Los Moduladores de Frecuencia son las únicas personas autorizadas para el uso del sistema de Radio- Comunicación entre la Central y los vehículos. Es responsabilidad de ellos también la asignación de automotores para las carreras ordinarias solicitadas vía telefónica. Ellos llevan un control continuo de la ubicación de los vehículos en las bases dentro de la ciudad y el orden en el que se encuentran en cada una de ellas, de esta manera cuando un operador telefónico ingresa al sistema la solicitud de una unidad en un punto determinado de la ciudad, el modulador de frecuencia es capaz de asignar el vehículo que se encuentre de primero (Primero según orden de llegada a la base) en la base más cercana y a través del software existente conectado con BeeperCom, envía única y exclusivamente al conductor del vehículo asignado para esa carrera, la información del usuario que requiere el servicio, indicándole claramente dirección, nombre, y datos generales descriptivos que le sirvan para ubicar, tanto el lugar como al solicitante.

- Operadores telefónicos: Son las voces que contestan amablemente las líneas telefónicas que la compañía tiene a disposición de los usuarios de su servicio; pero su tarea no termina con contestar las llamadas y decirle que "usted ha llamado a VIP CAR", son ellos quienes obtienen e ingresan al sistema la información sobre el lugar exacto en el que se requiere una unidad y de su precisión para tomar los datos, dependerá que el conductor llegue al lugar sin problemas. Los operadores telefónicos luego de ingresar la carrera al sistema, esperan que los moduladores les asignen la unidad y posteriormente, proceden a indicarle al usuario que se encuentra esperando en la línea telefónica, la descripción del vehículo que lo atenderá y el tiempo que deberá esperar por él.

- Conductores:

La relación laboral CONDUCTORES – VIP CAR pese a no basarse en un acuerdo firmado entre ambas partes, se basa en el contrato que la empresa firma con cada uno de los CONCESIONARIOS, quienes se responsabilizan por las acciones de los conductores de sus vehículos y previo a la contratación de alguno de ellos, se compromete a presentar la documentación en regla de los mismos a la empresa para su aprobación.

Los conductores se sujetan a todas las políticas que la empresa establece ya que la misma, tiene la potestad de sancionarlos o separarlos de sus actividades en caso de que incumplieren alguno de los ítems del reglamento interno. Entre las principales obligaciones de los señores conductores, tenemos:

a) Presentarse y mantenerse correctamente uniformado con la Camisa con el logotipo de la empresa, la misma que deberá siempre estar impecable, así como también, portarán una placa de color negro con la inicial de su nombre y con su apellido en letras blancas.

b) Se encuentra estrictamente prohibido el uso de zapatillas, pantalones cortos, gorras y todo tipo de sombreros y gafas muy llamativas.

c) Cumplir estrictamente con los horarios impuestos por la empresa.

d) Modular en la frecuencia lo estrictamente necesario y solo para asuntos relacionados con el trabajo.

e) Proporcionar al usuario un trato cordial y amable.

f) Realizar las carreras dispuestas por la central sin protestar.

g) Cumplir estrictamente con el tiempo de llegada coordinado por la central para recoger a un usuario.

h) El conductor del vehículo debe estar correctamente presentado, en cuando vestimenta, corte de cabello y bigote, so pena de ser sancionado por atentar contra el prestigio de la empresa.

i) El conductor del vehículo utilizará en todo momento el cinturón de seguridad.

j) Se encuentra estrictamente prohibido realizar algún tipo de comentarios de asuntos inherentes a la empresa con los usuarios, operadores o pero aún, con personas que no tengan relación alguna con la empresa.

k) La música que se escuche al interior del vehículo deberá ser a gusto del usuario, caso contrario obligatoriamente será ambiental.

l) Los conductores no podrán presentar síntomas de haber ingerido bebidas alcohólicas mientras se encuentren en servicio.

m) El conductor contará con su respectiva licencia de conducir otorgada por la Comisión de Tránsito del Guayas.

n) El conductor no podrá ingerir alimentos ni fumar dentro del vehículo.

o) Cumplirán con los procedimientos que VIP CAR señale para el trato de los usuarios del servicio.

- **Área de Ventas**

El Departamento de Ventas se encarga de la venta del servicio que ofrece VIP CAR única y exclusivamente a empresas.
Así, el manejo de la cartera de empresas (Clientes Voucher) es responsabilidad de este departamento; la captación de nuevos clientes y el trato continuo con los ya existentes, son dos de las principales labores del grupo de Ventas.

Ofrecer el servicio para eventos especiales dentro de la ciudad es otra tarea que está llevando a cabo esta área a través de convenios con Hoteles, Restaurantes, Sitios Culturales y escenarios donde suelen presentarse espectáculos a los que la ciudadanía asiste.

- **Área Financiera**

El área financiera se encuentra conformada por tres sub-áreas que son:

- Contabilidad
  Sub-Área responsable del ingreso de información contable, pagos a proveedores, pagos a CONCESIONARIOS, control de los

libros y preparación de reportes financieros que servirán para la toma de decisiones de Gerencia General.

- Facturación

  Se encargan de la elaboración de facturas para las empresas, llamadas también CLIENTES VOUCHER. Los conductores llevan a esta sub-área, los vouchers que reciben como forma de pago diariamente, con el objetivo de que Facturación los tenga de soporte para las facturas que elaborará para los clientes y a su vez los entregue a Contabilidad para que ellos elaboren el detalle mensual de carreras VOUCHER que se pagará a los concesionarios.

- Cobranzas

  Se responsabiliza de la recaudación de los valores que las empresas clientes deben cancelar mensualmente a la compañía por el uso de sus servicios de movilización y además recauda los valores diarios cancelados por los concesionarios por uso del nombre VIP CAR para sus vehículos.

2.1.5 Formación Legal

VIP CAR se encuentra constituida como una Sociedad Anónima integrada por nueve socios capitalistas, quienes realizaron sus aportaciones tanto en dinero como en especies.

En el Acta de Constitución de VIP CAR se detalla que la empresa es una "Compañía arrendadora de autos (propiedad de terceros) con chofer, cuyos servicios se dan a través del enlace de radio comunicación y una central telefónica".

Por la actividad a la que se dedica, VIP CAR aplica a los requisitos que el Consejo Nacional de Tránsito exige para las compañías que ofrecen el sistema de transporte terrestre turístico y por ello se encuentra afiliada a la Cámara de Turismo y su operación se encuentra también orientada hacia ese campo.

2.2 Detalles del Servicio que presta VIP CAR

2.2.1 ¿Cómo opera el Servicio de Movilización Personal puerta a puerta en VIP CAR?

VIP CAR posee una Central telefónica con cinco líneas convencionales y dos bases celulares a la que los usuarios pueden comunicarse para solicitar un vehículo en el lugar donde se encuentren, las veinte y cuatro horas del día, los trescientos sesenta y cinco días del año.

Equipados con el Software adecuado para el normal desempeño de este tipo de compañías y un sistema de Comunicación moderno, VIP CAR sirve a la ciudadanía guayaquileña bajo el siguiente procedimiento:

- Los operadores telefónicos que receptan las llamadas, ingresan al sistema la información del usuario, solicitándole al mismo:
  - ☑ Nombre
  - ☑ Dirección donde debe acudir la unidad.
  - ☑ Un número telefónico al cual poder contactarlo.
  - ☑ Indicaciones generales para ubicar la dirección.
  - ☑ Una breve descripción de cómo se encuentra vestido en caso de que solicite una unidad en un lugar público.
  - ☑ La forma en que cancelará el servicio, que puede ser en efectivo o por medio de vouchers si forma parte de una de las empresas que VIP CAR mantiene como Clientes Corporativos.

Posterior a obtener la información suficiente, mantienen a la persona que requiere el servicio en espera hasta confirmarle la unidad que lo recogerá.

- Los Moduladores de turno asignan el vehículo que se encuentre en la Base más cercana al punto en el que se lo solicita y por medio del servicio de Beeper, envían al conductor del vehículo asignado, la información necesaria para que proceda a aplicar a la carrera que la central designa.

- La operadora en no más de veinte segundos desde su ingreso de la información al sistema, obtiene ya la descripción del vehículo que atenderá al usuario, el número de unidad y el tiempo aproximado en el que encontrará en el lugar especificado y procede a comunicar al usuario del servicio estos detalles.
  Por el sistema de Radio-Comunicación, el conductor se reporta a la Central en el momento de recoger al pasajero, dejarlo en su lugar de destino y luego, cuando el vehículo se encuentra sin pasajero, confirma su ubicación en una de las diez bases que tiene establecidas VIP CAR al interior de la ciudad a las supervisoras de turno, para ser considerados para siguientes carreras.

2.2.2 Servicios que ofrece VIP CAR

VIPCAR ofrece a sus clientes en efectivo y por el sistema de vouchers:

- **Carreras Directas:** Las carreras directas son todas aquellas en las que a través de una llamada telefónica, el usuario solicita una unidad que espera arribe en menos de 10 minutos para movilizarse a donde desee dentro de la ciudad.

- **Carreras Programadas:** Las carreras programadas son aquellas en las que el usuario solicita una unidad con anterioridad para una fecha y hora programada, por ejemplo solicita un vehículo que lo recoja fuera de su lugar de trabajo a las 7PM; al realizar esta llamada, el usuario no tendrá la necesidad de volver a llamar previo a la hora acordada ya que una unidad ya estará previamente informada del recorrido que debe realizar.

- **Alquiler de vehículos con chofer dentro del perímetro urbano y fuera del mismo:** Para este servicio, VIP CAR ofrece varias alternativas en cuanto a modelos de vehículos ya que su flota cuenta con autos sedanes, camionetas 4 x 4, vans y furgonetas. Las tarifas varían de acuerdo a los modelos de vehículos y pueden ser previamente contratados en la Central para una fecha y hora determinada.

- **Contratación de vehículos con chofer para eventos:** Este servicio es solicitado generalmente para Matrimonios; previo a cualquier evento, el usuario se comunica con la Central y solicita el modelo de vehículo específico que requiera, la fecha y hora exacta en donde debe acudir la unidad y coordina vía telefónica si el vehículo debe ir adornado o no y la vestimenta que se requiere utilice el conductor.

- **Recorridos:** Los recorridos se realizan previo acuerdos con la empresa, actualmente este servicio se ofrece única y exclusivamente a los clientes VOUCHERS o EMPRESARIALES que posee VIP CAR. Los recorridos comprenden lugares habituales que visita del usuario quien se moviliza por varias horas en la misma unidad y cuenta con tiempo de espera por parte del conductor quien se encuentra a su entera disposición mientras culmina sus actividades.

2.2.3 Grupos de usuarios del servicio de VIP CAR

VIP CAR ofrece sus servicios a dos grupos de usuarios:

- **Clientes Efectivo**

Los clientes en efectivo son todas aquellas personas que solicitan unidades de VIP CAR vía telefónica y que realizan la cancelación por el servicio recibido en efectivo, es decir que no tienen ninguna especie de contrato o acuerdo previo con la empresa para su forma de pago.

Para acceder al servicio que VIP CAR ofrece, solo deben comunicarse con la Central a los números telefónicos de la empresa y solicitar el vehículo en el lugar en donde lo requieran.

- **Clientes Voucher**

Los clientes VOUCHER O CORPORATIVOS son todas aquellas personas naturales o jurídicas que mantienen un contrato con VIP CAR a través del cual se comprometen a la cancelación por el servicio de movilización recibido durante un mes (VER ANEXO 2).
Los clientes Corporativos, reciben un talonario de vouchers debidamente sellados, los mismos que podrán ser utilizados de forma ilimitada durante un mes calendario por las personas que ellos decidan deben movilizarse en las unidades VIP y quienes entregarán dos de las tres copias que componen los vouchers a los conductores de las unidades que los trasladen y guardarán la tercera copia como soporte para la compañía cliente de la empresa.

Los vouchers contienen la siguiente información:

- Número de la unidad de servicio
- Sello de la empresa a la cual fue entregado el talonario

- Nombre y firma del usuario
- Descripción del lugar de origen y de destino de la movilización
- Número de autorización asignada al servicio realizado
- Fecha en la que se realiza la movilización
- Consumo (Expresado en dólares)

VIP CAR emitirá una factura por las carreras realizadas por todas las unidades que hubiesen movilizado personal de la compañía cliente y la enviará a la misma para su pago.

A los valores de los vouchers se carga un 10% de comisión que ingresa directamente a las arcas de VIP CAR.

Actualmente el 16% de las carreras realizadas corresponden a clientes CORPORATIVOS y el 84% restante a clientes efectivo, información importante para implementar el Plan de Marketing.

2.2.4 Tarifas del Servicio[1]

Dentro de la ciudad de Guayaquil

Cuadro 2.1 Tarifas - Guayaquil

Concepto	Costo (USD)
Arranque	**0.50**
Km. De recorrido	**0.40**
Minuto de espera	**0.10**
Carrera Mínima	**2.00**

Fuente: VIP CAR S.A
Elaborado por: Autores

Alquiler urbano de autos con chofer diarios:

Hasta 12 horas USD 70.00

De 12 a 24 horas USD 100.00

- **Alquiler urbano de furgonetas diario**

  Hasta 12 horas USD 100.00

  De 12 a 24 horas USD 140.00

- **Alquiler por hora dentro del perímetro urbano**

  La primera hora la precisará el tabulador

  A partir de la segunda hora, el costo será de USD 7.00

- **Contratación de vehículos para eventos**

  El costo por hora mientras el vehículo es utilizado en un evento determinado es de USD 10.00 (Incluye arreglos especiales al vehículo y vestimenta adecuada del conductor).

---

[1] Tarifas vigentes proporcionadas por VIP CAR a Mayo del 2004

III ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Investigación de Mercado

3.1.1 Investigación Exploratoria

"Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, emprenderemos una investigación exploratoria cuando no conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no." [2]

Notemos que, como desconocemos el tema, al iniciar la exploración no tenemos seguridad respecto de cuáles son las variables o aspectos importantes y cuáles no: ¿influirán sobre la decisión de cómo movilizarse, el confort, la seguridad, o tendrá para el usuario mayor importancia el costo del servicio?... No lo sabemos y por ello, a este estudio exploratorio le exigiremos por sobre todas las cosas "flexibilidad", lo cual implica explorar el mayor número de factores posibles puesto que aún no estamos muy seguros de ninguno y así evitaremos una búsqueda tendenciosa de información, seleccionando solamente aquellas variables que nuestros prejuicios nos indican. Un mal estudio exploratorio suele echar a perder los subsiguientes estudios descriptivos y explicativos, con el consiguiente derroche de tiempo y esfuerzo ya que partimos de una base equivocada.

Recolección de Datos.-

Aceptando nuestro desconocimiento en el tema al inicio del Proyecto, decidimos explorarlo, pero, ¿de qué manera? Fundamentalmente a través de la recolección de datos, lo cual pudimos realizarlo de varias maneras:

---

[2] *WEIERS, Ronald.* Investigación de Mercados, Editorial: Prentice Hall, 1989. México.

- Análisis de datos de orden general sobre la población de Guayaquil como son los Censos y estadísticas.
- Búsqueda de información en diarios y revistas a nivel nacional acerca del funcionamiento de las empresas de movilización personal puerta a puerta con Chofer.
- Entrevistas a funcionarios de la Comisión de Tránsito y gerentes de las diversas compañías de movilización personal existentes en nuestra ciudad.
- Análisis de Información interna de VIP CAR.
- Obtención de información detallada acerca de compañías competidoras.
- Entrevistas informales con varias personas para conocer su apreciación y aceptación respecto a este tipo de servicio.

Nuestra Investigación Exploratoria fue basada en el método de "Observación Participante", es decir que todos los datos recolectados tuvieron la participación directa de los integrantes del proyecto, quienes nos involucramos en el Mercado de "Servicios de Movilización Personal" a fin de empaparnos sobre el tema y crear criterios personales que nos permitieron tomar las decisiones acerca de qué variables consideraremos de importancia para la Investigación descriptiva.

3.1.2 Investigación Descriptiva

"Los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente de mercadotecnia. Es preciso que se fije una finalidad bien definida. Es probable que la ***investigación descriptiva*** *proporcione resultados que dan origen a otros trabajos de la misma índole"*[3]

[3] *WEIERS, Ronald.* Investigación de Mercados, Editorial: Prentice Hall, 1989. México.

Sabemos ya, por los resultados de la indagación exploratoria, qué aspectos son importantes o relevantes y cuáles no, respecto del tema estudiado.

Tras haber aumentado así nuestro conocimiento sobre el Mercado de Servicios de Movilización Personal puerta a puerta con chofer en vehículos de lujo, consideramos ahora que los aspectos importantes que revelaremos en nuestro Estudio de Mercado serán las razones de uso del servicio, la frecuencia de utilización del mismo, la aceptación o rechazo hacia este sistema, las compañías reconocidas actualmente por la ciudadanía, los gustos, preferencias y expectativas de los usuarios respecto al servicio en general, entre otros aspectos que analizaremos posteriormente.

Todo esto lo hemos llegado a saber en forma intuitiva a partir de los datos que fuimos recolectando en el estudio exploratorio y, si tenemos la suficiente confianza en nuestra intuición, podremos adoptar la decisión de considerar unos factores y rechazar otros.

La herramienta a utilizar en nuestra investigación será el Método de Encuestas Directas, para lo cual hemos tomado como Población a aquellas personas que integran la Población Económicamente Activa (PEA) de nuestra ciudad, es decir 780.268 personas.[4]

3.1.2.1 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, por tratarse de una población mayor a 100.000 datos, emplearemos la fórmula de cálculo de tamaños de muestra para poblaciones infinitas:

$$\boxed{n = (4 \cdot p \cdot q) / e^2}$$

[4] INEC, www. inec.gov.ec

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

$$\boxed{\begin{gathered} \mathbf{n = (4 \,.\, 0.50 \,.\, 0.50) / 0.02^2} \\ \mathbf{n = 2.500} \end{gathered}}$$

Así, consideramos para el cálculo de la muestra, una probabilidad de aceptación y rechazo de 0.50 cada una y un nivel de confianza del 98%, con lo que obtuvimos una muestra de 2.500 encuestas.

3.1.2.2 Muestreo

Estamos interesados por igual en todos los elementos de la población y querríamos estudiarlos todos, pero por razones prácticas, tendremos que escoger solo una muestra, que en este caso ya tenemos definida.

La cantidad de encuestas que vamos a aplicar se tomará de forma Aleatoria, el principio de la selección de los elementos en una muestra aleatoria es el mismo que cuando se reparten la baraja, es decir que todos los objetos de la población tienen iguales probabilidades de ser seleccionados en la muestra.

3.1.2.3 Diseño de la Encuesta

Nuestra Investigación de Mercado tiene como base el sondeo "in situ" el cual es realizado mediante la aplicación de cuestionarios dirigidos a personas comunes (clientes potenciales).

La aplicación de este tipo de herramientas de investigación pueden llegar a ser decisivas al momento de evaluar la estrategia comercial que actualmente llevan a cabo las empresas que forman parte del Mercado de Servicios de Movilización puerta a puerta con chofer en vehículos de lujo.

Diseñamos un cuestionario corto y sencillo de manera que el encuestador tenga la facilidad de realizarlo y el encuestado la facilidad de responderlo en pocos minutos.

Compuesto de preguntas de carácter Cerrado, de opciones múltiples y una pregunta abierta, usted puede observar el Cuestionario en el ANEXO 3.

3.1.2.4 Resultados de la Investigación Descriptiva

A fin de facilitar el entendimiento de los resultados de la Investigación al lector de este proyecto, anotaremos una a una las preguntas realizadas, los resultados obtenidos en las mismas expresados en porcentajes y un breve comentario de los autores para cada una de ellas.

Información acerca del Encuestado

A continuación usted podrá obtener detalles demográficos acerca de las personas encuestadas, información que fue recavada con la finalidad de utilizarla posteriormente para la segmentación del mercado. Fueron encuestados:

Cuadro 3.1 Encuestados clasificados por sexo

Hombres	Mujeres
45.20%	54.80%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Edades

Cuadro 3.2 Encuestados clasificados por edades

Rangos de Edades	Porcentajes
Menores de 18 años	5.10
De 19 a 25 años	19.10
De 26 a 32 años	13.90
De 33 a 40 años	35.20
Mayores de 40 años	26.70

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Domicilio

Cuadro 3.3 Encuestados clasificados por Domicilio

Sectores	Porcentajes
Norte	51.10
Centro	11.50
Sur	30.50
Samborondón	4.20
Durán	2.70

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Nivel de Ingresos Mensuales

Cuadro 3.4 Encuestados clasificados por Ingresos

Ingresos en dólares	Porcentajes
Menos de $300	19.70
De $ 301 a $500	34.10
De $501 a $700	17.80
De $701 a $900	20.70
Más de $900	7.70

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Vehículo Propio

Cuadro 3.5 Encuestados propietarios de vehículos

SI	NO
53.90%	46.10%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

PREGUNTAS

1. **¿Sabía Usted que existen en nuestra ciudad, empresas que ofrecen un SERVICIO DE MOVILIZACIÓN PERSONAL PUERTA A PUERTA CON CHOFER al que puede acceder con solo una llamada telefónica?**

Cuadro 3.6 Encuestados conocedores del servicio

SI	NO
100%	0%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestras encuestas, podemos afirmar que la totalidad de la ciudadanía guayaquileña conoce ya, acerca de la existencia de este tipo de compañías en nuestro medio.

El 100% de las personas encuestadas tenían una idea general del funcionamiento de este sistema de movilización personal puerta a puerta con chofer en vehículos de lujo.

2. Ha solicitado telefónicamente algún vehículo que trabaje bajo este sistema?

Cuadro 3.7 Encuestados que han utilizado el servicio

SI	NO
57.10%	42.90%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

3. Del siguiente listado de compañías proveedoras de esta clase de servicio, marque aquellas que usted conozca:

Cuadro 3.8 Posicionamiento de Marcas

COMPAÑÍA	% PERSONAS QUE HAN ESCUCHADO ACERCA DE CADA CÍA.
FAST RENT A CAR	49.50
MAX CAR	10.30
FLASH CAR	11.60
RUEDA & RUEDA CAR	21.30
PICK UP ME	7.80
VIP CAR	53.50
TAXIAMIGO	87.70
AUTO LISTO	35.20
AUTO SEGURO	16.80
AIR CAR	3.10
NEW CAR	6.10
GOLDEN CAR	3.70
SPEED CAR	2.60
EASY CAR	5.70
ORIENT EXPRESS	3.20
MIAUTO	1.60
TANGO CAR	1.50
ELITE CAR	0.50
TELLCAR	0.50
TRANSPORTEL	1.10
LUZ VERDE	3.70
NEW YORK	0.50

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Al tener el encuestado la oportunidad de señalar todas las compañías que conoce brindan este servicio, los porcentajes que usted puede observar en los resultados, se encuentran expresados en 100%, por ejemplo, el 3.20% de las personas en la ciudad de Guayaquil han escuchado acerca de Orient Express o en otro caso, que el 35.20% de la ciudadanía conoce de la existencia de AUTO LISTO.

Aquí cabe destacar el resultado obtenido por "TAXI AMIGO". Esta compañía no existe en nuestra ciudad, simplemente los autores del Proyecto decidimos anotarla como una opción más de movilización personal puerta a puerta con la finalidad de comprobar la generalización de esta marca para denominar al servicio en general. En la actualidad vemos que el 87.70% de las personas señalan conocer que existe una compañía denominada TAXI AMIGO, pero esto no es verdad ya que ninguna empresa que se dedica a esta actividad se encuentra brindando el servicio bajo ese nombre; simplemente pudimos corroborar la existencia de una **MARCA GENÉRICA** existente para este servicio de movilización. Es común encontrar personas que al referirse a los vehículos de lujo que operan bajo este sistema simplemente los llamen "Taxi Amigo" independientemente de la compañía para la que trabajen.

4. **El medio de comunicación por el que esta(s) compañía(s) llegaron a usted fue:**

Cuadro 3.9 Medios de Comunicación utilizados

Medios de Comunicación	Porcentajes
Televisión	5.88
Radio	16.05
Diarios / Revistas	0.44
Volantes	13.69
Tarjetas	31.15
Comentarios / Amistades	32.76

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

La herramienta de comunicación más utilizada en la actualidad para la difusión de la existencia de este tipo de empresas son los comentarios de amistades o conocidos (32.76%) seguido de la distribución de tarjetas (31.15%) que cuentan con los nombres de la compañías y los números telefónicos a los que los usuarios pueden comunicarse las 24 horas del día.

Avisos en Radio (16.05%) y distribución de hojas volantes (13.69%) son otras de las herramientas utilizadas por la mayoría de las empresas que brindan este tipo de servicio.

La Televisión (5.88%) y los medios de comunicación escrito como Diarios y Revistas (0.44%) no han sido muy solicitados por las compañías de movilización en general, quizás debido a los altos costos que estos medios tienen, pero no los descartamos ya que no todas las empresas que integran este mercado se han privado de los mismos.

Más adelante detallaremos las herramientas de comunicación que están empleando en la actualidad cada una de las empresas competidoras y usted podrá conocer un poco más acerca de cada una de ellas.

5. Opta por movilizarse en unidades pertenecientes a este sistema por: (elija solo una razón)

Cuadro 3.10 Razones de Uso del Servicio

Razón	Porcentajes
Confort	5.61
Exclusividad	5.25
Rapidez	3.68
Seguridad	85.46
Costo	0.00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Definitivamente la "seguridad" es la razón fundamental por la que los guayaquileños optan por movilizarse en unidades pertenecientes a este tipo de servicio y no nos asombra ya que Guayaquil pese a contar con grandes cambios en su parte urbanística y su rápido crecimiento turístico, no ha dejado de ser una de las ciudades con uno de los mayores índices de delincuencia en nuestro país.

6. El costo del servicio que ofrecen las compañías que usted conoce, le parece:

Cuadro 3.11 Percepción del Costo del Servicio

Costo	Porcentaje
Elevado	14.40
Justo	84.50
Bajo	1.10

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Como podemos observar, el 84.50% de los encuestados, es decir la gran mayoría, señalan que el costo del servicio es

JUSTO, es decir que las tarifas existentes se encuentran justificadas por las características del servicio en general.

La comodidad de esperar por un vehículo en un lugar que usted elija por no más de 10 minutos, la confianza que le brinda saber que el vehículo que lo recogerá forma parte de una empresa seria cuya actividad es exclusivamente la movilización personal, y el confort de viajar en vehículos de lujo, son razones que sustentan el costo actual del servicio según la percepción del usuario.

7. ¿Con qué frecuencia solicita usted unidades que operan bajo este sistema de movilización?

Los usuarios de este sistema de movilización lo han convertido ya, en su soporte fundamental para trasladarse de una forma segura y confortable, y esto los demuestra la frecuencia de utilización del mismo, donde el 49.94% de las personas que solicitan un vehículo perteneciente a este tipo de empresas, lo hacen dos o más veces por semana.

Cuadro 3.12 Frecuencia de uso del servicio

FRECUENCIA DE USO	Porcentaje
Todos los días	17.80
Dos o más veces por semana	49.94
Una vez a la semana	13.10
Dos o más veces al mes	11.82
Una vez al mes	2.30
Muy rara vez	5.04

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

8. ¿Cuál es el nombre de la compañía a la cual usted solicita esta clase de servicio?

Cuadro 3.13 Preferencias compañías de movilización

COMPAÑÍA	PORCENTAJE
AUTO EXPRESS	3.10
AUTO LISTO	9.40
AUTO SEGURO	0.50
CAR SERVICE	1.60
EASY CAR	1.60
FAST RENT A CAR	15.30
FLASH CAR	4.10
GOLDEN CAR	0.50
LUZ VERDE	3.70
MAX CAR	3.30
NEW CAR	0.50
NEW YORK	0.50
PICK ME UP	1.10
RUEDA & RUEDA CAR	4.60
SPEED CAR	0.50
TAXIAMIGO	32.10
TELLCAR	0.50
TRANSPORTEL	1.10
VIP CAR	15.90

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Por los resultados obtenidos podemos corroborar nuevamente la existencia de TAXI AMIGO como una "MARCA GENÉRICA" para este tipo de servicio; pero apartando el porcentaje de personas que señalan a Taxi Amigo como la compañía que prefieren, tenemos un 15.90% de los encuestados que señalan que VIP CAR es la empresa por medio de la cual optan movilizarse, seguido de un cercano 15.30% correspondiente a FAST RENT A CAR y en la tercera posición encontramos a AUTO LISTO con el 9.40%.

9. **Asigne un orden de importancia a los siguientes factores que pueden influir en su decisión de qué compañía de movilización elegir:** (Anote números del 1 al 5, tomando 1 como el factor más importante hasta llegar al 5 como el factor de menor importancia)

Cuadro 3.14 Aspectos Influyentes en la decisión de qué compañía de movilización elegir

ASPECTO INFLUYENTE	PROM./ IMPORTANCIA
Estado interno y externo de los vehículos	3.34
Trato que recibe de parte de los señores conductores	2.65
Agilidad en la atención telefónica	2.86
Rapidez en el arribo de los vehículos al lugar donde se los solicita	1.64
Prestigio de la compañía de movilización	4.52

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Ya que la escala de calificación para cada uno de estos aspectos fue del 1 al 5, mostramos en la tabla el promedio obtenido en cada uno de ellos. Considerando que el aspecto de mayor importancia era calificado con 1 hasta el de menor importancia con el 5, anotaremos como el aspecto de mayor importancia a aquel que tenga un promedio menor, que en este caso es "Rapidez en el arribo de los vehículos al lugar donde se los solicita" con un promedio de 1.64, seguido por "Trato que recibe de parte de los señores conductores" con un 2.65; ambos aspectos tienen una relación directa con los señores conductores y como vemos en los resultados obtenidos, son los aspectos que los usuarios consideran de vital importancia para inclinarse por "A" o "B" compañía de movilización.

La agilidad en la atención telefónica, juega un papel importante también para quienes optan por movilizarse en las unidades de este tipo de empresas, aspecto que puede ser controlado y supervisado con la finalidad de optimizar este servicio.

10. Cuando a usted le mencionan "VIP CAR", ¿Qué es lo primero que viene a su mente?

- Autos del año
- Comodidad
- Compañía prestigiosa
- Excelente servicio, el mejor de todos
- Rapidez y buena atención
- Seguridad y exclusividad
- Servicio exclusivo y caro
- Autos nuevos con tarifas elevadas
- Solo para gente importante

Anotamos algunas de las respuestas obtenidas de las personas encuestadas para que puedan ser observadas por el lector de este proyecto y que han sido consideradas para la elaboración del Plan de Marketing que más adelante detallaremos.

Como podemos observar por las respuestas, resultará interesante analizar la influencia del nombre de la compañía en las personas que aún no han utilizado el servicio, ya que a simple vista puede crearse una barrera para llegar a usuarios de un nivel socioeconómico medio y bajo, sin embargo al seleccionar los segmentos de mercado a los cuales desea llegar VIP CAR (Capítulo IV), evaluaremos si esta apreciación por parte de aquellas personas nos afectará o no en una futura expansión dentro del mercado de servicios de movilización.

3.2 Análisis de la Situación del Mercado: Modelo de las 5C´S

3.2.1 Contexto (Macro ambiente)

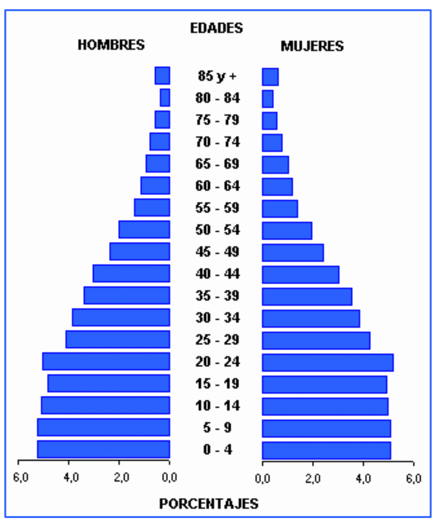
El entorno de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas al marketing que afectan a la capacidad de decisión para crear y mantener relaciones provechosas con su cliente meta, esto representa tanto oportunidades como peligros, teniendo que adaptarse a los cambios efectuados en el mismo, al dirigirnos al macro entorno nos referimos a las fuerzas mayores de la sociedad que afectan directamente al ambiente interno de la empresa.
Enfocaremos cinco entornos que pueden afectar de manera directa al normal desenvolvimiento de VIP CAR.

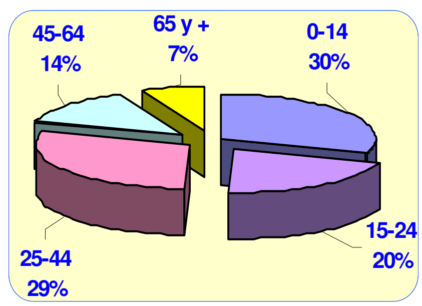
Entorno Demográfico

Con el objetivo de analizar las variables demográficas del macro entorno de la empresa, ofreceremos a continuación una serie de datos que consideramos fundamentales previo al establecimiento del Plan de Marketing de VIP CAR, objetivo primordial de este proyecto. La ciudad de Guayaquil, representa en cuanto a población, el 16.78% del total de habitantes del Ecuador.[5]

De acuerdo a esta cifra, vemos que nuestra ciudad es un punto importante de la actividad económica y social del país y como puerto principal, es una ventana abierta para todo tipo de negocios.

Guayaquil está habitada por 2´039.789 personas, grupo integrado por un 49% (999.191) de hombres y un 51% de mujeres (1´040.598).[6]





Gráficos 3.1 y 3.2 Población guayaquileña ditribuida por edades y sexo
FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
www.inec.gov.ec

La población guayaquileña crece a un 2.4% anual[7] y es considerada una zona netamente urbana, integrada en su mayoría por personas que van desde los 0 hasta los 14 años (30%) seguidos por dos grandes grupos de las personas que van de 15 a 24 años (20%) y de 25 a 44

[5 y 6] IINEC, www.inec.gov.ec

años (29%); esto deja entrever que Guayaquil es una ciudad joven y dinámica por su población, que se encuentra abierta a cambios y a nuevas ideas que sirvan para mejorar su calidad de vida.

Entorno Económico

Desde el mes Enero del año 2000, nuestro país tiene como moneda al dólar Estado Unidense y hoy en el año 2004, seguimos bajo este sistema cumpliendo las rigurosas políticas económicas que "sugiere" el Fondo Monetario Internacional y manteniéndonos a flote en austeridad económica tanto a nivel de Gobierno como en la empresa privada, donde los sueldos de empleados y obreros han sido congelados ya por dos años consecutivos.

Importante resulta analizar la situación económica de los guayaquileños, con la finalidad de buscar un espacio en el bolsillo de los mismos para el rubro de "movilización", que es la actividad de VIP CAR.

El guayaquileño promedio, recibe un salario que se ubica en los doscientos cincuenta y dos dólares, USD 252.00, en donde los hombres perciben valores mayores a los de las mujeres como podemos apreciar en el cuadro siguiente:

Cuadro 3.15

INGRESO PROMEDIO MENSUAL, SEGÚN SECTORES ECONÓMICOS Y SEXO

SECTORES ECONÓMICOS Y SEXO	GUAYAQUIL
PROMEDIO GENERAL	**252**
Hombres	295
Mujeres	175
SECTOR MODERNO	**339**
Hombres	385
Mujeres	244
SECTOR INFORMAL	**188**
Hombres	216
Mujeres	134
ACTIVIDADES AGRICOLAS Y PECUARIAS	**146**
Hombres	147
Mujeres	135
SERVICIO DOMESTICO	**107**
Hombres	133
Mujeres	103

FUENTE: M.I. Municipalidad de Guayaquil (www.guayaquill.gov.ec)
Elaborado por: Autores

Ahora que conocemos la capacidad económica de la ciudadanía en general, ahondemos un poco en los rubros para los que destinan sus ingresos:

Cuadro 3.16

ESTRUCTURA DEL GASTO TOTAL DEL OS HOGARES A NIVEL NACIONAL

GASTO	PORCENTAJE
Alimentos	41,30%
Vivienda	16,00%
Transporte	12,00%
Salud	7,40%
Educación	6,50%
Muebles y enseres	5,40%
Vestido	3,20%
Otros gastos	8,20%

FUENTE: M.I. Municipalidad de Guayaquil (www.guayaquill.gov.ec)
Elaborado por: Autores

Como podemos observar, los habitantes de todo el país, utilizan el 41.30% de sus ingresos para el rubro de Alimentación, seguido de los gastos de vivienda en un 16% y de transporte en un 12%; por debajo del transporte encontramos a los gastos de salud y educación y esto solo se debe a las condiciones de vida de los más pobres no les permiten tener acceso ni a la salud ni a la educación pues deben trabajar para poder sobrevivir.

Pese a ser críticos socialmente estos porcentajes, a nosotros como empresa nos beneficia saber que la ciudadanía ubica en un tercer lugar sus gastos de transporte ya que VIP CAR participa activamente en el Mercado de Servicios de Movilización.

Entorno Tecnológico

Guayaquil es una de las ciudades más importantes del Ecuador por el mayor movimiento comercial que posee en relación con el resto de ciudades del país y esto hace que se haya obtenido un mayor desarrollo a diferencia de otras urbes.

La ciudad cuenta con un aeropuerto internacional y es además el puerto marítimo de mayor movimiento en lo que respecta a volumen comercial; es este movimiento con el que cuenta la ciudad y su situación geográfica, que hacen que sea una puerta al mundo para inversionistas nacionales y extranjeros que obviamente producen una entrada masiva de tecnología de punta.

Por la actividad que realiza VIP CAR, los sistemas de comunicación que se utilizan, son una poderosa herramienta para el óptimo desenvolvimiento de sus operaciones y la sofisticación de los sistemas tanto de radio y comunicación como de computación, son vitales al momento de diferenciarse de otras compañías que se quedan relegadas de los avances tecnológicos y esto no les permite expandirse.

Entorno Político

Ecuador vive bajo un sistema democrático, en donde el presidente Crnel. Lucio Gutiérrez lleva más de un año en posesión del poder y donde el Congreso y el Poder Judicial pese a los problemas entre ellos mismos, establecen las leyes y políticas de estado.

Un desafiante entorno político, los intereses encontrados y los fuertes divisionismos impiden en parte poder adquirir un compromiso significativo por parte de sucesivos gobiernos para transformar esta nación rica en recursos en uno de los principales países de reconocimiento mundial.

En cuanto a nuestra ciudad, actualmente la alcaldía de la misma se encuentra ocupada por el Ab. Jaime Nebot, quien continuando la gestión del Ing. Febres Cordero, se ha empeñado en terminar la Regeneración Urbana con la finalidad de convertir a Guayaquil en uno de los destinos turísticos más visitados del país.

Entorno Socio – Cultural

La ciudad de Guayaquil es 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 VIP CAR, 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; VIP CAR contribuye de manera directa a la generación de empleos por la actividad que realiza y es así que hoy 120 conductores forman parte de esta institución; pero este aspecto será analizado de manera más profunda en el Capítulo V de este proyecto dentro de los Beneficios Sociales del mismo.

3.2.2 Compañía

En el Capítulo II de este proyecto, el lector pudo conocer un poco más de cerca cómo se encuentra organizada la empresa, los servicios que ofrece y su costo, la operación de la misma para la cumplir con su objetivo de movilización de los usuarios, entre otros aspectos; sin embargo no hemos dado a conocer aún ciertos puntos que influyen e influirán en el desarrollo de las actividades futuras, ya sean éstas operacionales, financieras o de marketing.

Durante el año 2003 se produjo una transición de mando en la empresa, el Gerente General anterior hizo entrega de su cargo por motivos personales al Cap. Jorge Ordoñez, actual cabeza de VIP CAR, pero con este cambio en la línea superior del mando, se produjeron una serie de cambios positivos tanto para el personal de la empresa como para los usuarios del servicio, quienes pueden ahora percibir las mejoras internas de la compañía, reflejadas en los esfuerzos por optimizar el servicio.

La re-estructuración departamental, total organización de todas las áreas, implementación de políticas internas, eliminación de corrupción e implementación de lineamientos de control, fueron algunos de los cambios que ahora se pueden observar y que muestran sus resultados favorables en las cifras financieras de la empresa.

Las personas que ahora forman parte de VIP CAR tienen una visión clara de lo que desean alcanzar dentro del mercado, son capaces de trazarse metas ambiciosas pero a la vez posibles de lograr y sobre todo, se sienten comprometidos a mantener a la empresa de la que son parte activa, en el sitial número uno dentro del Mercado de Servicios de Movilización Personal.

Pero VIP CAR no se ha preocupado solo de alcanzar mayores réditos, sino que se encuentra realizando actividades sociales en nuestra ciudad, reiterando así su compromiso de servicio no solo con sus usuarios sino con toda la ciudadanía guayaquileña.

VIP CAR refleja ahora ante sus clientes y ante la comunidad empresarial de Guayaquil, la imagen de una empresa seriamente constituida, sólida y con futuro.

3.2.3 Consumidores

La información que detallaremos a continuación, ha sido obtenida de la Investigación Descriptiva, parte del Estudio de Mercado realizado por medio del método de las encuestas directas.

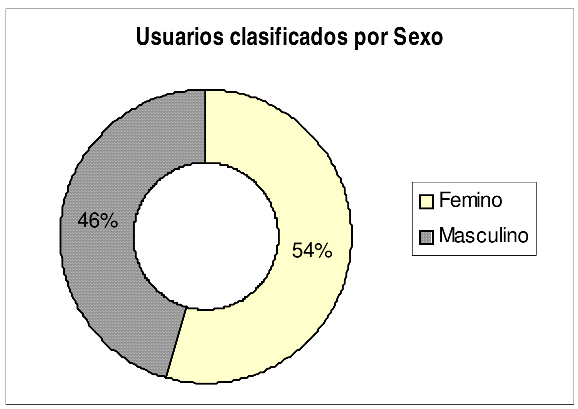
3.2.3.1 Perfil del Usuario actual del servicio

De la información general recavada en el Estudio de Mercado, hemos tomado la proporción de encuestados que señalaron que VIP CAR es la compañía que utilizan siempre para su movilización personal con el objetivo de conocer más de cerca, quiénes son los usuarios del servicio que ofrece esta empresa.

Anotaremos algunos aspectos descriptivos generales como el sexo, edades, nivel de ingresos, domicilio y ocupación.

- **Usuarios del Servicio clasificados por Sexo**

Gráfico 3.3



FUENTE: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Cuadro 3.17 Usuarios clasificados por Sexo

	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Femenino	**54,5**	54,5	54,5
Masculino	**45,5**	45,5	100,0
Total	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

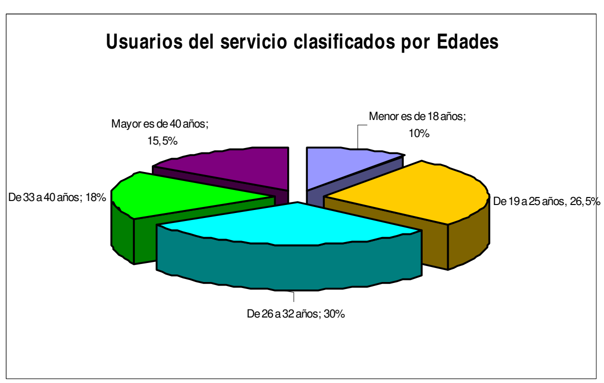
Las observaciones muestran al grupo de usuarios del servicio, representados en un 54% de usuarios de sexo femenino, ante un 45% de usuarios de sexo masculino.

Si consideramos que la población de Guayaquil se encuentra formada por un **49.20**% Hombres y **50.80**% Mujeres, los resultados obtenidos solo demuestran que el uso del servicio se mantiene casi a la par de acuerdo a las proporciones de hombres y mujeres residentes en nuestra ciudad, con una diferencia no demasiado amplia entre ellos.

Con estos resultados, si existía la hipótesis de que por "seguridad" las mujeres son quienes prefieren utilizar esta clase de servicio, ésta quedaría rechazada al haber obtenido un resultado tan estrecho entre hombres y mujeres, mostrando que la búsqueda de la seguridad no es simplemente una preocupación del sexo femenino.

♣ Usuarios del Servicio clasificados por edad

Gráfico 3.4



FUENTE: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Cuadro 3.18 Usuarios clasificados por Edades

	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menor de 18 años	**10,0**	10,0	10,0
De 19 a 25 años	**26,5**	26,5	36,5
De 26 a 32 años	**30,0**	30,0	66,5
De 33 a 40 años	**18,0**	18,0	84,5
Mayor de 40 años	**15,5**	15,5	100,0
Total	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

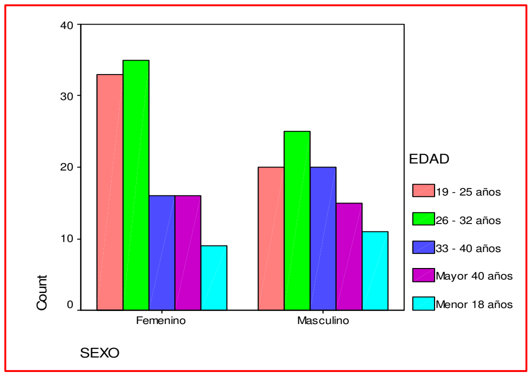
El servicio que VIP CAR ofrece, por ser un servicio EJECUTIVO, atrae mayor cantidad de usuarios que fluctúan en edades consideradas ECONOMICAMENTE ACTIVAS, es decir, personas que se encuentran en capacidad de pagar las tarifas del servicio por los ingresos que obtienen de su actividad económica; estos son los rangos **De 19 a 25 años** con un 26,5% y **De 26 a 32 años** con un 30%.

Podemos señalar además, que las personas **De 33 a 40 años** (18%) y las **Mayores de 40 años** (15,5%), son también usuarios activos del servicio y el este último grupo podría llegarse a calificar como un nicho de mercado.

Las personas **Menores de 18 años**, pese a ser el grupo más pequeño de usuarios (10%), no deja de ser un grupo importante para la empresa, pero esto marca una pauta para afirmar con certeza que las estrategias de comunicación y publicidad no deberán ir nunca totalmente dirigidas a este segmento pues podemos llegar a sus padres quienes a parte de utilizar el servicio de forma más activa, pueden sugerirles su uso.

- **Usuarios agrupados por Sexo y edades**

Gráfico 3.5 Usuarios VIP CAR clasificados por sexo y edad



FUENTE: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Cuadro 3.19 Usuarios VIP CAR clasificados por Sexo y edad

	19 – 25	26 – 32	33 – 40	Mayor a 40	Menor de 18	Total
Mujeres	16.5%	17.5%	8.0%	8.0%	4.5%	54.5%
Hombres	10.0%	12.5%	10.0%	7.5%	5.5%	45.5%
TOTAL	26.5%	30.0%	18.0%	15.5%	10.0%	100%

FUENTE: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Para una mejor identificación del grupo de usuarios que utilizan el servicio, los hemos correlacionado ahora por sexo y rangos de edades.

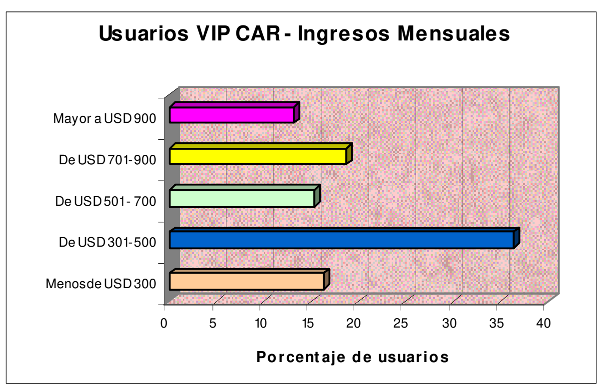
De esta manera podremos observar, que en los grupos de 19 a 25 años y de 26 a 32 años, las mujeres son quienes prefieren utilizar el servicio, mientras que en el grupo de 33 a 40 años, se produce una variante importante, pues ahora la mayoría de usuarios correspondientes a este rango de edades son hombres; similar situación se aprecia en los usuarios menores de 18 años, donde son los jóvenes de sexo masculino quienes en su mayoría, llaman a solicitar los vehículos de VIP CAR.

En el grupo de personas mayores de 40 años, la cantidad de hombres y mujeres que utilizan vehículos VIP es estadísticamente la misma y revela que para llegar a los usuarios que se encuentran dentro de este rango de edad no será importante clasificarlos por sexo.

♣ Usuarios clasificados por Ingresos Económicos

Quizás una de las preguntas que puede hacerse el lector del proyecto, es si toda la ciudadanía guayaquileña está en capacidad de pagar las tarifas de esta clase de servicio; pues bien, hemos clasificado a los usuarios del servicio, de acuerdo a su nivel de ingresos, de esta manera podremos apreciar qué porcentaje de personas cuentan con los recursos necesarios para utilizar el servicio que ofrece VIP CAR.

Gráfico 3.6 Usuarios VIP CAR clasificados por Ingresos



FUENTE: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Cuadro 3.20 Usuarios VIP CAR clasificados por Ingresos

Incomes by month	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menos de USD 300	16.40	16.40	16.40
De USD 301-500	36.30	36.30	52.70
De USD 501-700	15.40	15.40	68.10
De USD 701-900	18.70	18.70	86.80
Mayor a USD 900	13.20	13.20	100.0

FUENTE: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Contrario a lo que podría plantearse como una hipótesis inicial, "Que los usuarios de esta clase de servicio, son personas de ingresos económicos elevados", podemos apreciar en los resultados, que el 36.3% de los usuarios del servicio de VIP CAR, son personas que perciben mensualmente de USD 301 a 500, un salario nada extraordinario; observando además que con ingresos menores a USD 300.00 mensuales tenemos también un 16.5% de personas que optan por movilizarse en este tipo de vehículos.

El grupo de usuarios que perciben mensualmente entre los USD 501 a 700, representan el 15.40% del total, porcentaje incluso menor que el del grupo conformado por personas con ingresos menores a USD 300.

Si agrupamos a aquellas personas que perciben entre los USD 701 –900 e ingresos mayores a los USD 900 mensuales, notaremos que juntos alcanzan un 31.90%; por qué se produce un descenso en el número de usuarios de este nivel de ingresos, siendo el nivel de ingresos más alto?, pues podemos concluir que estas personas se encuentran en capacidad de tener a su disposición, sus propios vehículos con chofer y no sienten la necesidad de llamar a una compañía que les facilite un servicio al que ya tienen propio acceso.

- ### Usuarios agrupados por Actividad Ocupacional

Ahora que conocemos la capacidad económica de los usuarios del servicio, seguramente nos preguntamos, a qué se dedican quienes solicitan con mayor frecuencia el servicio de VIP CAR; he aquí un cuadro informativo donde hemos agrupado por profesiones a las personas encuestadas que prefieren utilizar el servicio de esta empresa.

Cuadro 3.21 Usuarios VIP CAR clasificados por Ocupación

Profesión / Ocupación	Porcentaje
Abogado	5.45
Administrador	3.75
Agricultor	1.15
Amas de Casa	2.85
Auditor	6.60
Comerciante	3.91
Contador	2.69
Economista	9.30
Estudiante	6.60
Ingeniero Civil	6.60
Ingeniero Mecánico	6.00
Ingeniero en Sistemas	3.30
Ingeniero en Telec. / Electric.	6.00
Microempresario	13.20
Miembro Fuerzas Armadas	3.30
Profesores	2.70
Asistentes / Secretarias	7.44
Vendedores	5.76
Visitadores a Médicos	3.40

FUENTE: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

3.2.3.2 Ubicación de los usuarios dentro de la ciudad

- **Usuarios clasificados por Sector Domiciliario**

Como se puede apreciar en los resultados obtenidos, el 65,5% de las personas que utilizan el servicio, lo solicitan desde el sector norte de la ciudad, esto no solo se puede observar en las encuestas efectuadas, sino que esta información puede ser corroborada si se analizan los registros de llamadas recibidas para solicitar los vehículos VIP.

Un 15% representa a los usuarios del servicio que lo solicitan desde el sector sur de la urbe, seguido de un 11,5% de usuarios que se encuentran en el sector céntrico de la ciudad o también llamado casco comercial.

El 8% de las personas que llaman a VIP CAR a solicitar un vehículo corresponde a moradores del sector de Samborondón.

Es importante destacar que dentro del porcentaje mayoritario de usuarios, es decir dentro de los usuarios del sector norte, se encuentran incluidos también aquellas personas que llaman desde Vía a Daule y Vía a la Costa.

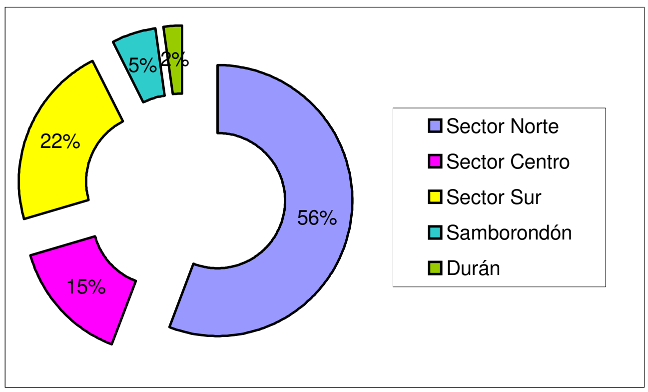
La importancia de determinar dónde se encuentra la mayor parte de los usuarios del servicio, radica en la correcta ubicación de las bases (Lugares donde esperan los vehículos por carreras) con el objetivo de atender de mejor manera y en un tiempo menor a quienes llaman, para satisfacer su necesidad de movilizarse.

Cuadro 3.22 Usuarios VIP CAR clasificados por Domicilio

	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Centro	14,83	14,83	14,83
Norte	55,84	55,84	70,67
Samborondon	5,36	5,36	76,03
Sur	21,77	21,77	97,79
Durán	2,21	2,21	100.00
	100,00	100,00	

FUENTE: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Gráfico 3.7 Usuarios VIP CAR clasificados por Domicilio



FUENTE: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Si bien, ya establecimos una sectorización general (Norte, centro, sur y Samborondón) basada en las encuestas aplicadas a los usuarios del servicio, con el afán de mostrar con mayor exactitud los sectores fuertes y débiles dentro de la ciudad para VIP CAR, hemos preparado un reporte que describe la ubicación de los usuarios actuales, donde se podrá observar las ciudadelas, barrios o sectores donde acuden las unidades de VIP a recogerlos.

Esta información fue obtenida de las bases de datos almacenadas de la empresa, donde se llevan los registros de todas las llamadas recibidas previo a enviar una unidad a un lugar; fueron tomadas una semana de cada mes, desde el mes de Octubre del 2003 hasta el mes de Marzo del 2004, es decir, cerca de un total de 30.000 llamadas.; obtuvimos los resultados que se muestran en el ANEXO 4.

3.2.3.3 Gustos y Preferencias

- **Pequeños detalles que el usuario valor y crean diferenciación**

  Los usuarios del servicio han dado a conocer ya sus opiniones y expectativas del servicio a través de nuestro estudio de mercado.

  <u>DETALLES TANGIBLES.-</u>

  Pequeños detalles como pañuelos desechables, caramelos o revistas en las unidades, hacen que los usuarios de esta clase de servicios, elijan la compañía a la que confiarán su movilización personal en cualquier ocasión y en cualquier lugar.

  Observemos la tabla elaborada a continuación para poder conocer más de cerca los detalles que hacen a los usuarios inclinarse por A o B compañía y con los que se sientes plenamente satisfechos al utilizar este servicio de lujo.

PEQUEÑOS DETALLES QUE DESEA EN EL SERVICIO
Que existan pañuelos desechable disponibles para los usuarios.
Poder acceder a diarios locales o revistas durante el recorrido.
Que el auto tenga un aroma agradable en su interior.
Que el conductor luzca ropas limpias y su apariencia personal sea impecable.
Poder solicitar un caramelo o dulce al señor conductor.
De vez en cuando tener un obsequio con el nombre de la compañía, ya sea un llavero, una pluma, etc.
Si el viaje es largo o fuera de la ciudad, que el usuario pueda elegir el CD o Cassete que desee escuchar en el trayecto.
Que la cajuela del vehículo esté libre para su uso en caso de necesitarla.

DETALLES INTANGIBLES.-

Gestos o palabras amables pueden también cambiar el destino de una compañía de movilización, he aquí algunos de los detalles del servicio que los usuarios esperan recibir al solicitar una unidad perteneciente a este tipo de compañías:

PEQUEÑOS DETALLES QUE DESEA EN EL SERVICIO
Ser recibido con una sonrisa y palabras amables

por parte del conductor en el momento en que éste le abre la puerta del vehículo.

- Evitar conversaciones vanas durante el trayecto de su viaje si es que el usuario no la inicia.
- Viajar escuchando música agradable
- Poder relajarse durante su viaje sin preocuparse de frenadas a raya o utilización innecesaria del pito.
- No escuchar las voces de las moduladoras de frecuencia en la radio del vehículo que se salgan de contexto o que se asemejen a una cooperativa de taxis cualquiera.
- Ser consultado por el camino a seguir para llegar al destino.
- Recibir una cortés despedida por parte del conductor y las palabras “Gracias por utilizar nuestro servicio” .

Siendo el Mercado de Servicios de Movilización Personal un mercado tan competitivo en la actualidad por la diversidad de compañías existentes dentro de nuestra ciudad, pondremos a su consideración varios aspectos que el usuario valora del servicio que recibe y que pueden crear una diferenciación entre las empresas que se dedican a esta actividad.

3.2.3.4 Evaluación del Servicio

La información que mostraremos a continuación, forma parte de los resultados obtenidos en el PRIMER PROCESO DE EVALUACIÓN DE SERVICIO DE VIP CAR, proceso dirigido por los miembros de este proyecto.

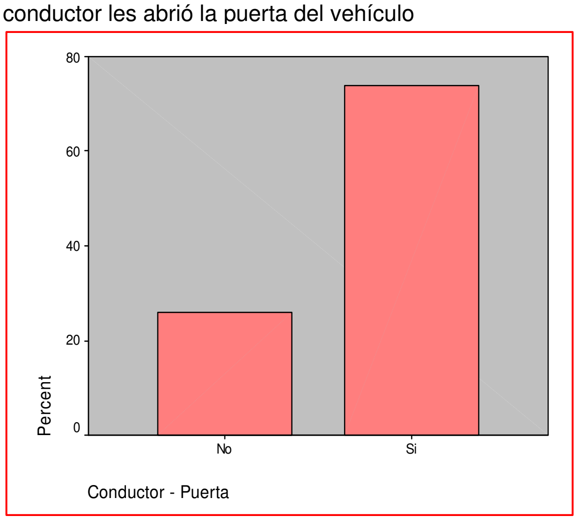
A través del Método de encuestas directas fueron elaborados 400 cuestionarios (Ver ANEXO 5) de evaluación del servicio. Los señores conductores fueron los encargados de la toma de los mismos al interior de los vehículos mientras el usuario se desplazaba de un punto a otro.

Nos acercamos a los usuarios del servicio para que nos respondieran afirmativa o negativamente a las siguientes preguntas que buscan develar aspectos que VIP CAR tiene como objetivo mejorar para marcar su diferenciación.

Durante el trayecto de su viaje, podría informarnos que:

☑ *El Sr. Conductor le abrió la puerta cuando subió Ud. al vehículo*

Gráfico 3.8 Porcentaje de usuarios a quienes el conductor les abrió la puerta del vehículo



FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Cuadro 3.23 Porcentaje de usuarios a quienes el conductor les abrió la puerta del vehículo

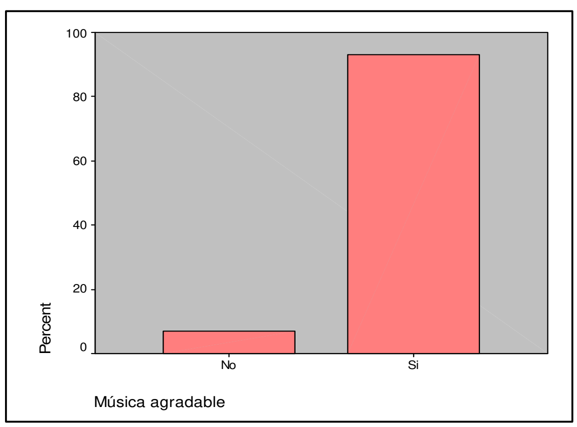
	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	**26,0**	26,0	26,0
Si	**74,0**	74,0	100,0
Total	100,0	100,0	

FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Esta acción debe procurar realizarse en el 100% de los casos a fin de que el servicio que ofrece VIP CAR sea diferenciado desde el momento en que el pasajero aborda al vehículo, con la sonrisa y el saludo amable del Sr. Conductor y el gesto de gentileza y caballerosidad de abrirle la puerta indistintamente de que el pasajero sea hombre o mujer.

☑ *La música que se escuchaba en la radio del vehículo durante su viaje, fue agradable*

Gráfico 3.9 Porcentaje de usuarios a quienes les agradó la música al interior del vehículo



FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Cuadro 3.24 Porcentaje de usuarios a quienes les agradó la música al interior del vehículo

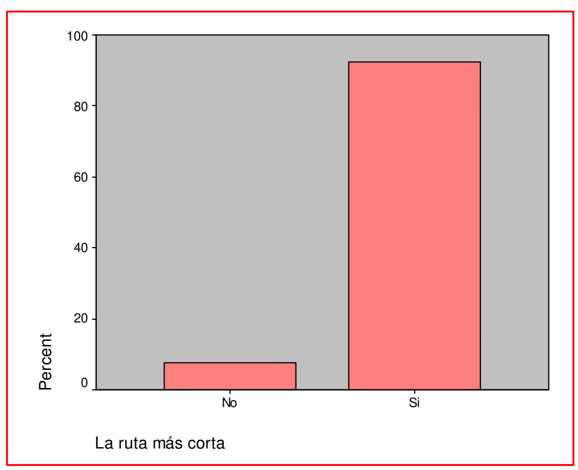
	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	**7,0**	7,0	7,0
Si	**93,0**	93,0	100,0
Total	100,0	100,0	

FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Es responsabilidad de la empresa concienciar a los conductores de la calidad del servicio que deben brindar tomando en cuenta que éste es de carácter EJECUTIVO; y un aspecto importante, es acentuar la prohibición de música estridente o de mal gusto que se sintonice al momento de movilizar a los usuarios ya que puede causarles molestias a los mismos y provocar que no se sientan a gusto utilizando unidades de la empresa.

☑ *El Sr. Conductor encontró la ruta más corta a su lugar de destino*

Gráfico 3.10 Porcentaje de usuarios para quienes el conductor encontró la ruta más corta



FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Cuadro 3.25 Porcentaje de usuarios para quienes el conductor encontró la ruta más corta

	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	7,5	7,5	7,5
Si	92,5	92,5	100,0
Total	100,0	100,0	

FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Existió un 7,5% de casos en los que los usuarios no se sintieron conformes con las rutas tomadas por los conductores para movilizarlos a su lugar de destino.

Este es un aspecto relevante pues debemos recordar que los tabuladores de los vehículos marcan la cantidad en dólares de acuerdo a los kilómetros recorridos y al tomar rutas largas, el conductor asegura un mayor valor en la carrera, creando así una situación de inconformidad y malestar al pasajero al verse obligado a pagar el valor que marca el tabulador sabiendo que ese valor hubiese sido menor, si el vehículo hubiese viajado por X o Y ruta.

☑ *El vehículo interna y externamente lucía limpio*

Gráfico 3.11 Porcentaje de usuarios para quienes el vehículo lucía interna y externamente limpio

FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Cuadro 3.26 Porcentaje de usuarios para quienes el vehículo lucía interna y externamente limpio

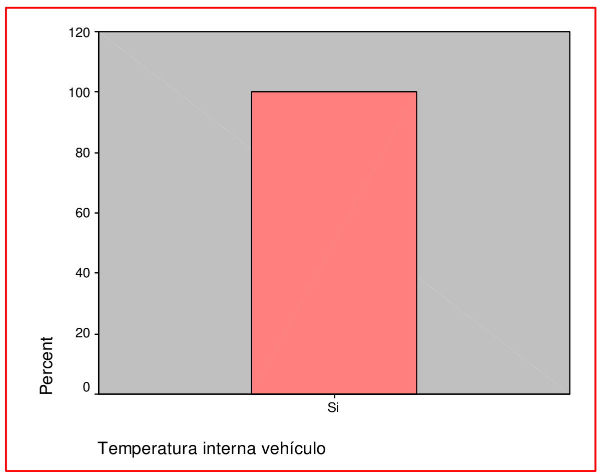
	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	1,0	1,0	1,0
Si	99,0	99,0	100,0
Total	100,0	100,0	

FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Dentro de las responsabilidades del Área de Operaciones debe estar el revisar a diario que las unidades que circulan con el nombre de VIP CAR luzcan siempre limpias.

☑ *La temperatura interna del vehículo fue la adecuada*

Gráfico 3.12 Porcentaje de usuarios para quienes el la temperatura interna del vehículo fue la adecuada



FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Cuadro 3.27 Porcentaje de usuarios para quienes el la temperatura interna del vehículo fue la adecuada

	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

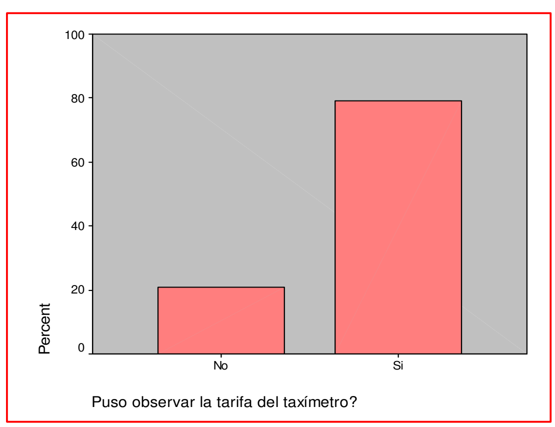
La temperatura de nuestra ciudad se presta para que el usuario opte por elegir un sistema de movilización en el que se sienta cómodo y relajado, como es el servicio que brinda VIP CAR y este aspecto está siendo muy bien llevado por los señores conductores que de acuerdo a los resultados de la encuesta, procuran siempre llevar al pasajero con una temperatura agradable al interior del vehículo.

☑ *Ud. Pudo observar el valor que marcaba el taxímetro.*

Quizás este es uno de los aspectos más importantes del servicio.

El hecho de poder ver la tarifa que va marcando el taxímetro durante la carrera y al final de la misma, crea un efecto psicológico en el pasajero de sentir que está pagando el valor JUSTO por el servicio que está recibiendo.

Gráfico 3.13 Porcentaje de usuarios que pudieron observar la tarifa que marcaba el taxímetro



FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Cuadro 3.28 Porcentaje de usuarios que pudieron observar la tarifa que marcaba el taxímetro

	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	21,0	21,0	21,0
Si	79,0	79,0	100,0
Total	100,0	100,0	

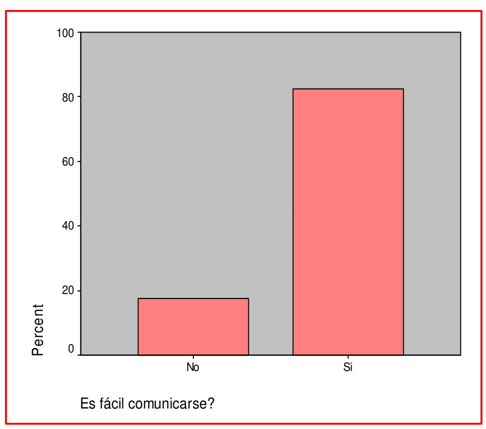
FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

¿Qué sucede si el pasajero al bajar del vehículo simplemente paga los que le dice el conductor?.. Pueden venir a su mente mil dudas respecto a si fue o no la tarifa que acostumbra VIP CAR a cobrar, o que el conductor simplemente le está cobrando un valor X para su propio beneficio.

Una de los aspectos de los que VIP CAR puede obtener ventaja competitiva ante sus similares, es el cobro de tarifas justas y la honestidad de sus conductores al cobrarlas; no se puede dejar que la disposición de tabular las carreras sea quebrantada pues pone en juego el nombre de la empresa.

☑ ***¿Es siempre fácil comunicarse a las líneas telefónicas de VIP CAR para solicitar un vehículo?***

Gráfico 3.14 Facilidad para comunicarse a VIP CAR



FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Cuadro 3.29 Facilidad para comunicarse a VIP CAR

	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	**17,5**	17,5	17,5
Si	**82,5**	82,5	100,0
Total	100,0	100,0	

FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

El 17% de los usuarios encuestados, señalan que tienen problemas al intentar comunicarse con las líneas telefónicas que VIP CAR tiene a su disposición.

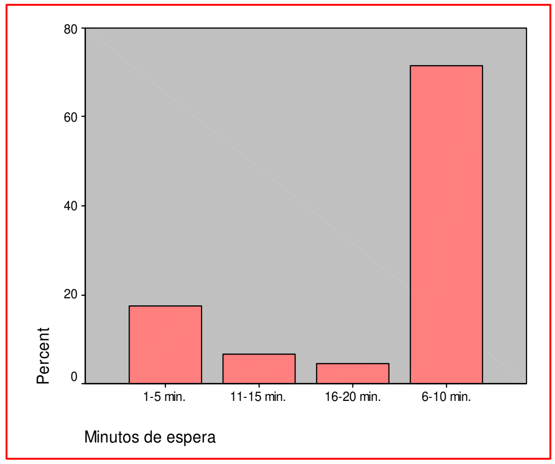
Este porcentaje debe ser analizado por el área de Operaciones, ya que son sus supervisores quienes deben determinar un número de líneas óptimo para la atención adecuada a los usuarios del servicio.

Una revisión exhaustiva del número de llamadas que ingresan durante las horarios "pico" versus el número de operadoras disponibles durante las mismas, puede ser el inicio de un análisis que posteriormente arroje mejores resultados.

☑ *El tiempo de espera en el lugar donde solicitó el vehículo fue:*

El tiempo de espera de los usuarios en el lugar donde solicitan el vehículo hasta que éste arriba, es un factor preponderante en la evaluación del servicio que ofrece esta clase de compañías y siempre debemos pensar que será un factor decisivo al momento de elegir a la empresa que los movilice.

Gráfico 3.15 Tiempo de espera por una unidad VIP



FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Cuadro 3.30 Tiempo de espera por una unidad VIP

	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-5	**17,5**	17,5	17,5
11-15	**6,5**	6,5	24,0
16-20	**4,5**	4,5	28,5
6-10	**71,5**	71,5	100,0
Total	100,0	100,0	

FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

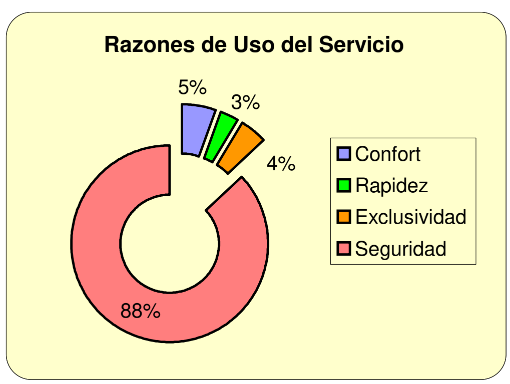
Cerca del 72% de los usuarios encuestados afirman que tienen que esperar de 6 a 10 minutos al vehículo que solicitan vía telefónica, seguido muy lejanamente de un 17,5% de personas que son recogidas ágilmente en tan solo de 1 a 5 minutos después de solicitar su unidad.

La parte preocupante de estos resultados, la constituyen aquellas unidades que demoran de 11 a 15 minutos e incluso de 16 a 20 minutos, pues si sumamos ambos grupos, obtendremos un 11% de usuarios molestos que muchas veces llaman a anular las carreras cansados de esperar por un vehículo.

♣ Razones de uso del servicio

De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los usuarios del servicio de Movilización Personal puerta a puerta con chofer en vehículos de lujo, sin distinguir la compañía a la que llaman solicitando automotores, hemos podido establecer las razones por las que las personas optan por movilizarse en este tipo de unidades en lugar de utilizar un taxi, un vehículo rentado, su propio vehículo o el sistema de buses existente en la ciudad y esta información se reitera en el Proceso de Evaluación de servicio, donde obtuvimos resultados similares.

Gráfico 3.16



FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Es claro entonces que la SEGURIDAD es el motivo principal de uso del servicio que ofrece VIP CAR junto a sus competidores directos, ya que los usuarios con un 88% anteponen esta razón de uso frente al Confort de viajar en unidades de lujo (5%), la rapidez de conseguir uno de los vehículos (4%) o la exclusividad de los mismos (3%).

Y es que el respaldo de contar con el nombre de una compañía legalmente constituida da la plena confianza de que el conductor que recogerá al usuario, será una persona cuya honorabilidad es comprobada y cuyos conocimientos de las leyes de Tránsito, también lo son.

Otros aspectos que soporta la elección de los usuarios es el hecho de no tener que exponerse en calles desconocidas o a altas horas de la noche a esperar por un vehículo que puede ser o no conducido por un conductor de dudosos antecedentes que es lo que sucede cuando se suele tomar un taxi que muchas veces ni siquiera pertenece a una cooperativa que respalde su legal circulación; a diferencia de esto, VIP CAR ofrece unidades legalmente afiliadas a la compañía, conductores profesionales y la seguridad de ir a recogerlo al lugar exacto donde al usuario le resulte más conveniente hacerlo en menos de 10 minutos.

♣ **Evaluación cuantitativa**

Los usuarios del servicio han calificado de forma cuantitativa, la atención que en la actualidad reciben al utilizar el servicio que brinda VIP CAR y hemos optado por mostrar estas calificaciones en el desarrollo de nuestro proyecto con la finalidad de anotarlas como precedentes para futuras mejoras y la continuidad de aspectos positivos.

Se evaluó el desempeño de las operadoras, de los conductores y se pidió al usuario que asignara una calificación al servicio en general, es decir donde considere todos los aspectos que valora en el servicio en su conjunto.

En esta parte de la encuesta, el usuario pudo calificar en una escala del 1 al 5, tomando el 5 como la mejor calificación y el 1 como la peor, la atención telefónica que recibe, el trato de los señores conductores y al servicio en general.

Para entender mejor los resultados, podemos cualificar la escala, así:

5	:	Excelente
4	:	Muy Bueno
3	:	Bueno
2	:	Malo
1	:	Pésimo

Estos son los resultados totales:

Cuadro 3.31 Evaluación Cuantitativa del Servicio de VIP CAR

	Operadoras	Conductores	SERVICIO
Mean	3,73	4,64	4,31

FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Podemos observar los resultados con más detalles:

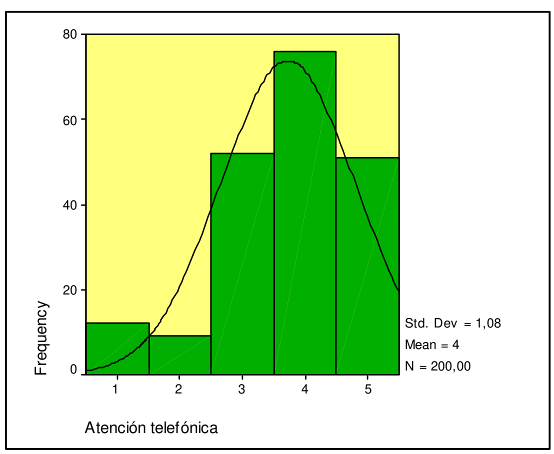
a) Atención telefónica

Por medio de las SUGERENCIAS escritas por las personas encuestadas, podemos notar cierta inconformidad en el desempeño de las operadoras; inconformidad que radica principalmente en tres razones:

- El tiempo que deben esperar en el teléfono hasta que una unidad les sea asignada.
- La forma poco cortés con la que solicitan la información necesaria para identificar el lugar donde el vehículo deberá recoger al usuario.
- El tono de voz con el que se comunican las moduladoras con los señores conductores por radio y que son escuchados por los pasajeros durante sus trayectos.

Falencias que pueden ser corregidas con capacitación y medidas de control de parte de los supervisores.

Gráfico 3.17 Evaluación cuantitativa Operadoras



FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Cuadro 3.32 Evaluación cuantitativa Operadoras

	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6,0	6,0	6,0
2	4,5	4,5	10,5
3	26,0	26,0	36,5
4	38,0	38,0	74,5
5	25,5	25,5	100,0
Total	100,0	100,0	

FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

b) Trato de los señores conductores

La calificación que dan los usuarios al trato que reciben de parte de los señores conductores es en un 72,5% "Excelente", aspecto positivo para el servicio pues ellos representan el rostro de VIP CAR antes las personas que solicitan un vehículo.

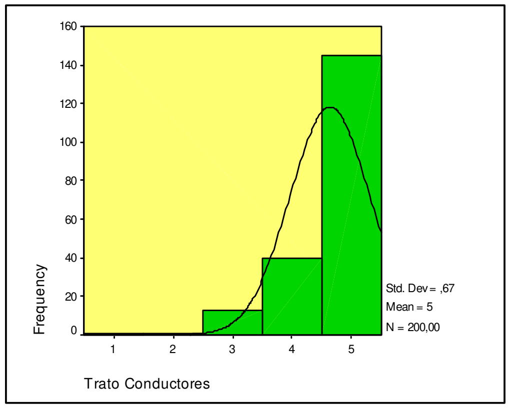
Pero esta calificación solo puede reafirmar el compromiso de los señores conductores a seguir mejorando su servicio y reforzar aquellos aspectos que en preguntas anteriores de la encuesta no obtuvieron resultados 100% favorables.

Cuadro 3.33 Evaluación cuantitativa Conductores

	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	0,5	0,5	0,5
2	0,5	0,5	1,0
3	6,5	6,5	7,5
4	20,0	20,0	27,5
5	72,5	72,5	100,0
Total	100,0	100,0	

FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Gráfico 3.18 Evaluación cuantitativa Conductores



FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

c) Calificación del servicio de VIP CAR en general

Los valores medios de los resultados arrojan una calificación **Muy buena** para el Servicio en General (4.31), **Muy buena acercándose a excelente** al trato de los señores conductores (4.64) y **Buena** a la atención telefónica de las operadoras (3.73) al momento de solicitar una unidad marcando las líneas de VIP CAR.

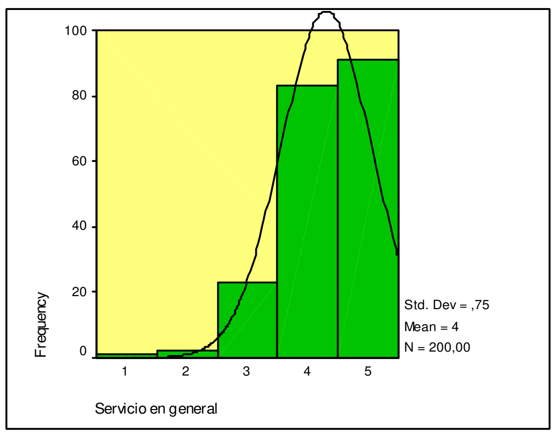
Medidas de control, capacitación e incentivos al personal que tiene un trato continuo con sus clientes, son los pasos a seguir por parte de quienes dirigen VIP CAR, con el único objetivo de lograr una calificación OPTIMA al servicio que ofrecen y poder así crear frecuencia de uso del servicio, una cultura de fidelidad a la empresa por parte de los usuarios y un futuro incremento en el número de personas que llaman a solicitar un vehículo sabiendo que SIEMPRE ES SEGURO Y CONFORTABLE viajar en una unidad VIP.

Cuadro 3.34 Evaluación cuantitativa Servicio en General

	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	,5	0,5	0,5
2	1,0	1,0	1,5
3	11,5	11,5	13,0
4	41,5	41,5	54,5
5	45,5	45,5	100,0
Total	100,0	100,0	

FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

Gráfico 3.19 Evaluación cuantitativa Servicio en general



FUENTE: Evaluación de Servicio
Elaborado por: Autores

3.2.4 Competidores

3.2.4.1 Análisis de la Industria: "Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter"

El análisis que realizaremos del mercado de servicios de movilización personal se basa en el enfoque de las "cinco fuerzas" de Porter, que se sintetizan en la Figura que se muestra a continuación y representa una manera estructurada de examinar el entorno competitivo de una organización y de entender las fuerzas actuantes.

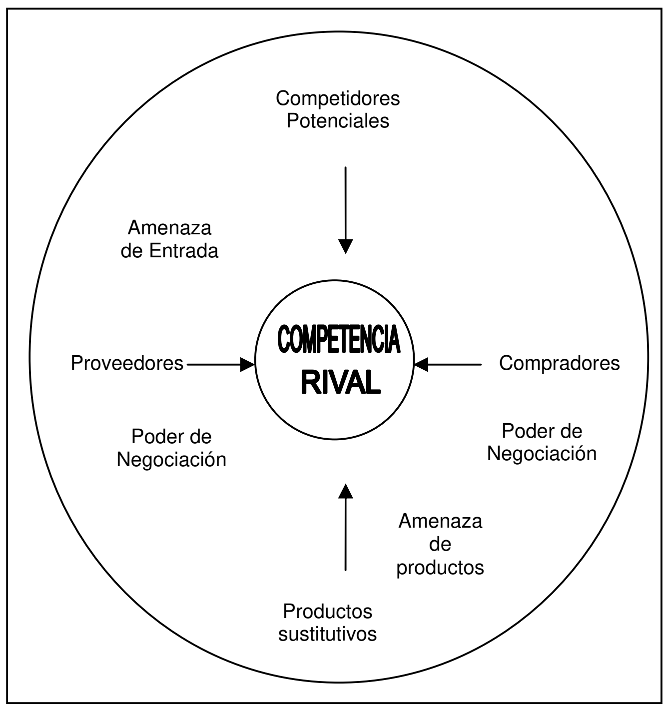


Figura 3.1 Modelo para el Análisis Estructural
Fuente: Adaptada de M.EPorter, Competitive Strategy, 1980
Elaborado por: Autores

Amenazas de Entrada

En el mercado de Servicios de Movilización Personal no existen Barreras de Entrada y eso se puede observar claramente al ver la facilidad con que día a día se inician en esta actividad varias compañías sin contar siquiera con los recursos necesarios, simplemente ingresan con la idea de ir ampliando su radio de acción con el paso del tiempo y con el objetivo de llamar la atención de usuarios del servicio que presta otra compañía, más no de captar sus propios usuarios; pero es el mismo mercado quien se encarga en muchos casos de excluirlos por sus limitaciones y la mala calidad de su servicio.

El poder de los Compradores

Poder acceder a esta clase de servicio es muy fácil y la existencia de más de quince compañías que lo ofrecen, hace que el usuario tenga abiertas varias opciones para movilizarse; de aquí 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 la empresa.

El poder de los Proveedores

Para el Mercado de Servicios de Movilización personal puerta a puerta con chofer en vehículos de lujo, no existe un proveedor específico de vehículos, combustible, repuestos, accesorios automotrices, etc, sino que cuenta con un grupo de COLABORADORES EXTERNOS que contribuyen de uno u otro modo en el normal desenvolvimiento de las actividades de las compañías que participan en el mismo; no podemos afirmar que una empresa proveedora de combustible por ejemplo, es la única que abastece al mercado o que los autos propiedad de los CONCESIONARIOS se pueden obtener de alguna red constituida que monopolice o favorezca a "x" o "y" empresa, por lo tanto podemos llegar a la conclusión de que ningún colaborador puede en la actualidad limitar el alcance de empresa alguna que pretenda ingresar a competir.

La amenaza de Productos Sustitutivos

En el Capitulo III como parte del estudio de Mercado, anotamos las ventajas y desventajas que tiene el usuario al preferir a alguno de nuestros competidores indirectos que en este caso son quienes pueden afectarnos con un "servicio sustitutivo". Pues bien, detectando la clara existencia de un servicio que puede suplir en ciertos aspectos al servicio de movilización personal puerta a puerta con chofer en vehículos de lujo, las compañías cuya actividad es ésta, deben analizar las debilidades de sus competidores indirectos a fin de sacar provecho de las mismas y reforzar las características del servicio por las que el usuario las prefiere como son la SEGURIDAD y el CONFORT.

Rivalidad entre los Competidores

"Los mercados más competitivos son aquellos en los que la entrada es más probable, los productos sustitutivos amenazan, o bien, cuando los compradores y proveedores ejercen control".[8]

[8] Adaptada de Michael E. Porter, Competitive Estrategy, Free press, 1980, pag.4

En nuestro caso, podemos afirmar que el mercado se vuelve competitivo por dos de esos aspectos y estos son: La facilidad de entrar al mercado y las amenazas de los productos sustitutivos.

En el mercado de servicios de movilización objeto de estudio de nuestro proyecto, los competidores tiene aproximadamente el mismo tamaño lo que origina una competencia intensa ya que un competidor trata de ganar dominio sobre otro. Aparece otra vez la diferenciación como un punto importante; en un mercado en el que los productos o servicios no están diferenciados, es difícil evitar que los clientes cambien entre los competidores.

La adición de capacidad extra en cuanto a tecnología y recursos físicos (vehículos) puede dar un fuerte impulso a empresas ya establecidas en el mercado y puede ser la catapulta perfecta para el inicio de otras que buscarán captar la atención de los usuarios habituales de este tipo de servicio.

3.2.4.2 Identificación de los Competidores

La ciudad de Guayaquil se encuentra integrada por un parque automotor muy variado, tenemos como medios de movilización terrestre varias opciones para elegir, ya sea por economía, por comodidad, por seguridad o por facilidad en su uso.

Así se movilizan los guayaquileños diariamente:

Cuadro 3.35

MODALIDAD DE DESPLAZAMIENTOS SEGÚN TIPOS DE MEDIOS DE TRANSPORTE EN PORCENTAJES

MODOS DEDESPLAZAMIENTO	2003 (Porcentajes)
AUTOS (incluye stations y jeeps)	11,5
MOTOCICLETAS	0,65
AUTOBUSES (buses y microbuses)	67,54
MINIBUSES (busetas y furgonetas)	9,16
TAXIS	6,34
OTROS	4,81

FUENTE: INEC: Comisión de Tránsito del Guayas, Departamento de Ingeniería.

ELABORACIÓN: DPLANG, Dpto. Planes y Programas Estratégicos (Área de Economía Urbana).

Ahora bien, ya que tenemos una visión general de las modalidades de transporte terrestre existentes en nuestra ciudad, podemos identificar y subdividir perfectamente a los medios de movilización personal que consideraremos como COMPETIDORES.

Para nuestro análisis de la competencia, clasificaremos a los competidores de VIP CAR en dos grupos, aquellos que nos afectan como COMPETENCIA DIRECTA y a quienes por las características del servicio que ofrecen podemos incluirlos como COMPETIDORES INDIRECTOS.

COMPETIDORES INDIRECTOS.-

Dentro de este grupo hemos considerado todo aquel medio de transporte personal por el que cualquier ciudadano guayaquileño puede optar para viajar de un lugar a otro.

Así tenemos:

- Buses Selectivos y Populares

Este es el medio más utilizado por la ciudadanía (67.54%), el costo del pasaje es de 25 centavos para el servicio selectivo y de 18 centavos para el servicio popular. Existen 170 líneas de transporte dentro de la ciudad autorizadas por la Comisión de Tránsito del Guayas que dan un total de 4.415 unidades[9].

Entre las ventajas y desventajas utilizar el servicio de buses selectivos y populares podemos anotar:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
- Bajo Costos - Al menos una línea de buses circula cerca de cualquier punto de la ciudad. - Gran número de unidades lo que facilita tomar uno dentro de su horario de circulación.	- Inseguridad - Circulan solo desde las 6:00 AM hasta las 10:00 PM - No lo tomamos ni nos deja en el lugar exacto al que nos dirigimos. - Vetustez de las unidades - Incomodidad al viajar - Largos recorridos

- Taxi Rutas

El servicio de Taxi Rutas dentro de Guayaquil es limitado, ya que existen tan solo 200 unidades autorizadas por la Comisión de Tránsito del Guayas y tres cooperativas pertenecientes a este servicio circulan desde Guayaquil hasta Durán.

[9] Diario EL COMERCIO, Sábado 24 del 2004

- Taxis

El 6.34% de la ciudadanía utiliza el servicio que ofrecen estos vehículos de color amarillo y placas de alquiler.

La Comisión de Tránsito del Guayas revela que existen cerca de 8.000 taxis dentro de nuestra ciudad[10], cifra alarmante ya que según estudios del Departamento de Ingeniería de la Comisión de Tránsito, deberían existir tan solo 3.000 unidades por cada millar de habitantes, lo que nos lleva al cálculo de no más de 6.120 taxis en nuestra ciudad.

¿Quién no ha tomado alguna vez un taxi en nuestra ciudad? Y es que es tan común hoy movilizarse en estas unidades por comodidad en ciertos casos, por privacidad en otros o tan solo por prisa en arribar al lugar de destino; pero estas son solo algunas de las razones por las que solemos utilizar este servicio de movilización tan conocido.
Analicemos las ventajas y desventajas de esperar y llamar un taxi desde la calle o el lugar donde nos encontremos:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
- Rapidez en llegar al lugar de destino - Más cómodo que viajar en un bus - Privacidad - Costos acordados previo a abordar la unidad - Existe un gran número de unidades dentro de la	- Inseguridad al abordar una unidad conducida por alguien de quien no podemos certificar su honorabilidad - Trato con conductores que no tienen preparación en cuanto a servicio al usuario.

ciudad, lo que facilita tomar uno a ciertas horas del día	- Riesgo de tener que lidiar con la conocida "viveza criolla" al pagar las tarifas. - Esperar por un taxi en una calle "X" el tiempo que sea necesario hasta poder acordar con algún conductor nuestra carrera al precio que esperamos pagar.

Consideramos a los taxis como competidores indirectos por su larga trayectoria en el mercado de servicio de movilización personal, pero no los tomamos como competidores directos porque su servicio no está orientado exclusivamente a nuestros segmentos de mercado, ni ofrecen las ventajas que ofrece el servicio de VIP CAR y las demás compañías que trabajan bajo el sistema de Movilización puerta a puerta con chofer en vehículos de lujo.

- <u>Arrendadoras de vehículos</u>

Las empresas arrendatarias de vehículos existen en nuestra ciudad por más de quince años, la pionera en abrirse campo en este mercado fue la firma norteamericana BUDGET CAR RENTAL y es precisamente esta firma la líder en su línea.

Pero el servicio que ofrecen incluye únicamente un vehículo que puede ser rentado para que una persona poseedora de cualquier tarjeta de crédito, licencia de conducir y mayor a 25 años lo conduzca por el tiempo para el que lo alquile.

[10] Diario EL COMERCIO, Lunes 05/01/04

Veamos los aspectos positivos y negativos de esta clase de servicio de alquiler de vehículos:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
- Privacidad y comodidad para trasladarse a donde quiera. - Usted mismo traza sus recorridos y puede programar sus paradas de acuerdo a sus necesidades. - Poder de decisión sobre el modelo y la marca del vehículo que requiere	- Costos elevados - Usted mismo debe conducir. - Usted asume gastos de combustible. - Debe estar pendiente de la parte mecánica del vehículo. - Deberá cubrir los daños del vehículo en caso de accidentes. - Debe acercarse a las oficinas de la arrendadora para retirar el vehículo y devolverlo de igual manera.

Las arrendadoras de vehículos compiten de forma indirecta con las empresas que brindan el servicio de movilización personal puerta a puerta; quizás podamos pensar que compiten de una forma más directa en cuanto a viajes fuera de la ciudad o en la captación de usuarios extranjeros, pero no los consideraremos dentro del grupo de competidores directos, ya que su actividad muestra marcadas diferencias en cuanto al servicio que ofrecen, que en su caso es tan solo de "alquiler de vehículos" y no de movilización puerta a puerta con chofer.

- Vehículos propios

El poder movilizarse en su propio vehículo será considerado también como "Competencia Indirecta" ya que en su vehículo usted es libre de dirigirse a donde quiera y cuándo quiera, sin embargo el simple hecho de tener a la mano un automotor, no compite directamente con el servicio de movilización personal puerta a puerta con chofer ya que refiriéndonos a este último, este servicio ofrece la opción de tener a su disposición un conductor profesional que lo llevará a donde desee y por el tiempo que se tome para realizar todas sus actividades, sin la molestia de conducir en el tráfico de las horas pico o de preocuparse por revisar su vehículo en aspectos mecánicos o de limpieza.

3.2.4.3 Análisis de los Competidores Directos

Consideraremos COMPETIDORES DIRECTOS a todas aquellas empresas que ofrecen un servicio similar al de VIP CAR, es decir que el usuario tan solo con una llamada a sus PBX´S, solicita un vehículo en un lugar determinado y se moviliza a un punto de destino cancelando el valor establecido por la empresa, ya sea éste marcado a través de un tabulador o con tarifas pre-acordadas al momento de contratar una unidad vía telefónica.

Dentro del grupo de empresas que operan bajo este sistema encontramos a:

- Golden Car
- FAST RENT A CAR
- Easy Car

- Max car
- Speed Car
- Luz Verde
- New York
- Pick me
- Auto Seguro
- Miauto
- Flash Car
- New Car
- Auto Listo
- Rueda & Rueda Car
- Budget Express
- Ring Car
- ServiCar

Para este análisis hemos recavado información general de las principales empresas competidoras, a fin de conocer las características del servicio que ofrecen, sus tarifas y su capacidad de operación tanto en nuestra ciudad como fuera de ella.

Es importante precisar que cada una de estas empresas se encuentran operando actualmente pero debe considerarse la fecha de presentación de este estudio ya que es común en este mercado la rápida aparición y desaparición de las mismas.

VIP CAR considera sus principales competidores a FAST RENT A CAR, primera empresa que surgió en Guayaquil, AUTO LISTO, empresa pionera en la emisión de TARJETAS DE CRÉDITO empresariales e individuales, FLASH CAR compañía afiliada a Blindados del Pacífico y a RUEDA & RUEDA CAR empresa de rápida expansión en el mercado.

Hemos preparado un detalle de estas cuatro empresas con el propósito de que el lector de este proyecto conozca un poco más a fondo, las características del servicio que ofrecen; y para esto, solicitamos información a cada una, información que puede ser apreciada en los Anexos No. 6, 7, 8 y 9 respectivamente.

3.2.5 Colaboradores

3.2.5.1 Red de Colaboradores externos

Anotaremos como Colaboradores Externos a todas aquellas personas naturales o jurídicas cuya operación interviene de forma directa o indirecta en el normal desenvolvimiento del Sistema de operación de la empresa y sin cuya presencia en el Mercado, sería imposible la ejecución de la principal actividad de VIP CAR, la movilización personal puerta a puerta con chofer.

Así tenemos:

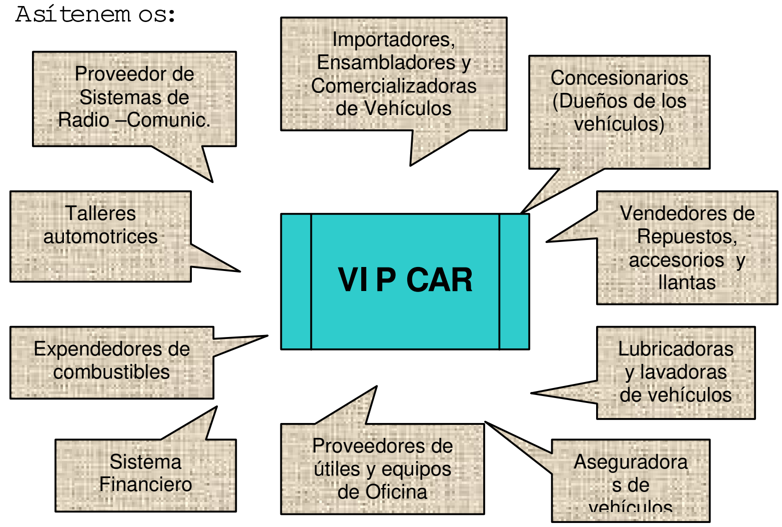


Figura 3.2 Colaboradores Externos de VIP CAR
Fuente: investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

- **Importadores, Ensambladores y Comercializadoras de Vehículos.-** Fundamentales colaboradores de este mercado al ser quienes proveen de vehículos de lujo a nuestra ciudad y al país en general. Varias de las concesionarias de vehículos como ANGLO AUTOMOTRIZ o AUTOMOTORES CONTINENTAL, conocen el trabajo que realizan las empresas de movilización personal puerta a puerta con chofer y sugieren a los compradores de vehículos nuevos, la posibilidad de ser partícipes de esta actividad. Actualmente no existen alianzas con ninguna de estas empresas pero podría forjarse alguna de acuerdo a la apertura que nos brinden y a las condiciones de asociación.

- **Concesionarios o Dueños de los vehículos.-** Los colaboradores o **Concesionarios** en VIP CAR, son las personas dueñas de vehículos, que bajo las condiciones y políticas de trabajo de la empresa, aceptan ser partícipes de las actividades de la misma.

Cada concesionario debe cumplir con las siguientes políticas internas de la empresa:

a) Todo concesionario debe ingresar a prestar sus servicios con unidades en perfectas condiciones y con una antigüedad de su vehículo máxima de 2 años a la fecha de ingreso.

b) Se verá en la obligación de equipar su unidad con todo lo establecido por la compañía, desde los equipos de comunicación, tabulador y beeper, hasta los accesorios mínimos exigidos para el interior del vehículo.

c) El concesionario será la única persona responsable por el contrato y pago económico del señor conductor del vehículo de su propiedad.

d) Deberá estar vigilante del correcto funcionamiento del tabulador y el uso adecuado de la frecuencia de radio.
e) El concesionario no podrá negar el uso de la unidad salvo en caso de comprobada falla y/o novedad en la misma.
f) Los servicios requeridos por la compañía tienen prioridad sobre cualquier necesidad de uso del vehículo por parte del concesionario.
g) El concesionario comunicará a la compañía en caso de requerirlo, su deseo de contar con un conductor para su unidad y presentará la documentación personal para su análisis y autorización de ingreso.
h) Sujetar la circulación de su unidad, al horario que designe la empresa sin lugar a refutaciones de ningún tipo.

Concesionarios actuales

VIP CAR cuenta actualmente con 115 concesionarios de vehículos, de los cuales 98 se encuentran en servicio activo.

Cada concesionario adquiere un CUPO en la empresa, el mismo que no puede ser transferido ni vendido y que desde su adquisición tiene una validez de un año calendario.

Costo de las Concesiones

Previo a integrarse al grupo de Concesionarios de VIP CAR, éstos deben cancelar un total de USD 1.800 que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Inscripción	USD	828.50
Equipo de comunicaciones		536.00
Tabulador		280.00
Uso mensual frecuencia		30.00
Uso mensual VIP CAR		30.00
Beeper		62.00
Uso mensual Beeper		5.50
Permiso de radio		8.00
Instalación Taxímetro		20.00
TOTAL USD		1.800.00

Mensualmente el Concesionario entregará USD 65.50 correspondientes a uso de frecuencia, beeper y uso del nombre de VIP CAR, mientras que diariamente aportará USD 3.60.

- **Vendedores de Repuestos, accesorios y llantas / Talleres automotrices.-** Estas empresas colaboran también de forma directa en el normal desenvolvimiento del negocio ya que proveen a nuestros concesionarios de partes importantes para el desempeño óptimo de los vehículos. Los destacamos dentro del grupo de colaboradores externos para analizar a futuro, acuerdos o contratos con algunos de estos proveedores.

- **Lubricadoras y lavadoras de vehículos:** VIP CAR considera a estas empresa no solo sus colaboradores externos sino también como sus posibles aliados en cuanto a servicio ya que se busca a futuro establecer acuerdos con estos establecimientos para que éstos brinden a sus usuarios la oportunidad de poder movilizarse en las unidades de VIP CAR mientras sus autos son lubricados o lavados. Hoy la empresa mantiene un acuerdo con una importante lubricadora y lavadora de vehículos de nuestra ciudad para el mantenimiento de los vehículos VIP, pero aún no se ha concretado acuerdo alguno para prestar servicios a los usuarios de las mismas

- **Expendedores de combustibles:** Las expendedoras de combustibles son quizás el colaborador externo más importante para los sistemas de movilización ya que sin el normal expendio de la gasolina todas las actividades se verían paralizadas. En nuestro país se han suscitado ya incidentes en este aspecto y escasez de combustibles que suelen durar dos o tres días, por ello sería importante elaborar planes de contingencia que sobrelleven estas posibles situaciones y llegar a acuerdos en gasolineras determinadas para el normal abastecimiento de las unidades de VIP CAR. La gerencia general se encuentra en conversaciones con representantes de SHELL actualmente para llegar aun acuerdo de POST PAGO de gasolina de todas las unidades.

- **Aseguradoras de Vehículos.-** Cada unidad que ingresa a prestar sus servicios para VIP CAR, debe estar asegurada a la compañía con la que VIP CAR mantiene actualmente un contrato en el que la cobertura se da para la totalidad de las unidades. Este acuerdo se logró en base a negociaciones entre la gerencia actual y la firma aseguradora que fue la que mayores ventajas ofreció entre las participantes en la licitación.

- **Proveedores de Sistemas de Radio –Comunicación.-** VIP CAR mantiene ya desde el inicio de sus operaciones, un contrato con su proveedor de sistemas de radio comunicación que ha demostrado excelencia en su servicio y hasta ahora no se han presentado problemas en el funcionamiento de las frecuencias utilizadas.

Los COLABORADORES de los que hemos detallado cierta información son quienes constituyen la espina dorsal del funcionamiento de esta clase de servicio, no ahondaremos en los demás ya que son generales y comunes en cualquier tipo de compañía, independientemente de la actividad a las que se dediquen.

3.3 Análisis Situacional de la Demanda

3.3.4 Necesidades a Satisfacer

Por las características del servicio que ofrece VIP CAR y los resultados obtenidos en el Estudio de Mercado, podemos afirmar que esta empresa no solo brinda MOVILIZACIÓN sino que satisface la necesidad de MOVILIZARSE A DIFERENTES LUGARES DE **FORMA SEGURA Y CONFORTABLE**.

¿Quiénes son nuestros clientes?

Toda persona que desea movilizarse de una manera segura y confortable dentro o fuera de la ciudad y que tenga por supuesto, capacidad de compra, cumple con el requisito para acceder a este sistema de movilización.

¿Cuáles son sus necesidades?

Movilizarse en vehículos que formen parte de una compañía seria que garantice su seguridad personal y la de sus bienes materiales mientras viaja dentro o fuera de la ciudad, de una manera privada y confortable.

¿Qué debemos hacer para ganar su preferencia?

Debido a la existencia de más de diez empresas competidoras en el mercado de servicios de movilización personal, VIP CAR deberá optimizar el servicio que ofrece, de manera que pueda diferenciarse de las demás por el valor agregado que ofrezca adicional a simplemente "movilizar" a los usuarios.

¿Cuáles serían los mercados a los que llegaría VIP CAR?

Llegaremos a Mercados Potenciales y mercados disponibles o habituales, sin descuidar los posibles mercados de ocasión en los que enfocaremos nuestra atención por medio de estrategias de comunicación y promoción.

3.3.5 Función de la Demanda del Mercado

Podemos definir la función de demanda para este mercado empleando la siguiente fórmula:

$$\boxed{Q_p = Nqp}$$

Donde:

Q_p = Potencial total del Mercado

N = Número de compradores en el mercado / producto específico, bajo determinadas hipótesis

q = Cantidad adquirida por un comprador promedio

p = Precio de una unidad promedio

Anotando en la fórmula los valores correspondientes:

N = Consideraremos el número de habitantes que conforman la PEA en la ciudad de Guayaquil , es decir 780.268 personas y de este número tomaremos tan solo el 57.10% de personas, que según nuestro estudio de Mercado han utilizado al menos en una ocasión este tipo de vehículos, lo que nos lleva a 445.533 personas.

q = De acuerdo a nuestro estudio de Mercado, en promedio, los usuarios de este tipo de servicio se movilizan 2 veces a la semana, es decir, 96 ocasiones en el año.

p = El precio promedio de una carrera efectuada por las unidades pertenecientes a este sistema de movilización es de USD 3.50

$$\boxed{Q_p = (445.533)\,(96)\,(3.50)}$$

$$\boxed{Q_p = 149´699.088}$$

3.4 Análisis Situacional de la Oferta

En la actualidad podemos enumerar más de 15 compañías que ofrecen este servicio, pero no podemos asegurar su permanencia en el mercado ya que suelen constituirse empresas con capitales irrisorios e infraestructuras tecnológicas y sistemas de comunicación escasos o nulos; y es que este sistema no puede mantenerse a flote si no se cuenta con los recursos necesarios en cuanto a comunicaciones para su normal desenvolvimiento.

Es normal hoy en día escuchar acerca de "Chinito Car" o "Pepito Car", empresas que surgen de un momento a otro con dos vehículos "para comenzar" y cuyas oficinas son la sala de una casa en donde la misma línea telefónica con la que se cuenta para receptar las llamadas solicitando las carreras, es la misma línea donde los miembros de la familia reciben sus llamadas personales. No criticamos el humilde surgimiento de una empresa, pues grandes corporaciones se iniciaron de la manera más sencilla, pero si queremos hacer notar al lector de este proyecto que en la actualidad en nuestra ciudad se observa un crecimiento imparable de este tipo de compañías que son vistas como "una gran oportunidad para hacer rendir dinero a los vehículos de lujo" pero ante la constitución de las mismas, no se toman en cuenta los mínimos aspectos requeridos para ofrecer un servicio de calidad a sus usuarios.

Sin embargo, este libre ingreso al mercado de cierta forma solidifica a las compañías mas fuertes, ya que crean un escenario competitivo en el que cada empresa se esfuerza por captar la atención de los usuarios y constituirse en su servicio de movilización personal puerta a puerta más confiable.

IV PLAN DE MARKETING

4.1. Plan Estratégico

VIP CAR es hoy es la empresa líder en el mercado de Servicios de Movilización personal puerta a puerta con chofer en vehículos de lujo y precisamente la posición que ocupa, compromete a sus directivos a implementar de una manera organizada y seria, las estrategias necesarias para continuar expandiendo su radio de acción y manteniendo la fidelidad de sus usuarios habituales.

4.1.1. Objetivos del Plan de Marketing

El Plan de Marketing que los autores de este proyecto sugerimos implementar, busca:

- Incrementar la captación de usuarios del Mercado de Movilización del 15% actual, al 30% hasta finales del año 2004.
- Lograr el reconocimiento de marca "VIP CAR" del 100% de la ciudadanía guayaquileña, desligándonos completamente de la marca genérica "Taxi Amigo".
- Incrementar los ingresos de la empresa por facturación en un 8% trimestral manteniendo un desembolso máximo mensual de USD 3.000 por la implementación del Plan de Marketing durante un año.

- Diferenciación total de VIP CAR de las demás empresas por las mejoras que se implementarán en el servicio y por el valor agregado al mismo que se brindará en cada detalle.
- Buscar Mercados Ocasionales y posicionamiento dentro de los mismos, como en los casos de los mercados de la Ruta del Sol durante la temporada playera y el traslado.
- Establecer canales de comunicación constantes con los usuarios.

4.1.2. Misión de la Empresa

"Movilizar a nuestros usuarios de una forma cómoda y segura, convirtiendo sus traslados en una experiencia placentera que solo se la dará el cuidado que ponemos en cada detalle de nuestro servicio"

4.1.3. Visión de la Empresa

VIP CAR busca ser la empresa líder en el Mercado de Servicios de Movilización Personal puerta a puerta con chofer en vehículos de lujo y ser la marca más reconocida a nivel de toda la ciudadanía.

4.1.4. Análisis FODA

FORTALEZAS

- VIP CAR cuenta con la mejor flota de vehículos dentro de la ciudad, tanto en modelos, marcas y estado físico de los mismos.
- La empresa posee un moderno sistema de comunicación y los programas de almacenamiento, recepción y envío de datos adecuados para su desenvolvimiento en esta actividad.

- Todos los vehículos que forman parte de VIP CAR se encuentran asegurados.
- Contamos con una cartera de clientes empresariales fieles a VIP CAR que se sienten satisfechos con el servicio.
- Servicios adicionales e innovadores que se ofrecen a nuestros usuarios.
- Conductores capacitados conocedores de las leyes de tránsito y que cuentan con las herramientas de trabajo necesarias para brindar un buen servicio.

OPORTUNIDADES

- Primera empresa de este tipo de servicio que comenzó a figurar en medios de comunicación y que ha participado en eventos organizados por las Instituciones del Estado e Instituciones privadas más importantes de la ciudad.
- La inseguridad de la ciudad pese a ser un aspecto social negativo, representa una oportunidad de destacar esta clase de servicio por el atributo de "seguridad en movilización"
- Las grandes empresas de Guayaquil optan en rubros como movilización por la subcontratación de empresas como VIP CAR.
- VIP CAR forma parte de la asociación EMTERMOV, cuyos miembros son las únicas empresas autorizadas por la Comisión de Tránsito para proseguir con su normal funcionamiento hasta que el Consejo Nacional de Tránsito legalice su circulación.
- La empresa se encuentra afiliada a la Cámara de Comercio de Guayaquil y cuenta con el apoyo de sus directivos.

DEBILIDADES

- Personal no idóneo para ciertos cargos dentro de la empresa.

- Desorganización en cuanto a cadenas de mando y la falta de controles al interior de la empresa.
- Falta de comunicación al interior de la empresa.
- Falta de capacitación del personal como medida de mejoramiento del servicio.
- Ausencia de un estudio logístico adecuado que le permita conocer su capacidad máxima de operación a la empresa con los recursos que posee actualmente.

AMENAZAS

- Crecimiento acelerado del número de empresas que ofrecen este tipo de servicio y que distraen la atención de los usuarios.
- Regulaciones inciertas a futuro por parte de la Comisión de Tránsito del Guayas
- Tarifas inamovibles por voluntad de la empresa al verse regidas por el Mercado Total de Transportación, es decir que no se puede realizar un incremento en los precios de los servicios ya que actualmente son tarifas estándar para todas las compañías de movilización similares.

4.1.5. Unidades Estratégicas de Negocios

El objetivo de los análisis que veremos a continuación es obtener una visión de lo que el mercado puede brindar a futuro.

4.1.5.1. Diamante de PORTER

El objetivo de este diamante es determinar las fuerzas y las debilidades competitivas de un mercado y sus principales sectores, también se lo conoce como el "Diamante de Cuatro Caras" y con él analizaremos para el mercado de la ciudad de Guayaquil.

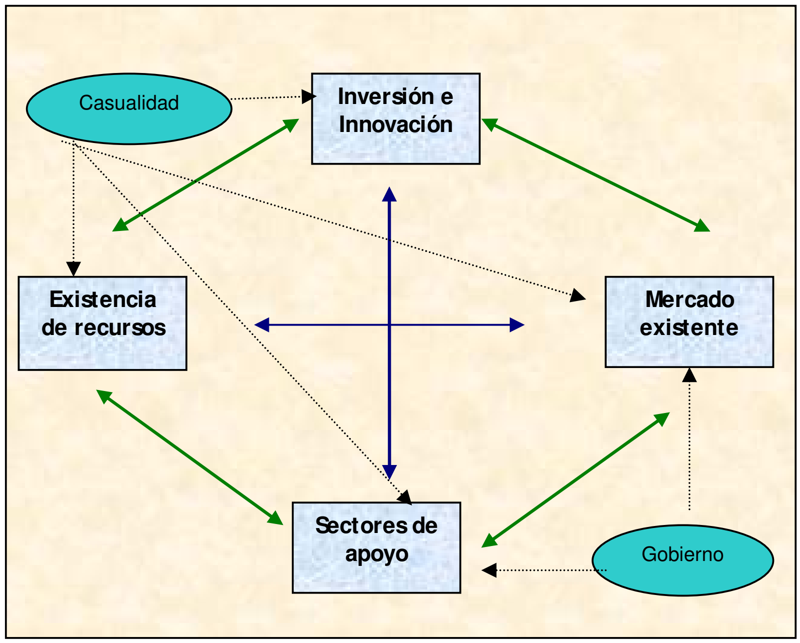


Figura 4.1 Diamante de Porter
Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo, Folleto # 11, **2003**
Elaborado por: Autores

- **Inversión e Innovación.-** VIPCAR se ve en la imperiosa necesidad de adquirir equipos tecnológicos que le permitan brindar un mejor servicio, como podrían ser un GPS desde donde se monitoree todos los vehículos en los distintos puntos de la ciudad, lo que lo crearía una ventaja inalcanzable por las demás empresas competidoras. También se podría añadir el uso del 1-800 VIPCAR a futuro, luego de realizarse los estudios de factibilidad necesarios.

  Actualmente los concesionarios de los automóviles que forman parte de la empresa se encuentran invirtiendo en mejoras para sus vehículos como por ejemplo la adquisición de DVD´S con la finalidad de brindar algo novedoso en el servicio; el 25% de la flota de vehículos cuentan ya con este innovador accesorio y quienes utilizan el servicio pueden solicitar una unidad que lo posea sin tener que pagar un valor adicional.

- **Sectores de Apoyo.-** En el análisis que realizamos dentro del Capítulo III refiriéndonos a la Red de Colaboradores Externos a la Empresa, hicimos un enfoque más profundo acerca de los sectores que resultan de apoyo para el Mercado de Servicios de Movilización en general. Sin embargo, no olvidemos que el principal sector de apoyo para VIP CAR, son sus propios concesionarios.

- **Existencia de Recursos.-** Considerando que la ventaja competitiva está determinada por los recursos existentes para especializarse en una actividad, es así que VIPCAR S. A. cuenta con personal totalmente capacitado para brindar el mejor trato a nuestros clientes. Además su flota de vehículos está en las mejores condiciones, contando con vehículos de tan solo 2 años de antigüedad.

- **Mercado Existente.-** En el mercado que se desenvuelve VIP CAR es muy competitivo, partiendo de que tiene 2 tipos de competidores: directos e indirectos, dentro de los directos existen aproximadamente 15 empresas dedicadas a brindar el mismo servicio y como indirectos tenemos todos aquellos medios de transporte que existen en la ciudad, como son los buses, taxi-rutas, taxis, etc. que pese a no operar de la misma forma que VIP CAR su objetivo es también “la movilización”.

4.1.5.2. Matriz – Producto - Mercado de ANSOFF

Esta matriz es de fácil uso y tiene como objetivo detectar las nuevas oportunidades que tiene el producto o servicio para poder desempeñarse mejor en un mercado.

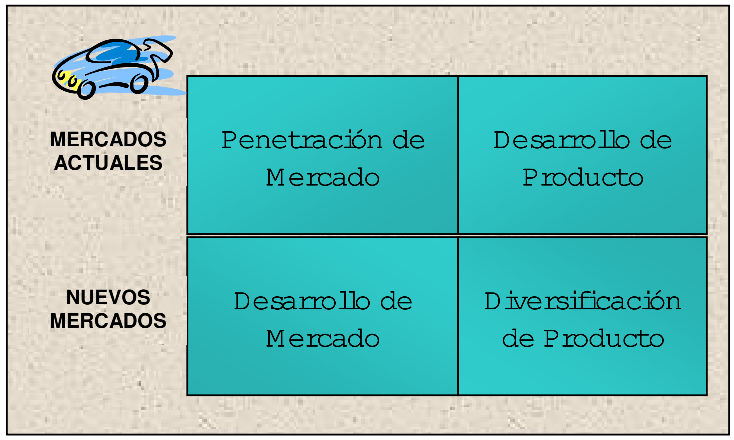


Figura 4.2 Matriz Producto – Mercado de Ansoff
Fuente: Marketing del Milenio, Phillip Kotler, Edición 2001
Elaborado por: Autores

PENETRACION DE MERCADO: La empresa tiene como objetivo el incremento de su participación en el mercado, por lo que deberá preocuparse por implementar estrategias que le permitan la captación de nuevos usuarios y creen fidelidad en sus usuarios habituales ofreciendo el servicio que actualmente brinda.

El ingreso a nuevos mercados ya sean éstos, Mercados de Ocasión (temporada playera o eventos) o Mercados Potenciales debe ir acompañado de estrategias de precios y estrategias de comunicación.

DESARROLLO DE PRODUCTO: En nuestro caso, será el desarrollo de "SERVICIOS", servicios adicionales que podrían ser ofrecidos a nuestros usuarios actuales a precios razonables y que no tengan aún implementado nuestros competidores.

DESARROLLO DE MERCADO: Encontraremos nuevos mercados para los servicios que VIP CAR ofrece actualmente, estos podrían ser mercados que ya han sido explorados por nuestros competidores pero que podemos ganar por nuestro excelente servicio o nuevos mercados inexplorados.

DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTO: Encierra el desarrollo de nuevos servicios para el nuevos mercados basándose en las necesidades de la ciudadanía guayaquileña, como por ejemplo un servicio de traslado de ancianos o de traslados para pacientes dados de alta en hospitales y que no requieren necesariamente de un servicio de ambulancia, con esto se diversificarían los servicios que ofrece VIP CAR y se exploran nuevos mercados.

4.1.6. Segmentación del Mercado

Para determinar hacia dónde va dirigido nuestro servicio, es necesario identificar qué segmentos tienen las necesidades de movilización y cuáles son los factores que los hace compradores potenciales, por lo cual vamos a tener en cuenta las siguientes variables:

4.1.6.1 Definición de Variables de Segmentación

Consideraremos variables Geográficas y Demográficas:

- Variables Geográficas: Al ser nuestro mercado la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, para una mejor subdivisión geográfica de la misma, segmentaremos por sectores domiciliarios

Sector Norte
Centro
Sector Sur
Durán
Samborondón

- Variables Demográficas: Clasificaremos a los usuarios por sexo, rangos de edades y nivel de ingresos.

Sexo

Hombres
Mujeres

Edades

Menores de 18 años
De 19 a 25 años
De 26 a 32 años
De 33 a 40 años
Mayores de 40 años

Nivel de Ingresos

Menores a $300 mensuales
De $301 a $500 mensuales
De $501 a $700 mensuales
De $701 a $900 mensuales
Mayores a $900 mensuales

Quizás estas variables parezcan demasiado generales para una segmentación (Ver Anexo 10), pero recordemos que el grupo de usuarios del servicio de movilización está integrado por TODAS las personas que necesitan trasladarse de un lugar a otro sea cual sea la actividad que realicen, indiferentemente del sexo, la edad que tengan o su nivel de ingresos; sin embargo una vez identificados los segmentos de nuestro mercado, elegiremos los segmentos a los cuales nos dirigiremos ya que las personas que lo integren, se caracterizarán porque serán capaces de acceder al servicio y contarán con la capacidad de compra necesaria.

4.1.6.2 Selección de Segmentos de Mercado

Hemos analizado información histórica acerca de lo los usuarios del servicio de VIP CAR y considerado criterios obtenidos en el Estudio de Mercado y basándonos en ambos datos, seleccionamos como segmentos de mercado objetivos a los siguientes:

S11	H y M, De 19 a 25 años, Ingresos de \$301 a \$500, Sector Norte
S16	H y M, De 19 a 25 años, Ingresos de \$501 a \$700, Sector Norte
S21	H y M, De 19 a 25 años, Ingresos de \$701 a \$900, Sector Norte
S26	H y M, De 19 a 25 años, Ingresos mayores a \$900, Sector Norte
S36	H y M, De 26 a 32 años, Ingresos de \$301 a \$500, Sector Norte
S41	H y M, De 26 a 32 años, Ingresos de \$501 a \$700, Sector Norte
S46	H y M, De 26 a 32 años, Ingresos de \$701 a \$900, Sector Norte
S51	H y M, De 26 a 32 años, Ingresos mayores a \$900, Sector Norte

Cuadro 4.1 Target
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autores

Los segmentos elegidos son aquellos que se encuentran integrados por aquellas personas que ya conocen la existencia del servicio (Según Estudio de Mercado), que cuentan con la capacidad de compra para el mismo y a quienes podemos acceder más fácilmente por encontrarse en edades donde los medios de comunicación llegan a ellos en varias formas, ya sea por medio de revistas, radios o programas televisivos.

Pues bien, los segmentos seleccionados serán nuestros segmentos objetivos de forma permanente, pero esto no quiere decir que todas nuestras estrategias de precios y comunicación irán orientadas exclusivamente a ellos durante todo el año, pues si deseamos expandirnos en el mercado, deberemos explorar otros segmentos de acuerdo a la ocasión.

Así por ejemplo, durante los meses de Septiembre y Octubre en los que se producirá la inauguración de los Centros Comerciales del Sur, desviaremos nuestra atención hacia los segmentos integrados por personas que habitan en ese sector sin descuidar por supuesto nuestros segmentos ya seleccionados como objetivos.

Si surgen nuevas oportunidades en otros segmentos ya sean éstos variantes por edades o sectores domiciliarios, también los consideraremos como objetivos y el haber segmentado todo el mercado desde ahora, nos ayudará a identificar mejor los futuros segmentos para explotar.

4.1.7. Posicionamiento

En un mercado tan competitivo como el Mercado de Servicios de Movilización Personal puerta a puerta con chofer en vehículos de lujo, difícil resulta diferenciarse de la competencia, sin embargo VIP CAR ha logrado este diferenciamiento y prueba de ello es su posición actual en el Mercado.

Para un posicionamiento exitoso, lo más deseado es estar en el TOP MIND del consumidor, eso es lo que lograremos pero, ¿Cómo?.. Enfocándonos en nuestro principal beneficio, el cual es ofrecer más que "movilización", es ofrecer seguridad y confort y transformar los traslados en recorridos placenteros, atendidos por personal amable cuyo único objetivo es servir al usuario de la mejor manera.

El usuario debe sentir que ya no es un problema movilizarse, sino que es una experiencia agradable siempre y cuando lo haga en una unidad VIP. Podemos citar la "Teoría de los 4 Caballos" enfocada por Hart – Seaser, que consiste en enfocar el servicio en uno de los siguientes atributos que pueda brindar:

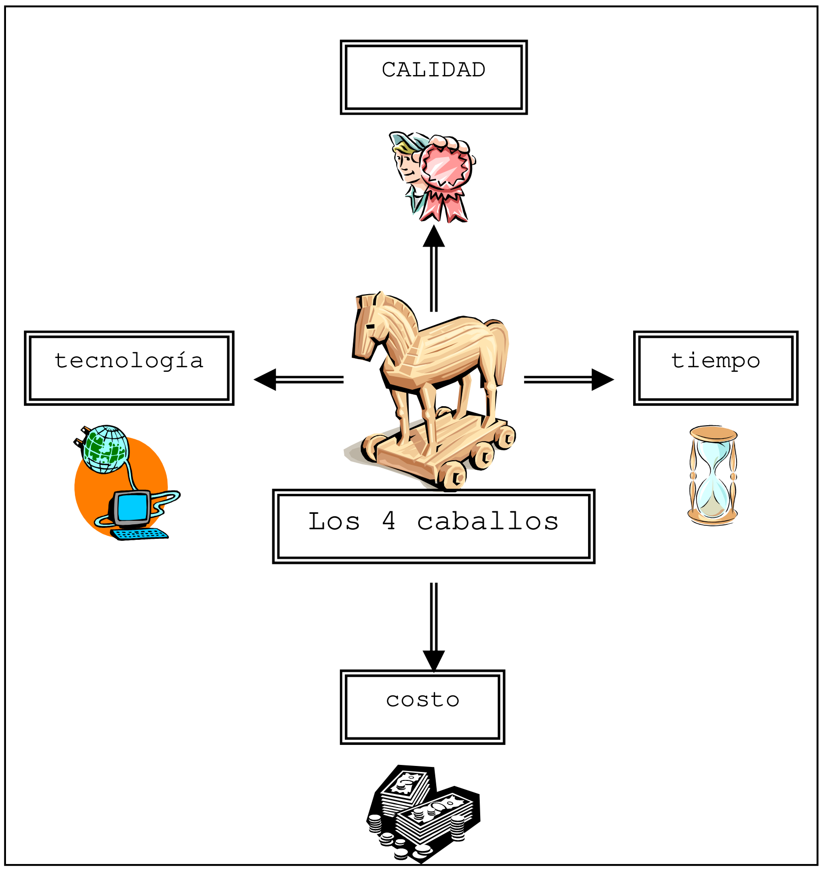


Figura 4.3 Los 4 Caballos
Fuente: Changing the rule of game, Hart Seaser, 2002
Elaborado por: Autores

Nuestro caballo de batalla será la **CALIDAD** del servicio que brinda VIP CAR y para ello se implementarán mejoras a todo nivel, desde la atención por parte de las operadoras y conductores hasta el más

pequeño detalle al interior del vehículo que pueda traer satisfacción al usuario que solicita un vehículo que forma parte de la empresa.
En el Capítulo III correspondiente al Estudio de Mercado, anotamos pequeños detalles que crean diferenciación a criterio de los usuarios de este sistema de movilización, ahora, podemos ponerlos en práctica para el posicionamiento de la empresa con el atributo de CALIDAD.

4.2. Plan Operativo

4.2.1. Modelo de las 4 C´S

4.2.1.1. C de Consumidor Satisfecho

El objetivo del servicio que ofrece VIP CAR no es tan solo "movilizar" al usuario, sino que se complementa brindándole comodidad y seguridad al utilizar uno de los vehículos que forman parte de la empresa.

¿Qué le brinda satisfacción a los usuarios al utilizar este servicio?

- La atención rápida, cordial y eficaz de parte de las operadoras.
- La rapidez con que llegan los vehículos a la dirección indicada.
- La seguridad y el confort que brindan nuestras unidades.
- El trato amable que recibe por parte de los señores conductores, quienes reciben al usuario con el gesto de abrir la puerta del vehículo, se preocupan de que detalles como la música (Radio), los videos (DVD´S), la temperatura y hasta el aroma al interior del automóvil

agraden a su pasajero y buscan siempre la ruta más corta para llegar a su lugar de destino sin preocupaciones.

- ❖ Viajar en un vehículo de lujo pagando una tarifa justa por recibir una excelente atención
- ❖ Poder contar con el servicio las 24 horas del día, los 365 días del año.

Todas estas características del servicio buscan satisfacer tanto las necesidades de los clientes EFECTIVO como las necesidades de los clientes VOUCHER.

4.2.1.2. C de Costo a Satisfacer

VIP CAR ofrece a la ciudadanía guayaquileña y de sus alrededores, una nueva modalidad en servicios de movilización personal por un costo JUSTO.

- La empresa cuenta con cinco líneas telefónicas convencionales y dos bases celulares para poder atender la demanda del servicio y en caso de que el conductor no encuentre al pasajero en el lugar esperado, la central se comunicará con usted para confirmar su ubicación sin cargarle el gasto de llamada.
- El usuario tiene un tiempo de espera a su favor de 5 minutos gratuitos.
- Si es cliente frecuente de VIP CAR, puede obtener descuentos en las tarifas para viajes fuera de la ciudad.
- El uso de paraguas, linternas o el botiquín de primeros auxilios no tiene costo alguno.
- Las carreras programadas tienen el mismo costo que las carreras ordinarias, es decir que pactar un horario con anticipación para su movilización no tiene un costo adicional.

- Los clientes VOUCHER o empresariales, cuyo consumo en servicio de movilización sea superior a los $3.000 mensuales, obtienen un porcentaje de descuento en su factura.

VIP CAR cuenta con una flota de vehículos disponibles a toda hora dentro y fuera de la ciudad, son vehículos con una antigüedad máxima de 2 años contando desde la fecha de ingreso a la empresa, cada vehículo se encuentra debidamente equipado con su extintor en caso de incendio, con un botiquín de primeros auxilios en el caso de un accidente, con una radio que le permite estar comunicado con la base de control en todo momento, además de un beeper para los mensajes.

4.2.1.3. C de Comodidad y Conveniencia

Viajar en una unidad VIP es siempre cómodo y placentero. Percibir un agradable aroma al interior de un vehículo de lujo con A/C y conducido por un profesional del volante que cuenta con los conocimientos necesarios sobre leyes de tránsito, son algunas de las características del servicio por las que el servicio es el # 1 en el mercado.

En las oficinas se cuenta con un software para el almacenamiento de información básica de los usuarios del servicio quienes con solo llamar en una ocasión ya quedan registrados en el sistema y en sus llamadas posteriores pueden omitir la entrega de datos nuevamente pues ya la empresa cuenta con ellos y solo los confirma por su seguridad.

Las 122 unidades con las que cuenta VIP CAR y la acertada ubicación de sus bases, permite que todos los vehículos arriben a los lugares donde han sido solicitadas de una forma rápida y un 76.73% de los casos, no demoren en arribar más de 10 minutos desde que el usuario realizó su llamada solicitando un automóvil, estadística en tiempo imposible de superar por las empresas competidoras por su limitado número de vehículos.

4.2.1.4. C de Comunicación

Para los autores de este escrito, la "C" de comunicación representa la médula del proyecto ya que lo que se busca implementar son estrategias de comunicación y publicidad que permitan ampliar la participación de VIP CAR en un mercado ya constituido.
Subdividiremos nuestras estrategias de comunicación en dos:

- Comunicación – Información
- Comunicación – Publicidad,

Y ambas irán orientadas tanto a los clientes en EFECTIVO como a los clientes VOUCHER.

<u>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</u>

<u>Comunicación – Información</u>

Encerrará todas las estrategias cuyo objetivo sea "informar" al usuario acerca de las novedades del servicio, mejoras implementadas en el mismo, promociones futuras, beneficios y descuentos que se realizarán durante ciertas fechas.

REVISTA

VIP CAR introducirá a partir del mes de Julio/2004 la revista de publicación mensual **"PLANETA VIP"**, una revista de 12 páginas impresa en papel cliché con temas variados que será distribuida de forma gratuita al interior de los vehículos y que para nosotros representará la ventana de INFORMACIÓN que requerimos para el desarrollo de nuestro Plan de Marketing.

Apoyados en la Revista Planeta VIP, no incurriremos en costos en cuando a Comunicación – Información ya que tendremos libre espacio para comunicar a los usuarios lo que creamos conveniente y la revista se financiará con espacios publicitarios, de manera que la empresa no realice un gasto sino que le represente un ingreso adicional.

Novedades en el servicio, como la implementación de DVD´S en las unidades será uno de los primeros temas a dar a conocer a los usuarios con la finalidad de que noten la preocupación de la empresa por mejorar día a día el servicio innovándolo para su entera satisfacción.

PÁGINA WEB

La empresa cuenta son su propia página web www.vipcar.com.ec, donde el usuario puede conocer más de cerca a su empresa de movilización personal, puede informarse además de todos los servicios que VIP CAR ofrece, los automóviles que forman parte de la compañía, e incluso participar en promociones con solo actualizar sus datos personales.

CORREO ELECTRÓNICO

vipcar@uraniomail.com es el correo electrónico por medio del cual los usuarios del servicio pueden solicitar información extra de tarifas y servicios, comentar o hacer sugerencias acerca del servicio que reciben o simplemente contactar a quienes laboran en VIP por la razón que creyeran conveniente.

Comunicación – Publicidad

En comunicación - publicidad buscaremos promocionar el servicio, hacerlo conocer a nuevos usuarios y continuar captando la atención de los usuarios habituales de VIP CAR y para ello utilizaremos medios de comunicación conocidos que nos permitan llegar a los segmentos de mercado seleccionados (Clientes Efectivo) y mostrar estabilidad, seriedad y crecimiento de la empresa ante los clientes VOUCHER o empresariales.

Herramientas Impresas

VIP CAR tiene ya establecido un logo y un slogan que representan a su marca y a pedido de los directivos de la empresa, esto no se modificará sino que se trabajará en el Plan de marketing utilizando estas herramientas ya existentes.

- Tarjetas: La entrega de tarjetas es muy común de parte de las empresas que trabajan bajo este sistema y es que no hay mejor herramienta de publicidad directa para entregar a los usuarios que una tarjeta que puedan guardar en sus billeteras y de esta manera tener a mano los números telefónicos a los que deben solicitar un vehículo.

- Volantes: Volantes de 15cm x 18cm han sido impresas también para ser entregadas en domicilios, centros comerciales y ser ubicadas en mostradores de lugares específicos que se detallarán más adelante en el Plan de Mercadeo.

- Afiches: Se diseñarán afiches para ser colocados en eventos especiales en los que participe VIP CAR y en puntos donde se nos permita colocarlos de manera permanente como universidades, colegios, gimnasios, etc.

- Objetos Promocionales: Llaveros, magnéticos, plumas y jarros son algunas de las ideas que se tienen mentalizadas para entregar a los usuarios del servicio con la finalidad de obsequiarles algo representativo de la empresa que los incentive a continuar solicitando unidades VIP.

Medios de Comunicación Escritos

La contratación de espacios publicitarios tanto en diarios locales como en revistas del medio, serán efectuados en meses específicos que consideraremos de mayor movimiento comercial en nuestra ciudad y que se detallarán en el cronograma del Plan de Mercadeo que mostraremos más adelante.

Inicialmente figuraremos en los suplementos dominicales de los diarios El Universo (Suplemento La Revista) en anuncios publicitarios de 11 cm ancho x 6.8 cm alto y en Diario Expreso (Suplemento Semana) en espacios de 12cm ancho x 7cm alto con los diseños y colores de la empresa, haciendo conocer a los lectores de estos diarios los servicios que ofrece VIP CAR las 24 horas del día, los 365 días del año.

Espacios en la Revista TV Guía de TV Cable también serán considerados dentro del Plan, así como pequeños espacios en revistas emitidas por Instituciones como la Cámara de Comercio, Cámara de Pequeña Industria, entre otras.

Medios de Comunicación Radiales

Actualmente VIP CAR mantiene cuñas radiales la Emisora 11 Q, convenio que seguirá en vigencia hasta Diciembre del presente año; pero adicional a esta emisora radial, transmitiremos cuñas radiales en Radio Fuego (106.50), Alfa Super Stereo (104.10) y Forever Music Radio (102.10), emisoras cuyos programas radiales están orientados a una audiencia que coincide por edades y sexo a los segmentos de mercado que elegimos como segmentos objetivo.

Medios de Comunicación Televisivos

La empresa realizó un comercial a inicios del año 2003 pero por los elevados costos de la televisión nacional se ha visto frenado a transmitirlo en horarios estelares y estaciones televisivas de renombre; sin embargo por los convenios que se mantienen con ECUAVISA, se espera realizar en calidad de CANJE la transmisión del mismo al menos una vez al día.

Cabe recalcar que VIP CAR trabaja con varios canales de televisión por medio de CANJES PUBLICITARIOS, en donde VIP les provee de la movilización necesaria y generalmente un 20% de esa facturación es cancelada por parte de los canales a través de CLAQUETAS durante los programas en los que forman parte las personas que se movilizan en vehículos de la empresa.
Actualmente se tiene este tipo de canje vigente para los programas:

PROGRAMA	CANAL
Pozo Millonario	ECUAVISA (2)
De la Vida Real	ECUAVISA (2)
VIVOS	ECUAVISA (2)
Deportes	CABLE DEPORTES (7)

Debido a los costos de transmisión en televisión, VIP CAR está interesado en buscar otras alternativas que sean más efectivas en otros medios de comunicación y apartarse momentáneamente de la Televisión, deseo que deberemos respetar y únicamente cambiar si existiere una oportunidad conveniente en costos.

Promociones

La empresa realiza actualmente un promedio de 1.000 carreras diarias, entre carreras en efectivo (84%) y carreras voucher (16%), cifras que nos permiten afirmar que existe ya una clientela habitual que está esperando por promociones por parte de su compañía de movilización de confianza tanto a nivel de clientes personales como a nivel empresarial.

Los meses de Julio, Octubre y Diciembre del 2004 y Marzo del 2005, serán nuestros meses de promociones y adicionalmente podremos tener la posibilidad de efectuar otra promoción en otro mes.

- QUINTA CARRERA GRATIS: Como su nombre ya lo describe, esta promoción consistirá en dar una quinta carrera gratis una vez que el usuario haya utilizado el servicio ya por cuatro ocasiones durante el mes. Es un incentivo para nuestros usuarios frecuentes y solo será para clientes en efectivo ya que se realizarán promociones diferentes para clientes voucher.

  La quinta carrera tendrá un límite de costo que será de USD 5.00 y se espera poder premiar a no más de 200 personas durante el mes de la promoción que es el número de clientes que de acuerdo a la información del sistema utilizan cerca de 5 veces al mes el servicio cancelando en efectivo.

Los usuarios serán informados de la promoción a través de la revista PLANETA VIP un mes antes de iniciarse la entrega de los cartones que contendrán los siguientes datos y que serán sellados por los señores conductores.

Figura 4.4 Quinta Carrera Gratis
Elaborado por: Autores

- RIFAS SIN COSTO: Otra promoción que realizaremos será la entrega de un ticket numerado a los usuarios que cancelen el servicio ya sea en efectivo o por medio de vouchers, ticket que contará con las seguridades del caso para impedir su falsificación y que jugará con el sorteo Navideño de la Lotería, con el sorteo por el día de la madre y el la última rifa con el sorteo por el día del Padre; obsequiaremos a las tres primeras suertes ganadoras, equipos de audio y video y línea blanca, dependiendo de la ocasión. La entrega de los premios será publicada en la revista PLANETA VIP para información de los usuarios acerca de los ganadores.

- RASPADITAS VIP

  Elaboraremos raspaditas que contengan 500 premios pequeños que tengan impreso el logo de VIP CAR como pueden ser jarros, camisetas, gorras, plumas, entre otros; pero adicional a estos 500 premios pequeños, obsequiaremos carreras gratis, y $100 en movilización en las unidades de VIP CAR válidos hasta por seis meses; promoción válida para clientes efectivo y clientes voucher.

- MEJOR CLIENTE DEL MES:

  Para esta promoción solo aplicarán los clientes VOUCHER o empresariales y consistirá en premiar a la empresa que MAYOR NÚMERO DE CARRERAS solicite a la Central de VIP durante un mes "X", se premiará a la empresa ganadora por medio de un descuento del 20% en la facturación que efectúe ese mes y se realizará la entrega de un cupón gigante de descuento al directivo de esa empresa para publicar la entrega del mismo en la revista PLANETA VIP.

- CUMPLEAÑERO VIP

  De entre la lista de nuestros usuarios frecuentes en efectivo, escogeremos un cumpleañero de un mes "X" que tendrá derecho a movilizarse gratis por un día dentro del perímetro urbano.

Relaciones Públicas

VIP CAR ha trabajado durante el 2003 y lo que va del 2004 en conjunto con Instituciones prestigiosas de nuestra ciudad, como son la M.I Municipalidad de Guayaquil, La Cámara de Comercio, la Cámara de Turismo y organizaciones como Reina Fundación de Guayaquil y la Fundación Nuestra Belleza Ecuador en eventos efectuados por todas ellas y en los cuales han pedido el servicio que ofrece la empresa a cambio de publicidad en los mismos y de la permisión de la presencia de unidades al exterior de dichos eventos.

Se planea continuar con el auspicio de eventos en los que la compañía obtenga beneficios publicitarios y se auspiciará además obras de acción social como también se lo ha venido haciendo, siempre y cuando sea certificado el destino de los fondos de la labor social que se realice en los mismos.

4.2.2 Cronograma de Herramientas del Marketing a implementarse

Con el objetivo de que se aprecie de una forma más clara y organizada el Plan de Marketing que los autores de este Proyecto sugerimos implementar en VIP CAR, hemos elaborado una especie de calendario en el que se muestra los meses, las actividades y los costos de cada una de ellas.

PLAN DE MARKETING
CLIENTES EFECTIVO

	Julio 2004	Agosto 2004	Septiembre 2004	Octubre 2004	Noviembre 2004	Diciembre 2004
Volantes / Pancartas/ Tarjetas / Varios	Entrega de tarjetas y volantes en sitios de atracción turística. (USD 100,00)	Entrega de tarjetas y volantes en ciudadelas del Sur. (USD 100,00)	Reforzamiento en sectores donde el servicio es más solicitado por medio de la entrega de tarjetas de la compañía. (USD 150,00)	Entrega de tarjetas y volantes en Feria de Durán (USD 200,00)	Publicidad en mostradores de Gimnasios, Bares y Salas de Belleza exclusivos (USD 200,00)	Entrega de tarjetas en Centros Comerciales por su mayor movimiento durante estas fechas (USD 150,00)
	Pancartas para auspicio de Eventos por Fiestas de Guayaquil. (USD 200,00)			Pancartas para participación en eventos por fiestas de Octubre (USD 300,00)	Entrega de publicidad y colocación de afiches en Colegios promocionando el servicio de furgonetas para viajes estudiantiles. (USD 100,00)	Entrega de publicidad y colocación de afiches en Colegios promocionando el servicio de furgonetas para viajes estudiantiles. (USD 100,00)
	Publicidad en mostradores de Gimnasios, Bares y Salas de Belleza exclusivos (USD 200,00)					
Publicidad en Diario y Revistas	Espacios publicitarios días Domingos 18 y 25 en el suplemento "La Revista" de Diario El Universo y en Diario Expreso en su suplemento dominical "Semana" los días 11, 18 y 25. (USD 890,00)	Espacio publicitario día Domingo 8 en el suplemento "Semana" de Diario Expreso (USD 80,00)	Espacio publicitario día Domingo 26 en el suplemento "Semana" de Diario Expreso (USD 80,00)	Espacios publicitarios días Domingos 10 y 31 en el suplemento "La Revista" de Diario El Universo y en Diario Expreso en su suplemento dominical "Semana" el día 31. USD (890,00)	Espacio publicitario día Domingo 28 en el suplemento "Semana" de Diario Expreso (USD 80,00)	Espacio publicitario día Domingo 19 en el suplemento "Semana" de Diario Expreso y en la misma fecha en suplemento "La Revista" de Diario el Universo. (USD 450,00)
Publicidad en Radio	Cuñas publicitarias en Radio Fuego, ALFA Super Stereo y Forever Music Radio (USD 400,00)	Cuñas publicitarias en Radio Fuego, ALFA Super Stereo y Forever Music Radio (USD 400,00)	Cuñas publicitarias en Radio Fuego, ALFA Super Stereo y Forever Music Radio (USD 400,00)	Cuñas publicitarias en Radio Fuego, ALFA Super Stereo y Forever Music Radio (USD 400,00)	Cuñas publicitarias en Radio Fuego, ALFA Super Stereo y Forever Music Radio (USD 400,00)	Cuñas publicitarias en Radio Fuego, ALFA Super Stereo y Forever Music Radio (USD 400,00)
Publicidad en Televisión	Claquetas en Programas con los cuales se tiene Canjes vigentes (USD 500,00)	Claquetas en Programas con los cuales se tiene Canjes vigentes (USD 500,00)	Claquetas en Programas con los cuales se tiene Canjes vigentes (USD 500,00)	Claquetas en Programas con los cuales se tiene Canjes vigentes (USD 500,00)	Claquetas en Programas con los cuales se tiene Canjes vigentes (USD 500,00)	Claquetas en Programas con los cuales se tiene Canjes vigentes (USD 500,00)
Promociones especiales	No	Promoción QUINTA CARRERA GRATIS (USD 1.000)	No	Entrega de llaveros, plumas y magnéticos a usuarios que vayan a la Feria de Durán en unidades VIP. (USD 200,00)	No	Rifa que jugará con el sorteo navideño de Lotería Nacional (USD 700,00)

PLAN DE MARKETING
CLIENTES VOUCHER

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Publicidad impresa: Volantes, Tarjetas, Afiches y varios	Carpetas de presentación, tarjetas, objetos con logo de VIP para nuevos clientes voucher (USD 100,00)	Carpetas de presentación, tarjetas, objetos con logo de VIP para nuevos clientes voucher (USD 100,00)	Carpetas de presentación, tarjetas, objetos con logo de VIP para nuevos clientes voucher (USD 100,00)	Carpetas de presentación, tarjetas, objetos con logo de VIP para nuevos clientes voucher (USD 100,00)	Carpetas de presentación, tarjetas, objetos con logo de VIP para nuevos clientes voucher (USD 100,00)	Carpetas de presentación, tarjetas, objetos con logo de VIP para nuevos clientes voucher (USD 100,00)
	Se entregarán informativos de una página con las promociones del mes (USD 50,00)	Se entregarán informativos de una página con las promociones del mes (USD 50,00)	Se entregarán informativos de una página con las promociones del mes (USD 50,00)	Se entregarán informativos de una página con las promociones del mes (USD 50,00)	Se entregarán informativos de una página con las promociones del mes (USD 50,00)	Se entregarán informativos de una página con las promociones del mes (USD 50,00)
Promociones especiales	No	No	CLIENTE VOUCHER DEL MES (10% DSCTO EN FACTURA) (USD 600,00)	Entrega de llaveros, plumas y magnéticos a usuarios voucher que vayan a la Feria de Durán en unidades VIP. USD (100,00)	No	Rifa que jugará con el sorteo navideño de Lotería Nacional (0)
TOTAL USD.	2.440,00	2.230,00	1.880,00	2.740,00	1.430,00	2.450,00

PLAN DE MARKETING
CLIENTES EFECTIVO

	Enero 2009	Febrero 2009	Marzo 2009	Abril 2009	Mayo 2009	Junio 2009
Volantes / Pancartas/ **Tarjetas** / Varios	Entrega de tarjetas en el centro de la ciudad. (USD 150,00)	Entrega de tarjetas y volantes en los principales Balnearios (USD 250,00)	Entrega de tarjetas y volantes en los principales Balnearios (USD 250,00)	Entrega de tarjetas y colocación de afiches en Universidades (USD 150,00)	Entrega de tarjetas en afueras de C.C de la ciudad (USD 150,00)	Entrega de tarjetas en afueras de C.C de la ciudad (USD 100,00)
		Material gráfico para auspicio de eventos playeros (USD 250,00)				Pancartas participación agasajos a niños (USD 50,00)
Publicidad en Diario y Revistas	Espacio publicitario día Domingo 2 en el suplemento "Semana" de Diario Expreso y en la misma fecha en suplemento "La Revista" de Diario el Universo. (USD 450,00)	Espacio publicitario día Domingo 13 en el suplemento "Semana" de Diario Expreso y en la misma fecha en suplemento "La Revista" de Diario el Universo anunciando servicios de traslados a Balnearios (USD 450,00)	Espacio publicitario día Domingo 13 en el suplemento "Semana" de Diario Expreso y en la misma fecha en suplemento "La Revista" de Diario el Universo anunciando servicios de traslados a Balnearios (USD 450,00)	Espacio publicitario día Domingo 10 en el suplemento "Semana" de Diario Expreso y en la misma fecha en suplemento "La Revista" de Diario el Universo (USD 450,00)	Espacio publicitario día Domingo 8 en el suplemento "Semana" de Diario Expreso y en la misma fecha en suplemento "La Revista" de Diario el Universo (USD 450,00)	Espacio publicitario día Domingo 19 en el suplemento "Semana" de Diario Expreso y en la misma fecha en suplemento "La Revista" de Diario el Universo (USD 450,00)
Publicidad en **Radio**	Cuñas publicitarias en Radio Fuego, ALFA Super Stereo y Forever Music Radio (USD 400,00)	Cuñas publicitarias en Radio Fuego, ALFA Super Stereo y Forever Music Radio (USD 400,00)	Cuñas publicitarias en Radio Fuego, ALFA Super Stereo y Forever Music Radio (USD 400,00)	Cuñas publicitarias en Radio Fuego, ALFA Super Stereo y Forever Music Radio (USD 400,00)	Cuñas publicitarias en Radio Fuego, ALFA Super Stereo y Forever Music Radio (USD 400,00)	Cuñas publicitarias en Radio Fuego, ALFA Super Stereo y Forever Music Radio (USD 400,00)
Publicidad en Televisión	Claquetas en Programas con los cuales se tiene Canjes vigentes (USD 500,00)	Claquetas en Programas con los cuales se tiene Canjes vigentes (USD 500,00)	Claquetas en Programas con los cuales se tiene Canjes vigentes (USD 500,00)	Claquetas en Programas con los cuales se tiene Canjes vigentes (USD 500,00)	Claquetas en Programas con los cuales se tiene Canjes vigentes (USD 500,00)	Claquetas en Programas con los cuales se tiene Canjes vigentes (USD 500,00)
Promociones especiales	No	Raspaditas (USD 800,00)	No	Cumpleañero de mes (USD 60,00)	Rifa por Día de la Madre: Línea Blanca (USD 600,00)	Rifa por Día del Padre: Equipo Audio y Video (USD 600,00)

PLAN DE MARKETING
CLIENTES VOUCHER

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Publicidad Impresa: Volantes, Tarjetas, Afiches y varios	Carpetas de presentación, tarjetas, objetos con logo de VIP para nuevos clientes voucher (USD 100,00)	Carpetas de presentación, tarjetas, objetos con logo de VIP para nuevos clientes voucher (USD 100,00)	Carpetas de presentación, tarjetas, objetos con logo de VIP para nuevos clientes voucher (USD 100,00)	Carpetas de presentación, tarjetas, objetos con logo de VIP para nuevos clientes voucher (USD 100,00)	Carpetas de presentación, tarjetas, objetos con logo de VIP para nuevos clientes voucher (USD 100,00)	Carpetas de presentación, tarjetas, objetos con logo de VIP para nuevos clientes voucher (USD 100,00)
	Se entregarán informativos de una página con las promociones del mes (USD 50,00)	Se entregarán informativos de una página con las promociones del mes (USD 50,00)	Se entregarán informativos de una página con las promociones del mes (USD 50,00)	Se entregarán informativos de una página con las promociones del mes (USD 50,00)	Se entregarán informativos de una página con las promociones del mes (USD 50,00)	Se entregarán informativos de una página con las promociones del mes (USD 50,00)
Promociones especiales	No	No	Mejor cliente durante el primer trimestre, recibirá un Viaje por la Ruta del Sol (USD 300,00)	No	Rifa por Día de la Madre: Línea Blanca	Rifa por Día del Padre: Equipo Audio y Video
TOTAL USD.	1.650,00	2.800,00	2.050,00	1.710,00	2.250,00	2.250,00

V ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO – SOCIAL DEL PROYECTO

5.1 Operación Económica-Financiera actual de la empresa

Resulta indispensable mostrar al lector de este proyecto las bases financieras sobre las cuales se sostiene la actividad de la empresa, para el posterior entendimiento de los flujos proyectados en los que consideramos, las variaciones en ingresos y gastos que ocasionará la puesta en marcha del Plan de Marketing.

5.1.1 Ingresos Operacionales y No Operacionales

El Sistema de Operación interna de VIP CAR permite la recaudación tanto de Ingresos Operacionales como de Ingresos No Operacionales.
En este nivel del proyecto el lector debe ya saber basándonos en lo expuesto en el Capítulo II, que los vehículos que operan en esta empresa no son parte del Patrimonio de la misma, sino que son propiedad exclusiva de los CONCESIONARIOS y que éstos mantienen una relación de PRESTACIÓN DE SERVICIOS con VIP CAR.

Cada unidad diariamente recibe por las carreras realizadas: dinero en efectivo y VOUCHERS (producto de los contratos que VIP CAR mantiene con sus clientes CORPORATIVOS); el dinero en efectivo recaudado por el conductor, lo recibirá el CONCESIONARIO (Dueño de la unidad) y por lo recaudado en vouchers, deberá presentar los mismos en la empresa para su cobro el día 15 de cada mes, fecha en la que se liquida a los concesionarios por las carreras efectuadas a través de este sistema de pago.

Los concesionarios deben cancelar a VIP CAR para la normal operación de sus vehículos:

Concepto	Valor en Dólares	Frecuencia de pago
Diario QSO	3.60	Diario
Uso de Frecuencia	30.00	Mensual
Uso de Nombre VIP CAR	30.00	Mensual
Uso Beeper	5.50	Mensual
Afiliación EKO MOVIL	1.20	Mensual
Viajes fuera de la ciudad	10% Valor total	Por viaje realizado

Los valores recaudados en VOUCHERS, serán cobrados a los clientes corporativos por VIP CAR y los concesionarios recibirán el 90% del valor total de los vouchers recibidos como forma de pago en sus unidades.

En la facturación que efectúa VIP CAR a sus clientes corporativos se incluye un 10% de Comisión sobre lo facturado y ese porcentaje queda también en la arcas de la empresa.

Pero no solo ingresa dinero a VIP CAR por estos conceptos, sino que además pueden recibir fondos por los Ingresos de nuevos concesionarios a la empresa, quienes cancelan los rubros de Inscripción, Tabulador, Equipos de Comunicación, Instalación de equipos y otros; además podemos considerar también otros ingresos por concepto de renovación de contratos de los concesionarios.

Con estas breves descripciones acerca de la proveniencia de los ingresos, estamos en capacidad de clasificarlos en OPERACIONALES y NO OPERACIONALES:

Cuadro 5.1 Ingresos VIP CAR

Ingresos Operacionales	Ingresos No Operacionales
Ingresos por Facturación	Venta Tabuladores
Comisiones en Facturación	Venta Equipos de Comunicación
Uso nombre de VIP CAR	Venta Beeper
Tasa diaria QSO	Afiliación EKO MOVIL
Uso de frecuencia	Inscripción nuevos concesionarios
Uso servicio de Beeper	Varios – Nuevas concesiones Renovación Concesiones
Afiliación EKO MOVIL	

Fuente: VIP CAR S.A
Elaborado por: Autores

5.1.2 Egresos Operacionales y No operacionales

Consideraremos como Egresos Operacionales a todos aquellos desembolsos que se realizan en VIP CAR con el único objetivo de desarrollar las actividades principales de la empresa. Como en toda empresa, anotaremos como Egresos no Operacionales a los Gastos Generales incurridos por otras áreas que no sean el Área Operativa pero que afecten los Resultados de la empresa.

Cuadro 5.2 Egresos VIP CAR

Egresos Operacionales	Egresos No Operacionales
Pago a Concesionarios	Gastos de Administración
Costo Frecuencia	Gastos de Ventas
Costo Servicio Beeper	Costo Equipos: Tabuladores, Equipos de Comunicación, Beepers, Gastos varios nuevas concesiones
Líneas Celulares	
Comunicaciones – Pacifictel	
Afiliación EKO MOVIL	
Energía Eléctrica	
Alquiler Oficina (Operaciones)	
Sueldo personal Operaciones	
Capacitación	
Mantenimiento Equipos	

Fuente: VIP CAR S.A

Elaborado por: Autores

El Pago a Concesionarios corresponde a los valores de los vouchers que se liquidan a cada propietario de los vehículos, como explicamos en el rubro de los Ingresos, VIP CAR recauda la totalidad de los ingresos provenientes de las carreras que se realizan bajo contratos con los Clientes Corporativos y el día 15 de cada mes, cancela el valor correspondiente a los concesionarios, son precisamente estos valores los que anotaremos como el principal EGRESO OPERACIONAL.

5.1.3 Análisis de Estados Financieros al cierre del año 2003

El cambio de los directivos de la empresa, la desorganización que existía en todas las áreas y la serie de irregulares que existieron durante el 2003 dejan a VIP CAR con una utilidad de tan solo USD 47,562.31 que no representa la acción real de la empresa durante ese período.

Es asombroso ver como un negocio que podría ser tan lucrativo para sus accionistas, no contó con los controles necesarios a nivel financiero y contable; sin embargo el escenario actual es optimista y la re-estructuración interna en la empresa garantiza un desempeño correcto y supervisado en el que las proyecciones indican que el 2004 será un gran año para la empresa.

A pedido de los directivos de la empresa, no mostraremos los resultados financieros obtenidos por la empresa para el periodo del 2003.

5.2 Proyecciones Económicas y Financieras

5.2.1 Flujos Estimados

- **Proyección de Ingresos.-** Siguiendo los lineamientos establecidos por VIP CAR, anotaremos un incremento trimestral de los **Ingresos**

por Facturación de un 8% partiendo de los últimos ingresos obtenidos en Junio del presente año que fueron de $26.000.

Cuadro 5.3 Proyección de Ingresos por Facturación

	Julio a Septiembre 2004	Octubre a Diciembre 2004	Enero a Marzo 2005	Abril a Junio 2005
Ingresos	28.080,00	30.326,40	32.752,51	35.372,71
Incremento %	**8,00**	**8,00**	**8,00**	**8,00**

Fuente: Autores
Elaborado por: Autores

Sin embargo para los meses de Julio, Octubre, Diciembre y Febrero, realizaremos excepciones en cuanto a la estimación de ingresos y anotaremos ingresos mayores por ser meses de mayor movimiento comercial en nuestra ciudad.

Este incremento del 8% en los ingresos correspondientes a facturación de carreras voucher, representan un incremento del 35.96% en el número de las mismas, como podemos observar en los siguientes cálculos:

Cuadro 5.4 Proyección número de carreras voucher

Número Promedio de carreras mensuales actual	30.000	
Número de carreras voucher promedio a Mayo 2004	4.800	16% del total de carreras realizadas (30,000*16%)
Costo promedio carrera Voucher	$ 5,42	(Facturación Mayo/04 $26,000 / 4800 carreras)
Número de carreras voucher mensuales a Mayo 2005	6.526	(Facturación $35,372,71 / $5,42) por carrera)
Incremento % número de carreras voucher	35,96%	

Fuente: Autores
Elaborado por: Autores

Los Ingresos por QSO han sido estimados partiendo de la hipótesis de que al menos 100 vehículos circularán a diario durante Julio y tendrán que cumplir con la obligación de pago de $3.60 diarios hasta diciembre del año en curso y a partir de Enero del 2005, $4.00; considerando un incremento de la flota de vehículos de 3 unidades por mes, es decir que a finales de Mayo del 2005 VIP CAR contará con 33 unidades más, Siguiendo estos parámetros, tenemos:

Cuadro 5.5 Proyección Ingresos QSO

Mes	Ingresos en $	
Jul-04	9.360,00	100 vehículos – 26 días - $3,60 diarios
Ago-04	9.640,80	103 vehículos – 26 días - $3,60 diarios
Sep-04	9.921,60	106 vehículos – 26 días - $3,60 diarios
Oct-04	10.202,40	109 vehículos – 26 días - $3,60 diarios
Nov-04	10.483,20	112 vehículos – 26 días - $3,60 diarios
Dic-04	10.764,00	115 vehículos – 26 días - $3,60 diarios
Ene-05	11.044,80	118 vehículos – 26 días - $3,60 diarios
Feb-05	11.326,60	121 vehículos – 26 días - $4,00 diarios
Mar-05	11.606,40	124 vehículos – 26 días - $4,00 diarios
Abr-05	11.887,20	127 vehículos – 26 días - $4,00 diarios
May-05	12.168,00	130 vehículos – 26 días - $4,00 diarios
Jun-05	12.448,80	133 vehículos - 26 días - $4,00 diarios
Tasa crecimiento Flota de vehículos		33,00%
Tasa Crecimiento Ingresos facturación		36,05%
Tasa Crecimiento Ingresos QSO		52,70%

Fuente: Autores
Elaborado por: Autores

Si bien la flota actual de vehículos de la empresa es de 122 vehículos, no todos ellos se encuentran laborando ya sea por problemas de cada concesionario o por encontrarse en mal estado así que para objetos de nuestro estudio, partiremos bajo la hipótesis inicial de 100 unidades que se incrementan de forma progresiva mes a mes.

Los ingresos referentes a **Renovación de Contratos** por los que la empresa recibe $200 por unidad, los prorratearemos en 12 meses, es decir que obtendremos los valores correspondientes a un ritmo de ocho vehículos que renuevan su contrato cada mes y nueve en los meses de Abril a Junio del 2005.

Cuadro 5.6 Proyección Ingresos por Renovación de Contratos

Mes	Ingresos en $	
Jul-04	1.600,00	8 vehículos
Ago-04	1.600,00	8 vehículos
Sep-04	1.600,00	8 vehículos
Oct-04	1.600,00	8 vehículos
Nov-04	1.600,00	8 vehículos
Dic-04	1.600,00	8 vehículos
Ene-05	1.600,00	8 vehículos
Feb-05	1.600,00	8 vehículos
Mar-05	1.800,00	9 vehículos
Abr-05	1.800,00	9 vehículos
May-05	1.800,00	9 vehículos
Jun-05	1.800,00	9 vehículos
TOTAL	20.000,00	

Fuente: Autores
Elaborado por: Autores

Y por último, tenemos a los Ingresos por conceptos de Uso de Frecuencia y Nombre de la empresa, que son de $30.00 para ambos rubros y los ingresos por uso de Beeper $5.50 y afiliación a EKO MOVIL $1.20, todos estos valores son cancelados mensualmente y para su proyección consideraremos el cálculo de cada uno de ellos tomando el mismo criterio de incremento de 3 unidades mensuales a la empresa.

Cuadro 5.7 Proyección Ingresos Operativos

Meses	Uso de Frecuencia	Uso de Nombre VIP CAR	Beeper	EKO MOVIL
jul-04	3.000,00	3.000,00	550,00	120,00
ago-04	3.090,00	3.090,00	566,50	123,60
sep-04	3.180,00	3.180,00	583,00	127,20
oct-04	3.270,00	3.270,00	599,50	130,80
nov-04	3.360,00	3.360,00	616,00	134,40

dic-04	3.450,00	3.450,00	632,50	138,00
ene-05	3.540,00	3.540,00	649,00	141,60
feb-05	3.630,00	3.630,00	665,50	145,20
mar-05	3.720,00	3.720,00	682,00	148,80
abr-05	3.810,00	3.810,00	698,50	152,40
may-05	3.900,00	3.900,00	715,00	156,00
jun-05	3.990,00	3.990,00	731,50	159,60

Fuente: Autores
Elaborado por: Autores

- **Proyección de Egresos.-** Los egresos presupuestados para el segundo semestre del 2004 y el primero del 2005, han sido ya establecidos por VIP CAR y los autores de este proyecto vamos a respaldarnos en estas cifras y únicamente tendremos la potestad de aumentar o disminuir los valores a desembolsar por la puesta en marcha del Plan de Marketing, que han sido presupuestados en desembolsos mensuales de hasta $3.000.

Los Egresos Operacionales (Uso de Frecuencia, Beeper, Servicio de Ambulancia) se mantendrán constantes a través de todo el flujo, independientemente del incremento en la flota de vehículos ya que para todos ellos VIP CAR cuenta con acuerdos en los que mensualmente se cancela una cantidad fija sin considerar el número de autos que utilicen estos servicios.

El flujo proyectado puede ser observado en el Anexo 11 en donde ha sido distribuido el gasto del Plan de Marketing mes a mes, considerando todos los valores proyectados anteriormente para los ingresos y tomando en cuenta los egresos presupuestados por VIP CAR; en el Anexo 12, se puede apreciar el cálculo de la TIR que es del 58.05% y el VAN USD 75.285 (Considerando una tasa del 10.23%, actual tasa activa de mercado[11]), por supuesto el porcentaje de Tasa Interna de Retorno, corresponde única y exclusivamente al retorno

11 Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec Junio13/2004

de la Inversión que se realizará en MARKETING, no consideramos otro tipo de inversiones ya que la empresa es un negocio puesto en marcha que tuvo su respectivo flujo de retorno de inversión inicial hace dos años y eso no es competencia de nuestro proyecto.

5.3 Beneficio Social del Proyecto

Si bien el objetivo principal del Proyecto se centra en el crecimiento de VIP CAR dentro del Mercado de Servicios de Movilización personal, la realización de éste, conlleva una serie de beneficios de orden social al ampliarse el radio de acción de la empresa:

- Incremento de plazas de trabajo para conductores, operadoras y posiblemente personal en el área administrativa.
- Mejoras en calidad de vida para los dueños de vehículos que laboran bajo el nombre de VIP CAR, ya que obtienen un ingreso extra por las carreras realizadas por su unidad.
- Bienestar para la ciudadanía guayaquileña que utiliza el servicio que la empresa ofrece.

Desde su inicio, VIP CAR ha venido realizando acciones de orden social, ya sean auspiciando eventos con fines benéficos o trasladando a niños, ancianos y enfermos que se encuentran asilados en alguna de las organizaciones a las que VIP CAR apoya sin fines de lucro.
Esta labor solo refleja el apoyo a la comunidad por parte de los directivos de la empresa, quienes se sienten comprometidos con la ciudadanía guayaquileña por la gran acogida que ha recibido este innovador servicio.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Servicio de Movilización Personal puerta a puerta con chofer en vehículos de lujo, ha tenido en estos dos últimos años una acogida mayor a la esperada, razón por la cual el número de compañías que ofrecen este servicio se ha incrementado rápidamente.

De acuerdo a nuestro estudio de mercado, VIP CAR se encuentra posicionada como la empresa número uno en las preferencias de los usuarios de este tipo de servicio y este logro se basa en la capacidad operativa de la empresa: la cantidad de autos que integran su flota vehicular, el número de líneas telefónicas disponibles, los sistemas de radio y comunicación confiables y adecuados con los que cuenta la empresa y el conocimiento de los empleados del trabajo que deben realizar; pero esta capacidad no es suficiente para mantenerse en la cima y los directivos de VIP CAR están concientes de ello pues para lograr un sólido posicionamiento se requiere de una clara diferenciación del servicio respecto a sus competidores, diferenciación que solo se dará, brindando un SERVICIO DE CALIDAD.

La calidad del servicio implica:

- Atención telefónica ágil, precisa y amable.
- Trato cordial de parte de los conductores de quienes el usuario espera gestos de caballerosidad, honestidad en el cobro de las tarifas y sobre todo, su preocupación por detalles que hagan agradable el viaje al interior del vehículo.
- Rapidez en el arribo de las unidades al lugar donde se las solicita.
- Disponibilidad de unidades a toda hora y para todos los sectores de la ciudad.
- Implementación de mejoras novedosas al servicio.

Sin embargo, para lograr la optimización del servicio que ofrece VIP CAR, sugerimos se consideren las siguientes recomendaciones:

MEJORAS AL INTERIOR DE LA EMPRESA

- Establecimiento de cadenas de mando y responsabilidades para todas las áreas.

- Medidas de control para vigilar el cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos.
- Definición de políticas claras para con los concesionarios de manera que se logren objetivos que satisfagan tanto a este grupo como a los intereses de la empresa.
- Realización de un Estudio Logístico que permita definir la capacidad operativa de la empresa.
- Evaluación de desempeño de operadoras y conductores y capacitación a quienes la empresa considere aptos para ocupar estas plazas.
- Planes de incentivos para el personal.

MEJORAS EN EL SERVICIO

- Agilidad, amabilidad y precisión por parte de las operadoras telefónicas.
- Los señores conductores deben conocer la importancia de su desempeño para la percepción del servicio por parte de los usuarios y tener un trato más cordial y servicial con ellos.
- Implementar "detalles" en el servicio, como pañuelos desechables de uso exclusivo para los usuarios, caramelos o sodas para los viajes fuera de la ciudad o unificar el aroma de los ambientadores de los autos de manera que el usuario siempre perciba el mismo aroma al utilizar una unidad VIP, es decir, pequeñas cosas que agraden a las personas que optan por movilizarse en este tipo de vehículos.
- Honestidad de parte de los conductores para el cobro de tarifas y la toma de las rutas más cortas hacia los lugares de destino de los usuarios.
- Contar con el número adecuado de unidades para horas pico.
- Ejecución de promociones que hagan sentir al usuario que la empresa se preocupa por conservar su fidelidad de uso.

Son muchas las ideas que se pueden poner en práctica para mejorar este tipo de servicio; el equipamiento de los autos con DVD´S que estamos seguros tendrá una excelente acogida y la idea de la Revista Planeta VIP que será una ventana de información y contacto para con los usuarios son dos ejemplos de el interés que tiene la empresa en optimizar el servicio constantemente y continuar liderando el mercado.

Las herramientas de Marketing que se sugieren en este proyecto tienen el objetivo de incrementar la participación de VIP CAR en Guayaquil llegando a los usuarios cuyas características se asemejen a las del segmento de mercado objetivo a través de la presencia en los medios de comunicación que ofrezcan el servicio de "Calidad" de VIP CAR.

VII ANEXOS

ANEXO 1

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS

En la ciudad de Guayaquil, a los ----------días del mes de ------del 2004, comparecen a celebrar el presente contrato, por una parte el señor **Jorge ORDOÑEZ Barriga** en su calidad de Gerente de la Compañía **VIPCAR**, quien en adelante y para efectos de este contrato se le denominará la **COMPAÑÍA**, y por otra parte el señor --------------------------- ----------------------, a quién se le denominará **CONCESIONARIO**, dueño del vehículo marca------------ modelo-------------------------- color--------------------- de placa ------- --------------------------- legalmente capaces, convienen en celebrar el presente contrato, de acuerdo a las estipulaciones que a continuación se expresan:

ANTECEDENTES.-VIPCAR, es una Compañía de Renta de vehículos con chofer cuyos servicios se dan a través del enlace de Radio comunicación y una Central Telefónica.

PRIMERA.-OBJETO DEL CONTRATO.- El señor ----------------------------------- procede a contratar los servicios de intercomunicación de la Compañía **VIPCAR**.; con el objeto de prestar los servicios que demande la Contratada en lo que tiene que ver con la movilización de personal y material, bajo las normas y Reglamento Interno de **VIPCAR. (ANEXO 1).**

SEGUNDA.-VALOR DE LA INSCRIPCION.- El valor del ingreso es de $ 1800 dólares cuyo desglose se encuentra detallado en la solicitud de ingreso en la que se incluye un pago mensual de 30 dólares por concepto de uso de frecuencia, $ 30 dólares por concepto de gastos operativos y administrativos de VIP CAR, $ 5.50 por utilización del Beeper, $ 1.20 ambulancia medica. La Compañía cobrará el 10% por servicio otorgado en el que se utilicen vouchers, y a toda carrera fuera de la ciudad será retenido el 10% del valor de la misma.
Los valores correspondientes a las carreras en efectivo serán cancelados en un plazo máximo de 24 horas luego de la liquidación diaria efectuada por la central. La liquidación por el importe de los vouchers menos los descuentos respectivos ya sean frecuencia de radio, servicio de beeper, seguro de vehículos, deudas u otros serán cancelados a través del rol de pagos individual que se realiza el día 20 de cada mes.

TERCERA.-DURACION DEL CONTRATO.- El presente contrato tendrá la duración de un año calendario contado a partir de la firma del mismo. Si las partes no comunican por escrito la voluntad de dar por terminado este contrato por lo menos con 15 días de anticipación a la fecha de conclusión, se entenderá renovado por un año más para lo cual el concesionario **deberá cancelar la cantidad de $ 200 dólares**. En caso de que el concesionario manifestare su deseo de retirarse o si la empresa por convenir a los intereses de la misma decide dar por terminado el contrato, este se llevará a efecto sin que medie indemnización de ninguna especie por parte de la compañía por los pagos realizados para el ingreso.

CUARTA.-OBLIGACIONES DEL CONCESIONARIO.- Por medio del presente contrato el señor.-- se compromete a;

a.- Dar estricto cumplimiento al Reglamento Interno.
b.- Utilizar los equipos entregados en contrato únicamente para el fin específico.
c.- Responder por el pago de multas causadas por el mal uso del sistema de frecuencia;

d.- Utilizar los equipos instalados en su vehículo observando las disposiciones legales y las buenas costumbres;

e.- Utilizar los equipos exclusivamente dentro del territorio nacional;

f.- Comunicar inmediatamente a **VIPCAR** en caso de producirse la pérdida, robo o destrucción de los equipos.

g.- Es responsable de todos los actos y actividades del chofer, el mismo que puede ser elegido por la empresa o el concesionario.

h.- Actuar con honestidad y lealtad velando siempre por los intereses de la empresa que le ha acogido dentro del selecto grupo de concesionarios

i.- Cumplir y hacer cumplir los Reglamentos que rigen y norman la conducta de los miembros de VIPCAR

QUINTA.-OBLIGACIONES DE LA COMPAÑÍA.- La compañía **VIPCAR**, por medio del presente, contrato se compromete para con el concesionario señor.--- a lo siguiente:

a.- Proporcionar los servicios de Intercomunicación, con los respectivos permisos de operación y sticker.

SEXTA.- Tanto el presente contrato como el cupo asignado es personal e intransferible. Los equipos y su operatividad no podrán ser prestados, arrendados o subarrendados, sin una expresa autorización de **VIPCAR**.

SEPTIMA.- Se establece expresamente que entre el concesionario, conductor del vehículo y la Compañía **VIPCAR**, no existe ningún tipo de relación laboral.

OCTAVA.- Se deja expresa constancia que, en caso de producirse un accidente, incidente o contravención de cualquier naturaleza, el único responsable de los daños y perjuicios ocasionados por el vehículo será el propietario y/o concesionario del vehículo.

NOVENA.- VIPCAR es una empresa legalmente constituida, pero al igual que todas las compañías que prestan éste tipo de servicio, no dispone del permiso de operación para el efecto, el mismo que se encuentra en trámite y por tanto, la empresa no se responsabilizará por cualquier inconveniente que pudiera suscitarse con las autoridades de tránsito.

DECIMA.- El incumplimiento de una o más cláusulas del presente contrato o la violación del Reglamento Interno de la empresa trae consigo la terminación anticipada del mismo y el retiro inmediato de los equipos.

DOMICILIO Y TRAMITE.- En caso de controversia las parte se someten a los jueces competentes de la ciudad de Guayaquil y al trámite que determine el actor.

Para constancia firman las partes en la ciudad de Guayaquil, a los---------, del mes de----- del año dos mil cuatro

La compañía se reserva el derecho de admisión y permanencia tanto del concesionario como del chofer los mismos que pueden ser separados por incurrir en faltas tipificadas en el Reglamento Interno de VIPCAR.

Jorge ORDOÑEZ Barriga.	**SR.**
GERENTE GENERAL	**CONCESIONARIO**
VIPCAR	**C.I. No**
RUC. No.0992236566001	**CPO T :**

ANEXO 2

MODELO DE CONTRATO CIVIL DE ARRENDAMIENTO DE SERVICIOS VIPCAR No.

Comparecen a la celebración del presente contrato por una parte, la compañía " —————————————————— **S.A.** " por la interpuesta persona de su Apoderado **SR.** ——————————————— quien para efectos de este contrato se le llamará "**LA CONTRATANTE**"; y, por otra, la compañía "**1-700 VIP CAR S.A. VIPCARSA**" debidamente representada por el señor **JORGE ORDOÑEZ BARRIGA**, en su calidad de Gerente General, parte a la que en adelante se llamará simplemente "**VIP CAR**" o "**LA CONTRATISTA**", las mismas que convienen en celebrar el presente contrato civil de prestaciones de servicios inmateriales al tenor de las siguientes cláusulas y estipulaciones:

PRIMERA: ANTECECENTES.- LA CONTRATANTE requiere de un servicio de movilización para sus funcionarios, empleados y personal en general, documentos o títulos valores dentro de la República del Ecuador. Por su parte, **LA CONTRATISTA** es una compañía dedicada al servicio de movilización puerta a puerta, mediante el uso de radiocomunicación en diferentes unidades propiedad de terceros, que voluntariamente se acogen a los controles, normas y reglamentos de **LA CONTRATISTA**, misma que se hace responsable de ofrecer las facilidades logísticas, administrativas y operativas para la buena prestación de dicho servicio de traslado.

SEGUNDA: OBJETO.- Con los antecedentes expuestos, **LA CONTRATANTE** procede a contratar los servicios antes descritos ofrecidos por **LA CONTRATISTA**, a realizarse a los lugares solicitados por los respectivos usuarios. Dichos servicios de movilización se los brindarán dentro de los perímetros previamente acordados entre LAS PARTES, en forma ágil, cómoda y segura bajo estricta observación a todas las leyes y reglamentos a que hubiere lugar, siempre que haya sido solicitado a la central telefónica de **LA CONTRATISTA**, esto es al PBX (04)228-5370, (04) 2393000 o al (09)723-1913. De haber algún cambio de número telefónico o medio de comunicación distinto al señalado en el presente contrato, **LA CONTRATISTA** comunicará por escrito a **LA CONTRATANTE** de los cambios producidos, con indicación exacta de los nuevos números telefónicos de contacto o medio de comunicación entre ambas, so pena de resolución anticipada del contrato.

TERCERA: PROCEDIMIENTO.- LA CONTRATISTA por cada movilización que realice, emitirá un comprobante original y dos copias, el mismo que estará debidamente sellado por **LA CONTRATANTE** y será firmado en el momento o "in situ" por quien recibe el servicio, a su entera satisfacción, persona tal que se entiende autorizada para el efecto, según comunicación escrita previamente cursada entre LAS PARTES.

Los comprobantes contendrán la siguiente información:

- Numero de la unidad de servicio
- Sello del Arrendado
- Nombre y firma del usuario
- Descripción del lugar de origen y de destino de la movilización.
- Número de autorización asignado al servicio realizado.
- Fecha (día, mes y año), en que se realiza la movilización.
- Consumo (valor que marque el tabulador)

n consecuencia el precio del servicio será determinado por lo que marque el tabulador más el mporte de la comisión del 10 % que cobrará LA CONTRATISTA sobre el valor que marque el abulador, el mismo se aplicará exclusivamente a los servicios prestados dentro de la ciudad de Guayaquil. Para lugares diferentes se aplicarán las tarifas especiales.

UARTA: FORMA DE PAGO.- Por los servicios que por este contrato se acuerdan **LA CONTRATISTA** presentará mensualmente a **EL CONTRATANTE** una liquidación sobre la ase de los comprobantes emitidos durante el respectivo mes, junto con la correspondiente actura. Dicha factura será emitida por **LA CONTRATISTA** el último día hábil de cada mes y **EL CONTRATANTE** se compromete a cancelarla dentro de los CINCO (5) días calendarios osterior a su fiel recepción.

UINTA: CAUSALES DE TERMINACIÓN.- De conformidad con la ley, y las presentes stipulaciones que son ley para las partes, el presente contrato terminará, por las siguientes ausas:

) Por cumplimiento del plazo del mismo.
) Por acuerdo entre las partes.
EL CONTRATANTE podrá dar por terminado el presente contrato unilateralmente antes de su vencimiento cuando considere que los servicios de **LA CONTRATISTA** no satisface las necesidades de la empresa.

EXTA: DECLARACION.- LAS PARTES por el presente instrumento declaran y reconocen xpresamente que entre ellas solamente existe la relación jurídica originada en este Contrato ivil de Prestación de Servicios Inmateriales, por lo que **LA CONTRATISTA**, y sus empleados y ubalternos, no mantienen relación alguna de dependencia laboral con **EL CONTRATANTE**. gualmente las partes declaran que este contrato NO tiene el carácter de exclusivo con relación los servicios prestados por **LA CONTRATISTA** a favor de **EL CONTRATANTE** y viceversa.

EPTIMA: PLAZO.- La duración del presente contrato será de un (1) año contado a partir de su echa de suscripción, el cual se entenderá renovado en todas sus partes por un (1) año más, alvo el caso que algunas de LAS PARTES notifique a la otra su voluntad unilateral y expresa e no renovarlo, mediante comunicación escrita efectivamente recibida. Bajo este supuesto LAS ARTES manifiestan que no tendrán derecho a reclamación alguna por ningún concepto. Sin mbargo por la naturaleza del contrato, **LA CONTRATANTE** se reserva el derecho de dar por erminado el presente, en cualquier momento y de forma unilateral, si **LA CONTRATANTE** onsidera que los servicios del contratista no satisface las necesidades de movilización del ontratante, no será necesario requerimiento judicial alguno así como tampoco daría a eclamación por parte de **LA CONTRATISTA**.

CTAVA. CONTROVERSIAS.- Las partes someten la resolución de todas las controversias ue se pudieren originar en la interpretación, aplicación y cumplimiento de este contrato, al rbitraje administrado por el Centro de Mediación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG. Los árbitros de dicho Centro efectuarán un arbitraje en derecho y quedan llados para dictar medidas cautelares solicitando el auxilio de funcionarios para su ucion.

VENA: DOMICILIO.- LAS PARTES expresamente renuncian, de ser el caso, cualquier o especial y señalan como sus domicilios para todas las acciones relacionadas con dicho traje, la ciudad de Guayaquil.

CIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes se afirman y ratifican todas y cada una de las clausulas y pulaciones precedentes, y para constancia de ello firman por duplicado el presente umento, suscrito en la ciudad de Guayaquil, a los --------días del mes de --------- del año --
---------.

CONTRATISTA
.C. No.0992236566001
a. Fae Mz.40 villa 24

EL CONTRATANTE
R.U.C. -----------------------------------
DICC-----------------------------------
Telef.:

ge ORDOÑEZ Barriga
rente General
. No. 1708645336

Gerente General
C.C. No. -----------------

ANEXO 3

Sexo: F ☐ M ☐ **Domicilio:** ______________ (Solo anote Calles Principales, Ciudadela o Barrio)

Edad:		**Nivel de Ingresos Mensuales:**		
Menor de 18 años	☐	Menor a USD 300	☐	**Actividad / Ocupación:** ______________
De 19 a 25 años	☐	De USD 301 a 500	☐	
De 26 a 32 años	☐	De USD 501 a 700	☐	**Posee vehículo propio:** Si ☐ No ☐
De 33 a 40 años	☐	De USD 701 A 900	☐	
Mayor a 40 años	☐	Mayor a USD 900	☐	

1. **¿Sabía usted que existen en nuestra ciudad, empresas que ofrecen un SERVICIO DE MOVILIZACION PERSONAL PUERTA A PUERTA CON CHOFER al que puede acceder tan solo con una llamada telefónica?**

   Si ☐ No ☐

2. **¿ Ha solicitado telefónicamente algún vehículo que trabaje bajo este sistema?**

   Si ☐ No ☐

3. **Del siguiente listado de compañías proveedoras de esta clase de servicio, marque aquellas que usted conozca:**

FAST	☐	VIP CAR	☐	NEW CAR	☐	MI AUTO	☐
MAX CAR	☐	TAXI AMIGO	☐	GOLDEN CAR	☐	TANGO CAR	☐
FLASH CAR	☐	AUTO LISTO	☐	SPEED CAR	☐	ELITE CAR	☐
RUEDA CAR	☐	LUZ VERDE	☐	EASY CAR	☐	CAR SERVICE	☐
PICK ME	☐	AIR CAR	☐	ORIENT EXPRESS	☐	Otra	______

4. **El medio de comunicación por el que esta(s) compañía(s) llegaron a usted fue: (Puede marcar más de una opción)**

   Televisión ☐
   Radio ☐
   Diarios/Revistas ☐
   Volantes ☐
   Tarjetas ☐
   Comentarios-amistades ☐
   Otros ______________

> **NOTA:** *Si usted contestó afirmativamente la pregunta # 2, prosiga con la encuesta, caso contrario esta fue la última pregunta del cuestionario.*

5. **Opta por movilizarse en unidades pertenecientes a este tipo de empresas por: (Elija solo una razón)**

   Seguridad ☐
   Confort ☐
   Exclusividad ☐
   Costo ☐
   Rapidez ☐
   Otros ______________

6. **El costo del servicio que ofrecen las compañías que usted conoce, le parece:**

   Bajo ☐ Justo ☐ Elevado ☐

7. **¿Con qué frecuencia solicita usted unidades que operan bajo este sistema de movilización?**

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

8. **¿Cuál es el nombre de la compañía a la cual usted solicita esta clase de servicio?**

   ____

   Si recuerda el número telefónico de la Cía.que anotó escríbalo: ______________

9. **Asigne un orden de importancia a los siguientes factores que pueden influir en su decisión de qué compañía de movilización elegir**

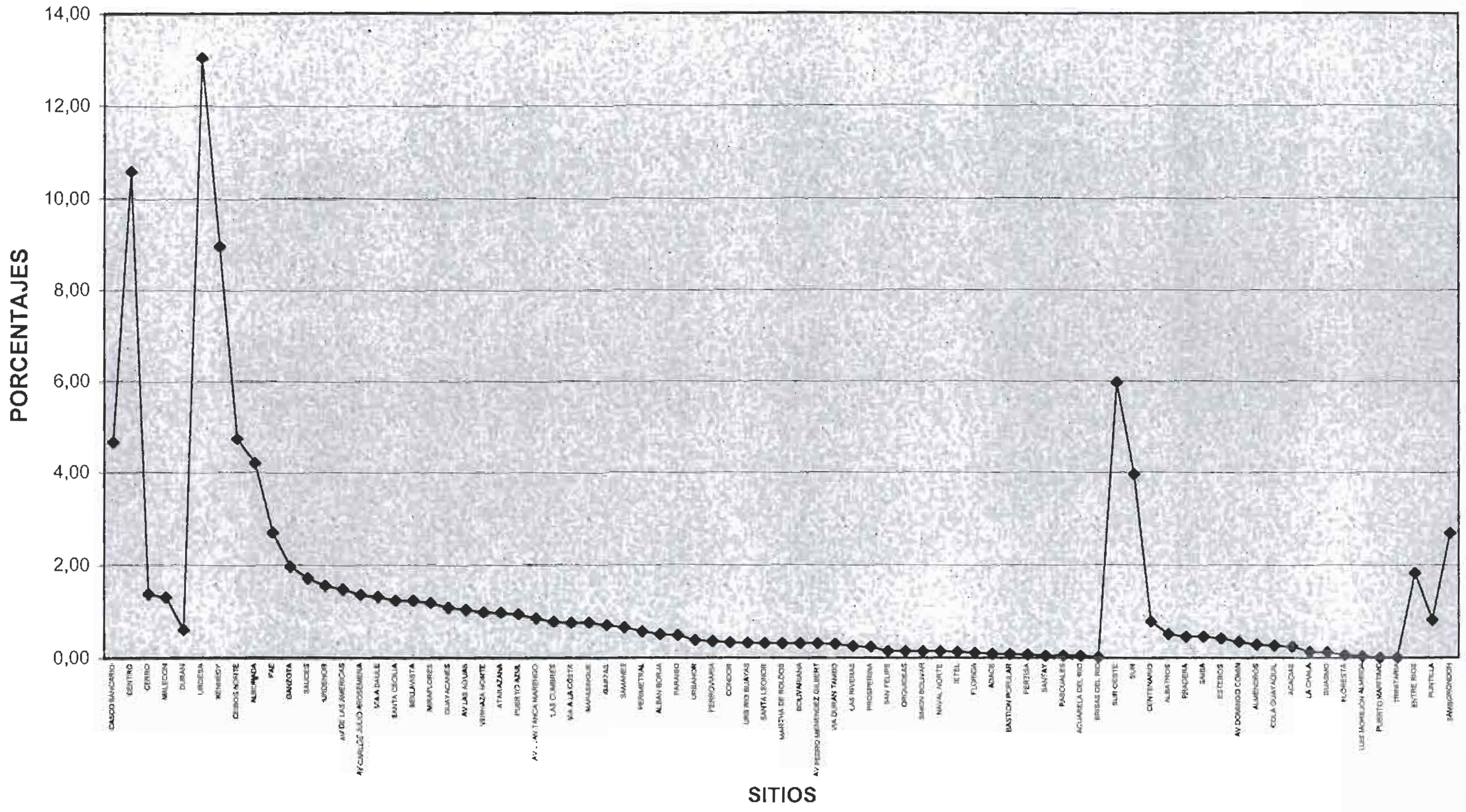
   (Anote números del 1 al 5 tomando 1 como el factor más importante hasta llegar al 5 como el factor de menor importancia)

   Estado interno y externo de los vehículos ☐
   Trato que recibe de parte de los señores conductores ☐
   Agilidad en la atención telefónica ☐
   Rapidez en el arribo de los vehículos al lugar donde se los solicita ☐
   Prestigio de la compañía de movilización ☐

10. **Cuando a usted le mencionan "VIP CAR", ¿Qué es lo primero que viene a su mente?**

ANEXO 4

SECTORIZACIÓN - USUARIOS VIP CAR



ANEXO 5

VIPCAR

Estimado Usuario:

Usted es la parte más importante de nuestra empresa y por ello, hemos elaborado el siguiente cuestionario con la finalidad de que pueda evaluar varios aspectos de nuestro servicio.

Sexo: F ☐ M ☐

Edad:
- Menor de 18 años ☐
- De 19 a 25 años ☐
- De 26 a 32 años ☐
- De 33 a 40 años ☐
- Mayor a 40 años ☐

Domicilio:
- Sector Norte ☐
- Sector Centro ☐
- Sector Sur ☐
- Samborondón ☐
- Durán ☐

Ocupación: ______

Nivel Mensual de Ingresos:
- Menos de $ 300 ☐
- De $ 301 - $ 500 ☐
- De $ 501 - $ 700 ☐
- De $ 701 - $ 900 ☐
- Más de $ 900 ☐

Normalmente usted cancela en: Efectivo ☐ Voucher ☐

1) ¿Es siempre fácil comunicarse a nuestras líneas para solicitar un vehículo?
Si ☐ No ☐

2) ¿Con qué frecuencia utiliza usted nuestro servicio?
- Todos los días ☐
- Dos o más veces por semana ☐
- Una vez a la semana ☐
- Dos o más veces al mes ☐
- Una vez al mes ☐
- Muy rara vez ☐

3) El tiempo de espera en el lugar donde solicitó el vehículo fue:
- De 1 a 5 min. ☐
- De 6 a 10min. ☐
- De 11 a 15min. ☐
- De 16 a 20min. ☐
- Más de 20 min. ☐

4) Durante el trayecto de su viaje, podría informarnos que:

	Si	No
El Sr. conductor le abrió la puerta cuando subió Ud. al vehículo	☐	☐
La música con la que viajó fue agradable	☐	☐
El Sr.conductor encontró la ruta más corta a su lugar de destino	☐	☐
El vehículo interna y externamente se encontraba limpio	☐	☐
La temperatura interna del vehículo fue la adecuada	☐	☐
Ud. pudo observar el valor que marcaba el taxímetro	☐	☐

5) El costo de nuestro servicio le parece:
Elevado ☐ Justo ☐ Bajo ☐

Para las siguientes 3 preguntas, considere 5 como la calificación más alta y 1 como la más baja

6) ¿Cómo calificaría la atención telefónica que recibe de parte de nuestras operadoras cuando solicita un vehículo?

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐

7) ¿El trato de los Srs.conductores hacia Ud. es siempre cortés? Califique

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐

8) ¿Qué calificación merece nuestro servicio en general?

5	4	3	2	1
☐	☐	☐	☐	☐

Sus sugerencias para la mejora continua de nuestro servicio son bienvenidas:

______

______

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 6

FAST

Compañía: FAST RENT A CAR Cia.Ltda.

Lema: *Trasládese con seguridad y confort*

FAST RENT A CAR fue la primera empresa de este tipo en operar dentro de la ciudad de Guayaquil, desde inicios del año 2002, esta compañía pone a disposición de sus usuarios, una flota de **160 vehículos.**

FAST, compañía que opera también en la ciudad de Quito, pone a disposición de sus usuarios el PBX 2-823-333 para solicitar sus servicios.

VEHICULOS
• Autos de máximo 5 años de antigüedad, con acondicionador de aire y radio AM / FM. • Seguro que garantiza al vehículo contra robo y accidentes y, al conductor y pasajero contra accidentes hasta por USD 500.00

CARACTERISTICAS – CONDUCTORES
• Conductores con licencia de manejo profesional. • Buena presencia • Dominio de las leyes de tránsito • Conocimientos básicos de mecánica. • Capacitados en trato al cliente y Relaciones Humanas

UTILIZA TAXIMENTRO	ARRANQUE	COSTO KM.	Costo Minuto de espera	CARRERA MINIMA	COSTO POR HORA
Si	USD 1.00	USD 0.35	USD 0.10	USD 2.50	La 1°.hora lo que marque el taxímetro y la 2°. Hora USD 7.00

Fast Rent a Car es la empresa dentro de nuestra ciudad, poseedora de la mayor cartera de clientes corporativos debido a su antigüedad en el mercado.

Opera también bajo el sistema de Vouchers, los mismos que deben ser cancelados al cabo de un mes y cuyo monto a pagar se compone del valor total de los vouchers más el 10% de servicio y el 12% sobre el porcentaje indicado de servicio.
Es conocida por mucha gente como TAXI AMIGO, aunque esta denominación en la actualidad es aplicada ya, para todas las empresas de este tipo.

FAST ofrece además Tours guiados dentro de la ciudad y por la Ruta del Sol, su enfoque de crecimiento a nivel turístico es bien aprovechado y se orienta a visitantes extranjeros a quienes se contacta a través de hoteles y agencias de viaje.
Su trayectoria en el mercado es la mejor carta de presentación de FAST RENT A CAR para los clientes corporativos que busca captar y su amplia flota de vehículos llama también la atención al pensar que no se producirá un desabastecimiento de unidades en el momento de solicitarlas.

ANEXO 7

AUTO LISTO

Compañía: TRITECNO S.A

Lema: *Rápido, cómodo, seguro*

AUTO LISTO surgió en la ciudad de Guayaquil a mediados del año 2002. Actualmente ofrece opciones innovadoras a sus Clientes Corporativos, a través de un sistema de TARJETAS DE CRÉDITO AUTOCARD, que subdivide en EMPRESARIAL, ORO Y PLATA.

La tarjeta de Crédito EMPRESARIAL tiene un cupo de USD 4.00 y puede ser entregada a cada uno de los empleados de la empresa que se haga responsable del pago de las mismas como medida de control o límite en cuanto a gastos de movilización.

Las tarjetas de CRÉDITO AUTOCARD ORO Y PLATA pueden ser solicitadas tanto a nivel empresarial como a nivel personal, representan una opción de uso limitado de los vehículos y su posterior cancelación a fin de mes al ser entregada la factura detallada de los consumos; funciona de manera similar a una tarjeta de crédito y el Software adquirido por AUTO LISTO brinda las garantías necesarias para que el usuario confíe en las rápidas actualizaciones de su cupo de uso.

Sus números telefónicos son 2-454-353, 2-454-928, 09-8433890 y 09-7510150 y pone a disposición de sus usuarios, la página web www.autolisto.com donde pueden conocer más de esta compañía.

AUTO LISTO ofrece una flota de cerca de 69 vehículos entre los que se destacan autos Daewo Lanos y Nubira, Kia Sportage, Pregio y Río, Chevrolets Gran Vitara y Cossa Evolution y Camionetas 4 x 4.

VEHICULOS
• Autos de máximo 2 años de antigüedades excelentes condiciones externas e internas. • Modelos amplios y espaciosos de sedanes y cuatro por cuatro. • Seguro que garantiza pasajero contra accidentes.

CARACTERISTICAS – CONDUCTORES
• Edad entre los 25 y 40 años. • Buena presencia • Conocimiento de leyes de tránsito y mecánica básica

UTILIZA TAXIMENTRO	**ARRANQUE**	**COSTO KM.**	**Costo Minuto de espera**	**CARRERA MINIMA**	COSTO POR HORA
No	USD 0.50	USD 0.45	USD 0.15	USD 2.00	USD 8.00 POR HORA

AUTO LISTO no trabaja con TAXIMETROS, facturan al usuario por kilometraje recorrido.

Ofrece a sus clientes corporativos, marcadas diferencias en las tarifas y asesoría profesional en cuanto a apoyo logístico, servicio de ruteo y programación previa de vehículos.

Esta empresa busca ampliarse en el mercado Corporativo y su publicidad está orientada exclusivamente a este nivel.

ANEXO 8

RUEDA CAR

Compañía: Rueda & Rueda Car S.A

Lema: *El transporte puerta a puerta que ofrecemos no implica costo, sino seguridad y confort.*

Rueda Car es una empresa cuyo único socio propietario ha sido el protagonista del crecimiento de la misma desde su surgimiento a finales del año 2002 hasta la actualidad.

Su rápida expansión en el mercado le ha permitido ubicarse entre las primeras compañías que brindan este tipo de servicio, contando actualmente con una flota de cerca de 60 vehículos.

Pone a disposición de la ciudadanía su PBX 2-64-64-64 Y otros números telefónicos 2-640-099 y 2-239-280 y sus usuarios pueden visitar su página web www.ruedacar.com para conocer más de cerca los servicios adicionales que ofrece Rueda Car.

VEHICULOS
• Automóviles de lujo para cuatro personas de los años 2001, 2002, 2003 y 2004. • Camionetas con furgón con capacidad de ½ a 2 toneladas de carga ligera. • Transporte de carga en furgones pequeños, propiedad de la compañía. • Furgonetas con capacidad para 15 personas full equipo • Todos los vehículos se encuentran equipados con radios móviles para mayor seguridad de los pasajeros.

CARACTERISTICAS – CONDUCTORES
• Conductores con experiencia comprobada y honorabilidad intachable. • Poseedores de conocimientos de las leyes de tránsito y con documentos en regla.

UTILIZA TAXIMENTRO	ARRANQUE	COSTO KM.	Costo Minuto de espera	CARRERA MINIMA	COSTO HORA
Si	USD 0.50	USD 0.40	USD 0.10	USD 2.00	-

Rueda Car, al igual que las demás compañías que hemos detallado, ofrece contratos a nivel Corporativo bajo el sistema de Vouchers, en los cuales al valor de los consumos mensuales se recarga el 5% de los mismos por concepto de gastos administrativos.

VALORES AGREGADOS AL SERVICIO

✓ La empresa asume los gastos administrativos a los clientes corporativos cuya facturación mensual sea superior a los USD 1.000

✓ Cuenta con furgones propios de la empresa para mudanzas, o transporte de cargas un poco más pesadas que las trasladadas en camionetas.

ANEXO 9

FLASH CAR

Compañía: BLINDADOS DEL PACIFICO S.A

Lema: *Seguridad, eficiencia y comodidad en servicio de vehículos*

Flash Car es una empresa filial de SEGURIDAD DEL PACIFICO y existe en el mercado desde Abril del año 2003, esta compañía pone a disposición de sus usuarios, una flota de cerca de **35 vehículos.**

Para comunicarse a FLASH CAR, sus usuarios tienen a disposición un PBX y una línea celular, cuyos números son 2-245-070 y 09-9-278688, respectivamente.

VEHICULOS
• Automóviles full equipo 5 puertas para cuatro personas de máximo 5 años de antigüedad. • Camionetas doble cabina para cinco personas en cabina y carga hasta 250 Kg. en balde. • Transporte de carga en furgones pequeños o de gran capacidad con o sin refrigeración. • Furgonetas con capacidad para 15 personas full equipo • Transporte aéreo: Dos helicópteros previa solicitud de los mismos.

CARACTERISTICAS – CONDUCTORES
• Conductores jóvenes conocedores de las rutas más cortas para llegar a su lugar de destino • Instruidos en Atención al cliente y defensa personal básica.

UTILIZA TAXIMENTRO	ARRANQUE	COSTO KM.	Costo Minuto de espera	CARRERA MINIMA	COSTO HORA
No, utilizan el Kilometraje del carro y la operadora le dice el valor a pagar por radio al conductor	USD 0.50	USD 0.35	USD 0.10	USD 2.50	-

Flash Car ofrece también, contratos a nivel corporativo; contratos que funcionan a través del sistema de Vouchers, cuyos valores serán recaudados cada 15 días con detalle de fecha, hora y lugar del recorrido.

VALORES AGREGADOS AL SERVICIO

- ✓ Comunicación por tres canales, uno de ellos con la compañía SEGURIDAD DEL PACIFICO, las 24 horas del día.
- ✓ Transportación de paquetes o documentos a tarifas menores que las ordinarias para las empresas clientes.
- ✓ Acompañamiento de personal civil armado en caso de que así lo requiera.
- ✓ Ubicación satelital monitoreada y teléfono Bellsouth para las camionetas doble cabina con sistema Chevistar Platinium.

Anexo 10

SEGMENTOS DE MERCADO

MERCADO DE SERVICIOS DE MOVILIZACIÓN PERSONAL PUERTA A PUERTA CON CHOFER

S1	Hombres y Mujeres, Menores de 18 años, Ingresos Menores a $300, Sector Norte
S2	Hombres y mujeres, Menores de 18 años, Ingresos Menores a $300, Centro
S3	Hombres y mujeres, Menores de 18 años, Ingresos Menores a $300, Sector Sur
S4	Hombres y mujeres, Menores de 18 años, Ingresos Menores a $300, Durán
S5	Hombres y mujeres, Menores de 18 años, Ingresos Menores a $300, Samborondón
S6	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos Menores a $300, Sector Norte
S7	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos Menores a $300, Centro
S8	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos Menores a $300, Sector Sur
S9	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos Menores a $300, Durán
S10	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos Menores a $300, Samborondón
S11	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos de $301 a $500, Sector Norte
S12	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos de $301 a $500, Centro
S13	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos de $301 a $500, Sector Sur
S14	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos de $301 a $500, Durán
S15	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos de $301 a $500, Samborondón
S16	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos de $501 a $700, Sector Norte
S17	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos de $501 a $700, Centro
S18	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos de $501 a $700, Sector Sur
S19	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos de $501 a $700, Durán
S20	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos de $501 a $700, Samborondón
S21	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos de $701 a $900, Sector Norte
S22	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos de $701 a $900, Centro
S23	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos de $701 a $900, Sector Sur
S24	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos de $701 a $900, Durán
S25	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos de $701 a $900, Samborondón
S26	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos mayores a $900, Sector Norte
S27	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos mayores a $900, Centro
S28	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos mayores a $900, Sector Sur
S29	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos mayores a $900, Durán
S30	Hombres y mujeres, De 19 a 25 años, Ingresos mayores a $900, Samborondón
S31	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos Menores a $300, Sector Norte
S32	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos Menores a $300, Centro
S33	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos Menores a $300, Sector Sur
S34	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos Menores a $300, Durán
S35	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos Menores a $300, Samborondón
S36	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos de $301 a $500, Sector Norte
S37	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos de $301 a $500, Centro
S38	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos de $301 a $500, Sector Sur
S39	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos de $301 a $500, Durán

SEGMENTOS DE MERCADO

MERCADO DE SERVICIOS DE MOVILIZACIÓN PERSONAL PUERTA A PUERTA CON CHOFER

S40	Hombres y mujeres, De 26 a 32años, Ingresos de $301 a $500, Samborondón
S41	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos de $501 a $700, Sector Norte
S42	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos de $501 a $700, Centro
S43	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos de $501 a $700, Sector Sur
S44	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos de $501 a $700, Durán
S45	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos de $501 a $700, Samborondón
S46	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos de $701 a $900, Sector Norte
S47	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos de $701 a $900, Centro
S48	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos de $701 a $900, Sector Sur
S49	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos de $701 a $900, Durán
S50	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos de $701 a $900, Samborondón
S51	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos mayores a $900, Sector Norte
S52	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos mayores a $900, Centro
S53	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos mayores a $900, Sector Sur
S54	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos mayores a $900, Durán
S55	Hombres y mujeres, De 26 a 32 años, Ingresos mayores a $900, Samborondón
S56	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos Menores a $300, Sector Norte
S57	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos Menores a $300, Centro
S58	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos Menores a $300, Sector Sur
S59	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos Menores a $300, Durán
S60	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos Menores a $300, Samborondón
S61	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos de $301 a $500, Sector Norte
S62	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos de $301 a $500, Centro
S63	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos de $301 a $500, Sector Sur
S64	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos de $301 a $500, Durán
S65	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos de $301 a $500, Samborondón
S66	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos de $501 a $700, Sector Norte
S67	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos de $501 a $700, Centro
S68	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos de $501 a $700, Sector Sur
S69	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos de $501 a $700, Durán
S70	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos de $501 a $700, Samborondón
S71	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos de $701 a $900, Sector Norte
S72	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos de $701 a $900, Centro
S73	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos de $701 a $900, Sector Sur
S74	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos de $701 a $900, Durán
S75	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos de $701 a $900, Samborondón
S76	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos mayores a $900, Sector Norte
S77	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos mayores a $900, Centro
S78	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos mayores a $900, Sector Sur
S79	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos mayores a $900, Durán
S80	Hombres y mujeres, De 33 a 40 años, Ingresos mayores a $900, Samborondón

SEGMENTOS DE MERCADO

MERCADO DE SERVICIOS DE MOVILIZACIÓN PERSONAL PUERTA A PUERTA CON CHOFER

S81	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos Menores a $300, Sector Norte
S82	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos Menores a $300, Centro
S83	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos Menores a $300, Sector Sur
S84	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos Menores a $300, Durán
S85	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos Menores a $300, Samborondón
S86	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos de $301 a $500, Sector Norte
S87	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos de $301 a $500, Centro
S88	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos de $301 a $500, Sector Sur
S89	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos de $301 a $500, Durán
S90	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos de $301 a $500, Samborondón
S91	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos de $501 a $700, Sector Norte
S92	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos de $501 a $700, Centro
S93	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos de $501 a $700, Sector Sur
S94	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos de $501 a $700, Durán
S95	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos de $501 a $700, Samborondón
S96	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos de $701 a $900, Sector Norte
S97	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos de $701 a $900, Centro
S98	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos de $701 a $900, Sector Sur
S99	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos de $701 a $900, Durán
S100	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos de $701 a $900, Samborondón
S101	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos mayores a $900, Sector Norte
S102	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos mayores a $900, Centro
S103	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos mayores a $900, Sector Sur
S104	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos mayores a $900, Durán
S105	Hombres y mujeres, Mayores de 40 años, Ingresos mayores a $900, Samborondón

VIP CAR S.A

PRESUPUESTO JULIO 2004 - JUNIO 2005

EXPRESADO EN DÒLARES

		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Ingresos		54.798,00	54.266,90	54.747,80	58.440,70	58.180,64	59.402,50	61.811,18	62.565,30	62.972,96	66.336,08	66.816,98	67.297,88
Ingresos por Facturación		29.000,00	28.080,00	28.080,00	31.000,00	30.326,40	31.000,00	32.752,51	33.000,00	32.752,51	35.372,71	35.372,71	35.372,71
Comisiones en Ventas		2.900,00	2.808,00	2.808,00	3.100,00	3.032,64	3.100,00	3.275,25	3.300,00	3.275,25	3.537,27	3.537,27	3.537,27
Uso nombre de VIP CAR		3.000,00	3.090,00	3.180,00	3.270,00	3.360,00	3.450,00	3.540,00	3.630,00	3.720,00	3.810,00	3.900,00	3.990,00
Tasa diaria por vehículo (QSO)		9.360,00	9.640,80	9.921,60	10.202,40	10.483,20	10.764,00	11.044,80	11.326,60	11.606,40	11.687,20	12.168,00	12.448,80
Uso de Frecuencia		3.000,00	3.090,00	3.180,00	3.270,00	3.360,00	3.450,00	3.540,00	3.630,00	3.720,00	3.810,00	3.900,00	3.990,00
Uso de Serv.Beepercom		550,00	566,50	583,00	599,50	616,00	632,50	649,00	665,50	682,00	698,50	715,00	731,50
Afiliación EKO MOVIL		120,00	123,60	127,20	130,80	134,40	138,00	141,60	145,20	148,80	152,40	156,00	159,80
Venta Tabuladores		840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	640,00	840,00	640,00	840,00	840,00
Venta Beeper		186,00	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00
Venta Eq.Comunicación		1.608,00	1.608,00	1.808,00	1.608,00	1.608,00	1.608,00	1.608,00	1.608,00	1.608,00	1.608,00	1.608,00	1.608,00
Inscripciones		2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00
Varios - Nuevas Concesiones		84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
Renovacion Contratos Concesionarios		1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Egresos		40.269,60	39.441,60	39.489,60	42.069,60	41.463,36	49.542,60	44.571,86	44.794,60	44.619,86	46.930,04	46.930,04	46.978,04
Roles Concesionarios		26.100,00	25.272,00	25.272,00	27.900,00	27.293,76	27.900,00	29.477,26	29.700,00	29.477,26	31.835,44	31.835,44	31.835,44
Uso de Frecuencia		560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
Comunicaciones - Beepercom		412,00	412,00	412,00	412,00	412,00	412,00	412,00	412,00	412,00	412,00	412,00	412,00
Comunicaciones - Bellsouth		22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Comunicaciones - Porta		22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Comunicaciones - Pacifictel		725,00	725,00	725,00	725,00	725,00	725,00	725,00	725,00	725,00	725,00	725,00	725,00
Afiliación EKO MOVIL		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Costo Tabuladores		840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
Costo Beeper		186,00	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00
Costo Eq.Comunicación		1.293,60	1.293,60	1.293,60	1.293,60	1.293,60	1.293,60	1.293,60	1.293,60	1.293,60	1.293,60	1.293,60	1.293,60
Varios - Nuevos Concesionarios		84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
Energía Eléctrica		450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Arriendo Oficina		450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Sueldo Personal		7.425,00	7.425,00	7.425,00	7.425,00	7.425,00	14.850,00	8.200,00	8.200,00	8.200,00	8.200,00	8.200,00	8.200,00
Alimentación Personal		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Suministros de Oficina		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Mantenimiento de Oficina		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Capacitación		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Impuestos Locales		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Contribuciones EMTERMOV		100,00	100,00	148,00	100,00	100,00	148,00	100,00	100,00	148,00	100,00	100,00	148,00
Volantes/Pancartas/Tarjetas/Varios	-4.950,00												
Publicidad Impresa: Diarios/Revistas	-5.170,00												
Publicidad en Radio	-4.800,00												
Publicidad en TV	-6.000,00												
Promociones	-4.960,00												
Utilidad del Ejercicio	**-25.880,00**	**14.528,40**	**14.825,30**	**15.258,20**	**16.371,10**	**16.717,28**	**9.859,90**	**17.239,30**	**17.770,70**	**18.353,10**	**19.406,04**	**19.886,94**	**20.319,84**

TIR	**57,90%**	
VAN	**75.037,21**	174.656,11

ANEXO 11

VIII. BIBLIOGRAFIA

1. Al Ries Jack Trout, 22 Leyes inmutables del marketing, Mc Graw Hill, Primera edición, 2000.
2. Al Ries Jack Trout, La guerra de la mercadotecnia, Mc Graw Hill, Primera edición, 1986.
3. Armstrong, Gary; Mercadotecnia, Sexta edición, Prentice Hall 1998
4. Asociación ecuatoriana de agencias de publicidad, tres décadas de la publicidad en el Ecuador, Diario el Universo, Tercera edición, 1996
5. Correa Servio, Mi socio el cliente, Primera edición, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2003.
6. Hart Christopher, Changing the rule of game, Mc Graw Hill, Primera edición, 2002
7. Kotler Philip; Dirección de mercadotecnia, Octava edición, Prentice Hall 1999
8. Kotler Philip; Dirección de Marketing, Prentice Hall 2000
9. Kotler Armstrong, Marketing, Octava edición, Prentice Hall, 2001
10. Lamblim, Marketing estratégico, cuarta edición 1999
11. Lovelock Christopher, Marketing de Servicios, Tercera edición, Editorial Prentice Hall, 2000
12. Rusell Lane, Publicidad, Prentice Hall, Décimo cuarta edición, 2001
13. Sapag Chain, Preparación y evaluación de Proyectos, Cuarta edición, Prentice Hall, 2000
14. INEC Web site www.inec.gov.ec
15. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR Web Site www.bce.fin.ec
16. M.I MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL Web Site www.guayaquil.gov.ec